

UiO : **Det juridiske fakultet**

Urimelig handelspraksis overfor barn

Med særlig vekt på tilgift og konkurranser

Kandidatnummer: 636

Leveringsfrist: 25.11.2012

Antall ord: 17 250



Innholdsfortegnelse

1	INNLEDNING	1
1.1	Tema	1
1.2	Begrepsforklaringer	2
1.2.1	«Tilgift» og «konkurranser»	2
1.2.2	«Handelspraksis»	3
1.2.3	«Forbruker»	3
1.3	Historikk	4
1.4	Hensynene bak reglene	6
1.5	Videre fremstilling og avgrensninger	7
2	RETTSKILDESITUASJONEN	9
3	FORBUDET MOT URIMELIG HANDELSPRAKSIS.....	11
3.1	Generelt	11
3.2	Vilkår for at en handelspraksis skal anses urimelig	13
3.2.1	Handelspraksis som strider mot god forretningsskikk	14
3.2.2	Handelspraksisen må være egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd	15
3.3	Særlige sårbare grupper	17
3.4	Villedende og aggressiv handelspraksis	18
3.5	Svartelisten	19
4	URIMELIG HANDELSPRAKSIS OVERFOR BARN	21
4.1	Innledning	21
4.2	Urimelig handelspraksis overfor barn	22
4.3	Tolkningsprinsippet i § 19.....	23
4.4	Direkte kjøpsoppfordringer rettet mot barn	24

5	I HVILKE TILFELLER ANSES TILGIFT OG KONKURRANSER SOM URIMELIG HANDELSPRAKSIS OVERFOR BARN?	25
5.1	Innledning	25
5.2	Et totalforbud mot tilgift er i strid med direktivet	27
5.3	Kort om forbudet mot konkurranser etter mfl. § 18 og forholdet til direktivet	29
5.4	I hvilke tilfeller anses markedsføring med tilgift og konkurranser som særskilt rettet mot barn?	32
5.5	I hvilke tilfeller anses markedsføring med tilgift og konkurranser som egnet til å påvirke barn på grunn av art eller produkt?	37
5.6	Når kan den næringsdrivende forventes å forutse barns særlige sårbarhet for praksisen?	45
5.7	I hvilke tilfeller anses markedsføring med tilgift og konkurranser som i strid med god forretningsskikk?	48
5.8	I hvilke tilfeller anses markedsføring med tilgift og konkurranser som egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet?	51
5.9	Direkte kjøpsoppfordringer rettet mot barn	54
6	KORT OM KONSEKVENSENE AV BRUDD PÅ MFL. § 20, JF. § 6	56
7	AVSLUTNING.....	57
8	LITTERATURLISTE	59
8.1	Litteratur	59
8.2	Lover.....	59
8.3	Forskrifter	59
8.4	Forarbeider.....	60
8.5	Direktiver.....	60
8.6	Dommer fra EU-domstolen	60
8.7	Forvaltningspraksis.....	61

1 Innledning

1.1 Tema

Markedsføringsloven¹ retter seg mot næringsdrivendes markedsføring i vid forstand.² Den skal hovedsakelig beskytte forbrukerne, men loven ivaretar også forholdet mellom næringsdrivende og mer allmenne hensyn. Loven trådte i kraft i 1. juni 2009, og er derfor forholdsvis ny. Loven av 2009 byr på en del endringer i forhold til markedsføringsloven av 1972 i og med at direktivet om urimelig handelspraksis³ ble implementert i norsk rett. Blant annet ble kapittel 2 som omhandler urimelig handelspraksis overfor forbrukere vedtatt. Dette er i hovedsak en videreføring av gjeldende rett, men med en litt endret begrepsbruk. I tillegg ble det vedtatt egne bestemmelser til beskyttelse av barn i kapittel 4, blant annet en bestemmelse om urimelig handelspraksis overfor barn som er temaet i denne avhandlingen.

Barn er en forbrukergruppe som er lett påvirkelige, godtroende, mangler erfaring, og er en ettertraktet målgruppe for de næringsdrivende. Barn blir forbrukere i stadig yngre alder enn tidligere, og i langt større grad.⁴ Det kommersielle presset øker, dette resulterer særlig i økt kjøpepress overfor barn. Lovgiver har derfor vedtatt reglene om særlig beskyttelse av barn i markedsføringsloven for å klargjøre at barn er en særlig sårbar forbrukergruppe som bør beskyttes.

¹ Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. av 9. januar 2009 nr. 2 (markedsføringsloven). Heretter «mfl.».

² Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) Om lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven) s. 9 pkt. 1.

³ Europaparlaments- og rådsdirektiv 2005/29/EF av 11. mai 2005 om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere på det indre marked («direktivet om urimelig handelspraksis»). Heretter "direktivet".

⁴ Kommersielt press mot barn og unge i Norden, Nordisk Ministerråd, København, 2005 s. 13.

Utgangspunktet er at det er adgang til å rette markedsføring mot barn, men på flere områder snevres dette inn ved at noen typer av markedsføring kan anses som urimelig handelspraksis overfor barn etter mfl. § 20, jf. § 6. Tilgift og konkurranser i markedsføring som er særskilt rettet mot barn, eller egnet til å påvirke barn, er slik handelspraksis som kan være forbudt etter § 20, jf. § 6.

Markedsføringsloven av 1972 hadde et generelt forbud mot tilgift og kjøpsbetingede konkurranser, men forbudet mot tilgift ble ansett i strid med direktivet, og ble derfor utelatt i den nye loven. Et forbud mot kjøpsbetingede konkurranser finnes fortsatt, men det er tvilsomt om dette kan opprettholdes.⁵ Selv om det nå i utgangspunktet er adgang til å bruke tilgift i markedsføring, vil det være et spørsmål om, og i hvilke tilfeller slik handelspraksis vil være å anse som urimelig overfor barn, og dermed forbudt. Dette er et uavklart spørsmål som er veldig aktuelt. Etter at det generelle forbudet mot tilgift ble opphevet har markedsføring med tilgift og konkurranser eksplodert, og mange næringsdrivende benytter seg av dette i markedsføringen, både overfor voksne og overfor barn. Siden det er uavklart om det er adgang til, og i så fall i hvilke tilfeller det er adgang til å benytte markedsføring med tilgift og konkurranser overfor barn, er dette svært interessant å utrede nærmere. Dette vil være hovedkjernen i avhandlingen.

Temaet for avhandlingen er urimelig handelspraksis overfor barn, med særlig vekt på tilgift og konkurranser.

1.2 Begrepsforklaringer

1.2.1 «Tilgift» og «konkurranser»

Avhandlingen inneholder en del begreper som det kan være greit å ha en avklaring av. Et svært sentralt begrep er «tilgift». «Tilgift» er et salgsfremmende tiltak som betyr det

⁵ Se punkt 5.3 om kjøpsbetingede konkurranser etter mfl. § 18

samme som tilleggsytelse. Tilgift er noe man kan «få med på kjøpet» ved kjøp av et annet produkt, og fungerer som et lokkemiddel for å få solgt hovedytelsen. Tilgiften kan være alle typer ytelser, men mest praktisk er produkter og tjenester. Et eksempel på tilgift er hvor man kjøper et husholdningsprodukt og får en lekefigur med på kjøpet. Annen type tilgift kan være hvor man får rabattkuponger eller gavekort ved kjøp av et produkt. Tilgiften kan man enten få med en gang ved kjøp av en eller flere produkter, eller man må sende inn en kupong eller registrere seg på internett osv. for å kunne få tildelt tilgiften.⁶

Konkurranser kan også være å anse som tilgift. Det vil da være tale om de tilfeldige konkurransene hvor ferdigheter ikke er av betydning. Det kan både være når konkurransen er betinget av kjøp av en ytelse, og de tilfellene hvor det ikke er nødvendig med kjøp av et produkt for å kunne delta i konkurransen. Poenget er at konkurransen gir en mulighet for å kunne få noe «med på kjøpet» ved kjøp av en ytelse, og konkurransen kan da være å anse som en tilgift. Kjøpsbetingete konkurranser er som sagt forbudt etter mfl. § 18.⁷

1.2.2 «Handelspraksis»

Begrepet «handelspraksis» er gjennomgående brukt i avhandlingen. Det følger av mfl. § 5 litra d at handelspraksis er 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. Begrepet favner veldig vidt. Se mer om begrepet i punkt 3.

1.2.3 «Forbruker»

Markedsføringsloven er i hovedsak til beskyttelse av «forbrukere», bestemmelsene om urimelig handelspraksis er også til beskyttelse av forbrukere, og barn som en særlig gruppe

⁶ Tilgift er nærmere behandlet i punkt 5.

⁷ Se nærmere i punkt 5.3.

av forbrukere. Det vil derfor være hensiktsmessig og ha klart for seg hva en «forbruker» er. Etter mfl. § 5 litra a er en forbruker en fysisk person som ikke hovedsakelig handler som ledd i næringsvirksomhet. «Hovedsakelig» viser til kjøp med delt formål.⁸ Dette forstås som at kjøpet må ha en klar overvekt av å vær et forbrukerkjøp for at man skal kunne anses for å være en forbruker. Etter direktivets fortale punkt 18 tar en utgangspunkt i gjennomsnittsforbrukeren, som er en rimelig opplyst og rimelig observant og kritisk forbruker. Det skal tas hensyn til sosiale, språklige og kulturelle faktorer. Hvis praksis retter seg mot en bestemt gruppe forbrukere, for eksempel barn, skal den vurderes ut i fra virkningen på gjennomsnittsmedlemmet av denne gruppen, jf. art. 5 nr. 2 og fortalen punkt 18. Det er gruppens kollektive interesser som er av betydning. At kjøpet «hovedsakelig» ikke må skje som ledd i næringsvirksomhet for at en skal anses som en forbruker vil da være av mindre betydning. Det er fordi det oftest er tale om handlinger som er rettet til en ubestemt krets av mottakere, og det er gjennomsnittsforbrukeren i en gruppe som skal vurderes.⁹

1.3 Historikk

Lov om utilbørlig konkurranse fra 1922 regnes som den første loven innenfor markedsrett og regulerte først og fremst forholdet mellom næringsdrivende. Senere ble markedsføringsloven av 1972 vedtatt, hvor forbrukerne var mer i sentrum. Loven ivaretok forbrukernes interesser, næringsdrivendes interesser og mer allmenne samfunnshensyn. Markedsføringsloven er en del av markedsreguleringen. Slik som konkurranseloven¹⁰ ser på hvordan tilbudssiden i markedet konkurrerer seg i mellom, ser markedsføringsloven på hvordan tilbudssiden opptrer overfor sine konkurrenter og overfor etterspørselssiden som er forbrukerne.

⁸ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 32 pkt. 4.4.3.2.3.

⁹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 32 pkt. 4.4.3.2.3.

¹⁰ Lov av 5. mars 2004 nr. 12 om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven).

For å få lik handelspraksis over landegrensene og dermed unngå handelshindringer, ble det startet et arbeid om et direktiv som skulle harmonisere rettsområdet.¹¹ Direktivet om urimelig handelspraksis ble publisert i EU-tidende i 2005, og norsk rett måtte endres. Det ble da utarbeidet et forslag til ny lov.

Markedsføringsloven av 2009 regulerer i hovedsak det samme området som loven av 1972, men med en litt endret begrepsbruk som følge av direktivet. Loven er i hovedsak en videreføring av gjeldende rett, men med noen endringer. Blant annet ble det vedtatt et eget kapittel til særlig beskyttelse av barn.¹² Kapittelet består av tre bestemmelser der det er en alminnelig bestemmelse, en bestemmelse om god markedsføringsskikk overfor barn som også fulgte av tidligere praksis fra Markedsrådet og Forbrukerombudet, og i tillegg er det en bestemmelse om urimelig handelspraksis overfor barn som er inntatt som følge av direktivet. Det ble altså også etter den tidligere loven praktisert strengere regler overfor markedsføring som rettet seg mot barn, men dette var da ikke lovfestet.¹³ I den nye loven ville departementet innføre særregler til beskyttelse av barn og unge slik at disse reglene kom klarere til uttrykk i loven.

I mfl. § 20 annet ledd er det et forbud mot direkte kjøpsoppfordringer rettet mot barn. Dette ble også tidligere ansett i strid med markedsføringsloven av 1972, men da etter § 1 som var en alminnelig bestemmelse som blant annet sa at det ikke måtte foretas handling som var urimelig overfor forbrukere, eller som for øvrig stred mot god markedsføringsskikk. Forbudet mot direkte kjøpsoppfordringer rettet mot barn er et eget punkt i svartelisten i direktivet. Denne svartelisten er en liste over tilfeller som under enhver omstendighet skal

¹¹ Lunde (2010) *Markedsføringsloven med kommentarer* s. 22

¹² Mfl. kapittel 4.

¹³ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 59 pkt. 8.1.1.

anses som urimelig.¹⁴ Da markedsføringsloven av 2009 ble vedtatt, ble dette inntatt som en egen bestemmelse for å klargjøre gjeldende rett.

I markedsføringsloven av 1972 var det egne forbud mot bruk av tilgift og kjøpsbetingede konkurranser i markedsføring. Forbudet mot kjøpsbetingede konkurranser ble opprettholdt ved vedtakelsen av den nye loven av 2009.¹⁵ Forbudet mot tilgift etter loven av 1972 gjaldt generelt for tilgift som ytes i forbindelse med avsetningen av en hovedytelse, uten at det er naturlig sammenheng mellom ytelsene.¹⁶ Ved direktivet og den nye loven av 2009 ble dette forbudet frafalt i motsetning til forbudet mot kjøpsbetingede konkurranser. Forbudet ble ansett som en handelshindring og i strid med direktivet.¹⁷ Vi har derfor ikke noe generelt forbud mot tilgift etter markedsføringsloven av 2009. Det blir likevel et spørsmål om tilgift i markedsføring rettet mot eller som er egnet til å påvirke barn, etter en konkret vurdering vil være å anse som urimelig, og dermed i strid med loven.¹⁸

1.4 Hensynene bak reglene

Reglene om urimelig handelspraksis skal først og fremst ivareta forbrukernes økonomiske interesser. De næringsdrivende som driver med markedsføring er en «sterk» part som har gode kunnskaper om produktet de markedsfører, forbrukeren er den «svake» parten og det er derfor viktig å beskytte forbrukerne mot urimelig handelspraksis slik at forbrukerne ikke blir lokket til å foreta beslutninger av økonomisk betydning de ellers ikke ville foretatt. Forbudet mot urimelig handelspraksis beskytter også særlig sårbare grupper. Dette er fordi disse gruppene ikke har de samme forutsetningene for å vurdere handelspraksisen som den

¹⁴ Se mer under punkt 3.5.

¹⁵ Det kan reises spørsmål ved om forbudet er i strid med direktivet, se nærmere om dette i punkt 5.2 og 5.3.

¹⁶ Markedsføringsloven av 1972 § 4.

¹⁷ Se bl.a. de forente saker C-261/07 og C-299/07 Total Belgium, C-304/08 Plus Warenhandelsgesellschaft og C-540/08 Mediaprint og punkt 5.2.

