



FORBRUKERTILSYNET

Oppdatert 1.1. 2018

Forbrukertilsynets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge

- Barn og markedsføring
- Barn og avtalevilkår

Innhold

Innledning	4
1.1 Bakgrunn	4
1.2 Forbrukertilsynet	4
2. Rettslig grunnlag	4
2.1 EU-direktiv om urimelig handelspraksis.....	4
2.2 Markedsføringsloven.....	5
2.3 Markedsføringslovens barnekapittel.....	5
2.4 Forholdet til tidligere praksis.....	6
3. Barn og markedsføring.....	6
4. Markedsføringsloven § 19: alminnelig bestemmelse	7
4.1 Om bestemmelsen.....	7
4.2 Skjult markedsføring	7
4.3 Praksis – skjult markedsføring	8
5. Markedsføringsloven § 20: urimelig handelspraksis overfor barn.....	8
5.1 Urimelig handelspraksis	9
5.3 Eksempler på urimelig handelspraksis overfor barn	10
5.4 Direkte kjøpsoppfordring – mfl. § 20 andre ledd	13
6. Markedsføringsloven § 21: god markedsføringsskikk overfor barn	16
6.1 Om bestemmelsen.....	16
6.2 Praksis – god markedsføringsskikk overfor barn	17
6.2.1 Generelt	17
6.2.2 Markedsføring som oppfordrer til lovbrudd, farlig adferd eller brudd med vanlige sikkerhetsnormer.....	17
6.2.3 Markedsføring som spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit	18
6.2.4 Markedsføring som bruker skremmende virkemidler eller er egnet til å skape frykt eller angst	18
6.2.5 Markedsføring som bruker aggressive virkemidler som vold, seksualitet og rusmidler	19
7. Vedtak og sanksjoner.....	20
7.1 Generelt	20
7.2 Tvangsmulkt (§ 42)	20
7.3 Overtredelsesgebyr (§ 43).....	20

7.4	Opplysningsplikt og granskning (§ 34)	21
8.	Andre relevante emner.....	21
8.1	Kringkastingsregelverket.....	21
8.1.1	Generelt	21
8.1.2	Forbud mot reklame særlig rettet mot barn.....	21
8.1.4	Kringkasting og audiovisuelle tjenester som tilbyd fra utlandet	23
8.2	Barns avtalekompetanse.....	24
8.2.1	Vergemålsloven	24
8.2.2	Barn og bankkort.....	26
8.2.3	Kjøp i spill.....	26
8.3	Barn og usunn mat.....	27
8.4	Reklame i skolen.....	27
9.	Oppdateringer i veiledningen..... Feil! Bokmerke er ikke definert.	

Innledning

1.1 Bakgrunn

Veiledningen inneholder informasjon om markedsføringslovens bestemmelser om markedsføring til barn. Den gir også en oversikt over aktuell praksis fra Forbrukertilsynet og Markedsrådet om de aktuelle bestemmelsene. Under enkelte punkter vil veiledningen vise Forbrukertilsynets tolkning av loven og hvordan Forbrukertilsynet vil håndheve denne der rettskildene ikke gir noen nærmere avklaring. I disse tilfellene blir det vist til at aktørene *bør følge* de aktuelle føringene. Veiledningen er ingen forskrift og gir ingen uttømmende fremstilling.

Veiledningen gir også en oversikt over barns avtalekompetanse og andre problemstillinger mht. barn, som Forbrukertilsynet behandler i sitt tilsyn.

Veiledningen skal være et informasjonsverktøy om reglene for markedsføring overfor barn. Næringsdrivende som er i tvil om deres markedsføring er i overensstemmelse med markedsføringsloven, kan kontakte Forbrukertilsynet. Forbrukertilsynet kan ikke forhåndsgodkjenne markedsføring, men kan gi veiledning om hvilke krav som gjelder.

1.2 Forbrukertilsynet

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

2. Rettslig grunnlag

2.1 EU-direktiv om urimelig handelspraksis

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

Med handelspraksis menes enhver handling, utelatelse, atferd eller fremstilling, kommersiell kommunikasjon, herunder reklame og markedsføring, fra en næringsdrivendes side, som er direkte knyttet til å fremme salget av, selge eller levere en ytelse til forbrukerne.²

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

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

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

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

2.2 Markedsføringsloven

Markedsføringsloven trådte i kraft 1. juni 2009. Loven er i hovedsak en videreføring av tidligere markedsføringslov med de tilpasninger som er nødvendige som følge av direktivet.

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

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

Lovstridsprinsippet innebærer at markedsføring som strider mot ufravikelig spesiallovgivning som gjelder forbrukerbeskyttelse også vil kunne anses som brudd på markedsføringsloven. Lovstridsprinsippet har overfor barn vist seg særlig aktuelt i saker der markedsføring eller avtalevilkår kommer i strid med reglene om mindreåriges avtalekompetanse etter vergemålsloven.

2.3 Markedsføringslovens barnekapittel

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

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

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

2.4 Forholdet til tidligere praksis

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

3. Barn og markedsføring

På grunn av alder og mangel på erfaring og kritisk sans har barn vanskeligere for blant annet å forstå hva markedsføring er og hva som er hensikten med markedsføringen, i tillegg til å gjenkjenne markedsføring og skille denne fra annen kommunikasjon. På denne bakgrunn er barn gitt et særlig vern mot markedsføring i markedsføringsloven kapittel 4.

Barn og unge opptrer selv som forbrukere i stadig yngre alder og i stadig flere kanaler, og barn er en attraktiv målgruppe for næringsdrivende. Nye markedsføringskanaler gir annonsører nye og flere muligheter til å nå ut til forbrukerne. Ved å benytte digitale markedsføringskanaler har annonsøren større mulighet til å rette markedsføringen direkte mot sin målgruppe, noe som igjen gir større anledning til å nå direkte ut til barn. Mye av markedsføringen skjer også i kanaler der foreldre ikke har den samme oversikten som tidligere, som for eksempel i sosiale medier. Denne markedsføringen er ofte tilpasset barnets alder, og foreldre ser derfor ikke nødvendigvis den samme reklamen selv om de er medlem av det samme sosiale nettverket.

Forbrukertilsynet ser at nye markedsføringsmetoder og -kanaler også gjør at skillet mellom reklame og annet innhold gradvis viskes ut. Markedsføring kan stadig enklere integreres i annet stoff, og vil ofte fremstå som noe annet enn markedsføring, typisk ved å blandes sammen med spill-, leke- og underholdningsaktiviteter. Ved å få barnet til å delta i en konkurranse eller et spill klarer den næringsdrivende å skape interaksjon og deltakelse. Sammenblanding av markedsføring med lek og konkurranse gjør det vanskeligere for barn å forstå at det dreier seg om markedsføring. Ved eksempelvis å bruke unge jenter til å markedsføre produkter eller tjenester på Instagram eller blogger, fremstår reklamen som den unge jentas personlige ytringer heller enn reklame.

Dette gjør at grensen mellom reklame, informasjon og underholdning blir utydelig og at effekten av markedsføringen blir sterkere og vanskeligere både å identifisere og å verne seg mot.

4. Markedsføringsloven § 19: alminnelig bestemmelse

4.1 Om bestemmelsen

Markedsføringsloven § 19 lyder:

”§ 19 Alminnelig bestemmelse

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

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

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

Bestemmelsen viser at det ikke bare er der barn er målgruppen for markedsføringen at man må ta hensyn til barns sårbarhet, men i all markedsføring. Næringsdrivende må alltid vurdere om markedsføringen kan ses eller høres av barn ved utforming av markedsføringstiltak. Dette fordi barn også eksponeres for markedsføring som ikke er spesifikt rettet mot dem, der nettopp det at markedsføringen ikke er beregnet for barn gjør at innholdet er uegnet og urimelig for denne aldersgruppen. Dette gjør seg for eksempel gjeldende ved utforming av markedsføring som skal vises i det offentlige rom, f.eks. på reklameskilter, på offentlig transport, på internett og i sosiale medier.

