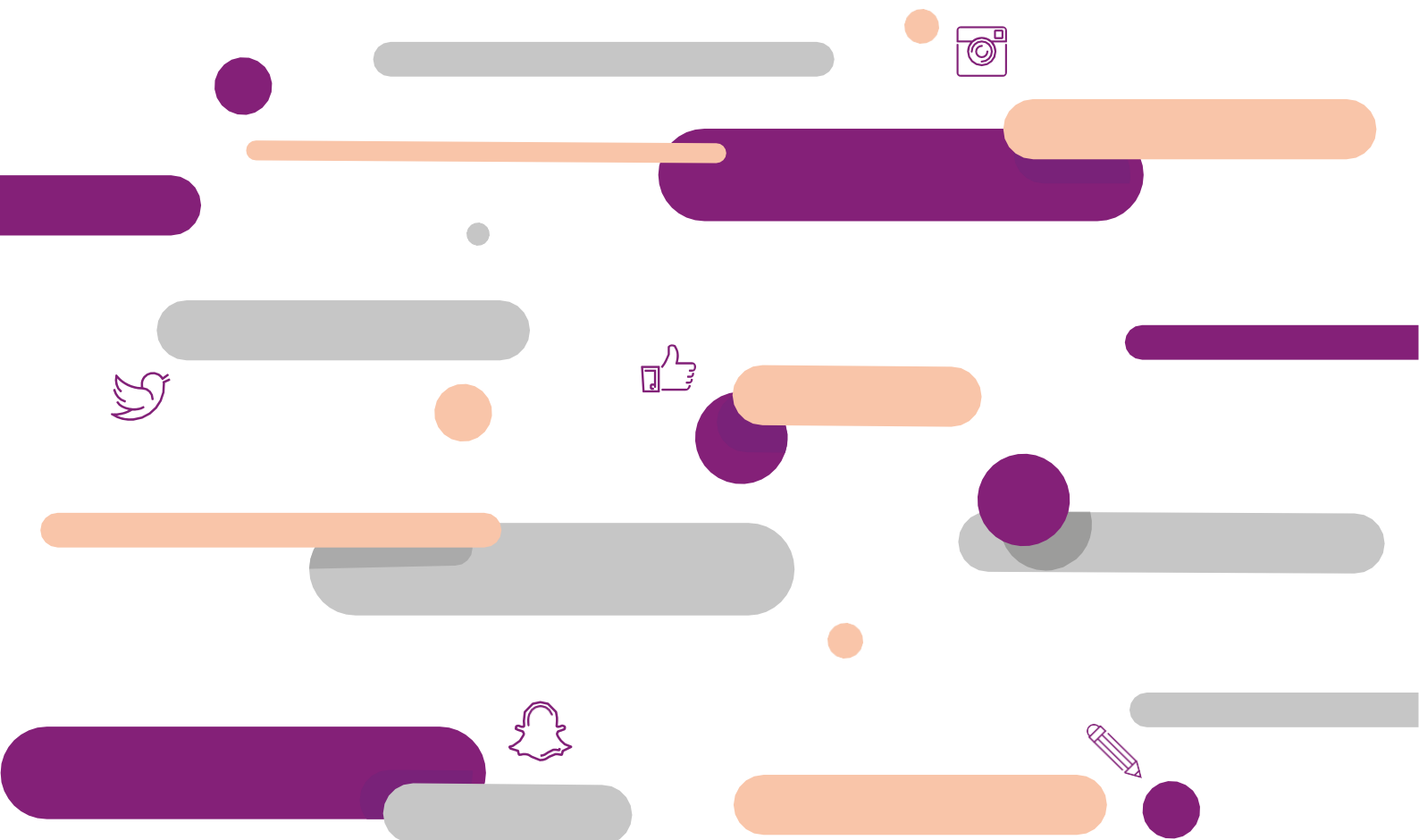


Forbrukertilsynets veileder om merking av reklame i sosiale medier

Oppdatert januar 2018



Denne veiledningen handler om hvordan du som legger ut reklame i sosiale medier må merke innleggene slik at du følger markedsføringsloven. I tillegg gir veiledningen en oversikt over andre regler i markedsføringsloven som ofte er aktuelle når man bruker sosiale medier som en kanal for reklame.

