



Arbeidsrapport nr. 13-1992

Sissel Sverdrup

Markedsføringsstrategier og forbrukerbeskyttelse i levende reklame mot barn og unge

SIFO

Arbeidsrapport nr. 13, 1992

**MARKEDSFØRINGSSTRATEGIER OG
FORBRUKERBESKYTTELSE I LEVENDE
REKLAME MOT BARN OG UNGE**

av

Sidsel Sverdrup

ISSN 0802-1570

Lysaker, november 1992

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING (SIFO)

Sidsel Sverdrup

**MARKEDSFØRINGSSTRATEGIER OG
FORBRUKERBESKYTTELSE
I LEVENDE REKLAME MOT BARN OG UNGE**

ISSN 0802-1570

Arbeidsrapport nr. 13, 1992

Statens institutt for forbruksforskning

November 1992

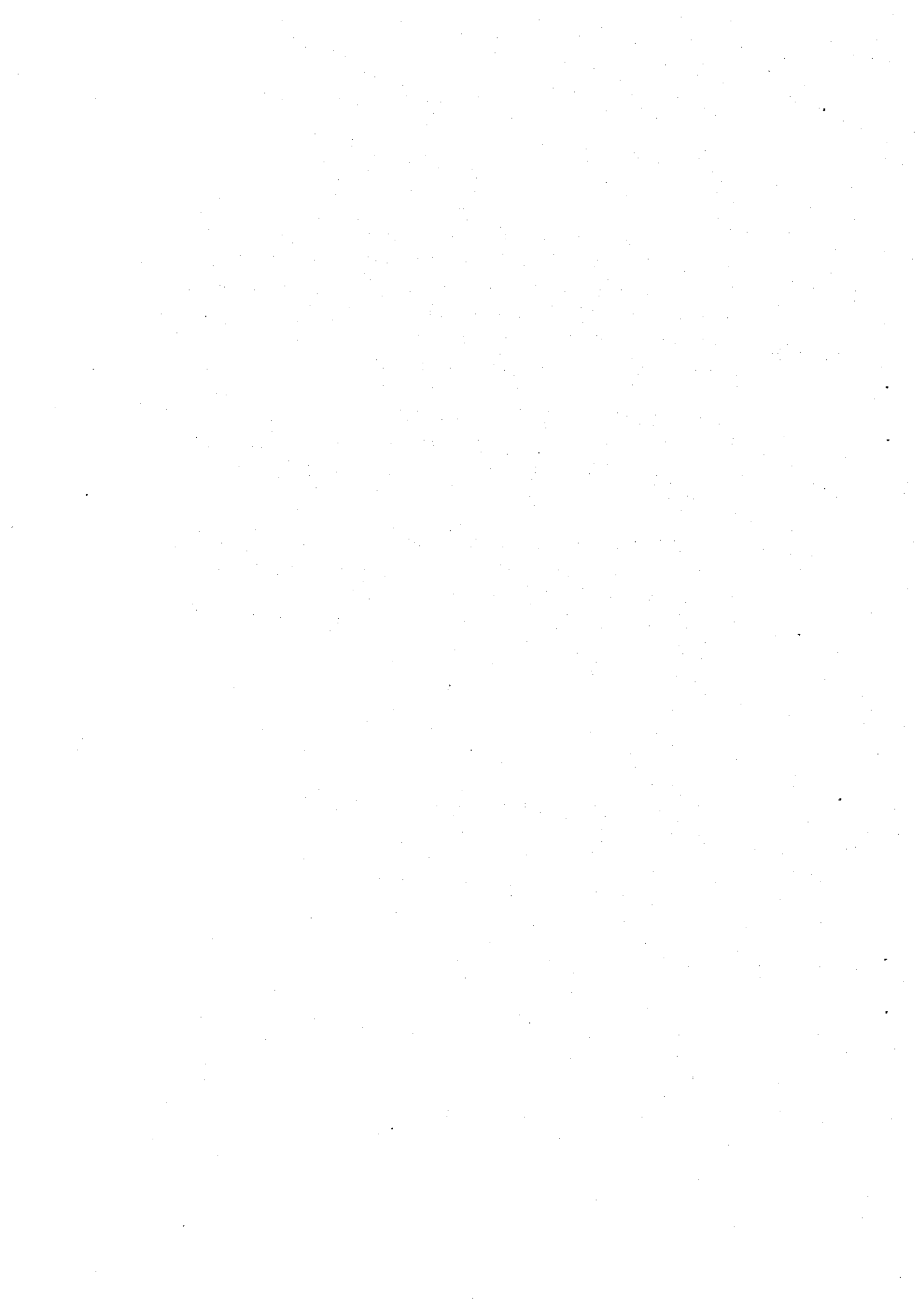
FORORD

Denne arbeidsrapporten er en del-rapport fra et nordisk prosjekt med tittelen '*Otraditionella marknadsföringsmetoder mot barn och unga*'. Prosjektet består av fire separate delrapporter som kan leses uavhengig av hverandre. De fire delrapportene utgjør en helhet ved at det overordnede tema drøftes med forskjellige innfallsvinkler. Hver delrapport er utført av enkeltansvarlige forskere fra hvert av de nordiske landene.

Nordisk Ministerråd (NEK) har finansiert et beløp tilsvarende 2 månedersverk for hvert enkelt av delprosjektene. For denne arbeidsrapporten er det resterende arbeidet finansiert av Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) i Norge.

Mange har bidratt med konstruktive kommentarer til rapporten, spesielt takkes kollegaer i den samfunnsvitenskapelige faggruppen ved Statens institutt for forbruksforskning. En særlig takk for nyttige kommentarer rettes dessuten til Forbrukerombud Kjersti Graver og direktør Tormod K. Lunde ved Statens institutt for forbruksforskning.

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
November 1992



Tabellfortegnelse	v	
1	INNLEDNING	1
1.1	Bakgrunn for undersøkelsen	1
1.2	Formål og problemstillinger	2
1.3	Data og metode	4
1.4	Innfallsvinkler	5
2	SKJULT REKLAME OG UTRADISJONELLE MARKEDSFØRINGSFORMER	7
2.1	Begrepsavklaring på budskapet: Hva er det?	7
2.2	Målgruppene: Hvem er de og hva gjør de?	17
2.3	Målgruppepåvirkning: Hvordan skjer det?	19
2.4	Oppsummering	24
3	EKSISTERENDE FORBRUKERBESKYTTELSE	25
3.1	Forbrukerbeskyttelse av barn og unge på markedsføringsområdet: formalisert lovgiving og 'soft-laws'	25
3.2	Det internasjonale handelskammers (ICCs) grunnregler for reklamepraksis	28
3.3	Markedsføringsloven (lov nr. 47 av 16. juni 1972 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår)	30
3.4	Retningslinjer for utforming og innhold av fjernsynsreklamen, av juni 1991	31
3.5	Lov om reklame i kringkasting, av 21. desember 1990 og forskrifter om reklame i kringkasting, av 19. april 1991	34
3.6	Forskrifter om sponning m.v. av kringkastings- program, av 19. april 1991	35
3.7	Europarådskonvensjonen om 'transfrontier television', av 16. mars 1989	36
3.8	EFs direktiv av 3. oktober 1989 vedrørende tv-radiosprednings virksomhet	38
3.9	Etiske regler for form og innhold i fjernsyns- reklame (TV-Norge)	39
3.10	ScanSat broadcasting limited: Allmänna normer för reklam (TV3s endelige regler) av 14. juni 1990	40

3.11	Independent television commision: Code of advertising standards and practice, av desember 1990	42
3.12	Oppsummering	43
4	REGELVERKETS REKKEVIDDE	45
4.1	Subliminal reklame	45
4.2	Produktplassering og 'plugging'	47
4.3	Full-lengde reklameprogrammer, innvevd reklame og cross-selling	49
4.4	Merchandisering, lisensiering og tie-ins	51
4.5	Sponsing	52
4.6	Oppsummering	53
5	OPPSUMMERING OG KONKLUSJONER	55
5.1	Tilbake til utgangspunktet	55
5.2	Aktuelle utfordringer	57
	REFERANSER	59
	AKTUELLE LOVER, FORSKRIFTER, 'SOFT-LAWS'	63

TABELLFORTEGNELSE

Side

Tabell 2.1 Andelen barn og ungdom av den
norske befolkning. 1989.

17

1. INNLEDNING

1.1 Bakgrunn for undersøkelsen

Denne rapporten er en del av et felles nordisk prosjekt med tittelen '*Otraditionella marknadsföringsmetoder mot barn och unga*'. Prosjektet er en videreførelse av et for-prosjekt om samme tema som ble slutført i 1990. For-prosjektet resulterte i to publikasjoner (Konsumentverket 1991, Nordisk Ministerråd 1991). Den første av disse to publikasjonene gir bakgrunn og rammer for prosjektet. Den inneholder også teoretiske og empiriske ansatser til hvordan feltet kan studeres. Dessuten viser den, ved hjelp av fem case-studier, hvordan slik markedsføring bygges opp skritt for skritt. Den andre publikasjonen er en popularisert versjon av case-studiene, og inneholder illustrerte eksempler på skjulte og utradisjonelle markedsføringsformer. Denne publikasjonen er først og fremst beregnet på bruk i undervisningssammenheng.

Hovedprosjektet består av fire separate undersøkelser utført av prosjektledere i hvert av de nordiske landene. De enkelte nasjonale studiene behandler det overordnede tema på ulike måter. I Danmark studeres 14-16 åriges forståelse av utradisjonelle markedsføringsmetoder i TV-reklame. I Finland arbeides det med studier omkring idrettssponsing og utradisjonelle reklamemetoder, med særlig vekt på 'event-marketing'. Den svenske delen av prosjektet består av studier av reklame i fjernsynsprogrammer rettet mot barn. Den norske delen vurderer utradisjonelle markedsføringsmetoder i billedmediene og bevegelig reklame rettet mot barn og ungdom i relasjon til eksisterende forbrukerbeskyttelse.

1.2 Formål og problemstillinger

Det er et grunnleggende forbrukerkrav at forbrukerne skal kunne identifisere reklame og at både avsenderen av kommersiell kommunikasjon og hensikten med denne kommunikasjonen skal være klare. Alle de nordiske lands markedsføringslovgiving fortolkes også slik at kommersielle budskaper (reklame) umiddelbart skal være lett identifiserbare og klart adskilt fra det øvrige innhold i de medier hvor reklamen sendes. Dette peker på at dette forbrukerkravet også dreier seg om en alment akseptert rett.

I alle de nordiske land var den delen av markedsføringslovgivingen (og rettspraksis) som vedrører reklame, utformet i forhold til at reklamen kun finnes i trykte medier - også selv om filmen alltid har vært anvendt til reklame. Finland er et mulig unntak i denne sammenheng. Imidlertid er det skjedd store endringer i reklamebildet fra den gang lovene ble etablert på 1970-tallet. Mengden av kommersielt fjernsyn tilgjengelig for nordiske forbrukere har økt voldsomt de siste fem år og forventes å øke ytterligere kommende år. Det finnes nå reklame i etermediene i alle de nordiske land. I Finland har dette eksistert lengst. I dag står de elektroniske (billed)mediene sentralt i medieforbruket. Derfor vil den elektroniske reklamen komme til å spille en stadig mer viktig rolle. Dette skjer i takt med at *nasjonalt* TV i Norden er eller kommer til å bli kommersielt, og i takt med at kommersielt TV finner vei til de nordiske land ved hjelp av andre lands nasjonale TV eller satelitt-TV. TV-reklamen er i sterk vekst. I Norge var prognosen for 1990 på 125 mill.kr. fordelt på TV3 og TVNorge (Helgesen, 1991). Dette var en fordobling av den beregnede omsetningen i 1989, som var satt til 60 mill.kr.¹

Utradisjonelle markedsføringsformer er reklame som henvender seg til forbrukerne på en 'uvariant' eller 'ny' måte hvor salgsbudskapet tilsynelatende verken er framtreddende eller påtrengende. For annonsørene gir billedmediene nye muligheter for ikke å oppfylle lovgivingens krav om at kommersielle budskaper skal være klart identifiserbare og adskilt fra mediens øvrige innhold. Det kan være grunn til å anta at forbrukerne påvirkes lettere dersom de ikke identifiserer reklame som reklame, og dermed ikke merker at de

¹Helgesen (1991) påpeker at med den utviklingen i markedet som vi nå er vitne til kan TV-reklamens omfang i løpet av svært kort tid komme til å ligge i området 150-200 millioner kroner, dvs. en 3-4-dobling av omsetningen i 1989.

utsettes for kjøpspåvirkning. Dersom dette er en riktig antakelse, har utradisjonelle markedsføringsmetoder muligens større påvirkningskraft enn de tradisjonelle metodene. Annonserene ønsker å skjule reklamen i mediens øvrige innhold av mange grunner, først og fremst fordi fjernsynsreklame i større omfang er noe relativt nytt for flertallet av nordiske forbrukere. Dessuten er den tradisjonelle klart identifiserbare TV-reklame (i blokker eller spot) av en rekke årsaker utsatt for synkende effektivitet. Endelig intensiveres stadig konkurransen mellom de elektroniske medier om reklameinntekter.

Kommersiell påvirkning skjer trolig i økende grad ved hjelp av nye, utradisjonelle metoder som forbrukerne ikke kjenner til i særlig grad. Markedsføringslovens generalklausul er ment å være så fleksibel at loven skal være levedyktig i forhold til mange nye markedsføringsformer. Likevel kan det være et forbrukerpolitisk problem at de utradisjonelle metodene ikke nødvendigvis faller innenfor det regulerte markedsrettslige området, og det er et spørsmål om de eksisterende markedsføringslovene tilpasses den senere tids utvikling. De forbrukerbeskyttende elementene i lovgivingen kan dermed tenkes å være utilstrekkelige, foreldete eller lite relevante. Dette prosjektet tar sikte på å undersøke om og eventuelt i hvilken grad dette er tilfelle.

I forprosjektet ble skjult og utradisjonell markedsføring rettet mot målgruppene barn og ungdom studert. Denne målgruppen er vanligvis regnet som en svak forbrukergruppe som har behov for særskilt forbrukerbeskyttelse. Den samme målgruppeavgrænsingen gjelder også for hovedprosjektet.

På denne bakgrunn kan problemstillingene i den norske delundersøkelsen formuleres slik:

1. *Hva er innholdet i eksisterende forbrukerbeskyttelse på markedsføringsområdet overfor målgruppene barn og ungdom slik den kommer til uttrykk i lovgiving og regelverk som regulerer bevegelig (eller levende) reklame?*
2. *Hvilken rekkevidde har lovgivingen og regelverket når det gjelder regulering av 'skjulte og utradisjonelle markedsføringsformer' rettet mot barn og ungdom i bevegelig (eller levende) reklame?*

En viktig del av undersøkelsen er også å definere, avgrense og begrepsfeste enkelte sentrale 'skjulte' og 'utradisjonelle' markedsføringsformer. Denne

avgrensingen danner utgangspunkt for drøfting av regelverkets rekkevidde, i tillegg til at den også benyttes som referanse i de andre delrapportene i prosjektet.²

1.3 Data og metode

De to problemstillingene som er trukket opp i forrige avsnitt angår lovgivingens og regelverkets omfang og rekkevidde, overfor såkalt 'skjulte og utradisjonelle markedsføringsformer'. Slike markedsføringsformer benyttes hyppig i reklame i film, fjernsyn og andre medier som ikke er papirbasert. Hovedvekten i dette prosjektet legges derfor på de reguleringer og lover som gjelder fjernsynsreklame, kinoreklame og annen etermediereklame, slik at *lovtekster og forskrifter* blir det sentrale kildegrunnet.

De aktuelle tekstene er markedsføringsloven (lov nr. 47 av 16. juni 1972 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår), retningslinjer for utforming og innhold av fjernsynsreklamen av juni 1991, lov om reklame i kringkasting av 21. desember 1990, forskrifter om reklame i kringkasting av 19. april 1991, forskrifter om sponning m.v. av kringkastingsprogram av 19. april 1991, Europarådskonvensjonen om 'transfrontier television' av 16. mars 1989, EFs direktiv av 3. oktober 1989 vedrørende tv-radiosprednings virksomhet, etiske regler for form og innhold i fjernsynsreklame (TV-Norge), ScanSat broadcasting limited: Allmänna normer för reklam (TV3s endelige regler) av 14. juni 1990, samt den britiske Independent television commission: Code of advertising standards and practice, av desember 1990. I tillegg er Det internasjonale handelskammers (ICCs) grunnregler for reklamepraksis, samt IOCU's og FNs retningslinjer viktige dokumenter.

²Rapporten går imidlertid ikke dypere inn på selve håndhevingssiden. Selvom spørsmålet er relevant og berøres, er det likevel ikke hovedtema her. En grundigere drøfting av dette er foretatt i andre sammenhenger, se f.eks. i Glefjell, Stø og Gjøen, *Markedsføring i fokus*, 1989, rapport nr. 106, Statens institutt for forbruksforskning.

1.4 Innfallsvinkler

Virkinger av lovgivingen og rekkevidden av eksisterende forbrukerpolitiske tiltak kan studeres ved hjelp av ulike innfallsvinkler. Disse kan betegnes som lov-intern, lov-ekstern og lov-tilknyttet (Gleffjell 1990, Gleffjell 1991).