Ved vurderingen av om et markedsføringstiltak er i strid med markedsføringsloven, skal håndhevingsmyndighetene ta hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare. Ved markedsføring rettet mot barn, stilles det strengere krav enn ellers, og de generelle reglene i markedsføringsloven skal tolkes strengere når barn er målgruppen for markedsføring.

Prinsippene om aktsomhet ved markedsføring overfor barn og at markedsføringslovens regler tolkes strengere er videreført fra den tidligere markedsføringsloven.

4.2 Skjult markedsføring

All markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring, jf. mfl § 3. I enkelte tilfeller vil skjult reklame også anses som en urimelig handelspraksis og dermed være forbudt, jf. mfl. § 6 og svartelisten § 1 punkt 11 og punkt 22.

Barn har vanskeligheter for å identifisere markedsføring og å klare å skille denne fra annen kommunikasjon. Ved markedsføringstiltak som er rettet mot barn eller kan ses eller høres av barn, er det derfor spesielt viktig at markedsføringen utformes slik at det er åpenbart for den aktuelle målgruppen at det er snakk om markedsføring, jf. mfl. § 19.

4.3 Praksis – skjult markedsføring

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

Forbrukertilsynet har også vurdert ulike former for sponning, bedriftsbesøk og merkevarebygging rettet mot barnehager eller skoleklasser. Denne typen markedsføring overfor barn er ikke urimelig i seg selv, men forutsetter at den næringsdrivende utviser særlig varsomhet i utformingen av opplegget og er ærlig og åpen om sine motiver om merkevarebygging, produktprofilering, rekruttering av kunder etc. Dette fordi barn ikke har det nødvendige erfaringsgrunnlag til å se disse bakenforliggende motivene. Et annet illustrerende eksempel er spill, f.eks. spill på mobil og nettbrett, der den næringsdrivende blander sammen markedsføring med lek og konkurranser. Slike spill har en særlig appell til barn, og en del spill er også utformet med barn og unge som målgruppe. For at dette ikke skal være en urimelig praksis eller i strid med forbudet mot skjult reklame må det være lett og identifisere og gjenkjenne markedsføringen.

Forbrukertilsynet har utarbeidet en veiledning for merking av reklame i sosiale medier, for eksempel på blogg, Instagram eller Facebook. Veiledningen retter seg mot personer som mottar penger eller andre fordeler fra en næringsdrivende for å omtale og spre informasjon om produkter og tjenester i sosiale medier, med det formål å øke salget til den næringsdrivende. Veiledningen gir informasjon om hvilke innlegg som skal merkes som reklame, og hvordan merkingen skal skje.³

Næringsdrivende som bruker sosiale medier til å markedsføre egne produkter og tjenester, må ta hensyn til de særlige regler som gjelder ved markedsføring overfor barn i utformingen av markedsføringstiltaket. Næringsdrivende som bruker slike markedsføringskanaler, forventes også å informere eksempelvis bloggere om de særlige regler som gjelder for markedsføring som er rettet mot barn eller kan ses eller høres av barn.

5. Markedsføringsloven § 20: urimelig handelspraksis overfor barn

Markedsføringsloven § 20 lyder:

”§ 20 Urimelig handelspraksis overfor barn

Ved vurderingen av om en handelspraksis er urimelig etter § 6 skal det legges vekt på om handelspraksisen er særskilt rettet mot barn. Selv om handelspraksisen ikke er særskilt rettet mot barn, skal det legges vekt på om den, på grunn av art eller produkt, er egnet til å påvirke barn, og om den næringsdrivende kan forventes å forutse barns særlige sårbarhet for praksisen.

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

5.1 Urimelig handelspraksis

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

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

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

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

Markedsføringen er aggressiv dersom den ved trakassering, tvang, bruk av fysisk makt, eller utilbørlig påvirkning anses egnet til vesentlig å begrense forbrukernes valgmuligheter eller adferd i forbindelse med en ytelse, jf. mfl. § 9 første ledd. Utilbørlig påvirkning vil være en midlere form for påvirkning enn trakassering eller tvang og vil typisk være hvor den næringsdrivende har en maktposisjon i forhold til forbruker og utnytter denne til å utøve press.

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

5.2 Urimelig handelspraksis overfor barn – mfl. § 20 første ledd

Ved vurderingen av hva som anses som urimelig markedsføring i strid med mfl. § 6, herunder villedende etter mfl. §§ 7 og 8, aggressiv etter mfl. § 9, eller i strid med lovstridsprinsippet, skal det legges vekt på om markedsføringen er særlig rettet mot barn, jf. mfl. § 20 første ledd. Det betyr at man skal ta i betraktning barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet, og ta hensyn til deres alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare, jf. mfl. § 19. De klareste tilfellene vil være hvor den næringsdrivende har utformet markedsføringen med den hensikt å nå ut til barn. Eksempelvis ved å bruke kanaler som retter seg direkte til barn, virkemidler som har særlig interesse for barn og/eller at produktet eller tjenesten som markedsføres er beregnet på barn.

Også der markedsføringen ikke er særlig rettet mot barn skal det legges vekt på om denne på grunn av arten eller produktet er egnet til å påvirke barn og om den næringsdrivende kan forventes å forutse barns særlige sårbarhet for praksisen. Vilkåret kommer til anvendelse i de tilfeller der markedsføringstiltaket særlig appellerer til barn eller det markedsførte produktet er av særlig interesse for barn. I tilfeller hvor dette er uklart eller realiteten er at barn ikke var den tiltenkte målgruppen, må det vurderes om markedsføringstiltaket ut fra dets form eller innhold eller det markedsførte produkt er egnet til å påvirke barn.

Det er ikke avgjørende om den næringsdrivende faktisk forutså barns sårbarhet ved utformingen av markedsføringstiltaket. Det legges til grunn en objektiv norm der det avgjørende er om det med rimelighet kan forventes at den næringsdrivende burde forutsett at barn er særlig sårbare for markedsføringstiltaket på grunn av tiltakets form eller innhold eller produkt. Dette betyr at markedsføringen vil bli underlagt en strengere vurdering og det skal mindre til før markedsføringslovens regler anses brutt. For eksempel vil barn på grunn av sin naturlige godtroenhet gjerne ta markedsføringen mer bokstavelig enn voksne, og dermed lettere bli villedet av markedsføring som er uriktig etter mfl. § 7 eller uklar eller tvetydig etter mfl. § 8. Barn er også lettere påvirkelige og terskelen for hva som anses som ligger i utilbørlig påvirkning i strid med forbudet mot aggressiv markedsføring i mfl. § 9 vil ligge langt lavere ved vurdering av markedsføring til barn enn ved vurdering av markedsføring til voksne.

5.3 Eksempler på urimelig handelspraksis overfor barn

Bruk av tilgift og konkurranser i markedsføring overfor barn

I markedsføringsloven av 1. juni 2009 er det tidligere generelle tilgiftsforbudet opphevet noe som innebærer at tilgift i utgangspunktet er tillatt. Imidlertid vil bruk av tilgift fortsatt kunne vurderes etter de generelle bestemmelsene om urimelig handelspraksis. Med tilgift menes at man får noe ekstra "på kjøpet", uten at det er naturlig sammenheng mellom varen eller tjenesten man kjøper og tilleggsytelsen. Tilgift og konkurranser har en særlig lokkeeffekt for barn og unge, og kan også bidra til at markedsføringen blir mer påtrengende og vanskeligere å gjennomskue.

I forarbeidene legges det til grunn at tilbud som i for stor grad fokuserer på tilgiften vil ha sterk lokkeeffekt og dermed lett anses urimelige. Det samme gjelder i tilfeller der det benyttes tilleggsytelser som særlig appellerer til barn, selv om hovedytelsen ikke bare har barn som målgruppe. Det må derfor utvises forsiktighet med bruk av disse virkemidlene i markedsføring overfor barn, og bruk av tilgift og konkurranser vil etter omstendighetene være å anse som en urimelig handelspraksis overfor barn og unge etter mfl. § 6, jf. § 20.

