

Mars 1999  
Revidert oktober 2002

Forbrukerombudets retningslinjer

Markedsføring og  
avtalevilkår -

Barn og Unge

<b>1. INNLEDNING.....</b>	<b>3</b>
<b>2. BARN OG REKLAME.....</b>	<b>3</b>
<b>3. RETTSLIG UTGANGSPUNKT.....</b>	<b>5</b>
<b>3.1 MARKEDSFØRINGSLOVEN .....</b>	<b>5</b>
<b>3.2 NÆRMERE OM MARKEDSFØRINGSLOVENS § 1 FØRSTE LEDD .....</b>	<b>6</b>
<b>3.3 SÆRLIG PÅTRENGENDE REKLAME.....</b>	<b>9</b>
<b>3.4 FORHOLDET TIL KRINGKASTINGSREGELVERKET.....</b>	<b>10</b>
<b>4. PRAKSIS .....</b>	<b>11</b>
<b>4.1 LOVSTRIDSPRINSIPPET .....</b>	<b>11</b>
<b>4.2 FORRETNINGSMETODER .....</b>	<b>12</b>
4.2.1 Direktereklame.....	12
4.2.2 Avtaleinngåelse.....	13
4.2.3 Andre forretningsmetoder .....	15
<b>4.3 REKLAMENS INNHOLD OG BRUKEN AV VIRKEMIDLER.....</b>	<b>16</b>
4.3.1 Produktmerking §§ 2 og 3, jf § 1 .....	16
4.3.2 Markedsføring av farlig produkt. Oppfordring til lovbrudd, farlig adferd, brudd med sikkerhetsnormer .....	18
4.3.3 Bruk av virkemidler som er egnet til å skape et urimelig kjøpepress .....	20
- Bruk av lokkemidler.....	21
- Kjøpsoppfordring .....	22
- Spille på dårlig samvittighet, sosial usikkerhet m.m.....	23
4.3.4 Reklame som skaper redsel, frykt eller angst.....	25
4.3.5 Bruk av aggressive virkemidler som vold, sex, rusmidler .....	26
4.3.6 Identifikasjon av reklame.....	30
<b>4.4 REKLAME PÅ INTERNETT.....</b>	<b>33</b>

## **1. INNLEDNING**

Forbrukerombudet (FO) skal ut fra hensynet til forbrukerne, føre tilsyn med at de næringsdrivendes markedsføring og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven (mfl.). Markedsføringsloven gjelder i utgangspunktet all reklame rettet mot norske forbrukere og i alle medium, hvor ikke annet følger uttrykkelig av lov.

Det er Markedsrådet som fastlegger hvordan markedsføringsloven skal anvendes. Markedsrådet er også klageinstans i forhold til FOs saker. FO legger derfor til grunn Markedsrådets praksis på områder der det foreligger relevante saker.

Retningslinjene tar sikte på å gi generell informasjon om FOs og Markedsrådets praksis når det gjelder markedsføring og forholdet til barn og unge. FOs orienteringer om praksis har et dobbelt formål. De skal sikre konsekvens og likhet i saksbehandlingen hos FO og samtidig være et ledd i informasjonen overfor de næringsdrivende. Orienteringen er ikke forskrift, og den gir ingen uttømmende fremstilling.

Fremstillingen nedenfor vil i kap. 3 omhandle det regelverk som gjelder i forhold til markedsføring overfor barn og unge, og deretter i kap. 4 en fremstilling av FOs praksis på området.

## **2. BARN OG REKLAME**

Vi utsettes daglig for mange reklameinntrykk via ulike medier. Barn og unge som flittige mediebrukere blir på denne måten i stor grad mottakere av reklame som ikke er spesielt ment for dem, samtidig som annonsørene i stadig større grad synes å rette reklamen inn mot de yngre målgrupper.

Forskning viser at så vel barns alder som reklamens form kan være avgjørende for barns forståelse av hva reklame er og hva dens hensikt består i, samt for gjenkjenning av reklameinnslag og evne til å skille reklame fra programvirksomhet. Identifikasjon av reklame blir derfor særlig viktig når det gjelder mindreårige. Barns påvirkelighet og manglende erfaring bidrar til at de ikke kan beskytte seg selv mot ulike virkemidler og former for markedsføring.

Barn og unge har derfor større behov for beskyttelse mot å bli utsatt for press/påvirkning fra reklamen enn de voksne.

I Stortingsmelding nr. 40 "Om forbrukerpolitikk og organisering av forbrukerapparatet" ble det slått fast at Regjeringen ser barn og unge som en særlig utsatt gruppe, både i forhold til å kunne vurdere innholdet i informasjon og reklame, og i forhold til bruk av varer og tjenester. Det ble videre fastslått at det i fremtiden blir viktig å sikre muligheten til å skjerme barn og unge mot kommersiell påvirkning.

Regjeringen nedsatte i november 1999 et utvalg (Nyborg-utvalget) som skulle utrede tiltak for å redusere det kommersielle presset mot barn og unge. Utvalget la frem utredningen "Oppvekst med prislapp? Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge" (NOU 2001:6) i midten av februar 2001.

Flere av de tiltakene som utvalget har foreslått blir utredet videre av Barne- og Familiedepartementet.

Som "barn og unge" anses de mindreårige, opptil 18 år. Forbrukerombudet opererer ikke med noen klare grenser for hvem betegnelsen "barn" omfatter. Jo yngre målgruppen for reklamen er, jo strengere vil imidlertid vurderingen være.

### 3. RETTSLIG UTGANGSPUNKT

#### 3.1 MARKEDSFØRINGSLOVEN

##### Anvendelses- område

Markedsføringsloven får i utgangspunktet anvendelse på all markedsføring som er rettet mot det norske markedet. Den gjelder for reklame i alle medier, også markedsføring formidlet via kringkasting og Internett, (se henholdsvis pkt 3.4 og 4.4)

Markedsføringsloven retter seg hovedsakelig mot annonsøren som har ansvaret for at markedsføringen er i samsvar med markedsføringslovens regler. Mediet, eller annonseorganet, vil likevel ha et medvirkningsansvar<sup>1</sup>.

Markedsføringsloven har ingen særlige regler når det gjelder barn og unge, og det er derfor heller intet forbud mot å rette reklame mot denne gruppen generelt.

##### Barn og unge/ god markeds- føringskikk

Markedsføringsloven setter imidlertid visse skranker for reklame overfor barn og unge, ut fra prinsipper om at det skal være lett å skille reklame fra annet stoff og at en ikke skal utnytte barn og unges påvirkelighet, godtroenhet, tillit og manglende erfaring i kommersiell hensikt.

Mfl. § 1 første ledd setter forbud mot handling som er urimelig overfor forbruker eller som for øvrig strider mot god markedsføringskikk. Se nærmere om bestemmelsen under pkt. 3.2.

Reklame overfor barn og unge underlegges en strengere vurdering, og det skal mindre til for at markedsføringsloven anses overtrådt når markedsføringen rettes mot mindreårige<sup>2</sup>.

Markedsføring overfor barn og unge vurderes på denne bakgrunn etter mfl. § 1 første ledd også ved overtredelse av lovens øvrige bestemmelser:

I følge mfl. § 1 fjerde ledd skal all markedsføring utformes og presenteres på en slik måte at den tydelig fremstår som markedsføring.

##### Villedende

Mfl. § 2 setter forbud mot i næringsvirksomhet å anvende uriktig eller av annen grunn villedende framstilling som er egnet til å påvirke etterspørselen etter eller tilbudet av varer, tjenester eller andre ytelser.

##### Negativt salg

Mfl. § 2a setter forbud mot i næringsvirksomhet å kreve betaling for varer, tjenester eller andre ytelser, uten etter avtale, samt å levere varer, tjenester eller andre ytelser med krav om betaling, uten etter avtale.

---

<sup>1</sup> Jf mfl. § 17 og MR-sak 19/92 Thorud Marketing AS – FO.

<sup>2</sup> Markedsrådet har i MR-sak nr. 1/79 slått fast at barn og unge har krav på særskilt beskyttelse. Mfl. § 1 første ledd inneholder en særskilt aktsomhetsnorm, og det må utvises særlig varsomhet ved markedsføring overfor denne gruppen.

<b>Uønsket reklame</b>	<p>Mfl. § 2 b forbyr å rette markedsføringshenvendelser til forbrukere via telekommunikasjonsmetoder som tillater individuell kommunikasjon, som for eksempel e-post, SMS, uten mottakerens forutgående samtykke.</p> <p>Mfl. § 2c forbyr å levere ut uadressert reklame til forbrukere som klart har tilkjennegitt at de motsetter seg dette.</p>
<b>Utilstrekkelig veiledende</b>	<p>Ifølge mfl. § 3 er det forbudt i næringsvirksomhet å anvende framstilling som er egnet til å påvirke etterspørselen etter eller tilbudet av varer, tjenester eller andre ytelser, når framstillingen ikke gir forsvarlig eller tilstrekkelig veiledning eller trekker inn uvedkommende forhold, og derfor må anses urimelig.</p>
<b>Bruk av lokkemidler</b>	<p>Ifølge mfl. § 4 er det forbudt i næringsvirksomhet å søke fremmet avsetningen av en eller flere varer, tjenester eller andre ytelser (hovedytelsen) ved å by eller la by tilgift til forbruker. Som tilgift anses enhver tilleggsytelse som er knyttet til avsetning av hovedytelsen, uten at det er naturlig sammenheng mellom ytelsene.</p> <p>Mfl. § 5 setter forbud mot i næringsvirksomhet å søke fremmet salget eller kjøpet av en eller flere varer, tjenester eller andre ytelser ved å sette i verk utlodning eller annen foranstaltning der tilfellet helt eller delvis avgjør hvem en fordel skal tilfalle.</p>
<b>Urimelige avtalevilkår</b>	<p>Ifølge mfl. § 9a må vilkår som nyttes eller tilsiktes nyttet i næringsvirksomhet overfor forbrukere ikke være urimelig overfor forbrukere. Ved rimelighetsvurderingen skal det legges vekt på hensynet til balanse mellom partenes rettigheter og plikter, og på hensynet til klarhet i kontraktsforhold.</p>
<b>Sanksjoner</b>	<p>Ved gjentatte brudd på markedsføringsloven, kan både Markedsrådet og Forbrukerombudet fatte forbudsvedtak, jf. mfl. §§ 12 og 14. I følge mfl. § 16, skal det fastsettes et tvangsgebyr, som den som vedtaket retter seg mot skal betale dersom vedkommende overtrer vedtaket.</p>

### **3.2 NÆRMERE OM MARKEDSFØRINGSLOVENS § 1 FØRSTE LEDD**

Mfl. § 1 første ledd lyder:

*”I næringsvirksomhet må det ikke foretas handling som er urimelig i forhold til forbrukere eller som for øvrig strider mot god markedsføringsskikk.”*

Bestemmelsen er en skjønnsmessig bestemmelse, hvor det enkelte tiltak blir vurdert konkret i forhold til reklamens innhold og de virkemidler som benyttes.

Kriteriet ”god markedsføringsskikk” ble inntatt i mfl. § 1 ved lovendring som trådte i kraft den 01.04.97. Endringen er ment som en klargjøring og skjerpelse av bestemmelsen i § 1 første ledd. Tidligere praksis som knytter

seg til urimelighetskriteriet vil derfor fremdeles være relevant, men må tolkes i lys av de foretatte endringer.

Mfl. §1 med begrepene ”urimelig overfor forbrukerne” og ”god markedsføringsskikk” er en utpreget etisk bestemmelse hvor erfaringsbakgrunn og holdningene til mottaker/seer av reklamen vil spille en sentral rolle ved vurderingen av hvordan reklamen oppfattes.

Ved innføringen av begrepet ”god markedsføringsskikk” sluttet Stortinget seg til departementets vurdering<sup>3</sup> om at en ved markedsføring overfor barn vil kunne stille strengere krav enn ellers. Særlig viktig er det at barn beskyttes mot at deres uerfarenhet utnyttes.

Også EUs direktiv om fjernsynsreklame har bestemmelser om reklame rettet mot barn og unge i artikkel 16<sup>4</sup>. Departementet viser imidlertid i forarbeidene<sup>5</sup> til lovutvalgets uttalelse<sup>6</sup> om at oppregningen i fjernsynsdirektivets art. 16 som gjelder fjernsynsreklame rettet mot barn, er retningsgivende for innholdet i begrepet ”god markedsføringsskikk”, og urimelighetskriteriet, og at selv om direktivet bare gjelder fjernsynsreklame, bør dette også være retningsgivende for annen markedsføring.

I EUs rådsdirektiv 89/552/EØF med senere endringer heter det i artikkel 16:

- ”1. Fjernsynsreklame skal ikke påføre mindreårige moralsk eller fysisk skade og skal derfor for å beskytte dem være i samsvar med følgende kriterier:
  - a) den skal ikke direkte påvirke mindreårige til å kjøpe et produkt eller en tjeneste ved å utnytte deres uerfarenhet eller godtroenhet
  - b) den skal ikke direkte påvirke mindreårige til å overtale foreldrene eller andre til å kjøpe produktene eller tjenestene det reklameres for
  - c) den skal ikke utnytte mindreåriges særlige tillit til foreldre , lærere eller andre personer
  - d) den skal ikke uten saklig grunn fremstille mindreårige i farlige situasjoner”
2. Telekjøp skal være i samsvar med kravene i nr. 1 og skal i tillegg ikke påvirke mindreårige til å inngå avtaler om salg eller leie av varer eller tjenester”.