¹⁸ Se mer om dette under punkt 5.

gjennomsnittlige forbrukeren. De har gjerne svekket dømmekraft, lite kritisk sans, kanskje mangler erfaring og trenger derfor å vernes mer mot spesielle typer handelspraksis.

Barn som sårbar gruppe vernes blant annet gjennom reglene om urimelig handelspraksis overfor barn. Barn er lettere påvirkelige, mangler erfaring og har en naturlig godtroenhet. De er en særlig sårbar gruppe som er spesielt mottakelige for påvirkning, fordi de ikke har den nødvendige erfaring eller kritiske sans til å foreta objektive vurderinger i tilknytning til reklame. Reglene skal derfor ivareta hensynet til barna slik at de ikke bli lokket til å foreta en beslutning av økonomisk betydning som de ellers ikke ville ha foretatt. Vi har også andre regler som skal ivareta moralske og etiske hensyn overfor barn, som mfl. § 21.

1.5 Videre fremstilling og avgrensninger

Videre i avhandlingen vil jeg ta for meg rettskildesituasjonen på dette området da den er litt spesiell. Så kommer jeg til å si litt generelt om reglene i markedsføringsloven som omhandler urimelig handelspraksis og reglene til beskyttelse av barn før jeg går inn på kjernen i avhandlingen, nemlig i hvilke tilfeller tilgift og konkurranser anses som urimelig handelspraksis overfor barn. I den forbindelse kommer jeg også inn på direkte kjøpsoppfordringer rettet mot barn da dette ofte også er aktuelt i markedsføring med tilgift og konkurranser. Til slutt går jeg kort inn på konsekvensene av brudd på mfl. § 20, jf. § 6, før jeg foretar en oppsummering og vurdering av det som er behandlet i avhandlingen.

Jeg vil avgrense avhandlingen mot mfl. § 2 som gjelder god markedsføringsskikk og § 21 som gjelder god markedsføringsskikk overfor barn. Dette er bestemmelser som gjelder den ikke-økonomiske beskyttelsen av forbrukerne. Jeg kommer kun til å ta for meg den økonomiske delen, og kommer derfor ikke til å behandle disse bestemmelsene i avhandlingen selv om de grenser til temaet som skal behandles. Videre kommer jeg til å avgrense mot villedende og aggressiv handelspraksis. Markedsføring med tilgift og

konkurranser kan være å anse som villedende¹⁹ og aggressiv i visse tilfeller, men det vil være mest hensiktsmessig å holde dette utenfor oppgaven for at oppgaven ikke skal favne for vidt.

¹⁹ Se punkt 3.4.

2 Rettskildesituasjonen

Ved tolkningen av norsk rett vil alminnelig rettskildelære benyttes, og en rekke rettskilder vil være relevante. Markedsføringsloven av 2009 er den sentrale loven. Likevel vil direktivet om urimelig handelspraksis være svært relevant, da direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv. Dette fremgår blant annet av direktivets fortale punkt 14 og punkt 15 hvor det legges opp til en «full harmonisering». At direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv vil si at medlemslandene ikke har adgang til å vedta eller videreføre bestemmelser som avviker fra direktivet. Bestemmelser i norsk lov skal derfor også tolkes i overenstemmelse med direktivet. Direktivet er inntatt i EØS-avtalen og er dermed bindende for Norge.²⁰ Avgjørelser fra EU-domstolen vil dermed også ha relevans ved tolkningen av direktivet. Andre rettskilder som vil være relevante er lovens forarbeider, rettspraksis, forvaltningspraksis, juridisk teori og reelle hensyn.

Lovens ordlyd og forarbeider vil ha vesentlig vekt da markedsføringsloven er såpass ny, og det er få andre kilder. Direktivet vil også ha vesentlig vekt da det skal være full harmonisering og loven må derfor tolkes i lys av direktivet.

Det er veldig lite rettspraksis generelt på området for forbrukerrettigheter, og spesielt for urimelig handelspraksis overfor barn, og en må derfor se hen til andre rettskilder for tolkningen av loven. Forvaltningspraksis vil da være sentralt. Forvaltningspraksis for dette området består av praksis fra Markedsrådet og Forbrukerombudet. Markedsrådet er et domstolslignende håndhevingsorgan og skal føre kontroll med at bestemmelsene i markedsføringsloven overholdes, jf. mfl. § 32. Både Forbrukerombudet, næringsdrivende og forbrukere kan bringe saker inn for Markedsrådet som de vil ha en avgjørelse på. Markedsrådet behandler også klager på Forbrukerombudets vedtak, jf. § 38. Forbrukerombudet fører tilsyn med bestemmelsene i lovens kapittel 1 til 5, andre

²⁰ EØS-komiteens beslutning nr. 93/2006 av 7. juli 2006

bestemmelser gitt i medhold av markedsføringsloven, og tilsyn de er tillagt etter annet regelverk, jf. § 34. Forbrukerombudet skal etter eget tiltak eller etter henvendelse fra andre, søke å påvirke de næringsdrivende til å innrette seg, herunder å føre forhandlinger, jf. § 35.

Markedsrådet er et domstolsliknende organ med stor faktisk og rettslig uavhengighet. Dets sammensetning og dets særlige erfaring med markedsføringsrettslige tvister tilsier at praksis bør tillegges stor vekt. Dessverre er det veldig få saker som er relevant ved denne avhandlingen. Forvaltningspraksis har derimot en rikholdig praksis, men har ikke tilsvarende stor vekt da rollen deres i forvaltningen er å føre tilsyn og forhandle seg frem til en løsning som best mulig ivaretar forbrukernes interesser. I deres saker er det mye korrespondanse frem og tilbake med forhandlinger, og deres praksis egner seg derfor bedre som veiledning og illustrasjon. Forbrukerombudet har også utarbeidet en veiledning²¹ om urimelig handelspraksis som kan være rettleidende ved tolkningen.

Næringslivets konkurranseutvalg er et organ som behandler tvister etter markedsføringsloven, men da tvister mellom næringsdrivende. Praksis fra dette organet vil derfor ikke ha særlig relevans.

Da det er få kilder med stor vekt på dette området vil også formålstolkning og reelle hensyn være av interesse. Formålet bak loven vil særlig ha vekt da det er flere rettslige standarder som innebærer skjønnsmessige vurderinger, og lovens formål vil da være en god veiledning ved tolkningen. Reelle hensyn er rimelighetsbetraktninger som også vil være av betydning ved tolkningen av loven.

²¹ Forbrukerombudets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge.

3 Forbudet mot urimelig handelspraksis

3.1 Generelt

Etter mfl. § 6 første ledd er «urimelig handelspraksis» forbudt. Denne bestemmelsen gjennomfører art. 5 i direktivet om urimelig handelspraksis, men er likevel en videreføring av gjeldende rett med en litt endret begrepsbruk. Bestemmelsen er forsøkt lagt tett opp til direktivets ordlyd, da direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv²². Handelspraksis er definert i mfl. § 5 litra d som

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

Begrepet omfatter markedshandlinger før, under og etter en avtale er inngått, og er et vidt begrep som dekker mange former for handelspraksis.²³ For eksempel reklame, telefonsalg, events osv. Det gjelder for alle medier hvor ikke annet er forutsatt i loven eller direktivet, og det gjelder også for alle bransjer.

Begrepet er hentet fra direktivet som bruker «foretaks handelspraksis overfor forbrukere», jf. direktivet art. 2 litra d og skal tolkes på samme måte da direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv.^{24 25}

I «Plus Warenhandelsgesellschaft»²⁶ uttalte EU-domstolen at

²² At direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv vil si at man ikke kan innføre nasjonale regler som er annerledes enn de som finnes i direktivet. Se mer i punkt 2.

²³ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 28 pkt. 4.4.1.4.

²⁴ Se mer i punkt 2.

²⁵ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 28 pkt. 4.4.1.4.

²⁶ C-304/08 Plus Warenhandelsgesellschaft premiss 39.

«direktiv 2005/29 [er] nemlig karakteriseret ved et særligt bredt materielt anvendelsesområdet, som omfatter enhver handelspraksis, der har relation til promovering, salg eller udbud af et produkt til forbrugerne. Udelukket fra det pågældende anvendelsesområde er, som det fremgår af sjette betragtning til direktivet, alene de nationale love om urimelig handelspraksis, som 'udelukkende' skader konkurrenters økonomiske interesser, eller som vedrører transaktioner mellem erhvervsdrivende.»

Definisjonen i § 5 litra d avgrensner virkeområdet til §§ 6 til 9 som omhandler handelspraksis, men spørsmålet om det foreligger en handelspraksis vil sjelden komme på spissen fordi begrepets rekkevidde vil bestemmes gjennom anvendelsen av lovens materielle regler.²⁷

Mfl. § 6 beskytter forbrukernes økonomiske interesser.²⁸ Handelspraksis som er urimelig på grunn av ikke-økonomiske hensyn faller utenfor bestemmelsen. Slike ikke-økonomiske hensyn kan for eksempel være allmenne etikk- og moraloppfatninger.

Bestemmelsen kan deles inn i tre deler. Første del er generalklausulen, dette er et generelt forbud mot urimelig handelspraksis, og den tilsvarer direktivet art. 5 nr. 2 og 3. Videre vil handelspraksis alltid være urimelig hvis den er villedende etter §§ 7 eller 8, eller aggressiv etter § 9, dette følger også av direktivet art. 5 nr. 4. Siste del av forbudet inneholder en hjemmel for departementet for i forskrift kunne fastsette de formene for handelspraksis som under enhver omstendighet skal anses som urimelig. Dette er den såkalte

²⁷ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 28 pkt. 4.4.1.4.

²⁸ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 193

«svartelisten». Den er inntatt som et vedlegg til direktivet, og er implementert gjennom forskrift²⁹ i norsk rett.

Generalklausulen fungerer som en overordnet bestemmelse i norsk rett og som en sikkerhetsventil. Tilfeller som ikke rammes av forbudene mot villedende og aggressiv handelspraksis eller svartelisten, kan likevel være urimelig, og da må generalklausulen anvendes. Bestemmelsen ligger også til grunn for forbudet mot urimelig handelspraksis overfor barn i mfl. § 20.³⁰

I det følgende vil vilkårene for at en handelspraksis skal anses urimelig og om handelspraksis som er rettet mot bestemte forbrukergrupper behandles. Til slutt behandles villedende og aggressiv handelspraksis kort, og litt om svartelisten.

3.2 Vilkår for at en handelspraksis skal anses urimelig

Etter mfl. § 6 første ledd er urimelig handelspraksis forbudt. «Urimelig» forstås som at handelspraksisen ikke anses som rimelig ut i fra de formålene loven skal beskytte, og det er en viss terskel som må overskrides. «Urimelig» kan også være uttrykk for en allmenn fordømmelse mot handelspraksisen.³¹ Lunde³² skriver at en rimeligere løsning ikke vil være nok, og at urimelighetskriteriet vil variere med målgruppen for handelspraksisen. Hva som er urimelig overfor voksne vil ikke være det samme overfor barn.

Det følger av mfl. § 6 at en handelspraksis er urimelig dersom den strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere og er egnet til vesentlig å endre forbrukernes

²⁹ FOR-2009-06-01 nr. 565 Forskrift om urimelig handelspraksis

³⁰ Se punkt 4.

³¹ Løchen (2003) *Markedsføringsloven Kommentarutgave* s. 26 flg.

³² Lunde (2010) *Markedsføringsloven med kommentarer* s. 64

økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet. Det er altså to vilkår som må være oppfylt.

3.2.1 Handelspraksis som strider mot god forretningsskikk

I følge mfl. § 6 andre ledd må handelspraksisen stride mot «god forretningsskikk» for å være urimelig. Dette er et begrep som er en rettslig standard som går igjen flere steder i markedsføringsloven og på andre rettsområder, for eksempel i avtaleloven³³ § 36. Et annet eksempel er mfl. § 25 som gjelder god forretningsskikk næringsdrivende i mellom. Standarden forandrer seg etter hvilket rettsområde man er på. For eksempel skal det kanskje mer til at noe er i strid med god forretningsskikk næringsdrivende i mellom, enn overfor forbrukere. Dette er fordi det er snakk om to sterke og profesjonelle parter som står mot hverandre som ikke har det samme beskyttelsesbehovet som når den næringsdrivende fører handelspraksis overfor forbrukere.

Direktivet anvender et tilsvarende begrep i art. 5 nr. 2 litra a – «yrkesmessig aktsomhet», og det er i art. 2 litra h definert som

«den standard for kunnskap og hensyn som en næringsdrivende med rimelighet kan forventes å vise overfor forbrukerne, og som er i samsvar med hederlig markedspraksis og/eller det alminnelige prinsippet om god tro innenfor den næringsdrivendes virksomhetsområde».

Begrepet er en rettslig standard om god skikk som vil forandre seg med tiden. God forretningsskikk vil være å ikke føre aggressiv markedsføring, ikke villedde forbrukerne, gi dem tilstrekkelig informasjon og ikke begrense deres valgfrihet. Det er en objektiv norm som legges til grunn som næringsdrivende med rimelighet skal kunne forventes å leve opp

³³ Avtaleloven av 31. mai 1918 nr. 4

til. Det vil være en objektiv vurdering av den næringsdrivendes opptreden, hvor subjektive forhold ikke skal ha avgjørende betydning. Likevel vil det i noen tilfeller være relevant å se hen til hva som er vanlig i en bransje. Men subjektive forhold som at det er sterk konkurranse i en bransje, at en næringsdrivende er nyetablert, eller subjektive oppfatninger av hva som anses som god forretningsskikk skal ikke tillegges vekt. Hensynet til forbrukerne tilsier at alle skal følge den samme standarden. Brudd på andre regler eller vedtatte bransjenormer kan være momenter som taler for at handelspraksisen er i strid med god forretningsskikk.³⁴

3.2.2 Handelspraksisen må være egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd

I tillegg til at handelspraksisen må stride mot god forretningsskikk, må den være egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet. Det følger av forarbeidene at dette er en omskriving av kravet i direktivet art. 5 nr. 2 litra b.³⁵ Det er ikke nødvendig at handelspraksisen faktisk har endret forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet. Det er nok at handelspraksisen er *egnet* til å gjøre så.³⁶

Vesentlig endring av forbrukernes økonomiske atferd er definert i direktivet art. 2 litra e:

«bruk av en handelspraksis som merkbart reduserer forbrukerens evne til å treffe en informert beslutning, og dermed får forbrukeren til å treffe en transaksjonsbeslutning som vedkommende ellers ikke ville ha truffet».