Bruk av tilgift og konkurranser i markedsføring overfor barn fører ikke automatisk til at markedsføringen anses som urimelig. Det må foretas en konkret vurdering i hvert tilfelle, hvor blant annet følgende kriterier kan være relevante:

- I hvor stor grad appellerer de markedsførte produktene til barn?
- I hvor stor grad appellerer tilgiften til barn?
- I hvor stor grad anses markedsføringen samlet sett å være rettet mot barn eller egnet til å påvirke barn?

Bruken av tilgift og konkurranser vil kunne være urimelig, selv om ikke alle disse tre kriteriene er oppfylt i hvert enkelt tilfelle. For eksempel vil bruken av tilgift/konkurranser kunne være urimelig, selv om det markedsførte produktet isolert sett ikke appellerer til barn, dersom markedsføringen vurderes som særlig rettet mot barn og/eller tilgiften i stor grad appellerer til barn.

Jo yngre barn markedsføringen, produktet eller tilgiften retter seg mot eller er egnet til å påvirke, jo strengere vil urimelighetsvurderingen være.

Produkter som for eksempel godteri, animasjonsfilmer, barneklær, leker mv., vil som hovedregel appellere til barn, og anses rettet mot barn. Denne typen produkter bør man være forsiktig med å knytte tilgift til eller bruke som tilgift. Det er imidlertid et stort spekter av produkter og tilgifter som ikke vil vurderes som «typiske» barneprodukter, som likevel har appell til barn og unge under 18 år. Det er derfor viktig at produktet og tilgiften sees i sammenheng, da den særlige lokkeeffekten tilgift har på barn tilsier at man bør være varsom med bruk av tilgift også der produktet har appell til barn, selv om produktet ikke utelukkende er rettet mot barn. Hvor grensen skal gå må avgjøres konkret.

Det er ikke avgjørende om barn selv kjøper det markedsførte produktet. Også produkter som normalt kjøpes av voksne vil i mange tilfeller også appellere til barn, for eksempel husholdningsprodukter som mat- og drikkevarer mv.

Forbrukertilsynet har i sak 10/815 konkludert med at en markedsføringskampanje der man ved kjøp av tre flasker ketchup fikk med en populær animasjonsfilm med 7 års aldersgrense på kjøpet, var urimelig bruk av tilgift overfor barn og unge. I den konkrete vurderingen ble det lagt vekt på at det markedsførte produktet appellerte til barn, tilgiften var en animasjonsfilm for barn, markedsføringen ble (bl.a.) sendt på tv og det ble

brukt virkemidler som bilder, filmsnutter og figurer fra animasjonsfilmen i markedsføringsmaterialet.

Andre eksempler på markedsføring som vil kunne vurderes som urimelig, kan være en hamburgerkjede som tilbyr en animasjonsfilm på kjøpet sammen med en barnemeny som markedsføres på typiske barnenettsteder eller i barneblader. Et annet eksempel kan være markedsføring av brus på TV, der det tilbys billetter til fornøyelsesparker på kjøpet. Dersom tilgiftene i disse eksemplene istedenfor hadde vært en voksenfilm med 15 eller 18 års aldersgrense, eller billetter til en operaforestilling, ville markedsføringen kanskje ikke bli vurdert som rettet til barn, og dermed ikke vært urimelig.

Venneverving

Venneverving er et eksempel på handelspraksis som vil kunne anses urimelig overfor barn.

Venneverving er når en næringsdrivende oppfordrer sine kunder til å verve nye kunder blant venner eller bekjente. Formålet med vervingen er at den som blir vervet skal kjøpe varer eller tjenester fra den næringsdrivende. Ofte får man belønning for vervingen i form av gaver eller annet vederlag. Venneverving er et markedsføringstiltak som anses for å utnytte barns godtroenhet og påvirkelighet. Barn er lojale, og mange har vanskelig for å si nei dersom venner prøver å overtale dem til for eksempel å bli medlem i en klubb. Det er derfor i særlig grad den lojaliteten den som blir vervet føler for sin venn, som tilsier at venneverving er en «urimelig handelspraksis» overfor barn. I FO-sak 13/1487, som omhandlet medlemskap i jenteklubben Girl:IT, uttalte Forbrukertilsynet blant annet at en praksis som innebærer at unge jenter som allerede er medlem, sender e-post direkte til venninner for å verve dem til klubben, vil kunne være en «urimelig handelspraksis» i strid med mfl. § 6, jf. § 20 første ledd.⁴

Er venner og andre ikke blitt gjort oppmerksom på at et barn eller en ungdom presenterer et produkt eller tjeneste på vegne av en næringsdrivende, vil det kunne det være tale om «skjult venneverving» som er i strid med forbudet mot skjult reklame i mfl. § 3.

Deling i sosiale medier

Deling i sosiale medier er et eksempel på handelspraksis som etter omstendighetene vil kunne være urimelige overfor barn. Mange næringsdrivende oppfordrer brukere av sosiale medier til på ulike måter å dele markedsføring fra den næringsdrivende. Noen tilbyr eksempelvis brukere av sosiale medier en belønning i form av gratis produkt, tjeneste

³ I de nordiske forbrukerombudenes felles standpunkt om markedsføring i sosiale medier er det i punkt 4.7 slått fast at næringsdrivende ikke bør benytte barn og unge i salgs- og markedsføringsøyemed, for eksempel gjennom venneverving eller lignende.

eller en rabatt dersom man trykker «liker» eller deler markedsføring fra den næringsdrivende på Facebook.⁵

5.4 Direkte kjøpsoppfordring – mfl. § 20 andre ledd

Mfl. § 20 andre ledd er en forbudsbestemmelse. Det er forbudt for næringsdrivende i markedsføring å direkte oppfordre eller oppmuntre barn til å kjøpe eller til å overtale deres foreldre eller andre voksne til å kjøpe produktene deres. Bestemmelsen tilsvarer svartelistens punkt 28 som er kategorisert som en form for aggressiv markedsføring som under enhver omstendighet anses som urimelig og forbudt.

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

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

Ved vurderingen av om det foreligger en direkte kjøps- eller maseoppfordring tillegges blant annet følgende momenter betydning:

- *Hvor klart kjøps- eller maseoppfordringen er formulert, herunder hvilket inntrykk som skapes.*

Det er klart at bestemmelsen blant annet rammer oppfordringer av typen "kom og kjøp" som direkte henvender seg til barn. Dette følger av forarbeidene til bestemmelsen.⁶

Det vil være en direkte oppfordring til kjøp hvis markedsføringen inneholder tekst som f.eks.: «gå ut og kjøp boken» eller «be din mor om å hente varen i den nærmeste butikken».⁷

- *Hvordan markedsføringen er rettet mot barnet – mediets art. Om markedsføringen f.eks. skjer via et medium som retter seg direkte og individuelt til barnet.*

Forbrukertilsynet legger til grunn at markedsføring sendt direkte – en-til-en – til barn på deres e-post eller mobiltelefon og som inneholder en oppfordring til kjøp, som hovedregel alltid vil anses som en direkte kjøpsoppfordring på grunn av den direkte kontakten med barnet.

⁴ I de nordiske forbrukermyndighetenes standpunkt til markedsføring i sosiale medier punkt 4.8 er det slått fast at næringsdrivende ikke bør oppfordre til at brukere av det sosiale mediet skal dele markedsføring, hvis markedsføringen særlig henvender seg til barn og unge.

⁶ Jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 205 og s. 59-60.

⁷ Jf. EU-kommisjonens hefte vedrørende direktivet om urimelig handelspraksis. ISBN 92-79-02666-6.

http://ec.europa.eu/consumers/cons_int/safe_shop/fair_bus_pract/ucp_da.pdf

Videre vil for eksempel en kjøpsoppfordring i en TV-reklame kunne virke sterkere og mer direkte enn tilsvarende oppfordring i en trykt annonse. Jo mer direkte markedsføringskanalen er i sin art, jo mindre direkte behøver kjøpsoppfordringen å være for å være i strid med mfl. § 20 annet ledd.

- *Hvor lett det er å kjøpe det markedsførte produkt – tilbudets tilgjengelighet. Eksempelvis om kjøp kan gjennomføres ved å klikke direkte på en lenke.*

Det vil umiddelbart være en oppfordring til kjøp, hvis det i markedsføringen er en tekst, hvor det står «kjøp her» som er knyttet til en link til en side hvor man kan foreta et kjøp.

