



Arbeidsrapport nr. 2-1998

Anita Borch

**Reklame rettet mot  
barn på Internett**  
- en forstudie

**SIFO**

© SIFO 1998

Arbeidsrapportrapport nr. 2 – 1998

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Sandakerveien 24 C, Bygg B

Postboks 4682 Nydalen

0405 Oslo

[www.sifo.no](http://www.sifo.no)

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Arbeidsrapport nr. 2 - 1998

Reklame rettet mot barn på Internett  
– en forstudie

av

Anita Borch

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING  
Postboks 173, 1324 Lysaker



## Forord

SIFO har vinterhalvåret 1997-98 gjennomført prosjektet *Reklame rettet mot barn på Internett – en forstudie*. Prosjektet er utført på oppdrag fra Barne- og familiedepartementet, til dels på initiativ fra Forbrukerombudet. SIFO forsker Ragnhild Brusdal har vært prosjektleder.

Prosjektet må sees som ledd i myndighetenes arbeid med å skjerme barn mot kommersiell påvirkning. Rapporten gir et innblikk i nettreklame rettet mot barn, dens ulike former og virkemidler.

Lysaker, mai 1998

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING (SIFO)



# Innhold

|   |    |
|---|----|
| Forord  | 3  |
| Sammendrag  | 7  |
| 1 Innledning  | 11 |
| 1.1 Mål   | 12 |
| 1.2 Problemstillinger                               | 12 |
| 1.3 Gangen i rapporten                              | 14 |
| 2 Reklame på Internett                              | 15 |
| 2.1 Nettreklame                                     | 15 |
| 2.2 Internett                                       | 17 |
| 2.2.1 Internett som informasjonsmedium              | 20 |
| 2.2.2 Internett som kommunikasjonsmedium            | 22 |
| 2.2.3 Internett som underholdningsmedium            | 22 |
| 2.2.4 Internett som markedsføringskanal             | 23 |
| 2.3 Oppsummering og konklusjon                      | 26 |
| 3 Nettreklamens former og virkemidler               | 29 |
| 3.1 Lett identifiserbar og gjenkjennlig nettreklame | 29 |
| 3.1.1 Banner  | 30 |
| 3.1.2 Belønningsreklame                             | 32 |
| 3.2 Skjulte former for nettreklame                  | 32 |
| 3.2.1 Kommersielle hjemmesider og sponing           | 33 |
| 3.2.2 Tekstreklame                                  | 47 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 3.2.3 | Nettadresser og domenespekulering               | 48 |
| 3.2.4 | Søketjenester og metatagging                    | 50 |
| 3.3   | Spam og annen reklame i nyhetsgrupper og e-post | 51 |
| 3.4   | Sammendrag og konklusjon                        | 54 |
| 4     | Forslag til videre studier                      | 57 |
|       | Litteratur                                      | 61 |



## Sammendrag

Reklame har de siste tiårene vært et tema i samfunnsvitenskapelig forskning. Enkelte studier fokuserer på avsenders intensjoner eller mottakers opplevelser og påvirkning av reklame. Andre fokuserer på reklamebudskapet i tradisjonelle kanaler som emballasje, post, aviser, radio og tv. De siste årene er en ny reklamekanal etablert. Internett ble åpnet for kommersiell trafikk i 1991. I dag er store deler av ekspansjonen på nettet kommersielt drevet. Stadig flere 'gratis' tjenester på nettet finansieres av reklame. Kjente og ukjente former for reklame vokser fram og øker det kommersielle trykket blant brukerne, også blant barn. De nordiske landene har lang tradisjon i å skjerme barn mot kommersiell påvirkning. Denne studien gir et innblikk i hva barn utsettes for av kommersiell påvirkning på nettet. Gjennom surfing, bruk av søkeverktøy og kjennskap til nettadresser har vi i løpet av vinterhalvåret 1997-98 studert nettreklame rettet mot barn, dens ulike former og virkemidler. Fokus er lagt på typiske eller potensielt typiske former for nettreklame, ikke av 'ulovlig' reklame, for eksempel reklame for alkohol, tobakk og narkotika. Studien er finansiert av Barne- og familiedepartementet, til dels på initiativ av Forbrukerombudet.

Tidligere forskning viser at barns alder og reklamens form er avgjørende for barns forståelse av reklame. Barn forstår reklamens hensikt i 8-9 årsalderen, men selv 14-16 åringer kan ha problemer med å identifisere og gjenkjenne 'skjulte' former for tv-reklame som bryter med reklamens tradisjonelle kjennetegn. For eksempel har barn lettere for å gjenkjenne tv-reklame som kommer i klart avgrensede blokker i og mellom programmer enn de har for å gjenkjenne 'programlang reklame', 'produktplassering' og andre 'utradisjonelle' former for tv-reklame. Det er rimelig å anta at noen former for nettreklame er vanskeligere å identifisere og gjennomskue enn andre. Ut fra en antakelse om at barn forholder seg mer kritisk til reklame enn til redaksjonelt stoff, er det en forbrukerpolitisk

målsetting at barn gjenkjenner reklamen når de ser den. Gjennom utdannelsessystemet skal de lære å gjenkjenne reklamens hensikt, form og virkemidler. Og gjennom statlige reguleringer skal reklamen gjøres lett identifiserbar. For eksempel skal reklame i blader og magasiner merkes med 'annonse' og reklame på tv sendes i klart avgrensede blokker i og mellom program. Slike lovreguleringer finnes ikke på Internett. Vi har i dag liten kunnskap om hvilke kjente og ukjente former og virkemidler barn og unge må kjenne til for å identifisere og gjennomskue reklamen på nettet. Vår hovedproblemstilling er:

- *I hvilken grad og på hvilken måte kan ulike former for nettreklame identifiseres og gjenkjennes som nettreklame rettet mot barn?*

Analysen er delt i tre deler. De to første omhandler henholdsvis 'lett' og 'vanskelig' identifiserbare og gjenkjennelige former for nettreklame som alle eksponeres på tjenesten World Wide Web. Siste del omhandler reklame i nyhetsgrupper og e-post.

*Banner og belønningsreklame* er lett identifiserbar og gjenkjennelig nettreklame. Banner er nettets svar på rubrikkannonser i mer tradisjonelle reklamekanaler som aviser, blader og tidsskrift. Belønningsreklame får selvoppnevnte reklamettitere belønning for å se. Banner og belønningsreklame er i liten grad rettet mot barn, men vi ser ikke bort fra at sistnevnte kan ha særlig appell blant unge ettersom denne brukergruppen jevnt over er positive til reklame og preges av sterke kjøpspreferanser og svak kjøpekraft.

*Tekstreklame, sponsing, domenespekulering, metatagging og kommersielle hjemmesider* er skjulte former for reklame. Tekstreklame er positiv omtale av kommersielle firma, varer eller tjenester. Sponsing er økonomisk støtte til 'gode' formål mot at dette oppgis på sponserens eller den sponsedes hjemmeside. Mens tekstreklame kan framstå som redaksjonelt stoff, kan sponsing framstå som humanitært formål, noe som gjør dem vanskelig å identifisere og gjenkjenne som reklame. Domenespekulering og metatagging er tvilsomme teknikker som kan identifiseres og gjenkjennes som reklame dersom de er ment å lede forbrukere til kjøp.

De seks førstnevnte formene for reklame fungerer ikke bare som reklame – som sufflører, aperitifflører eller retorikere. De fungerer også som inngangsdører – er linker som direkte eller indirekte via andres nettsider fører til annonsørens hjemmeside. Da den kommersielle hjemmeside i så måte framstår som markedsførernes Mekka, har vi gitt en relativt detaljert beskrivelse av tre kommersielle hjemmesider, henholdsvis Tine Norske Meierier AS' *tine.no/cgi-bin*, Lego Norge AS' *lego.com/no* og Donald Duck & Co's *donald.no*. Ved siden av tekstreklame synes kommersielle hjemmesider å være den mest utbredte formen for nettreklame rettet mot barn.

Analysen av de tre kommersielle hjemmesidene viser at denne typen reklame blander reklame og informasjon, underholdning, markedsanalyse og varebestilling på en måte som kan være vanskelig å gjennomskue. Faktakunnskap, spill, konkurranser og 'gratis' produktprøver er noe av det som tilbys. Spente, nesten som når de åpner en ny luke i julekalenderen, kan en anta at barn klikker seg mellom de virtuelle lekerommene. Hyperlinkene kan i så måte ha en klar bieffekt. De innbyr ikke bare til ikke-lineær lesing. De kan også øke effekten av reklame rettet mot barn. Barnas navigering mellom nettsider og -steder er til dels lokket av 'gratis' reklamemateriell, mot kundeopplysninger i bytte. Ingen av de analyserte hjemmesidene oppgir hva kundeopplysningene skal brukes til. Ironien blir fullkommen når barna deltar i konkurranser hvor premien nettopp er å få oppgitt navnetrekk og andre kundeopplysninger på skjermen. Interessant er det å merke seg at ingen av hjemmesidene tilbyr salg av produkter uten først å ha sikret seg foreldrenes underskrift.

Med utgangspunkt i nettiketten kan reklame i nyhetsgrupper og e-post grovt deles inn i 'uakseptabel' (uønsket) og 'akseptabel' (ønsket) nettreklame. Mens førstnevnte reklame er kjent under navnet '*spam*', er sistnevnte blant annet omtalt som '*nyhetsbrev*'. Disse formene for reklame er stort sett rettet mot voksne, men omfanget av reklame rettet mot barn antas å øke etter hvert som nettilgangen bedres og flere barn får egen nettadresse. Fra brukernes ståsted er selvsagt spam mer problematisk enn nyhetsbrev, men da barn antas å forholde seg mindre kritisk til ønsket enn til uønsket reklame, kan akseptert reklame være vel så vanskelig å identifisere og gjenkjenne som reklame.

Etter at vi i denne studien har fokusert på nettreklamens former og virkemidler, er det i neste omgang naturlig å fokusere på *mottakerne* av denne reklamen. Vel

har vi i løpet av studien fått et innblikk i hvilke former og virkemidler nettreklamen tar i bruk for å påvirke barns navigering på nettet, men vi vet ennå ikke om nettreklamen virker som intendert, for eksempel om barn klikker på bannere eller melder seg som reklametitter av belønningsreklame. Vel har vi i løpet av studien registrert 'lett' og 'vanskelig' identifiserbar og gjenkjennelig nettreklame, men vi vet ennå ikke hvilke budskap barn gjennomskuer som nettreklame, for eksempel om de lettere gjennomskuer spam enn nyhetsbrev. Vel har vi i løpet av studien sett at nettreklamen blander informasjon, underholdning, markedsanalyse og varebestilling, men vi vet ennå ikke om barn skiller det ene fra det andre, for eksempel om de tenker over at spillet på Legos hjemmeside kan betraktes som en skjult form for reklame. Og i henhold til tidligere studier er barns alder og reklamens form avgjørende for barns forståelse av reklame, men vi vet ennå ikke om disse kriteriene også er avgjørende for barns forståelse av nettreklame? Aktuelle problemstillinger i en oppfølgende studie er:

- *Under hvilke kriterier*
  - a) *virker nettreklamen som intendert?*
  - b) *identifiserer og gjenkjenner barn nettreklamens former og virkemidler?*
  - c) *Skiller barn nettreklame fra informasjon, underholdning, markedsanalyse og varebestilling (kjøp)?*

Nettreklamens former og virkemidler er dannet på mediets premisser. Endres mediet, endres reklamen. En gruppe forskere ved det amerikanske *Center of Media Education* (CME) hevder at markedsføringen rettet mot barn på nettet vil bli stadig mer fengslende: Gjennom 'real-time' audioteknologi vil barn få tilgang til musikk og nyheter verden over. Gjennom Shockwave og Java vil barn manipulere tredimensjonale objekter og være i stand til å mikse musikk på nytt. Gjennom 'real-time' video vil barn se tegnefilm, musikkvideoer og filmklipp og etter hvert hele filmer og tv-show online. Og gjennom VRML (Virtual Reality Modeling Language) vil det dannes virtuelle verdener der barn trer inn og kommuniserer med andre besøkende i 'real-time'. En tilsvarende studie om fem, ti eller femten år vil ikke bare oppdatere funnene. Den vil også si noe om utviklingen av reklame på nettet. Aktuell problemstilling om x antall år er:

- *Hvilke ulike former og virkemidler tar nettreklamen i bruk for å påvirke barns forbruk?*

# 1 Innledning

Reklame har de siste tiårene vært et tema i samfunnsvitenskapelig forskning. Inspirert av kommunikasjonsteorier tar mange studier utgangspunkt i begrepsmodellen 'sender – budskap/kanal – mottaker'. Enkelte studier fokuserer på avsendernes intensjoner og mottakernes opplevelser og påvirkning av reklame. Andre fokuserer på budskapet i tradisjonelle reklamekanaler som emballasje, post, aviser, radio og tv. De siste årene er en ny reklamekanal etablert. Internett ble åpnet for kommersiell trafikk i 1991. I dag er store deler av ekspansjonen på nettet kommersielt drevet. Stadig flere 'gratis' tjenester på nettet finansieres av reklame (Lunde 1997). Kjente og ukjente former for reklame vokser fram og øker det kommersielle trykket blant brukerne, også blant barn og unge. Som én av nettets ivrigste brukergrupper (Tapscott 1997) representerer barn og unge et potensielt 'segment' i det elektroniske markedet. De er kjøpekraftige, dels gjennom eget, dels gjennom foreldres forbruk (Brusdal 1995). De er tidlige innovatører av high tech produkter og – kanskje viktigst av alt – de er fremtidens forbrukere: Jo tidligere man får dem som lojale kunder, desto flere produkter vil de kjøpe i løpet av livet<sup>1</sup>. Norge har lang tradisjon i å skjerme barn mot kommersiell påvirkning. Vi har i dag liten kunnskap hva barn utsettes for av kommersiell påvirkning på nettet. Denne rapporten gir et innblikk i reklame på Internett, fortrinnsvis reklame som retter seg mot barn<sup>2</sup>. Studien er finansiert av Barne- og familiedepartementet, til dels på initiativ av Forbrukerombudet.

---

<sup>1</sup> Pressemelding fra Center of Media Education (CME),

<http://tap.epn.org/cme/cmonad.html>

<sup>2</sup> I henhold til *Lov om Reklamekringkasting* definerer vi 'barn' som personer under 14 år.

## 1.1 Mål

Barne- og familiedepartementets primære mål med studien var å få oversikt over reklamen som finnes på nettet og målgrupper for denne reklamen.

Vi tolker ikke formuleringen som et uttrykk for at departementet ønsker en oversikt over *omfanget* av reklamen på nettet. En slik oversikt er i dag umulig å oppdrive. Riktig nok finnes det materiale over norsk annonseomsetning på nettet, et materiale som blant annet viser at Internett i 1997 utgjorde under en halv prosent eller 50 millioner av en total annonseomsetning på 9,3 milliarder kroner<sup>3</sup> og at den fram mot år 2001 antas å øke til 720 millioner<sup>4</sup>, men slike tall er misvisende, ikke først og fremst fordi de bygger på 'listepriser' eller 'antakelser', men fordi de utelukkende omhandler én av mange former for nettreklame, de såkalte 'bannerne'. Nettreklame kan være langt mer enn dette. Snarere enn å gi en oversikt over omfanget av reklamen på Internett, gir vi i denne studien et innblikk i ulike former for nettreklame og hvilke virkemidler nettreklamen tar i bruk for å fange barns oppmerksomhet.

