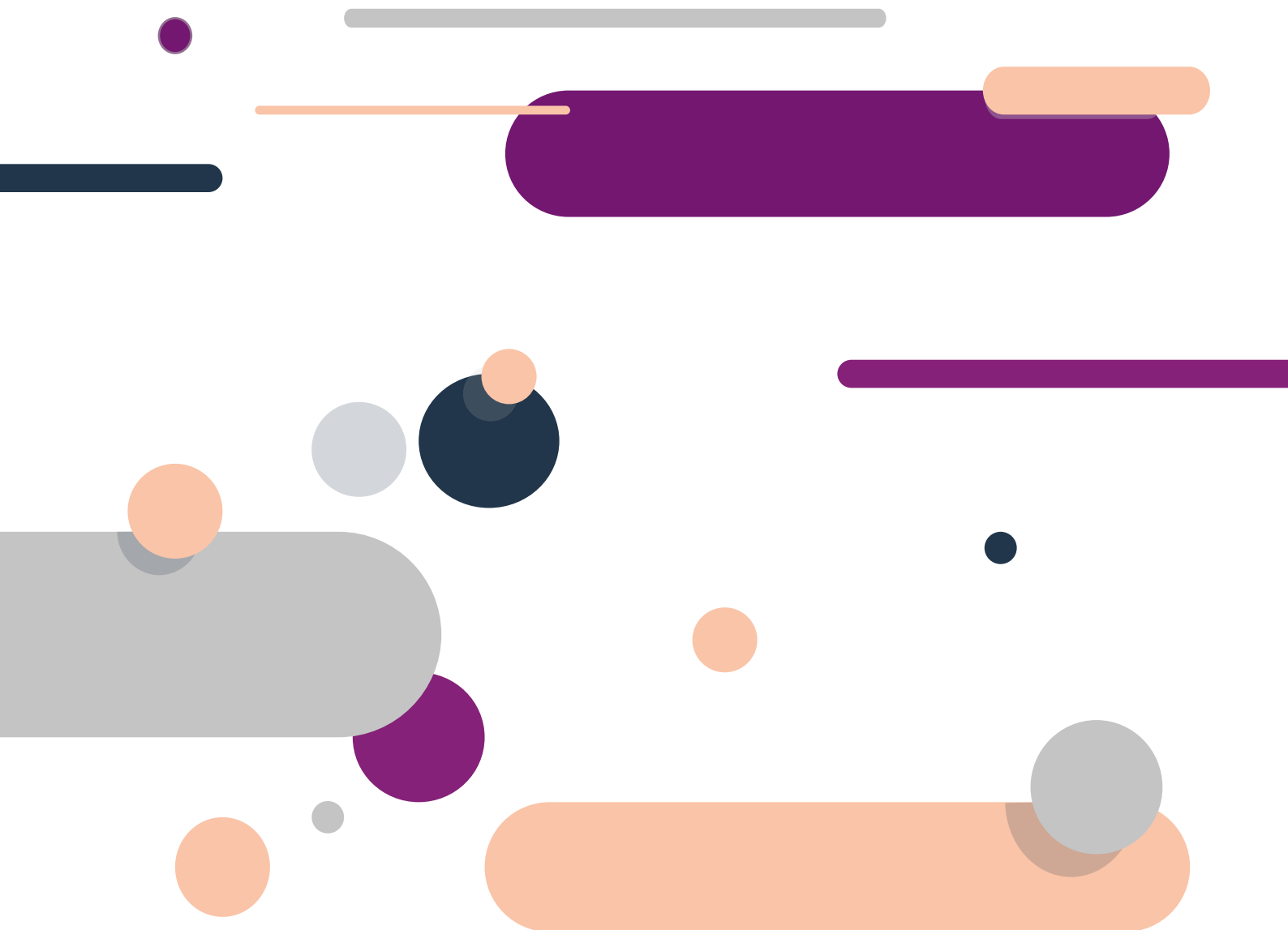


Veileder for bruk av konkurranser i markedsføring av varer og tjenester



Innhold

1. Kan jeg avholde en konkurranse?_____	3
2. Konkurransvilkår_____	3
Klare og lett tilgjengelige vilkår_____	3
Krav om å motta markedsføring _____	4
Markedsføring på e-post, SMS og direktemeldinger – «spam-forbudet»	4
Telefonsalg og adressert post_____	4
Tagging av venner_____	5
3. Bruk av påvirkere_____	5
4. Utdeling av premier_____	6
5. Konkurranser og barn_____	7
6. Tilsyn og sanksjoner_____	8