En handelspraksis som merkbart reduserer forbrukerens evne til å treffe en informert beslutning forstås som et krav om at det ikke er nok at forbrukeren påvirkes, det må noe

³⁴ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 192

³⁵ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 192

³⁶ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 192

mer til, det er altså en viss terskel som må overskrides. Ethvert avvik fra god forretningsskikk vil ikke være urimelig.³⁷ Forarbeidene nevner at når avviket kun har bagatellmessig betydning for forbrukerne, vil praksisen i utgangspunktet heller ikke være egnet til å endre deres økonomiske atferd, og det vil da heller ikke være noe behov for å gripe inn mot handlingen.³⁸ Ved særlige sårbare grupper vil denne terskelen flyttes, og vurderingen vil bli annerledes. For eksempel skal det ikke like mye til for at vilkåret er oppfylt når det gjelder handelspraksis overfor barn.³⁹

Forarbeidene⁴⁰ har som eksempel at det kan være næringsdrivende som påvirker forbrukere til å kjøpe en yttelse ved å tillegge den egenskaper den ikke har, eller ved å fremstille et tilbud som unikt eller kortvarig selv om det i realiteten ikke er et spesialtilbud. Lokketilbud rettet mot barn som for eksempel markedsføring av en yttelse med tilgift, vil i mange tilfeller kunne sies å være egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet.

I følge direktivet må den endrede økonomiske atferden ha som konsekvens at forbrukeren treffer en transaksjonsbeslutning som vedkommende ellers ikke ville ha truffet. Dette er tatt direkte inn i markedsføringsloven som «slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet» for å klargjøre nærmere hva som reguleres.⁴¹ I direktivet defineres «Transaksjonsbeslutning» i art. 2 litra k som

«enhver beslutning som forbrukeren treffer om hvorvidt, hvordan eller på hvilke vilkår vedkommende kjøper, betaler helt eller delvis, beholder eller avhender et

³⁷ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 49.

³⁸ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 49.

³⁹ Se punkt 4.

⁴⁰ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 193.

⁴¹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 193.

produkt eller utøver en avtalesfestet rett knyttet til produktet, enten forbrukeren beslutter å foreta en slik handling eller avstår fra det».

Dette er en veldig vid forståelse av begrepet, og omfatter de fleste beslutninger en forbruker kan ta i en handelssituasjon.

I loven er det tale om forbrukere i flertallsform, det vil si at man ikke skal vurdere om en enkelt forbruker har blitt påvirket av markedsføringen, men man skal ta i betraktning forbrukernes kollektive interesser, med andre ord skal man vurdere om en vanlig gjennomsnittsforkbruker ville blitt påvirket.⁴²

3.3 Særlige sårbare grupper

Markedsføringsloven § 6 tredje ledd regulerer hvordan urimelighetsvurderingen skal foretas der en handelspraksis er rettet til en bestemt forbrukergruppe eller særlige sårbare grupper av forbrukere. Dette er også regulert i direktivet art. 5 nr. 2 litra b og art. 5 nr. 3. Det følger av bestemmelsen i markedsføringsloven at dersom en klart identifiserbar gruppe av forbrukere er særlig sårbare på grunn av psykisk eller fysisk svakhet, alder eller godtroenhet og den næringsdrivende burde ha forstått dette, skal man vurdere handelspraksisens urimelighet ut fra den aktuelle forbrukergruppens perspektiv. Man skal også vurdere ut fra forbrukergruppens perspektiv når handelspraksisen er rettet mot en bestemt forbrukergruppe selv om de ikke er særlige sårbare.

Sårbarheten skal ikke bare vurderes i forhold til handelspraksisen, men også i forhold til det produktet den gjelder, dette følger av direktivet art. 5 nr. 3, og norsk rett skal tolkes i overensstemmelse med direktivet.⁴³

⁴² Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 192

⁴³ Se overfor i punkt 2.

At man skal vurdere praksisens urimelighet ut fra gruppens perspektiv forstås som at man skal se hen til hvordan en gjennomsnittlig forbruker i den aktuelle gruppen vil oppfatte handelspraksisen. Selv om en handelspraksis er generelt rettet, men den næringsdrivende burde ha forstått at den er egnet til å påvirke en særlig sårbar gruppe, vil man likevel måtte vurdere ut fra hvordan et gjennomsnittlig medlem av denne gruppen ville oppfattet praksisen.⁴⁴ «Burde ha forstått» sikter til hva en gjennomsnittlig næringsdrivende forventes å forstå, ikke hva den næringsdrivende faktisk har forstått.

Barn er et typisk eksempel på en særlig sårbar gruppe av forbrukere. Barn vil være godtroende, og for eksempel ikke forstå at en reklame er en reklame og ikke fakta. I slike tilfeller har vi tillegg til mfl. § 6, også § 3 hvor det står at markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring. Snikreklame er altså forbudt. Bestemmelsene vil derfor overlappe hverandre. I tillegg til denne bestemmelsen om særlig sårbare grupper i § 6 tredje ledd, er barn også særlig beskyttet etter mfl. § 20 som er en presisering av forbudet i § 6.

Etter mfl. § 6 tredje ledd siste setning skal overdrevne påstander ikke omfattes av beskyttelsen av de særlig sårbare gruppene. Dette er under forutsetning av at de overdrevne påstandene ikke er ment å tas bokstavelig. Det er altså ikke nødvendig å vurdere overdrevne påstander ut i fra særlige sårbare gruppers perspektiv. Eksempler på slike overdrevne påstander er «Vasker hvitere enn hvitt», «Bukser som varer evig», «Brusen som får deg til å sveve» osv.⁴⁵

3.4 Villedende og aggressiv handelspraksis

Mfl. § 6 fjerde ledd tilsvarende direktivet art. 5 nr. 4 og omhandler villedende og aggressiv handelspraksis, slik praksis er former for urimelig handelspraksis og vil alltid være

⁴⁴ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 193

⁴⁵ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 193

urimelig. Dersom handelspraksisen anses for å være i strid med mfl. §§ 7, 8 eller 9, anses praksisen uansett som urimelig, og det er ikke behov for å gå inn på kriteriene i § 6 annet ledd. Et eksempel på villedende handelspraksis er for eksempel hvor man kaller en jakke for en dunjakke, når den egentlig er laget av 100 % polyester. Det vil også kunne anses for å være villedende hvis man ikke oppgir hvordan en pris skal beregnes. Et eksempel på aggressiv handelspraksis kan være markedsføring av begravelsestjenester til personer som nettopp har mistet sine nærmeste, dette kan føles påtrengende og støtende i en vanskelig situasjon.

I tilfeller ved markedsføring av ytelser med tilgift, kan det ofte oppstå spørsmål om det også foreligger villedende markedsføring. Det kan foreligge villedende markedsføring både i tilfellene hvor den næringsdrivende for øvrig har adgang til å tilby tilgiften, og i de tilfellene hvor handelspraksisen med tilgift anses for å være i strid med loven. Dette kan særlig være hvor den næringsdrivende opplyser i sin markedsføring at man ved kjøp av et produkt får med et annet på kjøpet, og at de bare har et begrenset antall av denne tilleggsytelsen uten at det klart og tydelig opplyses om dette. Dette gjelder særlig i de tilfellene hvor den næringsdrivende i stor grad fokuserer på tilgiften i markedsføringen. Da vil forbrukeren kunne bli villedet til å tro at de kommer til å få denne tilleggsytelsen, når det i realiteten ikke er flere slike tilleggsytelser igjen.

3.5 Svartelisten

Svartelisten er en liste over tilfeller som alltid vil være å anse som urimelig. Mfl. § 6 femte ledd gir departementet hjemmel til å fastsette en forskrift med de formene for handelspraksis som under enhver omstendighet skal anses som urimelige. Svartelisten følger også av direktivet art. 5 nr. 5 og er tatt inn i vedlegg I til direktivet og er implementert i norsk rett gjennom forskrift. Dersom en handelspraksis anses for å være i strid med et punkt i svartelisten, vil det heller ikke her være behov for å gå inn på kriteriene i § 6 annet ledd.

Punkt 28 på listen er særlig interessant i denne sammenheng da den gjelder direkte kjøpsoppfordringer rettet mot barn. Dette er noe som i ethvert tilfelle skal anses som urimelig. Punkt 28 på svartelisten er inntatt i en egen bestemmelse markedsføringsloven kapittel 4 § 20 annet ledd.

4 Urimelig handelspraksis overfor barn

4.1 Innledning

Markedsføringsloven kapittel 4 inneholder bestemmelser om særlig beskyttelse av barn. I § 19 er det en alminnelig bestemmelse og et tolkningsprinsipp, mens § 20 regulerer urimelig handelspraksis overfor barn. Mfl. § 20 er en presisering av forbudet mot urimelig handelspraksis etter § 6, begge bestemmelsene brukes derfor ved vurderingen. Det følger også av § 20 annet ledd at det er forbudt med direkte kjøpsoppfordringer rettet mot barn, se også svartelisten punkt 28.

Med «barn» sikter loven til mindreårige, altså personer under 18 år, men ved vurderingen vil den bestemte alderen til gruppen handelspraksisen rettes mot eller er egnet til å påvirke likevel få betydning. Dette følger av mfl. § 19 hvor det står at alder og utvikling skal ha betydning når man skal foreta en vurdering av handelspraksisens urimelighet. Det vil for eksempel vurderes forskjellig når praksisen er rettet mot barn på 8 år og ved barn på 15 år. Barnebegrepet er altså fleksibelt.⁴⁶

Reglene er til for å beskytte barn av den grunn at barn og unge er lettere påvirkelige enn gjennomsnittlige voksne forbrukere. Lovgiver har lagt til grunn at barn er godtroende og tillitsfulle, og mangler erfaring til å forstå hva markedsføring er, dens hensikt og å skille markedsføring fra annet innhold. Lovens formål er å beskytte barn og unge mot urimelig handelspraksis, og mfl. § 20 skal i den forbindelse først og fremst sikre barns økonomiske interesser.

Forbrukerombudet har utarbeidet en egen veiledning om handelspraksis overfor barn og unge, herunder om bruk av tilgift og konkurranser i markedsføring.⁴⁷

⁴⁶ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 70 pkt. 8.9.1.

⁴⁷ Forbrukerombudets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge.

4.2 Urimelig handelspraksis overfor barn

Etter mfl. § 20 første ledd skal man ved vurderingen av om en handelspraksis er urimelig etter § 6 legge vekt på om handelspraksisen er særskilt rettet mot barn. Selv om handelspraksisen ikke er særskilt rettet mot barn, skal det vurderes om den likevel 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 om handelspraksisen er særskilt rettet mot barn kan man se hen til arten av handelspraksisen og produktet handelspraksisen gjelder. Ved handelspraksis som er særskilt rettet mot barn vil det gjerne være markedsføring gjennom kanaler barn er brukere av, eller produkter barn er opptatt av. Ved en TV- reklame mellom barneprogrammer, eller reklame på TV-kanaler for barn vil en kunne si at handelspraksisen er særskilt rettet mot barn.⁴⁸ Reklame i barneblader eller direkte reklame til barn vil også være rettet mot barn. Videre vil reklame for produkter som barn er brukere av, som for eksempel godteri myntet på barn eller leker også kunne sies å være særskilt rettet mot barn.

At handelspraksisen på grunn av art eller produkt er egnet til å påvirke barn vil også kunne rammes av bestemmelsen. For eksempel vil TV-reklame på dagen, selv om det er mellom «voksenprogrammer», mest sannsynlig være egnet til å påvirke barn, men kanskje ikke en reklame i en avis som barn sjelden ser i. Produkter som barn bruker som leverpostei, sjokolademelk, juice og ketchup, er produkter som ikke er særskilt rettet mot barn, men når handelspraksisen gjelder disse produktene kan det tenkes at den likevel vil kunne være egnet til å påvirke barn.

⁴⁸ Reklame på TV som er særskilt rettet mot barn er forbudt etter kringkastingsloven § 3-1 annet ledd hvor det står at det ikke kan sendes kringkasting i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag som særlig er rettet mot barn.

Videre må den næringsdrivende forventes å forutse barn særlige sårbarhet for praksisen. Det er altså ikke hva den næringsdrivende faktisk har forutsett, men hva de med rimelighet burde ha forutsett. Dette er for å øke bevisstheten rundt behovet for å beskytte barn.

Man skal altså vurdere handelspraksisen ut i fra barns perspektiv. Ved denne vurderingen vil tolkningsprinsippet i mfl. § 19 komme som et moment.

4.3 Tolkingsprinsippet i § 19

Markedsføringsloven § 19 er en alminnelig bestemmelse som gir uttrykk for et tolkningsprinsipp. Første ledd i bestemmelsen er ment rettet mot næringsdrivende som utformer markedsføringen for å synliggjøre hva den næringsdrivende må ta hensyn til.⁴⁹

Mfl. § 19 første ledd er en generell aktsomhetsregel som sier at ved en handelspraksis som 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.

At det skal vises særlig aktsomhet forstås som at de næringsdrivende må vise forsiktighet og alltid vurdere handelspraksisen med tanke barn, fordi barn mangler kritisk sans og dømmekraft.

Andre ledd i bestemmelsen er et tolkningsprinsipp primært rettet mot håndhevingsmyndighetene⁵⁰. Det fremkommer at det ved vurderingen av om handelspraksisen er i strid med bestemmelser i eller i medhold av loven, skal tas hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare. Dette gjør at loven skal tolkes strengere når vi har med barn å gjøre. Disse momentene er blant de som er relevante når man skal vurdere om en handelspraksis er urimelig overfor barn.

⁴⁹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 204

⁵⁰ Forbrukerombudet og Markedsrådet, jf. mfl. § 32. Se punkt 2.

4.4 Direkte kjøpsoppfordringer rettet mot barn

Etter mfl. § 20 annet ledd er direkte kjøpsoppfordringer rettet mot barn forbudt. Dette følger også av forskriften⁵¹ og direktivets svarteliste punkt 28. Slik markedsføring skal under enhver omstendighet anses som urimelig. Dette er for å beskytte barn mot urimelig kjøpepress. Det er altså forbudt å ta med i reklame direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte ytelser. En direkte kjøpsoppfordring vil typisk være «kom og kjøp» eller «neste gang du kjøper». Kjøpsoppfordringen skal vurderes i forhold til momentene i mfl. § 19 annet ledd, og hvor direkte kjøpsoppfordringen er kommet også an på hvilken type markedsføring det gjelder og for hvilke produkter. En reklame på TV vil virke mer direkte enn en avisannonse, dette fordi man ved reklame på TV kan kombinere både tekst, bilde, lyd og video, og på den måten når man mer direkte frem til forbrukeren. Videre vil det virke mer direkte rettet hvis det gjelder produkter barn særlig er opptatt av som leker og spill. Direkte reklame til barn, som for eksempel en reklameannonse som er adressert personlig til barn, vil raskt være å anse som direkte kjøpsoppfordring. Tilbudets tilgjengelighet vil også være av betydning. For eksempel hvor produktet kan bestilles direkte, for eksempel via mobiltelefon vil kjøpsoppfordringen fremstå mer direkte.⁵²

Det er også forbudt med «maseoppfordringer» i reklame, det vil si oppfordringer til barn om å overtale foreldrene eller andre voksne til å kjøpe de annonserte ytelsene til dem. Et eksempel på det er en sak⁵³ som Forbrukerombudet har behandlet hvor det var tatt inn en annonse i Donald Duck & Co om et ferieopphold på Gaustadblick høyfjellshotell. I annonsen stod det blant annet «Hei på deg! Ta med mamma og pappa på jul/vinterferie til oss i vinter», «På julaften kommer nissen», og «Send inn kupongen, og vi sender deg vårt juleprogram og en kjempesmart lommelykt!». Markedsføringen var i strid med mfl. § 1⁵⁴ fordi barna ble direkte oppfordret til å overtale foreldrene til å feriere på hotellet.