Veiledningen er i hovedsak ment for deg som får betaling eller andre fordeler for å omtale eller legge ut noe om produkter, tjenester eller næringsdrivende på dine profiler i sosiale medier og på blogg.

Du som legger ut reklame kan holdes ansvarlig for brudd på markedsføringsloven, og lovbrudd kan få økonomiske konsekvenser for deg. De samme reglene gjelder også for annonsører, nettverk og reklamebyråer som samarbeider med deg. Bakgrunnsinformasjon om lov og rett som alle involverte har ansvar for å følge finner du i punktet «Slik er loven».

Kort om innholdet:

- I «**Hva skal jeg merke?**» finner du en forklaring på når lovens regler om reklame gjelder
- I «**Hvordan skal jeg merke?**» forklarer vi hvordan reklame skal merkes
- I «**Hva mer må jeg tenke på?**» minner vi om flere regler som er viktig å være oppmerksom på når man driver med reklame i sosiale medier.
- I «**Slik er loven**» forklarer vi hvilke regler vi har lagt til grunn når vi har utarbeidet denne veiledningen, og at disse også gjelder for annonsører, nettverk og reklamebyråer som samarbeider med deg.



Veiledningen gjelder for alle sosiale medier, for eksempel blogg, Facebook, Instagram, Twitter og Snapchat.

Veiledningen gjelder for alle sosiale medier, for eksempel blogg, Facebook, Instagram, Twitter og Snapchat.

Hvis du lager videoer og har din egen kanal på Youtube eller andre video-delingsplattformer, som for eksempel en nettside som er dedikert til videoklipp, må du følge spesialreglene i kringkastingsloven. Det er Medietilsynet som fører tilsyn med denne loven. De har laget en veileder for Youtubere og vloggere, som du kan [lese her](#). Videoer som du legger ut ellers i sosiale medier må følge reglene i vår veiledning.

Om Forbrukertilsynet

Vi fører tilsyn med at næringsdrivende følger markedsføringsloven i sin markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår.

Denne veiledningen gir uttrykk for sentrale krav vi utleder av loven og hvilke kriterier vi legger til grunn når vi håndhever loven. Når vi bruker ordene «skal», «må» eller lignende angir det hvilke krav som følger av loven. Du bryter loven dersom du ikke følger disse kravene. Når vi skriver «bør», «kan» eller lignende, så har vi ikke tatt stilling til om det i alle tilfeller vil være ulovlig å handle i strid med disse kravene, men vil vurdere dette konkret i hvert enkelt tilfelle. Dersom du vil være helt sikker på aldri å bryte loven, må du følge både «skal» og «bør»-kravene. Vi gjør også oppmerksom på at andre regler enn de som behandles i denne veiledningen kan være relevante.

Innhold

Hva skal jeg merke?_____	4
Hva er egentlig reklame og markedsføring?_____	4
Hvordan skal jeg merke?_____	5
Plassering og utforming av merkingen _____	5
Ord som er tydelige_____	5
Navn på annonsør_____	6
Eksempler på god merking i ulike medier_____	6
Blogg:_____	6
Instagram:_____	7
Facebook: _____	7
Snapchat:_____	7
Twitter:_____	7
Hva mer må jeg tenke på?_____	8
Vær varsom overfor barn_____	8
Feil, villedende og ulovlig reklame_____	8
Slik er loven_____	9
Forbud mot skjult reklame og identifikasjonskrav_____	9
Beskyttelse av barn_____	9
Feilaktig og villedende reklame_____	9
Annonsørers og nettverks ansvar_____	9
Tilsyn og sanksjoner_____	10

Hva skal jeg merke?