Tilsvarende viser forarbeidene også til Det Internasjonale Handelskammers (ICC) Grunnregler for reklamepraksis som moment for tolkningen av hvorvidt et markedsføringstiltak er i strid med mfl. § 1. Grunnreglenes artikkel 14 inneholder bestemmelser om reklame overfor barn og unge. ICCs Grunnregler for reklamepraksis artikkel 14 og EU-direktivets artikkel 16 vil dermed få betydning som relevante moment ved tolkning av hvorvidt et reklametiltak er i strid med § 1 første ledd.

---

<sup>3</sup> Ot. Prp. Nr. 70 1995-96 s.11

<sup>4</sup> Direktiv 89/552/EØF

<sup>5</sup> Ot Prp. Nr. 70 1995-96 s.10

<sup>6</sup> NOU 1995: 2, punkt 3.1.2

ICCs Grunnregler for reklame art. 14 lyder:

'De følgende bestemmelser gjelder for reklame som retter seg mot barn og unge, som er mindreårige ifølge gjeldende nasjonal rett:

### **1. Manglende erfaring og godtroenhet**

- a. Reklame må ikke utnytte barn og unges manglende erfaring eller godtroenhet.
- b. Reklame må ikke undervurdere den grad av ferdighet eller det aldersnivå som i alminnelighet kreves for å kunne bruke eller ha glede av produktet.
  - i. Det skal utvises særlig forsiktighet for å sikre at reklamen ikke villeder barn og unge med hensyn til produktets faktiske størrelse, verdi, beskaffenhet, holdbarhet og ytelse.
  - ii. Dersom ekstraustyr kreves for å kunne bruke produktet (for eksempel batterier) eller for å kunne frembringe det resultat som er vist og beskrevet i reklamen (for eksempel maling), skal dette klart fremgå.
  - iii. Dersom produktet er en del av en serie skal dette opplyses, samt måten serien kan skaffes på.
  - iv. Dersom resultater som kan oppnås ved bruk av produktet vises eller beskrives, skal reklamen angi hva som er rimelig å oppnå for et vanlig barn eller ungt menneske i den aldersklasse som produktet er beregnet for.
- c. Prisopplysninger må ikke utformes slik at de leder barn og unge til urealistiske oppfatninger av produktets virkelige verdi ved å anvende ordet 'kun', 'bare' eller lignende.  
Reklame må heller ikke skape det inntrykk at produktet uten videre ligger innenfor rammen av hva som er økonomisk oppnåelig i enhver familie.

### **2. Sikkerhet og trygghet**

Reklame må ikke inneholde utsagn eller visuelle fremstillinger som kan medføre mentale, moralske eller fysiske skadevirkninger på barn og unge – eller kunne bringe dem opp i farlige situasjoner eller aktiviteter som kan være alvorlig truende for deres helse eller sikkerhet eller oppmuntre dem til å omgås fremmede eller begi seg inn på ukjente eller farlige steder.

### **3. Sosiale verdier**

- a. Reklame må ikke gi inntrykk av at det å eie eller bruke produktet i seg selv vil gi barn eller unge fysiske, sosiale eller psykologiske fordeler i forhold til andre barn eller unge på samme alder, eller at det å ikke eie produktet kan ha den motsatte virkning.
- b. Reklame må ikke undergrave generelt aksepterte normer når det gjelder foreldres autoritet, ansvar, dømmekraft eller smak.  
Reklame må ikke inneholde noen direkte oppfordring til barn og unge om å overtale foreldre eller andre voksne til å kjøpe produktet til dem.

### 3.3 SÆRLIG PÅTRENGEN DE REKLAME

Ved vurderingen av hva som anses i strid med § 1 første ledd har det vært vektlagt om reklamen fremstår som særlig påtrengende. Hvilket medium/annonseorgan som benyttes vil derfor kunne få betydning.

Ved lovendring som trådte i kraft den 01.04.97 ble det innført et nytt tredje ledd i mfl. § 1:

*”Ved vurderingen av om første eller annet ledd er overtrådt, kan det blant annet legges vekt på om reklamen på grunn av utforming, format, omfang eller andre virkemidler, fremstår som særlig påtrengende.”*

Eksempelvis vil superboards og ”trikkereklame” lettere kunne anses som ”særlig påtrengende” enn for eksempel en annonse i et blad eller i en avis.

#### **Kino- og fjernsynsreklame**

Fjernsyn og kino anses som særlig sterke og påtrengende medier med stor påvirkningskraft og hvor det gjerne tas i bruk sterke virkemidler. FO har behandlet flere saker som gjelder reklame i tilknytning til barneforestilling på kino. Da det ikke gjelder noe totalforbud mot å rette reklame mot barn i henhold til markedsføringsloven, kan reklame i tilknytning til barneforestilling på kino heller ikke forbys på generelt grunnlag. Markedsrådet har i sak 5/75 som gjaldt forholdet mellom kinoreklame og hovedfilmen, fastslått at visning av reklame utover det tidspunkt som er annonsert for hovedfilmen ikke kan anses i strid med markedsføringsloven. Det ble lagt til grunn at dette er en innarbeidet praksis som de fleste kinogjengere er kjent med.

Imidlertid oppstilles ifølge FOs praksis et krav om at reklameinnslag i tilknytning til barneforestilling på kino bør følge aldersgrensen på hovedfilmen, og at det vil være i strid med mfl. § 1 å sende innslag som kan virke skremmende eller være egnet til å skape angst samt eventuelt spille på vold eller sex i tilknytning til barneforestilling, jf pkt. 4.3.4 og 4.3.5 nedenfor.

FO har i flere saker også ansett det urimelig å sende denne type innslag på fjernsyn på tidspunkt når en må anta at barn utgjør en stor del av seergruppen.

#### **Programtrailere**

FO har mottatt en del klager også vedrørende programtrailere med voldelige innslag eller som har virket skremmende og derfor uegnet for barn. FO har anmodet om at slike innslag ikke bør sendes på tidspunkt når en må anta at mange barn ser på fjernsyn. Trailere på kino bør tilpasses den aldersgrense som gjelder for hovedfilmen.

#### **Internett**

Når det gjelder Internett som markedsføringskanal reiser dette særlige spørsmål, og blir derfor behandlet særskilt under pkt. 4.4.

### 3.4 FORHOLDET TIL KRINGKASTINGSREGELVERKET

Lov om kringkasting av 4. desember 1992 med tilhørende forskrifter har særlige regler som gjelder reklame i kringkasting og forholdet til barn og unge. Mens annonsør er ansvarlig for at reklamen er i samsvar med markedsføringsloven, retter kringkastingsregelverket seg mot kringkaster. Kringkaster er i kringkastingsloven definert som fysisk eller juridisk person som har konsesjon til å drive slik virksomhet jf. kringkastingsloven (krkl.) § 1-1 jf. § 2-1.

Krkl. § 3-1 annet ledd setter forbud mot reklame særlig rettet mot barn i fjernsyn og radio. I forskriftenes § 3-6 gis nærmere anvisning på tolkningen av bestemmelsen samt utfyllende regler om forholdet til barn og unge under 18 år. Saker etter kringkastingsregelverket vil ikke bli nærmere behandlet i denne orienteringen. Det vil imidlertid kunne ha betydning i vurderingen etter markedsføringsloven at mediet er fjernsyn, og forskriftenes § 3-6 er i noen tilfeller anvendt som moment ved vurdering av fjernsynsreklame etter markedsføringsloven.

Norske seere har tilgang til kanaler som er rettet mot det norske marked, men som sender fra andre land. Innenfor EØS-området er regelverket for kringkasting på visse områder harmonisert gjennom EU-direktiv<sup>7</sup>. Direktivene er implementert i kringkastingsloven. Reglene for kringkastingsreklame rettet mot barn er ett av de områdene som er harmonisert gjennom direktivet, og FO kan derfor ikke gripe inn mot selve sendingen fra selskap etablert i andre EØS-land med hjemmel i et norsk forbud mot reklame særlig rettet mot barn. Ifølge direktivet gjelder det såkalte "etableringslandsprinsippet". Dette innebærer at det er retten i det landet selskapet er etablert som kommer til anvendelse, og det er også etableringslandets myndigheter som eventuelt kan gripe inn.

TV3s sendinger vil eksempelvis være underlagt engelsk lovgivning og myndighet selv om de er rettet mot det norske marked. Siden England ikke har noe forbud mot reklame særlig rettet mot barn, vil vi kunne se slik reklame på TV3.

Forbrukerombudet kan fortsatt med hjemmel i markedsføringsloven gripe inn mot annonsør, for eksempel mot villedende reklame<sup>8</sup>.

For øvrig vises det til Forbrukerombudets Orientering om praksis vedrørende fjernsynsreklame.

---

<sup>7</sup> EUs rådsdirektiv 89/552/EØF fjernsynsdirektivet og endringsdirektiv 97/36/EC.

<sup>8</sup> 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

## 4. PRAKSIS

Ifølge langvarig praksis hos Markedsrådet og FO stilles det strenge krav til reklame rettet mot barn og unge. Det er lagt til grunn at det bør utvises særlig aktsomhet ved markedsføring overfor denne gruppen. Det skal mindre til før et tiltak anses i strid med § 1 første ledd enn når markedsføringen er rettet mot andre grupper. Særlig viktig er det at barn beskyttes mot at deres naturlige godtroenhet og uerfarenhet utnyttes.

I fremstillingen nedenfor omtales først under pkt. 4.1 noen spørsmål knyttet til praksis generelt som også har betydning når det gjelder markedsføring overfor barn og unge. Deretter omtales under pkt. 4.2 praksis knyttet til "forretningsmetoder" hvor barn er målgruppe for reklame, og forskjellige former for/typer markedsføring hvor det reiser seg særlige problemstillinger knyttet til barn og unge.

Videre følger under pkt. 4.3 praksis knyttet til vurdering av innholdet i reklamen og de virkemidler som benyttes. Eksempelene knyttet til innhold gjelder både hvor barn og unge er målgruppe for reklamen, og markedsføring generelt hvor det er vektlagt at reklamen i stor utstrekning kan sees av barn og unge.

Avslutningsvis behandles under pkt. 4.4 noen særlige spørsmål som gjelder reklame på Internett.

### 4.1 LOVSTRIDSPRINSIPPET

Markedsføring som er i strid med bestemmelser i spesiallovgivningen, kan også anses i strid med markedsføringslovens § 1 første ledd. Forutsetningen er at det dreier seg om regler satt til å beskytte forbrukerne. Dette synspunkt følger av sikker praksis både i Markedsrådet og hos FO

#### **MR-sak 17/93 Forbrukerombudet - TV 2 AS og Nordisk Kellogg AS**

Saken gjaldt spørsmålet om Nordisk Kellogg kunne forbys å gjøre bruk av en reklamefilm for Kelloggs Smacks på fjernsyn. FO anså at reklamefilmen var særlig rettet mot barn og derfor i strid med krk.l. § 2-1 annet ledd. Ved slik lovstrid anså FO innslaget også i strid med mfl. § 1 første ledd.

Filmen viste to barn som skulle spise frokost i hagen. Barna klapper i hendene og strekker dem ut mot frosken på esken med Smacks som står foran dem. Frosken hopper ut, heller Smacks i en av skålene og flyr sammen med barna til et slott, på ryggen av en stor hvit fugl. Her tryller en prinsesse frem en gave til hver av barna før de flyr hjem igjen. Tilbake i hagen hopper frosken tilbake i esken.

Flertallet i Markedsrådet konkluderte med at innslaget måtte anses for å være særlig rettet mot barn. Rådet anså at forbudet mot å rette fjernsynsreklame særlig til barn inneholdt en så sterk forbrukerbeskyttelse at overtredelse av bestemmelsen også måtte anses urimelig etter mfl. § 1 første ledd. Forbudsvedtak ble derfor rettet også mot annonsør.

### **FO-sak 2002-0034 XXL Sport & Villmark**

Saken gjaldt annonsering av en motorisert sparkesykkel "Go-ped" med topphastighet på 18 km/t. I følge Vegdirektoratet ville Micro-Power være definert som moped og dermed falle inn under kategorien "to- og trehjulede motorvogner". Disse motorvognene er underlagt regler om obligatorisk EØF-typegodkjenning. I følge direktoratet foreligger det ikke typegodkjenning for denne type kjøretøy og bruk av kjøretøyet som fremkomstmiddel vil dermed være ulovlig. I og med at kjøretøyet ikke er typegodkjent i samsvar med kjøretøyforskriften kap. 4 vil det være urimelig og i strid med mfl § 1 å markedsføre produktet.

## **4.2 FORRETNINGSMETODER**

### **4.2.1 Direktoreklame**

Markedsrådet har i sak 10/75 (Det Beste) uttalt at det "åpenbart ikke i seg selv kan anses lovstridig å benytte adresserte tilbud.." idet det dreier seg om en alminnelig utbredt og kjent form for markedsføring som må aksepteres. Markedsrådet uttalte likevel at det også må være en grense for hvor langt det er mulig å gå "i bruken av det påvirkningsmiddel som personlig adresserte postsendinger muliggjør" uten å komme i konflikt med markedsføringsloven (§§ 1 og 2). Kravene vil være strengere til markedsføring direkte adressert til barn enn dersom tilsvarende materiell rettes til voksne.