Kan produktet for eksempel enkelt bestilles via mobiltelefon, som mange barn disponerer på egenhånd, vil dette vektlegges i en konkret helhetsvurdering. Forbudet mot «maseoppfordringer» tilsier at det ikke er avgjørende at barn faktisk kan kjøpe produktet selv.

I noen saker vil det være naturlig å vektlegge alle disse tre momentene i vurderingen av om det foreligger en direkte kjøps- eller maseoppfordring i strid med loven. I andre saker vil oppfordringene være så tydelige at det ikke er behov for å vurdere de øvrige to momentene; mediets art og tilbudets tilgjengelighet.

5.5 **Praksis – direkte kjøpsoppfordringer og maseoppfordringer**

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

Forbrukertilsynet vurderte også etter den tidligere loven saker vedrørende markedsføring som har blitt ansett egnet til å skape et urimelig kjøpepress overfor barn. Ved denne vurderingen har det bl.a. blitt lagt vekt på bruken av direkte kjøps- og maseoppfordringer. Oppfordringer som: "neste gang du kjøper", "få du hos din leketøysforhandler", "ta med mor og far på..." o. l. har blitt vurdert som potensielt urimelige og i strid med markedsføringsloven. Det har i denne forbindelsen også blitt lagt vekt på om markedsføringen i tillegg benytter ulike virkemidler som forsterker oppfordringen, herunder bruk av lokkemidler og det å spille på ulike følelser.

Forbrukertilsynet har lagt til grunn at det skal mindre til før et reklameinnslag på TV som inneholder en oppfordring til kjøp eller overtalelse til kjøp anses i strid med markedsføringsloven dersom innslaget ellers er egnet til å vekke barns oppmerksomhet.

Markedsrådets sak 12/1245 omhandlet markedsføring av billetter til en Justin Bieber-konsert. Da billettene til Justin Biebers konserter i Oslo ble lagt ut for salg i juli 2012, ble det funnet flere direkte kjøpsoppfordringer på konsernarrangørens Facebook-side for konserten. På denne siden oppfordret

konsertarrangøren til å dra til utvalgte Rimi-butikker for å skaffe seg gratis kuponger for å få eksklusiv tilgang til forhåndssalget til konserten. Det sto blant annet:

- "SURPRISE: Våkn opp alle beliebers!!! Om 10 minutter (klokken 07:00) vil det legges ut et begrenset antall kodekort hos alle landets 308 Rimi-butikker (...). Det kan brukes til å kjøpe to Justin Bieber billetter allerede I DAG. Maks ett kort pr person"
- "Beliebers – det finnes fortsatt RIMI-kodekort igjen i mange butikker. Løp, kast deg på sykkelen eller få noen til å kjøre deg..."
- "Bieberfever rundt på Rimibutikker i hele norge i dag. Halvparten av kodekortene ligger fortsatt hos landets 308 Rimi-butikker (...) så LØP beliebers. Maks ett kort pr person"
- "HUSK å kjøp billett til Bieberexpressen samtidig som dere kjøper billetter via RIMI i dag"

Markedsrådet uttalte blant annet at utsagnene «utvilsomt [er] avgitt med det formål å få solgt billetter til Justin Bieber-konserten. Utsagnene har også klare elementer av direkte oppfordringer». På denne bakgrunn konkluderte Markedsrådet med at det dreide seg om direkte kjøpsoppfordringer til barn i strid med mfl. § 6, jf. § 20 annet ledd.⁸

I dom fra Marknadsdomstolen i Sverige av 6. desember 2012 ble det konstatert overtredelse av svartelistens punkt 28. Saken gjaldt et nettspill, Stardoll, som går ut på at barn og unge kan sminke og kle på virtuelle dukker. Målgruppen for spillet var barn mellom 7 og 17 år. Domstolen kom fram til at nettspillet Stardoll hadde rettet direkte kjøpsoppfordringer til barn ved formuleringer som: «köp», «köp fler», «köp här», «uppgradera», «uppgradera till Superstar», «uppgradera nu» og «uppgradera här».⁹

Forbrukertilsynet har ved flere tilfeller tatt opp saker med næringsdrivende som omhandler direkte kjøpsoppfordringer. I sak 13/1487 hadde en næringsdrivende uoppfordret sendt ut markedsføring for jenteklubben Girl:IT. Markedsføringen var sendt til familier der det var jenter i Girl:ITs målgruppe. Brevet var adressert til husstanden slik at det var stor sannsynlighet for at det var barna i familien som åpnet dette. Markedsføringen var i tillegg utformet på en måte som åpenbart appellerte til unge jenter. Det ble blant annet brukt formuleringer som «Alt dette får du for kr 0», «Svar raskt og få den store sminkekofferten UTEN ekstra kostnad», «Girl:IT er perfekt for meg». Velkomstpakken som ble markedsført inneholdt typiske ting som unge jenter ønsker seg, som for eksempel vesker, sminke og PC-spill. Det ble også fokusert på hvor mye man sparte ved å bestille velkomstpakken og at det var enkelt å melde seg inn, noe som gjorde det enda mer fristende for de

⁸ Marknadsdomstolen viser i dommen til direktivets fortale punkt 18, samt svartelistens punkt 28, <http://marknadsdomstolen.se/Filer/Avgöranden/Dom2012-14.pdf>

unge jentene å bli medlem. Samlet sett vurderte Forbrukertilsynet dette som direkte kjøpsoppfordringer i strid med mfl. § 6, jf. § 20 andre ledd.

En tilsvarende problemstilling kom opp i sak 14/570 som omhandlet Egmonts markedsføring av Donald Duck overfor barn, og i sak 14/172 som omhandlet Elixias markedsføring overfor barn. I den første saken sendte Egmont ut adressert reklame til barn som tidligere hadde abonnert på bladet. Markedsføringen inneholdt blant annet formuleringer som «Få Donald rett hjem i postkassen», «Valgfri gave fra Lego verdi 149,-» og «Nesten halv pris!». Både det at markedsføringen ble sendt direkte en-til-en til barnet, og at formuleringene som ble brukt tydelig var rettet mot barn, gjorde at Forbrukertilsynet konkluderte med at det var snakk om direkte kjøpsoppfordringer i strid med mfl. § 20 andre ledd. I Elixia-saken slo Forbrukertilsynet fast at å kontakte et 12 år gammelt barn direkte på telefon for å tilby et «teenZ-medlemskap» ved et treningssenter var en direkte kjøpsoppfordring i strid med mfl. § 6, jf. § 20 andre ledd.¹⁰

Et eksempel på maseoppfordringer er omtalt i forarbeidene til markedsføringsloven og gjelder en annonse i Donald Duck & Co for et ferieopphold på Gaustadblick 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!». Denne markedsføringen var i strid med markedsføringsloven § 1, da barna direkte ble oppfordret til å overtale foreldrene til å feriere på hotellet.¹¹

6. Markedsføringsloven § 21: god markedsføringsskikk overfor barn

6.1 Om bestemmelsen

Markedsføringsloven § 21 lyder:

”§ 21 Særlig om god markedsføringsskikk overfor barn

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

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

⁹ Det britiske Office of Fair Trading (nå: The Competition and Markets Authority) utga i januar 2014 «Principles for online and app-based games». Denne inneholder blant annet to eksempler på utsagn som etter OFTs vurdering er ulovlige kjøpsoppfordringer. Se: http://www.of.gov.uk/shared_of/consumer-enforcement/oft1506a.pdf

¹¹ Jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2007) punkt 8.1.2 s. 59

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

Nevnte momenter er eksempler som i tidligere praksis har vist seg aktuelle ved vurderingen av om markedsføring overfor barn er i strid med god markedsføringsskikk. Oppstillingen er ikke uttømmende og momentene er ikke de eneste som vil kunne være aktuelle ved vurderingen av god markedsføringsskikk overfor barn og unge. Hvert enkelt tilfelle må vurderes konkret og i følge forarbeidene vil det etter omstendighetene være flere andre momenter som vil kunne komme i betraktning, blant annet om markedsføringen fremstår som skjult eller som særlig påtrengende pga. utforming, format, omfang eller andre virkemidler.¹²

Formålet med § 21 er å verne barn mot budskap og virkemidler i reklamen som kan være uheldige for barn, og ikke mot reklamen i seg selv. Bestemmelsen retter seg mot de etiske og moralske aspektene ved markedsføringen, og ikke mot tiltak som er egnet til å påvirke etterspørselen.