Skjult reklame er forbudt. Loven krever at markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring.



Når vi skriver reklame i denne veiledningen mener vi alle former for markedsføring.

Det innebærer at hvis du legger ut reklame eller markedsføring i kanaler eller på steder som også inneholder andre typer innhold, må du sørge for at markedsføringen klart og tydelig skiller seg ut fra det andre innholdet. Dette gjelder selv om du kan stå inne for det du legger ut, og det gjelder både for positiv og negativ omtale.

Hva er egentlig reklame og markedsføring?

Reklame og markedsføring er alt som kan være med på å fremme en næringsdrivendes salg av et produkt eller en tjeneste, og som du legger ut fordi du får betalt for det, eller får andre fordeler ved å gjøre det. Markedsføring kalles ofte for reklame. Når vi skriver reklame i denne veiledningen mener vi alle former for markedsføring.

Eksempler på reklame:

- Du får betalt for å legge ut noe om et produkt, en tjeneste eller en næringsdrivende. Det er reklame uansett om det du legger ut er din ærlige mening eller om den som har betalt deg har bestemt hva du skal legge ut.
- Du får låne noe, får ting gratis, får delta på arrangementer eller reiser, eller får gratis tjenester eller rabatter, mot en forventning om at du omtaler dette eller gir det eksponering.
- Du har en generell avtale om at du skal profilere en næringsdrivende (f. eks. som «ambassadør» eller «samarbeidspartner»). Dette gjelder både dersom det er avtalt at du skal legge ut spesielle ting, og dersom du omtaler eller eksponerer varer eller tjenester som den næringsdrivende kan kjennes igjen ved og få en markedsføringseffekt av.
- Du avholder konkurranser eller deler ut «giveaways» for en næringsdrivende.
- Du bruker annonselenker som gir deg betalt f. eks. per klikk eller kjøp. All eksponering eller omtale av butikken eller ytelsen du lenker til, på en måte som kan gi mer trafikk til lenkene du legger ut, er da også reklame.
- Du driver din egen næringsvirksomhet, og legger ut egenreklame. Dette kan for eksempel være at du har en egen kleskolleksjon eller nettbutikk, og det du legger ut på din personlige profil i sosiale medier eller på blogg er med på å fremme salg av varer eller tjenester som du har en interesse i. Dette gjelder uansett om du driver næringsvirksomheten alene eller om du gjør i det i samarbeid med andre.

Krav til merking gjelder i alle medier.¹ Et innlegg skal merkes som reklame hver gang produktet eller tjenesten blir omtalt eller eksponert på en måte som har markedsføringsverdi.

Dersom du f. eks. har reklame i et blogginnlegg, må du også merke innlegg på Facebook, Instagram eller Snapchat som promoterer dette blogginnlegget. Det er ikke lov å få noen til å gå inn på et reklameinnlegg uten at de er oppmerksomme på at det er snakk om reklame.

På forbrukertilsynet.no finner du en liste over ofte stilte spørsmål. Denne kan være nyttig å lese dersom du er i tvil om du må merke.

Vår anbefaling er likevel at du bør merke dersom du er i tvil – da unngår du å bryte loven. Det er aldri feil å være ærlig og tydelig overfor følgerne sine.

¹Hvis du legger ut reklame på YouTube eller andre videodelingsplattformer må du følge de særlige reglene i kringkastingsloven. Les Medietilsynets veiledning om reklame på YouTube og andre videodelingstjenester, [klikk her](#).

Hvordan skal jeg merke?

Du bestemmer selv hvordan du vil merke, så lenge lovens krav overholdes slik at reklamen tydelig fremstår som reklame.

Alle skal kunne oppfatte at det er reklame før eller samtidig som de ser det du har lagt ut, uavhengig av om de er faste følgere av deg eller om de tilfeldigvis ser innholdet du har lagt ut. I denne veiledningen kaller vi alle som ser innholdet du legger ut for følgere.