Forbrukertilsynet fører tilsyn med flere bestemmelser som er aktuelle ved markedsføring av premierte konkurranser.

Denne veilederen vil ta opp noen sentrale temaer om hva du som næringsdrivende bør tenke på før, under og etter du har arrangert en konkurranse, for eksempel på egne nettsider eller i sosiale medier. Merk at reglene er strengere når konkurransen er rettet mot barn.

1. Kan jeg avholde en konkurranse?



Enkelte produkter og tjenester egner seg ikke å reklamere for overfor mindreårige

Dersom du retter deg til en yngre målgruppe eller har mange følgere under 18 år bør du være oppmerksom på at enkelte produkter og tjenester ikke egner seg for mindreårige, jf. markedsføringsloven (mfl.) §§ 19, 20 og 21. Eksempler på markedsføring av uegnede produkter eller tjenester som Forbrukertilsynet har grepet inn mot er slankeprodukter, forbrukslån og kosmetisk kirurgi.¹

Det finnes også flere spesialregler som andre myndigheter enn Forbrukertilsynet fører tilsyn med. Du bør blant annet kjenne til at det ikke er lov med reklame for tobakk, alkohol, uautoriserte pengespill eller ulovlige produkter. I tilfeller der forbrukeren må betale et innskudd for å delta i konkurransen bør man undersøke om konkurransen er et lotteri. Utgangspunktet etter norsk rett er at du må ha tillatelse for å avholde lotterier. Dette fører Lotteritilsynet tilsyn med, og du finner mer informasjon om når en konkurranse anses for å være et lotteri på deres nettsider.²

2. Konkurransvilkår

Klare og lett tilgjengelige vilkår



Den næringsdrivende må opplyse om viktige betingelser

Det fremgår i mfl. § 18 at næringsdrivende som arrangerer konkurranser skal sikre at vilkårene for å benytte seg av tilbudet er klare og lett tilgjengelige for forbrukerne. Bestemmelsen suppleres av ehandelsloven § 9 som sier at salgsfremmende konkurranser i elektronisk markedsføring lett skal kunne identifiseres og at opplysninger om vilkår for å delta i konkurransen skal være klare og lett tilgjengelige. I tillegg gjelder også bestemmelsene i markedsføringsloven om urimelig og villedende handelspraksis, jf. mfl. §§ 6-8. Dersom viktige vilkår utelates eller presenteres på en uklar eller villedende måte vil dette kunne anses som en urimelig handelspraksis i strid med loven.

Dette innebærer at den næringsdrivende må opplyse om viktige betingelser. Her er eksempel på betingelser som forbrukeren bør få informasjon om før man deltar i en konkurranse. Listen er ikke uttømmende.

- Hvordan forbrukeren deltar i konkurransen
- Når og hvordan vinneren kåres

¹ Les mer om dette i Forbrukertilsynets [veiledning om markedsføring av skjønnhetsprodukter- og behandlinger](#)

² <https://lottstift.no/nb/lotteri-og-bingo/er-konkurransen-et-lotteri/>



Eventuelle krav om å motta markedsføring for å delta i konkurransen må fremgå tydelig for forbrukerne

- Eventuelle aldersbegrensninger og geografiske begrensninger
- Eventuell kjøpeplikt
- Eventuelle betingelser for levering eller henting av premie

Hva gjelder vilkårenes klarhet og tilgjengelighet vil det være av betydning hvor vilkåret er plassert, om det er fremhevet og om selve innholdet er uklart eller formulert på en måte som lett kan misforstås.