6.2 Praksis – god markedsføringsskikk overfor barn

6.2.1 Generelt

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

6.2.2 Markedsføring som oppfordrer til lovbrudd, farlig adferd eller brudd med vanlige sikkerhetsnormer

Å oppfordre til lovbrudd, farlig adferd og brudd med vanlige sikkerhetsnormer i markedsførings som er rettet til barn eller som kan ses eller høres av barn, vil kunne være urimelig og i strid med mfl. § 2 jf. 21 bokstav a.

Markedsrådet og Forbrukertilsynet har behandlet flere saker der spørsmålet har vært om en reklame er i strid med god markedsføringsskikk overfor barn med bakgrunn i at reklamen oppfordrer til ulovlige handlinger, farlig adferd og lignende. I markedsføring overfor barn og unge stilles det strenge krav med hensyn til markedsføring av farlige produkt eller fremstilling av farlige situasjoner. Markedsføring av produkt som er uegnet eller farlige for barn vil kunne anses urimelig og i strid med god markedsføringsskikk hvis produktene markedsføres overfor barn og unge.

¹² Jf. Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s.72 flg.

Markedsrådets og dels Forbrukertilsynets praksis er gjengitt i forarbeidene til loven, og § 21 bokstav a-d er en kodifisering av denne praksisen.¹³

6.2.3 Markedsføring som spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit

Å spille på følelser som for eksempel sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit i markedsføring som er rettet mot barn, eller som kan ses eller høres av barn, vil kunne være urimelig og i strid med mfl. § 2 jf. § 21 bokstav b.

I tidligere saker har Forbrukertilsynet funnet det i strid med god markedsføringsskikk å spille på sosial usikkerhet i reklamen ved eksempelvis å gi inntrykk av at barn vil falle utenfor vennegjengen dersom de ikke har de rette merkevarene. Forbrukertilsynet har også vurdert reklamer som spiller på følelser mellom foreldre og barn, til å være i strid med god markedsføringsskikk. En annonse i bladet «Foreldre og Barn» viste tre smilende og lekende barn, mens det fjerde barnet satt i vinduet og så på. Annonsen hadde følgende tekst: «Alle barna fikk være med å leke. Unntatt Anne-Li – Hun hadde Cherrox-kopi». Forbrukertilsynet uttalte i denne saken at næringsdrivende må utvise forsiktighet når det kommer til å spille på følelser mellom foreldre og barn i markedsføringen, og konkluderte med at annonsen var i strid med god markedsføringsskikk.¹⁴

Et annet eksempel er Forbrukertilsynet sak 04/57. I en annonse for kontantkort ble det brukt et bilde av en tydeligvis forknytt og ulykkelig jente fulgt av billedteksten: «Har du glemt å kjøpe kontantkort til barna? Send en SMS til Telenor Mobil. Vi gjør det enklere for deg å holde løftene dine.» Ombudet fant at markedsføringen spilte på barn og unges sosiale usikkerhet og foreldrenes dårlige samvittighet og frykt for at barna skulle føle seg utenfor. Forbrukertilsynet vurderte annonsen som urimelig og i strid med daværende markedsføringslov § 1 første ledd.

6.2.4 Markedsføring som bruker skremmende virkemidler eller er egnet til å skape frykt eller angst

Markedsføring som skaper redsel, angst eller frykt, eller som på annen måte bruker virkemidler som kan virke skremmende for barn, kan være i strid med god markedsføringsskikk og dermed forbudt etter mfl. § 2 jf. 21 bokstav c.

I denne vurderingen skal det tas hensyn til både budskapet i reklamen og virkemidlene som benyttes.

I tidligere saker har Forbrukertilsynet funnet det urimelig både å bruke virkemidler som i seg selv er skremmende, for eksempel skummel musikk, lydeffekter eller bilder, i tillegg til det å spille på følelser, som barns frykt for at foreldrene skal dø eller fokus på en overgrepssituasjon. I en sak om markedsføring av livsforsikringer vurderte Forbrukertilsynet en annonse

¹³ Se blant annet MR-sak 1-99 (Wasa knekkebrød), MR-sak 21-99 (Esso Norge) og MR-sak 13/1993 (Nodest AS).

¹⁴ FO-sak 92/2073

med teksten «Pappaen min kan aldri dø, for vi har livsforsikring» til å være i strid med god markedsføringskikk. Det ble i vurderingen lagt vekt på at annonsen utvilsomt kunne underbygge barns naturlige frykt for å miste foreldrene.¹⁵

6.2.5 Markedsføring som bruker aggressive virkemidler som vold, seksualitet og rusmidler

Å spille på vold, seksualitet eller bruk av rusmidler i reklame som er rettet mot barn, eller som kan ses eller høres av barn, kan være urimelig og i strid med mfl. § 2 jf. § 21 bokstav d.

Mediets art og eventuelt sendetidspunkt vil kunne være av betydning i vurderingen av om markedsføringen er ulovlig. Når det gjelder kino- og TV-reklame har Forbrukertilsynet ved flere tidligere tilfeller behandlet saker vedrørende bruk av vold i reklamen. Det skal mindre til for at reklamen er ulovlig i disse tilfellene, da mediets art forsterker effekten.

Forbrukertilsynet har behandlet flere saker om bruk av aggressive virkemidler. Tilsynet har blant annet funnet forherligelse av og oppfordring til bruk av vold, fremstilling av en selvmordsituasjon eller et gjengslagsmål og fokusering på skader og smerter i strid med god markedsføringskikk. Tilsvarende har utfordrende fokus på nakenhet, kropp og seksualitet og fleiping med pornografi blitt vurdert som lovstridig. Eventuell humoristisk eller ironisk vinkling vil ikke uten videre nøytralisere virkemiddelbruken. Dette må ses i lys av at barn ofte ikke oppfatter ironi og vil oppfatte et markedsføringsbudskap bokstavelig.

Forbrukertilsynets sak 01/193 gjaldt en annonse for mobiltjenester rettet mot ungdom. Annonsen viste et blodig bilde av en ung mann med oppdelt tunge. Etter ombudets vurdering var avbildningen grotesk og ekstrem i sin fokusering på blod og smerte. Forbrukertilsynet fant at bruk av så sterke virkemidler måtte anses som støtende ut fra alminnelige, anerkjente og utbredte normer i samfunnet. Markedsføringen ble ansett i strid med § 1 i dagjeldende markedsføringslov.¹⁶

Forbrukertilsynets sak 99/410 gjaldt en reklamekatalog for ungdomsklær. Modellene i katalogen var svært lettkledde, og i flere av avbildningene poserte de i seksuelt utfordrende stillinger. Tilsynet fant at de kropps- og sexfikserte bildene var i strid med § 1 i dagjeldende markedsføringslov.¹⁷

¹⁵ FO-sak 88/1602

¹⁶ Jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 8.1.10 s. 61

¹⁷ Jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) punkt 8.1.10 s. 61

7. Vedtak og sanksjoner

7.1 Generelt

Forbrukertilsynet skal søke å påvirke næringsdrivende til å innrette seg etter markedsføringsloven (mfl.) og annet regelverk som Forbrukertilsynet fører tilsyn med (§ 35).

Ved brudd på markedsføringsloven, angrerettloven, finansavtaleloven eller annen lovgivning som vi håndhever, kan Forbrukertilsynet fatte vedtak om forbud (§ 40), påbud (§ 41), tvangsmulkt (§ 42) og i visse tilfeller overtredelsesgebyr (§ 43), jf. mfl. § 39. Forbrukertilsynets vedtak kan klages inn for Markedsrådet (§ 37).

