

Juli 2009

Forbrukerombudets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge

- Barn og markedsføring
- Barn og avtalevilkår

1. INNLEDNING.....	3
1.1 BAKGRUNN	3
1.2 FORBRUKEROMBUDET OG MARKEDSRÅDET	3
2. RETTSLIG GRUNNLAG	3
2.2 EU-DIREKTIV OM URIMELIG HANDELSPRAKSIS	3
2.2 MARKEDSFØRINGSLOVEN	4
2.3 NYTT BARNEKAPITTEL	4
2.4 FORHOLDET TIL TIDLIGERE PRAKSIS	4
3. BARN OG MARKEDSFØRING	5
4. MARKEDSFØRINGSLOVEN § 19: ”ALMINNELIG BESTEMMELSE”	5
4.1 OM BESTEMMELSEN	5
4.2 SKJULT MARKEDSFØRING	6
4.2.1 Tidligere praksis.....	6
5. MARKEDSFØRINGSLOVEN § 20: ”URIMELIG HANDELSPRAKSIS O VERFOR BARN”.....	6
5.1 URIMELIG HANDELSPRAKSIS	7
5.2 URIMELIG HANDELSPRAKSIS OVERFOR BARN	8
5.3 DIREKTE KJØPSOPPFØRDRING.....	8
5.4 TIDLIGERE PRAKSIS	9
6. MARKEDSFØRINGSLOVEN § 21: ”SÆRLIG OM GOD MARKEDSFØRINGSSKIKK	10
OVERFOR BARN”	10
6.1 OM BESTEMMELSEN	10
6.2 TIDLIGERE PRAKSIS	10
6.2.1 Generelt.....	10
6.2.2 Oppfordrer til lovbrudd, farlig adferd eller brudd med vanlige sikkerhetsnormer	10
6.2.3 Spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit.....	11
6.2.4 Bruk av skremmende virkemidler eller egnet til å skape frykt eller angst	12
6.2.5 Bruk av aggressive virkemidler som vold, seksualitet og rusmidler	12
7. KRINGKASTINGSREGELVERKET	12
8. SÆRLIGE FOKUSOMRÅDER.....	14
8.1 FORBRUKEROMBUDETS ARBEID I FORHOLD TIL MINDREÅRIGES AVTALEINNGÅELSE	14
8.1.1 Tidligere praksis.....	15
8.2 PERSONOPPLYSNINGER	15
8.3 BARN OG MOBILE INNHOLDSTJENESTER	16
8.3.1 Forbrukerombudets arbeid med mobile innholdstjenester	16
8.3.2 Forbrukerombudets retningslinjer for mobile innholdstjenester	16
8.3.3 CPA-retningslinjer for mobile innholdstjenester.....	17
8.3.4 Ekomforskriftens kapittel 5a	17
9. BARN OG USUNN MAT	18
10. REKLAME I SKOLEN	19
11. FORBRUKEROMBUDETS OG MARKEDSRÅDETS SANKSJONER	20
11.1 VEDTAK OM FORBUD OG PÅBUD.....	20
11.2 TVANGSMULKT	20
11.3 OVERTREDELSESGEBYR	20
11.4 MEDVIRKNINGSANSVAR.....	20
11.5 STRAFF.....	20

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

Denne veiledningen inneholder generell informasjon om markedsføringslovens særbestemmelser om barn og om Forbrukerombudets og Markedsrådets praksis i saker vedrørende barn og unge. Veiledningen er ikke en forskrift og gir ingen uttømmende fremstilling.

Næringsdrivende som er i tvil om deres markedsføring er i overensstemmelse med markedsføringslovens barnekapittel, kan kontakte Forbrukerombudet for veiledning. Forbrukerombudet har ikke anledning til å forhåndsgodkjenne markedsføring, men kan gi veiledning om hvilke krav som gjelder.

1.2 Forbrukerombudet og Markedsrådet

Forbrukerombudet og Markedsrådet håndhever markedsføringsloven ut fra hensynet til forbrukerne.

Forbrukerombudet fører det daglige tilsynet med at næringsdrivendes markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold er i samsvar med markedsføringsloven.

Markedsrådet er Forbrukerombudets faglige overinstans og et domstolsliknende forvaltningsorgan, som behandler saker som det forelegges av Forbrukerombudet eller andre.

2. Rettslig grunnlag

2.2 EU-direktiv om urimelig handelspraksis

Europaparlaments- og Rådsdirektiv 2005/29/EF av 11. mai 2005 om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere forbyr "urimelig handelspraksis", jf. artikkel 5.

Med *handelspraksis* menes enhver handling, utelatelse, atferd eller fremstilling, kommersiell kommunikasjon, herunder reklame og markedsføring, fra en næringsdrivendes side, som er direkte knyttet til å fremme salget av, selge eller levere en ytelse til forbrukerne.¹

I følge direktivets artikkel 5 anses en handelspraksis som "urimelig" dersom den strider mot kravene til yrkesmessig aktsomhet og den vesentlig endrer eller er egnet til å endre gjennomsnittsforbrukerens økonomiske adferd. En handelspraksis anses alltid urimelig dersom den er villedende som definert i artikkel 6 og 7, eller aggressiv som definert i artikkel 8 og 9, og egnet til å påvirke gjennomsnittsforbrukeren til å treffe en økonomisk beslutning som vedkommende ellers ikke ville ha truffet.

¹ Se definisjonene i mfl. § 5 bokstav d og direktivet om urimelig handelspraksis artikkel 2 bokstav d.

I vedlegg 1 til direktivet angis det former for handelspraksis som under alle omstendigheter anses som urimelige og forbudt. Dette vedlegget blir ofte kalt "svartelisten". Punkt 28 i svartelisten slår fast at det alltid vil være urimelig og forbudt:

"Å ta med i reklame direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte produkter eller overtale foreldrene eller andre voksne til å kjøpe de annonserte produktene til dem."

2.2 Markedsføringsloven

Ny markedsføringslov trådte i kraft 1.juni 2009. Den nye loven er i hovedsak en videreføring av gjeldende rett, med de tilpasninger som er nødvendige som følge av direktivet.

I lovens første kapittel er bestemmelser av generell karakter tatt inn, herunder § 2 som slår fast at markedsføring ikke må stride mot god markedsføringsskikk og § 3 som slår fast at all markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring.

Direktivet gjennomføres i lovens §§ 6 til 9, som slår fast at markedsføring ikke skal være urimelig, herunder ved å være uriktig, utilstrekkelig veiledende eller aggressiv.

2.3 Nytt barnekapittel

I den nye lovens kapittel 4 er det innført et eget kapittel med særbestemmelser om beskyttelse av barn. Kapitlet består av tre bestemmelser, nærmere bestemt: en alminnelig bestemmelse i § 19, en bestemmelse om urimelig handelspraksis overfor barn i § 20 og en bestemmelse om god markedsføringsskikk ved markedsføring overfor barn i § 21.