⁵¹ FOR-2009-06-01 nr. 565 Forskrift om urimelig handelspraksis

⁵² Forbrukerombudets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge

⁵³ Forbrukerombudets sak nr. 00/2298

⁵⁴ Markedsføringsloven av 1972

5 I hvilke tilfeller anses tilgift og konkurranser som urimelig handelspraksis overfor barn?

5.1 Innledning

Forbudet mot tilgift i markedsføringsloven av 1972 ble opphevet da vi fikk den nye loven i 2009.⁵⁵ Utgangspunktet etter gjeldende rett er derfor at det er lov å tilby tilgift i markedsføring. Ved utformingen av den nye loven var det tvil om det skulle vedtas et totalforbud mot tilleggssytelser generelt, og subsidiært spesielt til barn, men dette ble ansett for å være problematisk i forhold til EØS-avtalen. I tillegg ble det uttalt at ved utformingen av en slik bestemmelse ville man møtt på problemer med å gi en slik bestemmelse tilstrekkelig klar utforming. Videre følger det av forarbeidene at ved at forbudet skal begrenses til å gjelde overfor barn, skaper det et tilleggsproblem fordi det må foretas en avgrensning av om tilgiftstilbudet er rettet mot barn eller voksne. Etter en helhetsvurdering kom departementet frem til at det ikke skulle innføres et slikt forbud, da de generelle reglene ville ivareta de mest sentrale beskyttelsesbehovene. Det uttales at

«Tilbud som i for stor grad fokuserer på tilgiften, vil ha sterk lokkeeffekt og det må antas at de derfor lett vil anses urimelige. Det samme vil gjelde i tilfeller der det benyttes tilleggssytelser som særlig appellerer til barn, selv om hovedytelsen ikke bare har barn som målgruppe.»⁵⁶

Det har vært oppe flere saker i EU-domstolen⁵⁷ hvor EU-domstolen har sagt at generelle forbud mot tilgift uten noen konkret vurdering av om det er urimelig, strider mot direktivet.⁵⁸ Det blir da et spørsmål om og i hvilke tilfeller tilgift og konkurranser anses for

⁵⁵ Se punkt 1.3

⁵⁶ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 107-108

⁵⁷ Se bl.a. de forente saker C-261/07 og C-299/07 Total Belgium, C-304/08 Plus Warenhandelsgesellschaft og C-540/08 Mediaprint

⁵⁸ Se punkt 5.2

å være forbudt overfor barn etter en konkret vurdering. Spørsmålet blir også da om og i hvilke tilfeller tilgift og konkurranser anses som urimelig handelspraksis etter mfl. § 20, jf. § 6.

For at markedsføring med tilgift og konkurranser skal anses som urimelig handelspraksis, må de stride mot god forretningsskikk overfor forbrukere, og de må være egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet. Ved vurderingen skal det legges vekt på om markedsføringen med tilgift eller konkurranser er særskilt rettet mot barn, eller om markedsføringen med tilgift eller konkurranser er egnet til å påvirke barn på grunn av art eller produkt. I tillegg må en vurdere om den næringsdrivende kan forventes å forutse barns særlige sårbarhet for markedsføring med tilgift og konkurranser, jf. § 20. Vurderingen skal i så fall foretas ut fra barns perspektiv, jf. § 6 tredje ledd. Det skal da tas hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare, jf. § 19 annet ledd. Det hele vil være en konkret helhetsvurdering.

Vurderingen etter mfl. § 6 vil være strengere når handelspraksisen gjelder barn, fordi barn er særlig sårbare på grunn av manglende erfaring og naturlige godtroenhet. Tilgift og konkurranser vil ha en særlig lokkeeffekt på barn, spesielt i tilfeller hvor det gjelder produkter som er ment for barn, eller hvor tilgiften eller det man kan vinne er særlig fristende for barn. Det kan være tilgift som følger med en leke eller godteri, eller at tilgiften er en tur i en fornøylespark. Videre kan handelspraksis med tilgift spille på barns samlertang ved at man ved kjøp av en vare får med en ting man kan samle på. Se for eksempel Mikke Mus-saken⁵⁹ hvor det med McDonalds sin Happy Meal fulgte med en ny leke hver uke som til sammen kunne settes sammen til en Mikke Mus-figur. Det vil være ekstra fristende for et barn å kjøpe flere produkter enn ett for å kunne samle alle delene til for eksempel en leke. Barn er lettere påvirkelige og vil lettere kunne bli overtalt til å kjøpe

⁵⁹ Forbrukerombudets sak nr. 99/701, se punkt 5.4.

et produkt på grunn av tilgiften eller konkurransen, og barnet vil også ha vanskeligheter med å forstå eventuelle vilkår for å motta tilgiften eller vinne konkurransen.

I markedsføring med tilgift og konkurranser vil det ofte også være direkte kjøpsoppfordringer, noe som gjør at markedsføringen gir et enda sterkere inntrykk på barn. Direkte kjøpsoppfordringer kan være et moment for at markedsføringen er urimelig og i strid med mfl. § 20, jf. § 6. Imidlertid vil direkte kjøpsoppfordringer være tilstrekkelig til at markedsføringen av denne grunn alene er forbudt etter § 20 annet ledd. Det vil også være et moment for at det foreligger en direkte kjøpsoppfordring dersom markedsføringen innehar tilgift og konkurranser rettet mot barn. Direkte kjøpsoppfordringer blir derfor problematisert nærmere i punkt 5.9.

Videre vil jeg si litt om at et totalforbud mot tilgift er i strid med direktivet og kort si litt om kjøpsbetingede konkurranser i § 18 og bestemmelsens forhold til direktivet. Så kommer jeg til å gå gjennom de forskjellige vurderingene som må foretas for å finne ut om og i hvilke tilfeller tilgift og konkurranser i markedsføring overfor barn anses som urimelig handelspraksis.

5.2 Et totalforbud mot tilgift er i strid med direktivet

Det har som sagt vært flere saker oppe i EU-domstolen⁶⁰ hvor EU-domstolen har sagt at generelle forbud mot tilgift uten noen konkret vurdering av om det er urimelig, strider mot direktivet.

I «Total Belgium»⁶¹ var spørsmålet om forbudet mot tilgift i den belgiske markedsføringsloven var i strid med direktivet. EU-domstolen kom frem til at tilgift i

⁶⁰ Se bl.a. de forente saker C-261/07 og C-299/07 Total Belgium, C-304/08 Plus Warenhandelsgesellschaft og C-540/08 Mediaprint

⁶¹ Forente saker C-261/07 og C-299/07 Total Belgium

markedsføring er en handelspraksis, og siden direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv kan ikke medlemslandene vedta mer restriktive regler enn de som følger av direktivet, jf. direktivet art. 4, selv om det er for å gi forbrukerne et enda sterkere vern. Domstolen sier videre at det er laget en svarteliste⁶² over tilfeller som under enhver omstendighet skal anses urimelig, og et forbud mot tilgift er ikke på denne listen. Det vil derfor være i strid med direktivet å ha et generelt forbud mot tilgift hvor en konkret vurdering ikke er nødvendig.

En annen sak er «Plus Warenhandelsgesellschaft»⁶³ hvor domstolen kom frem til at et forbud mot salgskampanjer hvor deltakelse i en konkurranse er avhengig av kjøp av varer eller mottakelse av tjenesteytelser er i strid med direktivet.⁶⁴ Begrunnelsen var den samme som i «Total Belgium»⁶⁵ - generelle forbud i nasjonal lovgivning som ikke er underlagt en konkret vurdering, strider for det første mot direktivets art. 4, medlemsstatene har ikke adgang til å vedta regler som er mer restriktive enn det som følger av direktivet. Videre begrunnet domstolen det med at et slikt type forbud ikke var på svartelisten over tilfeller som under enhver omstendighet skal anses urimelig.

Også i saken «Mediaprint»⁶⁶ kom domstolen til at det var i strid med direktivet å ha generelle forbud mot gratisytelser. Det generelle forbudet mot gratisytelser i denne saken hadde ikke bare til hensikt å beskytte forbrukerne, men forbudet tjente også andre formål. Likevel sa domstolen at saken ikke stilte seg annerledes enn i «Plus Warenhandelsgesellschaft», og begrunnet standpunktet også her med at et slikt forbud ikke følger av svartelisten, og medlemslandene kan ikke vedta mer restriktive regler enn det som følger av direktivet, jf. direktivet art. 4. Domstolen vurderte også hvorvidt tilgiften i dette

⁶² Vedlegg I til direktivet, jf. direktivet art. 5 (5) og mfl. § 6 (5).

⁶³ C-304/08 Plus Warenhandelsgesellschaft

⁶⁴ Se punkt 5.3.

⁶⁵ Forente saker C-261/07 og C-299/07 Total Belgium

⁶⁶ C-540/08 Mediaprint

konkrete tilfellet kunne anses som urimelig handelspraksis fordi tilgiften gjør at folk vil kjøpe avisen. Domstolen vurderte dette til at det ikke alene kan være urimelig handelspraksis, det må noe mer til.

Tilgift er altså ikke urimelig handelspraksis alene. Det blir da et spørsmål om dette er annerledes overfor barn.

Det er derfor på det rene at generelle forbud som ikke står i direktivet, da for eksempel mot tilgift i markedsføring, strider mot direktivet. Det er begrunnet med at det er bare noen særlige tilfeller som under enhver omstendighet skal anses som urimelig, og disse tilfellene er opplistet på den såkalte svartelisten i direktivet. Et forbud mot tilgift og konkurranser er ikke på denne listen. Det er ikke adgang for medlemslandene til å vedta regler som er mer restriktive enn det som følger av direktivet, jf. direktivet art. 4, og siden et slikt forbud ikke følger av svartelisten vil et slikt generelt forbud være mer restriktivt enn det som følger av direktivet.

Ved spørsmål om tilgift i markedsføring er ulovlig må man da foreta en konkret skjønnsmessig vurdering av om handelspraksisen er urimelig. Ved tilgift i markedsføring overfor barn vil vurderingen måtte foretas etter mfl. § 20, jf. § 6.

5.3 Kort om forbudet mot konkurranser etter mfl. § 18 og forholdet til direktivet

Etter mfl. § 18 første ledd er det forbudt i næringsvirksomhet å søke å fremme omsetningen av ytelser ved å iverksette utlodninger, konkurranser eller lignende for forbrukerne dersom deltakelse forutsetter kjøp eller motytelse. Etter en naturlig språklig forståelse av ordlyden forstås dette som om at det ikke er adgang til å ha konkurranser i markedsføringen for å lokke forbrukere til å kjøpe produktet, dersom det er et vilkår at det er kjøpeplikt for å kunne delta i konkurransen. Ettersom det bare er konkurranser hvor man må kjøpe produktet for å kunne delta som er forbudt, er det altså adgang til å ha konkurranser for å fremme omsetningen hvis det i markedsføringen opplyses om at det er mulig å delta i

konkurransen uten å kjøpe produktet. Dette må komme tydelig frem i markedsføringen, dette følger av § 18 andre ledd hvor det står at næringsdrivende som i markedsføring tilbyr forbrukerne en tilleggsfordel eller en mulighet for å oppnå en slik fordel, skal sikre at vilkårene for å benytte seg av tilbudet er klare og tydelige. Tilfeller hvor slike opplysninger ikke kommer tydelige frem rammes også av § 8 som gjelder villedende utelatelser.

Det kan være flere typer konkurranser, både ferdighetskonkurranser og tilfeldige konkurranser. Ferdighetskonkurranser omfattes ikke av bestemmelsen. Konkurranser kan også betraktes som en tilgift ved man har en mulighet til å få en ytelse «med på kjøpet».

Bakgrunnen for regelen er at forbrukerne skal kunne fokusere på produktet, og ikke på forhold som at man kan vinne en konkurranse, noe som kan få forbrukeren til å overse ting som kvalitet og pris. Hensynet bak regelen er videre å forhindre overdreven pengebruk i håp om å kunne vinne en konkurranse.

Etter ordlyden i loven er altså konkurranser i markedsføringen hvor deltakelse er kjøpsbetinget, ikke lov, hverken overfor voksne eller overfor barn.

Imidlertid følger det av EU-domstolens dom i Plus Warenhandelsgesellschaft-saken⁶⁷ at et forbud mot salgskampanjer hvor deltakelse i en konkurranse er avhengig av kjøp av varer eller mottakelse av tjenesteytelser er i strid med direktivet. EU-domstolen mente at det må foretas en konkret vurdering av hver enkelt konkurranse av om den er i strid med forbudet mot urimelig handelspraksis, det er ikke adgang til å ha generelle forbud i nasjonal lovgivning som ikke er underlagt en konkret vurdering.

Et slikt type forbud mot konkurranser er ikke på svartelisten over tilfeller som under enhver omstendighet skal anses som urimelig, og medlemsstatene har ikke adgang til å vedta regler som er mer restriktive enn det som følger av direktivet. Et slikt generelt forbud vil dermed stride mot direktivets art. 4.

⁶⁷ C-304/08 Plus Warenhandelsgesellschaft

Det generelle forbudet i norsk lovgivning mot kjøpsbetingede konkurranser vil nok av denne grunn ikke kunne stå seg overfor direktivet, og det tilsier at loven burde endres. Likevel har BLD⁶⁸ sendt ut et orienteringsbrev i 2011 om at regelen ikke vil bli endret i denne omgang da direktivet er under evaluering av EU-kommisjonen, og de vil herunder vurdere endringer i direktivet. BLD mente at det forbrukerpolitisk og sett i sammenheng med lotterilovgivningen, er ønskelig å beholde bestemmelsen.

Siden bestemmelsen ikke vil stå seg overfor direktivet, griper heller ikke Forbrukerombudet inn i slik type markedsføring med hjemmel i nevnte bestemmelse. Et eksempel på det er Kims-saken⁶⁹ hvor man kunne vinne en TV ved å kjøpe en pose chips. I denne saken brukte Forbrukerombudet i stedet mfl. § 20, jf. § 6 og vurderte om handelspraksisen var i strid med forbudet mot urimelig handelspraksis overfor barn. En annen sak Forbrukerombudet har behandlet er Mills-saken⁷⁰ hvor man kunne vinne en majonestube i gull hvis man kjøpte tre tuber majones. I denne saken tok Forbrukerombudet opp om kampanjen var i strid med § 18 første ledd, men i stedet for å konkludere klart og tydelig, vurderte de kampanjen dit hen at den var i strid forbudet mot villedende utelatelser i mfl. § 8 ved at det ikke var gitt tilstrekkelige opplysninger om at konkurransen ikke var kjøpsbetinget.