## 1.2 Problemstillinger

Deler av reklameforskningen har som kjent fokusert på mottakernes opplevelse og påvirkning av reklame. Særlig har barns forhold til tv-reklame vakt interesse, fortrinnsvis fordi fjernsynet kombinerer tekst, lyd og bilde på en måte som antas å ha særlig appell blant barn. En rekke studier viser at barns evne til å forstå og gjennomskue reklame avhenger av alder og reklamens form. Barn forstår reklamens hensikt i 8-9 årsalderen (Sverdrup og Lunde 1994), men kan ha problemer med å gjennomskue reklamen dersom reklamen angår dem selv (Jarlbro 1992). Ut fra en antakelse om at barn representerer en 'svak' eller 'lett påvirkelig' forbrukergruppe, er det en forbrukerpolitisk målsetting å skjerme barn i Norge mot kommersiell påvirkning. Dette har blant annet resultert i et av verdens strengeste lovverk, som blant annet forbyr tv-stasjoner som sender fra Norge å sende reklameinnslag i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag

---

<sup>3</sup> Norsk Reklamestatistikk, ref. Hynne i *Kampanje* nr. 3, 1998.

<sup>4</sup> Senter for Medieøkonomi, Forskningscenteret ved Handelshøyskolen BI i Sandvika, ref. Berg i *Nettavisen Digi*, 22.10.97.

som er særlig rettet mot barn<sup>5</sup>, der 'særlig rettet mot barn' innebærer at påvirkningen av barns forbruk ikke går via foreldre, men er direkte rettet mot personer under 14 år. En slik lovregulering finnes ikke på Internett. Forskning viser videre at barn har langt lettere for å gjenkjenne tv-reklame som kommer i klart avgrensede blokker i og mellom programmer enn de har for å gjenkjenne 'programlange reklame', 'produktplassering' og andre 'utradisjonelle' former for tv-reklame (Sverdrup 1993; Tuftes 1993; Borch 1995). Det er rimelig å anta at noen former for nettreklame er vanskeligere å identifisere og gjennomskue enn andre. Ut fra en antakelse om at barn forholder seg mer kritisk til reklame enn til redaksjonelt stoff, er det en forbrukerpolitisk målsetting at barn gjenkjenner reklamen når de ser den. Gjennom utdannessystemet skal de lære å gjenkjenne reklamens hensikt, form og virkemidler. Og gjennom statlige reguleringer skal reklamen gjøres lett identifiserbar. For eksempel skal reklame i aviser merkes med 'annonser' og reklame på tv sendes i klart avgrensede blokker i og mellom program. Slike lovreguleringer finnes ikke på Internett. Vi har i dag liten kunnskap om hvilke kjente og ukjente former og virkemidler barn og unge må kjenne til for å identifisere og gjennomskue reklamen på nettet. Hovedproblemstilling er:

- *I hvilken grad og på hvilken måte kan ulike former for nettreklame identifiseres og gjenkjennes som nettreklame rettet mot barn?*

Da dette er en innholdsstudie av Internett som reklamekanal, er det i denne omgang *SIFO* som vurderer 'i hvilken grad' og 'på hvilken måte' ulike budskap kan identifiseres og gjenkjennes som reklame rettet mot barn, ikke budskapenes avsendere eller mottakere. I enkelte tilfeller kan vår vurdering skille seg fra andres. For eksempel kan avsendernes intensjon være 'å informere', mens vi vurderer 'informasjonen' som 'reklame'. Videre kan barn identifisere og gjenkjenne budskap på en annen måte enn oss. Dette må tolkningen av undersøkelsesresultatet ta til etterretning.

Hovedproblemstillingen fordrer visse begrepsavklaringer. Én underproblemstilling er:

---

<sup>5</sup> Lov om Reklamekringkasting, paragraf 3.

- *Under hvilke kriterier kan et budskap identifiseres og gjenkjennes som nettreklame?*

Reklame og andre markedsføringsstrategier på nettet er gitt på kanalens premisser. En annen underproblemstilling er:

- *Hvilke egenskaper ved Internett kan komme til uttrykk i reklame og andre markedsføringsstrategier på nettet?*

### 1.3 Gangen i rapporten

Med utgangspunkt i tidligere reklameforskning presenterer vi i kapittel 1 rapportens hovedproblemstilling. Problemstillingen fordrer visse begrepsavklaringer. I kapittel 2 gjør vi rede for hva vi forstår med 'reklame på Internett', dels ved å utlede kriterier for at noe kan identifiseres og gjenkjennes som reklame, dels ved å redegjøre for egenskaper ved Internett som kan komme til uttrykk gjennom reklame og markedsføringsstrategier på nettet. I kapittel 3 gir vi et innblikk i ulike nettreklame rettet mot barn, dens former og virkemidler. Først beskriver vi henholdsvis 'lett' og 'vanskelig' identifiserbare og gjenkjennelige former for nettreklame på World Wide Web, dernest beskriver vi ulike former for nettreklame i nyhetsgrupper og e-post. Konklusjonene danner utgangspunkt for avslutningskapitlet hvor vi fremmer forslag til videre studier.



## 2 Reklame på Internett

I dette kapitlet gjør vi rede for vår forståelse av 'reklame på Internett'. Kapitlet er delt i to deler. I første del utleder vi kriterier for at et budskap skal kunne identifiseres og gjenkjennes som 'nettreklame'. I andre del gjør vi rede for egenskaper ved Internett som kan komme til uttrykk gjennom reklame og andre markedsføringsstrategier på nettet.

### 2.1 Nettreklame

Reklame kommer av det latinske 'reclamare' som betyr 'rope ut', 'stadig gjenta'. I dag har begrepet mange betydninger, i noen grad avhengig av ståsted: Fra leverandørenes ståsted kan reklame defineres som 'salgsfremmende tiltak', fra markedsførernes ståsted som 'retorikk', 'sufflører' eller 'aperitiffer' og fra forbrukernes ståsted som 'informasjon', 'underholdning' eller 'støy'. I henhold til offentlige utredninger kan reklame defineres som:

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

*"ikke-personlig kommunikasjon gjennom betalte media, der senderen kan identifiseres" (Blom et al. 1985:362).*

I henhold til offentlige utredninger kan altså budskap identifiseres og gjenkjennes som reklame dersom:

1. budskapet er ment å lede forbrukere til kjøp
2. budskapet har en identifiserbar avsender

3. budskapet er ikke-personlig kommunikasjon formidlet gjennom et massemedium

I en studie av tv-reklame skiller Sverdrup (1993) mellom 'tradisjonelle' og 'utradisjonelle' former for reklame. De tradisjonelle formene, såkalt 'blokk-reklame' og 'reklamebreaks', kommer i klart avgrensede blokker i og mellom programmene. Utradisjonelle former for reklame, herunder 'programlang reklame' og 'produkt plassering', er en 'skjult' form for reklame som bryter med reklamens tradisjonelle kjennetegn. Dels er sender uidentifiserbar. Dels er innholdet presentert på en utradisjonell måte og i utradisjonelle sammenhenger, noe som gjør dem vanskeligere å identifisere og gjenkjenne som reklame.

Til dels ut fra Sverdrups studie utleder vi to kriterier for at budskap kan gjenkjennes og identifiseres som nettreklame:

1. budskapet har en kommersiell avsender, dvs. en avsender som helt eller delvis lever av å selge varer eller tjenester.
2. budskapet har et kommersielt innhold, dvs. et innhold som tar sikte på å lede forbrukere til kjøp.

Figur 1 deler budskapet inn i tre kategorier som angir i hvilken grad budskap kan identifiseres og gjenkjennes som nettreklame, henholdvis 'lett', 'vanskelig' og 'ikke'.

*Figur 1: 'Lett', 'vanskelig' og 'ikke' identifiserbar og gjenkjennelig som nettreklame.*

|                     |     | Kommersiell avsender |           |
|---------------------|-----|----------------------|-----------|
|                     |     | Ja                   | Nei       |
| Kommersielt innhold | Ja  | Lett                 | Vanskelig |
|                     | Nei | Vanskelig            | Ikke      |

Dersom budskapet *både* har kommersiell avsender *og* kommersielt innhold, følger det reklamens tradisjonelle kjennetegn og kan 'lett' identifiseres og gjenkjennes som nettreklame. Dersom budskapet *verken* har identifiserbar kommersiell avsender *eller* kommersielt innhold, kan det ikke identifiseres og gjenkjennes som nettreklame. Og dersom budskapet har identifiserbar kommersiell avsender *eller* kommersielt innhold, eller motsatt, kan det vanskelig

identifiseres og gjenkjennes som nettreklame. At noe er 'vanskelig' å identifisere og gjenkjenne som nettreklame betyr ikke at budskapet ikke *er* eller *kan forstås som* nettreklame, men snarere at det bryter med reklamens tradisjonelle kjennetegn. Det 'utradisjonelle' står i motsetning til det 'tradisjonelle'. Da nettreklame neppe er rullet å bli 'tradisjonell', foretrekker vi å omtale denne formen for nettreklame som 'skjult'. Selv om nettreklamen som sådan ikke kan stå som en motsetning til 'tradisjonell' nettreklame, kan Internett som 'utradisjonell' reklamekanal stå som en motsetning til 'tradisjonelle' reklamekanaler som emballasje, post, aviser, radio og tv. Da forbrukere selv velger hva de vil eksponeres for, kan Internett ikke betraktes som et tradisjonelt massemedium – et 'en-til-masse'-medium, men mer som et 'en-til-en'-medium. Nettopp det forhold at nettreklamen gis på nettets premisser skiller den fra reklame i andre medier. En analyse av nettreklame må derfor ta utgangspunkt i egenskaper ved Internett.

## 2.2 Internett

Internett er et elektronisk medium som hovedsakelig består av to tjenester; World Wide Web, også kalt 'Cyberspace', og e-post. Via disse tjenestene kan brukerne hente informasjon, finne underholdning, kommunisere med andre, kjøpe og selge varer og tjenester. Fra brukernes ståsted kan dagens Internett minne om annen medieteknologi – som informasjonsmedium kan det minne om tekst-tv, som underholdningsmedium kan det minne om video, som kommunikasjonsmedium kan det minne om faks og som salgskanal kan det minne om tv-shopping eller såkalt 'hjemmehandel', hvor forbrukere fakser eller ringer inn varebestillinger. Likvel representerer Internett noe helt nytt. Det nye refererer fortrinnsvis til egenskaper knyttet til nettets oppbygging.

Internett har ikke én, men mange eiere. Hver eier – individer, grupper, firma eller organisasjoner – har ansvar for sin del av nettet. En del utgjør et 'nettsted' som kan bestå av ett eller flere dokumenter, heretter omtalt som 'nettsider'. Med referanse til dagliglivets begrepsbruk benytter vi i denne rapporten 'nettsted' synonymt med 'hjemmeside'. 'Hjemmeside' viser opprinnelig til 'opplagssiden', dvs. den første siden man kommer til når man oppsøker et nettsted.

Nettet består altså av et utall nettsider. Sidene kan være av ulik lengde og inneholde tekst, grafikk, lyd og video av ulik kvalitet. De er enkle og raske å

oppdatere, og de er knyttet sammen av *hyperlinker*, av enkelte kalt 'fundamentet på World Wide Web'. Hyperlinker er aktive områder i dokumentene. Noen er formet som bilder, andre som tekst. Fører man musen over skjermbildet, vil pilen som til enhver tid viser oss hvor vi befinner oss i skjermbildet endre seg til en hånd som peker. Peken gjør oss med andre ord oppmerksom på at området under er en hyperlink. Klikker vi på hyperlinken kobles vi opp til relaterte budskap i samme dokument eller i et annet dokument. Hyperlinkene bestemmer i noen grad vår navigering på nettet. De innbyr til *ikke-lineær lesing* hvor man klikker seg fra det ene dokumentet til det andre. Da man rent billedlig 'rir' den ene bølgen etter den andre, er denne formen for navigering omtalt som 'surfing på nettet'.

Hyperlinkene er én av flere faktorer som gjør Internett mer *interaktiv* enn mange andre medier, herunder radio og tv. 'Interaktivitet'<sup>6</sup> handler i første omgang om 'respons' – om respons mellom to objekter, det være seg mellom mennesker, mennesker og dyr, dyr og ting osv. Når tema er digital teknologi handler 'interaktivitet' om respons mellom teknologiske systemer, for eksempel mellom tekst-, lyd- og bildekomponenter, eller mellom mennesker og teknologi, for eksempel mellom nettbruker og Internett. I neste omgang handler 'interaktivitet' om 'kontroll', om hvem som kontrollerer hvem. Mange hevder at Internett overlater mer kontroll til brukeren enn andre medier, fortrinnsvis fordi brukerne selv velger hva de vil eksponeres for. Innvendingene mot denne påstanden kan imidlertid være mange. Noen kan avvise den og hevde at brukeren, uansett medium, er den som kontrollerer. Andre kan godta at medier kan kontrollere, men problematisere hvorvidt Internett overlater mer kontroll til brukeren enn andre medier, blant annet ved å vise til bruk av 'cookies' og misbruk av 'push'-teknologi'.

En '*cookie*' er en tekstfil som en server sender til en nettleser i brukerens harddisk når brukeren laster ned en hjemmeside. Hver gang brukerne oppsøker hjemmesiden sender nettleseren informasjon til serveren. Cookies er med andre ord 'elektroniske spor' som registrerer og identifiserer brukerens navigeringer på hjemmesiden. At brukerne slipper å oppgi passord hver gang de oppsøker en sperret tjeneste må anses som en fordel. Noe mer tvetydig er det imidlertid at man på bakgrunn av cookie-informasjon kan danne en profil av brukerens ønsker

---

<sup>6</sup> Teksten om interaktivitet er basert på et notat av 'William Homer Hilf', gjengitt på <http://www.cybertown.com/hilf.html>

og preferanser, noe som på den ene siden kan gi en mer brukertilpasset tjeneste, men som på den andre siden begrenser brukerens kontroll over egen eksponering. Mange brukere er skeptiske til bruk av cookies og mener det går på personvernet løs<sup>7</sup>. Enkelte eiere av hjemmesider spør derfor brukerne om de aksepterer å få cookies på sin maskin når de oppsøker stedet.

'Push'-teknologi, også kalt 'nettkringkasting' eller 'en-til-mange'-teknologi, står i motsetning til 'pull'-teknologi. Mens 'pull'-teknologi går ut på at brukere oppsøker tjenester på World Wide Web, går 'push'-teknologi ut på at brukere automatisk får sendt informasjon til egen elektronisk postkasse. Kanskje kan en skille mellom bruk og misbruk av push-teknologi. Ved bruk av push-teknologi har brukerne selv bedt om å få informasjonen tilsendt, ved misbruk har de ikke bedt om det. Misbruk av push-teknologi, også kalt 'spamming' (se kapittel 3.3), representerer tap av brukerkontroll og er sterkt fordømt i nettiketten.

Nettikette er nettets etikette – god takt og tone på nettet. I begynnelsen var nettet i stor grad styrt av selvjustis. Anomien rådet og overtramp ble sanksjonert, til dels med nye overtramp. I dag ønsker 50 % europeiske nettbrukere en eller annen form for regulering<sup>8</sup>. Ønsket har blant annet vokst fram som en følge av økt Internett-bruk og –handel. En rekke internasjonale organisasjoner og enkelte nasjonale myndigheter har meldt sin interesse for å utforme et regelverk for Internett-handel, herunder OECD, WTO, UNCITRAL (FNs kommisjon for internasjonale handelsregler), ITU (International Telecommunication Union), USA og EU. Aktuelle områder for regulering er skatter og avgifter, avtaleinngåelser, sikkerhet, nettadresser, opphavsrett – og markedsføring<sup>9</sup>. Da ulike land opererer med ulik lovgiving på markedsføringsområdet søker man blant annet å finne et rammeverk som alle kan akseptere. I tillegg reises spørsmål om hvordan interaktiviteten og elektroniske spor påvirker forbrukere på nettet.