Gjennom de nye barnebestemmelsene i §§ 19 og 21 lovfestes de prinsipper om markedsføring overfor barn som i dag følger av Forbrukerombudets og Markedsrådets praksis etter den tidligere loven. Bestemmelsen i § 20 er derimot ny og er tatt inn i loven som en følge av direktivet om urimelig handelspraksis.

Med *barn* menes i utgangspunktet mindreårige under 18 år. Barnebegrepet etter markedsføringsloven er imidlertid fleksibelt. Ved vurderingen av et konkret markedsføringstiltaks rimelighet vil målgruppens alder og utvikling og tillegges vekt. Det vil således være av betydning om markedsføringen retter seg mot ungdom eller små barn. Jo yngre barn markedsføringen treffer, jo strengere vil urimelighetsvurderingen være.

2.4 Forholdet til tidligere praksis

Markedsrådets og Forbrukerombudets praksis etter den tidligere loven er gjennomgått og vurdert i forhold til den nye markedsføringsloven og direktivet om urimelig handelspraksis. Henvisninger til praksis etter den tidligere loven gjelder standpunkter Forbrukerombudet mener kan opprettholdes også med den nye loven.

3. Barn og markedsføring

Forskning² har vist at barn har vanskeligere for å forstå hva markedsføring er og hva dens hensikt består i, samt for å gjenkjenne markedsføring og klare å skille denne fra annet innhold. Deres påvirkelighet og manglende erfaring gjør dem sårbare for ulike virkemidler og former for markedsføring, og de har derfor et større behov for beskyttelse mot markedsføringens press og påvirkning enn de voksne.

I og med at barn er svært aktive mediebrukere og i front når det gjelder å ta i bruk ny teknologi, medfører de senere års medieutvikling nye utfordringer i forhold til å beskytte barn og unge slik at ikke deres påvirkelighet, godtroenhet, tillit og manglende erfaring utnyttes i kommersielle hensikt:

For det første har medieutviklingen gitt mange nye produkter og tjenester av særlig interesse for barn, som for eksempel mobilt innhold og internett-, TV- og PC-spill. Én utfordring i denne forbindelse er at disse produktene og tjenestene markedsføres massivt overfor barn og unge. En annen utfordring er at barn og unge i forhold til enkelte av disse tjenestene og produktene inviteres til å inngå avtaler og foreta kjøp, ofte også utover grensene for hva de har rettslige kompetanse til.

For det andre har medieutviklingen også gitt nye markedsføringsmuligheter, som har gjort det mulig å kommunisere kommersielle budskap direkte og individuelt til barn på en helt ny måte. Markedsføring kan stadig enklere integreres i annet stoff, og vil ofte fremstå som noe annet enn markedsføring, typisk ved å blandes sammen med spill-, leke- og underholdningsaktiviteter. Dette gjør at grensen mellom reklame, informasjon og underholdning blir utydelig og at effekten av markedsføringen blir sterkere og vanskeligere både å identifisere og å verne seg mot. Markedsføringen skjer også i stadig større grad på tvers av landegrensene, for eksempel via mobiltelefon, på internett og på TV.

4. Markedsføringsloven § 19: "Alminnelig bestemmelse"

4.1 Om bestemmelsen

Markedsføringsloven § 19 lyder:

"§ 19 Alminnelig bestemmelse

Når en handelspraksis rettes mot barn, eller for øvrig kan ses eller høres av barn, skal det vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet.

Ved vurderingen av om en handelspraksis er i strid med bestemmelser i eller i medhold av denne lov, skal det tas hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare."

² Se bl.a.: Bjørnebekk 1992, Dorr 1986, Feilitzen 1989, Schultz Jørgensen et al. 1992, Bjurström 1993, Borch 1996, Tufte 1999, Sverdrup og Lunde 1995 og Von der Lippe 1996

Dette er "barnegeneralklausulen", den generelle bestemmelsen om barn og markedsføring.

I henhold til bestemmelsen er det altså ikke bare der barn er målgruppen for markedsføringen at man må ta hensyn til barns sårbarhet, men i *all* markedsføring. Dette fordi barn også eksponeres for markedsføring som ikke er spesifikt rettet mot dem, der nettopp det at markedsføringen ikke er beregnet for barn gjør at innholdet uegnet og urimelig for denne aldersgruppen.

Prinsippene om forsiktighet ved markedsføring overfor barn og at markedsføringslovens regler tolkes strengere, er ikke nye, men gjaldt også etter den tidligere markedsføringsloven.

4.2 Skjult markedsføring

All markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring, jf. mfl § 3. Dette er særlig viktig i forhold til barn og unge som har vanskeligere for å identifisere markedsføring og å klare å skille denne fra annen kommunikasjon. Dette medfører at der markedsføring rettes mot barn, må denne utformes slik at det er åpenbart for den aldersgruppen som er målgruppen at det er tale om markedsføring, jf. mfl. § 19.

4.2.1 Tidligere praksis

Forbrukerombudet har ved vurderingen av tidligere saker om skjult markedsføring blant annet lagt vekt på om markedsføringen er blandet sammen med ulike spill-, leke- og underholdningselementer. Det er i denne forbindelse også av betydning om mediet som benyttes åpner for interaktivitet, da dette vil forsterke barnets opplevelse av underholdning og lek. I disse tilfellene vil leke- og underholdningselementene fange og holde på barnas oppmerksomhet og barna engasjeres direkte gjennom egen deltagelse. Dette vil gjøre markedsføringens effekt sterkere og mer påtrenghende, samtidig som markedsføringen blir vanskeligere å identifisere og gjennomskue, og kravet til særlig varsomhet blir ytterligere forsterket.

Forbrukerombudet har også vurdert ulike former for sponning, bedriftsbesøk og merkevarebygging rettet mot barnehager eller skoleklasser. Denne typen markedsføring overfor barn er ikke urimelig i seg selv, men forutsetter at den næringsdrivende utviser særlig varsomhet i utformingen av opplegget og er ærlig og åpen om sine motiver om merkevarebygging, produktprofilering, rekruttering av kunder etc. Dette fordi barn ikke har det nødvendige erfaringsgrunnlag til å se disse bakenforliggende motivene.

5. Markedsføringsloven § 20: "Urimelig handelspraksis overfor barn"

Markedsføringsloven § 20 lyder:

"§ 20 Urimelig handelspraksis overfor barn

Ved vurderingen av om en handelspraksis er urimelig etter § 6 skal det legges vekt på om handelspraksisen er særskilt rettet mot barn. Selv om

handelspraksisen ikke er særskilt rettet mot barn, skal det legges vekt på om den, på grunn av art eller produkt, er egnet til å påvirke barn, og om den næringsdrivende kan forventes å forutse barns særlige sårbarhet for praksisen.

Det er forbudt å ta med i reklame direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte produkter eller overtale foreldrene eller andre voksne til å kjøpe de annonserte produktene til dem."

5.1 Urimelig handelspraksis

Markedsføring som strider mot god forretningsskikk er urimelig og forbudt, dersom praksisen er egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd, slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville truffet, jf. mfl. § 6 første ledd jf. annet ledd.