Dette tyder på at Forbrukerombudet ikke ønsker å vurdere om markedsføring er ulovlig etter mfl. § 18 første ledd i påvente av en endring av loven. Forbudet blir bare opprettholdt i den grad markedsføringen kan anses som urimelig etter en konkret vurdering, jf. § 6.

⁶⁸ Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet

⁶⁹ Forbrukerombudets sak nr. 10/1530

⁷⁰ Forbrukerombudets sak nr. 10/1553

5.4 I hvilke tilfeller anses markedsføring med tilgift og konkurranser som særskilt rettet mot barn?

Etter mfl. § 20, se også § 6, skal det legges vekt på om handelspraksisen er særskilt rettet mot barn. Etter en naturlig språklig forståelse av «særskilt rettet mot barn» forstås det som at markedsføringen med tilgift og konkurranser må være spesielt myntet på barn, det er barn markedsføringen vil nå frem til. Det kan være at produktet som markedsføres, er beregnet for barn, eller tilgiften kan være spesielt for å lokke barn. For eksempel at tilgiften er en leke.

I mfl. § 19 bruker loven begrepet «rettet mot», og i mfl. § 6 tredje ledd bruker loven «rettet til». Etter en naturlig språklig forståelse av ordlyden vil «særskilt rettet mot» virke litt strengere ved at handelspraksisen spesielt er beregnet på barn. Likevel, formålet med bestemmelsene taler for at lovgiver trolig ikke har ment at ordlydene skal forstås ulikt.

Forarbeidene⁷¹ er ikke særlig utfyllende når det gjelder tolkningen av hva som anses som handelspraksis som er særskilt rettet mot barn. I direktivet om urimelig handelspraksis art. 5 er det en bestemmelse til beskyttelse av særlige sårbare grupper, men ikke noen tilsvarende bestemmelse som mfl. § 20 om urimelig handelspraksis rettet mot barn. Derimot i fortalen i punkt 18 står det at

«Dersom en handelspraksis er særskilt rettet mot en bestemt gruppe forbrukere, for eksempel barn, er det ønskelig at virkningen av denne handelspraksisen vurderes ut fra perspektivet til et gjennomsnittsleder av denne gruppen.»

Det er ingen veiledning i hvordan begrepet «særskilt rettet mot barn» skal tolkes, likevel, mfl. § 20 er en presisering av det generelle forbudet mot urimelig handelspraksis som finnes i direktivet art. 5, og at en handelspraksis er «særskilt rettet mot barn» i mfl. § 20 og

⁷¹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008)

fortalens punkt 18 vil nok på bakgrunn av dette tolkes på samme måte som «rettet mot» som brukes i direktivet art. 5 og mfl. § 6. Dette underbygges av at direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv og det er ikke adgang til å vedta mer restriktive regler enn det som følger av direktivet.⁷²

I kringkastingsloven⁷³ § 3-1 annet ledd brukes også begrepet «særlig rettet mot barn». I bestemmelsen står det at det ikke kan sendes kringkasting i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag som særlig er rettet mot barn. I forskriften⁷⁴ til loven er det en bestemmelse⁷⁵ som sier hva det blant annet skal legges vekt på i vurderingen av hva som anses som særlig rettet mot barn. I bestemmelsen står det at det blant annet skal legges vekt på følgende elementer:

«om reklamen gjelder et produkt eller en tjeneste av særlig interesse for barn, sendetidspunkt for reklamen, om det medvirker barn under 13 år, om det benyttes animasjon eller annen presentasjonsform som særlig appellerer til barn.»

Begrepet «særlig rettet mot barn» i kringkastingsloven § 3-1 annet ledd ble drøftet i Litago-saken⁷⁶ i Markedsrådet. Saken dreide seg om en reklamefilm for Litago som var Norske Meieriers produktserie for barn, som blant annet ble vist på TV 2. Reklamefilmen var laget både med vanlig film og med animasjon. Det var blant annet jordbær-, banan- og sjokoladefigurer som hoppet og spratt rundt blant vanlige kuer. Kuene var på vei hjem fra beite og tegnefigurene fulgte dem inn i et vanlig fjøs som ble til et tegnet fjøs når alle var kommet inn. Markedsrådet kom frem til under tvil at denne reklamen ikke kunne sies å være «særlig rettet mot barn» og uttalte:

⁷² Se direktivet art. 4 og punkt 2 og 5.2.

⁷³ Kringkastingsloven av 12. april 1992 nr. 127

⁷⁴ FOR-1997-02-28 nr. 153 Forskrift om kringkasting

⁷⁵ Forskriftens § 3-6

⁷⁶ MR-1994-2

«Som nevnt ovenfor er det etter Markedsrådets syn ikke tvil om at produktet Litago har barn som målgruppe. Markedsrådet finner imidlertid under noe tvil at reklamefilmen for Litago ikke kan sies å være 'særlig rettet mot barn'. For at en reklamefilm i Kringkastingslovens forstand skal kunne sies å være 'særlig rettet mot barn', må den inneholde virkemidler som har særlig påvirkningskraft overfor barn, slik tilfellet var i Kellogg-saken, sak nr. 17/93. I den saken var reklamefilmen etter flertallets syn særlig utformet med sikte på å komme i kontakt med barn. Det var i den saken tatt i bruk virkemidler som hadde særlig påvirkningskraft overfor barn, slik som eventyrfigurer, barn i hovedrollen sammen med en tegnet figur, iørefallende musikk og blanding av animasjon og vanlig film. Markedsrådet finner at virkemidlene i Kellogg-saken gjorde at barn i større grad vil identifisere seg med handlingene, enn i saken her. Av de virkemidler som var brukt i Kellogg-reklamen, er det i denne saken bare brukt blanding av animasjon og vanlig film. Markedsrådet mener imidlertid at de innslag av animasjon som er gjort i Litago-filmen, er akseptable i forhold til forbudet mot reklame 'særlig rettet mot barn'.»

I Litago-saken er det som i Kellogg-saken tatt i bruk animasjon/tegneseriefigurer, produktserien er ment for barn, og reklamefilmen kan appellere til barn. Det at Markedsrådet på tross av dette fant at reklamen ikke kunne anses for å være «særlig rettet mot barn» tyder på at Markedsrådet legger til grunn en ganske streng norm. Det skal altså mye til for at reklame skal rammes av bestemmelsen i kringkastingsloven.

Bestemmelsen i kringkastingsloven § 3-1 gjelder ved kringkasting, og er gitt i henhold til TV-direktivet⁷⁷, som er et minimumsdirektiv, jf. direktivet art. 3 der det står at medlemstatene har adgang til å vedta strengere regler så lenge de ikke er i strid med fellesskapsretten. Dette er spesialregler, og vil etter lex specialis-prinsippet komme foran når det gjelder tilfeller som rammes av kringkastingsloven. Imidlertid kan reklame som ikke rammes av bestemmelsen i kringkastingsloven, likevel rammes av mfl. § 20, jf. § 6, og i så tilfelle skal vurderingen foretas etter markedsføringsloven.

Momentene i kringkastingsloven kan man likevel tenke seg at også gjelder ved spørsmål om handelspraksis i andre markedsføringskanaler er særlig rettet mot barn, selv om normen synes å være strengere i kringkastingsregelverket. Særlig vil momentet om at reklamen gjelder produkt eller tjeneste som er av særlig interesse for barn være med i vurderingen. Produktet eller tjenesten som er av særlig interesse for barn kan da enten være hovedproduktet eller tilgiften eller begge deler. Det samme gjelder momentene om det medvirker barn under 13 år og om det benyttes animasjon eller annen presentasjonsform som særlig appellerer til barn.

Det kan være tvil om når en handelspraksis er særskilt rettet mot barn, men alternativet «særskilt rettet mot barn» i § 20 første ledd første punktum tyder på at det er ment for å dekke de ganske klare tilfellene av handelspraksis rettet mot barn siden vi også har alternativet «egnet til å påvirke barn» første ledd annet punktum. Klare tilfeller vil for eksempel være hvor selve produktet som markedsføres med tilgift er særlig brukt av barn, og det i tillegg er en tilgift som følger med som er populært hos barn. Et annet moment er om det markedsføres i forskjellige media som barn bruker, og om selve markedsføringen appellerer til barn i tillegg til produkt og tilgift.

⁷⁷ Europaparlaments- og rådsdirektiv 2007/65/EF af 11. december 2007

om ændring af Rådets direktiv 89/552/EØF om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-spredningsvirksomhed

Et eksempel på et klart tilfelle er hvor produktet markedsføres i et barneblad, og det i tillegg er et produkt barn bruker, som godteri eller leker. Hvis man da på toppen av dette får en tilleggsytelse med på kjøpet, som for eksempel et opphold i en fornøylespark, er det på det rene at dette er en handelspraksis som er særskilt rettet mot barn. Det vil nok også være tilstrekkelig at produktet er husholdningsprodukt barn bruker, som leverpostei, og at det i tillegg er en tilgift som appellerer til barn, som for eksempel en leke hvis selve markedsføringen også appellerer til barn.

I tillegg til vilkåret «særskilt rettet mot barn» i § 20 første ledd første punktum, oppstiller loven et alternativt vilkår, «egnet til å påvirke barn», i annet punktum. Det vil derfor ikke være avgjørende om handelspraksisen er særskilt rettet mot barn. I de uklare tilfellene vil det være mer naturlig å foreta en vurdering av om handelspraksisen er «egnet til å påvirke barn» etter første ledd annet punktum. Ved vurderingen av om en handelspraksis er egnet til å påvirke barn er det også et tilleggsvilkår om at den næringsdrivende kan forventes å forutse barns særlige sårbarhet for praksisen. Forbrukerombudet har også lagt seg på linjen med å vurdere alternativet «egnet til å påvirke barn» fremfor å vurdere om en handelspraksis er «særskilt rettet mot barn», da «egnet til å påvirke barn» favner videre.

Ved vurderingen av om en markedsføring med tilgift og konkurranser er særskilt rettet mot barn skal det foretas en konkret helhetsvurdering av om barn er målgruppen for handelspraksisen, hvor det vil være av betydning om hovedproduktet og tilgiften/konkurransen appellerer til barn, og om selve markedsføringen er beregnet på barn. Alternativet rammer de klareste tilfellene av handelspraksis rettet mot barn, og det vil derfor i mange tilfeller være aktuelt å vurdere handelspraksisen opp mot alternativet «egnet til å påvirke barn».

5.5 I hvilke tilfeller anses markedsføring med tilgift og konkurranser som egnet til å påvirke barn på grunn av art eller produkt?

Hvis en handelspraksis 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». I tillegg må det vurderes om den næringsdrivende kan forventes å forutse barn særlige sårbarhet for praksisen.⁷⁸

«Egnet til å påvirke barn» forstås som at handelspraksisen kan få barn til å handle annerledes enn de ville gjort uten handelspraksisen, selv om de ikke er i målgruppen for markedsføringen. Ved vurderingen skal man se hen til arten av handelspraksis og produktet den gjelder. Arten av handelspraksisen vil typisk være hvordan markedsføringen fremstår, for eksempel om det legges større vekt på tilgiften enn hovedytelsen, eller om man i markedsføringen bruker figurer fra barnefilmer, eller andre måter som gjør at markedsføringen er ekstra spennende for barn. Produkt vil da være hovedproduktet som markedsføres, men tilgiften eller det man kan vinne i en konkurranse vil også være av betydning.

En handelspraksis med tilgift og konkurranser kan være egnet til å påvirke barn på grunn av lokkeeffekten den gir, og fordi barn er lettere påvirkelige enn voksne. Hvis det er en tilgift som appellerer til barn, men at hovedytelsen ikke er produkt som er spesielt beregnet på barn, eller at selve markedsføringen av produktet appellerer til barn, og at det kanskje er tilgiften som det legges størst vekt på i markedsføringen, vil det kunne være en handelspraksis som er egnet til å påvirke barn. Markedsføring som spiller på barns samlertang kan også anses som egnet til å påvirke barn. Det kan for eksempel være hvor man får med en tilleggsytelse med på kjøpet og at denne tilleggsytelsen bare er en del av en leke slik at man må kjøpe flere produkter for å få alle delene til denne leken. Et eksempel på det er en sak Forbrukerombudet hadde etter den gamle markedsføringslovens § 1.⁷⁹ Saken gjaldt McDonalds sin «HappyMeal» hvor det fulgte med en leke hver uke. Denne

⁷⁸ Se punkt 5.6

⁷⁹ Forbrukerombudets sak nr. 99/701

gangen fulgte det bare med en del av en Mikke Mus-figur, og for å få alle delene til denne figuren måtte man samle i fire uker. Dette mente Forbrukerombudet var i strid med loven fordi det ville appellere til barns samlebehov og øke kjøpepresset. Videre vil også hvilke media som benyttes være av betydning. Benyttes det for eksempel barneblader vil det være egnet til å påvirke barn i større grad enn hvis det for eksempel var i en avis som barn da sjelden leser i. Det vil her være en konkret helhetsvurdering som må legges til grunn.

Barn mangler erfaring og har en naturlig godtroenhet og vil derfor være lettere påvirkelige enn voksne, det skal derfor ikke så mye til før en handelspraksis er egnet til å påvirke barn.⁸⁰ For at bestemmelsen ikke skal ramme tilfeller som den næringsdrivende ikke hadde forutsetninger for å kunne forstå, er det et tilleggsvilkår om at den næringsdrivende må kunne forventes å forutse barns særlige sårbarhet for at praksisen skal kunne rammes av bestemmelsen.

I direktivet om urimelig handelspraksis har de ikke brukt uttrykket «egnet til å påvirke barn», men bestemmelsen i markedsføringsloven er ment å gi uttrykk for direktivets sentrale regler om barn og unge som «sårbar gruppe».⁸¹ Videre sier forarbeidene⁸² at

«Det følger særlig av art. 5 nr. 3 og fortalen punkt 19, at forholdet til sårbare grupper som barn kan tas i betraktning, selv om handelspraksisen ikke er spesielt rettet mot dem.»

At en handelspraksis er egnet til å påvirke barn kan på grunnlag av dette forstås som at handelspraksisen ikke trenger å være spesielt rettet til barn, men at barn likevel vil kunne bli påvirket av handelspraksisen. Et utkast til loven opererte med begrepet «appellere» til barn, dette ble det protestert mot da det ble ment at det kan være vanskelig å praktisere og

⁸⁰ Se mfl. § 19.

⁸¹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 72 pkt. 8.9.3.

⁸² Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 72 pkt. 8.9.3.

er for vidtrekkende. Departementet mente derfor at «egnet til å påvirke» ville være mer dekkende. Det kan tyde på at det må noe mer til enn at handelspraksisen «appellerer» til barn.