Kjernen i en *lov-intern innfallsvinkel* er analyser av innholdet i klagesaker og lovovertrедelser. Ved hjelp av tilnærmingen studeres bruken av de ulike paragrafer i en bestemt lov over en bestemt tidsperiode. Videre studeres utviklingen og endringene i vurderingene som er foretatt av de enkelte sakene, sammensettingen av sakene, hvem som brakte dem inn for en saksbehandlende instans og hvorfor. Dessuten studeres ulike vurderinger, avgjørelser og betraktninger som ble foretatt i saksbehandlingen, endringer i klagemassen over tid og liknende.

En *lov-ekstern innfallsvinkel* fokuserer på forholdet mellom loven og dens omgivelser, for eksempel ved å studere ulike aktørers kjennskap til spesielle lover. I forhold til markedsføring kan man også foreta komparative innholdsanalyser av reklame, ideologianalyser og analyser av informasjonsinnholdet vurdert i et lovperspektiv. Studier av intenderte og uintenderte effekter hører også inn under denne kategorien. Felles for den lov-interne og den lov-eksterne tilnærmingen er at de begge tar utgangspunkt i selve loven, men på litt ulike måter.

En *lov-tilknyttet innfallsvinkel* derimot, tar utgangspunkt i omkringliggende forhold, som i en viss forstand ligger utenfor loven, men som likefullt er relevante når det gjelder vurderinger av rekkevidden av den, for eksempel spørsmålet om hvor og på hvilke områder loven kan (eller bør) utfordres fra andre forhold i samfunnet. Utgangspunkt for slik analyse kan være ulike aktører, eksempelvis forbrukerne og deres holdninger, interesser og ønsker, overfor et bestemt samfunnsmessig fenomen, sett i relasjon til rekkevidden av en spesiell lov. En formulering av forbrukerinteresser på et bestemt område vil høre inn under en slik lov-tilknyttet vurdering. Det samme vil kontekstuelle variable som kan si noe om utvikling og endring av et fenomen over tid. Eksempel på slike kontekstuelle variable, anvendt på markedsføringsområdet, er beregning av reklamevolum, vekst og utvikling i reklamemarkedet over tid i forhold til BNP eller i forhold til reklamepenger anvendt pr. innbygger.

I denne studien er fokus på en vurdering av rekkevidden av eksisterende regelverk i relasjon til barn og unges behov for forbrukerbeskyttelse. Dette er en lov-tilknyttet tilnærming.

2. SKJULT REKLAME OG UTRADISJONELLE MARKEDSFØRINGSFORMER

2.1 Begrepsavklaring på budskapet: Hva er det?

Forbrukerne utsettes for en stadig økende informasjonsmengde og påvirkningsforsøk. Det enorme daglige tilbud fra ulike typer massemedier gjør at det bare er mulig å fange opp en liten del av den informasjon man utsettes for. Forskning viser at bare i underkant av en tredjedel av alle reklameinnslagene en person eksponeres for blir lagt merke til på en slik måte at de fester seg i hukommelsen (Clark, 1989). De fleste annonser inneholder så mye at det er nødvendig å bruke mer enn 30 sekunder på å studere den for å kunne oppfatte innholdet. Imidlertid bruker flertallet av forbrukere knapt mer enn 3 sekunder på å titte på en annonse (von Keitz, 1989). Konsekvensen av slike forhold er at annonsørenes konkurranse om forbrukernes oppmerksomhet stadig blir sterkere. Dette kan dels registreres i form av mer pågående og aggressiv markedsføring, og dels i utvikling av nye, subtile markedsføringsformer.

Tradisjonelt har imidlertid *reklame* vært enkelt å definere, og det har vanligvis ikke vært problematisk for forbrukerne å vite hva som har vært reklame og hva som har vært redaksjonelt stoff i de ulike typer medier. I de senere år har grensedragningen mellom reklame og redaksjonelt stoff blitt vanskeligere å trekke enn tidligere, og i tillegg er forskjellene mellom hva som er ren reklame i ordets tradisjonelle forstand og kommersiell påvirkning blitt mer og mer flytende (NEK-rapport, 1988).

I en offentlig utredning defineres reklame slik:

"Reklame er enhver form for kommunikasjon via et massemedium, som er betalt av en identifiserbar sender og foretatt i den hensikt å fremme salget av varer og tjenester..." (NOU, 1974:61, s. 21).

En liknende definisjon finner vi hos Blom et al. (1985:362) som definerer reklame som:

"Ikke-personlig kommunikasjon gjennom betalte media, der senderen kan identifiseres".

Det ligger to viktige forutsetninger innbakt i disse definisjonene. For det første et siktemål om å påvirke forbrukerne til å kjøpe, og for det andre at kjøps-påvirkningen umiddelbart skal kunne tilbakeføres til en *identifiserbar avsender*. I dette ligger også at reklamen skal *avgrenses* fra andre budskap. Det spesielle ved nye, utradisjonelle markedsføringsformer, og det noe mer flytende begrepet 'kommersiell påvirkning', er ikke knyttet til den første av disse forutsetningene. All slik påvirkning har som overordnet målsetting å påvirke forbrukerne til å kjøpe. Det spesielle er snarere at budskapet ikke nødvendigvis er identifiserbart som reklame fordi *måten* det er presentert på og *sammenhengene* det opptrer i bryter med reklamens tradisjonelle kjennetegn. Budskapet er ikke nødvendigvis verken identifiserbart eller avgrenset som 'reklame'. Dette er en viktig grunn til at det allerede i forprosjektet ble understreket at reklamens og massemedienes utvikling gjør at vi ikke kan se så snevert på reklamen som vi har gjort tidligere (NEK-rapport 1991:506). For få år tilbake dominerte den papirbaserte reklamen. Tilbudet av reklame i fjernsyn og via satellittoverføringer og parabolantenner er raskt økende. Dette har ført til en dramatisk endring av reklamebildet. Idag må vi legge til begreper som reklamespot, blokkreklame, totalreklame, full-lengdes reklameinnslag, produkt-plassering, sponning, subliminal reklame, merchandisering og lisensiering. I en historisk sammenheng er de fleste av disse markedsføringsformer 'utradisjonelle'. Imidlertid er det viktig å foreta en avgrensning av disse markedsføringsformene på bakgrunn av definisjonene ovenfor. *Reklamespot*, *blokkreklame* og *breakreklame* er vanligvis uproblematisk å karakterisere som reklame. Reklamespots er kjennetegnet som avgrensede markerte reklameinnslag i billedmediene. Både blokkreklame og breakreklame er former for reklamespots, og peker på ulike reklamepresentasjonsformer. Blokkreklame

innebærer at et eller flere reklameinnslag presenteres som en helhet, en blokk, i pausen mellom to programmer, mens breakreklame innebærer at de presenteres som avbrudd, breaks, inne i programmene.

Andre former for reklame kan være vanskeligere å definere og identifisere fordi de i stor grad er utformet med sikte på at forbrukerne ikke skal kjenne dem igjen som reklame. Det er derfor aktuelt å trekke inn begrepet '*kommersiell påvirkning*'. Dette innebærer at forbrukerne blir utsatt for kjøpepress, men at påvirkningen ikke nødvendigvis skjer som reklamepåvirkning slik det er definert ovenfor. Man kan si det slik at all reklame er en form for kommersiell påvirkning, men all kommersiell påvirkning skjer ikke nødvendigvis i form av reklame. Kommersialisering betegner den prosessen som finner sted når områder av kulturen eller samfunnslivet, som tidligere ikke var innlemmet i en økonomisk lønnsomhet, blir preget av lønnsomhetsvurderinger. Kommersialisering innebærer at det skjer endringer i kulturelle uttrykksformer som resultat av lønnsomhetsvurderingene (Bjørnebekk, 1992:45). Begrepet *markedskommunikasjon* dekker alle de tiltakene som selgere eller tilbydere foretar seg for å informere og påvirke markedet i den hensikt å øke sin omsetning (Mårtenson 1984). I denne prosessen inngår å skape bevissthet om produkters eksistens og fordelaktige innstillinger til dem, i tillegg til å gi informasjon om fordeler og egenskaper. Dessuten er det viktig element i markeds-kommunikasjonen å bekjempe konkurrentenes påstander og korrigere for feilaktige inntrykk eller informasjon. Slik kommunikasjon innbefatter videre å bygge opp familiaritet og lette gjenkjenningen av produktene på markedet, og bygge opp image og fordelaktige holdninger til foretaket. Alle former for personlig og ikke-personlig kommunikasjon rettet mot et marked, og uavhengig om de er tradisjonelle eller utradisjonelle, innbefattes i begrepet markedskommunikasjon.

Det er blitt hevdet at vi lever i et over-kommunisert samfunn (Postman 1985, Clark 1989, Ries og Trout 1991). Daglig tilbys forbrukerne store mengder informasjon gjennom aviser, bøker, radio, fjernsyn, plakater, reklame etc. En paradoksal konsekvens av at dette er at kommunikasjon blir viktigere enn det noen gang har vært. God og effektiv markedskommunikasjon er avgjørende fra et tilbyder- og selgersynspunkt. I kampen om forbrukernes oppmerksomhet blir det avgjørende å finne metoder som gjør at oppmerksomheten fanges fordi studier viser at økt reklamepress på forbrukerne fører til at de forsøker å beskytte seg mot reklamen ved å sjalte den ut på ulike måter (f.eks. Færden og

Stokke 1988, Olney et al. 1991). Det blir derfor av vesentlig betydning for markedsførere å finne fram til metoder som reduserer sannsynligheten for at slik utsjalting skjer. Derfor er det også viktig fra et tilbydersynspunkt å komme til med kommersiell kjøpspåvirkning hos forbrukerne så tidlig som mulig. I en slik sammenheng er barn og ungdom attraktive markedssegmenter dels fordi disse målgruppene etterhvert besitter et stort kjøpepotensiale, dels fordi de har store muligheter til å påvirke sine foreldre til spesielle forbruksmønstre og dels fordi de er morgendagens forbrukergrupper.

Posisjonering er en slik systematisk arbeidsmetode som fører inn til den menneskelige bevissthet. Den bygger på den forutsetning at det bare er mulig å oppnå god kommunikasjon hvis den skjer på riktig tidspunkt og under riktige omstendigheter (Ries og Trout 1991). Konkurransen mellom de ulike tilbydere på markedet gjør det viktig å skape gjenkjennelse hos potensielle forbrukere så tidlig som mulig og så grundig som mulig. Posisjoneringens grunnleggende prinsipp er derfor å bygge på de forestillinger som allerede finnes i forbrukerens bevissthet, ikke å skape noe nytt og annerledes. Størst grad av effektivitet oppnås i kombinasjon med veldefinerte målgrupper og markedssegmentering. I en slik sammenheng kommer betydningen av de ulike former for 'utradisjonelle markedsføringsmetoder' inn. Innenfor det man kan regne som 'utradisjonelle markedsføringsformer' hører blant annet subliminal påvirkning, produktplassering, plugging, merchandisering, sponning, salg av lisensrettigheter eller lisensiering, 'tie-ins', full-lengde reklameprogrammer og innvevd reklame.

Den type markedsføring som rettes mot underbevisstheten kalles gjerne for *subliminal markedsføring*. Den kjennetegnes ved at det produktet det reklameres for vises i så korte glimt at det ikke kan oppfattes. Analytisk kan denne type markedsføring deles inn i tre kategorier, nemlig subliminal persepsjon, subliminal kommunikasjon og subliminal suggesjon. Subliminal persepsjon er karakterisert ved at et budskap taes imot av mottaker under bevissthetsnivået. Subliminal kommunikasjon betegner muligheten til å overføre et budskap med et bestemt innhold til et bestemt publikum subliminalt, mens subliminal suggesjon er muligheten til å få publikum til å utføre noe bestemt eller tiltenkt eller å fremkalle en viss respons som ligger inne i budskapet. Sammenkoblingen mellom stimulus og respons skjer uten at mottakernes bevissthetsnivå nåes. Eksempler på slik påvirkning er lydsignaler med frekvenser som ikke kan oppfattes av det menneskelige øre, eller bilder som

eksponeres i så kort tid og så hurtig at øyet ikke kan oppfatte det. Hensikten er å appellere til forbrukernes underbevissthet, slik at det oppstår en udefinerbar kjøpetrang av et bestemt produkt. Påvirkningseffekten av denne type markedsføring er imidlertid omdiskutert og usikker, og dessuten vedkjenner ingen seg at subliminal reklame brukes.

Produktplassering går ut på å presentere produktene man ønsker å markedsføre inn i en såkalt 'naturlig sammenheng', f.eks. i en film, slik at det ikke fremstår som reklame, men som en troverdig del av en scene som i utgangspunktet formidler et annet budskap enn det kommersielle. Ofte er det glidende overganger mellom mer og mindre skjult produktplassering, slik at den noen ganger kan være åpenbar, mens den andre ganger nesten ikke legges merke til. Teknikken er også kalt '*plugging*', og er blitt en så viktig del av Hollywoods filmproduksjon at den utgjør en betydelig industri (Miller, 1990). Rammen produktene vises innenfor bidrar til at publikum ikke assosierer dem med reklameinnslag, og det fremstår som alt annet enn det fordi filmen så og si fungerer som kamuflasje. Likevel er det langt fra tilfeldig at hovedpersonen i en film drikker en spesiell sort brus eller øl, røyker et spesielt sigarettmerke eller kjører en bestemt bil, eller at kameraet fokuserer på merkenavnene litt lenger og litt oftere enn det som 'egentlig' hadde vært nødvendig. Tilsynelatende tilfeldige og naturlige dialoger i en film om f.eks. smaken på et særskilt merke mineralvann, er sannsynligvis nøye planlagt kommersiell påvirkning. Ideen bak bruk av teknikken er basert på at produktet skal gjenkjennes og skape positive assosiasjoner hos forbrukerne, og at de ønsker å identifisere seg med skuespillerne og deres roller i filmene. En måte for forbrukerne å oppnå identifisering på, er å bruke produkter av samme merke som skuespillerne.

Markedsføringsindustrien har etter hvert fått et godt grep om filmindustrien, og bruker i tillegg også flittig en rekke andre metoder for å skape positive assosiasjoner for produktene sine. Et ofte anvendt virkemiddel er at de aktuelle filmene har en god og lykkelig slutt. Det er sjelden at markedsførere tar sjansen på tragiske og ulykkelige avslutninger i påkostede filmer med store innslag av produktplassering av frykt for å skape negative produktassosiasjoner hos forbrukerne (Miller, 1990). Som markedsføringsteknikk er produktplassering velkjent blant markedsførere, men neppe i samme grad blant forbrukerne. Forbrukerne har derimot trolig i sterkere grad kjennskap til sponning fordi det lenge har hatt en helt annen mediefokusering.

Sponsing er en form for markedsføring som er i sterk vekst, og som knappst kan kalles for 'utradisjonell' lenger. Sponsing innebærer at tilbydere i markedet yter økonomisk støtte til et program mot å få firmanavnet sitt først og sist i programmet. Det kan være glidende overganger mellom sponsing og reklame. Fokusering på et firmanavn er sponsing, men når sponsor får framvist produktene på fjernsynet går det over til å være reklame. Et viktig poeng med sponsing er at foretak forsøker å opparbeide seg goodwill hos potensielle kunder gjennom synliggjøring som medarrangør av for eksempel et konsertarrangement eller et seriøst miljøprosjekt. En sponsor ønsker, på samme måten som en annonsør, å påvirke og skape positive assosiasjoner hos forbrukerne, enten målgruppen er definert som den størst mulige andel av seerne eller lytterne, eller den er en mer avgrenset gruppe med særskilte karakteristika. Sponsing kan forstås som en kommersiell hensikt hvor sponsoren via salgsreklamer- og /eller imageeffekter forventer en økonomisk avkastning på kortere eller lengre sikt, og bakgrunnen for sponsing er selvsagt et håp om at forbrukerne skal begynne å kjøpe det produkt de positive assosiasjonene rettes mot, og at de skal gjenkjenne merkenavn og -produkter med velvillighet. Man kan skille mellom ulike former for sponsing, nemlig sponsing basert på byttehandel og sponsing med betaling involvert (Sepstrup, 1989). Betalt sponsing består i hel eller delvis finansiering av bestemte programmer som produseres av radio-/fjernsynsstasjonene eller som blir produsert på oppdrag fra disse. Sponsing basert på byttehandel består kan anta ulike former. Det kan være at sponsor leverer programmer med et direkte salgsformål, og som radio-/fjernsynsstasjonen sender for å ha noe attraktivt å by på. Et eksempel på dette er filmer for barn som utelukkende er konstruert med det formål å fremme salget av filmens hovedpersoner som leketøy, f.eks. Masters of the Universe. Videre kan sponsor levere ferdige programmer om emner som de selv har interesser knyttet til i den offentlige debatten eller om forbrukerorienterte emner som sponsor selv har økonomiske interesser knyttet til. Endelig kan sponsor levere utstyr til programmene, f.eks. i form av klær til programmedarbeiderne, eller premier til konkurranser hvor produktene blir omtalt og avbildet. Ideen bak slik byttehandel er at senderstasjonen bytter til seg gratis eller billige programmer, mot at sponsors økonomiske interesser blir ivaretatt ved markedsføring av produktene.