I vilkåret om god forretningsskikk overfor forbrukere ligger en objektiv standard som næringsdrivende med rimelighet skal kunne forventes å leve opp til.

Markedsføring er alltid å anse som urimelig og derfor forbudt etter § 6 dersom den er villedende etter mfl. § 7 eller 8 eller aggressiv etter mfl. § 9, og egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som ellers ikke ville ha blitt truffet.

Hvorvidt markedsføringen er villedende, beror på om den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig, eller om den på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne i forbindelse med et eller flere av forholdene opplistet i mfl. § 7 første ledd bokstav a til h. Markedsføring er videre å anse som villedende dersom den utelater eller skjuler vesentlige opplysninger, eller presenterer disse på en uklar, uforståelig, tvetydig eller uhensiktsmessig måte, jf. mfl. § 8.

Markedsføringen er aggressiv dersom den ved trakassering, tvang, bruk av fysisk makt, eller utilbørlig påvirkning anses egnet til vesentlig å begrense forbrukernes valgmuligheter eller adferd i forbindelse med en ytelse, jf. mfl. § 9 første ledd. Med utilbørlig påvirkning menes der den næringsdrivende har en maktposisjon i forhold til en forbruker og utnytter denne til å utøve press. Utilbørlig påvirkning vil være en midlere form for påvirkning enn trakassering eller tvang. Det urimelige i slike situasjoner ligger i at forbrukeren vesentlig får redusert sin mulighet til å ta en informert beslutning. I mfl. § 9 annet ledd listes opp momenter som det skal tas hensyn til ved vurderingen av om markedsføringen er aggressiv.

Markedsføringsloven er generelt utformet, og gir Forbrukerombudet og Markedsrådet myndighet til å gripe inn mot urimelige handlinger ut fra hensynet til forbrukerne. Dette gjelder også i de tilfeller der hensynet til forbrukerne er ivaretatt gjennom spesiallovgivning. Markedsføring som er i strid med bestemmelser i spesiallovgivningen vil på denne bakgrunn, gjennom det såkalte lovstridsprinsippet, også kunne anses for å være urimelig og i strid med god forretningsskikk.

5.2 **Urimelig handelspraksis overfor barn**

Ved vurderingen av hva som anses som urimelig markedsføring i strid med mfl. § 6, herunder villedende etter mfl. §§ 7 og 8, aggressiv etter mfl. § 9, eller i strid med lovstridsprinsippet, skal det legges vekt på om markedsføringen er særlig rettet mot barn, jf. mfl. § 20 første ledd. Det betyr at man skal ta i betraktning barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet, og ta hensyn til deres alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare, jf. mfl. § 19. Også der markedsføringen ikke er særlig rettet mot barn skal det legges vekt på om denne på grunn av arten eller produktet er egnet til å påvirke barn og om den næringsdrivende kan forventes å forutse barns særlige sårbarhet for praksisen.

Dette betyr at markedsføringen vil bli underlagt en strengere vurdering og det skal mindre til før markedsføringslovens regler anses brutt. For eksempel vil barn på grunn av sin naturlige godtroenhet gjerne ta markedsføringen mer bokstavelig enn voksne, og dermed lettere bli villedet av markedsføring som er uriktig etter mfl. § 7 eller uklar eller tvetydig etter mfl. § 8. Barn er også lettere påvirkelige og terskelen for hva som anses som ligger i utilbørlig påvirkning i strid med forbudet mot aggressiv markedsføring i mfl. § 9 vil ligge langt lavere i forhold til barn enn i forhold til voksne.

5.3 **Direkte kjøpsoppfordring**

Det er etter mfl. § 20 andre ledd forbudt å ta med i reklame direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte produkter eller overtale foreldre eller andre voksne om å kjøpe de annonserte produktene til dem. Bestemmelsen tilsvarende svartelistens punkt 28 som er kategorisert som en form for aggressiv markedsføring som under enhver omstendighet anses som urimelig og forbudt.

Det må vurderes konkret om det enkelte markedsføringstiltak innehar en direkte oppfordring til barn om å kjøpe eller overtale foreldre eller andre voksne om å kjøpe annonserte produkter. Vurderingen skal gjøres ut fra barns perspektiv ved at det skal tas hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare, jf. mfl. § 19.

Grensen for hvor "direkte" eller sterke oppfordringer som skal til for at bestemmelsen anses overtrådt må trekkes i praksis.

Det er klart at bestemmelsen blant annet rammer oppfordringer av typen "kom og kjøp" som direkte henvender seg til barn. Dette følger av forarbeidene til bestemmelsen.

Videre vil, markedsføringens utforming, herunder hvilke ord og formuleringer som blir brukt, mediets art og tilbudets tilgjengelighet være av betydning i vurderingen av om oppfordringen er direkte og faller inn under forbudet i § 20 annet ledd. For eksempel vil en kjøpsoppfordring i en TV-reklame kunne virke sterkere og mer direkte enn tilsvarende oppfordring i en avisannonse. Jo mer direkte markedsføringskanalen er i sin art, jo mindre direkte behøver kjøpsoppfordringen å være for å være i strid med

mfl. § 20 annet ledd. Forbrukerombudet legger til grunn at markedsføring sendt direkte - en-til-en - til barn på deres mobil, e-postadresse eller i direkte adressert vanlig post i utgangspunktet alltid vil anses som en direkte oppfordring til barn om å kjøpe på grunn av den direkte kontakten med barnet.

Også tilbudets tilgjengelighet vil være av betydning i vurderingen av om oppfordringen er direkte. Der det markedsførte produktet vil kunne bestilles direkte, for eksempel på Internett eller via mobiltelefon, vil kjøpsoppfordringen kunne fremstå som direkte og forbudt etter mfl. § 20 annet ledd, selv om oppfordringen er vagere formulert.

5.4 Tidligere praksis

Forbudet mot urimelig handelspraksis overfor barn etter mfl. § 20, herunder forbudet mot å rette direkte oppfordringer til barn om kjøp eller overtalelse til kjøp i annet ledd, er nytt og tatt inn i loven som en følge av direktivet om urimelig handelspraksis.

Også etter den gamle markedsføringsloven ble imidlertid tilsvarende forhold vurdert som urimelig markedsføring.

I forhold til villedende markedsføring har Forbrukerombudet i tidligere saker blant annet lagt vekt på om markedsføringen vil lede barn med hensyn til produktets faktiske størrelse, verdi, beskaffenhet, holdbarhet og ytelse, eller sett hen til helse- og sikkerhetsaspekter ved produktet.

Forbrukerombudet har også vurdert saker vedrørende markedsføring som har blitt ansett egnet til å skape et urimelig kjøpepress overfor barn. Ved denne vurderingen har det bl.a. blitt lagt vekt på bruken av direkte kjøps- og maseoppfordringer. Oppfordringer som: "neste gang du kjøper", "får du hos din leketøysforhandler", "ta med mor og far på..." o. l. har blitt vurdert som potensielt urimelige og i strid med markedsføringsloven. Det har i denne forbindelse også blitt lagt vekt på om markedsføringen i tillegg benytter ulike virkemidler som forsterker oppfordringen, herunder bruk av lokkemidler og det å spille på ulike følelser. Forbrukerombudet lagt til grunn at det skal mindre til før et reklameinnslag på TV som inneholder en oppfordring til kjøp eller overtalelse til kjøp anses i strid med markedsføringsloven dersom innslaget ellers er egnet til å vekke barns oppmerksomhet.