Krav om å motta markedsføring

Forbrukertilsynet ser at det i mange tilfeller kreves at forbrukere må samtykke til å motta markedsføring for å få delta i konkurranser. Dette kan for eksempel være at man må takke ja til å motta markedsføring på e-post eller SMS. Slike eventuelle krav om å motta markedsføring må fremgå tydelig for forbrukerne. Dersom konkurransen markedsføres i sosiale medier eller i bannerannonser på nett, bør forutsetningen om å motta markedsføring fremgå allerede i innlegget/annonsen.



Det er forskjellige krav som må være oppfylt for å kunne kontakte forbrukeren direkte.

Det vil videre kunne anses som villedende etter markedsføringsloven å skrive at det er gratis å delta i en konkurranse, når det kreves at forbrukeren må gi samtykke til å motta markedsføring og «betaler» med personopplysningene sine.

Avhengig av hvilket medium man ønsker å bruke for å kontakte forbrukeren på for fremtidig markedsføring, er det forskjellige regler i markedsføringsloven man må forholde seg til. Den næringsdrivende må også oppfylle kravene for innhenting av samtykke til bruk av personopplysninger som følger av GDPR. Dette er det Data-tilsynet som fører tilsyn med.

Markedsføring på e-post, SMS og direktemeldinger – «spam-forbudet»

Som hovedregel trenger man et samtykke for å sende markedsføring på blant annet SMS, e-post og i direktemelding på sosiale medier. Dette følger av mfl. § 15.

For at samtykket skal være gyldig skal det være frivillig, uttrykkelig og informert. Konkurranser hvor det for eksempel bare fremgår i konkurransevilkårene at forbrukeren ved å delta godkjenner at den næringsdrivende kan sende e-post for å markedsføre produkter og tjenester, vil ikke oppfylle kravene i loven. For mer informasjon om kravene som stilles til gyldig samtykke viser vi til vår veileder om markedsføring via e-post, SMS o.l.³

Telefonsalg og adressert post

Ved telefonsalg og adressert post må forbrukere som har reservert seg i Reservasjonsregistret eller direkte hos den næringsdrivende ha rettet en uttrykkelig anmodning til den næringsdrivende for at denne skal ha lov til å kontakte vedkommende. Ved telefonmarkedsføring kan en slik anmodning kun gis til én bestemt næringsdrivende av gangen. Dette

³ Forbrukertilsynets [veiledning om markedsføring via e-post, SMS o.l.](#)

fremgår i mfl. §§ 12 og 13. Se mer om dette kravet i vår veiledning om regelverket for telefonsalg.⁴

Tagging av venner



Forbrukertilsynet anbefaler ikke at man bruker vilkår om at forbrukerne må «tagge en venn» for å delta i en konkurranse

Forbrukertilsynet har foreløpig ikke behandlet noen konkrete saker hvor man krever at følgere skal tagge venner i innlegg for å kunne delta i konkurranser på sosiale medier. Vi ser imidlertid at denne formen for markedsføring der man tar i bruk privatpersoner til å gjennomføre markedsføringen på selskapets vegne, har likhetstrekk med annen elektronisk direktemarkedsføring.

Markedsrådet har tidligere vurdert anvendelsen av en såkalt «tips en venn»-funksjon i konkurranser og konkluderte i sak MR-2005-24 at praksisen var i strid med lovens krav til god markedsføringsskikk, jf. mfl. § 6. Av Markedsrådets praksis følger det at når næringsdrivende tilrettelegger for at forbrukerne sender hverandre tips om den næringsdrivendes varer og tjenester, og det er en mulighet for å oppnå belønning for dette, vil praksisen kunne anses å være i strid med god markedsføringsskikk. Begrunnelsen for dette er at «tips en venn-funksjoner» kan medføre omgåelse av «spam-forbudet» i markedsføringsloven og være urimelig overfor forbrukere.