I løpet av sin korte historie har nettet utviklet stadig nye sider. I de neste kapitlene fremgår det blant annet at nettet startet som et rent

---

<sup>7</sup> I England er 70 prosent brukere skeptiske til å legge igjen personopplysninger på nettet, ref. ØH til *Inforum* nr. 2 1998.

<sup>8</sup> Ifølge nettavisen *GuruNews*, 20.3.97, ble undersøkelsen gjennomført av det britiske analysebyrået Ovum blant et tilfeldig utvalg nettbrukere i Tyskland, Spania, Sverige og Storbritannia.

<sup>9</sup> Nils Muri (1998): "Uklart om regelverk for internetthandel" i *Markedsrevy* 30. mars.

informasjonsmedium, ble fortrinnsvis anvendt som kommunikasjonsmedium og senere drevet fram som marked. Internett kan med andre ord ikke forstås som noe 'gitt', men som et medium i stadig endring.

### 2.2.1 Internett som informasjonsmedium

Internett, den gang kjent under navnet *ARPANET*, ble utviklet av det amerikanske Forsvarsdepartementet i 1969. Intensjonen var å gjøre forsøk og vinne erfaring med et informasjonsmedium som også kunne overleve en atomkrig. I dag er Internett en verdensomspennende informasjonsbank, der 'alt' av informasjon angivelig skal være representert. Et av problemene er i første omgang å finne informasjonen, i neste omgang å skille mellom 'relevant' og 'irrelevant', 'god' og 'dårlig' informasjon. Ønsker man å finne en bestemt informasjon, kan man oppgi informasjonens nettsadresse eller søke seg frem via søketjenester.

Nettadresser har et fast oppsett som er konstruert etter en metode kalt Uniform Resource Locator (URL). Den består av tre deler; en protokoll, en vertskapsadresse og en ressursadresse. På World Wide Web er protokollen *http://* (hypertext transfer protocols), vertskapsadressen, også kalt 'domenenavnet', er nettsadressen til pc'en hvor hjemmesiden er lokalisert, for eksempel *www.lego.com*, og ressursnavnet er navnet til en spesifikk web-side eller en annen fil, for eksempel *no/default/asp*. Da protokollen alltid er *http://* trenger man bare kjennskap til domenenavnet for å oppsøke en hjemmeside. Første del av domenenavnet er alltid *www*, andre del er vanligvis et bedrifts- eller et organisasjonsnavn, noen ganger forkortet dersom hele navnet er for langt, og tredje del indikerer hvilken kategori hjemmesidens eier tilhører eller hvilken nasjonalitet den har – *gov* (for myndigheter), *com* (for private næringsdrivende), *edu* (for utdannelseinstitusjon), *org* (for organisasjon) og *net* (for nettverk). I Europa er det vanlig at tredje del indikerer nasjonalitet – *no* (for norsk), *dk* (for dansk) osv. Det faste oppsettet innebærer at man kan resonnerer seg frem til ukjent nettsadresse. Man starter med *http*, fortsetter med *www*, forsøker seg frem med domenenavn før man avslutter med *com* eller *no*.

Dersom forsøket mislykkes, kan man ta søketjenester som Alta Vista, Lycos, Yahoo eller det norske Kvasir til hjelp. Man oppsøker en søketjeneste, oppgir et ord eller et uttrykk som beskriver det man er ute etter og lar tjenesten søke etter

aktuelle dokumenter. Et godt søkeresultat krever ikke bare evne til å tenke ut gode nøkkelord og -uttrykk, til en viss grad krever det også kunnskap om hvordan søketjenestene fungerer. Ulike søketjenester kategoriserer nemlig sine dokumenter på ulike måter, én etter emner, en annen etter nøkkelbegreper, noe som gjør at like søk på ulike søketjenester kan gi forskjellig resultat.

### 2.2.2 Internett som kommunikasjonsmedium

Arpanet ble som kjent utviklet i militær regi som informasjonsmedium, men da det åpnet for dialog mellom sendere og mottakere, ble det fortrinnsvis brukt som kommunikasjonsmedium – til utveksling av elektronisk post<sup>10</sup>.

I dag kan kommunikasjonen på nettet foregå på flere måter. Ønsker man å utveksle tanker og idéer av mer saksorientert art kan man ta *nyhetsgruppene* til hjelp. Nyhetsgruppene, også kalt 'NEWS' eller 'Usenet', er diskusjonsforum inndelt i 10.000 kategorier, der én diskuterer snowboard, en annen matematiske formler, en tredje tegneserier fra Disney osv. Ønsker man en noe mindre 'saklig', kan man oppsøke *Chatte-steder* hvor man skravler og småprater om alt fra kjærlighetssorg til Barbie-dukker eller Nintendo-spill og skaffe venner verden over. Trolig fordi kommunikasjonen heller er følelses- enn saksorientert, har slike steder utviklet et eget språk. Tegnet \*lol\* betyr 'laughing out loud', :-) betyr at man smiler, >:-> sarkasme osv. Mens nyhetsgrupper og Chatte-steder er åpen for alle, er *distribusjonslister* og *e-post* lukket for alle andre enn dem som mottar informasjonen i sin private postkasse. Mens informasjon til medlemmer av distribusjonslister går via en listeadministrator, går den ved bruk av e-post direkte fra avsender til mottaker. Sammenliknet med tradisjonell postgang, er e-post meget tids- og kostnadseffektiv. Postgangen tar i de fleste tilfeller noen sekunder uansett hvor sender og mottaker måtte befinne seg i verden. For avsender koster postgangen tellerskrittene det tar å sende brevet, for mottaker tellerskrittene det tar å lese brevet. E-post er én av de mest brukte tjenestene på nettet. Enkelte hevder at den også er av den mest misbrukte. Mange brukere klager over at deres elektroniske postkasse strømmes over av uønsket post, såkalt 'spam'. Dette økende problemet omhandles nærmere i kapittel 3.

---

<sup>10</sup> Tradisjonell medieteori skiller ofte mellom 'informasjon' og 'kommunikasjon', der 'informasjon' går fra sender til mottaker, mens kommunikasjon utveksles mellom sender og mottaker. Kommunikasjon åpner med andre ord for samhandling mellom mennesker.

### 2.2.3 Internett som underholdningsmedium

Arpanet ble som kjent utviklet og anvendt i det amerikanske forsvar. På 70-tallet kom nye, sivile brukergrupper til, først forskere og ansatte ved universiteter og høyskoler, dernest studenter. Det er lett å forestille seg hvordan disse brukergruppene har møtt det nye mediet med ærbødighet og respekt. Like lett er det å forestille seg at nettet allerede på dette tidspunkt kan ha debutert som underholdningsmedium. I dag er Internett delvis å betrakte som nettopp dette. På World Wide Web tilbys opplevelse i form av spennende spill og konkurranser, morsomme tegneserier, musikk og video. På e-post utveksles gåter, vitser og gimmicks blant venner og kollegaer. Underholdningsaspektet er forventet økt etter hvert som deler av Internett overføres fra pc til tv, fortrinnsvis som følge av at brukersituasjonen endres fra en saksorientert jobbsammenheng til en underholdningsorientert fritid.

I tradisjonell medieteori står underholdningsmedier i et hierarkisk motsetningsforhold til informasjonsmedier. Mens underholdningsmedier er betraktet som pasifiserende og fordummende, er informasjonsmedier betraktet som aktiviserende og kunnskapsoppbyggende. At informasjon kan være underholdende og underholdning kan være informativ, er i og for seg et poeng, men ikke viktig i denne sammenheng. Viktig er det imidlertid at Internett som underholdningsmedium kan betraktes som noe mindre pasifiserende, dels fordi brukerne i de fleste tilfeller aktivt søker den underholdning de er ute etter på World Wide Web, dels fordi brukerne aktivt utveksler underholdning med venner og kollegaer via e-post.

### 2.2.4 Internett som markedsføringskanal

Fram til 1983 besto Arpanet av en militær og en sivil del. I 1983 ble den militære delen skilt ut i et eget nettverk kalt *MILNET* mens det amerikanske sivile forskningsrådet overtok administrasjonen av den sivile delen *NSFNET*. Nye datanettverk tilsvarende Arpanet ble utviklet i løpet av 80-tallet og endelig, i 1989, slått sammen til det vi i dag kaller *INTERNET*. To år senere ble Internett åpnet for kommersiell bruk. Unntaket er de deler av nettet som stammer fra Nsfnet der kommersiell trafikk i prinsippet er bannlyst. I dag er store deler av



ekspansjonen på Internett kommersielt drevet. En rekke av tjenestene som tilbys gratis på nettet er for eksempel finansiert gjennom annonser og 'pekere' til kommersielle leverandører (Lunde 1997). Relativt beskjedne summer, men desto mer tid, er lagt ned i å utvikle markedsføringsstrategier på nettet. Leverandører av porno, data, reiser, bank, forsikring, bøker og musikk melder om 'salgssuksess'. For andre har avkastningen latt vente på seg. Ca. 160 000 nordmenn oppgir å ha handlet elektronisk, de fleste er storbymenn fra 25 til 45 år med høy utdanning og god økonomi<sup>11</sup>. Business-to-business dominerer, men forbrukervaremarkedet er forventet økt ettersom SET (Secure Electronic Transaction) tilbyr sikker betaling og markedet overføres fra pc til tv.

Reklame og andre markedsføringsstrategier er dannet på kanalens premisser. Egenskaper ved Internett vil som følge av dette komme til uttrykk gjennom reklame og andre markedsføringsstrategier på nettet, så vel nye egenskaper knyttet til begreper som 'hyperlinker', 'interaktivitet', 'cookies', 'pull-' og 'push-teknologi', som mer kjente egenskaper knyttet til nettets funksjon som informasjons-, kommunikasjons- og underholdningskanal. Strategien kan for eksempel være å informere eller underholde på World Wide Web eller komme i dialog med kunden via e-post eller andre tjenester som åpner for kommunikasjon. Kostnadene varierer avhengig av tjenestens kompleksitet. Markedsførernes bransjeblad *Kampanje* beskriver kompleksiteten i fem trinn<sup>12</sup>:

- 1 Tilstedeværelse og profilering av merkenavn
- 2 Utfyllende informasjon om egen bedrift og produkter
- 3 Elektroniske markedsundersøkelser
- 4 Handel
- 5 Skreddersydd oppfølging

I tradisjonelle medier som tv, radio og aviser er det fortrinnsvis redaksjonen som bestemmer hva publikum skal eksponeres for, på Internett er valget i større grad overlatt til brukerne selv. Den største utfordringen på trinn én er derfor å eksponere seg på nettstedet som trafikkeres av målgruppen. Grunnlaget for annonsefinansierte tjenester på nettet er dermed lagt.

---

<sup>11</sup> Peter Tálos i NTB melding: Flere handler interaktivt på *Stavanger Aftenblads nettsider*, 23.11.97.

<sup>12</sup> "Internettskolen 1", *Kampanje* nr. 10 1997

På trinn to eksponerer man seg ikke på andres hjemmeside, men etablerer en egen. Den største utfordringen er å få forbrukerne til å oppsøke hjemmesiden på eget initiativ, ikke bare én gang, men flere ganger. Som følge av dette må hjemmesiden kontinuerlig oppdateres. Oppdateringen på nettet kan som før nevnt skje enkelt og raskt, noe som gjør nettet til en av de mer fleksible reklamekanalene. Flexibiliteten kan på den ene siden føre til at reklamen raskt endres i henhold til nye markedsforhold, forbrukerønsker og –preferanser, men på den andre siden føre til at reklame som bryter Markedsføringsloven endres før kontrollutøvende myndighet rekke å reagere.

Selv-initierte eksponering krever i første omgang at forbrukerne kjenner til hjemmesiden. En slik kjennskap kan oppnås på flere måter, hovedsakelig to. Man kan informere om hjemmesiden på andre nettsted, slik tilfellet er ved trinn 1, eller man kan informere i tradisjonelle reklamemedier, slik tilfellet er når en brusfabrikant oppgir nettadressen på brus-labelen og når tv-reklame har den opplysende teksten: “nå er også vi på Internett”. En nettreklame kan derfor ikke ses isolert, men som del av en total reklamestrategi.

Når kjennskap er etablert er neste utfordring å få brukerne til å oppsøke reklamen. Reklamen må som følge av dette være tilpasset forbrukernes ønsker og preferanser. For å skreddersy reklamen kan markedsførere avansere til trinn 3. Elektroniske markedsundersøkelser skal angivelig ”åpne for at reklamen ikke bare rettes mot grupper, men også direkte mot enkelte individer”<sup>13</sup>. Elektroniske innsamlingsmetoder er jevnt over mer reliable, tids- og kostnadseffektive enn tradisjonelle metoder som postenquete, telefonundersøkelser og personlig intervju, men har til gjengjeld et mer begrenset utvalgspotensiale. I noen tilfeller vil det potensielle utvalget begrense seg til forbrukere som befinner seg på nettet, i andre tilfeller til forbrukere som befinner seg på egen hjemmeside. Elektroniske innsamlingsmetoder kan grovt sett deles inn i to typer; de som er basert på forbrukernes egenrapportering og de som er basert på automatisk rapportering.

Elektroniske spørreskjema på egen hjemmeside er basert på egenrapportering. Nettopp dette kan svekke undersøkelsens validitet. For det første kan svarprosenten bli lav og informasjonen lite representativ. For det andre kan

---

<sup>13</sup> *Dagens Næringsliv*, 1.4.98.

forbrukere fordreie informasjonen<sup>14</sup>. For det tredje kan informasjonen ha begrenset verdi ettersom det i henhold til personvernregisterloven ikke er tillatt å registrere forbrukerønsker og –preferanser, bare 'relevante' og 'ufølsomme' opplysninger som 'navn', 'fødselsdato', 'adresse' m.m.<sup>15</sup>. Tilsynelatende relevante og ufølsomme opplysninger kan imidlertid være svært anvendelige i markedsføring. Av 'navn' og 'fødselsdato' kan man for eksempel utlede forbrukernes kjønn og alder, noe som kan indikere forbrukerønsker og –preferanser, særlig når målgruppen er barn.

Bruk av de før omtalte 'cookies' (se kapittel 2.2) er en automatisk innsamlingsmetode. Automatikken garanterer en svarprosent på 100 prosent, men da cookies bare informerer om brukernes navigering på én hjemmeside over tid, kan informasjonen ha begrenset verdi. For å øke verdien av cookies går flere eiere av hjemmesider sammen om å registrere forbrukerens navigeringer. Mot å informere andre eiere om forbrukerens navigeringer på egen hjemmeside, får den enkelte informasjon om forbrukerens navigeringer på flere hjemmesider. Jo flere som slutter seg til, desto mer informativ blir basen.

På trinn fire kobles markedsføringen med handel. Dersom betalingen foregår elektronisk, reduseres veien fra påvirkning til kjøp, noe som kan øke effekten av reklamen<sup>16</sup>. Dersom den betalte varen eller tjenesten kan overføres elektronisk, reduseres også veien fra kjøp til forbrukerne innehar produktet. I så tilfelle vil nettet ikke bare fungere som handelskanal, men også som distribusjonskanal.