Lovstridsprinsippet har i forhold til barn vise seg særlig aktuelt i saker der markedsføring eller avtalevilkår kommer i strid med reglene om mindreråriges avtalekompetanse etter vergemålsloven.³

³ Se i denne forbindelse også punkt 0 nednefor.

6. Markedsføringsloven § 21: "Særlig om god markedsføringsskikk overfor barn"

6.1 Om bestemmelsen

Markedsføringsloven § 21 lyder:

"§ 21 Særlig om god markedsføringsskikk overfor barn

Når markedsføring overfor barn vurderes etter § 2, skal det blant annet legges vekt på om markedsføringen

- a) oppfordrer til lovbrudd, farlig atferd eller brudd med vanlige sikkerhetsnormer,*
- b) spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit,*
- c) bruker skremmende virkemidler eller er egnet til å skape frykt eller angst, eller*
- d) bruker aggressive virkemidler som vold, seksualitet eller rusmidler."*

Markedsføring må ikke stride mot god markedsføringsskikk, jf. mfl § 2. Ved den generelle vurderingen legges det vekt på om markedsføringen krenker alminnelige etikk- og moraloppfatninger, eller om det tas i bruk støtende virkemidler. Ved vurderingen av om markedsføring overfor barn er å anse som i strid med god markedsføringsskikk, skal det blant annet legges vekt på momentene opplistet i mfl. § 21 bokstav a) til d)

Nevnte momenter er eksempler som i tidligere praksis har vist seg aktuelle ved vurderingen av om markedsføring overfor barn er i strid med god markedsføringsskikk. Opplistingen er ikke uttømmende og dette er ikke de eneste momentene som vil kunne være aktuelle ved vurderingen av god markedsføringsskikk overfor barn og unge. Hvert enkelt tilfelle må vurderes konkret og i følge forarbeidene vil det etter omstendighetene være flere andre momenter som vil kunne komme i betraktning, blant annet om markedsføringen fremstår som skjult eller som særlig påtrengende pga. utforming, format, omfang eller andre virkemidler, jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 72 flg.

6.2 Tidligere praksis

6.2.1 Generelt

Forbrukerombudet og Markedsrådet i tidligere saker blant annet funnet det urimelig og i strid med god markedsføringsskikk å sende ut direkteadressert markedsføring for slankepreparater og erotisk materiell til barn.

6.2.2 Oppfordrer til lovbrudd, farlig adferd eller brudd med vanlige sikkerhetsnormer

Å oppfordre til lovbrudd, farlig adferd og brudd med vanlige sikkerhetsnormer vil være urimelig og i strid med mfl. § 21 bokstav a.

I markedsføring overfor barn og unge stilles det strenge krav med hensyn til markedsføring av farlige produkt eller fremstilling av farlige situasjoner. Markedsføring av produkt som er uegnet eller farlige for barn vil kunne anses urimelig og i strid med god markedsføringsskikk hvis produktene markedsføres overfor barn og unge.

Markedsrådet har behandlet tre saker vedrørende oppfordring til lovbrudd, farlig adferd eller brudd med vanlige sikkerhetsnormer:

MR-sak nr. 1.99 Forbrukerombudet - Ideal Wasa AS

Saken gjaldt en reklamefilm for Wasa knekkebrød, som viste en familie som var på campingtur. Familien fikk ikke fyr på grillen og tydde til relativt ekstreme virkemidler for å få det til. Markedsrådet fant filmen humoristisk, men påpekte at den brukte typen slapstickhumor først og fremst er rettet mot voksne og ikke vil oppfattes av alle barn. Det avgjørende må være om reklamen inneholder situasjoner som er gjenkjennelig for barn og om det er fare for at barn vil gjøre etter de handlinger som fremstilles i reklamen. Markedsrådet uttaler videre: *"Slik Markedsrådet ser det er grilling en svært gjenkjennelig situasjon for barn. Å helle ekstreme mengder tennvæske på en grill som ikke tar fyr, er et alvorlig brudd på sikkerhetsregler i forbindelse med grilling. Det kan ikke sees bort fra at barn kan få ideer om å foreta lignende handlinger. Bruk av hårføner ute i regnvær, som det er vist i reklamefilmen, er et brudd på sikkerhetsregler ved bruk av elektrisk materiell. Man kan ikke forutsette at alle barn vet at man ikke skal benytte elektrisk materiell i våte omgivelser. Markedsrådet finner at begge disse situasjoner som reklamefilmen fremstiller, kan medføre så alvorlige konsekvenser hvis barn skulle finne på å gjøre etter det som fremstilles i filmen, at filmen er urimelig og i strid med god markedsføringsikk dersom den vises på et tidspunkt hvor svært mange barn ser på fjernsyn."* Markedsrådet nedla dermed forbud mot at reklamen ble vist på TV før kl 21:00.

MR-sak nr. 13.93 Forbrukerombudet - Nodest A/S

Saken gjaldt en reklamefilm for malingen Butinox som viste en liten gutt som malte sine foreldres bil med maling. Avslutningsvis i filmen uttalte en voksen stemme: "Butinox inneholder så mye fargeglede at den må oppbevares utilgjengelig for barn. For å være sikker på at ungene holder seg unna, må du sørge for å oppbevare malingen i låsbart rom eller skap". Markedsrådet fant bl.a. at ved å fremstille en situasjon som viste mangel på respekt for de sikkerhetsregler som gjaldt for denne typen produkter, inneholdt reklamefilmen en overtredelse av aktsomhetsnormen i markedsføringsloven § 1 første ledd. Det ble nedlagt forbud mot visning av filmen på TV før kl 21:00.

MR-sak nr. 21. 99 Forbrukerombudet - Esso Norge AS

Saken gjaldt hvorvidt Esso Norge AS' reklamefilm "Biljakten" måtte anses i strid med mfl. § 1 første ledd. Filmene viste sivilt politi, valgte å la en fartsbølge som kjørte på rødt slippe unna for å kunne spise pølser i fred. Etter Markedsrådets oppfatning lå den aktuelle reklamefilmen i grenseland for hva som kan aksepteres som "god markedsføringsikk". Ifølge Markedsrådets syn ville verken kjøringen mot rødt lys eller den påfølgende biljakten være tilstrekkelig til at reklamen ble rammet av loven. Heller ikke det faktum at biljakten ble avsluttet fra politiets side, tilsa etter Markedsrådets mening et slikt resultat. Markedsrådet fant imidlertid at det var vanskelig å akseptere sluttreplikken i reklamefilmen, der politimennene bagatelliserte et lovbrudd. Replikken alminneliggjorde kjøring mot rødt lys, og dette ble ansett særlig betenkelig i forhold til ungdom, som var målgruppen for filmen. Etter en konkret vurdering fant Markedsrådet at det er støtende og i strid med markedsføringsloven å formidle et budskap om at det å kjøre mot rødt lys ikke tas alvorlig av politiet, og det ble nedlagt forbud mot visning av reklamefilmen.