Vedtak kan også rettes mot de som medvirker til lovbrudd (§ 39 tredje ledd). Medvirkningsansvaret omfatter fysiske personer, for eksempel daglig leder, styreleder eller styremedlemmer i et selskap. Det omfatter også andre selskaper som har medvirket til lovbruddene, for eksempel reklamebyråer som har bistått ved utformingen av den ulovlige markedsføringen og medier eller plattformer som har formidlet denne.

7.2 Tvangsmulkt (§ 42)

For å sikre at vedtak etter §§ 40 og 41 overholdes, skal det fastsettes en tvangsmulkt som den som vedtaket retter seg mot, skal betale dersom vedkommende overtrer vedtaket (§ 42). Fastsettelse av tvangsmulkt kan unnlates dersom særlige grunner tilsier det.

Tvangsmulkten kan fastsettes som et engangsbeløp, et beløp pr. overtredelse eller som en løpende mulkt (f. eks. pr. dag eller uke inntil den næringsdrivende slutter å bryte vedtaket).

Tvangsmulktens størrelse skal fastsettes etter en konkret vurdering i det enkelte tilfelle. Det skal legges vekt på at det ikke skal lønne seg å overtre vedtaket (§ 42 andre ledd siste setning). Andre relevante vurderingsmomenter er sakens art og innklagedes økonomiske forhold.

7.3 Overtredelsesgebyr (§ 43)

Forbrukertilsynet kan fatte vedtak om overtredelsesgebyr ved overtredelse av blant annet forbudet mot urimelig handelspraksis i mfl. § 6, direktemarkedsføring i strid med reglene i mfl. kapittel 3 og ved brudd på forskrift om urimelig handelspraksis (§ 43). Overtredelsesgebyr kan også ilegges ved visse brudd på angrerettloven (angrl. § 42). Vilkår for at overtredelsesgebyr kan ilegges, er at overtredelsen er forsettlig eller uaktsom og at den enten anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger.

Vedtak om overtredelsesgebyr kan treffes på selvstendig grunnlag, men det kan også treffes samtidig med vedtak om tvangsmulkt etter § 42.

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

7.4 Opplysningsplikt og granskning (§ 34)

Enhver plikter å gi Forbrukertilsynet de opplysninger som tilsynet krever, og Forbrukertilsynet kan også foreta granskning og kreve utlevert dokumenter mv. (§ 34).

For å sikre at pålegg om å gi opplysninger etterkommes, kan Forbrukertilsynet fastsette en tvangsmulkt (løpende eller engangsbeløp) som den som pålegget retter seg mot, skal betale dersom pålegget ikke etterkommes (§ 42 tredje ledd).

8. Andre relevante emner

8.1 Kringkastingsregelverket

8.1.1 Generelt

Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven) av 4. desember 1992 nr. 127 og forskrift om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsforskriften) av 28. februar 1997 nr. 153, har særlige regler om markedsføring rettet mot barn i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester.¹⁸ Forbrukertilsynet er tilsynsorgan for enkelte av disse reglene, jf. kringkastingsforskriften § 1-8. Punkt 7 om Forbrukertilsynet og Markedsrådets sanksjoner kommer til anvendelse i saker Forbrukertilsynet tar opp med hjemmel i kringkastingsloven. Til forskjell fra markedsføringsloven, hvor det er annonsøren som har det primære ansvaret for at markedsføringen er i overensstemmelse med loven, retter kringkastingsregelverket seg mot kringkastere og tilbydere av audiovisuell bestillingstjeneste.

Annonsør kan imidlertid holdes ansvarlig for reklame som bryter med markedsføringslovens bestemmelser for beskyttelse av barn. Det vises til veiledningen for øvrig angående dette.

8.1.2 Forbud mot reklame særlig rettet mot barn

Kringkastingsloven § 3-1 annet ledd lyder:

*"Det kan ikke sendes reklameinnslag i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag som særlig er rettet mot barn i fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester."*¹⁹

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

Ved vurderingen av om reklame er særlig rettet mot barn skal det bl.a. legges vekt på om reklamen gjelder et produkt eller en tjeneste av særlig interesse for barn, sendetidspunkt for reklamen, om det medvirker barn under 13 år eller om det benyttes animasjon eller annen presentasjonsform som særlig appellerer til barn. Det kan ikke sendes reklameinnslag 10 minutter umiddelbart før og etter barneprogram.

¹⁸ Definisjoner i kringkastingsloven § 1-1: *Kringkasting*: utsending av tale, musikk og liknende via elektroniske kommunikasjonsnett, ment eller egnet til å ses eller høres direkte og samtidig av allmennheten. *Audiovisuelle bestillingstjenester*: teneste som tilbys av en tjenestetilbyder hvor hovedformålet er å tilby bildeprogrammer som kan ses på et tidspunkt seeren selv velger og på dennes bestilling fra en programkatalog og som distribueres til allmennheten via elektroniske kommunikasjonsnett.

¹⁹ Radio er ikke omfattet av bestemmelsens ordlyd. Bestemmelsen ble endret ved LOV-2012-12-14-91 om endringer i kringkastingsloven mm. (gjennomføring av direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester mv.) for å utvide forbudet som tidligere gjaldt kringkasting generelt, til også å gjelde audiovisuelle bestillingstjenester. Utelatelsen av radio skyldes i følge Kulturdepartementet en inkurie, og et lovforslag som igjen inntar radio i bestemmelsens ordlyd er ved ferdigstillingen av denne veiledningen til komitebehandling i Stortinget (Prop. 123 L (2013-2014)). Forbrukertilsynet finner det tvilsomt om det i mellomtiden kan håndheves et forbud mot i radio reklame rettet mot barn. Reklame i radio rettet mot barn, kan imidlertid fremdeles rammes av markedsføringslovens regler om beskyttelse av barn.

Et program er å anse som et barneprogram når barn anses å være den primære målgruppe for programmet. Ved vurdering av om et program er å anse som et barneprogram skal det bl.a. legges vekt på programmets innhold og form, hvorvidt barn under 13 år deltar, når programmet sendes, hvem som er potensielle seere med tanke på sendetidspunktet, faktiske seere og språkbruken i programmet.

Markedsrådet har ved flere tilfeller behandlet saker om reklame mot barn etter kringkastingloven.²⁰

MR-sak 25/92 (Unasco AS og TV Norge) gjaldt reklameinnslag for Nintendo spillene Game-Boy og Super Nintendo sendt på TVNorge. I reklameinnslagene var det en tegnefigur med en barnslig stemme som blant annet sa at: *"Spillet skal være det hotteste som noen gang er laget"* og *"Følg Super Mario på nye eventyr med Game-Boy, verdens hotteste bærebare TV-spill fra Nintendo"*. Reklameinnslaget for spillene ble sendt i et avbrudd i programmene "Reisesjekken" og "Casino". Markedsrådet fastslo at produktet det blir reklamert for, innhold og sendetidspunkt er vesentlige momenter i en konkret vurdering av om et reklameinnslag er særlig rettet mot barn. Markedsrådets flertall la særlig vekt på at TV-spill er produkter som også ungdom og voksne bruker, og at reklameinnslagene ble sendt i tilknytning til programmer som var beregnet for voksne. Markedsrådets flertall kom til at innslagene ikke kunne anses å være særlig rettet mot barn.

MR-sak 17/93 (TV 2 AS og Nordisk Kellogg AS) gjaldt reklamefilm for Kellogg's frokostblanding. Filmen blandet vanlig film og animasjon, og de to barna som spilte i filmen ble en del av tegnefilmen. Reklamefilmen ble sendt fra kl. 19.57 og utover. Markedsrådets flertall anså barn for å være en viktig målgruppe for produktet, og uttalte blant annet at markedsføring som får barna til påvirke de voksne til innkjøp av produktet, vil kunne anses som "særlig rettet mot barn". Reklamefilmen var etter flertallets mening utformet med sikte på å komme i kontakt med barn idet utstrakt bruk av animasjon, eventyrfigurer, barn i hovedrollen og iørefallende sang er effekter som har en særlig påvirkningskraft overfor barn. Markedsrådets flertall uttalte at sendetidspunkt i dette tilfellet ikke var avgjørende og fant filmen i strid med kringkastinglovens § 3-1 annet ledd. Markedsrådets flertall fant også at denne bestemmelsen inneholdt en så sterk forbrukerbeskyttelse at overtredelse av bestemmelsen også ble ansett urimelig etter daværende mfl. § 1 første ledd. Markedsrådet forbød på dette grunnlag også annonsør å gjøre bruk av reklamen i sendinger rettet mot norske seere.

