



Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring overfor barn og unge

Mai 2022

Innholdsfortegnelse

1.	Innledning	3
2.	Rettslig grunnlag	4
2.1	EU-direktivet om urimelig handelspraksis	4
2.2	Markedsføringsloven	5
2.2.1	Generelt	5
2.2.2	Markedsføringslovens barnekapittel	5
2.2.3	Forholdet til tidligere praksis	6
3.	Barn og markedsføring	7
4.	Markedsføringsloven § 19: alminnelig bestemmelse	8
4.1	Om bestemmelsen	8
4.2	Skjult markedsføring	9
4.2.1	Praksis – skjult markedsføring	9
5.	Markedsføringsloven § 20: urimelig handelspraksis overfor barn	11
5.1	Urimelig handelspraksis – mfl. §§ 6-9	11
5.2	Urimelig handelspraksis overfor barn – mfl. § 20 første ledd	12
5.2.1	Eksempler på urimelig handelspraksis overfor barn	13

5.3	Direkte kjøpsoppfordring – mfl. § 20 andre ledd	14
5.3.1	Praksis – direkte kjøpsoppfordringer og masseoppfordringer	16
6.	Markedsføringsloven § 21: god markedsføringsskikk overfor barn	20
6.1	Om bestemmelsen	20
6.2	Praksis – god markedsføringsskikk overfor barn	21
6.1.1	Markedsføring som oppfordrer til lovbrudd, farlig adferd eller brudd med vanlige sikkerhetsnormer	21
6.1.2	Markedsføring som spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit	21
6.1.3	Markedsføring som bruker skremmende virkemidler eller er egnet til å skape frykt eller angst	23
6.1.4	Markedsføring som bruker aggressive virkemidler som vold, seksualitet og rusmidler	24
7.	Tilsyn og sanksjoner	26
8.	Andre relevante emner	27
8.1	Praksis – god markedsføringsskikk overfor barn	27
8.1.1	Generelt	27
8.1.2	Forbud mot reklame særlig rettet mot barn	27
8.1.3	Forbud mot å reklamere for våpen eller leketøysutgaver av våpen	29
8.1.4	Kringkasting og audiovisuelle tjenester som tilbys fra utlandet	29
8.1.5	Særlig om produktplassering og kringkastingsregelverket for øvrig	30
8.2	Barn og personopplysninger i digitale tjenester	30
8.3	Barns avtalekompetanse	31

8.3.1	Vergemålsloven	31
8.3.2	Barn og bankkort	33
8.4	Kjøp i spill	34
8.5	Legemiddelforskriften	34
8.6	Barn og usunn mat	35
8.7	Reklame i skolen	35

1. Innledning

Forbrukertilsynet fører tilsyn med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår og har også ansvaret for det offentlige klagebehandlingstilbudet for forbrukersaker.

Denne veiledningen handler om markedsføringslovens bestemmelser om markedsføring til barn. Den gir 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 loven 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 knyttet til barn, som berører Forbrukertilsynets tilsyn, se punkt 8.

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.

2. Rettslig grunnlag

2.1 EU-direktivet om urimelig handelspraksis

Direktivet om urimelig handelspraksis¹ 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

Ifølge 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 gjennomsnittsforsbrukerens økonomiske adferd. Imidlertid er det et prinsipp i direktivets artikkel 5 (3) at der en praksis retter seg til en bestemt gruppe forbrukere, som for eksempel barn, skal urimeligheten vurderes ut fra perspektivet til den gruppen – ikke gjennomsnittsforsbrukeren.

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 gjennomsnittsforsbrukeren 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 kalles gjerne «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.”

¹ Europaparlaments- og rådsdirektiv 2005/29/EF av 11. mai 2005 om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere.

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

2.2 Markedsføringsloven

2.2.1 Generelt

Markedsføringsloven³ er i hovedsak en videreføring av tidligere markedsføringslov med de tilpasninger som er nødvendige som følge av direktivet om urimelig handelspraksis (se punkt 2.1).

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 være uriktig, villedende 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. Se mer om avtalekompetanse og vergemålsloven i punkt 8.3 nedenfor.

2.2.2 Markedsføringslovens barnekapittel

I lovens kapittel 4 finnes særbestemmelser om beskyttelse av barn. Kapittelet 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 følger av Forbrukertilsynets og Markedsrådets praksis etter den tidligere markedsføringsloven av 1972. Bestemmelsen i § 20 er tatt inn 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 rimeligheten til et konkret markedsføringstiltak vil målgruppens alder

³ Lov av 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.

og utvikling vektlegges. Det vil derfor være av betydning om markedsføringen retter seg mot ungdom eller små barn. Jo yngre barn markedsføringen treffer, jo strengere vil urimelighetsvurderingen være.

Merk likevel at ungdom kan være mer sårbare for visse typer markedsføring enn mindre barn, for eksempel markedsføring som kan skape kroppspress (se punkt 6.2.2).

2.2.3 Forholdet til tidligere praksis

Markedsrådets og Forbrukertilsynets praksis etter den tidligere loven som omtales i denne veiledningen er gjennomgått og vurdert i forhold til markedsføringsloven av 2009 og direktivet om urimelig handelspraksis. Henvisninger til praksis etter den tidligere loven gjelder standpunkter Forbrukertilsynet mener kan opprettholdes etter loven av 2009.

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 den, 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 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 nødvendigvis har den samme oversikten som tidligere, som for eksempel i sosiale medier. En undersøkelse fra Medietilsynet viser at 90 % av barn i alderen 9 til 18 år bruker et eller flere sosiale medier.⁴ Markedsføring i sosiale medier treffer dermed svært mange barn og unge. Her er markedsføringen ofte tilpasset den enkelte, og foreldre ser derfor ikke nødvendigvis den samme reklamen som barnet, selv om de er medlem av det samme sosiale nettverket.

Nye markedsføringsmetoder og -kanaler gjør også at skillet mellom reklame og annet innhold gradvis viskes ut. Markedsføring kan stadig enklere integreres i annet stoff, og vil av den grunn ofte fremstå som noe annet enn markedsføring. Markedsføring i sosiale medier gir mange eksempler på dette, blant annet når annonsører benytter «påvirkere»⁵ i markedsføringen. Da fremstår markedsføringen av eksempelvis sponsede produkter eller tjenester lett som personlige ytringer og anbefalinger fra påvirkeren. I tillegg blandes ofte reklamen med for eksempel konkurranser. Dette gjør at grensene mellom reklame, underholdning og personlig innhold blir utydelig, og effekten av markedsføringen blir sterkere og vanskeligere både å identifisere og verne seg mot.