Sponsing av radio- og fjernsynsprogrammer er relativt nytt i nordisk sammenheng, sammenliknet med f.eks. sponsing av sportsgrener. Sponsing av programmer i radio og fjernsyn er tettere knyttet til programmene enn innslag

med reklamespots er, og har derfor også prinsipielt større innflytelse på programmene (Sepstrup, 1990). Av den grunn kan man hevde at sponning av programvirksomhet er mer interessant og viktigere i medie-politisk sammenheng enn diskusjonen om innføring av reklame i fjernsynet. Den sponsende virksomhet har uten tvil både interesse av og gode muligheter til å påvirke programflaten og innholdet av de enkelte program. Konsekvensene av sponning av slike programmer må derfor forståes i en større kulturpolitisk sammenheng som først og fremst dreier seg om selve programflaten i disse mediene (Sepstrup, 1990). Beløpene som årlig brukes til denne markedsføringsformen øker stadig, f.eks. i Sverige med 20% pr. år. Økningen ligger nesten utelukkende på orkester og teater, men også forskning og miljøprosjekt trekker betydelige deler av beløpet. Sportssponning er etter hvert også blitt svært vanlig.

Merchandisering er en teknikk som dreier seg om at man med utgangspunkt i et produkt skaper markeder for andre, mer eller mindre nærliggende produkter. Merchandisering kan for eksempel gå ut på at barneprogrammenes regissør selv skaper historier til barna, både med hensyn til figurer, miljø og handling. Dersom et program blir populært kan det gi grobunn for en stor oppfølgende industri av bøker, leker, klær og plater. Opphavsrettighetene til slike produksjoner tilhører som regel fjernsynsselskapet. Grenseoppgangen mellom merchandisering og tradisjonell reklame kan ofte være vag fordi produkter som er oppstått ved merchandisering også kan reklameres for på tradisjonelt vis. Likheten mellom denne formen og *salg av lisensrettigheter*, eller *lisensiering*, er også stor. Lisensiering er også en form for markedsføring i sterk vekst, og som vurderes som særlig egnet overfor målgruppene barn og ungdom. Teknikken innebærer at foretak spesialisere seg på å selge lisensrettigheter for f.eks. ulike figurer, for deretter å koble disse til de produktene det er aktuelt å reklamere for, eller sagt på en annen måte står lisensiering for retten til å utvikle og selge ulike produkter som tar navn etter en aktuell figur eller symbol. Superman undertøy, Teenage Mutant Hero Turtles-bagger eller Davy Crockett-luer er eksempler på slik markedsføringsstrategi. Lisensiering har vært flittig benyttet i en 20-års periode som en teknikk med stor salgsfremmende suksess rettet mot barn og unge. Av nyere dato er såkalt *cross-selling*, som er en form for dobbel lisensiering. Det går ut på at markedsførere *sammenkobler* to eller flere kampanjer for ulike produkter. Et eksempel på dette er at 'Teenage Mutant Hero Turtles spiser Burger King' (Ward, 1991). Lisensiering spiller på en slags snøballeffekt i markedsføringen fordi barna i sin

lek med de lisensierte produktene indirekte framstår som markedsførere for dem overfor andre barn samtidig som sammenkoblingen mellom to produkter gir salgsmessige fortrinn for begge. Tre lisensierte produktgrupper topper salgslistene til barn: Disney, Nintendo og Barbie. I Norge er serien Sesam Stasjon nylig vist i barne-TV, som er en norsk versjon av Sesame Street. Ved innkjøp av serien sikret NRK seg også rettighetene til Sesam Stasjon-produktene. Serien fungerte nemlig også som markedsføring av bøker, kassetter og figurer. Omtrent uten noen form for offentlig diskusjon har NRK på denne måten kommersialisert barnefernsvynet fordi salg av produktene tilførte NRK kapital gjennom avtaler om opphavsrettigheter. Serien er dermed et eksempel på skjult reklame rettet mot barn.

Tanken om å skape positive assosiasjoner mellom figurene og produktet gjelder også for bruk av teknikken 'tie-ins', som er en teknikk som går ut på å selge ulike produkter som assosieres med en bestemt TV-figurer og som dermed gir lisenspenger. Grensene mellom de enkelte teknikkene kan være vage og flytende, men et fellestrekk for mange av dem er at når de benyttes mot målgruppene barn og ungdom gjøres det forsøk på å koble sammen lek og forbruk. Leken skal bidra til at produktene blir posisjonert i målgruppens bevissthet. En liknende teknikk basert på samme tanke, er at det ligger små leker inni de produktene som kjøpes. Det er ikke uvanlig å finne slike leker i ulike matvarer, for eksempel inne i pakker med kornprodukter, men da er man over i ren reklame.

I praksis kan det også være et vagt skille mellom *full-lengde reklameprogrammer*³ (som på engelsk kalles *programlength-commercials*) og *innvevd reklame*. Full-lengde reklameprogram er et område som er under utvikling og som stadig gir seg nye uttrykk. Karakteristisk er at hensikten ofte er uklar for publikum fordi forskjellen på slike reklameprogrammer og ordinær programvirksomhet ikke er åpenbar. Vanligvis dreier det seg om at produkter vises og anvendes i en

³På engelsk kalles denne teknikken for *programlength-commercials*. Styringsgruppen i dette prosjektet diskuterte begrepsbruk og forsøk på definisjoner. Vi kom til at i denne foreliggende rapporten skulle betegnelsen *full-lengde reklameprogram* benyttes som oversettelse på det engelske begrepet. Det er likevel viktig å være oppmerksom på at denne markedsføringsformen i andre rapporter har fått en annen betegnelse og en annen oversettelse til norsk. For eksempel kaller Ragnhild Bjørnebekk (Nord-rapport, 1992:4) den for *total-reklame*. I denne rapporten er imidlertid total-reklame beskrevet som at et foretak baserer seg på bruk av flere teknikker samtidig, gjennom flere kanaler og som dermed kompletterer og drar nytte av hverandre, og oppfattes ikke som identisk med full-lengde reklameprogram.

velkjent og positiv sammenheng hvor f.eks. kjente tegneseriefigurer som benytter seg av ulike produkter inngår i handlingen og hovedrollene. Produktene det reklameres for er 'hovedpersonene' eller har 'hovedrollene' i reklamefilmene. Barn og unge forbrukere vil vanskelig kunne gjenkjenne slike innslag som reklame, selv om de sendes adskilt fra den øvrige programvirksomheten. Reklamefilmene kan ha en mer eller mindre åpenbar kjøpsappell. Parallelt med reklamefilmene blir det også produsert filmer med de samme figurer som hovedpersoner, og hvor filmene i seg selv tilsynelatende ikke har noen salgappell. For eksempel framsto filmen om Batman som en ordinær film, mens den 'egentlig' var et omfattende markedsføringstiltak. På samme måte lages det reklameinnslag om Teenage Mutant Hero Turtles, hvor siktemålet er å selge alle produktene som produseres i den forbindelse. Dette blir fulgt opp av film som vises på kino om de samme heltene, og som forteller en historie. Kinoversjonen er tilsynelatende ikke markedsføring, selv om den indirekte fungerer slik likevel. En leketøysprodusent som Mattel har laget flere av tegneseriene for produktene sine. Teknikkene veves på denne måten inn i hverandre og lager en stor markedsføringshelhet.

Denne markedsføringsformen har vist seg å være svært effektiv overfor de yngste forbrukerne. Spesielt var den vellykket i lanseringen av Transformers, men også i en rekke andre serier som Masters of the Universe, He-Man og G.I. Joe (Engelhardt 1986). Som vi var inne på tidligere, kan slike reklameprogrammer også inngå i en form for sponset virksomhet. Innvevd reklame har også likhetstrekk med produktplassering, men har likevel en vesentlig klarere reklame- og salgsprofil. Det er ikke et enkeltprodukt som presenteres, men flere samtidig. Flere serier, som for eksempel Dino Riders, My Little Pony og StarCom, er andre eksempler på full-lengde reklameprogrammer, som også forekommer i såkalte *dobbelte opplag*. Dels er de tilbakevendende serier på en bestemt kanal, og dels finnes de som reklamespots på de samme kanalene som reklame for seriene og produktene som inngår i dem. For et ungt publikum vil det nesten ikke være mulig å skille når slike innslag sendes som serier og når de sendes som reklame. Barna ser seriene og kjenner siden igjen figurene i de kortere reklamespotene for deretter å kjenne dem igjen i seriene. Figurene og deres utrustning finnes dermed både i en eventyrsammenheng og i en lekesammenheng. Når barna siden ser produktene i butikkene er de allerede fortrolige med dem.

Det er heller ikke uvanlig i markedsføringsstrategier overfor barn og ungdom å appellere til dem om å melde seg inn i *spesielle klubber*. Hovedformålet med dette er å skape en identitet mellom klubbmedlemmene og de produktene som klubben fremmer for å gjøre det attraktivt å fortsette å kjøpe akkurat disse produktene og ikke konkurrentens. Selve klubb-ideen kan benyttes til å nedtone det kommersielle budskapet, samtidig som den bidrar til å skape den nødvendige identiteten mellom potensielle kjøpere og produktet.

Ofte vil man se at ulike foretak ikke bare baserer seg på bruk av en av disse teknikkene, men på en kombinasjon av flere, som ledd i en *total markedsføring*. Dette betegner reklamebudskap som forsøker å nå fram til forbrukerne gjennom flere kanaler og som kompletterer og drar nytte av hverandre. Total markedsføring er dermed et overgripende begrep. Merchandisering, lisensiering, full-lengde reklamprogrammer, tv-spots og tradisjonell trykt reklame er eksempler på ingredienser i en slik total markedsføring. En slik virkemiddelbruk ble påvist i flere av markedsføringseksemplene fra forprosjektet (NEK-rapport, 1991:506).

Mange av de 'utradisjonelle reklameformene' kan også betegnes som *suggestiv reklame*. Dette er reklame som appellerer til personlige behov og følelser som ikke direkte angår vår situasjon som forbruker av det aktuelle produktet, og disse appellene har en form som er egnet til å redusere motstanden mot å la seg påvirke (Boe og Haavind, 1984).

Sepstrup (1982) påpeker at reklamen står i en særstilling sammenliknet med andre former for massekommuniserte budskap fordi det i vårt samfunn er vanskelig for forbrukerne å bli fri for den, og fordi de fleste medier baserer en stor del av inntektene sine på reklame og annonser. Sepstrup hevder videre at forbrukerne blir bombardert med budskap som har til hensikt å påvirke på en spesiell måte gjennom fjernsyn, blader, aviser, radio og kino. Denne måten å informere forbrukerne om valgmuligheter på er en innarbeidet del av det kapitalistiske systemet, og har blitt det i stadig større grad i løpet av dette århundret. Dette er også en viktig grunn til at forbrukerne så å si er prisgitt reklamen, og at deres valgfrihet på dette punktet er svært begrenset. De ulike formene for 'utradisjonell reklame' fører til en forsterking av den tendensen Sepstrup peker på fordi de både smyges inn i og plasseres i sammenhenger hvor forbrukerne ikke nødvendigvis forventer å bli møtt med et kommersielt

press. Dette fører til at forbrukerne i stadig større grad blir 'bombardert' med og utsatt for kjøpspåvirkende framstøt⁴.

2.2 Målgruppene: Hvem er de og hva gjør de?

Som markedssegment er målgruppene barn og ungdom etterhvert blitt meget interessante for tilbyderne i markedet. De utgjør også en betydelig andel av befolkningen. Tabellen nedenfor viser fordeling av ulike alderskategorier barn og ungdom i forhold til den totale norske befolkning.

Tabell 2.1 Andelen barn og ungdom av den norske befolkning, 1989.

Alders-kategori	Gutter	Jenter	Totalt	Prosent av befolkning
0 - 4 år	141.173	134.280	275.453	7 %
5 - 9 år	132.079	125.420	257.499	6 %
10 - 14 år	137.137	130.823	267.960	6 %
15 - 19 år	162.977	156.080	319.057	8 %
Tot.andel barn/ungd.			1.119.969	27 %
Tot. befolkn.			4.233.116	100 %

Kilde: Nordisk statistisk årbok, 1991.

⁴ At bruk av skjulte eller utradisjonelle markedsføringsformer her behandles i relasjon til barn og ungdom er ikke det samme som å hevde at teknikkene kun er anvendbare, eller kun anvendes overfor disse markedssegmentene. Likevel er teknikkene trolig mer interessante i et markedsføringsperspektiv overfor visse markedssegmenter og målgrupper enn overfor andre. Barn og ungdom er en slik stor gruppe som blant annet er kjennetegnet ved at de er mer mottakelige, mer påvirkelige og mindre kritiske enn andre. Samtidig er de tildels ikke kjent med selve reklamens vesen (Rossiter 1979, Nord-rapport, 1992:4).

Totalt er over 1/4 av befolkningen under 20 år. Denne andelen er omtrent likt fordelt i alderskategoriene 0-9 år og 10-19 år. Det er derfor ikke til å undres over at barn og ungdom er et viktig markedssegment, størrelsen tatt i betraktning. Det er imidlertid ikke noe nytt at oppmerksomheten rettes mot ungdomssegmentene. De har vært i fokus i flere ti-år allerede. Det nye er å henvende seg til de aller yngste forbrukerne, til barna. Som tabellen over viser, er det betydelige potensielle kundegrupper også på de laveste alderstrinn.

Andre viktige indikatorer for at disse målgruppene er interessante som et kjøpekraftig marked er at de har tilgang til penger, at de besitter kjøpekraft, at de bruker fritiden og oppmerksomheten sin på spesielle måter som kan kanaliseres inn mot forbruk. Sammenkoblingen av penger, fritid og forbruk er av vesentlig betydning. Jo eldre målgruppen blir jo viktigere er det at de disponerer penger selv.

Brusdal og Lavik (1991) påpeker at det finnes mange inntekstkilder blant barn og ungdom, og at det ikke er uvanlig at mange har flere inntekstkilder. De fleste barn og ungdom har lommepenger. Omlag 60% får lommepenger hjemmefra, og i alderen 8-15 år mottar mellom 80% og 90% av gruppen slike bidrag. Både forbruket og lommepengebeløpet øker med alder. Økingen i lommepengenes størrelse er markant, fra en månedlig sum på ca. kroner 100,- blant 8-11 åringene, til en månedlig sum på ca. kroner 500,- blant 16-19 åringene. Andelen som har småjobber øker også med alder. Brusdal og Lavik (1991) viser at gjennomsnittlig 20% av jentene og guttene har slike jobber. Jentene markerer seg her allerede fra 12-15 årsalder.

Blant ungdom dominerer to fritidsarenaer. Den første er kinokulturen som også legger vekt på musikk, pop, film og kjendiser. Den andre er restaurantkulturen som har sterke innslag av interesse for de kommersielle TV-kanalene og videobruk (Brusdal og Lavik 1991:92-93). Alle disse mediene og de budskap som formidles via dem er av stor betydning for etableringen av et vedvarende kommersielt press og formidling av og sosialisering til en forbruksideologi.

Jevn tilgang til penger betyr også at muligheten for et jevnt forbruk er tilstede. Dette er etter hvert en nødvendighet for de fleste fordi deltakelse i sosiale sammenhenger koster. Etter som barn og ungdom blir eldre, blir de også mer opptatt av kommersielle aktiviteter som koster penger. Betydningen av klær,

ske og annet tilbehør som er sosialt akseptabelt, og som også bidrar til å bygge opp den nødvendige gruppetilhørighet og identitet, øker gradvis.

2.3 Målgruppepåvirkning: Hvordan skjer det?

Forskning om mediebruk viser at denne er større enn noen gang tidligere. Adler (1980) viser at amerikansk high-school ungdom gjennomsnittlig har tilbrakt 20.000 timer foran TV-skjermen. I løpet av denne tiden er de trolig blitt eksponert for om lag 350.000 reklameinnslag. Denne voldsomme tidsbruken har blant annet sammenheng med en stadig økende fritid i hele den vestlige verden, samtidig som tilgjengeligheten til medier, og således også til reklame, har økt kraftig. Spesielt etermediene er på frammarsj. Amerikanerne kan sies å være veteraner også på reklameområdet. Selv om vi ikke er i nærheten av slike forhold i noen av landene i Norden er likevel den tiden som brukes til konsumpsjon av massemediekommuniserte budskap også blant nordiske forbrukere relativt stor. Siden innføringen av TV2 på slutten av 1988 er f.eks. det gjennomsnittlige tidsforbruket på TV-seing i Danmark vokst med 1,5 til 2 timer. Dette tilsvarer litt mer enn arbeidstidsnedsettelsen i samme periode.

I Sverige er det gjort beregninger som viser at gjennomsnittlig 20% av døgnet går med til massemediebruk. Bare søvn tar en større del av døgnet, med 33%, mens yrkesarbeid tar 12% og husholdsarbeid tar 9% (Gahlin 1983). Også i Norge opptar radiolytting og fjernsynsseeing en stadig større del av den daglige fritiden. Om lag 1/3 av alle bruker 40% eller mer av sin daglige fritid til fjernsynsseeing, og 9% av alle hele 70% eller mer til denne aktiviteten (Sosialt Utsyn 1977). Ulvær (1984) viser at norske barn begynner å se på fjernsyn i 2-års alderen, og at det fra 3-års alderen begynner å etableres fastere vaner på dette. Den gjennomsnittlige seertid blant 6-8 åringene er noe over 1 time på hverdager og ca. 2 timer på helgedager. Det påpekes også at opplysninger fra Sverige viser at 9 - 14 åringer er den aldersgruppen som er storforbrukere av fjernsyn. Denne tendensen var ikke så klar for norske og finske barn i samme alderskategori.

Vi finner også økende utbredelse av fjernsyn i Norden. Sverige ligger høyest i antall fjernsynslisenser med 389 pr. 1000 innbyggere i 1982 og med 391 pr.