Det må også fremgå hvem du reklamerer for.

Plassering og utforming av merkingen

For at det skal være tydelig at det er reklame må merkingen ha:

- fremtredende plassering,
- tydelig skrift og
- stor nok skriftstørrelse.



Med fremtredende plassering menes en plassering som gjør at man ser merkingen umiddelbart.

Med fremtredende plassering menes en plassering som gjør at man ser merkingen umiddelbart. Tenk på hvordan du kan merke innlegget slik at det også fremstår som reklame hvis det deles, og at også de som ikke følger deg jevnlig skal forstå at det er reklame. Man skal aldri måtte lete eller scrolle i et innlegg for å oppdage at det er reklame. En tommelfingerregel er at reklamemerkingen bør være blikkfanget i det man ser innlegget.

Merkingen kan for eksempel bli for utydelig dersom den står:

- langt ned
- langt ut på kanten
- med liten skrift
- nær et bilde som tar oppmerksomheten.

Skriften kan gjøres tydelig ved å bruke en annen farge eller fremheve den på andre måter.

Merkingen bør minst være utformet i samme skriftstørrelse som annen tekst i innlegget. Er skriftstørrelsen på merkingen for liten sammenliknet med annen tekst, for eksempel en overskrift, er det lett at man ikke får den med seg, og du risikerer å bryte loven.

Hvis du legger ut annonselenker må du merke disse i tillegg til selve innlegget.

Ord som er tydelige

Det er viktig at du bruker tydelige formuleringer som alle kan forstå. Disse ordene er tydelige nok:

- reklame
- annonse

Andre ord og fraser, som for eksempel «i samarbeid med», «konkurrans», «anbefaling for», og «affiliatelenker» forklarer ikke at innlegget er reklame. Ved å bruke slike eller andre ord som ikke er like tydelige som «annonse» eller «reklame» som merking risikerer du å bryte loven. Det samme gjelder dersom du merker selve innlegget med «annonselenker». Det du legger ut sammen med annonselenker er også reklame, og derfor må følgerne skjønne at hele innlegget er reklame. Inneholder innlegget annonselenker kan du merke med «reklame» eller «annonse» i starten av innlegget, og heller

bruke ordet «annonselenke» når du skal merke selve annonselenkene underveis i et innlegg.

Du bør være konsekvent i hvilke begreper du bruker for å merke noe som reklame. Hvis du bruker mange ulike begreper om noe som i bunn og grunn er det samme – altså reklame – kan dette gjøre det uklart om det er reklame eller ikke, og da bryter du loven. Du kan heller gjerne forklare nærmere i innlegget ditt hva som er bakgrunnen for at du merker innlegget som reklame, om du ønsker det.

Er innholdet ditt på norsk, skal også merkingen din være på norsk. Det betyr at ord som «ad» eller «adlinks» ikke er tydelig nok.

Navn på annonsør

Det skal alltid fremgå av innlegget ditt hvem du reklamerer for. Det er tilstrekkelig at dette blir omtalt i innlegget eller at det går tydelig frem ut fra sammenhengen, f. eks. i tilfeller hvor det er åpenbart hvilken annonsør som omtales i reklamen.

Eksempler på god merking i ulike medier

Du bestemmer selv hvordan du vil merke, så lenge kravene i de forrige avsnittene overholdes. Nedenfor følger eksempler på hvordan du kan merke i ulike medier.