Det må utvises en særlig aktsomhet ved innhenting og bruk av personopplysninger fra barn i markedsføringsøyemed. De næringsdrivende må sørge for å fjerne opplysninger om barn fra sine lister, slik at barn ikke mottar direkte markedsføring som ikke er ment for denne målgruppen.

### **MR-sak nr 9/01 Petter Manley – Forbrukerombudet**

Bakgrunnen for saken var et markedsføringstiltak for slankepreparatet Norgesdietten Pluss, som ble sendt som direkte adressert C-post til flere barn i alderen 10-14 år. Markedsrådet fant det urimelig og i strid med god markedsføringsskikk å adressere markedsføring av slankeprodukt direkte til umyndige under 18 år. Det ble ilagt et tvangsgebyr på kr. 200.000.

### **FO-sak 97-1972 Køhn Libris**

Saken gjaldt Køhn Libris utsendelse av direkteadressert reklamemateriell til barn. Adressen hadde firmaet fått fra egne lister. Ved skolestart ga bokhandleren som ledd i et landsomfattende arrangement, en bok til barn. Barna måtte "kvittere" ved å oppgi navn og adresse på et kort. Køhn Libris bekreftet at listene fra dette arrangementet skulle bli tatt ut av registret.

### **FO-sak 99-0226 Men's Health**

Saken gjaldt et direkte adressert tilbud til mindreårige om abonnement på bladet Men's Health. FO viste til at det etter praksis etter omstendighetene vil kunne anses i strid med mfl. § 1 å sende direkte adressert reklame til mindreårige. Dette vil bero på en nærmere vurdering av innhold og eventuelt virkemidler. FO la vekt på at tidsskriftet var ment for et "voksent publikum" og at markedsføringsmaterialet dermed ikke burde sendes til mindreårige uten at en spesielt har bedt om det. Kilden til adresseopplysningen var heller ikke oppgitt.

**FO-sak 01-0765 Øglænd DBS AS**

Saken gjaldt Øglænd DBS direkte markedsføring overfor barn, på bakgrunn av personopplysninger som var gitt i forbindelse med utstedelse av garantikort på sykkel. Barna mottok en drikkeflaske med påtrykt reklame for DBS, samt reklame for utvalgte mobiler og mobilabonnement som var lagt oppi flasken. FO ga uttrykk for at det kreves særlig varsomhet ved valg av virkemidler ved direkte markedsføring rettet mot barn og ungdom. FO anså at direkte markedsføring i form av å sende produkter som inneholder reklame eller har påtrykt reklame til barn, som i strid med god markedsføringskikk jf. mfl. § 1 første ledd jf. tredje ledd

**FO-sak 02-2431 Postbanken**

Saken gjaldt Postbankens direkte adresserte reklame for uttaks- og betalingskortet "Postbankkort Ungdom" som ble sendt til kunder i forbindelse med 13-årsdagen. Teksten i materialet nevnte i liten grad ansvar og risiko, samtidig som det ga uttrykk for at Postbankkort Ungdom kunne gi deg "en pangstart på ungdomstiden." FO anførte at det er tvilsomt om 13 åringer skjønner rekkevidden og konsekvensen av å inngå denne type avtale. FO la vekt på at 13 åringer har helt andre forutsetninger enn voksne når det gjelder fornuftig og sikker bruk av betalingskort knyttet til konto. Dette fordi de er mer spontane, ikke har samme modenhet til å stå imot press og fristelser og har begrensede muligheter til å ta inn over seg konsekvensene av sine handlinger. FO anså det i strid med god markedsføringskikk å sende reklame for et såvidt komplisert og ansvarsbetingende produkt som et uttaks- og betalingskort, direkte adressert til barn under 15 år jf. mfl. § 1 første jf. tredje ledd. Postbanken bekreftet at fremtidig markedsføring for produktet ikke ville sendes direkte til personer under 15 år.

**4.2.2 Avtaleinngåelse**

I følge vergemålsloven (vgml.) § 2 kan en umyndig i utgangspunktet ikke selv råde over sine midler eller binde seg ved rettshandel. Vergemålsloven bestemmer at en umyndig ikke kan påta seg en gjeldsforpliktelse uten overformynderiets samtykke<sup>9</sup>

Forbrukerombudet har på dette grunnlag tatt det standpunkt at det må anses som en urimelig handling i strid med mfl. § 1 å opptre som om den umyndige er rettslig forpliktet til å betale gjelden. Dersom det aktuelle produkt er av en slik art at det vil være aktuelt for mindreårige å bestille det, må det være en myndig person som foretar bestillingen.

**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 betalingsterminal 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. MR fant at vilkåret 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 åpnet videre for en differensiert beløpsgrense for forskjellige aldersgrupper.

---

<sup>9</sup> Vgml. § 1 jf. § 55.

**FO-sak 95-0795 Mr. Music**

Saken gjaldt markedsføring av medlemskap i musikkklubben Mr. Music.

Markedsføringsmaterialet fulgte enten som vedlegg til bladene Donald Duck og Mikke Mus eller ble sendt direkte til barn.

I vedlegget til bladene ble det lokket med skrapelodd hvor det het "skrap og vinn" og hvor "gevinsten" var Mr Music 14 originalhits CD eller MC for kr. 0,- uten at det klart fremgikk at det var medlemskap i Mr Music tilbudet egentlig dreide seg om.

I det direkte adresserte materialet ble det gitt inntrykk av at barnet var en av de få utvalgte som var så heldig å få muligheten til å "vinne" "gratis CD og mini-radio" av Mr Music ved å åpne "gevinstlodd" på svarkupongen og sende inn denne raskt. Det ble ikke opplyst at barn under 18 år ikke kunne bli medlem i Mr. Music uten at en person over 18 år underskrev svarkupongen.

Markedsføringsmateriell som på en slik svært direkte måte var rettet til barn enten ved å følge som bilag til blader barn tradisjonelt leser eller være adressert direkte til barn, samtidig som barn ble oppfordret til å inngå kjøpsavtale, uten å opplyse at mindreårige må ha underskrift av personer over 18 år for å kunne forplikte seg gjennom medlemskap, anså FO for å være urimelig og i strid med mfl. § 1 første ledd.

Markedsføringsmaterialet ble også ansett i strid med markedsføringslovens §§ 2, 3 og 4 pga. mangelfulle adresseopplysninger, villedende bruk av uttrykkene "kr. 0,-" og "gratis", villedende /utilstrekkelig veiledende bruk av sammenligningspriser og utsagnet "verdi" samt bruk av tilgift/hurtigvarspremie.

**FO-sak 96-0109 Victell Nutrition**

I direkte adressert reklame sendt til barn via deres idrettsforeninger ble det oppfordret til å prøve et kosttilskudd i 14 dager for kr. 0,. Deretter fikk barna muligheten til å abonnere på produktet.

FO viste til vgml. § 2 og antok at det ville være en urimelig handling etter markedsføringsloven § 1 første ledd å drive markedsføring direkte overfor mindreårige med oppfordring til å inngå kjøpsavtale som innebærer stiftelse av en gjeldsforpliktelse.

**FO-sak 96-1961 Mr. Music**

Saken gjaldt Mr. Musics markedsføring av abonnement til mindreårige. Ved telefonsalg henvendte firmaet seg direkte til barn og tilbød en gratis CD ved betaling av porto og gebyr og et automatisk medlemskap i klubben.

FO påpekte at det må stilles strenge krav til markedsføringstiltak som er rettet mot barn og at direkte markedsføring overfor mindreårige med oppfordring til å inngå kjøpsavtale anses i strid med mfl. § 1. Mr. Music etterkom FOs vurderinger.

**FO-sak 1997-2292 NetCom GSM AS**

Saken gjaldt en gutt på 16 år som hadde fått tegnet abonnement gjennom myndig kamerat. Gutten var regnet som fakturakunde, mens kameraten sto ansvarlig for abonnementet. Det fremkom ikke klart av søknadsskjemaet eller avtalevilkårene at å bli oppført som fakturamottaker ikke innebar forpliktelser overfor NetCom. FO antok at slik bruk av fakturaadresse gjorde det enklere for umyndige å skaffe seg mobiltelefon med tilhørende abonnement. Ved at faktura ble sendt til den umyndige, vil vedkommende kunne anse seg forpliktet til å betale. FO la derfor til grunn at NetComs praksis mht fakturaadresse var urimelig og i strid med mfl § 9a. NetCom fjernet fakturaadresse fra bestillingsskjemaene

**FO-sak 1998-0876 Photoline**

Saken gjaldt salgsrutiner ved barnefotografering på skoler. Elevene bestilte bilder og CD med bilder til gjennomsyn. Bildene ble sendt de mindreårige elevene med tilbud om kjøp. Dersom bildene ikke var ønsket, måtte de returneres innen 10 dager i egen returkonvolutt. Etter denne tiden ble mann ansett for å ha akseptert tilbudet.

FO anså at metoden medførte at eleven stifter gjeld i vergemållovens forstand. Av den grunn må både tilbud og belingsforpliktelsen rettes mot foresatte. Det ble videre utarbeidet

retningslinjer for salgsrutiner i forbindelse med denne type fotografering, hvor det ble stilt følgende krav til avtaleinngåelsen; Det må være foresatt (eller annen myndig person) som inngår avtalen om å få bildene tilsendt. Det må fremgå klart av blanketten at det er foresatte som bestiller i sitt navn og at fakturaene utstedes til disse. Innklagede rettet seg etter FOs syn og endret konseptet i tråd med disse retningslinjene.

### 4.2.3 Andre forretningsmetoder

#### Negativt salg

Det følger av mfl. § 2 a, at det er forbudt i næringsvirksomhet

- a) å kreve betaling for varer, tjenester eller andre ytelser uten etter avtale, og
- b) å levere varer, tjenester eller andre ytelser med krav om betaling uten etter avtale.

Ved leveranse i strid med første ledd bokstav b er mottakeren ikke forpliktet til å betale, så fremt ikke annet er bestemt ved lov.

Samme prinsipp fulgte tidligere av praksis etter mfl. § 1 første ledd. Når det gjelder markedsføring rettet mot barn skal det mindre til for at et tiltak anses å gi inntrykk av en forpliktelse.

#### **FO-sak 97-2379 WWF Verdens Naturfond**

I direkte adressert tilbud til barn het det: "Til deg som deltok i bambusbjørnernes konkurranse...Får du lyst til å bli Pandavenn, kan du betale inn på denne giroen. Du vil etterpå motta en velkomstpakke med klistremerke, diplom og en skogplakat med dyr du kan flytte på og litt til. Som Pandavenn er du med på å redde naturen og dyrene som lever der. Velkommen til WWF". FO anså tiltaket som negativt salg og i strid med mfl. § 1 første ledd.

#### **FO-sak 2000-2221 Mobyson**

Saken gjaldt Mobysons utsendelse av startpakker til forbrukere uten at det forelå avtale-rettslig binding, samt telefonsalg av mobilabonnement til mindreårige. FO påpekte at umyndige ikke kan pådra seg gjeldsforpliktelser uten overformynderiets samtykke, jf. vml. § 1 jf § 55. På denne bakgrunn ble det fastslått at det er urimelig og i strid med mfl. § 1 å opptre som den umyndige er rettslig forpliktet til å betale gjeld. Mobyson iverksatte tiltak for å forhindre slike episoder, bl.a grundig opplæring av TM-operatørene og omfattende prosedyrer og instruksjoner for hvordan samtaler med forbruker skal skje

## 4.3 REKLAMENS INNHOLD OG BRUKEN AV VIRKEMIDLER

### 4.3.1 Produktmerking §§ 2 og 3, jf § 1

Ved overtredelse av mfl. §§ 2 eller 3 (se pkt. 3.1.) vil også generalklausulen i mfl. § 1 første ledd anses overtrådt.

Det følger også av ICCs Grunnregler for reklamepraksis<sup>10</sup>, at det skal utvises særlig forsiktighet for å sikre at reklamen ikke villeder barn og unge med hensyn til produktets faktiske størrelse, verdi, beskaffenhet, holdbarhet og ytelse. Det vises i den forbindelse til pkt.3.2 foran om ICCs Grunnregler for reklamepraksis som moment for tolkningen av mfl. § 1.

#### Villedende utforming, manglende merking

##### **MR-sak nr. 11/79 Forbrukerombudet - Fra meg til deg kort A/S -**

Saken gjaldt en gavepakning med Holly Hobbie skrivepapir. Pakningen inneholdt 12 illustrerte, og 12 blanke brevkort samt 12 konvolutter. Emballasjen var for 2/3 oppfylt av en løs bunn, slik at selve varen bare la beslag på 1/3 av pakningen. Emballasjen hadde illustrasjoner som etter FOs syn medførte at produktet hadde særlig appell til barn.

FO gjorde gjeldende at en villedende utforming av emballasjen ble rammet av mfl. § 2 første og annet ledd, jf. § 19 annet ledd, såfremt den gjennom sin utforming eller størrelse eller av andre grunner er egnet til å påvirke etterspørselen. For stor emballasje forleder forbrukerne til å trekke feilaktige slutninger med hensyn til innholdet og skaper for så vidt overdrevne forventninger. FO poengterte at det særlig måtte stilles strenge krav til samsvar mellom emballasjens størrelse og innhold når det ikke kan utelukkes at produktet har spesiell appell til barn.

Markedsrådet tiltrådte i det alt vesentlige det som var fremholdt av FO og var enig i at det var i strid med mfl. § 2 å markedsføre Holly Hobbie skrivepapir i en emballasje hvor det innvendige volum delvis var fylt opp av en falsk bunn. Importøren fikk en nærmere angitt frist til å avslutte bruken av den påklagede emballasjen. Avgjørelsen var enstemmig.