I forarbeidene uttaler⁸³ departementet seg spesielt om muligheter for regulering av markedsføring med tilleggsytelser til barn, der sier de at

«Departementet er etter en helhetsvurdering kommet til at det heller ikke bør innføres et forbud mot bruk av tilgift i markedsføring til barn. Også når barn er målgruppen vil *lovens generelle regler ivareta de mest sentrale beskyttelsesbehovene*. Det vises særlig til at loven tolkes strengere der barn er målgruppen, jf. omtalen i proposisjonens kapittel 8. Tilbud som i for stor grad fokuserer på tilgiften, vil ha sterk lokkeeffekt og det må antas at de derfor *lett vil anses urimelige*. Det samme vil gjelde i tilfeller der det benyttes tilleggsytelser som *særlig appellerer til barn, selv om hovedytelsen ikke bare har barn som målgruppe* [min. uth.]»

Dette kan tolkes dit hen at handelspraksisen anses som egnet til å påvirke barn når det dreier seg om markedsføring med tilgift som særlig appellerer til barn, selv om hovedytelsen ikke er spesielt beregnet på barn, men da for eksempel er et alminnelig husholdningsprodukt. Det skal altså ikke så mye til.

Forbrukerombudet har hatt flere saker hvor hva som kan sies å være egnet til å påvirke barn har blitt drøftet. En sak hvor handelspraksisen ganske klart kunne sies å være egnet til å påvirke barn var saken mot McDonalds sin Tusenfrydkampanje⁸⁴ hvor McDonalds hadde en kampanje der man ved kjøp av Happy Meal og en medium meny fikk barnebillett til

⁸³ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 107-108

⁸⁴ Forbrukerombudets sak nr. 10/1531

Sommarland i Bø og Tusenfryd. Forbrukerombudet kom frem til at kampanjen var egnet til å påvirke barn på grunn av at tilgiften, billetter til fornøyelsesparkene, var svært populært blant barn, og det ville i stor grad appellere til barn. Forbrukerombudet mente videre at det at produktet appellerer til barn understrekes av at tilgiften man «får» ved å kjøpe disse menyene er presisert å være barnebilletter. I dette tilfellet var Happy Meal et barneprodukt og tilgiften var beregnet på barn, handelspraksisen var derfor klart egnet til å påvirke barn.

En sak som er litt mindre klar, er Nidars kampanje «Storplateopplevelsen»⁸⁵ hvor Nidar hadde en kampanje på store sjokoladeplater med teksten «Kjøp 5 storplater og få et gavekort på en valgfri opplevelse! Kjøp 8 og få 2 gavekort!». Kampanjen gikk ut på at man skulle kjøpe fem eller åtte storplater med sjokolade, for så å sende inn emballasjene for å få ett eller to gavekort som kunne brukes som inngangsbillett til forskjellige fornøyelses- og dyreparker. Kampanjen hadde 18-års aldersgrense for å delta. Her mente Forbrukerombudet at kampanjen var egnet til å påvirke barn. Dette begrunnet de med at tilgiften – inngangsbilletter til fornøyelses- og dyreparker, er svært populært hos barn, og Forbrukerombudet mente at det som konsept i stor grad appellerer til barn og unge. I tillegg vil det være svært fristende å få den tilbudte opplevelsen ved kjøp av sjokolade. Videre sa de at sjokolade er et produkt som appellerer til barn, og noe som de ofte kjøper selv, men dette var ikke avgjørende ved vurderingen. Barn har også stor påvirkningskraft på de voksnes innkjøp, og de sa at dette også følger direkte av lovteksten i mfl. § 20 annet ledd om direkte kjøpsoppfordringer. Det at kampanjen hadde 18-års aldersgrense anså Forbrukerombudet ikke som nok til at kampanjen ikke var egnet til å påvirke barn da en slik aldersgrense enkelt kunne omgås.⁸⁶ Dessuten måtte man ta hensyn til barns sårbarhet i all markedsføring. I denne saken var Nidar også enig i at valget av tilgift kunne oppfattes som uheldig.

⁸⁵ Forbrukerombudets sak nr. 10/1548

⁸⁶ Se mer om aldersgrense i markedsføring nedenfor i dette punkt.

I en annen sak Forbrukerombudet har hatt er Stabburets kampanje «Kjøp 3 Idun ketchup og få filmen ‘Det regner kjøttboller’»⁸⁷. I denne saken hadde Stabburet en kampanje hvor man fikk familie- og animasjonsfilmen «Det regner kjøttboller» hvis man kjøpte tre flasker Idun ketchup. Coveret på filmen og hovedpersonen i filmen var aktivt brukt i kampanjen. Forbrukerombudet kom i denne saken til at det var helt klart at denne kampanjen med tilgift var egnet til å påvirke barn på grunn av produktet og særlig tilgiften. Dette ble begrunnet ut i fra at dette var en ny og populær animasjonsfilm, og det ville være svært fristende å «få» denne filmen ved kjøp av ketchup. Kampanjen fokuserte sterkt på tilgiften ved å bruke filmsnutter og figurer aktivt fra filmen, noe som de også reagerte på. I tillegg mente de at ketchup er produkt som i stor grad appellerer til barn og unge. Stabburet tok selvkritikk angående dette, og med vekt på selve markedsføringen og tilgiften må nok dette tilfellet anses som ganske klart at er egnet til å påvirke barn.

Like i ettertid kom Stabburet med en ny kampanje «Kjøp Nora saft – få gavekort»⁸⁸. I denne kampanjen skulle man samle tre unike koder, hver fra en flaske saft, og deretter få tilsendt et gavekort pålydende kroner 75 hos G-Sport. I denne kampanjen var hverken produktet eller tilgiften noe som man umiddelbart tenker på som rettet mot barn, og Forbrukerombudet gikk derfor inn på om det likevel kan være å anse som egnet til å påvirke barn. De kom frem til at denne handelspraksisen med tilgift anses som egnet til å påvirke barn. Dette begrunnet de med at selv om saft ikke er et produkt som barn kjøper selv, mente de at dette er helt klart et produkt som både appellerer til og i stor grad brukes av barn. Videre begrunnet de det med at det fokuseres sterkt på tilgiften i markedsføringen, og for barn ville det være fristende å få et gavekort ved kjøp av saft.

I denne siste saken går Forbrukerombudet lenger enn i de tidligere sakene ved at hverken produkt eller tilgift er spesielt beregnet for barn, barn er heller ikke i målgruppen slik det er

⁸⁷ Forbrukerombudets sak nr. 10/815

⁸⁸ Forbrukerombudets sak nr. 10/815

med kampanjen med kjøp av Idun ketchup hvor filmen som tilbys er en barne- og familiefilm, eller i Nidars kampanje hvor tilgiften er gavekort på en opplevelse som spesielt appellerer til barn. Denne saken er nok et grensetilfelle da det er lite som taler for at handelspraksisen er egnet til å påvirke barn.

En sak som Forbrukerombudet har hatt som må anses som enda mer tvilsom er saken hvor Mills hadde en markedsføringskampanje hvor man kunne vinne⁸⁹ en majonestube laget av gull med en verdi på kr. 100.000.⁹⁰ I denne saken mente også Forbrukerombudet at handelspraksisen med denne konkurransen måtte anses som egnet til å påvirke barn. Forbrukerombudet gikk inn på at majones ikke er et produkt som appellerer til barn i større grad enn øvrige husholdningsprodukter, og at produktet i seg selv derfor ikke ville være avgjørende for deres vurdering. Forbrukerombudet la derimot vekt på at det kan være fristende for barn å vinne ekte gull til en så stor verdi, og knyttet videre dette opp mot eventyr- og barnefortellinger. I denne saken gikk Forbrukerombudet veldig langt i å si hva som kunne anses for å være egnet til å påvirke barn, og trekker nok strikken litt for langt ved å knytte tilgiften opp mot eventyr- og barnefortellinger, noe som heller ikke var blitt trukket inn markedsføringen. Hvis også slik handelspraksis anses for å være egnet til å påvirke barn, vil det ikke være særlig mange tilfeller som faller utenfor. Hvis praksis går for langt kan det i realiteten bli et generelt forbud mot tilgift, noe som vil være i strid med direktivet om urimelig handelspraksis.⁹¹

Det kan reises spørsmål ved om markedsføring med tilgift og konkurranser kan sies å falle utenfor forbudet når det er satt en aldersgrense for å delta i konkurransen eller motta tilgiften. I utgangspunktet vil en jo kunne si at ved å sette en aldersgrense så vil ikke handelspraksisen være rettet mot barn. Likevel kan en tenke seg at handelspraksisen vil

⁸⁹ Les mer i punkt 5.3 om konkurranser i markedsføring, og hvorfor Forbrukerombudet ikke gikk inn på mfl. § 18 i denne saken.

⁹⁰ Forbrukerombudets sak nr. 10/1553

⁹¹ Se punkt 5.2 og punkt 6

kunne være egnet til å påvirke barn. En annen ting er at en aldersgrense vil være vanskelig å gjennomføre og kontrollere. I Nidar-saken⁹² hadde Nidar satt en 18-års aldersgrense for å kunne motta tilgiften. Forbrukerombudet mente at en aldersgrense vil være vanskelig å kontrollere og den vil være enkel å omgå. Forbrukerombudet uttaler videre at

«Uansett ville en reell og håndhevet aldersgrense ikke ha endret vår vurdering av markedsføring, da det etter mfl. § 19 ikke bare er der barn er målgruppen for markedsføring at man må ta hensyn til barns sårbarhet, men i *all* markedsføring. Dette fordi barn også eksponeres for og påvirkes av markedsføring som ikke er spesifikt rettet mot dem, og nettopp det at markedsføringen *ikke* er beregnet for barn etter omstendighetene vil gjøre at handelspraksisen blir uegnet og urimelig for denne aldersgruppen.»

I Kims-saken⁹³, som gjaldt en kampanje hvor en kunne vinne⁹⁴ en TV ved å kjøpe en pose chips, hadde de også satt en aldersgrense på 18 år for å kunne vinne. Forbrukerombudet gjorde samme vurdering i denne saken.

Reelle hensyn og formålet bak bestemmelsen taler for at det er tvilsomt at en praktisering av en aldersgrense vil kunne utelukke at en handelspraksis er egnet til å påvirke barn, da barn fortsatt vil kunne bli påvirket fordi de har manglende erfaring og på grunn av deres naturlige godtroenhet, og vil da mase på foreldrene om å kjøpe varen i stedet. Da kan markedsføringen bli ansett for å være maseoppfordringer, noe som er forbudt etter mfl. § 20 annet ledd.⁹⁵ I tillegg er slike aldersgrenser som oftest enkelt å omgå ved at man oppgir feil alder, eller at det mases på foreldrene. Hvis man har en aldersgrense som virkelig er

⁹² Forbrukerombudets sak nr. 10/1548

⁹³ Forbrukerombudets sak nr. 10/1530

⁹⁴ Les mer i punkt 5.3 om konkurranser i markedsføring, og hvorfor Forbrukerombudet ikke gikk inn på mfl. § 18 i denne saken.

⁹⁵ Se nærmere om dette i punkt 4.4. og 5.9.

reell, for eksempel ved at man må vise legitimasjon osv., må man foreta en konkret helhetsvurdering av produktet, tilgiften, markedsføringen og aldersgrensen i sammenheng. Er aldersgrensen reell, vil det kunne være et moment mot at handelspraksisen er egnet til å påvirke barn, men som oftest vil handelspraksisen fremdeles kunne være egnet til å påvirke barn.

Andre momenter som kan tenkes å være av betydning ved vurderingen av om handelspraksisen er egnet til å påvirke barn er plasseringen av produktet/markedsføringen i butikk. Er produktet eller markedsføringen plassert i ”barnehøyde” vil det gjøre at den lettere kan være egnet til å påvirke barn enn hvis det er plassert mer utilgjengelig for barn i butikkene.

Ved vurderingen av om handelspraksisen er egnet til å påvirke barn kan det reises spørsmål om det er av betydning at det som oftest er foreldrene som går til innkjøp av produktene, og at barn ikke kjøper disse selv. Forbrukerombudet har uttalt i flere saker⁹⁶ at dette ikke er av betydning. Dette begrunner de med at barn har stor påvirkningskraft på foreldrenes innkjøp. Reelle hensyn taler også for at dette ikke skal være av betydning da det er svært få varer barn faktisk går til innkjøp av selv, og forbudet mot urimelig handelspraksis rettet for barn vil da ha mistet mye av sin betydning.

Markedsrådet har også kommet frem til at det ikke er av betydning om barn kjøper produktet selv. I Kellogg-saken⁹⁷ slo de fast at det ikke kan være avgjørende for å slå fast at reklamen er «særlig rettet mot barn», at barn selv står for innkjøpet av produktet. Flertallet fant at det ville innebære en for snever tolkning av forbudet mot reklame «særlig rettet mot barn» hvis dette skulle være begrenset til reklame for produkter som barn selv kjøper. Videre fant flertallet at reklame også kan være særlig rettet mot barn der formålet med markedsføringen er at barn skal påvirke voksne til innkjøp av produktet. De mente videre at

⁹⁶ Se for eksempel Forbrukerombudets saker nr. 10/815 og nr. 10/1548

⁹⁷ MR-1993-17

det på den annen side måtte være anledning til å reklamere for produkter som barn er brukere av, uten at det uten videre kan slås fast at dette innebærer kjøpsappell til barna.

Oppsummeringsvis synes det som om markedsføring med tilgift og konkurranser er «egnet til å påvirke barn» i lovens forstand særlig i de tilfellene der hovedproduktet appellerer til barn og tilgiften er særlig populær og fristende for barn. Er selve markedsføringen i tillegg spennende for barn på grunn av utforming eller markedsføringskanal, eller de fokuserer mest på tilgiften i markedsføringen er det helt klart at handelspraksisen er egnet til å påvirke barn. Det vil også være nok at tilgiften særlig appellerer til barn selv om hovedproduktet er et produkt som barn er brukere av, men som er et alminnelig husholdningsprodukt. Tilfeller som kan tenkes å falle utenfor, og som er mer tvilsomme er hvor hverken tilgiften, hovedproduktet eller selve markedsføringen appellerer i større grad til barn. Det vil ikke være nok at barn vil bli fristet bare fordi noe er «gratis». Det hele vil bero på en konkret helhetsvurdering. Det er nødvendig å se produktet, tilgiften og markedsføringen i sammenheng.

5.6 Når kan den næringsdrivende forventes å forutse barns særlige sårbarhet for praksisen?

I de tilfellene hvor en handelspraksis er egnet til å påvirke barn må en også vurdere om den næringsdrivende kan forventes å forutse barns særlige sårbarhet for praksisen, jf. mfl. § 20 første ledd annet punktum.

At den næringsdrivende må kunne forventes å forutse barns særlige sårbarhet for praksisen forstås som at den næringsdrivende må kunne tenke seg at barn vil kunne bli påvirket av handelspraksisen. Det er ikke hva den næringsdrivende faktisk har forutsett, men hva de med rimelighet burde ha forutsett. Dette er for å øke bevisstheten rundt behovet for å beskytte barn.

