



# FORBRUKEROMBUDET

**Aftenposten AS**  
**Postboks 1 Sentrum**  
**0051 OSLO**

Deres ref.

Vår ref.  
**Sak nr: 16/1160-1**  
**Saksbehandler: Helge Blyberg**  
**Dir.tlf: 45230006**

Dato:  
26.05.2016

## **Tilsyn med reklame i redaksjonelle medier - skjult reklame og skille mellom redaksjonelt innhold og reklame**

### **1. Innledning**

Forbrukerombudet fører av hensyn til forbrukerne tilsyn med at de næringsdrivendes markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven. For mer informasjon om Forbrukerombudets virksomhet, se [www.forbrukerombudet.no](http://www.forbrukerombudet.no).

Endringer i medielandskapet og markedet for annonser har medført at redaksjonelle medier tar i bruk nye reklameformater. Det er Forbrukerombudets oppfatning at mediene i Norge har et regime hvor man har en sterk presseetisk forankring for arbeidet med å holde redaksjonelt innhold og reklame adskilt. Situasjonen nå er imidlertid etter Forbrukerombudets vurdering at pressens selvjustis gjennom Vær varsom-plakaten og Pressens faglige utvalg ikke er tilstrekkelig alene til å ivareta hensynet til forbrukerbeskyttelse. Det sentrale hensynet bak forbudet mot skjult reklame er at forbrukerne skal vite at man står overfor reklame – fordi man leser reklame på en annen og mer kritisk måte enn man leser f. eks. en journalistisk artikkel.

Forbrukerombudet har derfor i 2016 iverksatt tilsyn med reklame i redaksjonelle medier. I uke 18 kontrollerte vi hvordan reklame og kommersielle budskap presenteres på fire av Norges største nettaviser, herunder deres nettavis [www.aftenposten.no](http://www.aftenposten.no). Forbrukerombudet avdekket ikke lovbrudd i tilsynet med [www.aftenposten.no](http://www.aftenposten.no).

I dette brevet vil vi likevel til deres orientering gjøre rede for det rettslige grunnlaget for Forbrukerombudets tilsyn og spørsmål som vil kunne reises etter markedsføringsloven ved markedsføringen vi kontrollerte i tilsynet, slik at Aftenposten er kjent med dette for fremtiden.

Innledningsvis vil vi presisere at vi ser de høye etiske standardene for norsk presse som en styrke for både pressen, forbrukerne og samfunnet for øvrig. Vi støtter opp om pressens egne etiske normer og selvjustissystem. Når Forbrukerombudet nå av hensyn til forbrukerne ser behov for å håndheve markedsføringsloven, er det blant annet for å klargjøre at selvjustis og presseetikk når det gjelder spørsmål som reguleres av markedsføringsloven må operere innenfor rammene som loven setter. Forbrukerombudet mener for øvrig at en sterk

presseetikk vil fortsette å være av stor betydning også fremover – herunder når det gjelder skillet mellom redaksjonelt innhold og reklame.

## **2. Forbud mot skjult reklame – forskrift om urimelig handelspraksis § 1 første ledd jf. punkt 11 og mfl. § 3**

Forskrift om urimelig handelspraksis § 1 første ledd jf. punkt 11 fastslår at det vil være en villedende og urimelig handelspraksis å:

*«...bruke redaksjonelt innhold i medier til å fremme salg av en ytelse der en næringsdrivende har betalt for slik reklame uten å gjøre det klart i innholdet eller ved bilder eller lyder som er klart gjenkjennelige for forbrukeren (annonser i redaksjonell form)».*

Det fremgår av bestemmelsen at annonser ikke skal gis en redaksjonell form uten å gjøre det klart for forbrukeren at det er tale om reklame. Brudd på punkt 11 i forskrift om urimelig handelspraksis vil alltid anses å være en urimelig handelspraksis i strid med mfl. § 6 første ledd, jf. mfl. § 6 femte ledd.

Prinsippet om at all markedsføring skal fremstå som markedsføring følger også av mfl. § 3, som slår fast at markedsføring *«skal utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring»*.

Bestemmelsene gjennomfører felleseuropeiske regler om skjult reklame som er nedfelt i direktivet om urimelig handelspraksis (2005/29/EF).