Oppfordring til tagging i sosiale medier for å kunne delta i konkurranser reiser også spørsmål etter mfl. § 15. Vi viser blant annet til at de danske forbrukermyndighetene har vurdert at slik tagging i konkurranser omfattes av «spam-forbudet».

På bakgrunn av dette anbefaler vi at man ikke bruker vilkår om at forbrukerne må «tagge en venn» for å delta i en konkurranse. I tillegg til dette har ulike plattformer egne retningslinjer som må følges, og som kan forby nettopp denne typen praksis ved gjennomføring av konkurranser.

Vi gjør også oppmerksom på at det i de felles nordiske standpunkt til markedsføring i sosiale medier punkt 4.8 er 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.⁵

3. Bruk av påvirkere

Dersom næringsdrivende bruker påvirkere for å markedsføre eller avholde konkurranser ved hjelp av sosiale medier, må man være oppmerksom på reglene i markedsføringsloven om skjult reklame. I mfl. § 3, sml. §§ 6 og 8, er det krav om at all markedsføring skal utformes slik at den tydelig fremstår som reklame. Konkurranser som næringsdrivende arrangerer for å promotere virksomheten sin eller bestemte produkter/tjenester, vil som hovedregel være markedsføring som omfattes av dette kravet.

⁴ Forbrukertilsynets veiledning om regelverket ved telefonsalg

⁵ <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/nordiske-forbrukerombudenes-standpunkt-markedsforing-via-sosiale-medier>



Det er annonsøren som har hovedansvaret for at reglene i loven etterfølges, selv om det er noen andre som publiserer reklamen

Et særtrekk ved sosiale medier er at personlige innlegg sammenblendes med innlegg for annonsører slik at markedsføring blir vanskeligere å oppdage. Dersom man bruker påvirkere, er det derfor ekstra viktig å tenke på hvordan innlegget fremstår.

Forbrukertilsynet anbefaler at påvirkere merker alle markedsføringsinnlegg med for eksempel ordene «reklame» eller «annonse» på en fremtredende måte.

Videre skal det alltid fremgå av innlegget hvem man markedsfører på vegne av, jf. ehandelsloven § 9 første ledd, første punktum. Det er tilstrekkelig at annonsøren blir omtalt i innlegget eller at det ellers tydelig fremgår av sammenhengen, eksempelvis ved at annonsøren er tagget i innlegget.

Det er annonsøren som har hovedansvaret for at reglene i loven etterfølges, selv om det er noen andre som publiserer reklamen. For mer informasjon om merking av reklame viser vi til vår veileder om reklame i sosiale medier.⁶

4. Utdeling av premier

Det er ulovlig å arrangere konkurranser hvor næringsdrivende lokker med premier, men lar være å trekke en vinner og dele ut premien. I forskrift om urimelig handelspraksis, også kalt «svartelisten», finnes to punkter som forbyr fiktive konkurranser.



Det er ulovlig å ikke dele ut premien i konkurransen. Forbrukertilsynet kan be om dokumentasjon på at premier er utdelt

Det følger av «svartelisten» punkt 19 at det er forbudt å hevde som ledd i handelspraksis at det avholdes en konkurranse eller en salgsfremmende kampanje med premier, uten å utdele premiene som beskrives eller noe rimelig tilsvarende.

I 2018 fattet Forbrukertilsynet vedtak om overtredelsesgebyr⁷ på 100 000 kroner mot et selskap som markedsførte fem konkurranser på Facebook, uten at det ble trukket vinnere eller delt ut premier. Vedtaket ble klaget til Markedsrådet, som var enig i Forbrukertilsynets vurderinger. Markedsrådet uttalte i sak MR-2018-1234 at hensynet til å beskytte forbrukerne mot bruk av fiktive konkurranser som virkemiddel i markedsføringen taler for at det skal lite til for at brudd på svartelisten punkt 19 anses som et vesentlig brudd på loven.

