

BESTEMMELSER OM MARKEDSFØRING OVERFOR MINDREÅRIGE I IDRETTE

Markedsføringsloven får anvendelse på all markedsføring og kommer derfor også til anvendelse når idretten markedsfører produkter og tjenester på egne eller andres vegne. Markedsføring rettet mot mindreårige underlegges en strengere vurdering etter markedsføringsloven enn markedsføring rettet mot voksne. Det skal med andre ord mindre til for at markedsføringsloven anses overtrådt når markedsføringen rettes mot mindreårige, og jo yngre den mindreårige er, jo strengere tolkes reglene. Med mindreårige menes alle under 18 år.

Mindreårige blir utsatt for et stadig økende kommersielt press, et press som oppleves på flere arenaer og i stadig nye former. De unge blir i mye større grad enn tidligere ansett som en interessant målgruppe for bedrifter, og bedriftene konkurrerer om å få deres oppmerksomhet og lojalitet. Det er derfor viktig at idretten gjør sitt til at mindreårige ikke blir utsatt for ulovlig markedsføring, markedsføring som strider mot Idrettstingets og Idrettsstyrets vedtak og som kan bidra til å påvirke de mindreårige på en uheldig måte.

I det følgende gis en oversikt over hvilke forbud og krav markedsføringsloven setter i forhold til markedsføring overfor mindreårige.

1. Markedsføringen skal ikke utnytte mindreåriges manglende erfaring og naturlige godtroenhet, eller på andre måter være egnet til å virke villedende.

Med dette menes bl.a. at markedsføring ikke må villedle barn og unge med hensyn til produktets verdi, ytelse, holdbarhet, at det stilles krav om ekstrautstyr, at det er en del av serie etc. For eksempel vil det kunne være villedende å reklamere overfor mindreårige med salg av en ”komplett skipakke”, hvis denne inneholder ski og støvler, men ikke bindinger og staver.

2. Markedsføringen skal tydelig fremstå som markedsføring og ikke være vanskelig å gjenkjenne og identifisere på grunn av utforming, presentasjon eller sammenblanding med andre elementer.

Med dette menes at målgruppen for markedsføringen skal skjønne at de står overfor markedsføring og ikke for eksempel underholdning, redaksjonelt stoff m.v. Dette innebærer at underholdning og redaksjonelt innhold på den ene siden, og reklame på den andre siden skal være klart atskilt. For eksempel vil annonser i et idrettsblad rammes av bestemmelsen hvis de er utformet slik at de fremstår som en redaksjonell artikkel om en sportsgren, men i realiteten er en reklame for bestemte produkter eller merkevarer.

3. Markedsføring som er egnet til å skape et urimelig kjøpepress skal unngås.

Med dette menes bl.a. bruk av lokkemidler og konkurranser (f.eks. friste med samleserier for å markedsføre andre produkter/tjenester), oppfordre til mas på foreldre om å kjøpe eller spille på sosial usikkerhet. Et eksempel på dette kan være å gi inntrykk av at den mindreårige ikke er ”en av gjengen” med mindre han/hun har boblejakke av et bestemt merke.

4. Markedsføringen skal ikke oppfordre til lovbrudd, farlig atferd eller brudd med vanlige sikkerhetsnormer.

Et eksempel på dette kan være en reklame som viser en ishockeyspiller som spiller ishockey uten hjelm, noe som er pålagt å bruke under utøvelse av denne sporten.

5. Markedsføring som etter sin utforming eller innhold kan skape redsel, angst eller frykt, eller som bruker virkemidler som kan virke skremmende skal unngås.

Dette gjelder både reklamens budskap og de virkemidler den benytter, for eksempel: skummel musikk, skremmende figurer o.s.v.

6. Markedsføring som bruker aggressive virkemidler som spiller på vold, sex eller bruk av rusmidler skal unngås.

7. Markedsføring av produkter som alkohol, tobakk og ulovlig pornografi er forbudt.
Markedsføring av dataspill med pornografisk eller svært voldelig innhold, telefonsex-tjenester og slankeprodukter/slankekurer overfor mindreårige vil etter omstendighetene kunne være forbudt.

8. Det skal ikke sendes direkteklame til mindreårige for produkter eller tjenester som ikke er ment for denne aldersgruppen.

Dette omfatter produkter/tjenester som er så vidt kompliserte og ansvarsbetingende at den mindreårige ikke selv kan ta stilling til eventuelt kjøp eller avtaleinngåelse, men hvor de foresatte må gjøre dette, f.eks. bankkort eller mobilabonnement. Med direkteklame menes markedsføring sendt direkte til den mindreårige på e-post, pr. vanlig post eller til mobiltelefon, f.eks. pr. sms/mms.