



FORBRUKEROMBUDET

AS Dagbladet
Postboks 1184 Sentrum
0107 OSLO

Deres ref.

Vår ref.
Sak nr: 16/1162-1
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

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.

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.dagbladet.no. Forbrukerombudet avdekket ikke lovbrudd i tilsynet med www.dagbladet.no. I dette brevet vil vi likevel til deres orientering gjøre rede for det rettslige grunnlaget for Forbrukerombudets tilsyn, slik at dere 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.

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.¹

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)² 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.

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.

Vurdering av innhold på www.dagbladet.no

¹ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s.188.

² 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.

I den ovennevnte tilsynsaksjonen avdekket ikke Forbrukerombudet innhold på www.dagbladet.no som vi vurderte var i strid med markedsføringslovens forbud mot skjult reklame. Helhetsinntrykket av www.dagbladet.no ved kontroll var at det benyttes en ryddig struktur i presentasjon av forskjellig innhold, som bidrar til å klargjøre skillet mellom redaksjonelt innhold og markedsføring. Markedsføringen vi registrerte ved kontroll fremsto etter vår vurdering i seg selv tydelig som markedsføring, eller var tydelig merket som sådan.

Oppsummering

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

Saken kan med dette avsluttes fra Forbrukerombudets side. Dersom Dagbladet 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 Dagbladet ønsker dette.

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

Med vennlig hilsen,

Gry Nergård
forbrukerombud