Det samme gjelder markedsføring i andre kanaler som blander sammen reklamen med spill-, leke- og underholdningsaktiviteter. Ved å få barnet til å delta i en konkurranse eller et spill skapes det interaksjon og deltakelse. Sammenblandingen av markedsføring med lek og konkurranse gjør det vanskeligere for barn å forstå at det dreier seg om markedsføring.

⁴ Barn og medier-undersøkelsen, Barn og Medier 2020 Delrapport 1, s. 13: <https://medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2020/200211-barn-og-medier-2020-delrapport-1-februar.pdf>.

⁵ Påvirkere (også kalt «influenser» eller «influencer») er personer med evne til å påvirke/sette trender og som har sin egen (profesjonelle og kommersielle) kanal i sosiale medier, hvor de typisk deler innlegg om livsstil, mote, helse o.l.

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 derfor alltid vurdere om markedsføringen kan ses eller høres av barn ved utforming av markedsføringstiltak. Dette fordi barn også eksponeres for markedsføring som ikke spesifikt er rettet mot dem, der nettopp det at markedsføringen ikke er beregnet for barn gjør at innholdet kan være 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 kino, 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.

4.2 Skjult markedsføring

All markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring, jf. mfl. § 3. Skjult reklame anses også som en urimelig handelspraksis og vil dermed være forbudt, jf. mfl. § 6 jf. § 8 og forskrift om urimelig handelspraksis § 1 punkt 11 og punkt 22.

Barn har vanskeligere for å identifisere markedsføring og 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.

Næringsdrivende som bruker sosiale medier til å markedsføre egne produkter og tjenester, må ta hensyn til de særlige reglene som gjelder ved markedsføring overfor barn ved utformingen av markedsføringstiltaket. Ved bruk av påvirkere i markedsføringen, er annonsøren hovedansvarlig for å informere påvirkerne om de særlige reglene som gjelder ved markedsføring som er rettet mot barn eller som kan ses eller høres av barn. Forbrukertilsynet har utarbeidet en egen veiledning for reklame i sosiale medier⁶. Veiledningen gir informasjon om hvilke typer av innlegg som må tydeliggjøres som reklame gjennom særskilt merking, og hvordan merkingen skal utformes.

Merk at når små barn er målgruppen kan det være ulovlig å blande reklame sammen med annet innhold selv om det merkes som reklame, fordi det ikke vil være åpenbart for målgruppen hva som er reklame selv med tydelig merking.

4.2.1 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 forsterkes derfor ytterligere.

Et eksempel på skjult markedsføring blandet med lek og spill, er Forbrukertilsynets sak 18/1747. Her ble det markedsført helsekost til barn gjennom et aktivitetshefte som fulgte med tegneseriebladet Donald Duck & Co.

⁶ Veiledningen er tilgjengelig her: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer>.

Aktivitetsheftet inneholdt omtale av et bestemt kosttilskudd, og informasjonen om produktet ble blandet sammen med spill- og lekeoppgaver for barn. Heftet var ikke merket som reklame. Etter Forbrukertilsynets vurdering var dette i strid med lovens krav om å utforme og presentere markedsføring slik at den tydelig fremstår som markedsføring. Sett hen til målgruppen heftet var rettet mot, skulle det tvert imot ha vært ekstra tydelig merket som reklame.

Et annet eksempel er digitale spill, f.eks. på mobil og nettbrett, der den næringsdrivende blander markedsføringen med lek og konkurranser. Slike spill appellerer særlig 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 å identifisere og gjenkjenne markedsføringen.

Sosiale medier åpner for nye markedsføringsmetoder, noe som kan gjøre det vanskeligere for barn å forstå at noe er reklame. Et eksempel er Forbrukertilsynets sak 17/1619, som gjaldt markedsføring av «fidgetspinnere» på Snapchat. Den næringsdrivende hadde lagt ut en video på Snapchat, der det ble filmet en haug med fidgetspinnere mens en stemme sa: «Har du lyst til å vinne en av disse spinnerne her, da må du holde inn snappe'n, trykke på den blå pilen og sende til alle dine venner. Så kan en av disse her bli din». Markedsføringen ble dermed spredt ved at barn mottok reklamen i Snapchat-innboksen sin fra en venn. Dette er en kanal der man normalt ikke mottar eller forventer reklame fra sine venner, og barn vil da ha vanskeligere for å forstå at dette i realiteten er markedsføring. Bruken av konkurranse som var særskilt rettet mot barn, og hvor barn selv sprer markedsføring i kanaler som vanligvis brukes til hverdagslig kommunikasjon, gjorde det etter Forbrukertilsynets vurdering vanskeligere å identifisere og vurdere markedsføringsbudskapet kritisk for mottaker – og reklamen fikk da karakter av å være skjult. Barna som deler vil heller ikke nødvendigvis forstå at de sprer markedsføring for en næringsdrivende, når de gjør dette kun med få tastetrykk og i et medium som vanligvis er brukt for å dele hverdagslige hendelser med venner. Slik deling kan også være problematisk etter markedsføringsloven § 15, som inneholder et forbud mot individuell markedsføring uten forutgående samtykke.

Forbrukertilsynet har også vurdert ulike former for sponing, bedriftsbesøk og merkevarebygging rettet mot barnehager eller skoleklasser. Denne typen markedsføring overfor barn er ikke ulovlig i seg selv, men forutsetter at den næringsdrivende utviser særlig varsomhet ved utformingen av opplegget og er ærlig og åpen om sine motiver om merkevarebygging, produktprofilering, rekruttering av kunder mv. Dette fordi barn ikke har det nødvendige erfaringsgrunnlag til å se disse bakenforliggende motivene. For barn som er så små at de ikke kan lese, må andre virkemidler tas i bruk for at barnet skal forstå at informasjonen er reklame. For mer informasjon om reklame i skolen, se punkt 8.6 nedenfor.

5. Markedsføringsloven § 20: urimelig handelspraksis overfor barn

5.1 Urimeleg handelspraksis – mfl. §§ 6-9

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

Hvorvidt markedsføringen er villedende, beror på om den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig, eller om den på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne med hensyn til et eller flere av forholdene som er listet opp i mfl. § 7 første ledd bokstav a til h. Markedsføring anses også som villedende dersom den utelater eller skjuler vesentlige opplysninger som forbrukerne trenger for å kunne ta en informert økonomisk beslutning, 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 urimelege 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

Markedsføringsloven § 20 første ledd lyder:

«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.»