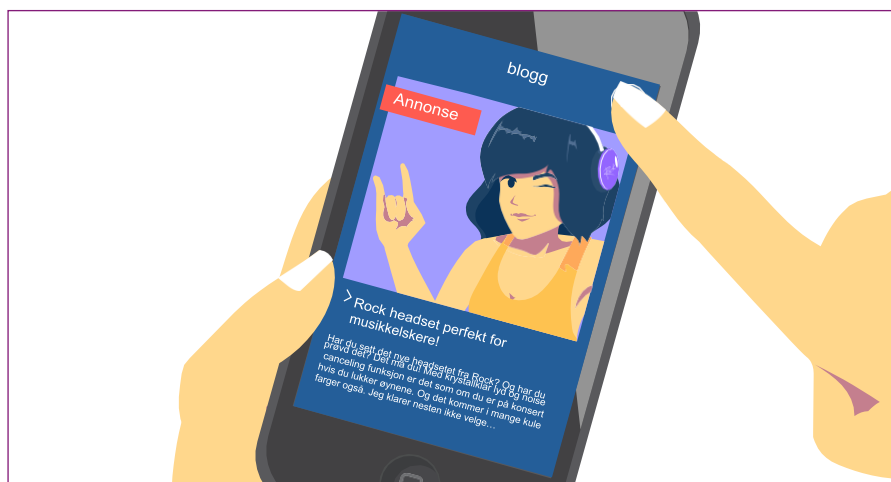
Blogg

Blogg:

For at leserne dine skal skjønne når du reklamerer på bloggen din, må du merke innlegget øverst, slik at det er det første leserne dine ser. I tillegg kan du f. eks. bruke en annen layout eller bakgrunnsfarge på innlegg som er reklame.

Skriver du et innlegg som både inneholder reklame og annet ikke-kommersielt innhold må du fremdeles merke på toppen av innlegget.

Hvis du kategoriserer innleggene på bloggen din i forskjellige emner med etiketter slik som «mat», «hverdagsliv» og «diverse», og i tillegg har en egen etikett for innlegg som inneholder reklame, er ikke dette nødvendigvis god nok merking i seg selv. For at dette skal fungere som merking av reklame bør du gjøre etiketten for reklame ekstra synlig, slik at den ikke forsvinner blant alle emnene.





Instagram

Instagram:

Det klareste er å merke selve bildet på Instagram. Du kan også merke bildet med #reklame eller skrive «reklame» først i selve bildeteksten. Det er ikke godt nok å skrive reklame helt til slutt i en lang rekke hashtags eller til slutt i en lang tekst.

Det er ikke godt nok å bare tagge bildet med profilnavnet til den næringsdrivende som du reklamerer for.



Facebook

Facebook:

Eksempel: «Reklame for XX (produkt). Her er lenke til dagens innlegg der jeg viser mine stylingtips.»

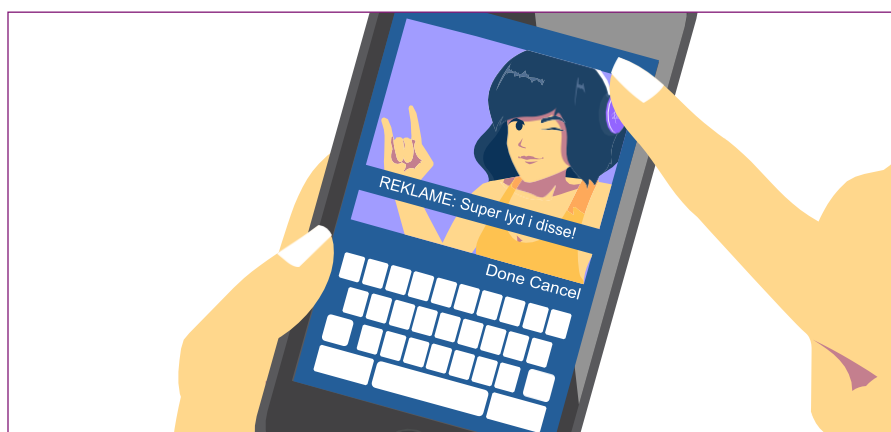
Du kan plassere merking i statusfeltet, eller du kan f. eks. sørge for at det fremgår klart av tittelen på det du legger ut. Hvis du legger ut lenker til reklameinnlegg i andre medier som f. eks. blogg eller Instagram på Facebook-siden din, må både originalinnlegget og delingen av det på Facebook merkes som reklame.