'Skreddersydd oppfølging' på trinn fem innebærer blant annet bruk av push-teknologi hvor kunden – etter avtale – jevnlig får tilsendt elektroniske tjenester pr. e-post (jf. kapittel 2.2). Ifølge *Kampanje* (op.cit) har ingen norske bedrifter greid å utnytte nettets muligheter fullt ut. De fleste befinner seg på trinn én og to, noen er på trinn tre, ytterligere noen på trinn fire. Magasinet antar at bedrifter som selger elektroniske tjenester online, herunder bank, forsikring, IT og tele, vil være blant de første som trer opp på trinn fem.

---

<sup>14</sup> I England fordreier 40 prosent av brukerne personopplysninger de gir på nettet, ref. ØH i *Inforum* nr. 2 1998.

<sup>15</sup> Forskriften § 2-3 om hva kunderegistre kan inneholde.

<sup>16</sup> Etter å ha fulgt rekameeksponeringen blant 845 personer i to måneder konkluderer Thorolf Helgesen, professor ved Handelshøyskolen BI, til *Aftenposten*, 1.4.98, at reklamen virker best når den treffer kunden i, eller nær kjøpsøyeblikket....”

I denne sammenheng er trinn fire mest interessant, ikke fordi elektronisk handel eller distribusjon er mer banebrytende enn andre markedsaktiviteter, men fordi man på dette trinnet kan foreta flere markedsaktiviteter samtidig gjennom én og samme kanal: man kan annonsere og profilere produkter, foreta markedsanalyse, selge og eventuelt distribuere varer og tjenester. Dette er markedsaktiviteter som i mange tilfeller vil være spredt over flere kanaler, der man for eksempel annonserer og profilerer produkter gjennom magasiner, foretar markedsanalyse gjennom surveys, selger og distribuerer gjennom butikk. Nettets allsidige egenskaper kan komme til uttrykk i reklame og markedsføringsstrategier på nettet. For leverandørene kan allsidigheten innebære effektivisering. For forbrukere kan den innebære at grensene mellom reklame, markedsanalyse og salg blir flytende, kanskje særlig for barn som ikke kjenner hensikten bak markedsaktivitetene.

## 2.3 Oppsummering og konklusjon

I dette kapitlet har vi gjort rede for vår forståelse av 'reklame på Internett'. Kapitlet er delt i to deler.

I første del har vi gjort rede for hvilke kriterier vi legger til grunn for at noe kan identifiseres og gjenkjennes som 'nettreklame'. Med utgangspunkt i en tidligere studie av utradisjonelle former for tv-reklame, utleder vi to kriterier. For det første må budskapet ha en kommersiell avsender, for det andre må budskapet ha et kommersielt innhold. Når begge kriteriene overholdes, kan budskapet 'lett' identifiseres og gjenkjennes som reklame. Når ingen av kriteriene overholdes, kan budskapet 'ikke' identifiseres og gjenkjennes som reklame. Og når bare ett av kriteriene overholdes, kan budskapet 'vanskelig' identifiseres og gjenkjennes som reklame. De vanskelig identifiserbare og gjenkjennelige reklamene omtaler vi som 'skjulte' former for reklame.

I andre del har vi gjort rede for egenskaper ved Internett som kan komme til uttrykk gjennom reklame og andre markedsføringsstrategier på nettet. Noen egenskaper er 'nye'. Disse refererer til nettets oppbygging og knytter seg til begreper som 'hyperlinker', 'interaktivitet', 'cookies', 'pull-' og 'push-teknologi'. Andre kjenner vi igjen fra andre, mer tradisjonelle medier. Disse

knytter seg til nettets funksjon som informasjons-, kommunikasjons- og underholdningskanal. Til sammen gir dette en fleksibel og allsidig markedskanal. Flexibiliteten kan på den ene siden føre til at reklame raskt endres i henhold til nye markedsforhold, forbrukerønsker og –preferanser, på den andre siden føre til at reklame som bryter Markedsføringsloven endres før kontrollutøvende myndighet rekker å reagere. Allsidigheten gjør det mulig å foreta flere markedsaktiviteter samtidig på nettet, for eksempel annonsere og profilere merkenavn, foreta markedsanalyse, selge og eventuelt distribuere varer og tjenester. For leverandørene kan dette innebære effektivisering. For forbrukerne kan det innebære at grensene mellom reklame, markedsanalyse og salg blir flytende, kanskje særlig for barn som ikke kjenner hensikten bak markedsaktivitetene.



## 3 Nettreklamens former og virkemidler

I dette kapitlet gir vi et innblikk i nettreklame rettet mot barn, dens ulike former og virkemidler. Analysen tar utgangspunkt i reklame som befant seg på nettet i løpet av vinterhalvåret 1997-98. Vi er fortrinnsvis opptatt av typiske eller potensielt typiske former for nettreklame, ikke av 'ulovlig' reklame, for eksempel reklame for alkohol, tobakk og narkotika. To forhold er verd å merke seg. Da reklamen er skjønnsmessig valgt, fortrinnsvis gjennom surfing, søketjenester og kjennskap til web-adresser, gir analysen ikke et representativt bilde av hva som finnes på nettet. Og da forståelsen av typiske former for reklame er basert på vår navigering på nettet, ikke barnas, gir analysen heller ikke et representativt bilde av hva barn utsettes for av kommersiell påvirkning på nettet.

Kapitlet er delt i tre deler. De to første delene omhandler henholdsvis 'lett' og 'vanskelig' identifiserbare og gjenkjennelige former for nettreklame. Disse eksponeres grovt sett på tjenesten World Wide Web. Siste del omhandler reklame i nyhetsgrupper og e-post.

### 3.1 Lett identifiserbar og gjenkjennelig nettreklame

I løpet av prosjektperioden har vi registrert to 'lett' identifiserbare og gjenkjennelige former for nettreklame: *banner* og *belønningsreklame*. Mens banner bare eksponeres på World Wide Web, eksponeres belønningsreklame også i e-post.

### 3.1.1 Banner

En banner er en annonse som dekker en del av en nettside<sup>17</sup>, ikke ulikt rubrikkannonser i aviser, blader og tidsskrift. Bannere følger reklamens tradisjonelle kjennetegn. Den har identifiserbar avsender og kommersielt innhold. Bannerne formidles på betalt annonseplass, noe som blant annet gjør det mulig å måle banneromsetningen på nettet. Når man i media oppgir ‘annonseomsetningen på nettet’ er det hovedsakelig omsetningen av denne type reklame man sikter til. Slik fjord og fjell representerer Norge, representerer banneren Nettekamen.

Bannere er ofte plassert øverst eller nederst på sterkt trafikkerte hjemmesider, alene eller sammen med andre bannere. Hensikten er å eksponere seg for flest mulig lesere. De fungerer ikke bare som reklame – som sufflører, aperitifs eller retorikere, de fungerer også som inngangsdører – er hyperlinker som direkte eller indirekte via andre nettsider fører til annonsørens hjemmeside. Klikker vi på hyperlinken, kobles vi direkte opp til annonsørens hjemmeside. Da vi den 1.10.97 klikket på banneren for *Nintendo 64* på Scandinavian Onlines søketjenesten Kvasir<sup>18</sup>, ble vi for eksempel koblet til Akers Mic’s hjemmeside.

#### *Bilde 1: Banner for Nintendo 64*

Banneren for Nintendo 64 er svært tidstypisk: den er ikke-bevegelig og diskre plassert nederst på en sterkt trafikkert nettside hvor den – a priori – er relativt lett å overse. De siste årene har vi imidlertid registrert en økende tendens til at bannerne tar i bruk mer avansert teknologiske virkemidler for å vekke nettbrukernes oppmerksomhet. Én banner blinker. En annen lar budskapet rulle

---

<sup>17</sup> Da små bannere overses lettere enn store, har enkelte firma begynt å selge annonseplass for bannere som dekker en hel nettside. Ønsker brukeren å få tilgang på firmaets informasjon, må de først klikke seg gjennom en helsides annonse.

<sup>18</sup> <http://kvasir.sol.no/nol>, 1.10.97.



over skjermen på samme måte som rulleteksten på tv. En tredje skifter ut sitt budskap med to-tre sekunders mellomrom etter samme prinsipper som tegneserier. Walt Disney hadde for eksempel en seriebanner på søkeverktøyet Alta Vista den 17.09.97. I første bilde var banneren delt i to, der bildet til venstre viste en rød stjerne mot gul bakgrunn, og bildet til høyre viste Disneys logo. I andre bilde var teksten “win a trip to...” skrevet med hvite bokstaver mot en gul og rød bakgrunn. I tredje bilde var teksten “Walt Disney World” skrevet med blå bokstaver mot gul bakgrunn. I fjerde bilde var teksten “Click to Disney to enter at Disney’s family.com” skrevet med hvite bokstaver mot rød og gul bakgrunn. Deretter startet bildeserien på nytt. Bevegelige bannere har dobbelt så mange ‘click throughs’ som andre, hevder markedsførere<sup>19</sup>, som i jakten på kunder ikke går av veien for å røpe mer eller mindre vitenskapelig baserte oppskrifter til effektiv nettannonsering. På en av nettsidene til reklamebyrået DoubleClick<sup>20</sup> heter det for eksempel at antall ‘click throughs’ øker 16 prosent dersom man stiller spørsmål (“på utkikk etter gratis Soft Ware?”, “har du sett?”), 25 prosent dersom man bruker animasjon, 18 prosent dersom man gir kryptiske meldinger som øker seernes involvering idet de spør seg hva budskapet betyr og 15 prosent dersom en ber om oppmerksomhet (“klikk her!”, “besøk nå!”). En titt på denne type nettsider vil gi et innblikk i hvilke virkemidler barn og unge bør kjenne til for å gjennomskue nettreklamen.

Bannere eller nettsider med bannere kan være utstyrt med cookies som i henhold til kapittel 2.2 registrerer hvem som ser nettsiden hvor banneren er plassert og når den ble sett<sup>21</sup>. Disse er usynlige og umulig å gjennomskue for andre enn dem som vet at de er der.

Omfanget av bannere er i dag usikkert. Sikkert er det imidlertid at bannere flest er rettet mot voksne, ikke mot barn. I løpet av prosjektperioden har vi bare registrert fire bannere som retter seg spesielt mot barn. De før omtalte bannerne for *Nintendo 64* og *Walt Disney* er to av dem. De to øvrige annonserte for *The Gap* og *eToys*, to amerikanske online leverandører av henholdsvis klær og leker. Av disse fire var førstnevnte den eneste banneren som var lokalisert på norsk nett-tjener.

---

<sup>19</sup> Roy Hovdan, *P4*, til bladet *IT* nr. 3 1997 s. 19.

<sup>20</sup> <http://www.doubleclick.net/nf/general/10tip.html>

<sup>21</sup> Se for eksempel <http://www.netgravity.com/>

### 3.1.2 Belønningsreklame

Belønningsreklame er reklame som brukerne av nettet får belønning for å bli eksponert for, gjerne i form av poenger som kan samles og investeres i varer og tjenester hos en annonsør. Belønningsreklame har både kommersiell avsender og kommersielt budskap og er som følge av dette lett å identifisere og gjenkjenne som reklame. Firma som har spesialisert seg på denne type reklame presenterer ulike annonsører til nettbrukerne. Ved å laste ned et program fra Internett og registrere seg som reklametitter får brukerne overført reklamebudskap til egen pc. Noen klikker på et ikon som kommer frem på skjermen hver gang pc'en mottar reklame. Andre får reklame via e-post eller via nytt nettleservindu på skjermen osv. Praksisen varierer, men de fleste systemer åpner for at brukerne selv bestemmer hvilke varer og tjenester de vil motta reklame for, hvor mye reklame de vil motta og når de vil motta den. Belønningsreklame fungerer ikke bare som reklame. I likhet med bannerne fungerer de også som hyperlinker: Klikker man på en belønningsreklame, føres man straks til annonsørens hjemmeside.

Vi har i løpet av prosjektperioden ikke registrert denne formen for reklame direkte rettet mot barn. Likevel er det rimelig å anta at barn vil føle seg tiltrukket av den, dels fordi unge jevnt over er positive til reklame (Borch 1996), dels fordi unge jevnt over er en forbrukergruppe preget av sterke kjøpspreferanser og svak kjøpekraft (Brusdal 1995). Dette synes annonsørene å ha registrert. I Digilog, et norsk firma som har spesialisert seg på denne type reklame, kan reklametitterne blant annet løse inn sine poenger eller 'digipoints' i pizza fra Peppes, en belønning barn og unge vet å verdsette<sup>22</sup>.

## 3.2 Skjulte former for nettreklame

I løpet av prosjektperioden har vi registrert fem vanskelig identifiserbar og gjenkjennelige former for nettreklame på World Wide Web: *den kommersielle hjemmeside*, *sponsing*, *tekstreklame*, *domenespekulering* og *metatagging*.

---

<sup>22</sup> Hjemmesiden til *Digilog* kunne den 19.2.98 nås via den faste hyperlinken "betalt reklame" i margin til høyre på Scandinavian Onlines hjemmeside, Norges mest trafikkerte.

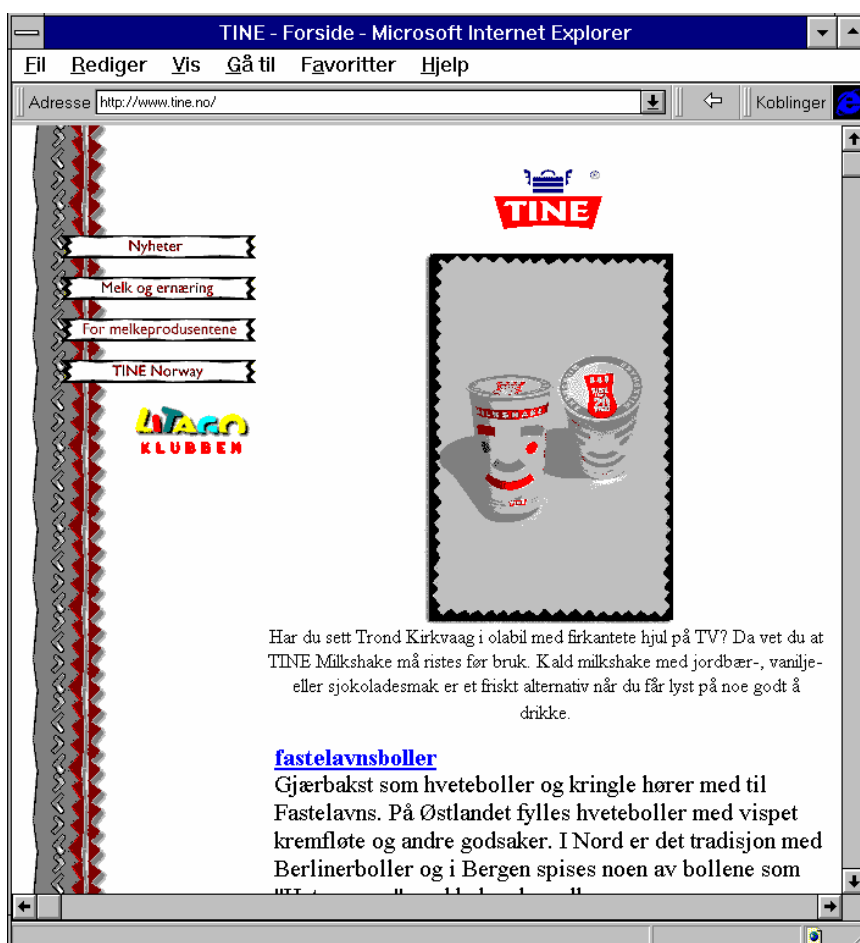
### 3.2.1 Kommersielle hjemmesider og sponning

En hjemmeside består som kjent av én eller flere nettsider fra samme avsender som er knyttet sammen ved hjelp av hyperlinker. Det er i dag mer enn 35 millioner hjemmesider på nettet<sup>23</sup>. Ikke alle hjemmesider kan oppfattes som reklame. I henhold til kapittel 2 oppfatter vi dem som reklame dersom de har kommersiell avsender og/eller kommersielt budskap. De fleste kommersielle hjemmesider retter seg mot voksne, bare et fåtall retter seg mot barn eller mot både voksne og barn. Likevel er kommersielle hjemmesider den mest utbredte formen for nettreklame rettet mot barn. Vi har valgt å gjøre deskriptive analyser av tre norske kommersielle hjemmesider som helt eller delvis retter seg mot norske barn, henholdsvis Tine Norske Meierier AS' *tine.no/cgi-bin*, Lego Norge AS' *lego.com/no* og Donald Duck & CO's *donald.no*. Mens *tine.no/cgi-bin* utgjør én del av et norsk nettsted som fortrinnsvis retter seg mot voksne, er *lego.com/no* og *donald.no* én norsk del av multinasjonale selskap som fortrinnsvis retter seg mot norske barn. Hver analyse tar utgangspunkt i oppslagssiden, dvs. den siden man først kommer til når man oppsøker et nettsted (jf. kapittel 2.2).

