

Bakehuset AS

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.
Gry Thomsen

Vår ref.
Sak nr: 23/4255-5
Saksbehandler: Erica Yvonn Jungblut
Dir.tlf: 940 21 063

Dato:
12.04.2023

Forbrukertilsynet ber om opphør av ulovlig markedsføring

1 INNLEDNING

Forbrukertilsynet fører tilsyn med næringsdrivendes handelspraksis og avtalevilkår. Dere finner mer informasjon om oss på [vår nettside](#).

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

Forbrukertilsynet har mottatt av tips og klage på markedsføringen av Bakehuset AS (Bakehuset) sitt produkt «Oskars trippel sjoko» som har blitt markedsført på sosiale medier profiler tilhørende Oskar Westerlin, se vedlegg 1 til 3. I både tipset og klagen reageres det på hvordan markedsføringen er utformet, siden det er mange barn som er mottakere av markedsføringen.

Vedlegg 1 Skjerm bilde av Bakehusets nettside datert 02.03.2023

Vedlegg 2 Kopi av «Klage på markedsføring og/eller avtalevilkår» med vedlegg datert 23.02.2023

Vedlegg 3 Kopi av «Tips oss» datert 26.02.2023

Forbrukertilsynet har vært i kontakt med Bakehuset og Max Social AS (Max Social), og vi har på denne måten blitt kjent med at produktet «Oskars trippel sjoko» er et samarbeid mellom partene. Det meste av markedsføringen knyttet til produktet fremstår imidlertid å ha skjedd

på Oskar Westerlin sine egne sosiale medier kanaler, herunder @oskarwesterlin på TikTok og Instagram, samt @oskar.westerlin på Snapchat. Det er annonsør som har hovedansvaret for markedsføringen. Etter vårt syn vil imidlertid også Westerlin selv være ansvarlig enten som selvstendig næringsdrivende eller som medvirkende til lovbrudd via sitt selskap Fjeldberg & Westerlin Media AS (Fjeldberg & Westerlin Media). Vi sender derfor dette likelydende brev til Bakehuset, Max Social og Fjeldberg & Westerlin Media.

På bakgrunn overnevnte har Forbrukertilsynet foretatt egne undersøkelser av markedsføringen av produktet på sosiale medier, se punkt 3. Som følge av våre undersøkelser mener vi at markedsføringen knyttet til «Oskars trippel sjoko» strider med markedsføringsloven § 20 andre ledd som angir et forbud mot direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte produkter eller overtale foreldrene eller andre voksne til å kjøpe de annonserte produktene til dem, se punkt 4. I punkt 5 viser vi til våre sanksjonsmuligheter. Avslutningsvis i punkt 6, ber vi alle parter, Bakehuset, Max Social og Westerlin, om å opphøre den ulovlige markedsføringen så snart som mulig og senest innen onsdag 03.05.2023 kl. 12:00. Vi ber om en skriftlig bekreftelse fra dere så snart som mulig og senest samme dato.

2 MARKEDSFØRINGSLOVENS RELEVANTE REGLER

2.1 Forbud mot direkte kjøpsoppfordringer rettet mot barn etter markedsføringsloven § 20 andre ledd

Det er forbudt å ta med direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte produkter eller overtale foreldrene eller andre voksne til å kjøpe de annonserte produktene til dem i reklame. Dette fremgår av markedsføringsloven § 20 andre ledd.

Tilsvarende bestemmelse er inntatt i forskrift om urimelig handelspraksis (forskrift) § 1 nummer 28, som er kategorisert som aggressiv handelspraksis som under enhver omstendighet anses som urimelig og forbudt, se markedsføringsloven § 6 femte ledd jf. første ledd.

Det må vurderes konkret om det enkelte markedsføringstiltaket inneholder en direkte oppfordring til barn om å kjøpe eller overtale foreldre eller andre voksne om å kjøpe annonserte produkter.

En slik vurdering skal gjøres ut fra barns perspektiv ved at det skal tas hensyn til alder utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare, se markedsføringsloven § 19 andre ledd.