Tidsrommet etter at konkurransen er avsluttet og frem til premien trekkes og deles ut bør ikke være for langt. Man bør også sikre seg dokumentasjon på at premier er utdelt og at man har kontaktinformasjon til vinnere slik at Forbrukertilsynet kan kontakte disse dersom det er aktuelt.

Om man har gjennomført trekningen og premiene er delt ut, kan det ofte være fornuftig å annonsere dette. Det er viktig å ivareta hensynet

⁶ Forbrukertilsynets [veileder for merking av reklame i sosiale medier](#)

⁷ FOV-2018-951.

til personopplysningsloven (GDPR), ved eventuell publisering av navnet på vinneren. Dette er det Datatilsynet som fører tilsyn med.

Videre forbyr svartelisten punkt 31 å feilaktig skape inntrykk at forbrukeren allerede har vunnet, vil vinne eller etter å ha utført en bestemt handling vil vinne en premie dersom:

- det ikke foreligger en premie
- eller at handlingen som skal utføres i forbindelse med premien forutsetter at forbrukeren betaler penger eller pådrar seg utgifter.

Dette omfatter tilfeller hvor forbrukeren eksempelvis får opplyst at man har vunnet en premie, men at man skal ringe til et overtaksert telefonnummer for å gjøre krav på premien, eller at man må bestille en annen vare eller tjeneste for å få den annonserte premien.

5. Konkurranser og barn

Det er grunn til å være varsom når det gjelder konkurranser overfor barn. Barn har generelt vanskeligere for å forstå hva markedsføring er, og har ikke samme evne som voksne til å skille markedsføring fra annen kommunikasjon. Sammenblanding av markedsføring med lek og konkurranse gjør det enda vanskeligere for barn å forstå at det dreier seg om markedsføring.



Det er grunn til å være varsom når det gjelder konkurranser overfor barn. Konkurranser rettet mot barn vill kunne være i strid med barnebestemmelsene i markedsføringsloven

I markedsføringsloven finnes et kapittel som gir barn et særlig vern mot markedsføring. Med barn menes i utgangspunktet mindreårige under 18 år. Bruk av konkurranser vil etter omstendighetene være å anse som en urimelig handelspraksis overfor barn og unge etter mfl. § 6, jf. § 20. Vurderingen av om en konkurranse strider mot forbudet mot urimelig handelspraksis vil være strengere jo yngre barn markedsføringen treffer. Hva som utgjør urimelig markedsføring mot barn må vurderes konkret i hvert enkelt tilfelle. Det vil blant annet legges vekt på hvorvidt de markedsførte produktene eller tjenestene appellerer til barn, og i hvor stor grad markedsføringen samlet sett er rettet mot barn eller egnet til å påvirke barn.

I en sak fra 2017⁸ slo Forbrukertilsynet fast at en konkurranse på Snapchat, hvor deltakerne ble oppfordret til å videresende markedsføring til alle vennene sine, var særskilt rettet mot barn og i strid med mfl. §§ 6 og 20. Forbrukertilsynet la vekt på at det var snakk om et produkt som særskilt appellerte til barn, og at konkurransen la til rette for at barn skulle spre markedsføring som selskapet selv ikke hadde lov til å sende uten samtykke.

For mer informasjon om markedsføring og barn viser vi til vår veiledning om markedsføring overfor barn og unge.⁹

⁸ Forbrukertilsynets sak 17/1619.

⁹ Forbrukertilsynets [veiledning om markedsføring overfor barn og unge](#)

6. Tilsyn og sanksjoner

Forbrukertilsynet skal søke å påvirke næringsdrivende til å innrette seg etter markedsføringsloven (mfl.) og annet regelverk som Forbrukertilsynet fører tilsyn med. Ved brudd på markedsføringsloven eller annen lovgivning som vi håndhever, kan Forbrukertilsynet fatte vedtak om forbud (§ 40), påbud (§ 40), tvangsmulkt (§ 41) og i visse tilfeller overtredelsesgebyr (§ 42), 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.



FORBRUKERTILSYNET