Snapchat

Snapchat:

På Snapchat kan du merke reklame ved å skrive klar tekst på bildet, eller benytte andre virkemidler så fremt det er klart gjenkjennelig som reklamemerking.



Twitter

Twitter:

På Twitter bør merkingen plasseres først i teksten, eller andre steder hvor den er synlig sammenlignet med annen tekst. Dersom du deler reklameinnlegg fra blogg eller andre sosiale medier på Twitter må du også merke Twitter-innlegget ditt.

Hva mer må jeg tenke på?

Vær varsom overfor barn

Markedsføringsloven skal tolkes strengere når barn og unge er målgruppen for reklamen.

Forbudet mot skjult reklame er særlig viktig for denne gruppen. Barn og unge er aktive brukere av sosiale medier, og har vanskeligere for å forstå hva som er reklame og å skille dette fra annet innhold. Det vil si at dersom du har følgere som er under 18 år, må du være ekstra nøye med å informere tydelig om hva som er reklame, i et språk som barn kan forstå.

Det er også forbudt å direkte oppfordre eller oppmuntre barn til å kjøpe noe, eller til å overtale foreldre eller andre voksne til å kjøpe et produkt. Eksempel på direkte kjøps- eller maseoppfordringer kan være «kom og kjøp», eller «be mammaen din om å hente varen i nærmeste butikk». Oppfordringer som: «neste gang du kjøper...», «får du i din leketøysbutikk», «ta med mamma og pappa på...», «klikk her og bruk rabattkode xyz» o. l. kan også være ulovlig.

Når vi vurderer om reklame bryter forbudet mot direkte oppfordringer til barn om å kjøpe eller mase, legger vi vekt på hvem som er målgruppen og typisk vil eksponeres for reklamen. I tillegg ser vi på

- Hvor klart kjøps- eller maseoppfordringen er formulert og hvilket inntrykk man får av reklamen
- Hvordan reklamen er rettet mot barnet, f. eks hvis reklamen er i en kanal som retter seg direkte og individuelt til barnet
- Hvor lett det er å kjøpe det som det reklameres for, f. eks om kjøp kan gjennomføres ved å klikke direkte på en lenke

Hvis du har små barn som målgruppe kan det være ulovlig å blande reklame med annet innhold selv om du merker, fordi det ikke vil være tydelig for dem hva som er reklame og hva som ikke er det selv om du merker tydelig.

Enkelte produkter egner seg ikke å reklamere for dersom du har følgere under 18 år. Eksempler på markedsføring i sosiale medier med unge følgere som Forbrukertilsynet har grepet inn mot er slankeprodukter, forbrukslån og kosmetisk kirurgi. Dersom du er usikker på om et produkt er egnet til å markedsføre på dine profiler i sosiale medier, kan du kontakte oss for å få veiledning.

Feil, villedende og ulovlig reklame

Når du publiserer reklame har du ansvar for at det du legger ut er riktig og ikke gir feil inntrykk til følgerne.

Selv om du lenker videre til en nettside hvor forbrukere kan få mer informasjon om det du omtaler, er du ansvarlig for at markedsføringen som du legger ut i din kanal er riktig. En tommelfingerregel er å spørre deg selv om du gir en korrekt fremstilling av det du omtaler, slik at du ikke risikerer at noen blir lurt eller får feil forventninger til det du omtaler.

I tillegg til å merke reklame, må du derfor tenke på dette når du legger ut reklame:

- Er påstander jeg gir om produktet riktig? Kan de dokumenteres?
- Har jeg omtalt det viktigste om dette produktet, slik at ikke følgerne får feil inntrykk?

