



Forbrukerombudet
post@forbrukerombudet.no

Oslo 16. november 2011

Innklagning av Statoil for brudd på markedsføringsloven

Vi viser til reklamekampanjen Statoil – Eventyret med TV-reklamen Skattejakten¹, vist på TV2 og annonsen på blant annet www.aftenposten.no 14. og 15. november med teksten: “De nye, store oljefunnene vil glede mange. Ikke minst våre barnebarn.”²

Vi klager herved inn Statoil for brudd på Markedsføringsloven (LOV 2009-01-09 nr 02). Framtiden i våre hender mener Statoil med denne reklamekampanjen bryter med markedsføringslovens paragraf 7 om villedende handlinger, og paragraf 19 i Kapittel 4 om særlig beskyttelse av barn.

For å begrense effektene for forbrukerne av den villedende markedsføringen, ber vi om en hurtig behandling av saken.

Brudd på paragraf 7 om villedende handlinger

Statoil har rykket inn annonsene “De nye, store oljefunnene vil glede mange. Ikke minst våre barnebarn.” Ved å klikke inn på annonsen kommer forbrukeren videre til siden <http://goodideas.statoil.com/eventyret> og en tekst med overskrift som i annonsen. Denne sier “Til sammen tror vi at de store funnene som er gjort i år, kan inneholde rundt 2,5 milliarder fat oljeekvivalenter. (...) Ikke siden 80-tallet er det funnet så mye olje og gass i løpet av ett år. Det inspirerer!”

60-70 prosent av den økte konsentrasjonen av CO₂ i atmosfæren skyldes bruken av fossile ressurser. Når Statoil skriver at nye oljefunn vil glede mange sikter de utelukkende til inntektene dette gir. Bivirkningene av å brenne fossil energi er så alvorlige at vi mener at det er påkrevd at Statoil også informerer om klimaeffekten når de hevder at dette er til glede for våre barnebarn; jamfør forbudet mot tobaksreklame og påbud om at det informeres om skadevirkningene ved salg.

Dersom vi fortsetter å basere vår energibruk på fossile ressurser vil våre barnebarn oppleve at deler av kloden er ubeboelig innen 2100.³ Mange av verdens områder er rammet av klimaendringer i dag. Øygruppa Tuvalu har allerede en økning av havnivået som bidrar til dårligere tilgang på drikkevann, erosjon og ødelagte dyrkningsområder. Barnebarna på Tuvalu vil ikke ha glede av de store nye oljefunnene, heller ikke barnebarna i tørkerammede områder av Afrika, eller i land som Nepal, hvor tilgangen på vann fra isbreene er truet og jordbruksessongene blir mer og mer upålitelige. Statoil har derfor ikke dekning for sin generelle påstand om at dette vil glede våre barnebarn.

Vi kan legge godviljen til og tolke “våre barnebarn” snevert til å gjelde barnebarn av folk som bor i Norge. Men en fortsatt fossildrevet økonomi medfører at vi ikke klarer å legge om til lavutslippssamfunn. Som en konsekvens av at utslippene ikke reduseres i rike land som Norge, vil klimaendringene bli tøffere også her. Det vil gi store utgifter til tilpasningstiltak i Norge. I barnebarneas levetid vil infrastrukturen måtte styrkes betydelig og områder vil bli ubeboelige på

¹ <http://www.kampanje.com/reklame/article5793700.ece>

² <http://goodideas.statoil.com/eventyret>

³ <http://www.yr.no/nyheter/1.7639402>



grunn av økt flom- og rasfare⁴. Norge vil måtte ta stilling til konflikter internasjonalt som skyldes vannmangel, tørke og klimaflyktninger, og det vil bli økt press på rike land fra klimaflyktninger.

Framtiden i våre hender mener på denne bakgrunn at Statoilreklamen “De nye, store oljefunnene vil glede mange. Ikke minst våre barnebarn” er villedende. Den påstår at oljefunnene vil glede våre barnebarn. Dette er en generell påstand det ikke er hold i. Statoilreklamen bryter med paragraf 7 i markedsføringsloven om villedende handlinger⁵.

Brudd på kapittel 4, paragraf 19

Kapittel 4 i markedsføringsloven gir særlig beskyttelse av barn. Paragraf 19 lyder som følger: “Når en handelspraksis rettes mot barn, eller for øvrig kan ses eller høres av barn, skal det vises særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet.”⁶

I reklamefilmen “Skattejakten” sitter en far ved sengekanten til et barn. Barnet spør hva faren egentlig jobber med. Faren svarer: “Egentlig så e eg skattejeger. Eg leita etter skatter som verden treng for å fungere (...)”. Reklamefilmen er iblandet animasjon – faren og datteren reiser på skattejakt på havets bunn. Fortellerstemmen er rettet mot barn.

Reklamen påstår at Statoil ser etter skatter, og at disse skattene er nødvendige for å få verden til å fungere. Reklamen sier ikke noe om de negative konsekvensene av Statoils virksomhet, en økning av fossile utslipp, og dermed en økning i den globale temperaturen. Fossile ressurser presenteres som en “skatt” og gir barna utelukkende positive og spennende assosiasjoner.

Reklamen spiller på barns manglende erfaring og naturlige godtroenhet. Den er sin form rettet mot barn for å vekke deres interesse, og påstår overfor dem at Statoils virksomhet er nødvendig for å få verden til å fungere. Reklamen informerer ikke om de negative konsekvensene av fossil utvinning. Framtiden i våre hender mener reklamen er et brudd på markedsføringslovens paragraf 19.

Framtiden i våre hender ber forbrukerombudet om å fatte vedtak med forbud mot videre bruk av Statoils markedsføringstiltak.

Vennlig hilsen

Arild Hermstad
Leder

Gunnell E. G. Sandanger
Klimarådgiver

⁴ NOU 2010:10 Tilpassing til eit klima i endring

<http://www.regjeringen.no/pages/14545340/PDFS/NOU201020100010000DDDPDFS.pdf>

⁵ En handelspraksis er villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig eller på annen måte er egnet til å villede forbrukerne med hensyn til ett eller flere av følgende elementer:

a) ytelsens eksistens eller art

(...)

⁶ Videre: “Ved vurderingen av om en handelspraksis er i strid med bestemmelser i eller i medhold av denne lov, skal det tas hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare.”