6.2.3 Spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit

Det å spille på følelser som sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit vil være urimelig og i strid med mfl. § 21 bokstav b.

Forbrukerombudet har ved vurderingen av tidligere saker funnet det urimelig å spille på barns sosiale usikkerhet å gi inntrykk at barn vil falle utenfor vennegjengen dersom de ikke har de rette merkevarer. Videre har det blitt vurdert som urimelig å spille på foreldrenes samvittighet i forhold til sine barn, for eksempel ved å hevde at man må ha en bestemt

type datautstyr for at barna skal kunne hevde seg på skolen eller at barna må ha et fullt kontantkort for å være lykkelige.

6.2.4 Bruk av skremmende virkemidler eller egnet til å skape frykt eller angst

Markedsføring som unødig skaper redsel, angst eller frykt eller på annen måte tar i bruk virkemidler som kan virke skremmende vil være urimelig og i strid med mfl. § 21 bokstav c. Ved vurderingen vil både reklamens budskap og virkemidlene som benyttes være relevante momenter. Det vil også ha betydning hvilket medium som benyttes.

Forbrukerombudet har ved vurderingen av tidligere saker funnet det urimelig både å bruke virkemidler som i seg selv er skremmende, for eksempel skummel musikk, lydeffekter eller bilder, og det spille på følelser, som barns frykt for at foreldre skal dø eller fokus på en overgrepssituasjon.

6.2.5 Bruk av aggressive virkemidler som vold, seksualitet og rusmidler

Markedsføring som spiller på vold, seksualitet eller bruk av rusmidler vil være urimelig og i strid med mfl. § 21 bokstav d. Mediets art og eventuelt sendetidspunkt vil kunne være av betydning ved vurderingen av hvorvidt et markedsføringstiltak som spiller på denne typen virkemidler anses lovstridig. Forbrukerombudet har tidligere behandlet flere saker vedrørende bruk av vold i kino- og TV-reklame. Problemstillingen blir her særlig aktuell på grunn av mediets karakter, der bruken av sterke virkemidler forsterker effekten.

Forbrukerombudet har behandlet mange saker vedrørende bruk av aggressive virkemidler, og blant annet funnet forherligelse av og oppfordring til bruk av vold, fremstilling av en selvmordssituasjon eller et gjengslagsmål og fokusering på skader og smerte som urimelig og i strid med markedsføringsloven. Likeledes har utfordrende fokus på nakenhet, kropp og seksualitet og fleiping med pornografi blitt vurdert som urimelig. Det har blitt understreket at eventuell ironisk eller humoristisk vinkling ikke uten videre vil virke nøytraliserende på virkemiddelbruken.

Forbrukerombudet har lagt til grunn at reklameinnslag som spiller på vold, sex eller bruk av rusmidler ikke bør vises i tilknytning til barneforestilling på kino og heller ikke på TV på tidspunkt når en må anta at barn utgjør en vesentlig del av seergruppen. I flere slike saker har Forbrukerombudet også henvendt seg til den aktuelle kino eller TV-selskap som ansvarlig medvirker.⁴

7. Kringkastingsregelverket

Lov om kringkasting av 4. desember 1992 nr. 127⁵, med tilhørende forskrifter, har særlige regler om markedsføring rettet mot barn i kringkasting. Forbrukerombudet er tilsynsorgan for disse reglene, jf. Forskrift om kringkasting av 28. februar 1997 nr. 153⁶ § 1-8.

⁴ Se punkt 0 nedenfor.

⁵ Se: http://www.lovdata.no/cgi-wift/wiftldles?doc=/usr/www/lovdata/all/nl-19921204-127.html&emne=kringkastingslov*&

⁶ Se: <http://www.lovdata.no/for/sf/kk/kk-19970228-0153.html>

Kringkastingsloven § 3-1 annet ledd lyder:

"Det kan ikke sendes reklameinnslag i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag som særlig er rettet mot barn."

Den nærmere tolkningen av bestemmelsen, samt utfyllende regler om forholdet til barn og unge under 18 år finnes i kringkastingsforskriften § 3-6 som lyder:

"§ 3-6. Reklame og forholdet til barn og unge under 18 år

Det må tas hensyn til at all reklame kan bli sett eller hørt av barn, og det må vises særlig aktsomhet overfor barn og unges påvirkelighet og manglende erfaring.

Det kan ikke sendes reklameinnslag for produkt eller tjenester som er av særlig interesse for barn og unge der det deltar personer eller figurer som i løpet av de siste 12 måneder regelmessig eller over en lengre periode har fremstått som viktige element i barne- eller ungdomsprogram i en radio- eller fjernsynskanal som mottas i Norge.

Det kan ikke sendes reklameinnslag som særlig er rettet mot barn, jf. lovens § 3-1. Ved vurderingen av om reklame er særlig rettet mot barn skal det bl.a. legges vekt på følgende elementer:

- *om reklamen gjelder et produkt eller en tjeneste av særlig interesse for barn,*
- *sendetidspunkt for reklamen,*
- *om det medvirker barn under 13 år,*
- *om det benyttes animasjon eller annen presentasjonsform som særlig appellerer til barn.*

Det kan ikke sendes reklameinnslag 10 minutter umiddelbart før og etter barneprogram.

Et program er å anse som et barneprogram når barn anses å være den primære målgruppe for programmet. Ved vurdering av om et program er å anse som et barneprogram skal det bl.a. legges vekt på følgende elementer:

- *programmets innhold og form,*
- *hvorvidt barn under 13 år deltar,*
- *når programmet sendes,*
- *hvem som er potensielle seere i forhold til sendetidspunktet,*
- *faktiske seere,*
- *språkbruken i programmet.*

Sider i tekstfjernsyn som har barn som målgruppe skal ikke inneholde reklame."

Til forskjell fra markedsføringsloven, der det er annonsøren som er ansvarlig for at markedsføringen er i overensstemmelse med loven, retter kringkastingsregelverket seg mot kringkaster.

Regelverket for kringkasting er på visse områder harmonisert innenfor EØS-området gjennom TV-direktivet⁷. Reglene for markedsføring rettet mot barn er et av de harmoniserte områdene. TV-direktivet fastsetter det såkalte "senderlandsprinsippet", som innebærer at det er lovgivningen i det landet kringkasteren er etablert i som kommer til anvendelse og derværende myndigheter som eventuelt kan gripe inn. Dette innebærer at Forbrukerombudet ikke kan gripe inn mot kringkaster etablert i et annet land med hjemmel i det norske forbudet mot markedsføring rettet særlig mot barn. Dette gjelder selv om kanalen har norskspråklige program, tekster på norsk, sender norsk reklame o.s.v. For eksempel vil TV3 kunne sende markedsføring rettet mot barn, selv om deres sendinger er rettet mot det norske marked, da de er etablert i Storbritannia som ikke har noe forbud mot slik markedsføring.