##### **FO-sak 93-0773 Brio Scanditoy A/S**

Saken gjaldt markedsføring av modellbiler. Modellbilen i ferdigbygd stand var ikke i samsvar med bildene på utsiden av esken og eskens størrelse ga forventninger om noe annet enn det ferdige resultatet. Innholdet i esken kunne ikke undersøkes i butikken, siden esken var forseglet med plast.

På esken ble det opplyst at bilen måtte males for å bli lik den avbildede bilen. Informasjonen ble gitt på engelsk og med svært liten skrift. På tilsvarende måte ble størrelsen på bilen opplyst til å være 12.85 cm.

FO antok at kjøpegruppen i all hovedsak var barn som ikke behersket engelsk. De nevnte opplysningene på esken kom etter FOs vurdering altfor dårlig frem sett i forhold til den virkningen bildet på esken og eskens størrelse hadde på kjøperen. Etter en helhetsvurdering kom FO til at informasjonen på emballasjen var villedende og i strid med mfl. §§ 2 og 3.

##### **FO-sak 96-0138 Buena Vista Home Entertainment**

Saken gjaldt reklameinnslag på Disney videokassetter for barn. FO påpekte at reklameinnslag bør tilpasses den aldersgruppe hovedfilmen er tiltenkt og ikke inneholde trailere for filmer med høyere aldersgrense. FO anså også at dersom reklameinnslagene på kassetten utgjorde mer enn 20% av hovedfilmens lengde, bør forbruker gjøres oppmerksom på dette ved merking av kassetten. Innklagede bekreftet at de tok FOs standpunkt til etterretning.

##### **FO-sak 97-0319 The Topps Company Ltd (Candy Star)**

---

<sup>10</sup> Artikkel 14 pkt 1b, underpunkt i.

Saken gjaldt godteriposen "Baby Wild Animals". Hver pose inneholdt et dyr barna kunne samle på. På posen ble barna oppfordret til å samle på alle de 24 ville dyrene i serien. Emballasjen var utformet slik at det før kjøp ikke var mulig å oppdage hvilket dyr hver enkelt pose inneholdt. Dette medførte at barna måtte kjøpe langt flere poser enn det som var nødvendig for å oppnå en komplett samling med dyr.

FO fant at markedsføringstiltaket på en direkte måte var rettet mot barn ved å appellere til barns samleinteresse. Det ble videre antatt at emballasjens utforming skapte et urimelig kjøpepress overfor barn i strid med mfl § 1 første ledd.

På posen var det en advarsel på engelsk om at innholdet ikke egnet seg for barn under 5 år.

FO viste til at advarsler vedrørende liv og helse skal gis på norsk, jf mfl. §§ 1 og 3.

FO tok også opp forholdet til tilgiftsbestemmelsen hvor samledyrene fremsto som en ekstraytelse ved kjøp av godteripose. FO gikk ikke videre etter mfl. § 4 i og med at ytelsen fremsto som en pakke.

#### **FO-sak 2001-1949 Narvesen ASA**

Saken gjaldt ugjennomsiktige pakker med Pokemonkort og Dracco-heads. Pakkene var ikke merket med hva de inneholdt, og det var dermed ikke mulig å identifisere hvilke av samleobjektene posene inneholdt, ved kjøp. Etter en helhetsvurdering fant FO ikke grunn til å kreve at navnene på figurene og kortene ble angitt utenpå posen, fordi dette gjaldt en pakke/et selvstendig produkt med samleelementer, og ikke et produkt hvor samleobjektet lå vedpakket.

#### **FO-sak 2001-2599 NRK**

Saken gjaldt to forskjellige utgaver av adventskalenderen til NRKs program "Jul i Blåfjell". Det viste seg at den ene kalenderen var årets kalender, mens den andre var en flerbrukskalender som også inneholdt til og fra kort. Begge kalenderne var merket "Jul i Blåfjell". Årets kalender var merket med utsagnet "NRKs julekalender 2001", mens flerbrukskalenderen var merket med "Julekortkalender – Adventskalender med 24 konvolutter – NRKs nye julekalender - Barne-TV hver dag i desember." Utsagnet "Barne-TV hver dag i desember" ga etter FOs mening inntrykk av at kalenderen fulgte de daglige tv-programmene. FO anså det som villedende og av den grunn i strid med mfl. § 2 dersom dette ikke var tilfelle. FO henstilte om at det en eventuell fremtidig julekortkalender ble merket på en klar og utvetydig måte, slik at den ikke kunne forveksles med den som fulgte programmene.

#### **FO-sak 2002-0015 KE Media**

Saken gjaldt videospillet "Grand Theft Auto 3" som ble ansett å være ekstremt voldelig. På emballasjen sto tallet 18 i en runding og på engelsk sto det at det bare passet for personer over 18 år. FO anførte at enkelte produkter er av en slik karakter at det må stilles særlige krav til markedsføringen, herunder på emballasjen. FO fant at spilletema var i strid med alle anerkjente verdinormer i samfunnet og at forbrukere ikke bør risikere å gå til innkjøp av et slikt spill uten å bli gjort tilstrekkelig oppmerksom på innholdet. På denne bakgrunn fant FO at det uttrykkelig og meget tydelig i all markedsføring, herunder på emballasjen, måtte merkes på norsk at spillet var ekstremt voldelig og uegnet for barn, for ikke å være i strid med mfl. § 1 jf. § 3. Innklagede bekreftet at de ville innrette seg etter FO vurdering.

#### **FO-sak 2002-0987 Nordisk Kelloggs**

Saken gjaldt Kelloggs markedsføringskampanje, hvor PC-spill med skremmende/voldelig innhold var vedlagt utvalgte frokostblandinger med særlig appell til barn, bl.a Honni Korn. Anbefalt aldersgrense for de ulike spillene var angitt på emballasjens bakside. FO anførte at skremmende og voldelige PC-spill rettet mot barn er svært omstridte produkter og noe de færreste forventer å finne i frokostblandingen. FO gjorde oppmerksom på at det gjelder en skjerpet opplysningsplikt i tilfeller der særlig aktsomhet tilsies, og reiste på denne bakgrunn spørsmål ved om pakkene var tilstrekkelig tydelig merket, slik at forbrukere ikke risikerer å kjøpe nevnte Kelloggsprodukter uten å være oppmerksom på innholdet i PC-spillene. Markedsføringskampanjen ble avsluttet. Kelloggs uttrykte at de skal vise forsiktighet i forhold til hvilken type spill som vedlegges ved en eventuell fremtidig kampanje.

### 4.3.2 Markedsføring av farlig produkt. Oppfordring til lovbrudd, farlig adferd, brudd med sikkerhetsnormer

I reklame 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.

Å oppfordre til lovbrudd, farlig adferd og brudd med vanlige sikkerhetsnormer vil være i strid med mfl. § 1.

Dette er også i overensstemmelse med ICCs Grunnregler for reklamepraksis<sup>11</sup> jf pkt. 3.2 foran.

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

Saken gjaldt spørsmålet om Nodest AS skulle forbys å gjøre bruk av en reklamefilm for malingen Butinox på fjernsyn før kl. 21.00.

FO mente reklamefilmen var i strid med mfl. § 1. Filmen viste en liten gutt som gikk inn i en garasje der det var oppbevart verktøy og maling. Gutten gikk bort til en hylle hvor det sto flere åpnede bokser med Butinox-maling. Han rørte litt i noen av boksene, så nærmere på fargene og snakket om de ulike fargene og hva han forbandt med dem. Til slutt valgte han en boks med gul maling og begynte å male bilen som stod i garasjen. 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 at bruken av barn i filmen var i strid med den dagjeldende kringkastingsforskriftens § 6 fjerde ledd, og at filmen av den grunn også var urimelig i forhold til mfl. § 1. I følge § 6 fjerde ledd kunne barn under 14 år bare medvirke i reklameinnslag dersom de utgjorde en naturlig del av det fremstilte miljøet eller var nødvendig for å demonstrere bruken av produkt eller tjenester. Ved å fremstille en situasjon som viste mangel på respekt for de sikkerhetsregler som gjaldt for denne typen produkter, kom Markedsrådet videre til at reklamefilmen inneholdt en overtredelse av aktsomhetsnormen i markedsføringslovens § 1 første ledd isolert. Det ble nedlagt forbud mot visning av filmen på fjernsyn 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.

Filmen viste sivilt politi, som observerte en bil som i høy hastighet kjørte over et kryss på rødt lys. Politiet satte blålys på taket og tok opp jakten på råkjøreren. Idet de passerte en Esso-stasjon, stopper politiet for å kjøpe pølse. Mens politimennene sto og spiste grillpølser sa den ene; "Det var ikke så rødt, var det det?". Til dette svarte den andre; "Nei, bare litt rosa".

Etter Markedsrådets oppfatning lå den aktuelle reklamefilmen i grenseland for hva som kan aksepteres som "god markedsføringsskikk". 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 alminneliggjør kjøring mot rødt lys, og dette ble ansett særlig betenkelig i forhold til ungdom, som var målgruppen for filmen. Etter en konkret vurdering fant Markeds-

---

<sup>11</sup> Artikkel 14 pkt 2.

rådet 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. Markedsrådet forbød både 20 og 40 sekunders versjonen av reklamefilmen. Markedsrådet var også enig med Forbrukerombudet i at tvangsgebyret i dette tilfellet burde fastsettes løpende pr. overtredelse, og at gebyret burde settes til kr. 50.000,- pr. overtredelse.

#### **MR-sak nr. 1.99 Forbrukerombudet - Ideal Wasa AS**

Saken gjaldt en reklamefilm for Wasa knekkebrød. Filmen viste en familie som var på campingtur. I øsende regnvær prøvde mannen å få fyr på grillen ved hjelp av fyrstikker. Det gikk ikke. Det ble da tømt flere liter med tennvæske på grillen, deretter ble en stor tankbil dirigert til stedet. I neste øyeblikk så vi mannen forsøke å grille kjøttet ved hjelp av flammen fra en fakkell. Til stor forskrekkelse for de tilstedeværende, bl.a. to barn, flammet fakkelen plutselig voldsomt opp. I neste bilde satt moren ute i regnet helt gjennomvåt, mens hun forsøkte å grille/tørke en pølse med hårføner.

Markedsrådet sa seg enig i at filmen var humoristisk, men påpekte at denne type slapstick humor 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 markedsføringsskikk dersom den vises på et tidspunkt hvor svært mange barn ser på fjernsyn.”*

Markedsrådet var derfor enig med Forbrukerombudet i at det burde nedlegges forbud mot at reklamen ble vist før kl 21:00. Tvangsgebyret ble fastsatt til kr. 100.000 pr. overtredelse.

#### **FO-sak 88-1163 Isberg's Personbil A.S**

Saken gjaldt en annonse for Volvo med katalysator. I annonsen var det avbildet to små barn plassert bak en bil i nærheten av eksosrøret med teksten: 'Luften er for alle'. Annonsen ga inntrykk av at katalysatoren gjorde bilen så miljøvennlig at selv småbarn kunne puste inn eksosgassen uten å ta skade.

FO hadde ingen innvendinger mot at man fokuserte på den fordel en katalysator kan gi med hensyn til mindre forurensninger. Man måtte imidlertid unngå å gi inntrykk av at katalysatoren løste alle problemer i forbindelse med bilavgasser.

Hvor godt en katalysator virker, er i sterk grad avhengig av både alder og hvor nøye man er med å bruke korrekt drivstoff.

Avbildningen av barna sittende tett opp under eksosrøret reiste spørsmål etter mfl. § 1. Etter FOs vurdering var avbildningen med på å bryte de sikkerhetsregler barn generelt oppdras til å følge med hensyn til ikke å puste inn eksosgass, eller oppholde seg bak biler utenfor sjåførens synsvidde. Etter FOs syn burde videre bruk av annonsen stanses. Ved fremtidig markedsføring burde det finnes andre uttrykksmåter for å understreke fordelene ved katalysator.

#### **FO-sak 90-0002 Isodan Norge AS**

Saken gjaldt markedsføring av isolasjonsmateriale som ble hevdet å være spesielt motstandsdyktig mot fuktighet, mugg, råte, bakterier og skadedyr. En naken baby var avbildet plassert på en haug med dette materialet med teksten "Selv en ømfintlig barnehud kan tåle Isodanfiber", under bildet.

Selv om produktet ikke inneholdt stoffer som var regnet som helsefarlige, godtgjorde dette etter FOs vurdering ikke på noen måte bildets budskap om at produktet var så ufarlig at et

barn kunne "bade" naken i det uten at huden reagerte eller at barnet ble skadet på annen måte.

I og med at det ikke forelå materiale som dokumenterte det budskapet bildet ga, ble det ansett som urimelig og i strid med mfl. § 1 å gi forbrukerne inntrykk av at et produkt, som inneholder stoffer som er motstandsdyktige mot bakterier, mugg og skadedyr, er så ufarlig at en baby kan omgås det uten noen forholdsregler.