Ved vurderingen av hva som anses som urimelig handelspraksis i strid med mfl. § 6, herunder villedende etter mfl. §§ 7 og 8, aggressiv etter mfl. § 9 eller i strid med lovstridsprinsippet, skal det altså legges vekt på om markedsføringen er *særskilt rettet mot barn*. Dette 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 særskilt 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, innhold eller produkt. Dette betyr at markedsføringen vil bli underlagt en strengere vurdering og det skal mindre til før lovens regler anses brutt. For eksempel vil barn på grunn av sin naturlige godtroenhet gjerne ta markedsføring mer bokstavelig enn voksne, og kan dermed lettere bli villedet av

markedsføring som er uriktig etter mfl. § 7 eller uklar eller tvetydig etter § 8. Barn er også lettere påvirkelige og terskelen for hva som anses som utilbørlig påvirkning i strid med forbudet mot aggressiv handelspraksis i mfl. § 9 vil ligge langt lavere ved vurdering av markedsføring til barn enn ved vurdering av markedsføring til voksne.

5.2.1 Eksempler på urimelig handelspraksis overfor barn

Venneverving

Venneverving er et eksempel på handelspraksis som kan være 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 følger for sin venn, som tilsier at venneverving kan være en urimelig handelspraksis overfor barn. I Forbrukertilsynets sak 13/1487, som omhandlet medlemskap i jenteklubben Girl:IT, uttalte Forbrukertilsynet at en praksis der unge jenter som allerede er medlem, sender e-post direkte til venninner for å verve dem til klubben, kan være en urimelig handelspraksis.⁷

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, kan det være tale om «skjult venneverving» i strid med forbudet mot skjult reklame i mfl. § 3, sml. §§ 8, jf. 6.

Deling i sosiale medier og konkurranser

Deling i sosiale medier er et eksempel på en handelspraksis som etter omstendighetene kan være urimelig 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

⁷ I de felles nordiske standpunkt til 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: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/nordiske-forbrukerombudenes-standpunkt-markedsforing-via-sosiale-medier>.

form av et gratis produkt, tjeneste eller en rabatt dersom man «liker» eller deler markedsføring fra den næringsdrivende.⁸

Bruk av konkurranser har en særlig lokkeeffekt på barn og kan bidra til at markedsføringen blir mer påtrengende. Derfor kan også konkurranser være en urimelig handelspraksis overfor barn. Hva som utgjør en urimelig handelspraksis må vurderes konkret i hvert enkelt tilfelle, men vurderingen vil være strengere jo yngre barn markedsføringen treffer. 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 Forbrukertilsynets sak 17/1619, som gjaldt markedsføring av fidgetspinnere gjennom en konkurranse på Snapchat, konkluderte Forbrukertilsynet med brudd på forbudet mot urimelig handelspraksis. Markedsføringen hadde klare element av underholdning, det ble fristet med premier og barn ble oppfordret til å videresende reklamen til sine venner på Snapchat. Se også omtale av saken under punkt 4.2.1, om skjult markedsføring.

I Forbrukertilsynets generelle veiledning om konkurranser gis det mer informasjon om hva næringsdrivende bør tenke på før, under og etter at en konkurranse har blitt arrangert.⁹

Tilgift

Med tilgift menes at man får noe ekstra «på kjøpet», uten at det er en naturlig sammenheng mellom tilleggsytelsen og hovedytelsen, f.eks. «få gavekort på reise når du handler klær». Tilgift er som utgangspunkt tillatt, men kan vurderes som lovstridig etter de generelle bestemmelsene om urimelig handelspraksis. I visse tilfeller kan det derfor bli vurdert som urimelig å lokke med tilgift for å få barn til å kjøpe produkter.

5.3 Direkte kjøpsoppfordring – mfl. § 20 andre ledd

Mfl. § 20 andre ledd lyder:

«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»

⁸ I de felles nordiske 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: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/nordiske-forbrukerombudenes-standpunkt-markedsforing-via-sosiale-medier>.

⁹ Veiledningen er tilgjengelig her: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer>.

Bestemmelsen tilsvarer svartelistens punkt 28 som er kategorisert som en form for aggressiv markedsføring som under enhver omstendighet anses som urimelig og forbudt (se punkt 2.1).

Det må vurderes konkret om det enkelte markedsføringstiltak inneholder 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.¹⁰

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».¹¹

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

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.

Forbrukertilsynet legger til grunn at terskelen er svært lav for at markedsføring sendt direkte til barn, for eksempel på SMS, som direktemelding i app eller til deres e-postadresse, vil anses som en direkte kjøpsoppfordring på grunn av den direkte kontakten med barnet. Vi fraråder derfor næringsdrivende å rette

¹⁰ Jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 205 og s. 59-60.

¹¹ Jf. de nordiske forbrukermyndighetenes standpunkt, referert til i EU-kommisjonens veileder til direktivet om urimelig handelspraksis: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DA/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=EN> (SWD(2016) 163 final) s. 105.

markedsføring til barn i slike direkte kanaler. Merk også at det er forbudt å rette markedsføring i de nevnte kanalene uten forhåndssamtykke, jf. mfl. § 15.¹²

Ved annonsering på eksempelvis Facebook og Instagram kan den næringsdrivende selv bestemme hvilken aldersgruppe markedsføringen skal presenteres for. Velger den næringsdrivende at annonsen skal synes for mindreårige brukere, vil markedsføringen også anses for å være rettet mot barn.

Videre vil for eksempel en kjøpsoppfordring i en video på YouTube, direktesending i sosiale medier eller i en TV-reklame, kunne virke sterkere og mer direkte enn en tilsvarende oppfordring i en skriftlig annonse.

- *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 smarttelefon, 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.

5.3.1 Praksis – direkte kjøpsoppfordringer og masseoppfordringer

Forbrukertilsynet har lagt til grunn at det skal mindre til før markedsføring som inneholder en oppfordring til kjøp eller overtalelse til kjøp anses i strid med markedsføringsloven dersom reklamen ellers er egnet til å vekke barns oppmerksomhet, for eksempel gjennom karakterer, språk, tema og fargebruk.

Sosiale medier åpner for nye markedsføringsmetoder, og Forbrukertilsynet ser stadig nye utfordringer ved bruk av denne markedsføringskanalen. Sosiale medier gir eksempelvis økt mulighet for næringsdrivende til å ta direkte kontakt med personer under 18 år. Dette bør man være forsiktig med, da det fort vil være i strid med forbudet mot direkte kjøpsoppfordringer.

¹² Se Forbrukertilsynets veiledning om markedsføring via e-post, SMS o.l.: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer>.

I 2019/2020 reagerte Forbrukertilsynet på en praksis der påvirkere i sosiale medier oppfordret følgere til å betale dem for å få en «shoutout»¹³ eller for at de skulle legge til vedkommende som venn. Brukerne som tok betalt var gjerne populære på det sosiale mediet, f.eks. TikTok, og formålet var å få flere følgere selv. Forbrukertilsynet registrerte flere ulike former for slik betaling, for eksempel oppfordring om å gi virtuelle gaver, som først må kjøpes for penger, eller konkurranser der det er om å gjøre å gi flest virtuelle gaver i løpet av et tidsrom. Det følgerne kjøper eller vinner kunne være både «shoutouts», at påvirkeren legger til en følger eller å vinne en dag med påvirkeren. Når påvirkeren har mindreårige følgere, kan denne typen markedsføringsteknikker lett være i strid med forbudet mot direkte kjøpsoppfordringer, og Forbrukertilsynet fraråder slik praksis.