1000 i 1987. For Danmark var tallene henholdsvis 366 i 1982 og 379 i 1987. For Norge var de 314 i 1982 og 347 i 1987, mens de for Finland i samme årstall var 350 og 380 (Nordisk statistisk årbok 1988). Sverige har også en ledelse i antall timer daglig sendetid for fjernsyn med 15,2 timer. Danmark hadde 8,4 timer, Norge 7,0 timer og Finland 12,8 timer. Tilgang til kabelTV og satelittoverføringer endrer imidlertid dette bildet. I prinsippet kan forbrukere med tilgang til dette få inn TV-sendinger "døgnet rundt". Andelen av befolkningen som kan få inn slike kanaler er dessuten i sterk vekst, for eksempel er det i Danmark i dag ca. 34%, i Norge ca. 40% og i Sverige ca. 32% som har tilgang til satelittfjernsyn (Nord-rapport, 1992:4). Det generelle bildet er derfor at tilbudet gjennom fjernsyn er raskt stigende med hensyn til hvor mange ulike kanaler husholdene faktisk har tilgang til. Konsekvensen av dette er at stadig flere forbrukere også får tilgang til fjernsynsreklame.

I en norsk undersøkelse om ungdoms fritidsbruk påvises det at også bruk av video er meget utbredt (Grue, 1985). Hele 2/3 av et utvalg på 2430 intervjuede i ungdomsalderen svarte at de ser på videofilmer. Gutter ser på video noe oftere enn jenter, og ungdom som bor i byer noe oftere enn ungdom som bor utenfor byer. Undersøkelsen sier imidlertid ikke noe om hvor mye tid ungdom bruker på denne fritidsaktiviteten.

Brusdal og Lavik (1991) viser i sin undersøkelse at i underkant av 90% av alle respondentene i aldersgruppene 8-24 år hadde sett TV dagen i forveien. 30% hadde tilbrakt under 1 time foran skjermen, mens resten hadde brukt 1 time eller mer til fjernsynsseing. Dette inkluderer både bruk av kommersielt og ikke-kommersielt fjernsyn. Kommersielt fjernsyn inkluderer i denne undersøkelsen kanalene SKY, Super Channel, TV3 og TVNorge. Også bruk av video er relativt utbredt i de samme aldersgruppene, i det hele 28% oppga at de hadde sett video dagen før. Også denne undersøkelsen bekrefter at videobruk er mer utbredt blant gutter enn blant jenter. Brusdal og Lavik viser også at tenåringsjenter er mer opptatt av kommersielt fjernsyn enn tenåringsgutter.

Parallelt med økningen i bruk av fjernsyn og video finner man at bruk av andre kulturtilbud, f.eks. kinobesøk og museumsbesøk, har avtatt kraftig i alle landene (Nordisk statistisk årbok 1988). Blant kinogjengerne dominerer likevel ungdomsgruppene.

Av denne gjennomgangen kan vi slutte at disse mediene har et betydelig påvirkningspotensiale. Dette er trolig også økende i og med at forbrukerne tilbringer mye tid til mediekonsum. Generelt bør ikke påvirkningskraften fra etermediene undervurderes. I forbrukerpolitisk sammenheng bør heller ikke den reklame og kommersielle påvirkning som formidles gjennom etermediene undervurderes.

Forskningsmessig har vi etterhvert en del kunnskap om virkninger av reklamen. At markedsføringen har et sterkt påvirkningspotensiale på markedssegmentene den retter seg mot, er velkjent. Effektene kan deles inn og studeres på ulike måter. En slik måte finner vi hos Sepstrup (1982), hvor reklamens funksjoner foreslås analysert i forhold til kjøpspåvirkning og ideologipåvirkning, og som kortsiktig versus langsiktig påvirkning. Det finnes imidlertid også andre måter å dele studiet av effekter inn på, og internasjonalt har spørsmålet om hvordan og i hvilken grad reklame i fjernsyn påvirker barn vært drøftet i mange år. I denne sammenheng trekker Rossiter (1979) opp tre analysekategorier for å studere effekter av reklameeksponering. Den første kalles *kognitive effekter*, og legger det analytiske fokus på mottakernes evne til å forstå reklamens vesen og hensikt. Den andre er knyttet til *holdningsmessige effekter*, og fokuserer på barns følelser overfor TV-reklame og deres reaksjoner på TV-reklame som en sosial institusjon. Den tredje kategorien studerer effekter med fokus på den grad barn *overtales til å ønske seg og be om de produkter det reklameres for*.

Vi har ulike typer kunnskap om hver enkelt av disse tre formene for effekter. Felles for dem er at de vanligvis er vanskelig å måle. Dette gjelder spesielt for de to første kategoriene. Rossiter (1979) påpeker at barns kognitive forståelse av reklamens vesen og hensikt øker med alderen. De som ser mye på fjernsyn skiller seg ikke fra de som ser lite på dette punktet. Waitez og Roland-Levy (1989) viser til forskning som påpeker at barn i fire-fem års alderen klarer å skille reklame fra annet stoff, men uten å forstå det overtalende eller salgsfremmende. Opp til syv-års alder ser de fleste barn på reklame som informativ. Ikke før i åtte-års alderen begynner det overtalende element å oppfattes, men dette er først forstått i 11-års alder. 12-åringene forstår tydelig at reklame forsøker å få folk til å kjøpe, men de klarer ikke å skille ut mekanismene i TV-reklamen før i 13-14-års alder. Tilsvarende tendenser dokumenteres også i nordisk sammenheng (Bjørnebekk, Nord-rapport, 1992:4). De små barna forstår ikke hva reklame er, men de er samtidig den aldersgruppen som er mest

oppmerksomme når den sendes. Videre framheves det at barn ikke er naive overfor fjernsynsreklame, men er intellektuelt i stand til å forholde seg til påvirkningen og gjennomskue meningen med den allerede fra 8-års alder. Etter 8-10 års alder har de et forholdsvis reflektert og distansert forhold til den, men før 13-års alderen har de likevel problemer med å skille informasjonen i budskapene fra de mer spekulative sidene. I Bjørnebekks undersøkelse understrekes at barn er sårbare helt opp til 12-års alder når reklamen er totalt integrert i programmene gjennom full-lengde reklameprogrammer fordi de ikke klarer å skille mellom reklamene og programmene.⁵

Rossiter viser også at barns holdninger til fjernsynsreklame endrer seg med økende alder på den måten at flere misliker den. De som ser mye på fjernsyn viser imidlertid i mindre grad tendenser til dette.

Det er enklere å studere effekter av forholdet mellom reklameeksponering og salgshfrekvens for de aktuelle produkter enn det er å studere kognitive og holdningsmessige effekter. Grunnene til dette er at de økonomiske virkningene av en markedsføringskampanje gir klare mål på effekt i form av salgskurver. En vellykket annonse eller annonsekampanje kan salgsmessig og økonomisk gi stor uttelling som er enkel å registrere (Meyers 1987, Clark 1989).

Når det gjelder effekt på kjøpsatferd viser Rossiter (1979) at det er klar sammenheng mellom barns ønsker om spesielle produkter og hyppigheten av fjernsynsseing. Jo mer barn ser på fjernsyn, jo mer ønsker de seg de lekene det reklameres for. Liknende konklusjoner trekkes på bakgrunn av en nordisk undersøkelse om barn og fjernsynsreklame (Bjørnebekk, 1992:4), hvor det påpekes at barn påvirkes som forbrukere av de fjernsynsreklamene de ser, dels ved at de ønsker seg de leker, klær eller slikkerier det reklameres for, og dels ved at de også foretrekker leker som får bred markedsføring gjennom slik reklame.

Tilsvarende resultater vises også i en undersøkelse som er foretatt i Norge (Glefjell, Stø og Gjøn, 1989). Fra den engelske fjernsynskanalen Sky Channel

⁵Også Birgitte Tuftes del-rapport fra dette nordiske prosjektet, som i sin helhet blir presentert i en Nord-rapport, trekker fram viktige forhold i denne sammenheng. Hun understreker blant annet at 90-årenes ungdom som i stor grad er vant til mange former for TV-reklame aksepterer disse på det manifeste plan, men på det mer dyptliggende plan er de usikre. Tuftes undersøkelse dokumenterer at de unge er begeistret for de nye reklameformene, men samtidig er det en stor usikkerhet og en liten grad av forståelse for de nye og utradisjonelle reklameformer og markedsføringsstrategier.

har også nordiske forbrukere fått tilgang til en ny - og utradisjonell (for nordiske forbrukere) - form for markedsføring med barn som målgruppe. For småjentene har My little Pony vært en stor suksess, mens Masters of the Universe har vært det tilsvarende for guttene. Begge disse seriene med leker spiller i sterk grad på stereotype og tradisjonelle kjønnsroller. My little Pony-serien består av en mengde små og store plastponyer i pastellfarger. De har langt hår og hale og en variert og fantasifull utrustning og tilbehør med klær, smykker, hus, stall, slott etc. Som ledd i en total markedsføring kunne forbrukerne etter hvert også innlemme sine små døtre i pony-familien ved å kjøpe brevpapir, joggesko, baker, gensere, samlebøker osv. Alt sammen i pastellfarger påtrykt en liten pony. Tilsvarende spilte figurene i Masters of the Universe på en form for mannlig aggresivitet, vold og styrke. Felles for disse lekene er at de reklameres for i en total markedsføring hvor det både sendes egne filmer med historier om lekene samtidig som egne reklameinnslag sendes for dem. Teenage Mutant Hero Turtles-figurene, som i særlig grad henvender seg til gutter, er basert på samme opplegg. På denne måten lærer barn å koble sammen lek og forbruk.

Den norske undersøkelsen analyserte kjøpsfrekvensen av Barbiedukker, My little Pony, Masters of the Universe og Transformers da de hadde sitt høydepunkt på slutten av 80-tallet, kort tid etter at denne formen for reklame ble tilgjengelig for norske fjernsynsseere (Glefjell, Stø og Gjøn 1989). Resultatene viste at relativt få forbrukere faktisk hadde gått til anskaffelse av de aktuelle lekene i løpet av det siste året. På tross av dette kunne det likevel registreres en viss forskjell i kjøpsatferden til de som hadde tilgang til de reklamekanalene hvor det ble reklamert for de aktuelle lekene og de som ikke hadde det. Flere forbrukere som var eksponert for reklamesendingene hadde kjøpt lekene enn de som ikke var eksponert for reklamen.⁶

Slik er det mulig å dokumentere at reklamen faktisk stimulerer kjøpetrangen og fører til økt kjøp. Dette er ikke i og for seg oppsiktsvekkende, men det gir en indikasjon på at det er viktig i en forbrukerpolitisk sammenheng å følge med i utviklingen av markedsføringen. Den har klare forbrukerpolitiske implikasjoner. Spesielt er dette viktig i forhold til nye, utradisjonelle og skjulte markedsføringsformer. Gjennom disse kan forbrukerne lett bli utsatt for en

⁶ Denne sammenhengen holdt også etter kontroll for alder, utdanningsnivå, inntekt og bosted i en regresjonsanalyse (Glefjell, Stø og Gjøn 1989).

annen form for kjøpepress som er langt vanskeligere å forholde seg til enn det man i dag er vant til, fordi det ofte framstår som noe annet enn reklame.

2.4 Oppsummering

Grensene mellom det som tradisjonelt er blitt oppfattet som reklame og det mer omfattende begrepet 'kommersiell påvirkning' og 'utradisjonelle markedsføringsformer' kan være vanskelig å trekke opp. Felles for dem er at de forsøker å påvirke forbrukerne til å kjøpe. Forskjellen ligger hovedsakelig i at 'reklame' i tradisjonell forstand har en klart identifiserbar avsender, mens 'kommersiell påvirkning og utradisjonelle markedsføringsformer' ofte ikke har det på samme direkte måte. Produktgjenkjennelsen og posisjoneringen av varene smyges inn i forbrukernes bevissthet ved hjelp av en rekke subtile metoder. I stor grad demper skjult reklame overgangene mellom fantasi og virkelighet. Strukturelt kan man skille mellom flere former for skjulte reklamer. Funksjonelt har de det til felles at de tenderer til å skjule budskapet sitt fra å være direkte kjøpspåvirkende til å være indirekte, men minst like salgsfremmende og -effektive. Eksempler på slike skjulte og utradisjonelle markedsføringsformer er blant annet subliminal påvirkning, produktplassering, plugging, merchandisering, sponning, salg av lisensrettigheter eller lisensiering, bruk av 'tie-ins' og full-lengde reklameprogrammer.

Konkurransen mellom de ulike tilbydere på markedet fører til at det er viktig å skape produktgjenkjennelse hos potensielle forbrukere så tidlig som mulig og så grundig som mulig. Målgruppen barn og ungdom er interessant for tilbyderne dels fordi de utgjør et betydelig markedssegment og dels fordi de disponerer en god del penger. Dels kjenner de ikke heller reklamens vesen. Utradisjonelle markedsføringsformer rettet mot denne målgruppen lærer den til å sammenkoble lek og forbruk. På denne måten kan forbruk på sikt komme til å bli oppfattet som en viktig nøkkel til 'det gode liv'.

3. EKSISTERENDE FORBRUKER- BESKYTTELSE

Dette kapitlet drøfter hva som reguleres av eksisterende lovgiving og regelverk, og hvor grensene går for det som reguleres. Hva faller innenfor lovverket, og hva faller utenfor i relasjon til 'skjulte' og 'utradisjonelle' markedsføringsformer? Er dagens lov- og regelverk relevant, og er de tilstrekkelige forbrukerpolitiske virkemidler i arbeidet med å regulere disse? Kapitlet trekker opp 'status' for eksisterende forbrukerbeskyttelse på området, med spesiell vekt på barn og ungdom.

I forrige kapittel ble det påpekt at de 'skjulte' og 'utradisjonelle' markedsføringsformene er særlig velegnete teknikker i forbindelse med reklamemedier som ikke er papirbasert, i den levende reklamen som presenteres på kino, i radio og fjernsyn. Av den grunn legges hovedvekten i dette kapitlet på de reguleringer som finnes i forbindelse med fjernsynsreklame, kinoreklame og annen etermediereklame.

Den innfallsvinkelen som tidligere er betegnet som en lov-tilknyttet analyseform, og som også ble utførlig beskrevet og benyttet i et nylig avsluttet prosjekt om forbrukerinteresser på markedsføringsområdet, benyttes også her (Glefjell 1991).

3.1 Forbrukerbeskyttelse av barn og unge på markedsføringsområdet: formalisert lovgiving og 'soft-laws'

Nasjonale og internasjonale lover, regelverk, retningslinjer og bransjeavtaler er innholdsmessig av to ulike hovedkategorier. Den ene kategorien formulerer forbrukerkrav og forbrukerrettigheter i formalisert lovs form, mens den andre stort sett tar sikte på å være prinsipper og normer som skal etterleves av

bransjene, dels for å regulere konkurransen i markedet og dels for å sikre en høy etisk standard i forholdet bransjene imellom og i forholdet mellom bransjene og forbrukerne. Slike retningslinjer kalles gjerne også for 'soft-laws'.

Prinsipielt er 'soft-laws' utformet og ment å fungere på tilsvarende måte som det formaliserte lovverk. Ofte blir de utviklet på grunnlag av et mandat eller gjennom deltakelse fra de aktørene i markedet som vil bli berørt av reglene. Disse kan være representanter både fra tilbydersiden og fra forbrukersiden, og de kan delta både i utformingen og i håndhevelsen av reglene. Selve begrepet 'soft-laws' ble utviklet i internasjonal lovgiving med referanse til legalt ikke-bindende regler eller prinsipper som er etablert av en institusjon som også er kompetent til å opprette legalt bindende normer (Tala, 1987). Tala påpeker at det er et 'grå-sone område' mellom det området som klart faller innenfor det formaliserte lovverk og det området som faller utenfor. Begrepet 'soft-law' betegner denne grå-sonen som består av en rekke formelt ikke-bindende prinsipper, anbefalinger, regler og etiske retningslinjer som likevel har en juridisk betydning. Slik begrepet gjerne brukes i dag refererer det til de ulike ikke-formaliserte reguleringsmåter som blir benyttet av det offentlige, og til arrangementer og avtaler som ansees å være alternativer til formalisert regulering og til selv-regulering og selv-sanering.

Generelt kan man si at forbrukerbeskyttelsen på markedsføringsområdet i de fleste land er søkt ivaretatt gjennom en kombinasjon av internasjonale regler basert på selv-regulering og selv-sanering, og nasjonalt lovverk og regler som er basert enten på et selvregulerende system eller på et kontrollsystem med et tilhørende, etablert håndhevingsapparat, eller på en kombinasjon av disse to. Dette betyr at det ikke er en enkelt lov alene som skal bidra til å sikre forbrukernes interesser på de ulike områdene.

Ofte blir innholdet i forbrukerinteressene drøftet med referanse til de etterhvert så klassiske forbrukerrettighetene som i sin tid ble formulert av president Kennedy og som senere er blitt utvidet av IOCU. Disse rettighetene uttrykker et visst minimumsnivå, samtidig som de er svært generelle. De omfatter retten til sikkerhet, retten til å bli informert, retten til å velge, retten til å bli hørt, retten til å klage, retten til forbrukerkunnskap og retten til et sunt miljø. Også FNs retningslinjer for forbrukerbeskyttelse uttrykker en rekke forbrukerrettigheter som rettes både mot regjeringer, næringslivet og mot forbrukerne. IOCU mente imidlertid at det var et betydelig framskritt at FNs retningslinjer

ble utviklet, selv om det kunne vært ønskelig at de hadde gått enda lengre i sin rettighetsartikulering (Harland 1987). En rekke av de erklæringer og programmer som er utviklet innenfor rammene til FNs prinsipper om forbrukerbeskyttelse eller IOCUs retningslinjer er dermed eksempler på reguleringer eller anbefalinger som faller inn i kategorien 'soft-laws'.