#### **FO-sak 94-0938 Rieber & Sønn A/S**

Saken gjaldt reklamefilm for Toro Vaffelrøre. Filmen viste to barn og to voksne i en båt. Ingen hadde på seg redningsvest. Ombord i båten var det en kasse med skjøtede ledninger. Ledningen ble plugget inn i et uttak på brygga og båten dro utover til ledningen var stram. Enden på ledningen ble plugget inn i et vaffeljern og barna stekte vafler ombord i båten. FO mente at den fremstilte situasjonen kunne være svært farlig. Bruk av ledninger og et elektrisk apparat i nærheten av vann er et brudd med vanlig sikkerhetsnormer når det gjelder elektrisitet. Det ble videre ansett som skjerpene at det var barn som hadde hovedrollen i filmen. Filmen ble derfor ansett å være i strid med markedsføringslovens § 1, jf. dagjeldende kringkastingsforskrift, forskriftenes § 6 (nåværende § 3-6 første ledd).

#### **FO-sak 96-0025 Eilag A/S – Elfag**

Saken gjaldt et reklameinnslag for bruk av godkjente elektroinstallatører. Filmen viste et eldre ektepar som lå i sengen og leste. Kona slukket lyset og sa "god natt" gjentatte ganger henvendt til mannen, men uten respons. Hun tok deretter frem en saks og klippet over ledningen til mannens leselampe. Det gnistret av lys i det hun kuttet ledningen, og hun ble deretter liggende stille.

FO viste til at det å klippe over en ledning med saks bryter med alminnelige sikkerhetsnormer når det gjelder elektrisitet, og at situasjonen som ble fremstilt kunne være farlig. Det ble hevdet at barn hadde forsøkt å gjøre det samme. FO fant filmen i strid med mfl. § 1, jf. da gjeldende kringkastingsforskrift, forskriftenes § 6 (nåværende § 3-6 første ledd).

#### **FO-sak 97-2141 Stabburet A/S**

Saken gjaldt et reklameinnslag for leverpostei. Filmen viste bl.a. en liten gutt som slikket i seg leverpostei direkte fra boksen. Klager mente at dette var en handling som kunne være farlig for barn.

Filmen fokuserte i liten grad på den innklagede handlingen. Situasjonen som ble fremstilt i filmen kunne etter FOs vurdering ikke sies å fremheve eller forherlige en farlig handling på en slik måte at den var egnet til å oppfattes som en oppfordring til å gjøre det samme.

Filmen ble derfor ikke ansett i strid med mfl. § 1.

### **4.3.3 Bruk av virkemidler som er egnet til å skape et urimelig kjøpepress**

Bruk av forskjellige typer virkemidler som er egnet til å skape et urimelig kjøpepress herunder bruk av lokkemidler og det å spille på forskjellige typer følelser, vil kunne anses i strid med mfl. § 1.

#### **MR- sak 1/79 FO - A/S Hjemmet**

Saken gjaldt hvorvidt samleserier over flere numre i bladet Donald Duck & Co kunne anses å innebære et for sterkt kjøpepress overfor barn i strid med mfl. § 1.

Med bladet fulgte et 16 siders samlehefte for biler som var stiftet i midtsidene av bladet, og på forsiden var det annonsert "Ny flott bilserie begynner". De tre første bildene i bilserien fulgte med samme nummer. Resten kom i de fire følgende numre, som dermed måtte kjøpes for at bilserien skulle bli komplett.

FO anså at dette måtte innebære et for sterkt kjøpepress på barn, og bad om at markedsføringen ble endret.

A/S Hjemmet var ikke enig, og saken ble brakt inn for Markedsrådet som blant annet uttalte: *"Markedsføringen er her rettet fortrinnsvis til barn, og det er ingen uenighet om at det da må utvises særlig varsomhet og at forholdet til lovens urimelighetskriterium må vurderes med utgangspunkt i at kravene må stilles særskilt strengt."*

Markedsrådets mindretall var enig med FO. Flertallet kom imidlertid til at markedsføringen ikke gikk lenger enn det som må aksepteres innenfor grensen for den kjøpsmotiverende påvirkning som det kan anses tillatt å utsette også barn for, og uttalte blant annet følgende: *"Også når det gjelder barn må det ved den samlede skjønnsmessige vurdering legges til grunn at det må kreves en viss allmenn fordømmelse av handlingen for at den skal anses urimelig i lovens forstand. Grensen kan da ikke strekkes så snevert at det kjøpepress som måtte være til stede når det gjelder samleserien, er tilstrekkelig til at opplegget av denne i bladet kan karakteriseres som urimelig og dermed som en handling i strid med markedsføringslovens § 1."*

Det ble også lagt vekt på at samleserien ikke kunne sies å stå i noen særlig annen stilling enn de andre fortsettelsesseriene i bladet og som formentlig i vel så høy grad bidrar til dets popularitet og til det press for å kjøpe bladet som svært mange barn utsetter sine foreldre for.

### **- Bruk av lokkemidler**

FO har behandlet en rekke saker etter mfl. § 1 som gjelder bruk av virkemidler som kan være egnet til å skape et urimelig kjøpepress på barn. Bruk av lokkemidler som tilgift (mfl. § 4) og konkurranser (mfl. § 5) i markedsføringen vil lett kunne anses egnet til å skape et slikt urimelig kjøpepress i strid med mfl. § 1 første ledd. Se nærmere beskrivelse under pkt. 3.1.

#### **FO-sak 96-0823 Sørlands Chips**

Saken gjaldt markedsføring av Sørlands Chips "Pirat Gull" hvor den populære "barnefiguren" Kaptein Sabeltann og hans myntsamling ble benyttet som blikkfang. I markedsføringen ble barna også oppfordret til å samle på Kaptein Sabeltanns mynter. I markedsføringsmaterialet het det bl.a.: "Vil du prøve å hjelpe de to stakkars piratbrødrene med å finne noen av myntene? Let godt i posen din for der vil du finne en mynt. Tilsammen finnes det 12 forskjellige mynter". FO fant at reklamen ved å lokke med myntene som kun kunne fås ved å kjøpe "Pirat Gull" kunne skape et urimelig kjøpepress overfor barna, og anså markedsføringstiltaket i strid med markedsføringsloven § 1.

#### **FO-sak 99-0701 McDonalds Norge**

Saken gjaldt en annonse for måltidet Happy Meal i Donald Duck & Co. Med Happy Meal fulgte det en ny leke hver uke. Lekene som kunne settes sammen til en stor Mikke Mus-figur kunne også kjøpes separat. For å få en hel figur måtte barna samle leker i fire uker. I markedsføringen ble det fokusert på de forskjellige lekene som kunne samles og settes sammen til Mikke Mus-figuren. Etter FOs vurdering ville dette appellere til barns samlebehov og øke kjøpepresset. Markedsføringen ble ansett i strid med mfl. § 1.

#### **FO-sak 99-2010 McDonalds Norge**

Saken gjaldt en reklamefilm for måltidet Happy Meal. Ved hvert måltid fulgte det en legobrikke. Filmen viste en liten pike som satte brikkene sammen til en legofigur. Det ble vist et nærbilde av måltidet og de åtte ulike figurene som kunne finnes sammen med måltidet. Lekene kunne kjøpes separat.

Etter FOs vurdering ble tilbudet ikke presentert som en pakke og markedsføringen ble ansett i strid både med mfl. §§ 2 og 4.

#### **FO-sak 99-2318 J. L. Karlsen AS – Leketøy Engros**

Saken gjaldt firmaets julekalender på Internett. Hver dag i desember kunne barna finne en "magisk" bokstav i kalenderen. Ved å samle alle bokstavene og sette dem sammen til en setning, kunne barna bli med i trekningen av leker for kr. 10.000,-. Tiltaket ble ansett i strid med mfl §5 .

På planetene som barna måtte besøke hver dag markedsførte annonsøren også "Dagens julegavetips". Tatt i betraktning av at førjulstiden er en tid med sterkt kommersielt press på barn ble tiltaket også ansett i strid med mfl § 1.

#### **FO-sak 00-0766 Burger King – Narvesen ASA**

Saken gjaldt markedsføring av en barnemeny som inkluderte en Pokemonleke og et Pokemonkort. Menyen ble markedsført bl.a. via plakater, løpesedler, kinoslides og reklamefilmer sendt på TV3. En av reklamefilmene markedsførte barnemenyen.

På plakatene og i fjernsynsreklamen ble barna oppfordret til å skaffe seg/ samle på Pokemonlekene. I markedsføringsmaterialet fremkom det ikke at lekene kunne kjøpes separat.

Da det ble konstatert at det var regnet særlig lav pris for leken, ble markedsføringstiltaket ansett i strid med mfl § 4.

Markedsføringsmaterialet ga inntrykk av at alle lekene var tilgjengelig for separat kjøp til enhver tid. Da det ikke var mulig å få kjøpt alle figurene samtidig og denne begrensningen ikke fremkom, ble markedsføringen ansett i strid med mfl §§ 2 og 3.

Både den manglende muligheten til å identifisere leken og oppfordringen til å samle på figurene reiste etter FOs mening også spørsmål om markedsføringen la et urimelig kjøpepress på barna.

Burger King lot barna i praksis klemme på pakkene slik at de unngikk å få samme leke flere ganger, og de kunne få lov til å bytte leke hvis de hadde den fra før. Etter FOs mening var ikke en slik ordning tilstrekkelig, men hadde samtidig forståelse for at det var vanskelig å endre emballasjen på lekene i denne kampanjen. FO ba om at annonsøren ga informasjon om den byttemuligheten barna hadde.

#### **- Kjøpsoppfordring**

Eksemplene nedenfor viser at reklame rettet mot barn som inneholder en kjøpsoppfordring som f.eks. "kom og kjøp", "neste gang du kjøper", "får du hos din leketøysforhandler" o. l. , eller en oppfordring til å overtale foreldre eller andre til kjøp, vil kunne anses i strid med mfl. § 1. I saker som gjelder trykt reklame har det vært vektlagt hvorvidt det i tillegg benyttes andre virkemidler som forsterker kjøpsoppfordringen, eksempelvis bruk av lokkemidler eller å spille på forskjellige typer følelser, jf nedenfor.

Når det gjelder fjernsynsreklame har FO lagt til grunn at det skal noe mindre til før et reklameinnslag som inneholder en oppfordring til kjøp eller til å overtale foreldre eller andre til kjøp anses i strid med § 1, dersom innslaget ellers er egnet til å vekke barns oppmerksomhet. Det vises for øvrig til kap. 3.2. innledningsvis om uttalelser i forarbeidene til endringer i markedsføringslovens § 1 og bruk av blant annet EUs fjernsynsdirektiv som argu-

ment for tolkning av bestemmelsen. EUs rådsdirektiv 89/552/EØF artikkel 16 pkt. b fastslår at fjernsynsreklame ikke direkte skal påvirke mindreårige til å overtale foreldrene eller andre til å kjøpe produktene eller tjenestene det reklameres for.

**Oppfordring  
til å mase på  
foreldre**

**FO-sak 00-2298 Gaustadblakk Høyfjellshotell**

Saken gjaldt en annonse for et ferieopphold på Gaustadblakk høyfjellshotell. I annonsen het det bl.a.: "Hei på deg! Ta med mamma og pappa på jul/vinterferie til oss i vinter", "På julaften kommer julenissen" og "Send inn kupongen, og vi sender deg vårt juleprogram og en kjempesmart lommelykt!". Annonsen var innrykket i et Feriebilag vinter 2000/2001 og fulgte med som vedlegg til Donald Duck & Co. Forbrukerombudet fant at markedsføringen var i strid med mfl § 1 da barna ble direkte oppfordret til å overtale foreldrene til å feriere på hotellet.

**FO-sak 00-2422 Pers Hotell**

Saken gjaldt en annonse for et ferieopphold på Pers Hotell. I annonsen het det bl.a.: "Ta med mor og far på en kjempe bade- og skiferie! Tenk ...i Tropicana badeland går bølgene høyt hele året! Sklier, boblebad, aktivitetsbasseng og bølgebasseng med 30 grader i luft og vann. Mor og far kan slappe av under brunende soler og palmer. Tropicana det er Pers Hotell på Gol. I skoleferier har hotellet stort betjent aktivitetsrom. Topp barnediskotek med gøyale konkurranser, ungdomsdiskotek og opplevelser for årstiden ..." Ved å sende inn en kupong med navn, adresse og alder kunne barna bli med i trekningen av et påskeopphold på Pers Hotell. Annonsen var innrykket i et Feriebilag Vinter 2000/2001 som var vedpakket Donald Duck & Co.

I og med at vinneren av konkurransen skulle utpekes ved trekning var den i strid med mfl. § 5. Forbrukerombudet fant for øvrig at markedsføringen var i strid med mfl § 1 da barna ble direkte oppfordret til å overtale foreldrene til å feriere på hotellet.

**FO-sak 01-1337 Statoil Norge AS**

Saken gjaldt markedsføringen av "Statoils Sommerpass". Passet ble delt ut på alle Statoil stasjoner.

Aktivitetsbøker med klistremerker, oppgaver og spørsmål som deles ut til alle barn uavhengig av kjøp vil ikke i seg selv være i strid med god markedsføringsskikk. Teksten inneholdt imidlertid en oppfordring om å kjøre innom og stoppe ved stasjonene for å samle effekter og kjøpe is.

Etter FOs vurdering var dette en oppfordring til barn om å overtale foreldre til å kjøre innom stasjonene og handle. Det særlige aktsomhetskravet som gjelder ved tolkning av begrepet god markedsføringsskikk, når reklamen er rettet til barn, var i følge FO ikke godt nok ivarettatt. Saken ble avsluttet ved at det ble lagt til grunn at Statoil tok hensyn til vurderingen ved fremtidige markedsføringskampanjer.