Bilde 1 viser Tine Norske Meierier AS' oppslagsside.

---

<sup>23</sup> Fremgår av Scandinavian Onlines hovedside 2.2.98 (<http://www.sol.no>). En undersøkelse utført av Norsk Gallup Institutt AS, viser at 13 prosent av norske bedrifter (med flere enn fem ansatte) har egen hjemmeside på nettet. 16 prosent av disse er rettet mot forbrukervaremarkedet, 52 prosent mot bedriftsvaremarkedet og 29 prosent mot begge (ref. Thalberg i et foredrag på Software messen -98, 5.2.98).

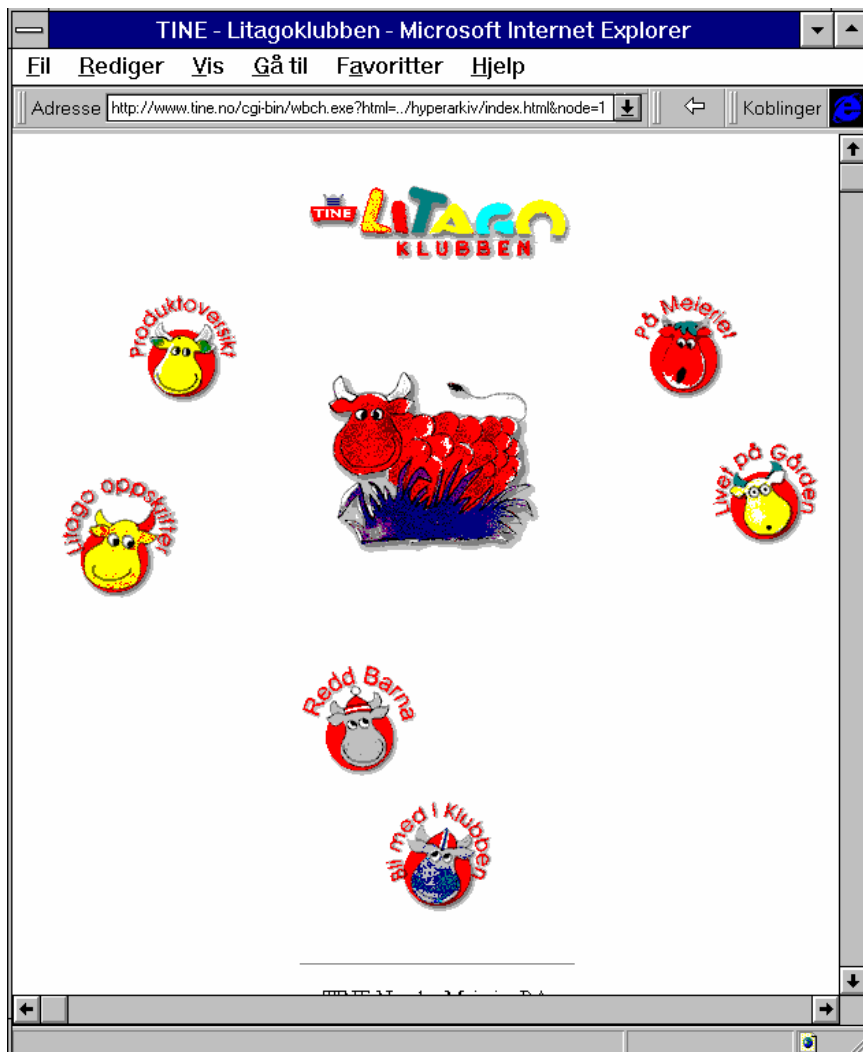
Bilde 1: tine.no<sup>24</sup>

Hovedsiden til Tine Norske Meierier AS består av en oppskrift på fastelavnsboller, et bilde av Tine produkter samt fem faste hyperlinker i venstre marg. Med sine barnslige og fargeglade bokstaver signaliserer den nederste av dem, "Litago-klubben", at den fører til Tines barnesider.

Klikker vi på hyperlinken "Litago-klubben" føres vi til følgende side:

<sup>24</sup> Hjemmesiden er beskrevet slik den var den 12.3.98.

Bilde 2: tine.no/cgi-bin



Kua som poserer fra siden og de øvrige ku-portrettene utgjør til sammen sju hyperlinker med teksten “produktoversikt”, “på meieriet”, “Litago oppskrifter”, “livet på gården”, “bli med i klubben” og “redd barna”.

Klikker vi på den poserende kua føres vi til en side hvor vi presenteres for ulike Litago-kyr oppkalt etter ingredienser i Litago-serien. Blant annet får vi vite at

Jordbær-kua var den første som kom til Litago-fjøset, at Banan-kua er sporty og flink på rulleskøyter og at Sjokolade-kua er en danseløve.

Klikker vi på hyperlinken “produktoversikt” føres vi til en side som opplyser om produktserien Litago. Siden består av fire hyperlinker som fører oss til oppskrifter på is, sjokolademelk, melk med jordbær, søtpålegg og yoghurt, og vi får vite at produktene inneholder næringsstoffer som er nødvendig for barns grunnleggende behov, vekst og utvikling.

Klikker vi på hyperlinken “Litago oppskrifter” føres vi til en side med bilder og oppskrift på fire ‘retter’, henholdsvis sjokoladepannekaker med iskrem, jordbærshake, muffins og iskrem med varm karamellsaus, alle med ingredienser fra Tine produkter.

Klikker vi på hyperlinken “på meieriet” føres vi til en side med 12 hyperlinker som hver og en gir faktakunnskap om hvordan man lager ulike melkeprodukter – helmelk, skummet melk, fløte, yoghurt, smør...

Klikker vi på hyperlinken “livet på gården”, føres vi til en side med åtte hyperlinker som gir faktakunnskap om bønder som jobber både lørdag og søndag, om kua som tygger drøv, om fjøset osv...

Klikker vi på “bli med i klubben” føres vi til en side hvor vi oppfordres om å melde oss inn i Litago-klubben ved å fylle ut et skjema med navn, postadresse, kjønn, alder og e-postadresse for deretter å klikke på “send”. Det oppgis ikke hva medlemsinformasjonen skal brukes til.

Klikker vi på hyperlinken “Redd Barna” føres vi til en side med teksten:

*“BARN HJELPER BARN! I mer enn 50 år har barn støttet Redd Barna ved å holde basar ! På den måten har barna vist at de bryr seg om hverandre, og de har fått se hvordan barn over hele verden har det. Nå støtter også LITAGO Redd Barna, og sammen har vi laget en basarpakke. Ved å holde basar er du med på å hjelpe barn i Mosambik og Guatemala slik at de får lov til å gå på skole. Visste du forresten at i Mosambik er det foreldrene som må lære hvorfor det er viktig at barna går på skole?”*

Dersom barna fyller ut et skjema med navn, postadresse, kjønn, alder og e-postadresse, får de tilsendt "en flott basarpakke" som inneholder en basarplakat, seks klistremerker av Redd Barna og Litago, samt innbetalingsgiro. Det oppgis ikke hva kundeopplysningene skal brukes til. Siden inneholder også to hyperlinker som direkte eller indirekte fører til Redd Barnas hjemmeside *reddbarna.no*.

32 av Tines nettsider er rettet mot barn, resten er rettet mot voksne. Da det aldri er tvil om hvem sidene retter seg mot, finner vi denne sammenblandingen relativt uproblematisk. Langt mer problematisk er det imidlertid å skille mellom faktakunnskap og reklame, noe som gjør reklamen vanskelig å identifisere og gjenkjenne som reklame. Interessant er det også å få *sponsing* demonstrert som reklameform på nettet. Sponsing i dette tilfellet innebærer at Tine Norske Meierier AS yter økonomisk støtte til barn via Redd Barna, dels for å få goodwill blant barn og voksne som ønsker å hjelpe vanskeligstilte barn, dels for å knytte egen virksomhet til egenskaper assosiert med Redd Barna. Sponsing på nettet kan ha ulik form. Mens Tine Norske Meierier AS gir økonomisk støtte mot å kunne oppgi dette på egen hjemmeside, kan andre gi økonomisk støtte mot at dette oppgis på den sponsedes hjemmeside. Hyperlinker mellom sponsorens og den sponsedes hjemmeside bekrefter "alliansen" mellom partene, slik hyperlinkene mellom *tine.no/cgi-bin* og *reddbarna.no* bekrefter at Tine Norske Meierier AS går sammen med barn om å støtte Redd Barna økonomisk, slik at de kan fortsette sitt arbeid for fattige barn i Mosambik og Guatemala.

Tine tilbyr barn klubbmedlemskap. For barn kan et klubbmedlemskap ha ulike motiver. Det kan være sosialt motivert: i Litago-klubben kan barn sammen med andre barn holde basar for å hjelpe andre barn. Det kan være økonomisk motivert: i Litago-klubben kan barn få gratis basarpakke. Og det kan være mestrings- eller læringsmotivert: ved å melde seg inn i Litago-klubben kan barn få fylle ut innmeldingsskjema med navn, postadresse, kjønn, alder og e-postadresse – en alvorspreget 'lek' noen av de yngste barna kan finne svært så utfordrende. For Tine Norske Meierier AS er tilbudet om klubbmedlemskap utelukkende økonomisk motivert: gjennom Lita-klubben kan de bygge merkebevissthet blant fremtidens forbrukere, og gjennom innmeldingsskjema kan de samle kundeopplysninger som kan danne grunnlag for utvikling av produkter og markedsføringsstrategier rettet mot barn. Tine Norske Meierier AS oppgir ikke hva de skal bruke kundeopplysningene til.

Bilde 3 viser hjemmesiden til Lego Norge AS.

Bilde 3: lego.no



Lego Norge AS' hjemmeside har tittelen "velkommen til Lego® Norge hjemmeside". Øverst i venstre hjørne ser vi Legos label. Til høyre i bildet ser vi sju faste hyperlinker formet som enkle illustrasjoner med teksten: "worlds",



“help”, “country”, “catalog”, “about us”, “parents” og “kids”. Klikker vi på en av disse føres vi til Legos internasjonale hjemmeside. Selv om den internasjonale hjemmesiden er tekstet på engelsk, består det fortrinnsvis av illustrasjoner som kan forstås av barn uavhengig av språk. Relativt langt nede på siden ser vi en fast hyperlink formet som et vaiende, norsk flagg. Klikker vi på denne, vil vi, uansett hvilken side vi befinner oss på hjemmesiden, føres tilbake til hovedsiden. Helt nederst på siden får vi oppgitt Lego Norge AS’ adresse, telefon- og faksnummer, samt invitasjonen “send oss e-post!” med en hyperlink formet som Lego Norge AS’ nettside. Klikker vi på denne føres vi til en e-post som vi kan fylle ut før vi sender den til en ferdig utfylt nettside.

Midt på nettsiden ser vi ytterligere fire variable hyperlinker formet som illustrasjoner med teksten: “generell informasjon”, “noe for deg”, “Internett spill” og “service”.

Klikker vi på hyperlinken “generell informasjon” føres vi til en side med to hyperlinker: “fakta om Lego-gruppen” og “finaledeltakere i Lego-byggingen”. Klikker vi på “fakta om Lego-gruppen” føres vi til en side hvor vi blant annet får informasjon om Legos forretningside, målgruppe, produksjon og produktmaterialer. Klikker vi på hyperlinken “finaledeltakere i Legos byggingen” føres vi til en side som ikke informerer om “finaledeltakere i Lego-byggingen”, men om Legos pedagogiske filosofi, produktkvalitet og produktserier. Siden har også hyperlinker til Legoland®parkene i Danmark, England og California.

Klikker vi på hyperlinken “noe for deg” føres vi til en side med to hyperlinker: “vær med å dikte en Lego-historie” og – nok en gang – “finaledeltakere i Lego-bygging”. Klikker vi på “vær med å dikte en Lego-historie” føres vi til en side hvor Lego har skrevet begynnelsen på en historie som i alt 17 barn har diktet videre på og på oppfordring fra Lego signert med navn, adresse og alder. Klikker vi på hyperlinken “finaledeltakere i Lego-bygging” føres vi til en side som lister opp alle barn som har vunnet en tur til Legoland i Danmark. Listen oppgir barnas navn, alder og bostedsadresse samt barnas byggverk (trailer, hotell, elektrisk gitar osv).