Av forarbeidene til bestemmelsen vil kjøpsoppfordringer av typen «kom og kjøp» som direkte henvender seg til barna være formuleringer som rammes av forbudet i bestemmelsen.¹

Ved vurderingen av om det foreligger en direkte kjøpsoppfordring tillegges blant annet følgende momenter betydning:

- Hvor klart kjøpsoppfordringen er formulert, herunder hvilket inntrykk som skapes.
- Hvordan markedsføringen er rettet mot barnet, herunder om markedsføringen skjer via et medium som retter seg direkte og individuelt mot barnet.
- Hvor lett det er å kjøpe det markedsførte produktet, det vil si tilgjengelighet.

Markedsrådet har uttalt i sak MR-2012-1245-2 at følgende formuleringer er i strid med bestemmelsen: «Belibers – det finnes fortsatt RIMI-kodekort igjen i mange butikker. Løp, kast deg på sykkelen eller få noen til å kjøre deg [...]» og «Biberfever rundt på Rimibutikker i hele Norge i dag. Halvparten av kodekortene ligger fortsatt hos landets 308 Rimi-butikker [...] så løp belibers. Maks ett kort per person.» I vurderingen sin la Markedsrådet vekt på at den svenske Marknadsdomstolens hadde avsagt dom i sak MD 2012:14 (Stardoll), hvor formuleringer som «köp», «köp fler», «köp her», med mer, var å anse som direkte kjøpsoppfordringer til barn.

For mer informasjon om reglene som gjelder ved markedsføring overfor barn ber vi dere lese [vår veileder](#) på dette området.

2.2 Annonseransvaret for å overholde reglene i markedsføringsloven

Når en næringsdrivende bruker påvirkere til å markedsføre produkter eller tjenester på sine vegne, vil annonsør være hovedansvarlig for at reglene i markedsføringsloven overholdes.

¹ Se Ot.ptp. nr. 55 (2007-2008) side 204-205.

Forbrukertilsynets standpunkter om annonsøransvaret har blitt prøvd for Markedsrådet ([MR-2021-349](#)), som stadfestet at annonsøren har hovedansvaret for at markedsføringen er i tråd med loven. Markedsrådet presiserte at:

«Dette ansvaret innebærer plikt til å kjenne til hvilke regler som gjelder for markedsføring, og plikt til å etablere gode nok rutiner for opplæring, oppfølging og kontroll til å sikre at også ambassadørene opptrer i samsvar med loven, og å iverksette tiltak dersom det dukker opp umerkede eller utilstrekkelig merkede reklameinnlegg.»

Den aktuelle saken gjaldt et selskap som benyttet seg av «ambassadører». Samarbeidet var ikke fastsatt i formelle avtaler, men påvirkene fikk tilsendt produkter mot å markedsføre disse i sine sosiale medier. Etter å ha brutt Forbrukertilsynets [forbudsvedtak](#) ble selskapet [pålagt å betale](#) 80 000 kroner for fire Instagram-innlegg som enten manglet merking eller der merkingen var utydelig.

Her presiseres det at annonsøransvaret gjelder både ved enkeltstående avtaler med påvirkere og ved lengre ambassadørsamarbeid, og uansett om samarbeidet er regulert i formelle avtaler eller ikke. Forbrukertilsynet understreker at annonsøransvaret også gjelder ved bruk av erfarne påvirkere.

3 FORBRUKERTILSYNETS UNDERSØKELSER

I både tipset og klagen, se vedlegg 2 og 3, reageres det på at Oskar Westerlin har henvendt seg direkte til barn på barneskole og delt dette på sin TikTok-profil.

Som følge av dette har vi undersøkt nærmere Westerlin sin TikTok konto, i tillegg til hans Instagram og Snapchat.