Når det gjelder barns og ungdoms rettigheter, interesser og behov for forbrukerbeskyttelse på markedsføringsområdet er disse gjerne inkludert i de bestemmelser som gjelder for alle forbrukere, fordi 'alle forbrukere' også innbefatter gruppene barn og ungdom. I en viss utstrekning blir de likevel særskilt omtalt i eksisterende lover, regler og 'soft-laws'. Grunnen til dette er at barn og ungdom i visse sammenhenger og overfor visse markedsføringstiltak blir ansett som forbrukergrupper med behov for spesiell beskyttelse. Som vi var inne på i forrige kapittel er et slikt behov for spesiell beskyttelse forskningsmessig dokumentert i en rekke studier.

For norske forhold er følgende lover og regelverk relevante i forbindelse med å ivareta barns og ungdoms interesser på markedsføringsområdet:

1. *Det Internasjonale Handelskammers (ICCs) grunnregler for reklamepraksis*
2. *Markedsføringsloven (lov nr. 47 av 16 juni 1972 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår)*
3. *Retningslinjer for utforming og innhold av fjernsynsreklamen, av juni 1991*
4. *Lov om reklame i kringkasting, av 21. desember 1990*
5. *Forskrifter om reklame i kringkasting, av 19. april 1991*
6. *Forskrifter om sponning m.v. av kringkastingsprogram, av 19. april 1991*
7. *Europarådskonvensjonen om 'transfrontier television', av 16. mars 1989*
8. *EFs direktiv av 3. oktober 1989 vedrørende tv-radiosprednings virksomhet*
9. *Etiske regler for form og innhold i fjernsynsreklame (TV-Norge)*
10. *ScanSat broadcasting limited: Allmänna normer för reklam (TV3s endelige regler), av 14. juni 1990*
11. *Independent television commission: Code of advertising standards and practice, av desember 1990*

En rekke av disse lover og regler er også aktuelle for tolkingspraksis og håndheving i de andre nordiske landene, men hovedvekten i denne rapporten legges på norske forhold.⁷

3.2 Det Internasjonale Handelskammers (ICCs) grunnregler for reklamepraksis

Reglene som er utformet av *Det Internasjonale Handelskammer (ICC)* ligger som et slags rammeverk rundt de øvrige regler og lover, samtidig som de helt klart har 'soft-law'-status fordi de utgjør et supplement til den formaliserte lovgivingen, og fordi de i hovedsak er ment å fungere som et instrument eller et verktøy for selvregulering overfor næringslivet. Hovedhensikten med ICCs regler er dels å skape grunnlag for og dels å påvirke slik at all markedsføring og reklame vil ha en høy etisk standard. Reglene er eksplisitt rettet mot næringslivet. Det hevdes at reglenes blotte eksistens demonstrerer at alle aktører som er opptatt med markedsføring og markedsføringsspørsmål er klar over sitt ansvar overfor forbrukerne og samfunnet, i tillegg til at reglene demonstrerer behovet for å holde en rimelig balanse mellom forbrukerinteressene og næringslivsinteressene. Det anerkjennes også at disse interessene ofte kan være i motsetning til hverandre. Det Internasjonale Handelskammer forventer at reglene bidrar til å harmonisere de normer som er relevante med hensyn til markedsføring, og at de blir fulgt og tatt hensyn til av alle som arbeider med slike spørsmål. På denne måten er det normative elementet fremtredende.

ICC har ingen spesielle regler direkte vedrørende TV-reklame. Når det gjelder reklame rettet mot *barn og ungdom* heter det i artikkel 13:

1. *Reklamen må ikke utnytte barns naturlige godtroenhet eller unge menneskers mangel på erfaring. Heller ikke må deres naturlige lojalitetsfølelse utnyttes i reklamen.*

⁷De aktuelle lovene og reglene presenteres ikke her i kronologisk rekkefølge. Rekkefølgen på presentasjonen er i hovedsak foretatt etter et prinsipp om de enkelte lovers og reglers betydning og vekt, slik at de viktigste og mest fundamentale presenteres først.

2. *Reklame som retter seg mot eller som må antas å virke på barn og ungdom, må ikke inneholde noe utsagn eller vise noen illustrasjon som kan medføre mentale, moralske eller fysiske skadevirkninger.*

Innholdet i artikkel 13 er utdypet noe i retningslinjer for reklame rettet mot barn. Denne utdypingen gjelder imidlertid bare når reklamen henvender seg til barn under 14 år eller når det annonseres i media som er spesielt rettet mot barn under denne alder. Hovedpoengene i disse retningslinjene er trukket opp i syv punkter knyttet til identifikasjon, vold, sosiale normer, sikkerhet, overtalelse, sannferdig og vederheftig presentasjon og pris. Det presiseres at all reklame lett skal kunne identifiseres, og merkes med ordet reklame eller presenteres slik at det straks blir oppfattet som reklame. Det må ikke vises vold og brutalitet, verken i handling eller situasjoner slik at det kommer i strid med gjeldende lover og/eller alminnelig aksepterte normer for sosial atferd i vedkommende land. Reklamen må heller ikke bidra til å undergrave de gjeldende sosiale normer, foreldres autoritet og ansvar. Den må ikke bidra til å bringe barn opp i situasjoner hvor sikkerheten deres er truet eller oppmuntre dem til å omgås fremmede folk eller oppsøke fremmede og farlige steder. Videre heter det at reklamen ikke direkte må appellere til barn i den hensikt å få barn til å overtale andre til å kjøpe det annonserte produkt for dem. Prisantydningene må ikke være formulert slik at det vil lede barn til urealistiske oppfatninger om produktets virkelige verdi.

Styrken ved ICCs grunnregler for reklamepraksis ligger i at det er et internasjonalt anerkjent regelsett. Begrensningene ved disse reglene, som ved andre former for 'soft-laws', ligger først og fremst i at det verken eksisterer noen oppfølgings- eller sanksjonsmuligheter overfor annonsører som bryter reglene. Deler av reglene er dessuten formulert så ambisøst og generelt at det i mange tilfeller vil være vanskelig å avgjøre om et konkret markedsføringstilfelle faller utenfor dem. Reglene er ment å omfatte alle former for reklamepraksis, og reklame i fjernsyn eller andre etermedier er derfor ikke spesielt nevnt.

3.3 Markedsføringsloven (lov nr. 47 av 16 juni 1972 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår)

Markedsføringsloven er det viktigste forbrukerpolitisk virkemidlet som skal regulere markedsføringen. Den hjemler beskyttelse av forbrukerne mot urimelig og kjønnsdiskriminerende markedsføring, mot markedsføring som er villedende og som er uten tilstrekkelig veiledning, samt mot bruk av tilgift og lotterier. Loven er et svar på eller en motvekt til det ulike styrkeforholdet og de ulike interessene mellom forbrukerne og de andre aktørene i markedet. Den er et resultat av en rekke reformer i forbrukerpolitikken som skjedde på 70-tallet i hele den vestlige verden. Disse endringene hadde sammenheng med endret syn på forbrukernes posisjon i markedet. Det offentlige innrømmet ansvar for å beskytte forbrukerposisjonene i markedet gjennom lovgivingen (Johnsen 1988). I Norge ble angrefristloven, endringer i kjøpsloven og lov om produktkontroll innført. Disse lovene, sammen med markedsføringsloven, så alle dagens lys tidlig i 1970-årene. Liknende lover ble introdusert i flere av de nordiske landene, og alle de nordiske landene fikk sine markedsføringslover tidlig på dette ti-året. I hovedtrekk gir de et ensartet system for kontroll av markedsføringen (NEK-rapport 10:1986). Markedsføringens innhold skulle ikke lenger være overlatt produsenter og selgere alene, og hensynet til forbrukeren ble tatt inn som en viktig forutsetning i loven.

Den nordiske markedsføringslovgivingen har en del sentrale fellestrekk (Graver, 1991). Alle landenes markedsføringslover inneholder en generalklausul med forbud mot 'urimelig' eller 'utilbørlig' markedsføring. Dessuten har alle forbud mot bruk av villedende markedsføringsmetoder, samt forbud mot bruk av tilgift og lotteri som ansees å være utenforliggende lokkemidler for å påvirke forbrukerne til kjøp. Dessuten har samtlige hjemmel til å gripe inn mot urimelige standardkontraktsvilkår, og i Norge og Island er det også forbud mot kjønnsdiskriminerende reklame. Graver påpeker at de nordiske markedsføringslover er vide i sine anvendelsesområder, og gir innen disse rammer også stor grad av skjønsmessige tolkningskriterier, gjennom den rettslige standard 'urimelig' knyttet opp mot markedsføringsaktiviteter og standardkontrakter (Graver, 1991:39). Denne lovgivingsmodellen utgjør et totalt system, og generalklausulen skal sikre at de ulike markedsføringsmetoder som dukker opp faller inn under lovgivingen.

Den skandinaviske modellen for regulering av og kontroll med markedsføring skiller seg imidlertid fra systemet i andre land på en rekke vesentlige punkter. Først og fremst dreier dette seg om *håndhevingsapparatet* som er en viktig ryggrad i den nordiske forbrukerpolitiske modellen. I Norge er Forbrukerombudet og Markedsrådet opprettet som forvaltere av loven. Det er klart at det forbrukerpolitiske innholdet i stor grad er knyttet til behovet for å styrke forbrukernes posisjon og deres svake stilling i markedet. I dag, nærmere 20 år etter at blant annet den norske markedsføringsloven ble etablert, er det imidlertid mye som tyder på at synet på forholdet mellom forbruker og marked er i ferd med å endre seg, og Norge vil etter hvert måtte orientere seg mer i retning av det internasjonale samfunn som resultat av en økende og pågående internasjonalisering og tilpasning til EF. I den anledning peker Stø (1990) på at den norske markedsføringsloven trolig vil komme under sterkt press i framtiden.

Markedsføringsloven har ingen spesielle regler om fjernsyn som reklame-medium, og inneholder heller ingen spesielle regler vedrørende barn og ungdom, men lovens generalklausul, §1, har imidlertid blitt benyttet til å slå fast at en rekke markedsføringsformer kan ansees som urimelige overfor forbrukerne (Gleffjell, Stø og Gjøen 1989).

3.4 Retningslinjer for utforming og innhold av fjernsynsreklamen, av juni 1991

Forbrukerombudet er tillagt oppgaven med tilsyn og overvåking av fjernsynsreklamen. Markedsføringsloven gir imidlertid, som allerede påpekt, ingen særregler for reklame i dette medium. Det er derfor utarbeidet særskilte retningslinjer for dette, med utgangspunkt i lov om kontroll med markedsføring. Retningslinjene for innhold og utforming av fjernsynsreklame gir uttrykk for den tolkningspraksis som vil bli lagt til grunn av Forbrukerombudet i tilsynet med denne reklamen, og gir en oversikt over sentrale krav Forbrukerombudet vil stille til fjernsynsreklamen innen sitt tilsynsområde (FO-bladet, nr.4/91).

Retningslinjene er basert på markedsføringslovens generalklausul, lovens §1, og er trukket ut av praksis etter markedsføringsloven for reklame generelt. Langt på vei kan imidlertid kravene som gjelder innholdet i fjernsynsreklamen ansees som presiseringer av markedsføringslovens generalklausul.

De norske retningslinjene samsvarer med krav Forbrukerombudsmanden i Danmark og Konsumentombudsmennene i Finland og Sverige vil stille til fjernsynsreklame ut fra markedsføringslovene i disse landene. Med utgangspunkt i den nordiske rettslikhet i forbindelse med markedsføringslovgivingen er det utarbeidet felles normer for fjernsynsreklamen (FO-bladet, nr.4/91, Nord-rapport, 1991:45).

I retningslinjene stilles det en rekke generelle krav til fjernsynsreklamen etter markedsføringsloven og det spesielle regelverket for kringkastingsreklame. Kravet til adskillelse påpeker at reklameinnslagene klart skal adskilles fra den ordinære programvirksomhet. Kravet om identifisering i forhold til redaksjonelt stoff presiserer at reklamen ikke skal utformes på en slik måte at det kan føre til forveksling. Reklamen må ikke ensidig henvende seg til underbevisstheten. Det stilles videre en rekke etiske krav som i stor grad sammenfaller med etiske krav fra ICCs grunnregler for reklamepraksis. Når det gjelder identifikasjon av avsender heter det at der reklamen inneholder en oppfordring til direkte, umiddelbart kjøp skal den inneholde opplysning om annonsørens navn og adresse.

Reklame rettet mot barn og ungdom blir spesielt fokusert på i noen få punkter. Barn defineres som personer under 14 år, og ungdom som personer under 18 år, i tråd med ICCs regler. Det heter i paragraf 8.2 at

'... . Reklamen må ikke utnytte barn og unges godtroenhet, tillit og lojalitet. Det må ikke antydes at barn og unge blir satt utenfor i venneflokken, har mindre utviklingsmuligheter, eller på andre måter taper sosial aksept dersom en ikke anskaffer produktet eller tjenesten. Reklamen må ikke utformes slik at den kan forlede barn og unge til å sette seg i risikofylte situasjoner.'

og videre i paragraf 8.3:

'Det må tas spesielle hensyn til at reklamen ikke skal være egnet til å vilde barn og unge med hensyn til det annonserte produkts art, størrelse, verdi, holdbarhet eller prestasjonsmuligheter. Om produktet ikke egner seg for barn under en viss alder skal det gis informasjon om den nedre aldersgruppe produktet er beregnet for Opplysninger må ikke gi barn og unge en urealistisk oppfatning av produktets verdi. ... må ikke gi inntrykk av at produktet umiddelbart kan passe inn i enhver families økonomi.

I reklameinnslag for sjokolade, sukkertøy, leskedrikker, snacks o.lign. skal det ikke gis inntrykk av at produktet kan erstatte alminnelig kosthold.'

I paragraf 8.4 heter det

'Reklamen må ikke inneholde oppfordring til barn eller unge om å påvirke andre til å anskaffe bestemte varer eller tjenester.'

og til slutt, i paragraf 8.5

'Barn kan bare medvirke i reklameinnslag dersom de utgjør en naturlig del av miljøet, eller er nødvendig for å demonstrere bruken av produktet eller tjenesten,

Barn kan ikke verbalt eller på annen måte gi anbefaling for produkt eller tjeneste, ...

I reklameinnslag for produkt og tjenester som er av særlig interesse for barn og unge, kan det ikke være med personer og figurer som i løpet av de siste 12 måneder regelmessig eller over en lengre periode har fremstått som viktige element i barne- eller ungdomsprogram,.... '

3.5 Lov om reklame i kringkasting, av 21. desember 1990 og forskrifter om reklame i kringkasting, av 19. april 1991

I lov om reklame i fjernsyn, paragraf 2, defineres reklame slik:

'Med reklame forstås enhver form for markedsføring av en vare eller tjeneste mot betaling eller annen form for godtgjøring.'

Når det gjelder reklame rettet mot barn og ungdom heter det i paragraf 3:

'... Det kan ikke sendes reklameinnslag i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag som særlig er rettet mot barn.'

Dette er et viktig punkt, fordi det her legges opp til en betydelig strengere praksis enn det som er fastsatt både i EFs direktiv, i Europarådskonvensjonen og i ITCs koder.

Forskriftene om reklame i kringkasting utdyper en rekke punkter som er trukket opp i lov om reklame i kringkasting. I paragraf 6 i forskriftene er forholdet til barn og unge under 18 år særskilt omtalt. Der heter det:

'I reklameinnslag må det tas hensyn til at all reklame kan bli hørt eller sett av barn.'

I reklameinnslag må det vises særlig aktsomhet overfor barn og unges påvirkelighet og manglende erfaring.

I reklameinnslag for produkt og tjenester som er av særlig interesse for barn og unge kan det ikke være med personer og figurer som i løpet av de siste 12 måneder regelmessig eller over en lengre periode har framstått som viktige element i barne- og ungdomsprogram.

Barn under 14 år kan bare medvirke i reklameinnslag dersom de utgjør en naturlig del av det framstilte miljøet, eller er nødvendig for å demonstrere bruken av produkt eller tjenester.

I reklameinnslag kan barn under 14 år ikke verbalt eller på annen måte gi anbefalinger for produkt eller tjenester.'

Paragraf 5 i forskriftene, som omhandler presentasjon av produkt eller tjeneste, er også av betydning, selv om de ikke kun omfatter barn og ungdom, men er generelle i anvendelsesområdet. Her heter det:

'I program kan produkt eller tjeneste ikke omtales eller framvises på en salgsfremmende måte, jf. likevel § 6 i forskrifter om sponning av kringkastingsprogram.'

3.6 Forskrifter om sponning m.v. av kringkastingsprogram, av 19. april 1991

I de aktuelle forskriftene om sponning av kringkastingsprogram defineres i paragraf 1 sponning slik:

'Med sponning forstås direkte eller indirekte tilskudd til produksjon av kringkastingsprogram gitt av fysisk eller juridisk person som ikke selv er engasjert i produksjon eller kringkasting av slike program.'

I paragraf 2 heter det blant annet at identifisering av sponsor totalt kan vare i inntil 10 sekunder, men hvis et program har tre eller flere sponsorer kan identifikasjonen totalt utgjøre 30 sekunder. Når det gjelder form og innhold presiseres det i paragraf 3 at sponsede program ikke skal oppmuntre til kjøp eller leie av sponsors eller tredje parts produkt eller tjenester.