MR-sak 2/94 (TV 2 AS og Norske Meierier) gjaldt en reklamefilm for Tine Litago melkeprodukter. Filmen var en blanding av vanlig film og animasjon som viste "ekte" kuer og tegnede kuer på vei hjem fra beite. De tegnede jordbær-, bringebær-, sjokolade- og banankuene hoppet og sprang mellom

²⁰ Se MR-sak 25/92 (Unasco-TV Norge AS), MR-sak 17/93 (Kelloggs AS og TV2 AS), og MR-sak 2/94 (TV2 AS og Norske Meierier).

de vanlige kuene. Innslaget ble blant annet sendt kl. 20.00 på TV 2. Markedsrådet fant at selv om målgruppen for produktet var barn, var filmen utformet på en måte som ikke inneholdt virkemidler som kunne sies å ha en særlig påvirkningskraft overfor barn. Selv om filmen var en blanding av animasjon og vanlig film, måtte innslaget av animasjon anses akseptabel, og reklamen var etter Markedsrådets vurdering ikke "særlig rettet mot barn".

Utfyllende regler om reklame rettet mot barn, finnes i kringkastingsforskriften § 36.

8.1.3 Forbud mot å reklamere for våpen eller leketøysutgaver av våpen Se kringkastingsforskriften § 3-4 annet ledd: "*Det kan ikke reklameres for våpen, modeller av våpen eller leketøysutgaver av våpen.*" Regelen skal beskytte barn, men gjelder generelt for kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester.

8.1.4 Kringkasting og audiovisuelle tjenester som tilbyd fra utlandet

Regelverket for kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester er på visse områder harmonisert innenfor EØS-området gjennom AMT-direktivet²¹, som er implementert i det norske kringkastingsregelverket. Reglene om beskyttelse av barn er et av de harmoniserte områdene.

Senderlandsprinsippet og prinsippet om fri viderefremidling skal sikre at kringkastere og tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester kan tilby sine programmer i hele EØS-området, uten at de trenger å forholde seg til andre regler på de harmoniserte områdene enn de som gjelder i landet det sendes fra. Det betyr at Forbrukertilsynet som et klart utgangspunkt ikke kan gripe inn mot reklame som strider mot det norske kringkastingsregelverket dersom den sendes fra andre EØS-land.

Forbrukertilsynet kan derimot med hjemmel i markedsføringsloven gripe inn mot annonsøren, for eksempel mot villedende reklame eller reklame som inneholder direkte oppfordringer til barn om å kjøpe. Momentene i kringkastingsforskriften § 3-6 vil for øvrig kunne være relevante vurderingstemaer også etter markedsføringsloven kapittel 4 om beskyttelse av barn.

8.1.5 Særlig om produktplassering og kringkastingsregelverket for øvrig

Medietilsynet fører tilsyn med at øvrige bestemmelser i kringkastingsloven og -forskriften overholdes, herunder forbudene etter kringkastingsloven §§ 3-6 og 3-7 mot produktplassering i programmer som er særlig rettet mot barn eller av produkter eller tjenester som er av særlig interesse for barn, eller av våpen, modeller av våpen eller leketøysutgaver av våpen. Disse reglene behandles ikke nærmere i denne veiledningen.²²

²¹ Direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester.

²² Les mer hos Medietilsynet:

<http://www.medietilsynet.no/Documents/Kringkasting/Produktplassering/Produktplasseringsveilederen%20pdf%20til%20web.pdf>

8.2 Barns avtalekompetanse

8.2.1 Vergemålsloven

Den mindreåriges rettslige handleevne

Regler om mindreåriges rettslige rådighet, herunder konsekvensene av at en mindreårig har handlet utenfor sin rådighet, følger av vergemålsloven (vgml.).²³ Det vil i det følgende gis en oversikt over noen sentrale bestemmelser i vergemålsloven.

Utgangspunktet etter vgml. § 9 er at mindreårige, dvs. personer under 18 år, ikke selv kan foreta rettslige handlinger eller råde over sine midler, med mindre noe annet er særlig bestemt. Mindreårige har i utgangspunktet ikke rettslig handleevne, og kan derfor i utgangspunktet ikke inngå bindende kjøpsavtaler eller inngå avtale om fremtidige økonomiske forpliktelser. Mindreårige kan heller ikke sette seg i gjeld.

Et viktig unntak fra regelen om at mindreårige ikke har rettslig handleevne, følger av vergemålsloven § 12. I følge vgml. § 12 kan en mindreårig selv råde over egne midler som vedkommende «har tjent ved eget arbeid eller virksomhet etter fylte 15 år, eller som vergen eller andre har latt den mindreårige få til egen rådighet». Merk at aldersgrensen på 15 år kun gjelder for midler den mindreårige har tjent ved eget arbeid eller virksomhet. Det er derimot ingen aldersgrense for når midler kan stilles til den mindreåriges egen rådighet, for eksempel i form av ukepenger, pengegaver o.l. En mindreårig kan altså lovlig inngå en avtale om kjøp, og betale med penger vedkommende har tjent selv etter fylte 15 år, eller penger som på annen måte har blitt stilt til den mindreåriges rådighet.

Selv om mindreårige kan inngå bindende kjøpsavtaler med midler som er stilt til vedkommendes rådighet, er det viktig å være oppmerksom på at vgml. § 12 ikke åpner for at mindreårige kan binde seg til fremtidige betalingsforpliktelser.²⁴ Dette innebærer at en mindreårig ikke kan inngå løpende avtaler, om f.eks. et abonnement, der betaling skjer fortløpende i avtaleforholdet. I slike tilfeller vil den mindreårige kunne komme til å stifte gjeld ved passivitet, noe som er en rettslig handling mindreårige ikke kan foreta etter vgml. § 9.

Mindreårige kan heller ikke foreta kjøp der betaling skal skje ved etterfølgende faktura. Kjøp med etterfølgende faktura skiller seg fra direkte oppgjør (kontanter eller debetkort), fordi den mindreårige får tilgang på varen/tjenesten før denne er betalt, med den konsekvens at vedkommende får en etterfølgende betalingsforpliktelse. Noe av bakgrunnen for dette regelverket er at en mindreårig ofte ikke vil kunne overskue betydningen av

²³ Lov om vergemål (vergemålsloven) av 26. mars 2010 nr. 9

²⁴ Jf. Ot.prp. nr. 110 (2008-2009) pkt. 3.3.4.2

at en forpliktelse forfaller til betaling en gang i fremtiden, eller gjentatte ganger.²⁵

Konsekvensen av at en mindreårig har handlet utenfor sin rettslige handleevne

Mindreårighet er en sterk ugyldighetsgrunn. Dette innebærer at avtalen i utgangspunktet er ugyldig, og at avtalemotparten ikke vinner rett selv om vedkommende har inngått avtalen i god tro.