Vedlegg 4 Skjermbilder av innlegg fra sosiale medier datert 24.02-06.03.2023

I de utvalgte innleggene er det omfattende eksponering av produktet «Oskars trippel sjoko», hvor noen av innleggene er lagt ut både enkeltvis, men også på tvers av de ulike sosiale medieplattformene. I disse innleggene kan man både se, høre og lese at Westerlin oppfordrer til å kjøpe produktet, informere om hvor man kan gjøre det, og fremstiller produktet som om det er på vei til å gå tomt. Videre ser man i flere av innleggene at det er barn som Westerlin har samlet til arrangement han står bak. I tillegg har man et tilfelle hvor han oppsøker en barneskole for å dele ut produktet.

4 FORBRUKERTILSYNETS VURDERINGER

Som nevnt i punkt 2.1 er det flere momenter som vektlegges i vurdering om markedsføring er å anses som direkte kjøpsoppfordring til barn etter markedsføringsloven § 20 andre ledd.

4.1 Formuleringer

Når det kommer til markedsføringen av produktet «Oskars trippel sjoko» har Westerlin i sine innlegg, både muntlig og skriftlig, skrevet og uttalt at «[d]e selges på Kiwi, Meny, Spar, Joker, Bunnpris og Nærbutikken. Løp og kjøp boys» og «[l]øp og kjøp boys», se vedlegg 4.

Videre har det på tvers av hans plattformer blitt lagt ut innlegg hvor han fremstiller at produktet er på vei å bli utsolgt. For eksempel «kjøp mens dere kan boys» og «kjøp nå mens de er i butikk», se vedlegg 1.

I en TikTok video som ble lagt ut den 23. mars, se vedlegg 1 bilde nummer 2 under TikTok, hører man Westerlin si til seerne av videoen at: «Vær så snill å kjøp boller, så har jeg råd til å gi ut mer». Dette blir sagt i tilknytning til en konkurranse han har avholdt hvor han deler ut 25 000 kroner. I beskrivelsen av det samme innlegget ser man at han har skrevet: «Reklame. Kjøp boller, så kan jeg dele ut mer».

Disse uttalelsene er etter vårt syn tydelig oppfordringer til seerne av innleggene om å kjøpe produktet. Flere av uttalelsene skaper videre et inntrykk av at man har dårlig tid og forsterker presset til å kjøpe produktet. At Westerlin videre sammenblander konkurranse med reklame gjør at grensen mellom det kommersielle-, underholdning- og personlige innhold blir utydelig, og effekten av markedsføringen blir sterkere og vanskeligere for barn å forstå. Dette kan være med å forsterke kjøpsoppfordringen.

4.2 Markedsføringens art

I dette tilfellet skjer markedsføringen på TikTok, Instagram og Snapchat. På disse plattformene følger barn og unge påvirkere som de ser opp til, og som har innhold med stor underholdningsverdi.

Av Medietilsynets rapport «Barn og medier 2022: Barn og unges bruk av sosiale medier» går det frem at barn mellom 9-18 år bruker sosiale medier, og plattformene Snapchat (78 %), Tiktok (73 %) og Instagram (64 %) er blant de mest brukte blant norske barn.²

Selv om de nevnte plattformene har en aldersgrense på 13 år, er Forbrukertilsynet imidlertid kjent med at mange barn i yngre aldersgrupper bruker disse plattformene. Særlig TikTok er mye brukt av barn nede i 8 til 10-årsalderen.

Westerlin er en kjent norsk påvirker. Westerlin videre kjent for å ha en ung følgerskare som påvirker, og er svært populær blant barn og unge. Han har selv uttalt at han er klar over at han når ut til mange unge på sosiale medier, og er et forbilde for flere av disse.³

Slik vi ser det vil den påvirkningen Westerlin har på sitt publikum i denne konkrete settingen bidra til å forsterke effekten av kjøpsoppfordringene. Ytringene i denne settingen fremstår lett som personlige ytringer og anbefalinger fra påvirkeren. I tillegg må det antas at kjøpsoppfordringen har stor effekt når den kommer fra noen barn ser opp til.