Det trekkes også opp enkelte forbud mot sponning av program, og når det gjelder barne- og ungdomsprogram heter det spesielt, i paragraf 4, at

'Barne og ungdomsprogram kan ikke sponses av fysiske eller juridiske personer som har som formål å drive næringsvirksomhet.'

Videre påpekes også at det ved identifikasjon av sponsor ikke kan benyttes varemerke, logo, reklamefigurer o.l. som benyttes i markedsføringen av produkter eller tjenester det er forbudt å reklamere for etter norsk lov.

Når det gjelder premier i kringkastingsprogram fremholdes i paragraf 6 at

'Det skal vises særlig varsomhet ved presentasjon av premier i kringkastingsprogram som særlig er rettet mot barn.'

3.7 Europarådskonvensjonen om 'transfrontier television', av 16. mars 1989

Medlemslandene i Europarådet har kommet med felles erklæringer basert på ønsker om å utvikle felles standarder på en rekke områder, deriblant for prinsipper for reklame i fjernsyn.

I kapittel 3 behandles reglene for reklame og markedsføring. I de generelle standardene, artikkel 11, punkt 2, heter det:

'Annonser som henvender seg til, eller bruker barn må unngå alt som med sannsynlighet kan skade deres interesser, og må ta hensyn til deres spesielle mottakelighet.'

Videre heter det i artikkel 11, punkt 3:

'Annonseren må ikke utøve noen redigeringsmessig innflytelse på programinnholdet.'

Når det gjelder annonsenes form og presentasjon heter det i artikkel 13, punktene 1 og 2 at:

'Annonsene skal tydelig skilles og gjøres separat gjenkjennelige fra andre deler av programvirksomheten ved hjelp av spesielle optiske eller akustiske signaler. I prinsippet skal annonsene presenteres i blokker.'

og

'Subliminale annonser er ikke tillatt å bruke.'

I artikkel 13, punkt 3, heter det:

'Skjult reklame (eng: surreptitious advertisements) er ikke tillatt, spesielt ikke i presentasjon av produkter og tjenester i programmer når den har en markedsføringshensikt.'

I tillegg til det som er trukket fram her, inneholder Europarådskonvensjonen om reklamesendinger over landegrensene en lang rekke andre punkter, for eksempel om når reklamesendingene kan plasseres, og hvilken lengde de kan ha, bestemmelser som forbyr reklame for tobakksprodukter, og som legger visse begrensninger på reklame for alkoholholdige produkter. Når det gjelder regler for sponning av programmer, heter det i de generelle standardene, i kapittel 4, artikkel 17, punktene 1-3, at det tydelig skal fremgå dersom et program er sponset, og at sponsor ikke kan ha noen innflytelse på innholdet og plasseringen av sponsede program på en slik måte at det påvirker ansvaret og uavhengigheten til kringkasteren av programmene. Det fremholdes også i artikkel 17, punkt 3, at sponsede programmer ikke skal oppmuntre til kjøp eller leie av de aktuelle produktene, og særlig ikke ved spesielle salgsfremmende referanser til slike produkter eller tjenester i programmene.

3.8 EFs direktiv av 3. oktober 1989 vedrørende tv- radiosprednings virksomhet

Kapittel 4 i EFs direktiv behandler fjernsynsreklame og sponsorvirksomhet. I artikkel 10 heter det at fjernsynsreklame klart skal kunne identifiseres som reklame og holdes adskilt fra det øvrige program med optiske og/eller akustiske midler. Bare unntaksvis kan det forekomme isolerte reklameinnslag. Det presiseres at det er forbudt å benytte subliminale teknikker og skjult reklame. Det fremheves også, i artikkel 12, at fjernsynsreklame ikke må krenke den menneskelige verdighet, ikke være diskriminerende med hensyn til rase, kjønn, religion eller nasjonalitet, og ikke tilskynde til atferd som kan være til skade for sunnheten og sikkerheten. Det er, i følge artikkel 13, forbudt med fjernsynsreklame for tobakksvarer.

Først i artikkel 15, som dreier seg om reklame for alkoholholdige drikkevarer, nevnes reklame rettet mot 'mindreårige'. Der heter det, i punkt a), at slik reklame skal oppfylle følgende kriterium:

'De må ikke spesielt henvende seg til mindreårige og må især ikke vise mindreårige som inntar disse drikkevarer.'

I artikkel 16 vies derimot mer omfattende oppmerksomhet mot barn og ungdom, eller mindreårige, som det står i direktivet. Det påpekes der at fjernsynsreklamer ikke må skade mindreårige moralsk eller fysisk, og skal derfor være i overensstemmelse med følgende kriterier til beskyttelse av disse:

- a) *de må ikke direkte tilskynde mindreårige til å kjøpe et produkt eller en tjenesteytelse ved å utnytte deres manglende erfaring eller deres godtroenhet*
- b) *de må ikke direkte oppfordre mindreårige til å overtale deres foreldre eller andre til å kjøpe de varer eller tjenesteytelser det reklameres for*
- c) *de må ikke utnytte mindreåriges særskilte tillit til foreldre, lærere eller andre*
- d) *de må ikke uten grunn vise mindreårige i farlige situasjoner'.*

Beskyttelse av mindreårige er dessuten behandlet særskilt i kapittel 5, artikkel 22. Her heter det:

'Medlemsstatene treffer passende foranstaltninger med henblikk på å sikre at de tv-radiospredningsorganer som hører inn under deres myndighet, ikke utsender programmer som i alvorlig grad kan skade mindreåriges fysiske, mentale eller moralske utvikling, herunder navnlig programmer som inneholder pornografi eller umotivert vold. Dette gjelder også programmer som kan skade mindreåriges fysiske, mentale eller moralske utvikling, medmindre det ved valg av sendetidspunkt eller ved tekniske foranstaltninger sikres at mindreårige i utsendelsesområdet normalt ikke ser eller hører utsendelsene. ...'

Regler for sponning av fjernsynsprogram presiserer også en rekke betingelser som må oppfylles. Disse reglene er imidlertid ikke vinklet spesielt overfor målgruppene barn og ungdom, men generelt mot alle former for sponning og målgrupper.⁸

3.9 Etske regler for form og innhold i fjernsynsreklame (TV-Norge)

Et viktig hovedpoeng ved de etske reglene for form og innhold i fjernsynsreklame for TV-Norge er at reklamen ikke må stride mot norsk lov. Reglene er formulert i 14 punkter. Av særlig interesse i denne sammenheng er punktene 9 og 12. Her heter det henholdsvis:

'Subliminal reklame er ikke tillatt. Med subliminal reklame menes å utnytte muligheter til å sende bilder i svært kort tid eller på annen måte utnytte mediumet til å overbringe et budskap eller på annen måte påvirke seerne uten at disse er klar over det.'

⁸Disse reglene er innholdsmessige temmelig overensstemmende med de regler som er stadfestet i Europarådskonvensjonen, og som er fokusert på i et tidligere avsnitt. De blir derfor ikke kommentert ytterligere her.

og

'Et reklameinnslag må ikke på noen måte bruke barn på utilbørlig måte og heller ikke påvirke barn på utilbørlig måte. Et reklameinnslag som på noen måte og i noen utstrekning kan tenkes å være skadelig for barn, kan ikke vises. Et reklameinnslag kan ikke i særlig grad være rettet mot barn.'

Disse etiske reglene har klart status som 'soft-law', og må ansees som presiseringer og tillegg til den eksisterende lovgivingen slik den kommer til uttrykk i den formaliserte lovgivingen.

3.10 ScanSat broadcasting limited: Allmänna normer för reklam (TV3s endelige regler), av 14. juni 1990

Reklame defineres i disse almenne normene som 'alle innslag av reklamekarakter som, mot betaling til ScanSat, forekommer i program som sendes av ScanSat.' Det presiseres at reklamen også på alle måter må være i overensstemmelse med lovgivingen i mottakerlandene, og at plikten til å påse dette hviler på annonsøren. Det fremheves også i punkt 2.2 at

'Reklameinnslag klart skal kunne skilles ut som sådan og tydlig skilles fra programmene.'

Retningslinjer for skjult reklame, eller 'dold reklam', som det heter i normene, er behandlet i et eget avsnitt, avsnitt 3. Der står det som følger:

'Ikke noe reklameinnslag kan formidles med framstillingsteknikker som ved gjengivelse av bilder på svært kort tid eller på annen måte utnytter muligheten til å overføre et budskap til, eller på annet vis påvirke seerne uten at de er bevisst, eller til og med bare delvis bevisst, om det som skjer.'

Det mest omfattende avsnittet i disse normene er imidlertid viet barn og reklame. Nesten halvparten av dem fokuserer på dette temaet. Det blir for omfattende å trekke fram alt dette her, men noen av de mest sentrale punktene skal gjengis. Både i Europarådskonvensjonen og i EF's direktiv finnes det endel generelle forsiktighetsnormer knyttet til barn og reklame. Disse synes i stor grad å danne utgangspunkt for de almenne normene til ScanSat også. I tillegg foreligger det enkelte utdypinger, som for eksempel i punkt 14.3, hvor det står at:

'Samtlige reklameinnslag som sendes i forbindelse med barneprogram, eller program som et stort antall barn kan forventes å se og høre, skal bekjentgjøres med en reklamemarkering. Reklamemarkeringen skal være utformet slik at den setter barn i stand til klart å skille reklameinnslaget fra programmet.'

I det påfølgende punktet, 14.4, heter det videre:

'Barns evne til å skille mellom fakta og fantasi varierer avhengig av alder og modenhetsgrad. Under hensyntagen til dette skal barn ikke bibringes urimlige forventninger angående lekers og spills anvendbarhet gjennom overdreven bruk av fantasimiljøer eller spesialeffekter.'

Annonsørene pålegges videre å lage reklameinnslag som ikke foranlediger barn til å sette seg i risikofylte situasjoner. Det er heller ikke anledning til direkte å oppfordre barn til å gjøre innkjøp eller direkte påvirke dem til å be sine foreldre eller andre om å gå til anskaffelse eller innkjøp. Dessuten er det ikke tillatt med reklameinnslag som får barn til å tro at de er andre barn underlegne dersom de selv ikke eier produktene det reklameres for. Det er også viktig at størrelsen på produktet lett kan bedømmes. Det er ikke tillatt med reklameinnslag for leker som klart relateres til vold. Videre er det ikke anledning til at tegnefigurer eller dukker som regelmessig forekommer i ScanSats barneprogram også kan brukes i reklameinnslag for produkter eller tjenester som er særlig rettet mot barn. Barn under 14 år får ikke medvirke i reklameinnslag dersom ikke deres medvirkning enten er naturlig med hensyn til miljøet i reklameinnslaget, eller er saklig motivert for å forklare eller demonstrere produkter som er relatert til barn. Barn under 14 år får heller ikke presentere produkter eller tjenester eller komme med direkte anbefalinger om kjøp.

3.11 Independent television commision: Code of advertising standards and practice, av desember 1990

Ved vurderinger av hva som vil bli ansett som 'urimelig i forhold til forbrukerne' etter markedsføringsloven vil, i tillegg til de internasjonale standarder som er trukket fram i tidligere avsnitt, også det britiske regelverket (ITCs regler) ha interesse for norske forhold (FO-bladet nr.4/91). Grunnen er dels at dette er basert på mange års erfaringer med fjernsynreklame, og dels at det kan ansees som presiseringer av en generell rimelighetsstandard. Dokumentet er meget omfattende, og består av over 40 regler. I denne foreliggende sammenhengen legges vekten utelukkende på de regler som synes å være spesielt relevante for skjulte og utradisjonelle markedsføringsformer, og reklame rettet mot barn og ungdom.

I ITCs generelle standarder heter det i regel nummer 7, om subliminal markedsføring:

'Ingen annonser kan inneholde noen tekniske innretninger som ved hjelp av kort varighet eller på andre måter, utnytter mulighetene til å formidle et budskap til, eller på annen måte utøve innflytelse over publikums bevissthet uten at de er helt eller delvis oppmerksom på hva som er blitt gjort.'

Reklame rettet mot barn er relativt inngående behandlet, både i egne regler og i utfyllede vedlegg til disse. Barn som målgruppe defineres til å omfatte personer under 15 år, i motsetning til ICCs regler som skilte barn ut som personer under 14 år og ungdom som personer mellom 14 og 18 år. I regel nummer 41 heter det:

'Særlige hensyn må tas når det gjelder markedsføring som med stor sannsynlighet vil bli sett av et stort antall barn eller markedsføring som benytter barn i presentasjonen.'

Generelt fremheves også i ITCs regler at reklameinnslag skal skilles tydelig fra den ordinære programvirksomheten. Denne generelle regelen er presisert i et eget vedlegg. Her heter det blant annet at det ikke må benyttes markedsføringsmetoder som kan skade barn fysisk, mentalt eller moralsk, eller

som utnytter barns naturlige godtroenhet og lojalitetsfølelse. Det fremheves også at reklamene må ta hensyn til barns mentale utviklingstrinn, og ikke bruke overdrevne effekter og fantasipåvirkning som er egnet til å villete. Videre påpekes betydningen av at leker må vises slik at det er enkelt å vurdere produktets faktiske størrelse. Også i disse reglene understrekes betydningen av at reklamene ikke må påvirke barn til å kjøpe eller å be foreldrene eller andre om å foreta kjøp. Heller ikke må annonsene være egnet til å få barn til å føle seg mindreverdige eller underlegne dersom de ikke selv eier det aktuelle produktet. Det er ikke anledning til å invitere barn til å kjøpe produkter via postordre eller telefon. Videre finnes bestemmelser som legger begrensinger på produkter det er lovlig å reklamere for til barn. Dette gjelder spesielt alkoholholdige drikkevarer og -sjokolader, sigarer, tobakk eller fyrstikker. Reglene inneholder også bestemmelser om prisopplysninger, om spisevaner, om fare og sikkerhet og spesielt om sikkerhet i trafikken, samt bruk av barn i testimonier.

3.12 Oppsummering

I dette kapitlet fremheves at det ikke er en enkelt lov alene som regulerer markedsføringen generelt, og følgelig ikke heller den markedsføring som rettes mot barn og ungdom spesielt. Reguleringen skjer gjennom en kombinasjon av formaliserte lover og 'soft-laws', men markedsføringsloven og det tilsynsapparat som er bygget opp rundt den, utgjør likevel en hjørnestein i dette arbeidet i Norge.

Gjennomgangen av reglene for markedsføring rettet mot barn og ungdom peker på flere viktige forhold. For det første er de forbrukerpolitiske og bransjepolitiske målsettingene på et relativt høyt og til dels svært ambisiøst nivå. I flere av retningslinjene heter det at barn skal beskyttes mot reklame og markedsføring og at reklamen ikke skal rettes mot barn. Svakheten i slike målsettinger ligger i at de blir urealistiske, mens styrken ligger i at de legger et høyt normativt nivå som pålegger annonsørene en høy moralsk standard. For det andre er målsettingene i endel tilfeller svært konkrete når det gjelder hvilke typer markedsføringstiltak som ikke er tillatt eller hvilke produktkategorier det ikke kan reklameres for til barn og ungdom. Fordelen

ved dette er at reklame som direkte henvender seg til barn og ungdom tilsynelatende gis færre muligheter for manipulering fra markedsførernes side. For det tredje synes imidlertid enkelte markedsføringsformer bare i begrenset grad å bli behandlet i og være inkludert i regelverket. De forbrukerpolitiske ulempene ved dette er åpenbare ved at det i slike grå-soneområder åpnes for stor grad av fortolkning som igjen kan gi gode muligheter for manipulering. Spørsmålet er med andre ord hvilke sterke og hvilke svake sider regelverket har. Dette er temaet for neste kapittel, som går mer detaljert inn på hvordan de ulike markedsføringsformene som ble drøftet ovenfor faller innenfor eller utenfor eksisterende reguleringer.

4. REGELVERKETS REKKEVIDDE

I kapittel 2 ble flere former for skjulte og utradisjonelle markedsføringsformer beskrevet: subliminal påvirkning, produkt plassering og plugging, full-lengde reklameprogrammer, innvevd reklame og cross-selling, merchandisering, salg av lisensrettigheter eller lisensiering og 'tie-ins', samt sponing. Ofte baserer ulike foretak seg på en kombinasjon av flere eller av alle disse teknikkene, som ledd i en såkalt total markedsføring.

I dette kapitlet drøftes om disse markedsføringsformene faller innenfor eller utenfor eksisterende lov- og regelverk. Kapitlet gjennomgår hver enkelt teknikk i lys av lov- og regelverket. Tyngdepunktet i drøftingen legges på den formaliserte lovgivingens rekkevidde. Grunnen er at den er bygget opp omkring et eget håndhevingsapparat med sanksjonsmuligheter som retningslinjer, etiske koder og bransjeavtaler ikke har på samme måten. Den utgjør derfor en viktig forbrukerpolitisk hjørnestein. 'Soft-laws' er et supplement til den formaliserte lovgivingen, både i den norske og nordiske forbrukerpolitiske modellen. Dette er imidlertid ikke det samme som å hevde at 'soft-laws' er uten betydning. De utgjør nemlig en betydelig referanseramme både i den formaliserte håndhevingen og i bransjens egen selv-justis. Det er derfor riktig å si at det rår et nært samspill mellom den formaliserte, rettslige lovgivingen og 'soft-laws' og etiske retningslinjer.