**- Spille på dårlig samvittighet, sosial usikkerhet m.m.**

Det å spille på følelser som dårlig samvittighet, sosialt press, usikkerhet eller lignende lett vil kunne skape et urimelig kjøpepress og dermed anses i strid med mfl. § 1.

<b>Dårlig samvittighet</b>	<p><b>FO-sak 87-2743 Brio Scanditoy A/S</b> Saken gjaldt en annonse for kosedyrene "Sad Sam" og "Honey" i bladet Donald Duck &amp; Co. I annonsen het det blant annet følgende: "Ta meg med hjem. Så søte, men samtidig så triste! Tenk om Sad Sam og Honey må sove ute i natt!" FO anså at annonsen spilte på barns samvittighet på en slik måte at det ble lagt et urimelig kjøpepress på barn.</p>
<b>Følelser mellom barn og foreldre</b>	<p><b>FO-sak 92-0875 SIO Data</b> Saken gjaldt markedsføring av datautstyr rettet mot foreldre med blant annet følgende utsagn: "Gi barna et forsprang" og "Ønsker du at barna dine skal bli flinkere på skolen?" FO anså at det i markedsføringen spilte sterkt på foreldres samvittighet overfor sine barn, og antok at annonsen av denne grunn kunne anses i strid med mfl. § 1.</p>
<b>Sosial usikkerhet/ sosiale verdier</b>	<p><b>FO-sak 92-2073 Viking Fottøy AS</b> Saken gjaldt en annonse i bladet Foreldre og Barn. Annonsen viste avbildning av tre smilende og lekende barn, mens det fjerde barnet satt i vinduet og så på. Annonsen hadde følgende tekst: "Alle fikk være med å leke unntatt Anne-Li - Hun hadde Cherrox-kopi", og spilte dermed på "alle barna"-vitsene. FO uttalte at det måtte utvises forsiktighet med å spille på sosial usikkerhet og følelser mellom foreldre og barn i markedsføringen, og annonsen ble på denne bakgrunn ansett i strid med mfl. § 1.</p>
	<p><b>FO-sak 96-0573 Natur-Import AS</b> Saken gjaldt annonse for Silicol Skin i bladet Donald Duck &amp; Co. Annonsen var utformet som en fotomontasje med følgende overskrift: "Silicol Skin - Vil Anne bli kvitt sine kviser i tide?" FO mottok flere reaksjoner hvor klagerne mente at annonsen gav inntrykk av at ungdom med kviser bør holde seg hjemme når det er fest. FO la vekt på at annonsen typisk henvendte seg til tenåringer, og at selve utformingen trolig ville ha appell til unge både på alder med og yngre enn de avbildede personene. FO uttalte blant annet: "Annonsen spiller på sosial usikkerhet hos unge og bruker et problem for mange unge, problemhud og kviser, som oppmerksomhetsvekker. Forbrukerombudet er enig med klager i at annonsen gir signaler til de unge som lett kan tolkes som at det er nødvendig å fremstå som "perfekt" for å kunne hevde seg i sosiale sammenhenger. "Problemet" gis en lettvinnt løsning, og inntrykket om at dette stemmer med virkeligheten forsterkes ved at det benyttes en fotomontasje." Annonsen ble på denne bakgrunn ansett i strid med mfl. § 1.</p>
	<p><b>FO-sak nr 97-2016/2024 Euro Sko AL</b> Saken gjaldt Euro Skos markedsføringsmateriale som bilag til bladet Donald Duck &amp; Co. I en brosjyre for "Roots boots &amp; shoes" var det avbildet barn i alderen 8 – 10 år sammen med ulike typer boots. I tilknytning til bildene var det blant annet følgende utsagn: "Tøff i trynet...sjekk hva han har på beina!", "Tøffest på beina i høst med Roots Boots!" Det ble vektlagt at brosjyren var vedlagt bladet Donald Duck, og at selv om bladet i stor grad kjøpes også av voksne, må selve utformingen antas å ha en særlig appell til unge som er på alder med og noe yngre enn personene avbildet i reklamen. FO uttalte at reklamen spillte på sosial usikkerhet/aksept ved at den kunne gi inntrykk av at skotøymerket kan være avgjørende for hvorvidt man blir ansett som "tøff", "in" og lignende, idet den beskrev egenskaper som antas å være viktige for at unge skal bli akseptert av jevnaldrende. Brosjyren ble på denne bakgrunn ansett i strid med mfl. § 1.</p>

#### **4.3.4 Reklame som skaper redsel, frykt eller angst**

Markedsføring som unødige kan skape redsel, angst eller frykt eller på annen måte tar i bruk virkemidler som kan virke skremmende vil være i strid med mfl § 1 første ledd. Ved vurderingen vil både reklamens budskap og de virkemidler som benyttes være relevante momenter. Det vil herunder også ha betydning hvilket medium som benyttes.

##### **MR-sak 32/01 Olaug Tveiten – Ringo AS**

Saken gjaldt hvorvidt Ringo AS' katalog "2001-Halloween" måtte anses i strid med mfl. § 1 første ledd.

MR hadde forståelse for at enkelte bilder i den aktuelle katalogen kunne virke skremmende for noen barn, men fant ikke at katalogen som helhet var egnet til å skape frykt hos barn og unge generelt. Det ble i denne sammenheng lagt vekt på at markedsføringen ble foretatt via et trykt medium, og ikke for eksempel ble sendt på fjernsyn, der den ville ha gitt et langt sterkere inntrykk.

Markedsrådet fant også grunn til å bemerke at produktene det ble reklamert for var lovlige, og at det er naturlig å avbilde dem i markedsføringen. Avbildningene kunne heller ikke ses å være foretatt på en måte som unødige skapte redsel hos barn og unge. MR anså katalogen som relevant produktinformasjon. MR kunne heller ikke se at katalogen etter en alminnelig oppfatning var egnet til å krenke den menneskelige verdighet. Enstemmig.

##### **FO-sak 88-1602 Gjensidige Forsikring A/S**

Saken gjaldt annonse for Gjensidiges tilbud om livsforsikring med et stort bilde av en gutt som ble antatt å være i alderen 7-10 år. I annonsens heading var gutten tillagt følgende utsagn: "Pappaen min kan aldri dø, for vi har livsforsikring." FO mottok flere reaksjoner som klart viste at annonsen rørte ved sterke følelser hos både voksne og barn. Mange var opptatt av at barn opplever angst ved tanken på tap av en eller begge foreldrene og at annonsen ga et falskt inntrykk av at livsforsikring kan fjerne risikoen for et slikt tap. FO har ansett det i strid med mfl. § 1 å utnytte foreldres ansvarsfølelse overfor sine barn på en slik måte at det legger et samvittighetspress på foreldrene i retning av å benytte seg av tilbudet det reklameres for. FO la vekt på at annonsen utvilsomt kunne underbygge barns naturlige frykt for tap av en eller begge foreldrene. All den stund livsforsikring neppe vil påvirke sannsynligheten for at barnet taper eller får beholde sine foreldre anså FO Gjensidiges markedsføringstiltak urimelig og i strid med mfl. § 1

##### **FO-sak 95-1374/1419/1472 Freia A/S**

Saken gjaldt reklamefilm for Freias M-sjokolade. Filmen viste en Draculalignende mann og hans "medhjelper" som sto opp fra hver sin kiste på en kirkegård. Under hele filmen hørtes nervepirrende musikk. Etter FOs mening fremkalte filmen en uhyggelig stemning som både kunne skremme og gjøre barn engstelige. Reklamefilmen ble vist ca. kl. 19.00. FO antok at det ikke ville være behov for videre vurdering dersom filmen ble sendt etter kl. 20.00.

##### **FO-sak 99-0333 Egmont Entertainment AS**

Saken gjaldt et reklameinnslag for kjøpevideoen Godzilla som ble sendt tidlig på ettermiddagen. Filmen viste en mann som sto og fisket. Plutselig kom det en stor skapning stigende opp av vannet. Mannen skrek av frykt nå han så øynene til skapningen. Under hele innslaget hørtes "skummel" musikk og lydeffekter. Slike virkemidler brukt i et reklameinnslag ville etter Forbrukerombudets mening kunne virke skremmende på barn. Reklameinnslaget ble derfor ansett i strid med mfl § 1, dersom det ble sendt på et tidspunkt hvor mange barn ser på fjernsyn. Innslaget kunne sendes etter kl 21:00.

##### **FO-sak 00-2489 NetCom AS**

Saken gjaldt et reklameinnslag for Netcom WebRadio som ble sendt både på fjernsyn og på Internett. Filmen viste en artist som fremførte rapen "You, mother fucker" for Lucia-barn. Sangeren brølte til barna for å få dem til å synge i det han kastet en kake i ansiktet på et av barna.

Filmen som ga inntrykk av en overgrepssituasjon ble ansett skremmende overfor barn og støtende overfor voksne og i strid med mfl § 1 første ledd. Filmen ble stoppet. FO varslet at det ville bli nedlagt forbudsvedtak, dersom filmen ikke ble fjernet fra Internett.

#### **4.3.5 Bruk av aggressive virkemidler som vold, sex, rusmidler**

Det vil lett kunne anses i strid med mfl. § 1 dersom reklame spiller på vold, sex eller rusmidler. Dette vil særlig gjelde i forhold til barn og unge. Mediets art og eventuelt sendetidspunkt vil kunne ha særskilt betydning ved vurdering av hvorvidt et markedsføringstiltak som spiller på denne type virkemidler anses lovstridig.

FO har behandlet en rekke saker som gjelder innslag av vold i kino- og fjernsynsreklame. Problemstillingen blir her særlig aktuell på grunn av mediets karakter og hvor bruken av sterke virkemidler forsterker effekten. FO har inntatt det standpunkt at reklameinnslag som spiller på vold, sex eller bruk av rusmidler ikke bør vises i tilknytning til barneforestilling på kino, og heller ikke på fjernsyn på tidspunkt når en må anta at barn utgjør en vesentlig del av seergruppen. FO har derfor i flere slike saker også henvendt seg til den aktuelle kino og fjernsynsselskap som ansvarlig medvirker.

##### **FO-sak 01-0193 – Short Message System Communications AS**

Saken gjaldt en annonse for mobiltjenester rettet mot ungdom. Annonsen viste et blodig bilde av en gutt/mann med oppdelt tunge. Annonsen sto i et blad som ble delt ut hver måned til videregående skoler og var også utlagt i klesforretninger.

Etter FOs vurdering var avbildningen grotesk og ekstrem i sin fokusering på blod og smerte. FO fant at bruk av så sterke virkemidler måtte anses støtende ut fra alminnelig, anerkjente og utbredte normer i samfunnet. Annonsen ble ansett i strid med mfl. § 1.

##### **FO-sak 01-0194 – Mobyson AS**

Saken gjaldt en annonse for Mobyson kontantkort. Annonsen viste en person som hadde lagt seg over en jernbaneskinne. Annonsen sto i et blad som ble delt ut hver måned til videregående skoler og var også utlagt i klesforretninger.

Etter FOs mening var det å fokusere på en selvmordssituasjon, eller noe som var egnet til å bli oppfattet som en selvmordssituasjon støtende og måtte anses å krenke det alminnelige menneskeverd. Selv om annonsen kunne oppfattes humoristisk var ikke dette tilstrekkelig til å nøytralisere virkemidlene og markedsføringen ble funnet i strid med mfl. § 1.

##### **FO-sak 96-1642/1820 Voice of Europe**

Saken gjaldt Voice of Europes reklamefilm for Henry Choice bukser vist på kino. Innslaget var i sort/hvitt og viste en gjeng i en mørk bakgate. To personer flyktet fra gjengen og ble trengt inn i et hjørne hvor de ble angrepet med kniv og slagvåpen. Det voldelige i filmen skulle understreke hvor attraktive buksene var.

FO anså at filmen spilte på vold og inneholdt scener som kunne virke skremmende på barn. FO påpekte at fjernsyns- og kinoreklame skiller seg fra reklame i andre medier ved at den gir mulighet for bruk av flere virkemidler. Denne type reklame vil derfor kunne fremstå som særlig sterk og påtrengende, og det skal mindre til før slik "levende" reklame vil anses i

**Vold**

strid med mfl. § 1 enn tilfellet er for trykt reklame. Saken ble også tatt opp direkte med de aktuelle kinoer, og det ble ansett i strid med mfl. § 1 å sende innslaget i tilknytning til barneforestilling på kino.

Reklamefilmen ble også sendt på TV2 tidlig på ettermiddagen. Det ble ansett i strid med mfl. § 1 å sende innslaget på tidspunkt når en må anta at mange barn ser på fjernsyn.

#### **FO-sak 97-0840 Modern Basic Norge A/S**

Saken gjaldt Diesels vår- og sommerkatalog 1997 med tittelen "Fight me" og undertittelen "Diplomacy is a kick in the face." Katalogen som ble delt ut til kunder i butikker som solgte Dieselklær inneholdt en rekke bilder som fremstilte grove voldsscener.

FO fant bruken av virkemidler ekstrem og støtende og fant at katalogen representerte en forherligelse av vold og oppførsel som ikke er akseptabel eller ønsket ellers i samfunnet. FO uttalte at katalogen muligens skulle spille på ungdommens sans for ironi. Imidlertid kunne det etter FOs oppfatning ikke legges til grunn at en eventuell ironisk vinkling nøytraliserer aggresjonen og de sterke virkemidlene i katalogen. Det ble videre vektlagt at Diesel fremsto som en trendsetter og formidler av normer og verdier som ungdommen tilegner seg, og at det ville være urimelig ved billedbruk å fokusere på rå og brutal vold i forbindelse med markedsføring av klær. Den samlede bruk av virkemidler i katalogen ble ansett som så grov at katalogen i sin helhet måtte anses urimelig og dermed i strid med mfl. § 1. Katalogen ble trukket tilbake fra markedet.