Det fremgår av forarbeidene til mfl. § 3 at det stilles krav til utforming og presentasjon slik at all markedsføring skal kunne identifiseres som markedsføring. Videre at skillet mellom reklame og redaksjonelt stoff skal være tydelig. Dette kan ikke omgås ved å kalle rene markedsføringstiltak for artikler, innlegg eller lignende.<sup>1</sup>

Forbud mot skjult reklame har vært en grunnleggende del av norsk markedsføringsrett i lengre tid før implementeringen av direktivet om urimelig handelspraksis. Tidligere forvaltningspraksis er dermed fremdeles relevant for vurderinger av om reklame tydelig nok fremstår som reklame. I MR-2003-5 (PlussTid-magasinet)<sup>2</sup> uttalte Markedsrådet, med henvisning til tydelighetskravet, at det er det umiddelbare inntrykket som skapes hos den vanlige forbruker som er avgjørende. Videre at dette innebærer at forbrukere raskt må kunne identifisere at det er tale om markedsføring, og at lovens krav ikke vil være oppfylt dersom forbrukeren først etter en nærmere og mer fullstendig gjennomlesning forstår at de står overfor reklame.

Hvorvidt det fremgår klart nok for forbruker at det er tale om markedsføring, vil måtte vurderes konkret i hvert enkelt tilfelle.

---

<sup>1</sup> Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s.188.

<sup>2</sup> Markedsrådets uttalelser omhandlet dagjeldende mfl. § 1 fjerde ledd som dagens mfl. § 3 er en videreføring av, se Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 188.

Forbrukerombudet og Markedsrådet kan med hjemmel i mfl. § 39 fatte vedtak om forbud, påbud, tvangsmulkt og/eller overtredelsesgebyr ved brudd på loven. Vedtak kan også rettes mot fysiske eller juridiske personer som medvirker til lovbrudd.

### 3. Vurdering av innhold på aftenposten.no

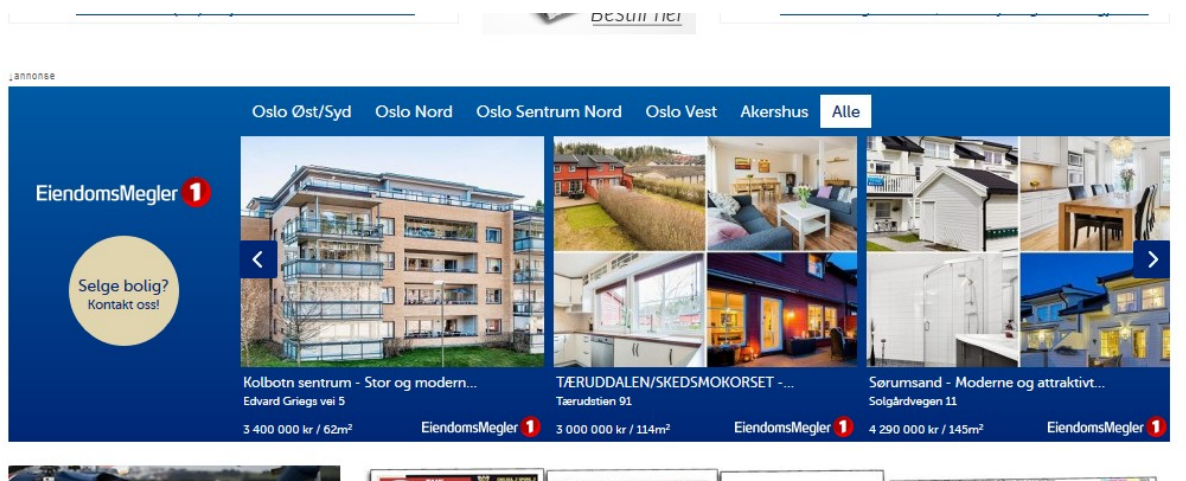
I den ovennevnte tilsynsaksjonen avdekket ikke Forbrukerombudet innhold på [www.aftenposten.no](http://www.aftenposten.no) som vi vurderte var i strid med markedsføringslovens forbud mot skjult reklame. Vurderingene våre er gjort helhetlig, og vi har blant annet lagt vekt på markedsføringens plassering i relasjon til redaksjonelt stoff, visuelt inntrykk samt begrepsbruk i annonsene. Vi gjør oppmerksom på at selv om vi har tatt utgangspunkt i hvordan innholdet på aftenposten.no presenteres på desktop, gjør det samme regelverket seg gjeldende på håndholdte enheter.