I 2018 fattet Forbrukertilsynet vedtak om overtredelsesgebyr mot en modellagent, blant annet for brudd på forbudet mot direkte kjøpsoppfordringer.¹⁴ Agenten hadde markedsført et modellkurs direkte i innboksen på Instagram og Facebook Messenger til barn ned til 13 år. Henvendelsene benyttet formuleringer som oppfordret til å delta på modellkurset, slik som «det skjer bare en gang, så du må bare hive deg med» og «kunne du tenke deg å delta». Forbrukertilsynet la videre vekt på at agenten hadde henvendt seg direkte, en-til-en, til mindreårige, og at henvendelsene bar preg av å være personlig i formen med bruk av fornavn, samt fremsto som de kun ble sendt til utvalgte personer. Agenten hadde også markedsført modellkursene gjennom videoer på YouTube og Facebook, der hun henvendte seg direkte til seeren i «du»-form, og blant annet sa «...hvis du vil ha mer info om mine modellkurs i Oslo og i Kristiansand, så må du melde deg på via mine nettsider (...). Meld deg på, jeg gleder meg masse til å treffe deg». Forbrukertilsynet konkluderte med at forbudet mot direkte kjøpsoppfordringer var brutt både gjennom direktemeldingene i innboksen på Instagram og Facebook Messenger, og i reklamefilmene på YouTube og Facebook.

Markedsrådets sak MR-2012-1245 (1 og 2)¹⁵ omhandler markedsføring av billetter til en Justin Bieber-konsert. Da billettene ble lagt ut for salg, ble det funnet flere direkte kjøpsoppfordringer på konsertarrangørens Facebook-side. Konsertarrangøren oppfordret til å dra til utvalgte Rimi-butikker for å skaffe gratis kuponger for 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...»

¹³ Med «shoutout» menes en offentlig navngivning, som kan brukes som «lokkemiddel» for å få andre til å følge vedkommende på det aktuelle sosiale mediet.

¹⁴ Se FOV-2018-1870: Donna Ioanna Milano.

¹⁵ MR-2012-1245-2 omgjør vedtak MR-2012-1241-1.

- «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. § 20 annet ledd.

Digitale spill er et annet område Forbrukertilsynet ser utfordringer med direkte kjøpsoppfordringer. Dette gjelder både når et spill markedsføres for nye brukere, og der spillene tilbyr kjøp av tjenester eller utvidelser inne i spillet etter at det er tatt i bruk (blant annet gjennom såkalte «loot boxes»¹⁶). Her må næringsdrivende være forsiktige der spillet har barn som målgruppe, da man lett havner over grensen for direkte kjøpsoppfordringer i strid med mfl. § 20 annet ledd.

Et eksempel er en dom fra Marknadsdomstolen i Sverige fra 2012, der det ble konstatert overtredelse av svartelistens punkt 28, som forbyr direkte kjøpsoppfordringer. Saken gjaldt nettspillet Stardoll, der 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 hadde rettet direkte kjøpsoppfordringer til barn ved formuleringer som: «köp», «köp fler», «köp här», «uppgradera», «uppgradera till Superstar», «uppgradera nu» og «uppgradera här».¹⁷

Forbrukertilsynet har også behandlet saker om direkte kjøpsoppfordringer i mer tradisjonelle medier som **post og telefon**. I Forbrukertilsynets sak 13/1487 hadde en næringsdrivende uoppfordret sendt markedsføring for jente-bokklubben Girl:IT i posten. 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. Det ble blant annet brukt formuleringer som «Alt dette får du for kr 0» og «Svar raskt og få den store sminkekofferten UTEN ekstra kostnad». Velkomstpakken som ble markedsført inneholdt typiske ting som unge jenter ønsker seg, som 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 unge jenter å bli medlem. Samlet sett vurderte Forbrukertilsynet dette som direkte kjøpsoppfordringer i strid med mfl. § 20 annet ledd. Forbrukertilsynet har gjort tilsvarende vurdering i saker hvor markedsføringen har vært adressert direkte til barnet. Forbrukertilsynets sak 14/172 omhandlet treningskjeden Elixias markedsføring overfor barn. Forbrukertilsynet slo fast at det å kontakte et 12 år

¹⁶ «Loot boxes» er digitale forundringspakker man kjøper i spill for ekte penger. Gjenstandene man får kan enten vært rent kosmetiske eller gi fordeler i spillet.

¹⁷ Marknadsdomstolen viser i dommen til direktivets fortale punkt 18, samt svartelistens punkt 28, http://avgoranden.domstol.se/Files/MD_Public/Avgoranden/Domar/Dom2012-14.pdf.

gammelt barn direkte på telefon for å tilby et «teenZ-medlemskap» var en direkte kjøpsoppfordring i strid med loven.

Et eksempel på **maseoppfordringer** finnes i sak 15/1983, som gjelder en TV-reklame for Vestlia Resort. I reklamefilmen så man to venninner i 12-årsalderen, der den ene forteller om familiens hytte på Vestlia Resort. Hun forteller at det tilbys aktiviteter for hele familien, slik som lekeland, basseng, klatrepark og ridning. Dette er aktiviteter som er spesielt egnet for og av særlig interesse for barn. Avslutningsvis spør jenta venninnen sin: «Kan ikke du få faren din til å kjøpe hytte der du også da?», og venninnen svarer: «Det må han bare gjøre.» Reklamen ble sendt på TV hele døgnet, slik at det var stor sannsynlighet for at barn ble eksponert for reklamefilmen. Reklamefilmen var også særlig egnet til å vekke barns oppmerksomhet, ved at et barn var i fokus og formidlet budskapet, samt at det ble omtalt et stort aktivitetstilbud for barn. Forbrukertilsynet konkluderte med at markedsføringen inneholdt en direkte oppfordring til barn om å mase på sine foreldre om å kjøpe en hytte på Vestlia Resort, i strid med mfl. § 20 annet ledd.

6. Markedsføringsloven § 21: god markedsføringsskikk overfor barn

6.1 Om bestemmelsen

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.