I mfl. § 6 tredje ledd brukes begrepet «den næringsdrivende burde ha forstått dette» om at en gruppe forbrukere er særlige sårbare. Mfl. § 20 er en presisering av § 6 og skal derfor tolkes på samme måte. Begrepet går også igjen i direktivet om urimelig handelspraksis der begrepet brukes i art. 5 nr. 3 om forbrukere som er særlige sårbare. Her er det formulert som «den næringsdrivende med rimelighet kan forventes å forutse». Selv om det er tre forskjellige formuleringsmåter, skal det tolkes på samme måte da direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv⁹⁸, man kan derfor hente veiledning i de forskjellige formuleringene.

I forarbeidene står det lite om tolkningen av dette, og i Forbrukerombudet sin praksis er det også veldig lite om dette. Dette blir sjeldent drøftet, det blir som oftest raskt konkludert med at den næringsdrivende kan forventes å forutse barns særlige sårbarhet for handelspraksis med tilgift og konkurranser. Dette tyder på at det ikke skal så mye til for at den næringsdrivende burde ha forstått at handelspraksisen var egnet til å påvirke barn.

Et tilfelle hvor dette vilkåret kanskje ikke var oppfylt, men hvor Forbrukerombudet likevel ikke gikk inn på vilkåret og drøftet det, er «Mills-saken»⁹⁹. I denne saken kom Forbrukerombudet frem til at Mills sin kampanje hvor man kunne vinne en majonestube i gull var i strid med loven, jf. § 20, jf. § 6. Det kan stilles spørsmål ved om vurderingen av om handelspraksisen var urimelig er riktig. Hvis man forutsetter at handelspraksisen var egnet til å påvirke barn, slik Forbrukerombudet kom frem til, er det likevel et spørsmål om Mills burde ha forutsett barns særlige sårbarhet for praksisen. Denne saken gjaldt et hovedprodukt som var majones, altså ikke et typisk «barneprodukt», tilgiften var en majonestube i gull, heller ikke noe som spesielt appellerer til barn. I tillegg var det heller ikke noe spesielt ved selve markedsføringen som gjorde at dette appellerte i noen særlig

⁹⁸ Se punkt 2.

⁹⁹ Forbrukerombudets sak nr. 10/1553

grad til barn.¹⁰⁰ Av denne grunn kan man vanskelig forvente at Mills burde ha forutsett at barn var særlig sårbare for denne praksisen.

Hensynet til barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet, jf. § 19, taler imidlertid for at det ikke skal så mye til for at den næringsdrivende burde ha forstått at handelspraksisen var egnet til å påvirke barn da barn er en særlig sårbar gruppe som lovgiver ønsker å beskytte. Dessuten har slik markedsføring en særlig lokkeeffekt som raskt anses som urimelig handelspraksis. Hvilke tilfeller hvor den næringsdrivende kan forventes å forutse at praksisen er egnet til å påvirke barn vil avhenge av graden av påvirkelighet på barn. Ved de tilfeller hvor det er helt klart at praksisen er egnet til å påvirke barn, vil man raskt kunne fastslå at den næringsdrivende burde ha forutsett dette. For eksempel hvor produktet som selges er godteri, tilgiften er en billett til fornøylespark, og den næringsdrivende i tillegg bruker en utforming i markedsføringen som særlig appellerer til barn, for eksempel tegneseriefigurer. Ved de mer uklare tilfellene, som for eksempel i Mills-saken, er det nødvendig å foreta en nærmere vurdering, hvilket Forbrukerombudet ikke gjorde i den saken.

På grunnlag av dette skal det ikke mye til for at den næringsdrivende forventes å forutse barns særlige sårbarhet for praksis med tilgift og konkurranser. Man må foreta en konkret helhetsvurdering i sammenheng med vurderingen av om markedsføringen med tilgift og konkurranser er egnet til å påvirke barn.

¹⁰⁰ Forbrukerombudet var av motsatt mening. De mente at barna ville trekke assosiasjoner til eventyrfortellinger siden Mills lokket med gull, og at handelspraksisen derfor var egnet til å påvirke barn.

5.7 I hvilke tilfeller anses markedsføring med tilgift og konkurranser som i strid med god forretningsskikk?

Når en handelspraksis er særskilt rettet mot barn, eller egnet til å påvirke barn, skal man vurdere handelspraksisens urimelighet ut fra barns perspektiv, jf. mfl. § 6, og § 20. En handelspraksis er urimelig når den blant annet er i strid med god forretningsskikk. Man skal derfor vurdere om markedsføringen med tilgift og konkurranser er i strid med god forretningsskikk ut fra barns perspektiv. Vurderingen vil bli strengere enn den ville blitt overfor voksne gjennomsnittlige forbrukere.

«God forretningsskikk» er en rettslig standard om god skikk som vil forandre seg med tiden. Hva som var en god skikk for 50 år siden, kan være annerledes i dag, og omvendt. «God forretningsskikk» betegnes som «yrkesmessig aktsomhet» i direktivet om urimelig handelspraksis.¹⁰¹ Det hele er en vurdering av om den næringsdrivende har opptrådt i henhold til det som med rimelighet kan forventes som er i samsvar med hederlig markedspraksis og prinsippet om god tro.¹⁰² Det blir da et spørsmål om den næringsdrivende har opptrådt klanderverdig.

At vurderingen skal foretas ut ifra barns perspektiv vil si at man ved vurderingen av om noe er i strid med god forretningsskikk må vurdere dette med tanke på barns særlige sårbarhet. En god forretningsskikk overfor voksne, vil ikke nødvendigvis være det samme overfor barn. Markedsføring med tilgift og konkurranser aksepteres som oftest overfor voksne, men overfor barn blir dette sett annerledes på da barn er lettere påvirkelige og har manglende erfaring. Det vil ikke være god forretningsskikk å bruke markedsføring som har en særlig lokkeeffekt på barn.

Ved vurderingen av hva som er god forretningsskikk vil det være relevant å ta hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare, jf. mfl. § 19 annet ledd.

¹⁰¹ Se mer om «God forretningsskikk» i punkt 3.2.1

¹⁰² Direktivet art. 2 litra h

Normalt vil det være strengere krav til hva som er god forretningsskikk jo yngre barna er, og hvilke markedsføringsmetoder som brukes og hvilke medier det markedsføres i er av betydning. Et barn på 5 år vil ofte være mye mer sårbart enn et barn på 16 år, og handelspraksisen vil lettere kunne anses for å være i strid med god forretningsskikk overfor 5-åringen. Imidlertid kan man tenke seg tilfeller hvor dette vil være omvendt. En 16-åring kan kanskje være mer sårbart i forhold til ting som har med mobiltelefoni å gjøre, enn en på 5 år. Ved den konkrete vurderingen må man ta utgangspunkt i de som anses for å være den mest sårbare gruppen som vil være egnet til å bli påvirket av handelspraksisen. Videre vil det kunne sies å være i strid med god forretningsskikk når den næringsdrivende i handelspraksisen spiller på barns uvitenhet, godtroenhet og manglende erfaring for eksempel ved å lokke de med tegneseriefigurer, morsom animasjon og fristende tilgifter som opphold i fornøylesparker eller populære leker.

Et klart tilfelle hvor handelspraksisen kan sies å være i strid med god forretningsskikk er Stabburets kampanje «Kjøp 3 Idun ketchup og få filmen ‘Det regner kjøttboller’»¹⁰³. I denne saken var tilgiften en film som er ment for barn og har en aldersgrense på 7 år. I tillegg brukte Stabburet hovedkarakteren i filmen aktivt i markedsføringen. Ved å gjøre dette får handelspraksisen en spesiell lokkeeffekt overfor barn, og vil da kunne sies å være i strid med god forretningsskikk.

Et tilfelle som Forbrukerombudet har vurdert som i strid med loven er den tidligere omtalte «Mills-saken»¹⁰⁴, her kom Forbrukerombudet frem til at Mills sin kampanje hvor man kunne vinne en majonestube i gull var i strid med loven, jf. § 20, jf. § 6. Hvis man vurderer denne saken som at kampanjen var egnet til å påvirke barn, vil det bli et spørsmål om den er i strid med god forretningsskikk. Altså et spørsmål om de har opptrådt klanderverdig og

¹⁰³ Forbrukerombudets sak nr. 10/815

¹⁰⁴ Forbrukerombudets sak nr. 10/1553

ikke i samsvar med hederlig markedsføringskikk.¹⁰⁵ Dette har ikke Forbrukerombudet gått nærmere inn på i denne saken, dette kan tolkes dit hen at de mener at fordi kampanjen er egnet til å påvirke barn, og den næringsdrivende burde ha forutsett dette, er handelspraksisen også i strid med og forretningsskikk uten at det er nødvendig å foreta en nærmere vurdering av dette. I en sak som dette som helt klart er et grensetilfelle, burde nok dette vilkåret blitt vurdert nærmere. Forutsatt at praksisen er egnet til å påvirke barn, vil den likevel vanskelig kunne sies å være i strid med god forretningsskikk. Det er ikke et generelt forbud mot tilgift i dagens lov, og selv om denne kampanjen kanskje er egnet til å påvirke barn, er det ikke en handelspraksis som spiller på barns særlige sårbarhet eller godtroenhet og som vil ha en særlig lokkeeffekt overfor barn, det er heller ikke brukt virkemidler som gjør denne kampanjen spesielt fristende for barn. Handelspraksisen vil nok på bakgrunn disse vurderingene ikke kunne sies å være i strid med god forretningsskikk.

Etter praksis fra Forbrukerombudet vil markedsføring med tilgift og konkurranser i få tilfeller være god forretningsskikk hvis det er klart at markedsføringen er særskilt rettet mot barn eller er egnet til å påvirke barn, og den næringsdrivende kan forventes å ha forutsett dette. Praksis kan tolkes slik på bakgrunn av at Forbrukerombudet i sine saker om markedsføring med tilgift og konkurranser som er egnet til å påvirke barn, ikke har tatt opp om handelspraksisen er i strid med god forretningsskikk. Hvis praksisen er egnet til å påvirke barn og den næringsdrivende kan forventes å ha forutsett dette, har Forbrukerombudet konkludert med at det foreligger urimelig handelspraksis uten nærmere å drøfte om det i så tilfelle er i strid med god forretningsskikk. Det ser derfor ut til at Forbrukerombudet anser det som at det vil være i strid med god forretningsskikk så lenge handelspraksisen er egnet til å påvirke barn. Ved å gjøre det på denne måten kan det se ut til at Forbrukerombudet ikke vurderer alle vilkårene i loven, og praksis kan dermed favne videre enn det som lovgiver hadde tenkt, og dermed videre enn hva som følger av

¹⁰⁵ Direktivet art. 2 litra h

direktivet. Forbrukerombudets praksis kan anses i strid med direktivet da det ikke er adgang til å vedta mer restriktive regler enn det som følger av direktivet.¹⁰⁶ Det vil derfor ikke være adgang til å ha en praksis som går lenger enn det direktivet legger opp til.¹⁰⁷ Dette må imidlertid ses i lys av Forbrukerombudet sin rolle som et organ som skal beskytte forbrukerne. Dessuten er det i disse sakene ikke vedtatt noen formelle vedtak, men sakene er heller brev til de næringsdrivende for å få de til å innrette seg eller det er ført forhandlinger med de næringsdrivende for å komme til enighet.

Markedsføring med tilgift og konkurranser anses som i strid med god forretningsskikk i de fleste tilfeller hvor handelspraksisen er egnet til å påvirke barn, og den næringsdrivende kan forventes å forutse dette. Grunnen til dette er at barn er særlig sårbare, og terskelen er ikke like høy som overfor voksne. Likevel må det foretas en konkret helhetsvurdering i hvert enkelt tilfelle av om handelspraksisen er i strid med god forretningsskikk ut fra barns perspektiv hvor man må se hen til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare.

5.8 I hvilke tilfeller anses markedsføring med tilgift og konkurranser som egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet?

For at en handelspraksis skal anses for å være urimelig må den i tillegg til å være i strid med god forretningsskikk, være egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet. Denne vurderingen må også foretas ut fra barns perspektiv, jf. mfl. § 6 og § 20. Dette forstås som at man må vurdere om markedsføring med tilgift og/eller konkurranser er egnet til at et barn foretar et valg av økonomisk betydning som barnet ellers ikke ville gjort. For eksempel at en markedsføring

¹⁰⁶ Se punkt 5.2 hvor det behandles at EU-domstolen i flere saker uttaler at det ikke er adgang til å ha mer restriktive regler enn det som følger av direktivet, jf. direktivet art. 4.

¹⁰⁷ Direktivet er et totalharmoniseringsdirektiv, se punkt 2.

med tilgift har en så stor lokkeeffekt på barn slik at barn kjøper et produkt for å få tilgiften selv om barnet i utgangspunktet ikke hadde tenkt til å kjøpe hovedproduktet. Det kan også være slik at markedsføring med tilgift og/eller konkurranser er egnet til at foreldrene, eller andre voksne, som en forbruker foretar et valg de ellers ikke ville ha gjort, fordi barnet maser om å kjøpe produktet på grunn av tilgiften eller konkurransen. Dette kan ses i sammenheng med «maseforbudet» i § 20 annet ledd. Det vil da også være markedsføring som er egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at det treffer beslutninger det ellers ikke ville ha truffet. Det er ikke nødvendig at markedsføringen faktisk har vesentlig endret et barns økonomiske atferd slik at det treffer beslutninger det ellers ikke ville ha truffet. Det er nok at handelspraksisen er egnet til å gjøre så. Det blir derfor en vurdering av om det er sannsynlig at den næringsdrivendes praksis vil kunne endre et barns økonomiske atferd.¹⁰⁸

Det følger av forarbeidene¹⁰⁹ at dette er en omskriving av kravet i direktivet art. 5 nr. 2 litra b. Med «vesentlig endring av forbrukernes økonomiske atferd» menes det i direktivet bruk av en handelspraksis som merkbart reduserer forbrukerens evne til å treffe en informert beslutning, og dermed får forbrukeren til å treffe en transaksjonsbeslutning som vedkommende ellers ikke ville ha truffet.¹¹⁰

En handelspraksis som merkbart reduserer forbrukerens evne til å treffe en informert beslutning forstås som et krav om at det ikke er nok at barnet påvirkes, det må noe mer til, det er altså en viss terskel som må overskrides. Likevel må dette vurderes ut i fra barns perspektiv, hvor en må ta hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare, jf. § 19. Dette gjør at vurderingen av handelspraksisen vil være strengere. Det skal ikke like mye til som når man skal vurdere handelspraksis som er rettet mot voksne.

¹⁰⁸ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 193

¹⁰⁹ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 192

¹¹⁰ Se mer i punkt 3.2.2

En gjennomsnittlig forbruker som har erfaring, og som ikke er like godtroende eller påvirkelig som et barn, vil i de fleste tilfeller skjønne at markedsføring av et produkt hvor en får med et annet på kjøpet, er for å fremme omsetningen av varene, og derfor bare et lokketilbud. Slik handelspraksis vil derfor ikke få den gjennomsnittlige forbruker til vesentlig å endre sin økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet. Det vil bli annerledes overfor barn, med den manglende erfaringen og naturlige godtroenheten vil de lettere bli fristet og lokket til å kjøpe et produkt de i utgangspunktet ikke hadde tenkt.