#### **FO-sak 97-1758 Levis Strauss Norway AS**

Saken gjaldt reklamefilm for Levis bukser sendt på kino og fjernsyn. Innslaget inneholdt en rekke scener med rå og brutal vold hentet fra 70-tallets Kung Fu filmer.

FO uttalte at det ikke kan legges til grunn at en humoristisk, klisjépreget vinkling utelukkende nøytraliserer aggresjonen og de brutale voldsskildringene i filmen, og at filmen ville anses i strid med mfl. § 1 dersom den ble sendt i tilknytning til barneforestilling på kino, fjernsyn før kl. 20.30, eller som blir sendt i tilknytning til et familieprogram også senere på kvelden.

#### **FO-sak 97-2423 Egmont Film AS**

Saken gjaldt en annonse for Sony Playstation hvor det var benyttet et bilde av en blodig julenisse som lå i snøen med noen dukker liggende foran seg. I bakgrunnen sto to jenter med balltre. Under bildet av julenissen stod det: "General Warning: Do not underestimate a Christmas without Playstation".

FO fant at annonsen inneholdt en oppfordring til vold. En slik legitimering av vold i markedsføringen av et produkt som har særlig appell til barn og unge ble ansett som både støtende og som en krenkelse av den menneskelige verdighet. Annonsen ble ansett i strid med mfl. § 1.

#### **FO-sak 98-2018 Microtonica A/S**

Saken gjaldt annonse for multimediaspillet "Shadow Warrior". Annonsen viste et bilde av spillet med følgende overskrift: "Ølelegg mer – Utrydd flere, Massakrer flest – Monster 3 DII Nå mer enn 3 ganger så rask".

FO uttalte: "Den aktuelle billedbruk sett i sammenheng med det budskap annonsen gir må etter vår oppfatning klart anses i strid med god markedsføringskikk. Det at det dreier seg om et "eventyrspill" kan ikke oppveie den legitimering av vold som annonsen gir inntrykk av." Annonsen ble på denne bakgrunn ansett i strid med mfl. § 1.

**FO-sak 99-0650 Jack & Jones**

Saken gjaldt en annonse for en army-bukse og en t-skjorte. I annonseringen het det bl.a.: "Crisis in Europe! Gjør deg klar!". En mann med fredsmerket tatovert på armen ikledd buksen og t-skjorten var avbildet.

Det å rette oppmerksomheten mot kjøp av "army"-klær opp til krigssituasjonen i Jugoslavia, formidlet etter FOs mening holdninger som måtte anses som støtende. Markedsføringsiltaket ble ansett i strid med mfl. § 1 første ledd.

**FO-sak 99-0825 Dockers & Co – Levi's Strauss & CO**

Saken gjaldt en reklamefilm for Dockers khakibukser. Filmen viste tre menn som var i ferd med å rane en butikk.

Filmen bidro etter FOs mening til å legitimere bruk av vold. FO anså det støtende og i strid med mfl § 1 første ledd å bruke en slik ranssituasjon i markedsføringen av bukser.

**FO-sak 99-1261 Kanalen Underholdningscenter**

Saken gjaldt en annonse for Kanalen Underholdningscenter. Annonsen viste bildet av en kvinne som lå bundet på skinnene i det et tog kom kjørende. Overskriften lød: "Et bra sted å bli overkjørt ...- et enda bedre sted å bli reddet!" Under bildet var det en forklarende tekst om hva man kunne oppleve på underholdningscenteret.

Det at det dreide seg om et "eventyrspill" og at det var reklame for et "elektronisk tivoli" var etter FOs mening ikke nok til å oppveie billedbruken som bidro til å legitimere vold. Fremstillingen ville lett kunne oppfattes som støtende. FO anså markedsføringen i strid med mfl § 1 første ledd.

**FO-sak 00-0658 Franz Schulz**

Saken gjaldt en annonse for ryggsekker og bager til barn. Det var avbildet en gutt med en pistol i hånden. I en snakkeboble sto det skrevet "Jeg vil ha ny sekk NÅ! ...".

Det kunne se ut som om barnet brukte en ekte pistol som pressmiddel for å få en ny sekk. Etter FOs vurdering var situasjonen med barnets bruk av pistol så dominerende at annonsen måtte anses i strid med mf. § 1 første ledd

**FO-sak 00-2292 Mobile Feed AS**

Saken gjaldt en reklameplakat for mobiltelefoner. Plakaten viste et regissert bilde av en kvinne som hadde fått deler av øret revet av. Blodet rant og det så ut som om hun skrek i smerte. Teksten på plakaten var "Feed your phone".

Etter FOs mening var billedbruken like sterk som om en skulle brukt bilder av reelle situasjoner. FO pekte særlig på hensynet til barn og til at plakaten var plassert på offentlige kommunikasjonsmidler, der en ikke hadde noen mulighet til å unngå bildene.

Reklameplakaten ble funnet støtende og i strid med mfl. § 1.

**FO-sak 00-2395 Mobile Feed AS**

Saken gjaldt tre reklamefilmer for mobiltelefoner. I den ene filmen fikk en liten jente fingrene revet av etter å ha stukket hånden inn i et bur i en zoologisk hage. I den andre filmen tok kvinnen telefonen som ringte med det resultat at øret hennes ble revet av. I begge filmene rant blodet mens aktørene skrek. I den tredje filmen stakk en ung mann hånden ned i et akvarium for å få tak i en mobiltelefon. Når han tok armen opp, var det bare beinrester igjen.

Etter FOs mening reiste bruken av virkemidler spørsmål etter mfl § 1. – Innklagede var ikke enig, men visningen av filmene ble stanset.

## Sex

### **FO-sak 98-0475 Diesel Norge AS**

Saken gjaldt en reklamefilm vist på kino, og som fremstilte historien om en mann som drev bokhandel som skalkeskjul for innspilling av pornofilmer. Filmen startet med at hovedrolleinnhaveren under innspilling av en pornofilm instruerte skuespillerne i å komme med de rette lydene. Han fant imidlertid ikke de rette lydeffektene før han satte seg i bilen og hørte barna krangle og stønne i baksetet. Det ble fokusert på et klistremerke bak på bilen hvor det stod: "Family, love, morality made America free". FO registrerte at film men blant annet ble sendt i tilknytning til filmen om "Spice Girls", og reiste derfor spørsmål etter mfl. § 1.

FO påpekte at barn ikke har de samme muligheter som voksne til å skille mellom fantasi og virkelighet, og heller ikke så lett vil kunne oppfatte en eventuell ironi i reklamen. Filmens fokusering på sex medførte etter FOs vurdering at det måtte anses som krenkende å vise denne i tilknytning til filmer hvor barn utgjør en betydelig del av seermassen. Det at filmen ble vist på kino, et medium med sterkere effekt og en mer påtrengende form enn andre medier, ble ansett som et moment i skjerpene retning. Saken ble avsluttet da innslaget ikke skulle bli vist i tilknytning til filmer med aldersgrense lavere enn 15 år.

### **FO-sak 99-0410 - Ben Ring AS**

Saken gjaldt en reklamekatalog for ungdomsklær. Modellene i katalogen var meget unge og lettkledd og i flere av avbildningene poserte de i seksuelt utfordrende stillinger.

Etter FOs vurdering måtte de kropps- og sexfikserte avbildningene anses i strid med mfl. § 1 første ledd.

Katalogen ble også funnet i strid med mfl. § 1 annet ledd som forbyr kjønnsdiskriminerende reklame.

### **FO-sak 01-1013 J. Galleberg**

Saken gjaldt en reklamefilm for drops. Filmen viste en mann som puttet et drops i munnen og ble forvandlet til en tegnefigur – en hund. Hunden som var ivrig etter få flere drops snuste en kvinne oppover beina. Avslutningsvis lå kvinnen på alle fire, mens hunden som nå var forvandlet til mann igjen, sto over og bak henne.

Da det her dreide seg om et godteriprodukt antok FO at reklamen ville ha spesiell interesse for barn. Etter FOs mening ble det i den avsluttende scenen tatt i bruk til dels sterke virkemidler som måtte regnes som støtende. Hvis reklamefilmen ble sendt på et tidspunkt da en må anta at barn utgjør en stor andel av seergruppen, måtte avslutningsscenen endres eller tas bort. Hvis filmen ble sendt etter kl 21:00, antok FO at den kunne sendes i sin opprinnelige form.

### **FO-sak 01-1044 Telenor Mobil AS**

Saken gjaldt et kundemagasinet for mobiltjenester rettet mot ungdom og et oppslag om Quartfestivalen. Et fotografi av en samleiescene illustrerte omtalen av festivalen.

Fotografiet ble ansett som støtende og etter FOs vurdering var det urimelig og i strid med god markedsføringsskikk å anvende bildet i markedsføringen, jf mfl § 1 første ledd

### **FO-sak 01-1101 Solo AS**

Saken gjaldt en reklamefilm for Solo. Filmen handlet om en ung, naiv jente som var blitt " pornostjerne" og skulle spille inn en pornofilm.

Etter FOs vurdering måtte reklamefilmen i sin helhet anses å spille på sex og et kvinnesyn som er representativt for pornobransjen. Det kreves særlig varsomhet ved valg av virkemidler i markedsføring rettet mot unge, ikke minst når det gjelder reklame som i stor grad spiller på seksualitet.

FO antok at forbrukerhensyn ikke tilsa ytterligere behandling, hvis filmen ble sendt etter kl. 21:00.

### **FO-sak 01-1745 Match**

Saken gjaldt en annonse for klær til barn/ungdom ved skolestart. Annonsen avbildet to meget unge jenter og det ble fokusert på kropp og seksualitet. Etter FOs vurdering ble avbildningen ansett for å være støtende og for å utnytte kvinnens kropp i strid med mfl. § 1 annet ledd, jf. § 1 første ledd.

## Rusmidler

### **FO-sak 97-0378 Oslo Kinoreklame**

Saken gjaldt et reklameinnslag for såkalt "rusbrus" sendt i tilknytning til barneforestilling på kino. Rusmiddeldirektoratet som håndhever alkohollovens forbud mot alkoholreklame uttalte at innslaget ikke var i strid med forbudet da dette gjelder alkoholholdig drikk med mer enn 2,4 volumprosent alkohol. Drikken i reklameinnslaget inneholdt 2,0 volumprosent alkohol.

FO vurderte innslaget etter mfl. § 1 og fant det i strid med denne bestemmelse å markedsføre alkoholholdig drikk i tilknytning til barneforestilling på kino. Det ble særlig vektlagt at produktet var en drikk som kunne appellere til den aktuelle aldersgruppen.

### **FO-sak 97-1249 Bernhard Sports**

Saken gjaldt en katalog for skateboardutstyr markedsført av forretningen Bernhard Sports. FO mottok en klage fra en mor på vegne av sin 13 år gammel sønn. Sønnen reagerte på en annonse for boxershorts som etter hans mening fremstilte skateboardingmiljøet som et rusmiljø. I annonsen var det avbildet en gutt og en jente, angivelig i 13 – 14 års alderen, delvis liggende i en sofa. Gutten var kun ikledd boxershorts mens jenta var iført bh, miniskjørt og sko. Ansiktsuttrykkene gav inntrykk av at de hadde brukt rusmidler. På bordet foran dem lå en tom ølflaske, en brennevinsflaske og et blad med en poserende naken kvinne.

FO uttalte at det i markedsføring rettet mot ungdom bør vises særlig aktsomhet ved valg av virkemidler. Bruk av rusmidler og forholdet til kropp og seksualitet kan være vanskelig for mange unge.

I katalogen var det også en omtale av San Fransisco som FO anså som en referanse til og legitimering av bruk av et narkotisk stoff. FO fant både denne omtalen og annonsen for boxershorts i strid med mfl § 1 første ledd. All videre distribusjon av katalogen ble stanset.

## **4.3.6 Identifikasjon av reklame**

Et viktig prinsipp ved urimelighetsvurderingen er ifølge praksis at markedsføringen fremstår tydelig som markedsføring, og at den ikke pga utforming, presentasjon eller sammenblanding med andre elementer er vanskelig å gjenkjenne og identifisere som reklame. Prinsippet er nå lovfestet i mfl. § 1, nytt fjerde ledd. Prinsippet innebærer at mottakere uten videre skal kunne vite at de står overfor et reklamebudskap, og at reklamen umiddelbart skal kunne identifiseres og oppfattes som reklame. Dette er spesielt viktig i forhold til barn og unge, og medfører at markedsføringen må utformes slik at det er åpenbart for den aldersgruppen som er målgruppen at det er tale om markedsføring.

Samme prinsipp følger også av ICCs Grunnregler for reklamepraksis art. 12, hvor det bl.a heter; "Reklame skal fremtre klart som reklame, uansett hvilken utforming den har fått og hvilke medier som benyttes".

Prinsippet har også kommet til uttrykk i særlige regler i kringkastingsregelverket. I krkl. § 3-2 heter det: "Reklameinnslagene i fjernsyn skal hovedsakelig sendes i blokker mellom programmene, og skal klart adskilles

fra den ordinære programvirksomhet ved et særlig lyd- og bildesignal". Tilsvarende prinsipp gjelder for radioreklame.