Markedsføringsloven § 21 lyder:

«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.»*

Nevnte momenter er eksempler som i praksis har vist seg aktuelle ved vurderingen av om markedsføring overfor barn er i strid med god markedsføringsskikk. Opplistingen er ikke uttømmende, og momentene er ikke de eneste som kan være aktuelle ved vurderingen av god markedsføringsskikk overfor barn og unge. Hvert enkelt tilfelle må vurderes konkret og ifølge forarbeidene vil det etter omstendighetene være flere andre momenter som kan komme i betraktning, blant annet om markedsføringen fremstår som skjult eller som særlig påtrengende pga. utforming, format, omfang eller andre virkemidler.¹⁸

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.

¹⁸ Jf. Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s.72 flg.

6.2 Praksis – god markedsføringsskikk overfor barn

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

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

Markedsrådet og Forbrukertilsynet har behandlet flere saker der spørsmålet har vært om reklamen er i strid med god markedsføringsskikk overfor barn fordi den oppfordrer til ulovlige handlinger, farlig adferd og lignende.¹⁹ I markedsføring overfor barn og unge stilles det strenge krav til markedsføring av farlige produkter eller fremstilling av farlige situasjoner. Markedsføring av produkter som er uegnet eller farlige for barn kan anses i strid med god markedsføringsskikk hvis produktene markedsføres overfor barn og unge.

6.1.2 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, kan være i strid med mfl. § 2 jf. § 21 bokstav b.

Forbrukertilsynet har funnet det i strid med god markedsføringsskikk å spille på sosial usikkerhet ved eksempelvis å gi inntrykk av at barn vil falle utenfor vennegjengen dersom de ikke har de rette merkevarene. Et eksempel er en annonse i bladet «Foreldre og Barn» som 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.²⁰

I 2019/2020 reagerte Forbrukertilsynet på en praksis i sosiale medier der påvirkere tok betalt for å gi følgere en «shoutout»²¹ eller for at de skulle legge til/ «følge» vedkommende på sosiale medier. Brukerne som tok betalt var gjerne populære på det sosiale mediet, f.eks. TikTok, og brukte i noen tilfeller virkemidler og beskrivelser om at følgere som ikke ga gaver eller fikk en shoutout ville **falle utenfor miljøet, stå uten venner**

¹⁹ Se blant annet MR-1999-1 (Wasa knekkebrød), MR-1999-21 (Esso Norge) og MR-1993-13 (NodestAS).

²⁰ Forbrukertilsynets sak 92/2073.

²¹ Med «shoutout» menes en offentlig navngivning, som kan brukes som «lokkemiddel» for å få andre til å følge vedkommende på det aktuelle sosiale mediet.

eller lignende. Når påvirkeren har mindreårige følgere, vil denne typen teknikker etter Forbrukertilsynets vurdering lett være i strid med god markedsføringsskikk, da dette spiller på sosial usikkerhet og dårlig selvtillit, jf. mfl. § 2 jf. § 21 bokstav b.

Et annet eksempel er reklame som spiller på barns usikkerhet rundt egne **skoleprestasjoner**. I sak 18/1747 vurderte Forbrukertilsynet et aktivitetshefte som ble distribuert med et nummer av Donald Duck & Co, og som inneholdt påstander om at et bestemt kosttilskudd ville gi bedre skoleresultater. I innledningen til heftet sto det «Optimal hjerneføde gir bedre skoleresultater. Så husk å ta eye q hver dag!». Forbrukertilsynet fant at utsagnet spilte på barns usikkerhet og ønske om å gjøre det bra på skolen, og eventuelt redsel for ikke å gjøre det bra, i strid med mfl. § 21 bokstav b. Det var også et moment at heftet var sendt ut i august, rett før skolestart.

Kroppspress i sosiale medier er et annet område Forbrukertilsynet har registrert markedsføring i strid med god markedsføringsskikk etter mfl. § 2 jf. § 21 bokstav b. Mange barn og unge opplever i dag et sterkt press på forskjellige arenaer – herunder i sosiale medier. I Ungdata-rapporten fra 2018 kommer det frem at hele 7 av 10 ungdommer opplever kroppspress i hverdagen.²² Det er uheldig med kommersiell utnyttelse av et slikt press hos en gruppe som er lett påvirkelige, og har manglende erfaring.²³

Enkelte produkter og behandlinger egner seg ikke å markedsføre ovenfor mindreårige, spesielt via påvirkere som den mindreårige gjerne ser opp til. Forbrukertilsynet har blant annet funnet det i strid med god markedsføringsskikk å markedsføre slankemidler og rumpeoperasjoner via påvirkere med mindreårige følgere.²⁴ Tilsynet har også vurdert at en del «trend-behandlinger», som blant annet skal forstørre lepper, forbedre huden eller smelte vekk fett, kan være problematisk å markedsføre gjennom påvirkere med mindreårige følgere.²⁵

Markedsføringen er lettere ulovlig dersom det i markedsføringen deles ut rabattkoder for produkter eller behandlinger som ikke egner seg for mindreårige, eller det arrangeres konkurranser hvor premien er slike produkter eller behandlinger. Videre er markedsføringen lettere ulovlig dersom den oppfordrer til å spre markedsføringen til andre mindreårige, for eksempel ved «tagging» i et innlegg, eller dersom markedsføringen sendes direkte til den mindreårige. Forbrukertilsynet har laget en veiledning for markedsføring av skjønnhetsprodukter og -behandlinger i sosiale medier²⁶, se særlig punkt 2.2 om markedsføring som rettes mot barn eller som kan ses eller høres av barn.

²² Rapporten s. 72: www.hioa.no/Om-OsloMet/Senter-for-velferds-og-arbeidslivsforskning/NOVA/Publikasjoner/Rapporter/2018/Ungdata-2018.-Nasjonale-resultater.

²³ Dette er også lagt til grunn i praksis fra Markedsrådet. Se MR-2001-9, som gjaldt direkteklame for slankeprodukter.

²⁴ Forbrukertilsynets saker 13/1036, 20/56 og 20/340.

²⁵ Eksempler på slike behandlinger er fillers, Aquagold/Microgold, Plasmapien, Microneedling/Dermapen, Mesoterapi, kjemisk peeling, Velashape og Fotona laser.

²⁶ Veiledningen er tilgjengelig her: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer>.

Regelverket for markedsføring av skjønnhetsprodukter og -behandlinger er ikke tilstrekkelig til å forhindre at barn og unge utsettes for uheldig kroppspress. I 2019 ble det utarbeidet etiske retningslinjer for å motvirke kroppspress, som håndheves av Fagutvalget for influencemarkedsføring (FIM). Utvalget er helt uavhengig av Forbrukertilsynet, og er sammensatt av representanter fra bransjen. Utvalget behandler klager og brudd på de etiske retningslinjene, og avsier vedtak om brudd på retningslinjene.²⁷ Retningslinjene supplerer lover og forskrifter om markedsføring. Det er ingen garanti for at et vedtak i FIM vil samsvare med Forbrukertilsynets vurdering av det samme markedsføringstiltaket etter markedsføringsloven. Forbrukertilsynet kan på selvstendig grunnlag vurdere et markedsføringstiltak som er godkjent av FIM til å være ulovlig etter kapittel 4 i markedsføringsloven.