Klikker vi på hyperlinken “Internett spill” føres vi til en side med fire hyperlinker: “Lego Western Screensaver”, “Lego U.F.O Screensaver”, “Lego

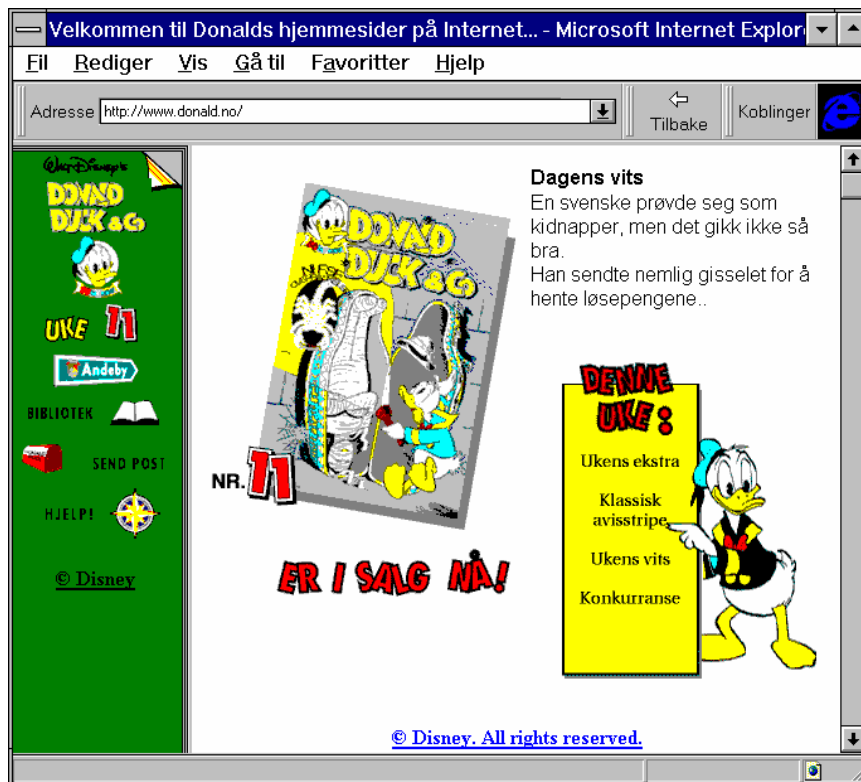
Duplo spill” og “Lego System Bellville spill”. To av linkene er altså skjermsparene, de øvrige er spill. Samtlige fører til Legos internasjonale hjemmeside. Klikker vi på én av de to skjermsparene, for eksempel “Lego Western Screensaver”, blir vi først bedt om å lagre filen. Etter at dette er gjort, tester vi filen, og en fargesprakende logo av Lego ‘sprenger’ seg frem på skjermen, før skjermbildet fylles av teksten “The Western Rip Off”, som viser seg å være tittelen på en kort Western-film hvor skurkene dør og heltene triumferer. Filmen supplerer bildene med lys og engelsk tekst slik at barn, enten de har installert lydkort på pc’en eller ikke, kan få med seg handlingen i filmen. Klikker vi på én av spillene, for eksempel “Lego Duplo Spill”, føres vi til en side som på engelsk presenterer oss for spillet som består av ‘cute animals that roam the world of Duplo’. Dersom man tidligere har installert en ‘plug ins’ kalt Shockwave, klikker man på en hyperlink med teksten “Lego Duplo game” som fører oss til en side hvor 18 ruter fyller skjermbildet. Klikker vi på én av rutene, fylles ruten av et tegnet Duplo-dyr, for eksempel en dinosaur. Et tilsvarende bilde, eller dyrets ‘tvilling’, befinner seg ‘bak’ en av de 17 andre rutene, og det er bare å lete inntil man har funnet alle de ni tvillingparene i skjermbildet. Vi er usikre på om de yngste barna greier å laste ned spillene fra Internett uten hjelp fra foreldre. Prosedyren er komplisert, og blir ikke lettere av at instruksjonene er gitt på relativt komplisert engelsk.

Klikker vi på hyperlink “service” føres vi til en side med fem hyperlinker: “bestill Lego Primo prøveklosser”, “bestill en Lego Sortimentsbrosjyre”, “bestill en Lego Servicebrosjyre”, “finn de nærmeste Lego Ekspertsenter” og “bestill Lego reklameartikler”. Klikker vi på “bestill Lego Primo prøveklosser” føres vi til en side hvor vi etter en kort presentasjon av produktet bes om å gi beskjed pr. post, e-post eller telefon dersom vi ønsker brosjyrer og gratis prøver tilsendt. Klikker vi på hyperlinken “Lego Sortimentsbrosjyre” føres vi til en side med fem hyperlinker med teksten “Lego Primo”, “Lego Duplo”, “Lego System”, “Lego Technic”. Klikker vi på én av de fem hyperlinkene føres vi til én av Legos internasjonale sider. Vi informeres om de overnevnte produktseriene og bes om å gi beskjed pr. post, e-post eller telefon dersom vi ønsker sortimentsbrosjyren tilsendt. Klikker vi på hyperlinken “bestill en Lego Servicebrosjyre” føres vi til en side hvor vi bes om å oppgi navn, postadresse, alder, telefonnummer dersom vi ønsker brosjyren tilsendt. Det oppgis ikke hva Lego Norge AS skal bruke kundeopplysningene til. Klikker vi på hyperlinken “finn det nærmeste Lego Ekspertsenter” føres vi til en side med 19 hyperlinker, én for hvert fylke i Norge,

der vi ved å klikke på én av dem, for eksempel “Finnmark”, føres til en side med adresser over alle Lego-forhandlere i Finnmark. Klikker vi på “bestill Lego reklameartikler” føres vi til en side med bilder av 12 reklameartikler med oppgitt pris – en Lego Collegegenser til 125 kroner, en Lego T-skjorte til 65 kroner osv. En bestillingskupong er plassert nederst på siden. Vi oppfordres til å printe den ut, fylle inn navn, postadresse, fødselsdato og – såfremt vi er under 18 år – foreldres underskrift, før vi sender den til Lego Norge AS pr. post.

Lego.com/no teller omlag 35 sider, tre sider mer enn tine.no/cgi-bin. Noe er forskjellig: Mens tine.no/cgi-bin fortrinnsvis appellerer til barns sosiale behov og samvittighet ved å tilby medlemskap i klubb og basarmateriell, appellerer lego.com/no fortrinnsvis til barns ønske om underholdning ved å tilby dem skjermesparere og spill. Annet er likt: Ingen av dem oppgir eksplisitt hva kundeopplysningene skal brukes til. Og begge appellerer til barns økonomiske motivasjon ved å gi dem ‘gratis’ reklamemateriell i bytte mot kundeopplysninger. Lego.com/no driver sin kommersielle virksomhet litt lenger enn tine.no/cgi-bin. Mens tine.no/cgi-bin nøyer seg med å informere om Litago-produkter, tilbyr lego.com/no varebestilling. Interessant nok må bestillingsskjema printes ut på papir før det fylles ut og sendes til Lego Norge AS, trolig for å sikre foreldres underskrift som ikke kan overføres elektronisk.

Bilde 4 viser hjemmesiden til tegneserieheftet Donald Duck & Co.

Bilde 4: donald.no<sup>25</sup>

Hjemmesiden består av 13 hyperlinker, sju faste, lokalisert i venstre marg, og seks delvis faste som endres hver uke. Mens de faste er lokalisert i venstre marg, er de ukesbaserte lokalisert midt på siden.

De sju faste hyperlinkene er teksten “Donald Duck & Co”, “uke sju”, “Andeby”, “bibliotek”, “sende post”, “hjelp” og “©Disney”.

Klikker vi på hyperlinken “Donald Duck & Co”, vil vi, uansett hvilken side vi befinner oss på hjemmesiden, føres tilbake til hovedsiden.

Klikker vi på hyperlinken “uke sju” føres vi til en side med smakebit fra ukens tegneseriehefte og “ukens vits” innsendt av en av sidens lesere, oppgitt med navn

<sup>25</sup> Hjemmesiden er beskrevet slik den var den 12.3.98.

og bosted. Siden består videre av fire hyperlinker. To av dem er formet som tegnede portretter, henholdsvis av Donald og en av hans nevøer. Klikker vi på én av disse, for eksempel Donald, føres vi til en presentasjon av Donald. De to andre hyperlinkene er formet som oppfordringer, henholdsvis “send oss en vits” og “bestill abonnement”. Klikker vi på “send oss en vits” føres vi til en side hvor barn kan skrive inn en vits og notere navn, postadresse, fødselsnummer og e-postadresse. Det oppgis ikke hva kundeopplysningene skal brukes til. Klikker vi på hyperlinken “bestill abonnement” føres vi til en side med et skjema hvor vi kan bestille abonnement fra kroner 194 til 1608. For å få bladet tilsendt, oppgir vi navn, adresse, fødselsdag og e-postadresse. Det oppgis ikke hva kundeopplysningene skal brukes til. Klikker vi på hyperlinken “send” føres vi til en side med teksten:

*“Takk for bestillingen din! Om noen dager får du et ferdig utfylt og frankert bestillingskort i posten. Alt du behøver å gjøre da er å få en underskrift av en person under 18 år. Det greier vi ikke å få til på Internett ennå!”*

Klikker vi på hyperlinken “Andeby” føres vi til en side med fire hyperlinker: “Andeby-kartet”, “portretter”, “hvem er i slekt” og “denne måneden”. Klikker vi på “Andeby-kartet” føres vi til en side med kart over Andeby og 12 hyperlinker til ulike områder i Andeby – Forretningsstrøket, Snobbestrøket, Skyggesiden osv. Klikker vi på en av disse, for eksempel Snobbestrøket, føres vi til en side med et nærbilde av Snobbestrøket og informasjon om attraksjoner i området, for eksempel Brutopias ambassade, Ande bil og fetter Antons hus. Siden har også en hyperlink med oppfordringen “se hele registeret”. Klikker vi på denne føres vi til en side med oversikt over alle attraksjoner i Andeby, 44 til sammen. Klikker vi på “portretter” føres vi til en side med portretter av 13 sentrale figurer i Andeby. Klikker vi på hyperlink “hvem er i slekt” føres vi til en side som viser Duck-familiens stamtre. Klikker vi på hyperlinken “denne måneden” føres vi til en side som viser en tegning av Donald og en av nevøene mens de studerer en kalender over februar måned. To tankebobler stikker ut fra hodene. De er helt tomme, noe som selvsagt kan tyde på at kalenderen ikke gir dem noen assosiasjoner, men som mest sannsynlig betyr at nettsiden er uferdig eller under utvikling.

Klikker vi på hyperlinken “bibliotek” føres vi til en side med fire hyperlinker: “anbefalt lesestoff”, “Disney kalender”, “visste du at...” og “artikler”. Klikker vi på “anbefalt lesestoff” føres vi til en side med informasjon om bøker, tidsskrift

og annet materiell relatert til Walt Disney. Klikker vi på hyperlinken “Disney kalender” føres vi til en side med oversikt over hva som har hendt når i Disneys historie. Klikker vi på hyperlinken “visste du at...” føres vi til en side med seks hyperlinker som igjen fører oss til en side med faktakunnskap om Andeby og innbyggerne der. Klikker vi på hyperlinken “artikler” føres vi til en side med tre hyperlinker som igjen fører oss til en side med en artikkel, henholdsvis om Walt Disney, Donald og Mikke Mus.

Klikker vi på hyperlinken “send post” føres vi til en side med fem hyperlinker: “svar på premieoppgave”, “send kommentarer om våre Internett-sider”, “send inn en vits” og “bestill abonnement”. Klikker vi på “svar på premieoppgave” føres vi til en side som oppfordrer alle til å sende inn svar på gåten i siste nummer av Donald Duck & Co og notere navn, postadresse, e-postadresse, fødselsdag og -år. Det oppgis ikke hva Donald Duck & Co skal bruke opplysningene til. Siden har også en hyperlink som fører til riktige løsninger på gåtene i de ti siste numrene av Donald Duck & Co. Klikker vi på hyperlinken “send kommentarer om våre Internett-sider” føres vi til en side hvor vi blir oppfordret til å si hva vi mener, samt oppgi navn, adresse, e-postadresse, fødselsdato og -år. Det oppgis ikke hva kundeopplysningene skal brukes til. Klikker vi på hyperlinken “send inn en vits” og “bestill abonnement” føres vi til sider vi har kommentert tidligere.

Klikker vi på hyperlinken “hjelp” føres vi til en side med fire hyperlinker: “hent nyeste versjon av Netscape” og “hent nyeste versjon av Internet Explorer”, “hvor finner du hvilke sider?” og “hvem har laget sidene?” Klikker vi på de to førstnevnte føres vi til en side hvor vi kan laste ned de respektive versjonene. Klikker vi på “finner du hvilke sider” føres vi til en side med hyperlinker til alle sidene på hjemmesiden. Klikker vi på “hvem har laget sidene” føres vi til en side som oppgir hvilket reklamebyrå som har utviklet siden. Siden har også en hyperlink med teksten “kommentarer”. Klikker vi på denne føres vi til en side hvor vi kan kommentere siden, samt oppgi navn, postnummer, e-postnummer, fødselsdato og -år. Det oppgis ikke hva Donald Duck & Co skal bruke opplysningene til.

Klikker vi på hyperlink “©Disney” føres vi til en side med informasjon om betingelser for bruk av materialet på hjemmesiden. Fokus er utelukkende lagt på Disneys rettigheter, ikke forbrukernes rettigheter.

Den ukelaserte delen av hjemmesiden siterer “dagens vits” og viser bildet av ukens tegneserieblad av Donald Duck & Co med teksten “i salg nå!”. Nederst til høyre i skjermbildet viser Donald et skilt med fem hyperlinker: “ukens vits”, “ukens ekstra”, “klassisk avisstripe”, “konkurranse” og “der man møtes i 1998”. Klikker vi på de to første hyperlinkene føres vi til tidligere kommenterte sider. Klikker vi på hyperlinken “ukens tema” føres vi til en side med en smakebit fra ukens tegneserie. Siden består av tre hyperlinker som alle fører oss til tidligere kommenterte sider. Klikker vi på hyperlinken “klassisk avisstripe” føres vi til en side med en tegneseriestripe av Donald. Klikker vi på “konkurranse” føres vi til en side hvor barn som har løsningen på premieoppgaven i ukens tegneseriehefte kan notere navn, postadresse, e-postadresse og fødselsdato og sende svaret elektronisk til Donald Duck & Co. Det oppgis ikke hva informasjonen skal brukes til. Klikker vi på “der barn møtes 1998” føres vi til en side med tittelen “Donalds store skolekonkurranse”. Vi får vite at Disney, i samarbeid med UNESCO, er med å arrangere konferansen *Der barn møtes*, en konferanse hvor barn fra i alt 60 land møtes for å “jobbe med årets tema, samarbeide i workshops, delta på discoparty, se Paris og ikke minst ha det moro i Disneylandparken i 5 dager fra 4. til 8. mai”. Ønsker vi å delta kan vi få utdypende informasjon ved å klikke på en hyperlink som fører oss til en side hvor vi blant annet får vite at årets tema i konkurransen er hvordan skolen kan bli et bedre sted å være, eller hvordan barna kan lære mer på skolen.

Donald.no teller ca. 70 sider, om lag dobbelt så mange sider som [tine.no/cgi-bin](http://tine.no/cgi-bin) og [lego.com/no](http://lego.com/no). Noe er likt. For eksempel oppgir ingen eksakt hva kundeopplysningne skal brukes til. Annet er forskjellig. Mens [tine.no/cgi-bin](http://tine.no/cgi-bin) og [lego.com/no](http://lego.com/no) har vært uendret gjennom hele prosjektperioden, endres enkelte av [donald.no](http://donald.no)'s sider hver uke, noe som kan gjøre dem vanskelig å kontrollere. Og mens [tine.no/cgi-bin](http://tine.no/cgi-bin) og [lego.com/no](http://lego.com/no) tilbyr medlemskap i klubb, basarmateriell, kreativ utfordring, skjerm-sparere og spill, tilbyr [donald.no](http://donald.no) muligheten til å få navnet sitt på skjermen ved å sende vitser og svar på premieoppgaven i siste nummer av Donald Duck & Co, et tegneseriehefte barn for øvrig må kjøpe eller ha skaffet til veie på annen måte for å delta i konkurransen. Videre tilbyr [tine.no/cgi-bin](http://tine.no/cgi-bin) og [lego.com/no](http://lego.com/no) ‘gratis’ reklamemateriell i bytte mot kundeopplysninger, noe [donald.no](http://donald.no) ikke trenger å gjøre, da belønningen ved å sende inn vitser og svar på premieoppgaver ironisk nok er å oppgi sitt navn og andre kundeopplysninger for å få dette på skjermen.