For eksempel:

- >> Er prisen på produktet riktig? Er det tilleggsutgifter som man ikke kommer unna hvis man vil kjøpe produktet?
- >> Er det tydelig om jeg reklamerer for et abonnement eller et engangskjøp?
- >> Er det klart hvilke vilkår som gjelder for å delta i konkurranser jeg arrangerer?

I tillegg finnes det spesialregler som andre myndigheter enn Forbrukertilsynet fører tilsyn med. Du bør blant annet kjenne til at det ikke er lov med reklame for tobakk, alkohol, uautoriserte pengepill eller ulovlige produkter.

Slik er loven

Under forklarer vi hvilke regler vi har lagt til grunn når vi har utarbeidet denne veiledningen.



Markedsføring av produkter som ikke egner seg for barn i kanaler med unge følgere vil kunne reise spørsmål om brudd på disse bestemmelsene.

Forbud mot skjult reklame og identifikasjonskrav

Ifølge markedsføringsloven § 3 første ledd skal all markedsføring utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring. Dette innebærer at markedsføringen ikke skal være vanskelig å gjenkjenne og identifisere.

Dersom man ikke merker innlegg som er markedsføring godt nok, vil dette være en villedende utelatelse av opplysninger fra markedsføringen i strid med mfl. § 8. All markedsføring som er i strid med mfl. § 8 er også i strid med forbudet mot urimelig handelspraksis i mfl. § 6 første ledd jf. fjerde ledd.

Av forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 22 følger det dessuten at det er forbudt «feilaktig å hevde eller gi inntrykk av at den næringsdrivende ikke opptrer for formål som gjelder vedkommendes forretnings- [...] eller yrkesvirksomhet, eller feilaktig å framstille seg som forbruker».

Ehandelsloven § 9 første ledd, første punktum fastslår at det ved elektronisk markedsføring klart skal fremgå hvem markedsføringen skjer på vegne av.

Beskyttelse av barn

Markedsføringsloven har et eget kapittel 4 om beskyttelse av barn, som innebærer at markedsføringslovens regler skal tolkes strengere når reklame er rettet mot barn, kan ses eller høres av barn eller hvis den er av særlig interesse for barn. Av § 20 andre ledd følger det at det er forbudt å ta med i reklame direkte oppfordringer til barn om å kjøpe annonserte ytelser eller overtale foreldre eller andre voksne til å kjøpe de annonserte ytelsene til dem.

Reglene beskytter barn som sårbare økonomiske aktører, men skal også beskytte barn mot reklame som er støtende eller krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger, ved at den f. eks. spiller på sosial usikkerhet eller bruker aggressive virkemidler som seksualitet, jmf. mfl. §21. Markedsføring av produkter som ikke egner seg for barn i kanaler med unge følgere vil kunne reise spørsmål om brudd på disse bestemmelsene. Forbrukertilsynet har tidligere grepet inn mot reklame for slankepiller og forbrukslån i blogger med ung målgruppe.

Feilaktig og villedende reklame

Markedsføringsloven inneholder flere regler som skal sikre at forbrukerne ikke får feil informasjon eller feil inntrykk av markedsføring. Hovedreglene finnes i markedsføringsloven §§ 7 og 8 om villedende handelspraksis. Reglene innebærer at opplysninger om varer og tjenesters viktigste egenskaper, blant annet pris, skal være riktige og ikke ellers egnet til å villed.

I tillegg er det fastslått i § 3 annet ledd at påstander om faktiske forhold, som ytelsers egenskaper eller virkning, skal kunne dokumenteres. Annonsøren må ha slik dokumentasjon på markedsføringstidspunktet.