6.1.3 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 mfl. § 2, jf. § 21 bokstav c.

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

Forbrukertilsynet har 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.²⁸

I en sak fra 2018 om markedsføring av kosttilskudd, vurderte Forbrukertilsynet utsagn om at et bestemt kosttilskudd inneholdt «livsviktige» og/eller «essensielle» fettsyrer som «kroppen vår trenger», men at kroppen «ikke kan lage/produsere disse/dem selv», sammen med oppfordring om å benytte produktet i familien. Forbrukertilsynet fant at utsagnene kunne virke skremmende på barn, og spilte på frykt for dårlig helse for seg og familien. Påstandene var derfor i strid med mfl. § 2, jf. § 21 bokstav c.²⁹

I 2020 behandlet Forbrukertilsynet en sak som gjaldt en reklamekampanje for utbygging av norsk vindkraft, med fokus på klimautfordringene.³⁰ Filmen tok i bruk virkemidler som en delvis kan kjenne igjen fra katastrofe filmer, som bilder av brann og flom, mørke farger, en blinkende TV som vises gjentatte ganger, en tikkende klokke i bakgrunnen samt utsagn om at «tiden renner ut». Reklamefilmen ble vist på TV og kino på

²⁷ For mer informasjon, se www.fim.as/fim.

²⁸ I Forbrukertilsynets sak 88/1602 om markedsføring av livsforsikringer, vurderte Forbrukertilsynet en annonse med teksten «Pappaen min kan aldri dø, for vi har livsforsikring» til å være i strid med god markedsføringsskikk. Det ble i vurderingen lagt vekt på at annonsen utvilsomt kunne underbygge barns naturlige frykt for å miste foreldrene.

²⁹ Forbrukertilsynets sak 18/1747.

³⁰ Forbrukertilsynets sak 20/156.

tidspunkter hvor det er naturlig at barn ser på. Sett i sammenheng skapte virkemidlene etter Forbrukertilsynets vurdering en skremmende stemning, som var egnet til å skape frykt og angst hos barn som så på. Forbrukertilsynet konkluderte med at reklamefilmen tok i bruk skremmende virkemidler på en slik måte at den var i strid med god markedsføringsskikk overfor barn, jf. mfl. § 2, jf. § 21 bokstav c. Visningen av filmen måtte derfor begrenses slik at barn i mindre grad ville eksponeres for den. Tilsynet krevde at filmen ikke skulle vises før etter klokken 21 på TV og ikke i forbindelse med kinofilmer med aldersgrense under 15 år.

Reklamefilmer for kinofilm med høy aldersgrense, som blir vist på T-banestasjoner og i andre offentlige rom, har også blitt vurdert etter denne bestemmelsen.³¹ Forbrukertilsynet har reagert på skremmende og voldelige elementer i reklamefilmene, og funnet at disse kunne skape frykt hos barn. Reklamefilmer i offentlig rom får en kraftigere virkning, og spesielt på barn. Det er også et moment om reklamen blir vist på en stasjon, der man vanligvis står i ro og venter på for eksempel T-banen, og dermed ikke slipper unna innholdet.

6.1.4 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 i strid med mfl. § 2, jf. § 21 bokstav d.

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

Forbrukertilsynet har blant annet funnet forherligelse av og oppfordring til bruk av vold, fremstilling av en selvmords situasjon eller et gjengslagsmål og fokus på skader og smerter, i strid med god markedsføringsskikk.

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 tilsynets 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 og derfor i strid med loven.

Tilsvarende har 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 ikke nødvendigvis oppfatter ironi, men i stedet tar markedsføringsbudskapet

³¹ Forbrukertilsynets saker 17/1334, 17/1819 og 18/2395.

bokstavelig. Forbrukertilsynet og Markedsrådet har blant annet funnet det urimelig og i strid med god markedsføringsskikk å sende ut direkteadressert markedsføring for erotisk materiell til barn.³²

I 2021 reagerte Forbrukertilsynet på en praksis der påvirkere i sosiale medier markedsførte for seksuelt innhold på sosiale medier. Tjenesten og innholdet det ble markedsført for hadde 18 års grense og var uegnet for barn. Forbrukertilsynet vurderte det slik at markedsføringen inneholdt seksualiserte bilder eller videoer, med et utfordrende fokus på nakenhet og kropp. Hvis en påvirkere har mindreårige følgere, kan denne typen praksis lett være i strid med god markedsføringsskikk overfor barn, jf. markedsføringsloven § 2 jf. § 21 bokstav d) om seksualitet som aggressivt virkemiddel. Om markedsføringsinnlegget er ulovlig, beror på en konkret helhetsvurdering av følgende momenter: hvilket innhold som postes, innleggets utforming og bruk av virkemidler og om barn kan eksponeres for reklamen. Innleggene vil lettere være ulovlig dersom bruk av seksualitet som virkemiddel kombineres med rabattkoder til tjenester som ikke er egnet for barn, eller har direkte lenke til innhold som ikke egner seg for barn.

Sak 17/1559 gjaldt markedsføring av iskrem, der Forbrukertilsynet mente at sex og nakenhet ble brukt som virkemiddel. Den ene iskremen ble markedsført med slagordet «spicy deep throat» med en brystvorte på emballasjen, mens en annen hadde halvnakne tegnedde karakterer på emballasjen. Tilsynet la vekt på at is er et produkt som appellerer til barn, og at den fargerike emballasjen med illustrasjoner gjorde iskremene attraktive for barn. Forbrukertilsynet fant at markedsføringen var i strid med mfl. § 2, jf. § 21 bokstav d.

I sak 10/834 vurderte Forbrukertilsynet at en kampanje for klær var i strid med mfl. § 2, jf. § 21 bokstav d. I kampanjen ble det benyttet bilder av delvis avkledd unge jenter og gutter, poserende i seksualiserte stillinger og med «Sex sells» som tilhørende tekst. Kampanjen foregikk både i butikk og på internett.

Reklame med seksualisert innhold kan også være i strid med forbudet mot kjønnsdiskriminerende reklame, jf. mfl. § 2 annet ledd.³³

³² MR-1996-20.

³³ Les mer i Forbrukertilsynets veiledning om kjønnsdiskriminerende reklame: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer>.

7. Tilsyn og sanksjoner

Forbrukertilsynet skal søke å påvirke næringsdrivende til å innrette seg etter markedsføringsloven 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).