Analysen viser at donald.no trekker sin kommersielle virksomhet en anelse lenger enn lego.com/no. Mens lego.com/no's bestillingsskjema krever penn og papir, kan donald.no's fylles og sendes elektronisk. Interessant er det imidlertid å merke seg at ingen av dem selger produkter til barn under 18 år uten først å ha sikret seg foreldres underskrift. Slik skiller donald.no seg fra moderselskapets hjemmeside disney.com. Riktig nok skriver Disney at kunder under 18 år må ha foreldres tillatelse for å shoppe, men da det ikke finnes rutiner som kontrollerer kjøpers alder, handler de i praksis med alle som evner å fylle ut et elektronisk bestillingsskjema. Disneys.com er langt mer omfangsrik enn donald.no, ikke bare hva angår sideantall, men også hva angår informasjons- og underholdningstilbud. For eksempel kan man på shoppingsidene designe sine egne varer med Disney-motiver, noe som ikke bare fremmer ønske om å beholde sitt skaperverk, men også opphever skillet mellom kreativ lek og salg. Selv om også norske barn kan designe egne varer på disney.com, kan de ikke handle online. Hjemmesiden betjener nemlig ikke varer som må fraktes utenlands. Ønsket om å eie sitt skaperverk krever imidlertid ingen frakt.

For markedsførere representerer hyperlinkene et av nettets sterkeste pre, fortrinnsvis fordi den innbyr til ikke-lineær lesing i og mellom dokumenter (jf. kapittel 2). Dette har sponsoren tine.no visst å utnytte når de linker seg til den sponsede Redd Barna. Og det har lego.no visst å utnytte når de linker seg til Legos internasjonale hjemmeside og dermed øker sitt eget nettvolum med flere hundre prosent. Overraskende er det derfor å registrere at det ikke finnes en eneste hyperlink mellom donald.no og disney.com. Dette kan ha mange årsaker. Én mulig forklaring kan være at disney.com ikke ønsker å være linket til donald.no fordi den ikke følger Disneys konsept. En annen forklaring kan være at donald.no ikke ønsker å være linket til disney.com fordi den selger varer og tjenester til barn under 18 år.

Vi har tidligere nevnt at kommersielle hjemmesider er den mest utbredte formen for nettreklame rettet mot barn. Det er viktig at barn har kjennskap til denne formen for reklame. Ikke bare på grunn av dens utbredelse. Analysen av tine.no, lego.no og disney.no viser at norske kommersielle hjemmesider rettet mot barn blander informasjon, underholdning, markedsanalyse og reklame på en måte som kan gjøre reklamen vanskelig å gjennomskue, også for voksne. Faktakunnskap, spill, konkurranser, klubbmedlemskap og 'gratis' reklame-materiell er noe av



tilbudet. Spente, nesten som når de åpner en ny luke i julekalenderen, kan en anta at barn klikker seg mellom de virtuelle leke-rommene, til dels lokket av 'gratis' reklamemateriell, mot kundeopplysninger i bytte. Hyperlinkene kan i så måte ha en klar bieffekt. Den innbyr ikke bare til ikke-lineær lesing. Den kan også øke effekten av nettreklame rettet mot barn.

### 3.2.2 Tekstreklame

Tekstreklame er positiv presseomtale av kommersielle aktører eller produkter. Den er ofte plassert på sterkt trafikkerte nettaviser, -magasiner og -tidsskrift. Omtalen er ofte kortfattet, gjerne bestående av en overskrift og et par linjer ingress, der sentrale begreper er markert som hyperlinker. Ikke all presseomtale kan oppfattes som tekstreklame. I henhold til kapittel 2 identifiserer vi presseomtale som tekstreklame dersom den har kommersiell avsender og/eller kommersielt innhold. I noen tilfeller er avsenderen identifiserbar. For eksempel kan det fremgå i teksten at det redaksjonelle stoffet er basert på en pressemelding fra kommersiell aktør. I slike tilfeller er reklamen relativt lett å gjennomskue. I de fleste tilfeller er imidlertid avsender uidentifiserbar. En mulig indikator på at avsender er kommersiell kan være at omtalen har hyperlinker som direkte eller indirekte fører til en kommersiell hjemmeside<sup>26</sup>. På nettavisen *hjemmenett.no* fant vi for eksempel følgende 'nyhet' med direkte hyperlink til Donald Duck & Co's hjemmeside:

*"Alt du trenger å vite om Donald Duck & Co! På Donalds hjemmeside finner du masse morsomme fakta om Andeby, portretter, spesialartikler, kalender, kart over Andeby og stamtre. Og hver uke smakebiter fra ukens Donald"* (*Hjemmenett*, 6.10.97).

Gjennom vår daglige navigering på nettet har vi registrert en rekke omtaler av kommersielle aktører eller produkter som kan være kommersielt initiert. Med visshet om at denne metoden ikke gir et representativt bilde av hva som befinner seg på nettet, tør vi likevel påstå at tekstreklame er en relativt utbredt form for reklame rettet mot barn. Dette er imidlertid bare én av grunnene til at tekstreklame representerer en spesiell utfordring i arbeidet med å skjerme barn

---

<sup>26</sup> Et etikkvalg ved Kontor- og Datateknisk Landsforening (KDL) mener 'redaksjonelt stoff' er 'annonse' dersom hyperlinkene er betalt av eier av den kommersielle hjemmesiden (Hilde Nyman, *digi.no/media*, 14.3.98).

fra kommersiell påvirkning. Sitatet over viser at tekstreklame opphever skillet mellom nyhet og reklame, noe som gjør reklamen vanskelig å identifisere og gjenkjenne som reklame. En tredje grunn refererer til bruken av hyperlinker. Når en klikker seg videre, fra den ene nettsiden til den andre, blir skillet mellom ikke-kommersielle og kommersielle sider rettet mot barn og voksne flytende og vanskelig å avdekke for andre enn de mest oppmerksomme. Vi eksemplifiserer med utgangspunkt i en presseomtale av datafirmaet Intel:

*“Intel med nettintegrert reklame. Blant selskapene som har kjøpt vanvittig dyr reklame under Super Bowl er Intel, som vil la leserne bestemme via nett hvordan reklamefilmen ender” (guru.no, 17.1.98).*

Overskriften “Intel med nettintegrert reklame” er en hyperlink. Klikker vi på denne føres vi til en side med utdypende informasjon. Navnet “Intel” er markert som hyperlink. Klikker vi på denne føres vi til en side hvor vi får informasjon om at firmaet har produsert 50 000 dukker ekstra av reklamefigurene “BunnyPeople” på grunn av sterk etterspørsel. En hyperlink fører oss videre til nettbutikken som selger dukkene. Vi startet altså på en ikke-kommersiell nyhetsside for voksne og ender opp på en kommersiell side som selger produkter rettet mot barn.

### 3.2.3 Nettadresser og domenespekulering

I henhold til kapittel 2.3 er markedsførernes største utfordring på nettet å få forbrukere til å oppsøke hjemmesiden på eget initiativ. Dette krever for det første at forbrukerne vet at hjemmesiden eksisterer, for det andre at forbrukerne kjenner til nettadressen.

I kapittel 2.2.1 demonstrerte vi hvordan forbrukerne ved kjennskap til nettadressens oppbygging kan resonnerer seg frem til en ukjent nettadresse. Man starter med http, fortsetter med www, forsøker seg frem med domenenavn før man avslutter med com eller no. Dette understreker ikke bare betydningen av å ha et domenenavn som brukerne lett kan resonnerer seg frem til. Det gjør også nettet sårbar for domenespekulering.

Domenespekulering viser opprinnelig til en økonomisk motivert metode på nettet av heller tvilsom karakter. Metoden går ut på å registrerer domenenavn som man

antar vil bli mye oppsøkt av målgruppen, for eksempel navnet på populære artister og fotballstjerner, for så å selge det til høystbydende. Kort tid etter CNN avslørte Lewinsky/Clinton-affæren skal domenespekulanter ha registrert domenenavnet [www.lewinsky.com](http://www.lewinsky.com) og blitt tilbudt nærmere 40 000 kroner for navnet – god butikk for to minutters registreringsarbeid<sup>27</sup>. Fra Statene meldes det at noen domenespekulanter er så våkne og forutseende at man må være svært tidlig ute for å få de navnene man ønsker. Problemet er størst blant com-adressene. Etter prinsesse Dianas død skal amerikanske domene-spekulanter ha registrert domenenavn som [www.althorp.net](http://www.althorp.net), [www.althorp.com](http://www.althorp.com), navnet til stedet på Spencer-familiens eiendom hvor prinsesse Diana ligger begravet. Dette skal ha ført til at det offisielle Althorp-nettstedet, som faktisk har til hensikt å minnes prinsesse Diana, måtte velge den ukurante adressen [www.althorp-house.co.uk](http://www.althorp-house.co.uk)<sup>28</sup>.

Når domenespekulering anvendes for å lede forbrukere til en kommersiell hjemmeside, kan den i henhold til kapittel 2 betraktes som nettreklame, men da avsender ikke er identifiserbar, er den vanskelig å identifisere og gjenkjenne som dette. Domenespekulering i markedsføring har ulike motiver. Et motiv er å registrere et navn som forbrukerne lett kan resonnerer seg frem til, noe som i de fleste tilfeller vil være navnet på bedriften eller organisasjonen som skal registreres. Et annet motiv er å registrere et navn som man antar forbrukerne vil oppsøke, noe som i de fleste tilfeller vil være navn på populære personer, organisasjoner eller bedrifter. Det er rimelig å anta at førstnevnte metode er mer utbredt enn sistnevnte, også mot barn.

### 3.2.4 Søketjenester og metatagging

Når søketjenestene anvendes for å lede forbrukere til en kommersiell hjemmeside, kan den betraktes som reklame. I likhet med domenespekulering har bruk av søketjenester i markedsføring ulike motiver. Et motiv er å katalogisere søkeord og -uttrykk som forbrukerne lett kan resonnerer seg frem til dersom de ønsker å oppsøke dine sider, noe som i de fleste tilfeller vil være navnet på bedriften, produktmerker eller -serier. Den andre går ut på å katalogisere populære navn som man antar forbrukerne vil søke på, slik som

---

<sup>27</sup> <http://www.guru.no/news>, 27.1.98.

<sup>28</sup> <http://www.guru.no/news>, 14.1.98.

‘spicegirls’ eller ‘mot i brystet’. Sist nevnte metode er kjent under begrepet ‘metatagging’.

Metatagging var angivelig en relativt utbredt form for reklame i USA før en føderal amerikansk domstol erklærte den lovstridig høsten 1997. Det amerikanske brusmerket Pepsi skal for eksempel ha lagt inn referanser som gjorde at alle som søkte informasjon om skuespilleren George Clooney, filmen Air Force One eller basketballigaen fikk opp adressen til brusfabrikanten. Dersom metatagging er ment å lede forbrukere til kjøp, kan den i henhold til kapittel to betraktes som reklame, men fordi avsender ikke er identifiserbar, er den vanskelig å identifisere og gjenkjenne som reklame.

Hvorvidt metatagging er et utbredt form for reklame i Norge i dag avhenger blant annet av hva man legger i ‘metatagging’. Dersom den viser til praksisen med å villedde forbrukere og bruke konkurrentenes navn i markedsføringen, er den mindre utbredt, blant annet fordi den strider mot norsk lov og god forretningsskikk. Dersom den imidlertid viser til praksisen med å lede forbrukere til kommersielle hjemmesider, er den en relativt utbredt form for reklame, også mot barn. Da vi den 20.2.98 søkte på begrepet ‘barn’ på Kvasir, fikk vi i kategorien “kunst og kultur” opp 62 adresser hvorav om lag 15 drev kommersiell virksomhet mot barn, herunder Lego Norge AS og det danske Toyhouse som selger leker online til barn under 18 år. Vel er det rimelig å registrere Lego Norge AS og Toyhouse i kategorien “barn”, men er det rimelig å registrere dem i kategorien “kunst og kultur”? Metatagging eller ikke?

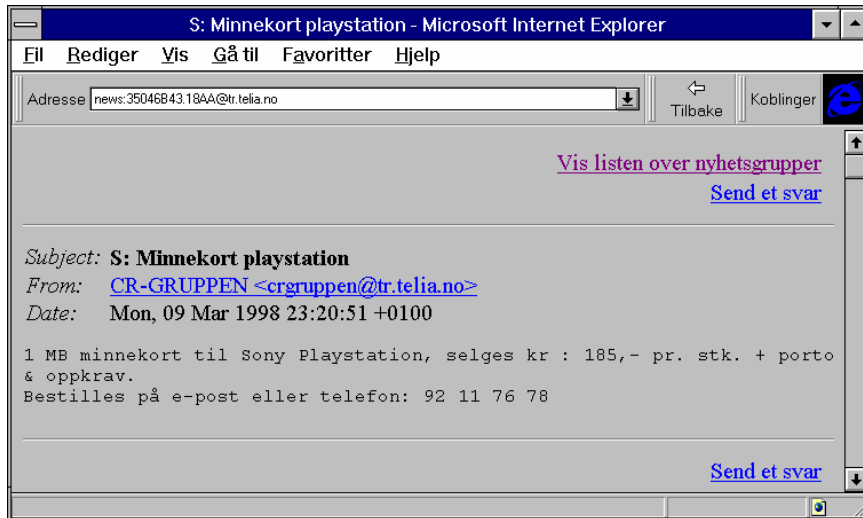
### 3.3 Spam og annen reklame i nyhetsgrupper og e-post

Vi har hittil omtalt sju former for reklame; den kommersielle hjemmeside, sponning, tekstreklame, belønningsreklame, banner, domenespekulering og metatagging. Med unntak av belønningsreklame er samtlige av disse funnet på tjenesten World Wide Web, ikke i nyhetsgrupper og e-post. Med utgangspunkt i nettiketten kan reklame i nyhetsgrupper og e-post grovt deles inn i ‘akseptabel’ og ‘uakseptabel’ nettreklame, hvorav sistnevnte er kjent under navnet ‘spam’.

Ifølge nettiketten skal reklame i nyhetsgrupper postes til nyhetsgrupper hvor det skal foregå kjøp og salg av varer og tjenester, ofte markert som ‘marked’. På

nyhetsserveren *news.sn.no* kan man for eksempel logge seg på nyhetsgruppen *news.no.marked* hvor man på adressen *news:35046B43.18AA@tr.telia.no* kan bestille varer fra en kommersiell leverandør (se bilde 5), eller på *news:6dnd5n\$gcm\$I@o.online.no* logge seg inn på en kommersiell leverandørs hjemmeside via en direkte hyperlink (bilde 6).

Bilde 5: *news:35046B43.18AA@tr.telia.no*



Bilde 6: news:6dnd5n\$gcm\$1@o.online.no



I henhold til problemstillingen er den aksepterte reklamen på nyhetsgrupper relativt uproblematisk. Det kommersielle budskap er tydelig markert gjennom nyhetsgruppen 'marked', kommersiell avsender gjennom domenenavn ('telia') og kategori ('com'), noe som gjør dem lette å identifisere og gjenkjenne som reklame. Spam, derimot, er postet til en nyhetsgruppe hvor det ikke skal foregå kjøp og salg av varer og tjenester og kan som følge av dette være vanskelig å identifisere og gjenkjenne som reklame.