Forbrukerombudet kan derimot med hjemmel i markedsføringsloven gripe inn mot annonsøren, for eksempel mot villedende reklame⁸. Videre vil både mediets art og utforming kunne være av betydning ved vurderingen av et markedsføringstiltak etter markedsføringsloven og således også momentene i kringkastingsforskriftens § 3-6.

Saker etter kringkastingsregelverket vil ikke bli nærmere behandlet i denne veiledningen.

8. Særlige fokusområder

8.1 Forbrukerombudets arbeid i forhold til mindreåriges avtaleinngåelse

Barns avtalekompetanse er begrenset, og hovedregelen etter Lov om vergemål for umyndige av 22. april 1927 nr. 3 (vergemålsloven) § 2 er at de ikke kan råde over sine midler eller inngå forpliktende avtaler, og at avtaler inngått med mindreårige vil være ugyldig. Den mindreårige er av praktiske hensyn gitt en viss råderett over lommepenger, egen inntekt etter fylte 15 år, samt andre midler de gis rådighet over, jf. vergemålsloven § 33, og kan også inngå gyldige avtaler om vanlige kjøp med kontante midler.

Markedsføring og avtalevilkår som strider mot vergemålslovens regler om mindreåriges rettslige avtalekompetanse vil også være urimelig og i strid med markedsføringsloven.

I barns bruk av mobiltelefon og Internett ligger etter Forbrukerombudets vurdering en rekke særlige utfordringer i forhold til mindreåriges begrensede avtalekompetanse etter vergemålslovgivningen. Unntaket etter

⁷ Kringkastingsregelverket er på visse områder harmonisert gjennom Rådskomiteens direktiv av 3. oktober 1989 om samordning av visse bestemmelser om utøvelse av fjernsynsvirksomhet, fastsatt ved lov eller forskrift i medlemsstatene (89/552/EØF), som regulerer fjernsynssendinger innen EØS-området. Direktivet vil bli erstattet av [AMT-direktivet](#) som ble vedtatt i EU i desember 2007. AMT-direktivet er foreløpig ikke implementert i norsk rett.

⁸ Se: EF-domstolens dom 9. juli 1997 i sak C-34/95 Konsumentombudsmannen – De Agostini (Svenska) Förlag AB og Marknadsdomstolens dom 20.11.98 i samme sak. EFTA-domstolens dom 16. juni 1995 i sakene E-8/94 og E-9/94.

vergemålslovgivningen om at mindreårige kan inngå avtaler om vanlige kjøp med kontante midler lar seg ikke naturlig overføre til digital avtaleinngåelse på Internett eller via mobiltelefon. Dette fordi hvorvidt den mindreårige har evne og rett til å inngå den aktuelle avtalen må vurderes konkret i hvert enkelt tilfelle, sett hen til den mindreåriges alder og modenhet, beløpets størrelse og andre omstendigheter ved avtaleinngåelsen. Denne vurderingen vil den næringsdrivende ikke kunne foreta, all den tid avtaleinngåelsen og betalingen på Internett og via mobiltelefon finner sted uten noen fysisk tilstedeværelse av avtalepartene.

8.1.1 Tidligere praksis

Forbrukerombudet har tidligere vurdert saker om mindreåriges avtalekompetanse bl.a. når det gjelder skolefotografering, bokklubber, bankkort, kontantkort og Internettspill. Felles for disse avtalene er at de innebærer en forpliktelse for den mindreårige, for eksempel gjeldsstiftelse eller et løpende abonnement. I disse sakene har Forbrukerombudet konkludert med at det vil være i strid med markedsføringsloven å gjennom markedsføring og avtalevilkår gi inntrykk av at mindreårige selv kan inngå slike avtaler, all den tid den mindreårige ikke har rettslig kompetanse til dette.

Mr-sak 1/00 Forbrukerombudet - Den norske Bank ASA

Saken gjaldt bankens tilbud om Intro-konto, en innskuddskonto med tilknyttet betalingskort for umyndige barn/ unge fra 13 til 18 år, hvor beløpsgrensen for uttak og bruk i betalings-terminal var satt til kr. 10.000 for en firedagers periode. Det ble oppnådd stor grad av enighet gjennom forhandlingene, men punktet vedrørende beløpsgrense for bruk i betalingsterminal på kr. 10 000 for en 4-dagersperiode gjensto og ble forelagt Markedsrådet. Markedsrådet fant at det aktuelle vilkår innebar en unødvendig risiko for den yngste aldersgruppen som DnB tilbød Intro-konto til og at vilkåret dermed var urimelig og i strid med mfl. § 9a for den nedre brukergruppen (13 år +), tatt i betraktning den modenhet barnet har og det press og de fristelser det kan utsettes for. MR la til grunn at DnB måtte ha plikt til å tilpasse sitt produkt til de forskjellige kundegrupper banken henvender seg til, og i.o.m. at DnB ikke hadde differensiert sitt tilbud, ble vilkåret ansett urimelig i sin helhet.

MR-2006-18

MR vurderte Barne- og ungdomsavisen AS' vilkår om automatisk fornyelse av abonnement for barne- og ungdomsbladet Zoom som urimelig i henhold til mfl § 9a, og uttalte i denne forbindelse at det ble lagt vekt på at det dreide seg om vilkår i avtaler som inngås på vegne barn, og at det derfor har spesielt stor betydning at avtalevilkårene holdes innenfor rammen av det som må anses som rimelig.

8.2 Personopplysninger

I 2003 utarbeidet Forbrukerombudet i samarbeid med Datatilsynet en veiledning som gjelder *Innhenting og bruk av barns personopplysninger*. Det følger av veiledningen at mindreårige som har fylt 15 år kan som hovedregel selv samtykke til innhenting og bruk av personopplysninger. Innhenting og bruk av personopplysninger fra mindreårige som er under 15 år krever samtykke fra foresatte. Hensynet bak denne regelen er at den som avgir samtykke skal være i stand til å forstå hva han samtykker til, og til å stille seg kritisk til en slik forespørsel. Barn vil ofte ikke evne å se rekkevidden og konsekvensen av å gi fra seg personopplysninger. Næringsdrivende må utvikle gode rutiner for innhenting av samtykke fra foresatte og for å kunne kontrollere at innhentet samtykke fra foresatte er reelt.⁹

⁹ http://www.forbrukerombudet.no/asset/1507/1/1507_1.pdf

8.3 Barn og mobile innholdstjenester

8.3.1 Forbrukerombudets arbeid med mobile innholdstjenester

Med *innholdstjenester* menes tjenester som via offentlig telenett leveres til eller benyttes ved hjelp av mobiltelefon. Tjenestene betales enten umiddelbart gjennom trekk fra kontantkort eller etterskuddsvis gjennom telefonregning. Slike tjenester kan for eksempel være ringetoner, bilder, avstemninger, konkurranser, tester, varslinger, chat, eller overtakserte informasjonsmeldinger.