4.1 Subliminal reklame

Markedsføringsloven tar sikte på å regulere markedsføring som er urimelig, villedende og som gir utilstrekkelig veiledning, samt markedsføring som bruker lotterier og tilgift. I tillegg inneholder den også en bestemmelse som forbyr bruk av kjønnsdiskriminerende reklame. I markedsføringsloven er ikke bruk av subliminal reklame særskilt behandlet eller omtalt i noen av paragrafene. Imidlertid er dette en markedsføringsform som enkelt vil kunne rammes av lovens generalklausul §1.1, om urimelig reklame. Denne på-

virkningsformen er klart urimelig i lovens forstand, og bruk av den må derfor ansees å være lovstridig. Klagene for Markedsrådet har blant annet også angått markedsføringstiltak som inneholder skjulte budskap (Glefjell, Stø og Gjøn 1989:69).

Dette prinsippet følges eksplisitt opp i *retningslinjene for utforming og innhold av fjernsynsreklame* hvor det er presisert at det ikke må brukes framstillings-teknikker som er slik at seerne ikke er istand til å bevisstgjøre seg budskapet. Disse reglene kan, som vi var inne på i kapittel 3, langt på vei ansees som presiseringer av markedsføringslovens generalklausul. Forbud mot bruk av subliminal reklame er derfor klart innenfor den formaliserte lovgivnings rekkevidde, uansett hvilken målgruppen teknikken vil være rettet mot.

Dette forbudet følges også opp i en rekke av de eksisterende 'soft-laws', etiske regler, koder og bransjeavtaler. I flere 'soft-laws' er denne påvirkningsformen spesielt omtalt, og det fremheves utvetydig at bruk av den ikke må forekomme. I grunnreglene til *Det Internasjonale Handelskammer* presiseres det at all reklame lett skal kunne identifiseres. Subliminal reklame kan ikke uten videre identifiseres, og vil derfor rammes av disse reglene. Dette gjelder også både i reglene som er opprettet gjennom *Europarådskonvensjonen*, i *EFs direktiv*, i de *etiske regler for fjernsynsreklame i TV-Norge* og i de *allmenne normene for ScanSat broadcasting limited*.

Det er med andre ord bred enighet om at bruk av subliminal reklame ikke må forekomme, både i det formaliserte lovverk og i de eksisterende 'soft-laws' og bransjeetiske koder. På denne bakgrunn kan man lett konkludere med at forbrukernes interesser synes å være ivaretatt på dette området.

Imidlertid er det et helt spesielt kontrollproblem knyttet til denne påvirkningsformen. Bruk av teknikken innebærer at reklamene er lagt inn i naturlige sekvenser i filmer med så korte glimt at de ikke kan oppfattes med det blotte øyet. De kan kun registreres dersom filmene kjøres svært langsomt slik at hvert enkelt bilde som utgjør en film kan studeres separat. Selv i kontroll-sammenheng gjøres dette trolig bare unntaksvis. Til tross for at det er enighet om at denne typen påvirkningsteknikk ikke skal benyttes, er det derfor i praksis likevel vanskelig å registrere bruk av teknikken og eventuelt omfanget på bruken av den. At bruk av subliminal reklame faktisk likevel forekommer, påvises for eksempel av Ekman (1988:19).

Slik kommer regelverket og håndhevingsapparatet til kort overfor muligheten til å regulere bruk av subliminal reklame. Langt på vei blir det opp til den enkelte markedsførers etikk og normative standarder å la være å benytte teknikken. Vi står her primært overfor et kontrollproblem når det gjelder bruk av den.

4.2 Produktplassering og 'plugging'

Hovedideen bak denne markedsføringsteknikken er å plassere produkter inn i en såkalt 'naturlig sammenheng'. Oppmerksomheten er ikke direkte rettet mot de produktene som er plassert inn i sammenhengen, i for eksempel en film, selv om produktene kan vises med jevne mellomrom så lenge filmen varer. Sekvenser i filmene rettes mot de aktuelle produktene, men de er laget slik at de glir naturlig inn i handlingen i filmen. Sponsede produkter kan også være 'produkt-plassert' i ulike typer fjernsynsprogram. Teknikken er velkjent og flittig brukt når idrettsutøvere 'tilfeldig' viser fram produktene de har benyttet under konkurransene. Programrammene for det som egentlig presenteres for publikum er for eksempel et intervju med en sporstutøver, og salgs- og markedsføringsaspektet kommer derfor ikke i forgrunnen. Likevel er strategien åpenbar. Bruk av produktplassering er spesielt velegnet som skjult markedsføringsform i bevegelig reklame. I papirbaserte medier vil reklamen for de samme produktene nødvendigvis ta en mer direkte form, for eksempel ved at en idrettsutøver aktivt og utilsørt reklamerer for de aktuelle produktene gjennom bruk av testimonier og anbefalinger.

Lovverket tillater imidlertid å vise produkter i såkalte 'naturlige sammenhenger' og regner ikke dette som reklame og markedsføring så lenge visningen ikke er salgsfremmende. Det formaliserte lovverket trer derfor ikke i kraft før den 'naturlige sammenheng' overskrides. Et viktig juridisk spørsmål når det gjelder produktplassering er derfor hva som kan regnes som en slik 'naturlig sammenheng'.

Kontroll- og håndhevingsapparatets funksjon blir delvis å overvåke at produktplasseringen ikke skjer på en salgsfremmende måte. Dette er særlig aktuelt for produktplassering av produkter som det ikke er tillatt å reklamere for, som for

eksempel sigaretter og alkohol. Sigarettreklame, som er forbudt i en rekke land inkludert Norge, kan ofte snikes inn i filmer på denne måten. Merkenavnene er hele tiden i fokus på en eller annen måte.

I den grad teknikken overskrider presentasjon i en 'naturlig sammenheng', regnes det som reklame. Da vil overvåking av den i praksis i stor grad falle inn under regelverk, håndhevingspraksis og vurderinger som gjelder for markedsføring generelt og for bevegelig reklame i sin alminnelighet. Dersom den naturlige sammenheng overskrides vil både markedsføringsloven, og lov om reklame i kringkasting m.v., forskriftene om reklame i kringkasting (§5) samt for sponsorvirksomhet være særlig aktuelle. Med andre ord faller ikke teknikken nødvendigvis inn under det formaliserte lovverkets gyldighetsområde, men overskridelser i bruken av den gjør det. Produktplassering defineres ikke som reklame i tråd med de definisjoner som ble trukket fram i kapittel 2, og måtene produktplasseringen skjer på og sammenhengene den opptrer i bryter med reklamens tradisjonelle kjennetegn. Som (skjult) markedsføringsstrategi gir bruk av den en strategisk viktig mulighet til å gå utenom gjeldende lover og regler, enten dette er det formaliserte lovverket eller 'soft-laws'. Slik kan markedsføringshensikten likevel oppnåes, og målgruppene presenteres for det ønskede budskap. Som oppmerksomhetstiltrekkende teknikk kan bruk av produktplassering lett tilpasses, eller legges tett opp til et regelverk og være utformet slik at det ikke faller innefor lovverket, men snarere beveger seg i randsonene rundt. Bruk av denne markedsføringsstrategien innebærer at alminnelige krav til reklamepresentasjon settes til side fordi det i lovens forstand ikke er reklame. I denne sammenheng kan kravet om maksimal varighet på 10% av reklamen i forhold til daglig sendetid i fjernsynssendinger trekkes fram. Når markedsføringen ikke defineres som reklame faller også denne bestemmelsen bort.

Når produktplassering benyttes i programmer eller filmer rettet mot barn og ungdom gjelder de samme prinsippene, og det sies intet om at disse målgruppene ikke kan søkes påvirket på denne måten. På mange måter kan man derfor si at når det gjelder denne teknikken står man først og fremst overfor et overvåkingsproblem som angår spørsmålet om den 'naturlige sammenheng' overskrides eller ikke. Det er helt klart at teknikken gir muligheter til å omgå lovverket. Produktplassering innebære en klar forbrukerpolitisk utfordring.

4.3 Full-lengde reklameprogrammer, innvevd reklame og cross-selling

Full-lengde reklameprogrammer (som på engelsk kalles: programlength-commercials) er en form for reklamefilm hvor selve produktene det reklameres for er 'hovedpersonene' eller har 'hovedrollene' i reklamefilmene. Vanligvis dreier slike reklameprogrammer seg om at produkter vises og anvendes i en velkjent og positiv sammenheng hvor f.eks. kjente tegneseriefigurer som benytter seg av ulike produkter inngår i handlingen og hovedrollene.

Karakteristisk for denne markedsføringen er at hensikten ofte er uklar for publikum fordi forskjellen mellom markedsføringen og den ordinære programvirksomheten eller filmen som handler om de samme figurene eller 'heltene', ikke er åpenbar. Derfor er den også særlig velegnet når den rettes mot barn som i utgangspunktet kan ha vanskeligheter med å foreta en slik distinksjon (Nord-rapport 1992, 4). Full-lengde reklameprogrammer spiller bevisst på at en slik distinksjon skal være vanskelig, dette er på mange måter teknikkens overgripende ide. Markedsføring, film og produkter er vevet sammen til én helhet slik at filmene og produktene i praksis også fungerer som reklame. Likevel er det kun det som er direkte utformet som salgsfremmende markedsføring som faller inn under lovverket og som eventuelt rammes av det.

Både i retningslinjene for utforming og innhold av fjernsynsreklamen, som er basert på markedsføringslovens generalklausul, lovens §1, og til kringkastingslovgivingen og forskriftene i tilknytning til den, er kravene om at reklameinnslag skal adskilles fra den ordinære programvirksomhet og skal kunne identifiseres som reklame helt klare. For annonsørene betyr dette at markedsføringsinnslagene også i dette konseptet skal adskilles fra filmene eller programmene som bygger på de samme produktene.

Både i markedsføringsloven, retningslinjene for fjernsynsreklame og i EFs direktiv vedrørende tv-radiospredningsvirksomhet er det forbud mot å direkte å tilskynde mindreårige til å kjøpe et produkt. I EFs direktiv presiseres videre at reklameinnslagene heller ikke direkte må oppfordre mindreårige til å overtale foreldre eller andre til å kjøpe de produkter det reklameres for. En direkte tilskyndelse og direkte overtalelse er med andre ord nøkkelbegrepet i denne sammenheng. Den indirekte tilskyndelse og indirekte overtalelse står ikke omtalt i lovene og retningslinjene på annen måte enn det som for

eksempel presiseres i etiske regler for form og innhold i fjernsynsreklame (TV-Norge) at det heter at reklameinnslagene ikke må påvirke barn på utilbørlig måte. Det er ellers et gjennomgående trekk ved regelverket at det presiseres at annonsører må ta særlige hensyn når det gjelder markedsføring som med stor sannsynlighet vil bli sett av barn.

Hensikten med markedsføringsaktiviteter er å påvirke forbrukerne til å kjøpe. Så lenge full-lengde reklameprogrammer forholder seg til gjeldende lover og regler med hensyn til identifiserbarhet, krav til adskillelse, krav til urimelighet eller utilbørlighet, blir ikke lovgrensene overtrådt. På samme måte som med produktplassering er det imidlertid ikke dette som er hovedpoenget med teknikken. Resten av de 'egentlige' markedsføringsaktivitetene som ikke defineres som markedsføring, men som for eksempel er en film om Turtles eller om Batman, faller nemlig ikke inn under begrepet markedsføring. Det er fullt lovlig å produsere filmer eller produkter, og det er fullt lovlig å ha barn og ungdom som målgrupper for disse. Dermed faller store deler av markedsføringen utenfor lovverket, fordi det i lovens forstand ikke er markedsføring - selv om det i en salgsfremmende forstand likevel klart må være det. En film kan ikke i seg selv defineres som reklame, med mindre det er en reklamefilm for et produkt. Når dette inngår som del av en totalreklame, trekker annonsørene veksler på adskillig flere elementer i dette konseptet enn det elementet som klart defineres som reklame. Samtidig er et slikt totalkonsept godt egnet til å påvirke barn, dels fordi de har vanskelig for å skille markedsføringsdelen fra filmdelen, og dels fordi den totale presentasjonen er sterkere i sin påvirkning fordi den skjer hyppigere enn om kun markedsføringen var blitt presentert for forbrukerne. Et annet viktig poeng er at ved bruk av full-lengde reklameprogrammer settes også reglene om daglig reklamevolum og sendetid til side. Fra markedsføreres synspunkt vil derfor denne markedsføringsstrategien trolig gi både kort- og langsiktig uttelling på en ganske annen måte enn det er mulig å oppnå kun ved bruk av enkle reklamespot for enkeltprodukter.

Det kan ofte være et vagt skille mellom full-lengde reklameprogrammer og innvevd reklame. Imidlertid er det de samme prinsippene som kommer til anvendelse både når det gjelder markedsføringsstrategien og lovanvendelsen overfor den. Cross-selling er en markedsføringsteknikk som kobler sammen flere enkeltprodukter i en ny kampanje hvor enkeltproduktene reklameres for

sammen. Poenget er at målgruppen skal assosiere dem med hverandre. Bruk av en slik teknikk er heller ikke i seg selv lovstridig.

Denne gjennomgangen peker dermed på at ingen av de omtalte teknikkene i seg selv er i strid med lov- og regelverk, de må forholde seg til gjeldende rett og omfattes forsåvidt av den i den grad det framstår som markedsføring. Markedsføringsstrategiene ligger likevel i et grå-sone område i forhold til rekkevidden på de eksisterende forbrukerbeskyttende virkemidlene slik den kommer til uttrykk gjennom det formaliserte lovverket og de supplerende 'soft-laws'. Teknikkene er til dels utviklet som motvekt og motoffensiv til lovgivingen slik at to viktige målsettinger kan oppnåes samtidig: for det første å tiltrekke seg forbrukerne oppmerksomhet og for det andre å unndra seg den direkte markedsføringshensikten.

4.4 Merchandisering, lisensiering og tie-ins

Merchandisering, lisensiering og tie-ins er teknikker som i grove trekk er basert på de samme forutsetninger, selvom de likevel ikke er identiske. Merchandisering innebærer at man med utgangspunkt i et produkt skaper markeder for andre, mer eller mindre nærliggende produkter. Lisensiering innebærer at foretak spesialisere seg på å selge lisensrettigheter for f.eks. ulike figurer for så å koble disse sammen med de produktene det er aktuelt å reklamere for. Tie-ins er en teknikk som går ut på å selge ulike produkter som assosieres med bestemte figurer som gir lisenspenger.

Felles for disse er at de er teknikker som ligger bak eller gir opphav til selve markedsføringstiltakene. Man kan si at de dels er knyttet til distribusjonen av produktene og dels til markedsføringen av dem i kombinasjon. Ingen av teknikkene faller inn under det markedsrettslige lov- og regelverks rekkevidde. Likevel har de klare implikasjoner både for hvordan markedsføringen framtrer for forbrukerne og for hva slags type markedsføring som eksisterer.

Sammenkoblingen mellom figurer eller TV-serier som barn kjenner igjen og spin-off-produkter har som målsetting å øke det samlede forbruk. Barn læres til å koble lek og forbruk, områder som ikke tidligere har vært inndratt i

økonomiske lønnsomhetsvurderinger blir det og barne fjernsynet blir kommersialisert. Diskusjonen om forbrukerbeskyttelse i relasjon til disse metodene er derfor i større grad knyttet til spørsmål om kommersialisering av kulturen. Disse teknikkene har en vesentlig rolle i en slik utvikling. Kritikken av bruk av dem dreier seg derfor om en annen type urimelighet enn den som hjemles og defineres i markedsføringslovgivingen fordi de inngår som elementer i utviklingen av markedsføringsstrategier, og ikke som elementer i tilknytning til formen og innholdet i den faktiske markedsføringen som presenteres for forbrukerne.

4.5 Sponsing

Som omtalt i kapittel 2 finnes det ulike former for sponsing. Sponsing er en form for markedsføring eller kommersiell hensikt hvor sponsoren ved hjelp av ulike effekter forventer en økonomisk avkastning, og skape positive assosiasjoner og good-will hos forbrukerne, knyttet til firmanavn, logo, eller merkeidentifisering framfor noe enkelt-produkt.

Sponsing er en mye brukt teknikk og blir da også regulert i egne forskrifter. Når det gjelder sponsing av kringkastingsprogrammer rettet mot barn og ungdom er dette regulert i forskriftene om sponsing av kringkastingsprogram.

Generelt gjelder det at reglene er knyttet til bestemmelser og identifisering av sponsor, og til at sponsede program ikke skal oppmuntre til kjøp av de sponsede produkter. Barne- og ungdomsprogram kan heller ikke sponses av fysiske eller juridiske personer som skal drive næringsvirksomhet. Dessuten framheves et påbud om å vise spesiell aktsomhet i programmer rettet mot barn.

Reglene på dette området synes å gi grunnlag for en rimelig dekking av sponsorvirksomhet. Likevel er det mulig å omgå dem.

Dersom sponset virksomhet er del av et større markedsføringskonsept, vil det kunne ligge i et grå-sone-område med hensyn til hva som omfattes av reglene. Et eksempel på dette finnes i det tilfellet der en film som utelukkende er

produsert med et salgsfremmende formål av filmens hovedpersoner, f.eks. som et element i en total-reklame, blir benyttet som sponsormiddel. Et sponset program vil da i tillegg til å være sponset også kunne betegnes som skjult reklame uten at dette er i strid med gjeldende lover og regler.

Det finnes med andre ord muligheter til å omgå regelverket for å oppnå en spesiell markedsføringshensikt som ikke er lovstridig også når det gjelder sponning ved å utnytte de grå-sonene som ligger utenfor lovens rekkevidde.