For å sikre at vedtak etter § 40 overholdes, skal Forbrukertilsynet fastsette en tvangsmulkt som den som vedtaket retter seg mot skal betale dersom vedkommende overtrer vedtaket (§ 41). Forbrukertilsynet kan unnlate å fastsette en tvangsmulkt dersom særlige grunner tilsier det. Tvangsmulkten kan settes som et engangsbeløp, et beløp per overtredelse eller som en løpende mulkt (f.eks. per dag eller uke inntil den næringsdrivende slutter å bryte vedtaket).

Forbrukertilsynet kan også fatte vedtak om overtredelsesgebyr ved brudd på blant annet forbudet mot urimelig handelspraksis i mfl. § 6 og ved brudd på forskrift om urimelig handelspraksis (§ 42). Et overtredelsesgebyr kan ilegges hvis overtredelsen er forsettlig eller uaktsom, og 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 § 41.

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 (§ 41 tredje ledd).

8. Andre relevante emner

8.1 Praksis – god markedsføringsskikk overfor barn

8.1.1 Generelt

Kringkastingsloven³⁴ og kringkastingsforskriften³⁵ har særlige regler om markedsføring rettet mot barn i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester.³⁶ Forbrukertilsynet er tilsynsorgan for enkelte av reglene, jf. kringkastingsforskriften § 1-8. Denne veiledningens punkt 7 om tilsyn og sanksjoner kommer også 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 audiovisuelle bestillingstjenester.

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

8.1.2 Forbud mot reklame særlig rettet mot barn

Kringkastingsloven § 3-1 første ledd lyder:

«Det kan ikke sendes reklameinnslag i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag som særlig er rettet mot barn i kringkasting eller audiovisuelle bestillingstjenester.»

³⁴ Lov av 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester.

³⁵ Forskrift av 28. februar 1997 nr. 153 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester.

³⁶ 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*: tjeneste 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. Eksempler på audiovisuelle bestillingstjenester er TV2 Sumo og VGTV. Også YouTube-kanaler kan omfattes.

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, jf. kringkastingsforskriften § 3-6 første ledd.

Ved vurderingen av om reklame er særlig rettet mot barn skal det etter forskriften 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.

Et program er å anse som et barneprogram når barn anses å være den primære målgruppen 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, jf. forskriften § 3-6 femte ledd.

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

Markedsrådets sak MR-1992-25 (Unsaco AS og TV Norge AS) gjaldt reklameinnslag for Nintendo spillene Game-Boy og Super Nintendo på TVNorge. I reklameinnslagene var det en tegnefigur med 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 bærbare TV-spill fra Nintendo*». Reklameinnslaget 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.

Markedsrådets sak MR-1993-17 (Nordisk Kellogg AS og TV2 AS) gjaldt reklamefilm for Kelloggs 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 at markedsføring som får barn 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. Flertallet uttalte at sendetidspunkt i dette tilfellet ikke var avgjørende og fant filmen i strid med kringkastingslovens § 3-1. 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.

Markedsrådets sak 1994-2 (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 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 § 3-6.

8.1.3 Forbud mot å reklame for våpen eller leketøysutgaver av våpen

Kringkastingsforskriften § 3-4 annet ledd lyder:

«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 tilbys fra utlandet

Regelverket for kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester er på visse områder harmonisert innenfor EØS-området gjennom AMT-direktivet³⁷, som er implementert i det norske kringkastingsregelverket. Reglene om beskyttelse av barn er ett av de harmoniserte områdene.

Senderlandsprinsippet og prinsippet om fri videreformidling skal sikre at kringkastere og tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester kan tilbysine 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 annonserte

³⁷ Direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester. I 2018 ble direktiv 2018/1808 om endring av AMT-direktivet vedtatt. Medlemsstatene har frist til 20.09.20 med å vedta og offentliggjøre nødvendige lovendringer for å etterkomme direktivet. En av de største endringene med det nye direktivet er at videodelingsplattformer får et utvidet ansvar.

ytelser. 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 i 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.³⁸

8.2 Barn og personopplysninger i digitale tjenester

Digitale tjenester, herunder sosiale medier som er mye brukt av barn, blir i stadig større grad tilbudt uten at forbrukerne trenger å betale penger for å bruke tjenestene. I stedet tjener de næringsdrivende penger på forbrukernes personopplysninger. Opplysningene brukes for å forstå forbrukernes interesser og handlingsmønster bedre og har derfor kommersiell verdi.

Barn og unge er en sårbar forbrukergruppe, og de har krav på særlig beskyttelse både etter forbrukervernreglene og personvernreglene. De er mindre bevisste på hva behandling av personopplysninger innebærer, hvilken risiko det kan medføre og hvilke rettigheter de har. Dessuten har de mindre erfaring, er mer påvirkelige og er lettere å manipulere med kommersielle budskap. Det er veldig viktig at tjenester som retter seg mot unge, tenker ekstra nøye gjennom hvilke data de samler inn, hvordan dataene brukes, hvordan dataene beskyttes og hvordan tjenestene kan gi informasjon som er forståelig for alle.

Dersom barn og unge profileres³⁹ og blir satt i bås, kan det gå ut over muligheten til fritt å utvikle sin egen unike identitet. Profilerings av barn for markedsføringsformål bør normalt unngås.

Det følger av personvernforordningen⁴⁰ fortalepunkt 38, jf. personopplysningsloven⁴¹ § 1, at barns personopplysninger fortjener et særlig vern og især når det gjelder markedsføring og profilering. Reglene om barns samtykke i forbindelse med informasjonssamfunnstjenester følger av forordningen artikkel 8 og personopplysningsloven § 5.

³⁸ Les mer hos Medietilsynet: https://medietilsynet.no/globalassets/dokumenter/veiledere/190411-veileder_produktplassing.pdf.

³⁹ Personopplysninger brukes ofte til målrettet markedsføring. Ved å samle inn og analysere data kan man utarbeide modeller for profilering, og man kan plassere forbrukere i de ulike profilene. Profilene kan forutse forbrukernes preferanser eller tankesett. Deretter kan budskap tilpasses til de enkelte medlemmene av en gitt profil.

⁴⁰ Forordning 2016/679 om beskyttelse av individer ved behandling av personopplysninger og om fri flyt av slike opplysninger (GDPR).

⁴¹ Lov av 15. juni 2018 nr. 38 om behandling av personopplysninger.

Forbrukertilsynet og Datatilsynet har utarbeidet en egen veiledning om digitale tjenester og forbrukeres personopplysninger.⁴² Det er Datatilsynet som fører tilsyn med personvernreglene, og som må kontaktes for nærmere veiledning om dette temaet.