Vergemålsloven § 14 inneholder imidlertid et viktig unntak fra den generelle regelen om at mindreårighet er en sterk ugyldighetsgrunn. Etter vgml. § 14 første ledd kan avtalemotparten i visse tilfeller gjøre en avtale med en mindreårig gjeldende selv om den mindreårige har handlet ut over sin rett. Forutsetningene er at den mindreårige har disponert med penger som han eller hun har i sin besittelse (men som vedkommende manglet rett til å råde over), og avtalemotparten var i aktsom god tro. Med begrepet «penger» siktes det ikke bare til kontanter, men også til betalingskort uten kreditlement dersom kortet er utstedt i den mindreåriges navn. Avtalemotparten bør normalt kunne anses å være i aktsom god tro så lenge kjøpets størrelse eller formål er av en slik art at det ikke er grunn til å ane uråd.²⁶

Selv om mindreårighet er en sterk ugyldighetsgrunn, vil virkningen av at en mindreårig har inngått en avtale vedkommende ikke gyldig kunne inngå, være såkalt relativ ugyldighet. Relative ugyldighetsgrunner kjennetegnes ved at de i motsetning til absolutte ugyldighetsgrunner kan «repareres» i etterkant. Både vergen, fylkesmannen og den mindreårige selv (når vedkommende blir myndig) kan godkjenne en disposisjon i ettertid. En avtale som godkjennes i ettertid, vil være gyldig fra det tidspunkt avtalen opprinnelig ble inngått.²⁷

Dersom en mindreårig har handlet ut over sin rett og avtalen ikke godkjennes i ettertid av vergen, fylkesmannen eller den mindreårige selv (dersom denne i mellomtiden har fylt 18 år), skal hver av partene levere tilbake det de har mottatt. Dette følger av vgml. § 15. Hvis det ikke er mulig å levere tilbake den mottatte varen/tjenesten, skal verdien av det mottatte erstattes. Den mindreåriges erstatningsansvar er imidlertid begrenset til det som har kommet han eller henne til nytte. Dersom avtalemotparten har gjort en avtale gjeldende etter reglene i vgml. § 14 første ledd (se ovenfor), gjelder naturlig nok ikke regelen om at partene skal levere tilbake det de har mottatt.

²⁵ Ot.prp. nr. 110 (2008-2009) på s. 27 og merknaden til § 9 på s. 171 - 172

²⁶ Jf. Ot.prp. nr. 110 (2008-2009) s. 174

²⁷ Jf. vgml. § 14 andre ledd og Ot.prp. nr. 110 (2008-2009) s. 31

8.2.2 Barn og bankkort

Det er ikke tvilsomt at midler på bankkontoen til en mindreårig i utgangspunktet er stilt til rådighet for vedkommende, dersom den mindreårige har fått utstedt et bankkort som er knyttet til den aktuelle kontoen. Det er lang praksis i Norge for at barn ned til 13 år får utstedt egne bankkort. De senere år har det vært en etterspørsel etter bankkort også til yngre barn, og stadig flere banker tilbyr nå bankkort også til barn under 13 år.

For mange foreldre kan det føles både tryggere og mer praktisk å sende med barna bankkort i stedet for større kontantbeløp når de for eksempel skal på fotballcup eller klassesetur. Det er også blitt mindre vanlig å ha kontanter lett tilgjengelig, noe som kan skape praktiske utfordringer i hverdagen. Forbrukertilsynet har derfor vært positiv til at det tilbys bankkort også til barn under 13 år med den forutsetning at vilkårene for kortene, særlig hva gjelder ansvarsregler og bruksgrenser, er tilpasset brukergruppen.

Forbrukertilsynet og Finans Norge fremforhandlet høsten 2013 avtalevilkår for bankkort til barn under 13 år. Det er særlig fire vilkår som skiller barnebankkortene fra bankkortene som tilbys mindreårige mellom 13 og 18 år:

- Begrenset ansvar for barnet dersom kortet blir misbrukt.
- Tap over 200 kroner vil normalt bli erstattet av banken.
- Kortet må brukes med pinkode.
- Kortet kan ikke brukes til netthandel.

Bankkort til barn bør ikke gis til barn under skolealder.

Inngåelse av avtaler om banktjenester til mindreårige må i utgangspunktet gjøres av vergen på den mindreåriges vegne. Det følger imidlertid av finansavtaleloven²⁸ § 25 at mindreårige på egen hånd kan inngå avtale om innskuddskonto for midler som vedkommende har rett til å disponere over etter reglene i vergemålsloven § 12. Den mindreårige kan selv disponere over en slik konto, noe som innebærer at den mindreårige også har myndighet til å inngå avtale om betalingskort og nettbank knyttet til den aktuelle kontoen.²⁹ Etter Forbrukertilsynets vurdering må imidlertid vergen likevel samtykke til avtalen dersom bankkortet er åpnet for bruk på internett. Dette prinsippet er også nedfelt i Finans Norge sin mønsteravtale for bankkort til ungdom.

8.2.3 Kjøp i spill

Internett- og applikasjonsbaserte spill er vanligvis utviklet etter en modell som tilbyr kjøp inne i spillene. Et barn vil med få tastetrykk kunne akseptere slike kjøp hvis foreldre og foresattes betalingsinformasjon er lagt inn på

²⁸ Lov om finansavtaler og finansoppdrag (finansavtaleloven) av 25. juni 1999 nr. 46

²⁹ Se Prop. 46 L (2012-2013) Til nr. 42 (endringer i finansavtaleloven) [Til § 25]

enheten. Foreldre og foresatte er ofte ikke klar over disse innstillingene, ei heller mulighetene for kjøp siden mange spill i utgangspunktet markedsføres som gratis, samtidig som de tilbyr muligheter for kjøp av tjenester i spillene for ekte penger.

Forbrukertilsynet identifiserer særlig fire hovedproblemer ved kjøp i spill som reiser spørsmål etter markedsføringsloven og angrerettloven:

- spill som annonseres som «gratis» der dette potensielt vil kunne villedde forbrukerne med hensyn til de reelle kostnadene som er involvert;
- enheters standardinnstillinger som tillater kjøp uten forbrukerens uttrykkelige samtykke;
- spill som inneholder direkte kjøpsoppfordringer rettet mot barn;
- næringsdrivendes unnlattelse av å dele nødvendig kontaktinformasjon.

Competition and Markets Authority i Storbritannia, tidligere Office of Fair Trading, har utarbeidet åtte prinsipper for internett- og applikasjonsbaserte spill, med grunnlag i forpliktelser de næringsdrivende har etter EU/EØS-forbrukerlovgivning. Forbrukertilsynet stiller seg bak disse og anbefaler næringsdrivende å sette seg inn i prinsippene, som vi mener illustrerer nyttige eksempler på hva som er god og hva som er dårlig handelspraksis.³⁰

8.3 Barn og usunn mat

Det ble i 2012 foreslått av Helse- og omsorgsdepartementet å forby markedsføring av usunn mat og drikke til barn. Forbudet ble ikke gjennomført, men det ble i stedet opprettet et bransjeutvalg som har som formål å bidra til en god og ansvarlig markedsføringspraksis innenfor matvarebransjen, Matvarebransjens Faglige Utvalg (MFU). Utvalget er sammensatt av representanter fra matvarebransjen, og en samlet bransje bestående av produsenter og tilbydere har stilt seg bak dette. Enhver kan klage markedsføringstiltak inn for MFU.³¹

Utvalget avgjør saker med bakgrunn i retningslinjer som er etablert av bransjen, og ikke etter markedsføringslovens regler om reklame rettet mot barn. Den næringsdrivende har med andre ord ingen garanti for at et vedtak i MFU vil samsvare med Forbrukertilsynets vurdering av det samme markedsføringstiltaket etter markedsføringsloven. Forbrukertilsynet kan på selvstendig grunnlag vurdere et markedsføringstiltak som er godkjent av MFU til å være ulovlig etter kap. 4 i markedsføringsloven.

8.4 Reklame i skolen

Opplæringsloven har i § 9-6 en bestemmelse om reklame i skolen. Den samme bestemmelsen er gjengitt i privatskoleloven § 7-1a. Bestemmelsen

³⁰ OFTs prinsipper for Internett og applikasjonsbaserte spill:
https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/288360/of1519.pdf

³¹ Se mer informasjon her: <http://www.mfu.as/>

slår fast at skoleeier skal sørge for at elevene blant annet på skolens område og i lærebøkene ikke blir utsatt for reklame som er egnet til å skape kommersielt press. Det er den enkelte skoleeier som må foreta en konkret skjønnsmessig vurdering av hva som anses for å skape et kommersielt press, og som dermed ikke skal tillates. Etter forarbeidene til bestemmelsen vil elevenes alder og modenhet ha betydning ved denne vurderingen.

Det er altså ikke noe forbud mot reklame i skolen. Forbrukertilsynet har imidlertid muligheten til å gripe inn overfor selve markedsføringstiltaket med bakgrunn i bestemmelsene i markedsføringsloven.