Annonsørers og nettverks ansvar

Det er annonsøren som er hovedansvarlig ved lovbrudd. I tillegg kan alle som vesentlig medvirker til markedsføringen holdes ansvarlig for brudd på markedsføringsloven, inkludert den som legger ut reklamen. Når man bruker profiler i sosiale medier til markedsføring kan dette representere

en risiko for annonsøren, fordi personer som brukes til å spre markedsføring ikke nødvendigvis er erfarne markedsførere. Derfor har annonsørene et sær- skilt ansvar for å sørge for at markedsføringen er i tråd med markedsføringsloven. Det samme vil gjelde for nettverk, plattformer, reklamebyråer og andre «mellommenn» som legger til rette markedsføring i sosiale medier og på blogg.

Annonsører, nettverk, plattformer og reklamebyråer bør derfor sørge for å spesifisere krav til utforming av og innhold i markedsføringen. Videre bør de ha kontrollmekanismer for å sikre at loven følges av dem de bruker til å spre markedsføring. I tillegg bør nettverk og plattformer vurdere hvordan de kan legge til rette for at personer som de formidler markedsførings- oppdrag til settes i stand til å følge loven, f. eks. med veiledning og bistand av markedsførerne.

Tilsyn og sanksjoner

Forbrukertilsynet skal søke å påvirke næringsdrivende til å innrette seg etter markedsføringsloven (mfl.) og annet regelverk som Forbrukertilsynet fører tilsyn med. Ved brudd på markedsføringsloven eller annen lovgivning som vi håndhever, kan Forbrukertilsynet fatte vedtak om forbud (§ 40), påbud (§ 41), tvangsmulkt (§ 42) og i visse tilfeller overtredelsesgebyr (§ 43), jf. mfl. § 39. Forbrukertilsynets vedtak kan klages inn for Markedsrådet (§ 37).

Vedtak kan også rettes mot de som medvirker til lovbrudd (§ 39 tredje ledd).

Medvirkningsansvaret omfatter fysiske personer, for eksempel daglig leder, styreleder eller styremedlemmer i et selskap. Det omfatter også andre selskaper som har medvirket til lovbruddene, for eksempel reklamebyråer som har bistått ved utformingen av den ulovlige markedsføringen og medier eller plattformer som har formidlet denne.

For å sikre at vedtak etter §§ 40 og 41 overholdes, skal Forbrukertilsynet fastsette en tvangsmulkt som den som vedtaket retter seg mot skal betale dersom vedkommende overtrer vedtaket (§ 42). Forbrukertilsynet kan unnlate å fastsette en tvangsmulkt dersom særlige grunner tilsier det. Tvangsmulkten kan settes som et engangsbeløp, et beløp pr. overtredelse eller som en løpende mulkt (f. eks. pr. dag eller uke inntil den næringsdrivende slutter å bryte vedtaket)

Forbrukertilsynet kan også fatte vedtak om overtredelsesgebyr ved brudd på blant annet forbudet mot urimelig handelspraksis i mfl. § 6 og ved brudd på forskrift om urimelig handelspraksis (§ 43). Et overtredelsesgebyr kan ilegges hvis overtredelsen er forsettlig eller uaktsom, og den enten anses som vesentlig eller har skjedd gjentatte ganger. Vedtak om overtredelsesgebyr kan treffes på selvstendig grunnlag, men det kan også treffes samtidig med vedtak om tvangsmulkt etter § 42.

Opplysningsplikt og granskning (§ 34)

Enhver plikter å gi Forbrukertilsynet de opplysninger som tilsynet krever, og

Forbrukertilsynet kan også foreta granskning og kreve utlevert dokumenter mv. (§ 34).

For å sikre at pålegg om å gi opplysninger etterkommes, kan Forbrukertilsynet fastsette en tvangsmulkt (løpende eller engangsbeløp) som den som pålegget retter seg mot, skal betale dersom pålegget ikke etterkommes (§ 42 tredje ledd).

Ansvarlig utgiver: Forbrukertilsynet
Grafisk utforming: Bly AS
Illustrasjoner: Animer

Kontakt:

www.forbrukertilsynet.no

www.facebook.com/forbrukertilsynet

www.twitter.com/forbrukertilsynet