Av denne grunn må det kunne antas at handelspraksis som anses for å være egnet til å påvirke barn etter mfl. § 20 første ledd annet punktum, som oftest også anses for å være egnet til vesentlig å endre barnets økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet.

I de sakene om tilgift og konkurranser som Forbrukerombudet har hatt oppe til behandling har de ikke drøftet dette vilkåret nærmere. De konkluderer likevel med at handelspraksisen er urimelig og dermed i strid med loven. Men i et par av sakene påberoper den næringsdrivende at dette vilkåret ikke er oppfylt.

I Nidar-saken¹¹¹ påstod Nidar at de ikke kunne se at vilkåret om at kampanjen skulle være egnet til vesentlig å endre forbrukers økonomiske atferd var oppfylt. De begrunnet det med at produktet hadde lang holdbarhetsdato, og mente at det av den grunn ikke påvirket den økonomiske atferden. På lengre sikt ville det ikke få forbrukeren til å kjøpe flere sjokolader. I Stabburet-saken¹¹² om Nora-kampanjen, mente Stabburet, på lik linje med Nidar, at vilkåret ikke var oppfylt. De mente også at det var et alminnelig forbruksprodukt med lang holdbarhetstid, og kampanjeperioden varte over en lang periode slik at det ikke var nødvendig å kjøpe tre flasker på en gang.

¹¹¹ Forbrukerombudets sak nr. 10/1548

¹¹² Forbrukerombudets sak nr. 10/815

De to næringsdrivende mente derfor at de påvirket valget av merke, de påvirket ikke den økonomiske atferden. Dette kan ikke sies å være holdbart. Ved slike kampanjer vil forbrukerne i tillegg til å velge merket med tilgiften, ha tilgiften med en gang, og kjøper derfor også alle de produktene som er nødvendig med en gang for å få tilgiften. Det at produktene har lang holdbarhetstid er heller ikke av særlig betydning. Hvis en forbruker først har gått til innkjøp av produktet, blir det nok også forbrukt raskere enn hvis man hadde kjøpt et og et produkt etter hvor stort forbruket var. Dessuten er realiteten i mange av disse tilfellene at forbrukerne kjøper produktet på grunn av tilgiften, selv om de i utgangspunktet ikke pleier å kjøpe et slikt type produkt uavhengig av merket på produktet. Handelspraksisen vil derfor likevel anses som egnet til å vesentlig å endre forbrukerens økonomiske atferd slik at de foretar et kjøp de ellers ikke ville ha gjort. Dette gjelder nok særlig barn da de er særlig påvirkelige, og ville mest sannsynlig ikke tenkt på at de ikke ville ha kjøpt denne type produkt hvis det ikke hadde vært for tilgiften.

Om markedsføring med tilgift og konkurranser anses som egnet til vesentlig å endre barnets økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet beror altså på en konkret helhetsvurdering hvor en må vurdere ut i fra barns perspektiv.

5.9 Direkte kjøpsoppfordringer rettet mot barn

I sammenheng med bruk av tilgift og konkurranser kan man også se hen til forbudet mot å rette direkte kjøpsoppfordringer til barn. Etter mfl. § 20 annet ledd er det forbudt å ta med i reklame direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte ytelser eller overtale foreldrene eller andre voksne til å kjøpe de annonserte ytelsene til dem. Dette følger også av svartelisten punkt 28.¹¹³

I tilfellene hvor det tilbys tilleggsytelse med på kjøpet, er det ofte også direkte kjøpsoppfordringer med i bildet. Det kan være utsagn som «Kjøp dette spillet og få med en

¹¹³ Se punkt 3.5 og punkt 4.4.

Spiderman-figur med på kjøpet». I tillegg til at det foreligger en handelspraksis med tilgift som er rettet mot barn eller egnet til å påvirke barn, er det også en oppfordring til barn om å kjøpe et produkt, utsagnet vil derfor være i strid med mfl. § 20. Det at det er markedsføring med tilgift vil kunne anses som et moment for at det foreligger en direkte kjøpsoppfordring, og omvendt.

Forbrukerombudet har i flere saker om tilgift og konkurranser rettet mot barn, også funnet handelspraksisen i strid med § 20 annet ledd.

I saken med Stabburets kampanje «Kjøp 3 Idun ketchup og få filmen 'Det regner kjøttboller'»¹¹⁴ vurderte Forbrukerombudet også om handelspraksisen var i strid med mfl. § 20 annet ledd. De kom frem til at handelspraksisen inneholdt en direkte kjøpsoppfordring til barn. Dette ble begrunnet med at både produktet og markedsføringskampanjen rettet seg mot barn, og oppfordringene i reklamene som «Kjøp 3 Idun ketchup og få filmen 'Det regner kjøttboller'» var å anse som direkte oppfordringer til barn om å kjøpe selv, og å mase på foreldre eller andre voksne om å kjøpe produktet til seg.

I saken mot McDonalds sin Tusenfrydkampanje¹¹⁵ vurderte Forbrukerombudet det også til at det var direkte kjøpsoppfordringer til barn i McDonalds sin kampanje. McDonalds brukte uttrykk som «Kjøper du Happy Meal og medium meny får du barnebillett til både Bø Sommarland og Tusenfryd».

Det at det foreligger direkte kjøpsoppfordringer i en markedsføring kan også inngå som et moment i vurderingen av om handelspraksisen med tilgift og konkurranser er urimelig etter mfl. § 20 første ledd, jf. § 6.¹¹⁶ Dette vil tale for at handelspraksisen med tilgift eller konkurranse vil anses for å være i strid med forbudet mot urimelig handelspraksis i § 20 da brudd på andre bestemmelser vil være et sterkt moment for at handelspraksisen er i strid med god forretningsskikk, jf. § 6 annet ledd.

¹¹⁴ Forbrukerombudets sak nr. 10/815

¹¹⁵ Forbrukerombudets sak nr. 10/1531

¹¹⁶ Forbrukerombudets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge

6 Kort om konsekvensene av brudd på mfl. § 20, jf. § 6

Ved brudd på mfl. § 20, jf. 6, skal Forbrukerombudet forsøke å få den næringsdrivende til å inngå en frivillig ordning om at praksisen skal opphøre, jf. § 35 annet ledd. Hvis frivillig ordning ikke oppnås kan Forbrukerombudet forelegge saken for Markedsrådet til avgjørelse. Videre kan Forbrukerombudet også treffe vedtak i tilfeller som er i strid med loven. Etter § 37 kan vedtak fattes hvis det ikke er oppnådd frivillig ordning og Forbrukerombudet antar at det vil medføre ulempe eller skadevirkning å avvende Markedsrådets vedtak.

Vedtak etter Forbrukerombudet eller Markedsrådet kan være et forbud, et påbud, et vedtak om tvangsmulkt eller et vedtak om overtredelsesgebyr, jf. § 39 flg. Tvangsmulkt kan fastsettes for å sikre at den vedtaket retter seg mot overholder et forbud eller vedtak etter § 40 og 41. Overtredelsesgebyr kom først ved den nye loven. Overtredelsesgebyr er en sanksjon som kan ligne på en bot, ved at man må betale et pengebeløp fordi man har brutt loven. Overtredelsesgebyret kan bare benyttes overfor overtredelser av klare bestemmelser i loven. Det kan blant annet ikke brukes mot overtredelse av mfl. § 20 første ledd, jfr. § 6, men det kan benyttes ved brudd på forbudet mot direkte kjøpsoppfordringer etter mfl. § 20 annet ledd, jf. § 43.

Etter mfl. § 48 kan man ved forsettlig og vesentlig brudd på bestemte bestemmelser i loven også straffes med bøter, fengsel inntil 6 måneder eller begge deler. Dette er det ikke adgang til etter mfl. § 20 første ledd, jf. § 6, men det er en adgang til det eller § 20 annet ledd ved brudd på forbudet mot direkte kjøpsoppfordringer.

7 Avslutning

Handelspraksis med tilgift og konkurranser som er særskilt rettet mot barn, eller er egnet til å påvirke barn, vil i de fleste tilfeller være urimelig handelspraksis etter mfl. § 20, jf. § 6. De klare tilfellene som vil rammes av forbudet vil typisk være når både hovedproduktet appellerer til barn og tilgiften er særlig populær og fristende for barn. Enda klarere vil det være når selve markedsføringen i tillegg er spennende for barn på grunn av utforming eller markedsføringskanal, eller de fokuserer mest på tilgiften i markedsføringen. Tilfeller som mest sannsynlig ikke vil rammes er når hverken produkt, tilgift eller selve markedsføringen er noe som spesielt appellerer til barn. Mellom disse tilfellene er det mange grensetilfeller som avhandlingen går nærmere inn på. Det hele vil bero på en konkret skjønnsmessig helhetsvurdering hvor man må se produktet, tilgiften og markedsføringen i sammenheng.

Vilkårene etter mfl. § 6 om når noe vil være å anse som urimelig får ofte liten selvstendig betydning i tilfeller hvor handelspraksisen er særskilt rettet mot barn, eller er særlig egnet til å påvirke barn. Dette er fordi terskelen er lavere overfor særlig sårbare grupper som barn, og påvirkes disse skal det ikke mye til for at handelspraksisen er i strid med god forretningsskikk og den er egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet.

Forbrukerombudet har tolket forbudet mot urimelig handelspraksis med tilgift og konkurranser veldig vidt, og har med sine saker vist at forbudet rammer de aller fleste tilfeller hvor dette blir benyttet. Dette er etter min vurdering å gå for langt og i praksis blir det nesten et generelt forbud mot tilgift og konkurranser uten noen nærmere vurdering av om det i tillegg til å være særskilt rettet mot barn eller egnet til å påvirke barn, er urimelig. Det kan da bli et spørsmål om Forbrukerombudet med sin praksis går i strid med direktivet.¹¹⁷

¹¹⁷ Se nærmere i punkt 5.2.

Temaet med tilgift og konkurranser i markedsføring særskilt rettet mot barn eller som er egnet til å påvirke barn har fortsatt aktualitet da de næringsdrivende fortsatt prøver seg frem til sin markedsføring. Temaet er fortsatt ikke avklart.

Dette kommer også særlig frem ved diskusjonen av forslaget til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke.¹¹⁸ Forslaget foreslår med forskrift å innføre et forbud mot markedsføring av «usunn» mat og drikke rettet mot barn og unge. Dette er for å bedre folkehelsen og forebygge overvekt og kostholdsrelaterte sykdommer. Hvis forslaget vedtas vil det kunne ramme mange tilfeller av markedsføring med tilgift og konkurranser rettet til barn. Mange av de sakene som hittil har vært tatt opp har akkurat vært markedsføring av såkalt «usunn» mat og drikke. Se for eksempel Stabburet sin kampanje med Nora saft¹¹⁹, Kims sin konkurranse-kampanje ved kjøp av potetgull¹²⁰ og Nidar sin tilgiftskampanje ved kjøp av sjokolade¹²¹. Som med et generelt forbud mot tilgift og konkurranser, vil det også ved et forbud mot markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn oppstå spørsmål om det vil kunne være i strid med direktivet om urimelig handelspraksis, men også om det er i strid med EØS-avtalen ved å representere en restriksjon på de frie varebevegelser etter EØS-avtalen art. 11.

Det vil bli spennende å se om vi får en avklaring i den nærmeste fremtid av om og i så fall i hvilke tilfeller markedsføring med tilgift og konkurranser som er særskilt rettet mot barn eller egnet til å påvirke barn er forbudt.

¹¹⁸ Se høringsnotatet på <http://www.regjeringen.no/nb/dep/hod/dok/hoeringer/hoeringsdok/2012-2/horing---forslag-til-ny-regulering-av-ma/horingsnotat.html?id=684711>

¹¹⁹ Forbrukerombudets sak nr. 10/815

¹²⁰ Forbrukerombudets sak nr. 10/1530

¹²¹ Forbrukerombudets sak nr. 10/1548

8 Litteraturliste

8.1 Litteratur

Tore Lunde, Ingvild Mestad og Terje Michaelsen, *Markedsføringsloven med kommentarer*, 1. utgave, Oslo, 2010

Torvald C. Løchen og Amund Grimstad, *Markedsføringsloven Kommentarutgave*, 7. utgave, Oslo, 2003

Nordisk Ministerråd, *Kommersielt press mot barn og unge i Norden*, København, 2005

Forbrukerombudet, *Forbrukerombudets veiledning om handelspraksis overfor barn og unge*, juli 2009, oppdatert november 2012.

Nettadresse: <http://www.forbrukerombudet.no/11037367.0>

8.2 Lover

- | | |
|------|---|
| 1918 | Avtaleloven av 31. mai 1918 nr. 4 |
| 1972 | Lov om kontroll med markedsføring av 16. juni 1972 |
| 1992 | Kringkastingsloven av 12. april 1992 nr. 127 |
| 2004 | Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger (konkurranseloven) av 5. mars 2004 nr. 12. |
| 2009 | Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven) av 9. januar 2009 nr. 2 |

8.3 Forskrifter

- | | |
|------------------------|--------------------------------------|
| FOR-1997-02-28 nr. 153 | Forskrift om kringkasting |
| FOR-2009-06-01 nr. 565 | Forskrift om urimelig handelspraksis |

8.4 Forarbeider

Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) Om lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)

Høringsnotat Helse- og omsorgsdepartementets forslag til ny regulering av markedsføring rettet mot barn og unge av usunn mat og drikke:<http://www.regjeringen.no/nb/dep/hod/dok/hoeringer/hoeringsdok/2012-2/horing---forslag-til-ny-regulering-av-ma/horingsnotat.html?id=684711>

8.5 Direktiver

EP/Rdir 05/29 EF Europaparlaments- og rådsdirektiv 2005/29/EF av 11. mai 2005 om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere på det indre marked («direktivet om urimelig handelspraksis»).

EP/Rdir 07/65/EF Europaparlaments- og rådsdirektiv 2007/65/EF af 11. december 2007 om ændring af Rådets direktiv 89/552/EØF om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-spredningsvirksomhed

EØS-komiteens beslutning nr. 93/2006 av 7. juli 2006

8.6 Dommer fra EU-domstolen

Forenede sager C-261/07 og C-299/07 VTB-VAB NV mot Total Belgium NV og Galatea BVBA mot Sanoma Magazines Belgium NV (Total Belgium) Saml. 2009 I-02949

Sag C-304/08 Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV mot Plus Warenhandelsgesellschaft mbH Saml. 2010 I-00217

Sag C-540/08 Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG mot
«Österreich»-Zeitungverlag GmbH Saml. 2010 I-10909

8.7 Forvaltningspraksis

Markedsrådet

MR-1993-17 Litago
MR-1994-2 Kellogg

Forbrukerombudet

FO-00/2298 Donald Duck
FO-99/701 Mikke Mus
FO-10/815 Stabburet
FO-10/1523 Kellogg 2
FO-10/1530 Kims
FO-10/1531 McDonalds
FO-10/1548 Nidar
FO-10/1553 Mills