EUs fjernsalgsdirektiv slår fast dette prinsippet i art. 4 nr. 2 og 3, og prinsippet er således gjeldene rett i hele EU og EØS området. Prinsippet fulgte, også i tiden før implementeringen av direktivet, av praksis etter mfl. i de nordiske landene, og kommer til uttrykk gjennom 'Felles holdning til handel og markedsføring på internett og tilsvarende kommunikasjonssystemer', utarbeidet av de nordiske forbrukerombudene.

## **Fjernsyn**

### **FO-sak 00-0731 TV2/Sandrew Metronome**

Saken gjaldt tegneserien Pokemon sendt på TV2, og hvorvidt den måtte anses som reklame i forhold til markedsføringsloven og kringkastingsloven.

Hver episode ble avbrutt av en presentasjon av en ny Pokemonfigur. Presentasjonen hadde ingen sammenheng med intrigen i episoden. Hver episode ble avsluttet med en Pokerap, hvor en stemme sa; Bli sittende. Det er klart for Pokerap. Hør etter alle Pokemontrenere. Har dere det som må til for å bli best? I dag tar vi 30 Pokemon. Dette blir en klar fest." I løpet av sangen ble det vist bilder av forskjellige Pokemonfigurer med navn og bilde, og gjennomgangstemaet var; 'Fanger alle nå/Gotta catch 'em all!' Pokemoneffekter bl. a i form av spillkort og dataspill var tilgjengelige som salgsvarer.

FO anså at begge disse elementene måtte anses som markedsføring i både kringkastingsloven og markedsføringslovens forstand. FO viste til at reklame klart skal fremstå som reklame og tydelig adskilles fra redaksjonelt stoff. Mottakerne skal uten videre kunne vite at de står overfor et reklamebudskap, og dette er spesielt viktig når det gjelder barn og unge. På denne bakgrunn ble det ansett i strid med mfl. § 1 å blande elementer av markedsføring inn i et underholdningsprogram/tegneserie for barn. TV 2 var ikke enig med FO, men innrettet seg i tråd med FOs vurderinger.

Begge innslagene ble i tillegg ansett i strid med krkl. § 3-1 annet ledd jf. forskriftenes § 3-6

## **Internett**

Nye medier og nye markedsføringsfenomener gjør skillet mellom markedsføring/underholdning/redaksjonelt stoff enda vanskeligere å trekke. Både innhold og form kan være med å gjøre markedsføringen vanskelig å identifisere. En hovedproblemstilling vil likevel være at markedsføringen fremstår som noe annet enn markedsføring. Dette skjer typisk ved at markedsføringen er blandet sammen med spill/leke /underholdningsaktiviteter, eventuelt utformet/laget som spill etc.

Dette kommer særlig tydelig til uttrykk på Internett hvor flere næringsdrivende har utviklet websider som inneholder mf/spill/underholdning/lekeaktiviteter i en nærmest total sammenblanding. Det kommersielle budskapet pakkes dermed inn og inngår i en sammensmelting med forskjellige typer underholdning. Markedsføringen vil ofte være skjult for barnet, idet leke/underholdningselementene fanger og holder på barnas oppmerksomhet. I tillegg kommer at Internett som medium tar i bruk sterke virkemidler som levende bilder, lyd og interaktivitet, der barna engasjeres direkte gjennom egen deltagelse i markedsføringsspillene. Logoer og merkevarer lekes på denne måten inn i bevisstheten.

### **FO-sak 01-0837 Dinolife**

Saken gjaldt sammenblanding av markedsføring og spill/leke/underholdningsaktiviteter på nettstedet Dinolife.

Dinolife er en aktivitets/underholdningsside rettet mot barn som tilbyr spill/konkurranser og forskjellige interaktive aktiviteter bygget opp rundt Dinos verden og Dinoøya. Enkelte av destinasjonene barn kunne besøke på Dinoøya var bygget opp rundt en interaktiv reklame for GØY-saft, slik at denne fremsto som en del av Dinos verden. På grunn av oppbyggingen av sidene, og fordi en del av Dino-stoffet var bygget rundt Gøy-reklamen, var det nesten umulig å se når man beveget seg fra det redaksjonelle Dino-stoffet og over i markedsføringen av Gøy-saft. Reklamens tette innholdsmessige integrering med "hovedstoffet" medførte at det var svært vanskelig for målgruppen å identifisere dette som reklame. FO fant tiltaket i strid med mfl. § 1 og uttalte at det medfører brudd på det grunnleggende prinsipp om identifikasjon av reklame når markedsføringselementer integreres i det redaksjonelle stoffet og dermed skjules. Etter dette ble Gøy-reklamen fjernet fra sidene.

#### **FO-sak 01-0838 Norsk Iskrem BA**

Saken gjaldt sammenblanding av markedsføring og spill/lekeaktiviteter på Diplom-is hjemmesider på Internett. Hjemmesidene inneholdt en del underholdningselementer i form av spill med særlig appell til barn, bl.a Cool fisk –spillet og Tigris-spillet. Felles for spillene var at figurer, logoer og varemerker som var tilknyttet produktene inngikk i spillene, enten som "spillbrikker", slik at barn spilte med/mot varemerkelogoene, eller som illustrasjoner og effekter i spillene. Et hovedpoeng med et av spillene var å holde spillet i gang lengst mulig, og derigjennom øke effekten av merkevarebyggingen. FO fant at markedsføring i form av slike spill ikke fremstår klart som markedsføring for denne målgruppen. Elementet av merkevarebygging kamufleres når det er utformet som et interaktivt spill og barn vil ikke umiddelbart kunne identifisere dette som markedsføring. Også uttalt at merking av denne type spill/lekeaktiviteter ikke uten videre vil avhjelpe urimeligheten. FO kom til enighet med Diplom-is om at produktene eller figurer tilknyttet produktene, ikke skulle forekomme, f.eks som spillbrikker i interaktive underholdningssider for barn.

#### **FO-sak 01-2649 NSB**

##### **Trykte medier**

Saken gjaldt skjult reklame i Blekkulfheftet som lå utlagt i familieovognen i NSBs signaturtog. Aktivitetsheftet inneholdt flere elementer bl. a kryssord, tegninger som kunne fargelegges, samt en tegneseriedel. I tegneserien var togets egen Bistrovogn skrevet inn i, og inngikk som en del av Blekkulf-fortellingen. Blekkulf oppfordrer de andre skikkelsene til å være med og spise mat og brus i Bistrovognen, og historien ender med at alle sitter rundt et bord i Bistrovognen og bestiller mat. Den innholdsmessige integreringen av NSBs Bistrotilbud i Blekkulffortellingen, gjorde det svært vanskelig for barn å identifisere dette som reklame. FO fant at tegneserien som omhandlet Bistrovognen, var i strid med mfl. § 1, og uttalte at det er et brudd på det grunnleggende prinsipp om identifikasjon av reklame når markedsføringselementer integreres og skjules i redaksjonelle sider som i dette tilfellet. NSB fjernet heftene fra togene.

#### 4.4 REKLAME PÅ INTERNETT

Markedsføring på Internett gir mulighet for noe annet enn bare produkt-presentasjon og produktomtale. Utformingen av markedsføringen er utradisjonell, og ofte inngår den i en nærmest total sammenblanding med spill/leke/underholdningsaktiviteter eller eventyruniverser. Eksempler på dette er spill hvor barn/unge spiller med/mot merkevarelogoer, eller aktivitetssider, hvor du kan bli med figurer knyttet til produktene på eventyr eller hjelpe dem med å løse bestemte oppgaver etc. Markedsføringen vil ofte være skjult for barnet, idet underholdnings/lekeelementene fanger og holder på barns oppmerksomhet. I tillegg kommer at Internett som medium tar i bruk sterke virkemidler som levende bilder, lyd og interaktivitet, der barna engasjeres direkte gjennom egen deltagelse i markedsføringsspillene.

De nordiske forbrukerombudene er blitt enige om felles standpunkter vedrørende handel og markedsføring på Internett.

Når markedsføringen er rettet mot barn og unge har forbrukerombudene sammenfattet følgende regler:

- Markedsføringen må være utformet slik at det er åpenbart for den aldersgruppe – som er målgruppen – at det er tale om markedsføring.
- De næringsdrivende bør ta høyde for målgruppens utviklingsnivå og må derfor ikke utnytte barn og unges naturlige godtroenhet pga mangel på erfaring. Markedsføring (av produkter og varemerker rettet mot barn) bør ikke utformes som spill eller leke/aktivitetssider, og heller ikke integreres i spill eller leke/aktivitetssider. Spill og lignende bør heller ikke avbrytes av reklameinnslag. Dersom sponsorer står bak underholdnings-elementer rettet mot barn, bør opplysninger om dette fremkomme, men likevel slik at det ikke fokuseres overdrevent/hovedsaklig på dette.
- Barn og unge bør ikke oppfordres til å kjøpe varer eller inngå andre avtaler via Internett. Umyndige kan ikke med bindende virkning inngå avtaler om kjøp eller bestilling av varer/tjenester som innebærer en gjeldsforpliktelse. I slike tilfeller er det verger/foreldrene som må være avtalepart og påta seg betalingsansvaret.

I de tilfelle der markedsføringen retter seg til barn, har næringsdrivende et utvidet ansvar for at de nødvendige opplysninger, for eksempel om pris, varens beskaffenhet og at barn ikke kan inngå avtaler, fremkommer på en tilstrekkelig tydelig måte gjennom markedsføring og avtalevilkår.

- Innhenting av personopplysninger kan i utgangspunktet bare skje fra myndige personer. Næringsdrivende bør derfor ikke innhente personopplysninger fra mindreårige som ikke kan inngå avtale. Om dette likevel skjer, skal den næringsdrivende først innhente samtykke fra foreldre.

Samtykke kan eksempelvis innhentes gjennom underskrift av foreldre, som skal sendes til selskapet per post. Samtykke kan også innhentes elektronisk, eksempelvis via foreldres e-post, under forutsetning av at dette samtykket kan kontrolleres gjennom for eksempel telefon, e-post, brev eller fax.

Næringsdrivende bør heller ikke:

- sende direkteadressert reklame til barn,
  - oppmuntre barn og unge til å gi fra seg informasjon om seg selv, sin familie eller sine kamerater,
  - tilby belønninger til barn og unge mot at de gir fra seg personopplysninger samt
  - benytte undersøkelser, konkurranser eller andre liknende metoder for å samle inn personopplysninger fra barn.
- Næringsdrivende, hvis markedsføring er rettet mot barn og unge eller i stor grad appellerer til denne gruppen, bør ikke benytte hyperlenker til steder som inneholder materiale som ikke er egnet for barn og unge eller ikke er i overensstemmelse med gjeldende rett.

Næringsdrivende, hvis websider er rettet mot barn og unge, og som legger til rette for chatting o.l har et utvidet ansvar for å gi informasjon om forsiktighetsregler på nettet, samt god nettetikette. Næringsdrivende bør i tillegg ha rutiner for gjennomgang av egne sider, slik at eventuell aktivitet eller materiale som legges ut på siden, og som ikke er egnet for barn og unge eller ikke er i overensstemmelse med gjeldende rett, fjernes.

Det Internasjonale Handelskammer har utarbeidet egne retningslinjer for markedsføring på Internett, jf ICC Revised Guidelines on Advertising and Marketing on the Internet (april 1998). Retningslinjene har i artikkel 6 særlige regler for reklame rettet mot barn. Dette gjelder: hensynet til deres uerfarenhet, godtroenhet og lojalitet, vern mot skadelig innhold, merking av innhold bare tiltenkt voksne, oppmuntre foreldre/foresatte til å delta/overvåke barns surfing på nettet, oppmuntre barn til på den ene siden å innhente foreldrenes tillatelse til å gi informasjon samtidig som annonsøren forsikrer seg om at foreldrenes samtykke er gitt, informere foreldre/foresatte om måter å beskytte barns private sfære på nettet.

I tillegg til disse retningslinjene om 'Markedsføring og avtalevilkår - Barn og Unge', har Forbrukerombudet utarbeidet spesielle orienteringer/retningslinjer på følgende områder:

Aksje- og obligasjonsfond (desember 1990)  
Annonsering på Internett (juni 2002)  
Biler (januar 2002)  
Boliger (juli 1994)  
Drivstoff, prisopplysninger (mai 1994)  
Eiendomsmeglertjenester (november 2000)  
Elektrisk kraft (juli 2001)  
Fjernsynsreklame (mai 1997)  
Fjernsynssalg (mai 1994)  
Frimerker (rev. juni 1995)  
Gjeldsforsikring (mai 1993)  
Gravferdtjenester (mars 1992)  
Håndknyttede tepper (juli 2001)  
Kjønnsdiskriminerende reklame (mai 2000)  
Markedsføring og handel på Internett (desember 2000)  
Miljøargumentasjon (mars 1994)  
Pakkereiser (oktober 1997)  
Pensjonsforsikring (august 1993)  
Postordresalg (juni 1989)  
Prisopplysninger (mars 1999)  
Telefonsalg (februar 2002)  
Tippesystemer/lottosystemer (rev. juli 1994)  
Utlodninger og konkurranser i markedsføringslovens § 5 (høsten 1982)

Ytterligere eksemplarer av denne og andre orienteringer/retningslinjer kan fås fra

**Forbrukerombudet**

Postboks 4597 Nydalen, 0404 Oslo Tlf.: 23 400 600 Fax: 23 400 601

E-post: fo@forbrukerombudet.no