Ifølge nettiketten skal reklame i e-post være sendt på oppfordring fra forbruker. Denne akseptable formen for reklame, i enkelte tilfeller omtalt som 'nyhetsbrev', er angivelig en meget effektiv form for reklame. I Nettavisen GuruNews het det den 28.4.98<sup>29</sup>:

*"E-mail nyhetsbrevet InformationWeek Daily distribueres av CMP Media til over 100 000 mennesker i IT-bransjen hver eneste dag. Nyhetsbrevet er langt fra spam (uønsket uadressert e-post), men distribueres kun til kvalifiserte ressurspersoner i IT-bransjen som selv har bedt om det. En undersøkelse av 500 lesere viste at hele 44 % av disse hadde fulgt opp nyhetsbrevets annonsør og 40 % hadde besøkt*

<sup>29</sup> <http://www.guru.no/news/news/asp?id=1556>

*annonsørens nettsted. "E-mail er et medium som både lesere og annonsører er komfortable med", kommenterer redaktør Tony Uphoff. Han mener nyhetsbrevets natur, kun ren ASCII tekst, er en god forretningsmessig måte å kommunisere på. Hittil i år har 17 aktører i IT-bransjen, bl.a. Digital og IBM, bestilt ukelange annonsekampanjer i InformationWeek Daily."*

Da forbrukerne selv ber om å få tilsendt reklamen, betraktes den som 'service' – en ofte 'kostnadsfri' tilleggstjeneste eller 'gave' som i mange tilfeller vil inneholde nyheter eller informasjon om firma, varer og tjenester. Ut fra antakelsen om at forbrukere forholder seg mer kritisk til reklame enn til nyheter eller informasjon, kan denne selv-initierte formen for reklame være vanskelig å identifisere og gjenkjenne som reklame, kanskje særlig for barn, ettersom disse har vanskelig for å gjennomskue reklame som angår dem selv (jf. kapittel 1.2).

Reklame i e-post som forbruker ikke har bedt om å få tilsendt, er 'spam'. Masseutsendelser av denne type reklame er omtalt som 'Unsolicited Commercial Email' (UCM). UCM koster avsenderen svært lite å sende ettersom mesteparten av kostnadene dekkes av mottaker<sup>30</sup>. Dette skiller den fra Direct Mail (DM) hvor utsender bærer alle utgifter til trykking og distribusjon<sup>31</sup>.

Mens innlegg i nyhetsgrupper er tilgjengelig for alle, er e-post bare tilgjengelig for mottaker (jf. kapittel 2.2.2). Spam i nyhetsgrupper vil i så måte representere normbrudd i offentlig sfære, mens spam i e-post vil representere normbrudd i privat sfære. Spam i e-post truer personvernet, hevder enkelte. Andre hevder at den truer nyhetsgrupper – ja, også nettet som helhet. Scott Hazen Mueller (1997) skriver:

*"The Internet is going commercial; that's completely inevitable. The question before us today is how to go commercial. It's not going to be a smooth transition, but it can be done without wiping out everything that*

---

<sup>30</sup> En engelsk undersøkelse, referert på *Dagsavisens nettsider*, 29.4.98, viser at 75 % brukere av e-post mottar opp mot fem UCM pr. dag og at de bruker opp mot en time pr. dag på å lese dem. "1.4 prosent av Storbritannias arbeidskraft er til enhver tid opptatt med å rense opp i søppelpost i stedet for å arbeide. Hvis vi anslår at lønnsutgiftene i Storbritannia ligger på 4.592 milliarder kroner så koster spam landets bedrifter 62 milliarder kroner", anslår rapporten (<http://www.dagsavisen.no/inne-ute/internett/docs/481497.html>).

<sup>31</sup> *Uninytt* 3.4.97

*made the non-commercial Internet a good place to be. Let's put it another way. Spamming threatens the Usenet, it threatens mailing lists and personal e-mail. It even threatens the Web, as spammers start crawling Web sites looking for addresses to add to their spam lists. If spamming is allowed to continue unbridled, it will ruin everything else. On the other hand, responsible commercialization doesn't harm other users of the Internet. Putting ad banners on a Web site doesn't swamp Usenet with junk messages; advertisers sponsorship and a mailing list won't make people reluctant to use Web-based bulletin boards; and so on."*

Enkelte domstoler, oss bekjent én amerikansk og én tysk, har forbudt spam. I verden ellers er det opp til netjtjenere eller forbrukere selv å skjermehetsgrupper og e-post for reklame. Middelet er programmer som rensker ut spam, blant annet ved å fjerne alle meldinger kjennetegnet ved at de dukker opp i mange grupper i løpet av kort tid uten å være 'krysspostet', dvs. postet separat til hver enkelt mottaker. Løsningene er imidlertid ikke vanntette nok. Omfanget av uønsket reklame reduseres, men noe ønsket post følger med<sup>32</sup>.

Motstand til tross, omfanget av spam er økende<sup>33</sup>. Det er imidlertid rimelig å anta at det meste er rettet mot voksne, ikke mot barn. Og i den grad den er rettet mot barn, befinner den seg trolig på nyhetsgrupper, ikke i e-post. Omfanget av spam i e-post kan imidlertid øke etter hvert som stadig flere barn får egen Internett-adresse på skolen og i fritiden. I henhold til problemstillingen er det imidlertid verd å merke seg at akseptert reklame i e-post kan være vel så vanskelig å gjenkjenne og identifisere som reklame ettersom barn antas å forholde seg mindre kritisk til ønsket enn til uønsket reklame.

### 3.4 Sammendrag og konklusjon

I dette kapitlet har vi gitt et innblikk i nettreklame, dens ulike former og virkemidler. Kapitlet er delt i tre deler. De to første omhandler henholdsvis 'lett' og 'vanskelig' identifiserbare og gjenkjennelige former for nettreklame som alle eksponeres på tjenesten World Wide Web. Siste del omhandler reklame i nyhetsgrupper og i e-post.

---

<sup>32</sup> *Uninytt* 3.4.97.

<sup>33</sup> Gisle Hannemyr, PC World nr. 11 1997)



*Banner og belønningsreklame* er lett identifiserbar og gjenkjennelig nettreklame. Banner er nettets svar på rubrikkannonser i mer tradisjonelle reklamekanaler som aviser, blader og tidsskrift. Belønningsreklame får selvopnevnte reklametittere belønning for å se. Banner og belønningsreklame er i liten grad rettet mot barn, men vi ser ikke bort fra at sistnevnte kan ha særlig appell blant unge ettersom denne brukergruppen jevnt over er positiv til reklame og preges av sterke kjøpspreferanser og svak kjøpekraft.

*Tekstreklame, sponsing, domenespekulering, metatagging og kommersielle hjemmesider* er skjulte former for reklame. Tekstreklame er positiv omtale av kommersielle firma, varer eller tjenester. Sponsing er økonomisk støtte til 'gode' formål mot at dette oppgis på sponserens eller den sponsetes hjemmeside. Mens tekstreklame kan framstå som redaksjonelt stoff, kan sponsing framstå som humanitært formål, noe som gjør dem vanskelig å identifisere og gjenkjenne som reklame. Domenespekulering og metatagging er tvilsomme teknikker som kan – om enn vanskelig – identifiseres og gjenkjennes som reklame dersom de er ment å lede forbrukere til kjøp.

Alle disse formene for reklame fungerer ikke bare som reklame – som sufflører, aperitiffer eller retorikere. De fungerer også som inngangsdører – er hyperlinker som direkte eller indirekte via andres nettsider fører til annonsørens hjemmeside. Da den kommersielle hjemmeside i så måte framstår som markedsførernes Mekka, har vi gitt en relativt detaljert beskrivelse av tre kommersielle hjemmesider, henholdsvis Tine Norske Meierier AS' *tine.no/cgi-bin*, Lego Norge AS' *lego.com/no* og Donald Duck & Co's *donald.no*. Ved siden av tekstreklame er den kommersielle hjemmeside én av de mest utbredte formene for nettreklame rettet mot barn.

Analysen av de tre kommersielle hjemmesidene viser at denne typen reklame blander informasjon, underholdning, markedsanalyse og reklame på en måte som kan være vanskelig å gjennomskue, også for voksne. Faktakunnskap, spill, konkurranser og 'gratis' produktprøver er noe av det som tilbys. Spente, nesten som når de åpner en ny luke i julekalenderen, kan en anta at barn klikker seg mellom de virtuelle lekerommene. Barnas navigering mellom nettsider og -steder er til dels lokket av 'gratis' reklamemateriell, mot kundeopplysninger i bytte. Ingen av de analyserte hjemmesidene oppgir hva kundeopplysningene skal

brukes til. Ironien blir fullkommen når barna deltar i konkurranser hvor premien nettopp er å få oppgitt navnetrekk og andre kundeopplysninger på skjermen.

Med utgangspunkt i nettiketten kan reklame i nyhetsgrupper og e-post grovt deles inn i 'uakseptabel' (uønsket) og 'akseptabel' (ønsket) nettreklame. Mens førstnevnte reklame er kjent under navnet '*spam*', er sistnevnte blant annet omtalt som '*nyhetsbrev*'. Disse formene for reklame er stort sett rettet mot voksne, men omfanget av reklame rettet mot barn antas å øke etter hvert som nettilgangen bedres og flere barn får egen nettadresse. Fra brukernes ståsted er selvsagt spam mer problematisk enn nyhetsbrev, men da barn antas å forholde seg mindre kritisk til ønsket enn til uønsket reklame, kan akseptabel være vel så vanskelig å identifisere og gjenkjenne som reklame.

## 4 Forslag til videre studier

Konklusjonen i rapporten reiser flere spørsmål enn den besvarer. I dette kapitlet gjør vi kort rede for tre av dem, etter nevnte prioritet en mottaker-studie, en oppfølgende studie av budskap/kanal og en sender-studie.

### *Mottaker-studie*

Etter at vi i denne studien har fokusert på nettreklamens former og virkemidler er det i neste omgang naturlig å fokusere på mottakerne av denne reklamen – den såkalte 'nettgenerasjonen' som ifølge Tapscott (1997) bruker nettet på en annen og mer naturlig måte enn tidligere generasjoner – til underholdning, for å lære, for å leke, kommunisere og shoppe. Vel har vi i løpet av studien fått et innblikk i hvilke former og virkemidler nettreklamen tar i bruk for å påvirke barns navigering på nettet<sup>34</sup>, men vi vet ennå ikke om nettreklamen virker som intendert, for eksempel om barn klikker på bannere eller melder seg som reklametitter av belønningsreklame. Vel har vi i løpet av studien registrert 'lett' og 'vanskelig' identifiserbar og gjenkjennelig nettreklame, men vi vet ennå ikke hvilke budskap barn gjennomskuer som nettreklame, for eksempel om de lettere gjennomskuer spam enn nyhetsbrev. Vel har vi i løpet av studien sett at nettreklamen blander informasjon, underholdning, markedsanalyse og kjøp, men vi vet ennå ikke om barn skiller det ene fra det andre, for eksempel om de tenker over at spillet på Coca Colas hjemmeside kan betraktes som en skjult form for reklame. Og i henhold til tidligere studier er barns alder og reklamens form avgjørende for barns forståelse av reklame, men vi vet ennå ikke om disse

---

<sup>34</sup> Reklamens primære mål er selvsagt å påvirke barns forbruk. Dette er imidlertid svært vanskelig, om ikke umulig, å måle, ettersom effekten av nettreklame på barns forbruk ikke kan isoleres fra effekten av andre påvirkningskilder, for eksempel av andre reklamekanaler, familie og venner (Bjurström 1993/94).

kriteriene også er avgjørende for barns forståelse av nettreklame? Aktuelle problemstillinger er:

- *Under hvilke kriterier*
  - d) *virker nettreklamen som intendert?*
  - e) *identifiserer og gjenkjenner barn nettreklamens former og virkemidler?*
  - f) *skiller barn nettreklame fra informasjon, underholdning, markedsanalyse og kjøp?*

#### *Studie av budskap/kanal*

Nettreklamens former og virkemidler er som kjent dannet på mediets premisser. Endres mediet, endres reklamen. En gruppe forskere ved det amerikanske *Center of Media Education* (CME) hevder at markedsføringen rettet mot barn på nettet vil bli stadig mer fengslende: Gjennom 'real-time' audioteknologi vil barn få tilgang til musikk og nyheter verden over. Gjennom Shockwave og Java vil barn manipulere tredimensjonale objekter og være i stand til å mikse musikk på nytt. Gjennom 'real-time' video vil barn se tegnefilm, musikkvideoer og filmklipp og etter hvert hele filmer og tv-show online. Og gjennom VRML (Virtual Reality Modeling Language) vil det dannes virtuelle verdener der barn trer inn og kommuniserer med andre besøkende i 'real-time'<sup>35</sup>. Tatt nettets utvikling i betraktning er det rimelig å anta at konklusjonene i denne rapporten vil foreldes relativt raskt. En tilsvarende studie om fem, ti eller femten år vil ikke bare oppdatere funnene. Den vil også si noe om utviklingen av reklame på nettet. Aktuell problemstilling om x antall år er:

- *Hvilke ulike former og virkemidler tar nettreklamen i bruk for å påvirke barns forbruk?*

#### *Avsender-studie*

I dag er så godt som all virksomhet på nettet styrt av nettikette, men ønsket om regulering har som kjent vokst fram som følge av økt Internett-bruk og –handel. En studie av leverandørenes og markedsføernes nettikette, deres holdninger til og forståelse av problemstillinger knyttet til regulering av nettet, kan gi nyttige innspill i videre arbeid med å skjerme barn mot kommersiell påvirkning på nettet. En mulig problemstilling kan være:

---

<sup>35</sup> Pressemelding gjengitt på CMEs hjemmeside (<http://tap.epn.org/eme/emonad.html>).

- *I hvilken grad og på hvilken måte kan og bør kommersiell virksomhet på nettet rettet mot barn reguleres?*



## Litteratur

Blom, Svein-Erik, Runar Framnes og Hans Math Thjømmøe (1985): *Markedsføringsledelse*. Oslo: Tano.

Borch, Anita (1996): *Barn og unge om tv-reklame. En landsomfattende undersøkelse av 8-14 åringer*. SIFO rapport nr. 1, Lysaker.

Brusdal, Ragnhild (1995): *Ungdommens eget forbruk. En empirisk studie av ungdommens i alderen 14 til 21 år*. SIFO rapport nr. 9, Lysaker.

Jarlbro, Gunilla (1992): "Børn og tv-reklame" i *Børn og tv-reklamee – tre nordiske undersøkelser*. Nord-rapport nr.4, København.

Lunde, Tormod K. (1997): *Internett og forbrukerinteressene: Forbrukerproblemer i cyberspace?* Barne- og familiedepartementet.

Norges offentlige utredninger (1974): *Reklame*. NOU nr. 61. Oslo: Universitetsforlaget.

Maribu, Geir (1996): *Internett – alt du trenger å vite om Web, epost, News og FTP*. Stiftelsen TISIP og Tapir Forlag.

Sverdrup, Sidsel (1993): "Markedsføringsstrategier og forbrukerbeskyttelse i levende reklame mot barn og unge" i *Otraditionella marknadsföringsmetoder mot barn och unga*. Nord-rapport nr. 24, København.

Sverdrup, Sidsel og Tromod Lunde (1994): *Reklame særlig rettet mot barn. En undersøkelse av påvirkning, lovreguleringer og holdninger*. Arbeidsrapport nr 7, Lysaker.

Tapscott, Don (1998): *Growing up digital*. New York:McGraw-Hill.

Tufte, Birgitte (1993): ”14-16 åriges forståelse af ”utraditionelle” markedsføringsmetoder i TV-reklam” i *Otraditionella marknadsföringsmetoder mot barn och unga*. Nord-rapport nr. 24, København, København.