4.6 Oppsummering

I det regelverket som skal regulere markedsføring og reklame inngår både formalisert lovgiving og 'soft-laws'. Markedsføringslovens generalklausul, §1.1 omhandler urimelig reklame. Den er omfattende i sine anvendelsesområder, og gir stor grad av skjønnsmessige tolkningskriterier, gjennom den rettslige standard 'urimelig'. Generalklausulen kan anvendes til å fange opp nye forhold ved reklamen som angår forbrukerinteressene, og den skal sikre at de ulike markedsføringsmetoder som dukker opp faller inn under lovgivingen (Graver, 1991). Som viktig supplement til markedsføringsloven finnes også en rekke andre lover og forskrifter som skal regulere reklamen i bevegelige medier. I tillegg finnes mange ulike 'soft-laws' som blant annet består av etiske retningslinjer og bransje-etiske koder.

I de senere årene har det dukket opp en rekke eksempler på markedsførings tiltak og annonser som ofte blir betegnet som 'skjulte' og 'utradisjonelle'. Disse omfatter subliminal påvirkning, produktplassering, full-lengde reklameprogrammer, innvevd reklame og cross-selling, merchandisering, lisensiering og 'tie-ins', samt sponning.

I dette kapitlet blir det påpekt at bruk av subliminal reklame er klart lovstridig, men at man her likevel står overfor et kontrollproblem. Når det gjelder produktplassering er spørsmålet fra et markedsrettslig synspunkt om produktene framvises på en 'salgsfremmende måte'. Lovverket tillater å vise produkter i såkalte 'naturlige sammenhenger'. Et viktig spørsmål er derfor hva som kan regnes som en slik 'naturlig sammenheng'. Som (skjult) markeds-

føringsstrategi gir metoden muligheter til å gå utenom gjeldende lover og regler. Det samme gjelder for full-lengde reklameprogrammer. Denne teknikken spiller bevisst på at en distinksjon mellom reklame og vanlig programvirksomhet skal være vanskelig. Derfor er den også spesielt gunstig å benytte overfor barn (og ungdom) som kan ha vanskeligheter med dette. Merchandisering, lisensiering og tie-ins er teknikker som i en viss grad både er knyttet til distribusjonen av produktene og til markedsføringen av dem. Ingen av dem faller direkte inn under det markedsrettslige lov- og regelverks rekkevidde, selv om de kan ha klare implikasjoner for hva slags typer markedsføring som eksisterer. Sponsing er derimot regulert i egne regler og forskrifter, men her finnes det også i visse sammenhenger muligheter for å omgå regelverket.

Konklusjonen på denne gjennomgangen er at mange av de markedsførings-teknikkene som anvendes mot målgruppene barn og ungdom ligger i et grå-sone område ved at de ikke faller inn under lovgivingens rekkevidde. Samtidig har de betydelige kjøpspåvirkende potensialer, og kan derfor med rette kalles for skjult reklame.

5. OPPSUMMERING OG KONKLUSJONER

5.1 Tilbake til utgangspunktet

Det viktigste forbrukerpolitiske virkemiddel som i dag regulerer norsk (og nordisk) markedsføring er markedsføringsloven og det håndhevingsapparat som forvalter den. Det formaliserte lovverket suppleres også av en rekke ulike typer nasjonale og internasjonale 'soft-laws'.

Det har tidligere blitt foretatt studier som studerer hvor vellykket markedsføringsloven har vært (Gleffjell, Stø og Gjøen 1989, Gleffjell 1991, Sverdrup 1992). Disse studiene peker blant annet på at lovverket har vært et særlig vellykket virkemiddel når det gjelder regulering av markedsføring som benytter lotterier og tilgift, og omfattende deler av den kjønnsdiskriminerende reklamen, men at det har vært vanskeligere å regulere andre deler av reklamen. Dessuten har forbrukerne viktige interesser på markedsføringsområdet som faller utenfor lovverkets rekkevidde. Dette gjelder for eksempel reklamevolumet og informasjonsmengden i reklamen (Gleffjell 1991).

Den foreliggende rapporten tar et noe annet utgangspunkt ved at den drøfter spesielle markedsføringsformer som er rettet mot målgruppene barn og ungdom, og vurderer rekkevidden på lovverket i forhold til disse formene.

Innledningsvis reises problemstillingene hva som er innholdet i eksisterende forbrukerbeskyttelse på markedsføringsområdet overfor målgruppene barn og ungdom, og hvilken rekkevidde lovgiving og regelverk har når det gjelder regulering av skjulte og utradisjonelle markedsføringsformer.

Barn og ungdom blir i mange sammenhenger betraktet som såkalt svake forbrukergrupper, og er i en rekke tilfeller spesielt omtalt som sådan innenfor eksisterende 'soft-laws'. Det betyr at også bransjen selv på ett nivå gir uttrykk for at det er viktig å være spesielt moralsk og spesielt etisk i markedsførings tiltak rettet mot disse gruppene. Samtidig er flere av de markedsføringsformene som blir drøftet i denne rapporten av en slik karakter at det i en del tilfelle er vanskelig å kunne definere og identifisere det som reklame selv om markedsføringshensikten er åpenbar. Annonsørenes behov for å utvikle stadig mer raffinerte metoder er en reaksjon på at tilbyderne på markedet må konkurrere offensivt om å tiltrekke seg forbrukernes oppmerksomhet, i en tid med et sterkt økende kommersielt press.

Grensene mellom det som tradisjonelt er blitt oppfattet som reklame og det mer omfattende begrepet 'kommersiell påvirkning' og 'utradisjonelle markedsføringsformer' kan være vanskelig å trekke opp. Felles for dem er at de forsøker å påvirke forbrukerne til å kjøpe. Forskjellen ligger hovedsakelig i at 'reklame' i tradisjonell forstand har en klart identifiserbar avsender, mens 'kommersiell påvirkning og utradisjonelle markedsføringsformer' ofte ikke har det på samme direkte måte overfor mottakeren. De markedsføringsformene som blir beskrevet og vurdert i relasjon til lovverket er subliminal reklame, produktplassering og 'plugging', full-lengde reklameprogrammer, innvevd reklame og cross-selling, merchandisering, lisensiering og tie-ins samt sponning. Som mottrekk til barns strategier for å unngå reklame, har full-lengde reklameprogrammene blitt en viktig markedsføringsform. Andre former for skjult reklame, sponning og produktplassering ble også attraktive alternativ for annonsørene. De ulike teknikkene brukes også i kombinasjon, for eksempel som ledd i en total-reklame.

I prinsippet skal generalklausulen i norsk og nordisk markedsføringslovgiving være så fleksibel at den skal kunne omfatte og regulere alle former for reklame. Som viktig supplement til den formaliserte lovgivingen finnes også en rekke bransje-etiske koder, retningslinjer og regler, såkalte 'soft-laws'. Gjennom den nordiske forbrukerpolitiske modellen er nordiske forbrukere vesentlig bedre beskyttet mot ulike former for reklame enn det forbrukere i andre land er. Likevel synes de skjulte formene for reklame langt på vei å omgå lovgivingens krav. Grunnen er at metodene er basert på at det kommersielle presset ikke direkte utformes som reklame, slik dette tradisjonelt er definert. Metodene er så og si tilpasset et rettslig grå-sone område.

5.2 Aktuelle utfordringer

Rapporten peker på at eksisterende forbrukerlovgiving har begrenset rekkevidde i forhold til mange av de skjulte og utradisjonelle markedsføringsformene, og at flere av dem faller i et regulerings- og kontrollpolitisk grå-soner område. Det er lite trolig at lovverket vil kunne bygges ut for å holde følge med denne utviklingen, noe som kan forklares med at utviklingen i samfunnet for øvrig tyder på at lovverket ikke bygges ut, men at det bygges ned som ledd i en deregulering (Glefjell, 1991). Det er ikke engang sikkert at det er forbrukerpolitisk ønskelig å benytte en strategi som går ut på å bygge ut lovverket på dette området.

Likevel er det klart at slike grå-soner representerer utfordringer til eksisterende lov- og regelverk. Og i den grad forbrukersektoren ikke kan møte denne utfordringen med de forbrukerbeskyttende virkemidlene som er nedfelt i lovverket, stiller det selvsagt krav til de andre forbrukerpolitiske virkemidlene. Når lovverket har begrenset rekkevidde er det mulig å ta i bruk andre virkemidler som kompensasjon for utilstrekkelig beskyttelse. Spørsmålet er hvordan dette best kan gjøres på det aktuelle området. Derfor settes det i framtiden store krav også til de andre forbrukerpolitiske virkemidlene. Dette gjelder sannsynligvis spesielt i forhold til forbrukeropplysning og undervisning i mediespørsmål, som begge har viktige oppgaver for å bidra til en økt bevissthet omkring markedsføringsspørsmål.

Det er imidlertid mulig også å rette søkelyset på markedsføreres egne 'soft-laws', de bransje-etiske retningslinjene, når det gjelder hvilke metoder bransjen selv anser for å være normative og etisk forsvarlige å benytte mot målgruppene barn og ungdom. I dette ligger en utfordring til bransjen til å se nærmere på hvorfor de selv mener barn og ungdom er svake forbrukergrupper, og i hvilken grad de selv mener det er mulig å oppnå ICCs målsettinger om at nettopp disse gruppene bør skånes for et sterkt reklamepress og for ulike former for markedsføring, enten disse er direkte eller skjulte.

REFERANSER

- Aubert, Vilhelm, 1981. *Rettens sosiale funksjon*. Universitetsforlaget, Oslo.
- Boe, Erik og Hanne Haavind, 1984. *Suggestiv reklame*. NEK-rapport 1984:10, Nordisk Ministerråd.
- Bjurström, Erling, 1990. *Livsstilsreklam, vad är det?* Rapport 1990/91:3, Konsumentverket, Sverige.
- Bjørnebekk, Ragnhild, 1992. Barn og fjernsynsreklame. I: *Børn og tv-reklame - tre nordiske undersøgelser*. 75-111. Nord-rapport 1992:4.
- Blom, Svein-Erik, Runar Framnes og Hans Math Thjømøe, 1985. *Markedsføringsledelse*. Tano, Oslo.
- Brusdal, Ragnhild og Randi Lavik, 1991. *Hva gjør barn og unge i fritiden?* Arbeidsrapport nr.6, 1991, Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Clark, Eric, 1989. *Reklamemakerne*. Grøndahl, Oslo.
- Ekman, Maicen, 1988. Reklamens utveckling. I: *Kommersiell påverkan på barn och unga*. NEK-rapport 1988:9, 15-26.
- Engelhardt, T. 1986. The Shortcake Strategy. I Gitlin (red), *Watching Television*, Pantheon.
- FO-bladet, nr. 4 1991. Forbrukerombudet, Lysaker.
- Færden, Ingrid og Jan Erik Stokke, 1988. Kriterier for vurdering av reklame. I: *Barn, ungdom og reklame*. NEK arbeidsrapport, 1:90, Nordisk Ministerråd.
- Gahlin, Anders, 1983. *Dagliga aktiviteter*. Sveriges radios publik- och programforskning, Stockholm.
- Gleffjell, Sidsel, Eivind Stø og Heidi Gjøen, 1989. *Markedsføring i fokus*. Rapport 106. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Gleffjell, Sidsel, 1990. Success according to intentions? Evaluations of the Marketing Control Act. Paper presentert på *Vilhelm Aubert Memorial symposium*, august 23-26, 1991, Institutt for samfunnsforskning, Oslo.
- Gleffjell, Sidsel, 1991. *Led oss ikke inn i fristelse! Forbrukerinteresser på markedsføringsområdet*. Rapport nr. 1, 1991, Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

- Gleffjell, Sidsel og Eivind Stø, 1991. *Successful regulation? Evaluation of the Marketing Control Act*. Rapport nr. 2, 1991, Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Graver, Kjersti, 1991. Markedsføring og reklame i Norden og Europa. I: E. Stø (red). *Norsk forbrukerpolitikk på Europavei 6*. s.37-43. Rapport fra konferanse på den internasjonale forbrukerdagen 1991, SIFO, FO, FR.
- Grue, Lars, 1985. *Bedre enn sitt rykte. En undersøkelse av ungdoms fritidsbruk*. Ungdoms- og idrettsavdelingen, Kultur- og Vitenskapsdepartementet, Oslo.
- Grøndal, Tomas (red), 1990. *Internationella reklammarknader. Basstatistik*. Rapport nr. 24, Informations- og massmediegruppen, Handelshøgskolan vid Gøteborgs universitet.
- Harland, David, 1987. "The United Nations Guidelines for Consumer Protection." *Journal of Consumer Policy*, 10, 245-266.
- Helgesen, Thorolf, 1990. *Utviklingstendenser i det norske reklamemarkedet*. Notat, Bedriftsøkonomisk Institutt, Sandvika.
- Johnsen, Jon-Kristian, 1988. Produktsikkerhet en forbrukerpolitisk utfordring. *Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift*, 3 (3), 75-91.
- Konsumentverket, 1991. *Dold reklam til barn och ungdomar*.
- Meyers, William, 1987. *Reklamens mestere*. Tano, Oslo.
- Miller, Mark Crispin, 1990. Hollywood, the AD. *The Atlantic Monthly*, april 1990, 41:68.
- Mårtenson, Rita, 1984. *Marknadskommunikation*. Studentlitteratur, Lund.
- Nord-rapport, 1991. *Felles spilleregler for fjernsynsreklamen*. 1991:45, Nordisk Ministerråd, København.
- Nord-rapport, 1992. *Børn og tv-reklame - tre nordiske undersøkelser*. 1992:4, Nordisk Ministerråd, København.
- Nordisk Embetsmannskomite for konsumentspørsmål, 1986. *Kontrollen med markedsføring*. 1986:10.
- Nordisk Embetsmannakomiteen før Konsumentfrågor, 1988. *Annons eller artikkel?* Arbetsrapport.

- Nordisk statistisk årbok 1991. Nord 1991:1, Nordisk Ministerråd, København.
- Nordiske Seminar- og Arbejdsrapporter, 1991. *Dold reklam och otraditionella marknadsföringsmetoder - en förstudie*. 1991:506, Nordisk Ministerråd, København.
- Norges offentlige utredninger, 1974. *Reklame*. (NOU 1974:61). Universitetsforlaget, Oslo.
- Olney, T.J. et al. 1991. Consumer responses to advertising: the effects of ad content, emotions, and attitude towards the ad on viewing time. *Journal of Consumer research*, 17, 440:454.
- Postman, Neil, 1985. *Vi morer oss til døde*. Gyldendal, Oslo.
- Ries, Al og Jack Trout, 1991. *Posisjonering - kampen om en plass i din bevissthet*. Tano, Oslo.
- Rossiter, John R., 1979. Does TV advertising affect children? *Journal of Advertising Research*, 19, 49-53.
- Sepstrup, Preben, 1982. *Om reklame*. Hans Reitzels forlag, København.
- Sepstrup, Preben, 1989. Sponsorering. Hva' er det egentlig? I: *Sponsorstøtte*, xvi:xix.
- Sepstrup, Preben, 1990. *Sponsorering af radio og tv ligger lige om hjørnet*. Kronikk i Information, 31.januar 1990.
- Sosialt Utsyn, 1977. Statistisk Sentralbyrå, Oslo.
- Stø, Eivind, 1990. *Forbrukerpolitikk under press*. Rapport nr.4, 1990. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Sverdrup, Sidsel, 1992. Success according to intentions? Evaluations of the Marketing Control Act. *Journal of Consumer Policy*, 1992. Forthcoming.
- Tala, Jyrki, 1987. Soft Law as a Method for Consumer Protection and Consumer Influence. A Review with Special Reference to Nordic Experiences. *Journal Of Consumer Policy* 10, 341:361.
- Ulvær, Bjørn Petter, 1984. Noen tall om norske barns fjernsyns- og videovaner. I: *Hva skjer foran skjermen ?* 148-152, Cappelen, Oslo.

- von Keitz, Beate, 1989. Advertising to low involvement consumers: test devices and results. I : *How to increase the efficiency of marketing communication in a changing Europe*. ESOMAR-publication: 129-165, Nederland.
- Waitez, Marie og Christine Roland-Levy, 1989. Childrens, consumption socialization: The role of food television advertising. *Paper presented in proceedings of the 14th IAREP Annual Colloquium*, Poland.
- Ward, Bernie, 1991. The decade of the child. *Sky Magazine*, Vol 20, no. 6, Halsey Publishing, Miami.

AKTUELLE LOVER, FORSKRIFTER OG 'SOFT-LAWS':

1. Det Internasjonale Handelskammers (ICCs) grunnregler for reklamepraksis
2. Markedsføringsloven (lov nr. 47 av 16 juni 1972 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår)
3. Retningslinjer for utforming og innhold av fjernsynsreklamen, av juni 1991
4. Lov om reklame i kringkasting, av 21. desember 1990
5. Forskrifter om reklame i kringkasting, av 19. april 1991
6. Forskrifter om sponing m.v. av kringkastingsprogram, av 19. april 1991
7. Europarådskonvensjonen om 'transfrontier television', av 16. mars 1989
8. EFs direktiv av 3. oktober 1989 vedrørende tv-radiospredningsvirksomhet
9. Etske regler for form og innhold i fjernsynsreklame (TV-Norge)
10. ScanSat broadcasting limited: Allmänna normer för reklam (TV3s endelige regler), av 14. juni 1990
11. Independent television commision: Code of advertising standards and practice, av desember 1990