Barn og unge er en klar målgruppe for leverandørene av disse tjenestene, og dette er et område der Forbrukerombudet de senere årene har mottatt svært mange klager. Som en følge av dette har Forbrukerombudet hatt et særlig fokus på problemstillinger tilknyttet markedsføring og salg av disse tjenestene til barn og unge.

En klar problemstilling i mange av de mottatte klagen er at mindreårige har blitt lurt til å bruke mye penger på abonnementstjenester. Markedsføringen av disse tjenestene er i stor grad utformet slik at barn og unge ikke oppfatter at de starter et abonnement når de bestiller en enkelt innholdstjeneste. Slike abonnementstjenester innebærer en fremtidig forpliktelse som mindreårige etter vergemålslovgivningen ikke har kompetanse til å inngå avtale om. Det vil dermed være urimelig og i strid med markedsføringsloven å gi inntrykk gjennom markedsføring og avtalevilkår om at mindreårige selv kan inngå avtaler om dette.¹⁰

Forbrukerombudets tilsyn med mobile innholdstjenester består av relativt hyppige kontroller og nært samarbeid og dialog med mobiloperatørene for å sikre at innholdsleverandørene følger CPA-retningslinjene¹¹ og Forbrukerombudets retningslinjer¹². Flere tjenester har allerede i perioder blitt stengt av operatørene etter at det ble registrert klare brudd på retningslinjene.

Forbrukerombudet har også sett et stort informasjonsbehov blant forbrukerne når det gjelder mobile innholdstjenester, og har derfor utarbeidet Forbrukerombudets veiledning for smartere mobilbruk. Veiledningen inneholder informasjon om hva forbrukerne bør gjøre dersom de får innhold på mobilen som de ikke vil ha, samt tips om hvordan de kan unngå å havne i en situasjon hvor de blir lurt til å inngå en abonnementstjeneste¹³.

8.3.2 Forbrukerombudets retningslinjer for mobile innholdstjenester

Forbrukerombudet har i samarbeid med mobiloperatørene Telenor, NetCom, Tele2 og Network Norway utarbeidet retningslinjer for markedsføring og salg av mobile innholdstjenester.¹⁴ Retningslinjene ble sist revidert februar 2009.¹⁵ Retningslinjene gir en oversikt over de viktigste kravene som stilles ved markedsføring og salg av innholdstjenester til mobiltelefon.

¹⁰ Se punkt 0 ovenfor.

¹¹ Se punkt 0 nedenfor.

¹² Se punkt 0 nedenfor.

¹³ http://www.forbrukerombudet.no/asset/3176/1/3176_1.pdf

¹⁴ Se: Forbrukerombudets retningslinjer for mobile innholdstjenester: [lenke].

¹⁵ <http://www.forbrukerombudet.no/index.gan?id=11039483&subid=0>

I retningslinjene stilles blant annet krav om at all markedsføring av mobile innholdstjenester skal utformes på en klar og tydelig måte slik at den ikke er villedende eller utilstrekkelig veiledende. For eksempel skal en innholdstjeneste ikke markedsføres som en enkelttjeneste, dersom den i realiteten er en abonnements-tjeneste.

Pris- og abonnementsbetingelser skal komme tydelig frem i all markedsføring, og alltid opplyses med lik eller tilnærmet lik meddelelseeffekt som kortnummer eller bestillingsfelt. Informasjon om at forbrukeren kan stanse tjenesten ved å sende STOPP til kortnummeret tjenesten mottas fra skal også klart fremgå av markedsføringen.

Videre krever retningslinjene at innholdstjenester skal klassifiseres med minimumsalder, og det skal foretas alderskontroll ved bestilling av innholdstjenester. Dersom alderskontrollen viser at bruker er under minimumsalder skal bestillingen stanses og innholdet ikke leveres til brukeren.

Avvik fra de krav som stilles i Forbrukerombudets retningslinjer vil lett kunne anses for å være urimelig og i strid med markedsføringsloven. Her, som ved all annen markedsføring, stilles det strengere krav til markedsføringen der denne treffer barn og unge.

8.3.3 CPA-retningslinjer for mobile innholdstjenester

Operatørene har i CPA-retningslinjene, som er en del av CPA-avtalen¹⁶, fastsatt en rekke prinsipper og regler som innholdsleverandørene må følge. Dersom innholdsleverandøren bryter avtalen har operatøren sanksjonsmuligheter, ved at de bl.a. kan stenge tjenesten.

Avvik fra disse bransjenormene vil etter omstendighetene være urimelig og i strid med markedsføringsloven.

8.3.4 Ekomforskriftens kapittel 5a

Forskrift om elektronisk kommunikasjonsnett og elektronisk kommunikasjonstjeneste av 16. februar 2004 nr. 401¹⁷ kapittel 5a inneholder regler om fellesfakturerte tjenester, herunder mobile innholdstjenester. Forskriften overlapper på en rekke punkter de krav som stilles i Forbrukerombudets retningslinjer og operatørens CPA-retningslinjer.

Forskriften gir forbrukeren rett til vederlagsfritt å sperre for all eller delvis tilgang til bruk av fellesfakturerte tjenester. Operatøren plikter å informere forbrukeren om sperremulighet, samt informere om de ulike beløpsgrenser for sperring. Forbrukeren skal vederlagsfritt kunne stoppe levering av mobile innholdstjenester ved å sende meldingen STOPP. Operatøren skal tilby forbrukeren å registrere at brukeren av en mobiltelefon er mindreårig, og ha et grensesnitt for alderskontroll som gjør det mulig for innholds-

¹⁶ En avtale mellom mobiloperatør og innholdsleverandør som regulerer rettigheter og plikter partene i mellom.

¹⁷ Se: <http://websir.lovdato.no/cgi-lex/wiftzsok?bas=sf+stv+del+ins+bv+fv+nb+jb+sj+mv+pv+ov&emne1=ekomforskriften&button=S%F8k&sok=fast>

leverandørene å sjekke alder på bruker som bestiller en innholdstjeneste. Viser alderskontrollen at bruker er under minimumsalder skal bestillingen stanses og innholdet skal ikke leveres til brukeren.

Både innholdsleverandørene og mobiloperatørene er pålagt å ha en tilfredsstillende ordning for behandling av klager på blant annet mobile innholdstjenester. Dersom eventuell tvist ikke løses hos verken innholdsleverandør eller mobiloperatør kan slike tjenester fra 1. juli 2008 klages inn til Brukerklagenemnda for elektronisk kommunikasjon.¹⁸

9. Barn og usunn mat

Undersøkelser Forbrukerombudet tidligere har foretatt har vist at markedsføringen av ulike typer matvarer, særlig de med høyt sukker-, fett- og/eller saltinnhold i dag står for en stor del av den markedsføringen som retter seg mot barn og unge. Ofte brukes det virkemidler som kan skape et stort kjøpepress, som for eksempel lokkegaver og konkurranser, hvilket, kombinert med produktenes art, kan være uheldig for barn og unges helse.

