

Markedsføring overfor mindreårige

Retningslinjer for markedsføring overfor mindreårige i idretten

Bakgrunn:

Forbrukerombudet og Norges idrettsforbund har i samarbeid utarbeidet holdningssskapende retningslinjer for markedsføring rettet mot barn og unge i idretten. - Idretten har en stor og viktig plass i barns oppvekst, og det er derfor gledelig at idretten på denne måten bidrar til at det kommersielle presset mot barn og unge kan bli redusert, sier forbrukerombud Bjørn Erik Thon. (2004)

Retningslinjene gir tydelig signal om hva slags markedsføring barn ikke bør utsettes for gjennom fritidsaktivitetene i idretten. Retningslinjene gir samtidig en oversikt over hvilke forbud og krav markedsføringsloven setter til markedsføring overfor mindreårige. Barn og unges oppvekst preges av økende kommersialisering og kjøpepress - et press som oppleves på flere arenaer og i stadig nye former. Det er derfor viktig at idrettsorganisasjonene gjør sitt for å hindre at barn og unge blir utsatt for uheldig markedsføring i idretten.

Barne- og familiedepartementet lanserte i april 2003 en tiltaksplan mot kommersielt press mot barn og unge. Departementet finansierer i denne forbindelse blant annet et to-årig prosjekt hos Forbrukerombudet, som står for en vesentlig del av den praktiske gjennomføringen av departementets tiltaksplan. Retningslinjene for markedsføring rettet mot barn og unge i idretten inngår som en del av dette arbeidet.

Retningslinjer for markedsføring overfor mindreårige i idretten:

Markedsføringsloven får anvendelse på all markedsføring og kommer derfor også til anvendelse når idretten markedsfører produkter og tjenester på egne eller andres vegne. Markedsføring rettet mot mindreårige underlegges en strengere vurdering etter markedsføringsloven enn markedsføring rettet mot voksne. Det skal med andre ord mindre til for at markedsføringsloven anses overtrådt når markedsføringen rettes mot mindreårige, og jo yngre den mindreårige er, jo strengere tolkes reglene.

Med mindreårige menes alle under 18 år.

Mindreårige blir utsatt for et stadig økende kommersielt press, et press som oppleves på flere arenaer og i stadig nye former. De unge blir i mye større grad enn tidligere ansett som en interessant målgruppe for bedrifter, og bedriftene konkurrerer om å få deres oppmerksomhet og lojalitet. Det er derfor viktig at idretten gjør sitt til at mindreårige ikke blir utsatt for ulovlig markedsføring, markedsføring som strider mot Idrettsstingets og Idrettsstyrets vedtak og som kan bidra til å påvirke de mindreårige på en uheldig måte.

I det følgende gis en oversikt over hvilke forbud og krav markedsføringsloven setter i forhold til markedsføring overfor mindreårige.

1. Markedsføringen skal ikke utnytte mindreåriges manglende erfaring og naturlige godtroenhet, eller på andre måter være egnet til å virke villedende.

Med dette menes bl.a. at markedsføring ikke må villedde barn og unge med hensyn til produktets verdi, ytelse, holdbarhet, at det stilles krav om ekstrautstyr, at det er en del av serie etc. For eksempel vil det kunne være villedende å reklamere overfor mindreårige med salg av en ”komplett skipakke”, hvis denne inneholder ski og støvler, men ikke bindinger og staver.

2. Markedsføringen skal tydelig fremså som markedsføring og ikke være vanskelig å gjenkjenne og identifisere på grunn av utforming, presentasjon eller sammenblanding med andre elementer.

Med dette menes at målgruppen for markedsføringen skal skjønne at de står overfor markedsføring og ikke for eksempel underholdning, redaksjonelt stoff m.v. Dette innebærer at underholdning og redaksjonelt innhold på den ene siden, og reklame på den andre siden skal være klart atskilt. For eksempel vil annonser i et idrettsblad rammes av bestemmelsen hvis de er utformet slik at de fremstår som en redaksjonell artikkel om en sportsgren, men i realiteten er en reklame for bestemte produkter eller merkevarer.

3. Markedsføring som er egnet til å skape et urimelig kjøpepress skal unngås.

Med dette menes bl.a. bruk av lokkemidler og konkurranser (f.eks. frise med samleserier for å markedsføre andre produkter/tjenester), oppfordre til mas på foreldre om å kjøpe eller spille på sosial usikkerhet. Et eksempel på dette kan være å gi inntrykk av at den mindreårige ikke er ”en av gjengen” med mindre han/hun har boblejakke av et besemt merke.

4. Markedsføringen skal ikke oppfordre til lovbrudd, farlig atferd eller brudd med vanlige sikkerhetsnormer.

Et eksempel på dette kan være en reklame som viser en ishockeyspiller som spiller ishockey uten hjelm, noe som er pålagt å bruke under utøvelse av denne sporte

5. Markedsføring som etter sin utforming eller innhold kan skape redsel, angs eller frykt, eller som bruker virkemidler som kan virke skremmende skal unngås.

Dette gjelder både reklamens budskap og de virkemidler den benytter, for eksempel: skummel musikk, skremmende figurer o.s.v.

6. Markedsføring som bruker aggressive virkemidler som spiller på vold, sex eller bruk av rusmidler skal unngås.

7. Markedsføring av produkter som alkohol, tobakk og ulovlig pornograf er forbudt.

Markedsføring av dataspill med pornografisk eller svært voldelig innhold, telefonsex-tjenester og slankeprodukter/slankekurer overfor mindreårige vil etter omstendighetene kunne være forbudt.

8. Det skal ikke sendes direkteklame til mindreårige for produkter eller tjenester som ikke er ment for denne aldersgruppen.

Dette omfatter produkter/tjenester som er så vidt kompliserte og ansvarsbetingende at den mindreårige ikke selv kan ta stilling til eventuelt kjøp eller avtaleinngåelse, men hvor de foresatte må gjøre dette, f.eks. bankkort eller mobilabonnement. Med direkteklame menes markedsføring sendt direkte til den mindreårige på e-post, pr. vanlig post eller til mobiltelefon, f.eks. pr. sms/mms.