8.3 Barns avtalekompetanse

8.3.1 Vergemålsloven

Mindreåriges rettslige handleevne

Regler om mindreåriges rettslige handleevne, herunder konsekvensene av at en mindreårig har handlet utenfor sin rådighet, følger av vergemålsloven (vgml.)⁴³. 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 som utgangspunkt ikke inngå bindende kjøpsavtaler eller inngå avtale om fremtidige økonomiske forpliktelser. Mindreårige kan heller ikke sette seg i gjeld.

Et viktig unntak følger av vgml. § 12. Ifølge denne bestemmelsen kan en mindreårig 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 kungjelder 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 klar over at mindreårige ikke kan binde seg til fremtidige betalingsforpliktelser.⁴⁴ 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.

⁴² Veiledningen er tilgjengelig her: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer>. Temaet barn og unge forbrukere er nærmere behandlet i veiledningen på side 9-10.

⁴³ Lov om vergemål av 26. mars 2010 nr. 9.

⁴⁴ Jf. Ot.prp. nr. 110 (2008-2009) pkt. 3.3.4.2.

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 at en forpliktelse forfaller til betaling en gang i fremtiden, eller gjentatte ganger.⁴⁵

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 dette. 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 kredittlement 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.⁴⁶

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.⁴⁷

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

⁴⁵ Jf. Ot.prp. nr. 110 (2008-2009) på s. 27 og merknaden til § 9 på s. 171 – 172.

⁴⁶ Jf. Ot.prp. nr. 110 (2008-2009) s. 29 og 174.

⁴⁷ Jf. vgml. § 14 annet ledd og Ot.prp. nr. 110 (2008-2009) s. 31.

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.

8.3.2 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 knyttet til kontoen.

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 klasseset. 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 under forutsetning av at vilkårene for kortene, særlig hva gjelder ansvarsregler og bruksgrenser, er tilpasset brukergruppen.

Forbrukertilsynet og Finans Norge fremforhandlet høsten 2013 en mønsteravtale for bankkort til barn under 13 år. Hensikten var å sikre trygge rammer for barn under 13 år med betalingskort. Det er særlig tre 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 kan ikke brukes til netthandel.

Bankkort 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 finansavtaleloven⁴⁸ § 25 at en mindreårig som har fylt 15 år 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 kan benytte kontoen ved bruk av betalingskort og nettbank.⁴⁹ 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 barn og ungdom mellom 13 og 18 år.

⁴⁸ Lov av 25. juni 1999 nr. 46 om finansavtaler og finansoppdrag. Det er vedtatt ny finansavtalelov, se Prop. 92 LS (2019-2020).

⁴⁹ Se Prop. 46 L (2012-2013) om endringer i vergemålsloven mv. (Til nr. 42 (endringer i finansavtaleloven) [Til § 25]).

Flere banker har utviklet egne mobilbankapper for barn. Slike apper må være trygge, tilpasset brukergruppa og ha god foreldrekontroll. Markedsføring/tilbud om nye tjenester i appen bør gå direkte til foreldrene, og ikke via barnet.

8.4 Kjøp i spill

Digitale spill er ofte utviklet etter en modell som tilbyr kjøp inne i spillene. Et barn vil med få tastetrykk kunne akseptere slike kjøp hvis foresattes betalingsinformasjon er lagt inn på enheten. Foresatte er ofte ikke klar over disse innstillingene, ei heller mulighetene for kjøp siden mange spill fremstår som gratis, samtidig som det tilbys kjøp i spillene for ekte penger.

Forbrukertilsynet har særlig stilt følgende krav til næringsdrivende som markedsfører spill:

- Spill som markedsføres som gratis skal ikke skjule reelle utgifter for forbrukerne.
- Forbrukere skal gis tilstrekkelig informasjon om betalingsløsningene. Det skal ikke være standardinnstillinger om at kjøp i spillet trekkes automatisk fra forbrukernes betalingskort, uten at forbrukerne eksplisitt har gitt tillatelse til dette.
- Det skal ikke rettes direkte kjøpsoppfordringer til barn inne i spill⁵⁰.
- Kontaktinformasjonen som forbrukerne kan benytte dersom de har spørsmål eller vil fremme en klage overfor selskapene skal være lett tilgjengelig.

8.5 Legemiddelforskriften

Reklame for legemidler reguleres av forskrift om legemidler⁵¹ kapittel 13. Forskriften har en bestemmelse om at reklame for legemidler til allmennheten ikke må inneholde materiale som utelukkende eller hovedsakelig henvender seg til barn, jf. § 13-6 bokstav e).

Tilsyn med bestemmelsene i legemiddelforskriften er lagt til Statens legemiddelverk, jf. forskriften § 13-14 og dette regelverket behandles derfor ikke nærmere her.

⁵⁰ Se mer om direkte kjøpsoppfordringer i punkt 5.3 ovenfor, med eksempler fra praksis.

⁵¹ FOR-2009-12-18-1839.

8.6 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 MFU⁵².

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 kapittel 4 i markedsføringsloven.

8.7 Reklame i skolen

Næringsdrivende må være forsiktige med å markedsføre seg på arenaer der barn oppholder seg, som på skolen. Se også punkt 4.2 ovenfor om skjult reklame.

Det ikke et generelt forbud mot reklame i skolen. Etter opplæringslova⁵³ § 9-6 skal skoleeier imidlertid sørge for at elevene ikke blir utsatt for reklame som er egnet til å skape kommersielt press, eller som i stor grad kan påvirke holdninger, atferd og verdier. Plikten gjelder blant annet på skolens område, i lærebøker og andre læremidler som blir brukt i opplæringen. Tilsvarende bestemmelse finnes også i friskolelova⁵⁴ § 7-1a. 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. For mer informasjon, se Utdanningsdirektoratets veileder om reklame i skolen.⁵⁵

Forbrukertilsynet kan med hjemmel i markedsføringsloven gripe inn overfor den næringsdrivende som står bak markedsføringstiltaket.

⁵² Se mer informasjon her: <http://www.mfu.as/>.

⁵³ Lov av 17. juli 1998 nr. 61 om grunnskolen og den vidaregåande opplæringa (opplæringslova). Departementet foreslår å videreføre særreglene om reklame i den nye opplæringsloven § 27-2, se høringsnotat av august 2021: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/horing-opplaringslov/id2868810/?expand=horingsnotater>.

⁵⁴ Lov av 4. juli 2003 nr. 84 om frittstående skolar.

⁵⁵ <https://www.udir.no/regelverkstolkninger/opplaring/Skoleeiers-ansvar/Reklame-i-skolen-paragraf9-6-veileder/>.



Forbrukertilsynet

Besøksadresse
Porselensvegen 32
3920 Porsgrunn

Telefon: +47 23 400 600
E-post: post@forbrukertilsynet.no

www.forbrukertilsynet.no