Videre treffer denne markedsføringen ikke bare Westerlin sine faste følgere på disse plattformene, men også andre gjennom blant annet «for deg»- og «utforsk»-sider. Potensialet for at markedsføringen kan sees og høres av barn er derfor stor.

4.3 Tilgjengelighet

Når det gjelder «Oskars trippel sjoko» vises det til både skriftlig og muntlig i flere innlegg at disse er tilgjengelige i NorgesGruppen ASA (NorgesGruppen) butikker, blant annet Kiwi, Meny og Joker. NorgesGruppen eier 2 140 butikker på tvers av landet, hvor «Oskars trippel sjoko» blir solgt i alle dagligvarebutikkene, unntatt Nord-Norge.^{4 5}

Det at varen er å finne på dagligvarebutikker som generelt er lett tilgjengelige for de fleste forbrukere, mener vi er et moment som trekker i retning av at kjøpsoppfordringer blir

² Se [Medietilsynets Barn og medier 2022: Barn og unges bruk av sosiale medier](#).

³ Se <https://www.vg.no/rampelys/i/aP3yL4/oskar-22-kjefet-paa-naboen-ble-tiktok-suksess>.

⁴ Se <https://www.norgesgruppen.no/om-oss/om-oss-hjem/>.

⁵ Se <https://www.bakehuset.no/sortiment/smabakst/sot-smabakst/oskarbolle-oskars-trippel-sjoko/>.

forsterket. Det foreligger videre ingen restriksjoner på at barn kan kjøpe produktet på NorgesGruppens butikker.

4.4 Konklusjon

Produktet i seg selv kan sies å særlig appellere til barn. Det er et søtt bakverk med masse sjokolade som er laget i samarbeid med en kjent norsk påvirker.

På bakgrunn av ovennevnte vurderinger, hvor vi særlig har vektlagt formuleringene som er benyttet, er vår konklusjon at markedsføringen knyttet til «Oskars trippel sjoko» inneholder direkte kjøpsoppfordringer til barn, og at markedsføringen er i strid med forbudet i markedsføringsloven § 20 andre ledd.

5 FORBRUKERTILSYNETS SANKSJONSMULIGHETER

Ved brudd på markedsføringsloven eller annen lovgivning som Forbrukertilsynet håndhever, kan vi fatte vedtak om forbud, påbud, tvangsmult og i visse tilfeller overtredelsesgebyr etter markedsføringsloven §§ 39-42.

Vedtak kan også rettes mot personer eller selskaper som har medvirket til lovbruddene. Dette fremgår av markedsføringsloven § 39 tredje ledd.

Forbrukertilsynets vedtak kan påklages til Markedsrådet, se markedsføringsloven § 37 andre ledd.

6 FRIST FOR OPPHØR AV DEN ULOVLIGE MARKEDSFØRINGEN

Forutsatt at de faktiske forholdene vi har beskrevet ovenfor er korrekte, legger vi til grunn at markedsføringsloven § 20 andre ledd er brutt i markedsføringen knyttet til «Oskars trippel sjoko».

Forbrukertilsynet ber derfor om at Bakehuset, Max Social og Fjeldberg & Westerlin Media, opphører den ulovlige markedsføringen så snart som mulig. I tillegg ber vi om at partene avstår fra denne type ulovlig markedsføring i fremtidig markedsføring av «Oskars trippel sjoko» og lignende produkter eller tjenester.

En skriftlig bekreftelse fra hver av partene, Bakehuset, Max Social og Oskar Westerlin via selskapet Fjeldberg & Westerlin Media, kan sendes elektronisk til saksbehandler, eyj@forbrukertilsynet.no, snarest og senest innen onsdag 03.05.2023 kl. 12:00.

Dersom dere mener det ikke foreligger lovbrudd eller at de faktiske forholdene ikke er slik Forbrukertilsynet har lagt til grunn, ber vi om at dere redegjør for dette innen samme frist.

Med hilsen

Marit Evensen e.f.
underdirektør

Erica Yvonn Jungblut
juridisk rådgiver

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur

Kopi:

- Phillip Rocha Husebø