Helhetsinntrykket av layout på [www.aftenposten.no](http://www.aftenposten.no) er at det benyttes en ryddig struktur i presentasjon av forskjellig innhold, som også bidrar til å klargjøre skillet mellom redaksjonelt innhold og markedsføring.

#### 3.1 Generelt om virkemidler for å identifisere reklame

Under tilsynsaksjonen registrerte vi flere annonser på deres nettsider som etter vår vurdering fremsto tydelig som markedsføring, men som vi likevel vil knytte noen bemerkninger til.

Eksempler på markedsføring hentet fra [www.aftenposten.no](http://www.aftenposten.no) limes inn her:



BAROKK. Norge sender styrker til Jordan – skal treffe opp styrkene



† annonse

**A**  
REISER

Bettan-helg

A-kortfordel:  
Kun kr 6 995,- med A-kortet

LES MER

Hvor: Svalbard  
Dato: 11. – 14. november 2016

Enjoy TRAVEL



† annonse

annonse

**Kontakt oss når du skal selge!**

VERDIVURDERING

**OBOS**  
eiendomsmeglere

Skift område 1 650 000,- 29m<sup>2</sup> - Langbølgen 1

LAMBERTSETER 1-ROMS Sentral hybelleilighet me...

3 900 000,- 106m<sup>2</sup> - Simon Darres vel 74

Tveita: Rekkehus over 2 plan med garasje ...

annonse

A

Hyttegalleriet



Over 60%

av alle i Oslo og Akershus som har planer om å kjøpe hytte de neste 12 mnd leser Aftenposten.\*

\*Forbruker & Media 15/1

annonse

4 090 000 kr / 86m<sup>2</sup>

42A

Kommende visninger

3 500 000 kr / 57m<sup>2</sup>

Stasjonsveien 71

NORDVIK & PARTNERS

Nordeng

PRIVA

Annonsene vi har limt inn ovenfor er merket med ordet «annonse», med meget liten skrift, plassert tilsynelatende noe tilfeldig i forhold til markedsføringen. Hvis innholdet i annonsene hadde vært mer likt redaksjonelt innhold, ville det vært risiko for at en merking tilsvarende den som har blitt brukt i eksemplene over ikke ville være tilstrekkelig til å tydeliggjøre at det er snakk om markedsføring.

Slik merking vil ikke nødvendigvis gjøre det åpenbart for forbrukere hva som er redaksjonelt innhold og hva som er reklame, dersom det ikke ellers fremgår tydelig annonsen selv eller av sammenhengen. Eksempler som etter vår vurdering raskt vil kunne nærme seg en gråsoner dersom de ikke er merket tydeligere er annonser som inkorporerer Aftenpostens logo og/eller grafiske uttrykk.

For å unngå at annonser i fremtiden bryter med forbudet mot skjult reklame anbefaler vi dere derfor å vurdere å gjøre reklameidentifiseringen tydeligere, for eksempel ved å øke størrelsen på merkingen av slike annonser og plassere denne på en konsistent måte som er iøynefallende for forbrukerne.

#### 4. Oppsummering

Som vår redegjørelse i dette brevet har vist, fant vi ved vår kontroll ikke eksempler på markedsføring på [www.aftenposten.no](http://www.aftenposten.no) som etter vår vurdering var utformet i strid med kravet til at markedsføring tydelig skal fremstå som sådan. Dette ser vi positivt på.

Vi har likevel pekt på forhold rundt reklameidentifisering hos Aftenposten som vil kunne raise spørsmål etter markedsføringsloven dersom innholdet i annonsene i større grad enn på kontrolltidspunktet kan forveksles med redaksjonelt innhold. Vi har derfor kommet med en

anbefaling til Aftenposten om å vurdere hvordan skillet mellom redaksjonelt innhold og markedsføring kan tydeliggjøres ytterligere.

Saken kan med dette avsluttes fra Forbrukerombudets side. Dersom Aftenposten likevel skulle ha kommentarer eller spørsmål til dette brevet, er dere velkomne til å kontakte oss. Forbrukerombudet kan også bistå med ytterligere veiledning om markedsføringslovens krav dersom Aftenposten ønsker dette.

Vi gjør oppmerksom på at vi kan ta opp ny sak med Aftenposten på et senere tidspunkt dersom vi får kjennskap til markedsføring hos dere som reiser spørsmål etter markedsføringsloven.

Med vennlig hilsen,

Gry Nergård  
forbrukerombud