WHO jobber i disse dager med internasjonale prinsipper for markedsføring av usunne matvarer til barn og unge.¹⁹

International Obesity Task Force (IOTF) - et globalt nettverk av eksperter – lanserte i 2007 et sett prinsipper om hvordan redusere matmarkedsføring til barn. Prinsippene slår blant annet fast at selvregulering ikke er tilstrekkelig og understreker viktigheten av at regulering må gjøres internasjonal for å omfatte markedsføring i grenseoverskridende medier.

Forbrukerrådet lanserte i 2007 *Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn og unge* i samarbeid med ulike aktører i næringslivsbransjen. Formålet med retningslinjene er å: "*supplere og utdype eksisterende lovverk og bidra til en god og ansvarlig markedspraksis*" og å "*bevisstgjøre de næringsdrivende på utfordringene i markedsføringen av mat og drikke overfor barn og unge, og bidra til at disse gruppene skjermes mot uheldig markedspåvirkning*".

Forbrukerombudet har utredet problemstillingene tilknyttet markedsføring av usunn mat til barn og unge og er redd en selvregulering av denne markedsføringen ikke vil være godt nok, og har derfor tatt til orde for at det bør innføres et lovforbud mot markedsføring av denne typen produkter overfor barn og unge.

Departementet vil avvente hvordan Forbrukerrådets retningslinjer fungerer i praksis før en eventuell lovregulering vurderes. Det er ikke sikkert at en slik eventuell lovregulering bør inntas i markedsføringsloven, da hensynene bak en slik regulering ikke primært vil være forbrukerhensyn, men helsemessige hensyn.

¹⁸ <https://www.brukerklagenemnda.no/>

¹⁹ Se nærmere informasjon på WHO's hjemmesider:

<http://www.who.int/dietphysicalactivity/marketing-food-to-children/en/index.html>

10. Reklame i skolen

Lov om grunnskolen og den vidaregåande opplæringa av 17. juli 1998 nr. 61 har en bestemmelse om reklame i skolen.

Opplæringslova § 9-6 lyder:

“Skoleeigaren skal sørge for at elevane ikkje blir utsette for reklame som er eigna til å skape kommersielt press, eller som i stor grad kan påverke holdningar, åtferd og verdier, mellom anna på skolens område, i lærebøker og andre læremiddel som blir nytta i opplæringa.

Departementet kan gi nærmare forskrifter.”

En likelydende bestemmelse er tatt inn i Lov om private skolar med rett til statstilskot av 4. juli 2003 nr. 84 § 7-1a.

Bestemmelsene i opplæringslova og privatskolelova pålegger skoleeieren en plikt til å sørge for at elevene ikke blir utsatt for reklame som anses å kunne ha en uønsket eller uheldig påvirkning på elevene. Den enkelte skoleeier må foreta en konkret skjønnsmessig vurdering av hva som anses egnet for å skape et kommersielt press eller i stor grad påvirke holdninger, adferd og verdier og som dermed ikke skal tillates. Etter forarbeidene til bestemmelsen vil elevenes alder og modenhet ha betydning ved denne vurderingen.

Bestemmelsens oppstilling av skolens område, lærebøker og læremiddel er ment som en eksemplifisering på sentrale deler av elevenes skolehverdag og ikke en uttømmende angivelse av mulig arenaer for reklame i skolen. I forarbeidene understrekes det at bestemmelsen ikke er ment å ramme bruk av Internett, TV, aviser, ukeblader m.m. som ledd i undervisningen, og heller ikke å forhindre bedriftsbesøk og partnerskap mellom skole og lokalt arbeids- og næringsliv. Likeledes er ikke reklame i eksterne bygninger som den enkelte skole bruker til undervisning, for eksempel svømmerhaller eller sportshaller ment å rammes.

I og med at bestemmelsen er skjønnsmessig, må det nærmere innhold avklares gjennom praksis. For å forhindre at det utvikler seg en sprikende praksis skolene i mellom, utarbeider Kunnskapsdepartementet en veiledning til skoleeier om hvordan bestemmelsen skal forstås og praktiseres. Forbrukerombudet har deltatt i en arbeidsgruppe som har gitt anbefalinger til innholdet, men det er fortsatt uvisst når en endelig veileder vil bli ferdigstilt.

Tilsynet med opplæringslova og privatskolelova, herunder i forhold til forbudene mot reklame i skolen, ligger hos Kunnskapsdepartementet og ikke hos Forbrukerombudet. Forbrukerombudet kan derimot med hjemmel i markedsføringsloven gripe inn mot annonsøren, for eksempel mot villedende reklame.

11. Forbrukerombudets og Markedsrådets sanksjoner

11.1 Vedtak om forbud og påbud

Ved brudd på markedsføringslovens §§ 19-21 kan Forbrukerombudet og Markedsrådet, dersom inngrep er nødvendig ut fra hensynet til forbrukerne, fatte vedtak om forbud etter § 40 eller påbud etter § 41.

Forbrukerombudets vedtak kan påklages til Markedsrådet. Markedsrådets vedtak kan ikke påklages.

11.2 Tvangsmulkt

For å sikre at vedtak etter §§ 40 og 41 overholdes skal det fastsettes en tvangsmulkt som den som vedtaket retter seg mot, skal betale dersom vedkommende overtrer vedtaket. Fastsettelse av tvangsmulkt kan unnlates dersom særlige grunner tilsier det, jf. mfl. § 42. Reglene i § 42 er i hovedsak en videreføring av den tidligere tvangsgebyrordning.²⁰

11.3 Overtredelsesgebyr

Forbrukerombudet kan fatte vedtak om overtredelsesgebyr ved overtredelser av § 20 annet ledd jf. mfl. § 43. Vilkår for at overtredelsesgebyr kan ilegges er at overtredelsen er forsettlig eller uaktsom og at overtredelsen enten anses som vesentlig eller at den har skjedd gjentatt.

Overtredelsesgebyr skal i likhet med tvangsmulkt utmåles etter en konkret vurdering i det enkelte tilfelle. Et overordnet prinsipp er at overtredelsesgebyr bør settes så høyt at det ikke skal lønne seg økonomisk å begå lovbrudd. Ved fastsettelse av gebyrets størrelse skal det blant annet legges vekt på overtredelsens grovhet, omfang og virkninger jf. § 43 annet ledd.

11.4 Medvirkningsansvar

Vedtak kan også rettes mot medvirkere, jf. § 39 tredje ledd. Medvirkningsansvar kan pålegges juridiske personer, for eksempel reklamebyråer og annonseorganer, men også fysiske personer, for eksempel styreleder eller styremedlemmer.

11.5 Straff

Forsettlig og vesentlig overtredelse av § 20 annet ledd kan etter påtale fra påtalemyndigheten også straffes med bøter, fengsel inntil 6 måneder eller begge deler dersom ikke strengere straffebestemmelse kommer til anvendelse jf. mfl. § 48. Medvirkning kan straffes på samme måte.

²⁰ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 213