

Orienteringsbrev om reklame på TikTok

1. Skjult reklame i sosiale medier

Etter markedsføringsloven skal all markedsføring presenteres og utformes slik at den tydelig fremstår som markedsføring, se mfl. § 3. Når forbrukere ser reklame skal de umiddelbart forstå at det er snakk om reklame. Dette gjelder uansett hvor reklamen publiseres. Forbudet mot skjult reklame gjelder dermed for alle sosiale medier, som for eksempel Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, TikTok og blogger.

I mange tilfeller vil det fremgå tydelig av sammenhengen at noe er reklame. På påvirkerprofiler i sosiale medier ser man derimot en sammenblanding av personlige innlegg og kommersielle innlegg, noe som fører til at markedsføring blir vanskeligere å oppdage. Det er derfor som hovedregel nødvendig å merke markedsføringsinnlegg på en særskilt måte slik at følgerne umiddelbart forstår at innlegget er markedsføring.

Dersom et markedsføringsinnlegg ikke tydelig fremstår som reklame, vil dette også være en villedende utelatelse av opplysninger i strid med mfl. § 8. Slike villedende utelatelser er forbudt etter mfl. § 6.

Etter forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 22 vil det også være forbudt «feilaktig å hevde eller gi inntrykk av at den næringsdrivende ikke opptrer for formål som gjelder vedkommendes forretnings- [...] eller yrkesvirksomhet, eller feilaktig å fremstille seg som forbruker».

2. Hva regnes som markedsføring?

Reklame og markedsføring er alt som kan være med på å fremme en næringsdrivendes salg av et produkt eller en tjeneste, og som legges ut mot betaling, gratis eller mot rabatterte varer eller tjenester, eller at det gis andre fordeler ved å gjøre det. Hvert innlegg må alltid vurderes konkret for å avgjøre om noe regnes som markedsføring eller ikke. Nedenfor nevnes en rekke eksempler på tilfeller som kan regnes som markedsføring. Eksempelene er ikke uttømmende.

- Påvirkeren får betalt for å legge ut noe om et produkt, en tjeneste eller en næringsdrivende.
- Påvirkeren får låne noe, får ting gratis, får delta på arrangementer eller reiser, eller får gratis tjenester eller rabatter, mot en forventning om å omtale dette eller gi det eksponering.
- Påvirkeren har en generell avtale om å profilere en næringsdrivende (f. eks. som «ambassadør» eller «samarbeidspartner»).
- Påvirkeren bruker annonselenker som gir betalt f. eks. per klikk eller kjøp.

Vi gjør oppmerksom på at det ikke er nødvendig at annonsøren inngår en formell eller skriftlig avtale med påvirkeren om kompensasjon i bytte mot omtale for at noe skal regnes som reklame i lovens forstand. Tilfeller der annonsøren gir fordeler, f.eks. ved å sende gratis ting, mot en underliggende

forventning om eksponering, kan også regnes som reklame. I slike tilfeller vil det ligge i sakens natur at annonsørens formål med å gi påvirkere fordeler, er å oppnå eksponering. Påvirkerne mottar på sin side en fordel som ikke er vanlige forbrukere forunt.

3. Hvordan merke innleggene?

Forbrukerne skal oppfatte at et innlegg inneholder markedsføring før eller samtidig som de ser innlegget. De skal dermed ikke måtte lete eller scrolle i et innlegg for å oppdage at det er reklame. En tommelfingerregel er at reklamemerkingen bør være *blikkfanger* idet man ser innlegget. Dersom innlegg med reklame blir delt på andre plattformer, bør også delingen merkes som reklame.

For at merkingen av et reklameinnlegg skal oppfylle kravene i markedsføringsloven bør merkingen ha:

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

Det finnes mange forskjellige plattformer man kan bruke til å markedsføre produkter og tjenester i sosiale medier. Den som legger ut markedsføring må tilpasse reklamemerkingen til de forskjellige mediene og sikre at merkingen alltid er tydelig nok.

Ved markedsføring på TikTok har Forbrukertilsynet merket seg at hovedteksten i videoene kan være lett å overse fordi det ofte skjer mye i selve videoen, og denne blir derfor blikkfanger. I tillegg til merking i teksten kan det av den grunn også være behov for å merke *selve videoene* tydelig med «annonse» eller «reklame» i enkelte tilfeller. Dette for å sikre at innlegget tydelig fremstår som reklame der forbrukerne ellers vil overse merkingen i teksten. Dette er særlig viktig på TikTok ettersom det er mange barn og unge som bruker plattformen. Det kan være vanskeligere for barn å forstå hva som er reklame, og det er derfor særlig viktig å være ekstra tydelig på hva som er markedsføring, i et språk som barn kan forstå.

Videre har vi registrert at noen påvirkere velger å informere om hvilke produkter/tjenester det er markedsføring for, enten ved muntlig forklaring, eller ved påskrift i videoen når det aktuelle produktet eller tjenesten blir vist. Dette kan være et godt supplement til merkingen i teksten.

Når det gjelder hvilke ord som bør brukes for å informere forbrukerne om at det aktuelle innlegget er markedsføring, så er utgangspunktet at det bør brukes tydelige ord og kjente begreper for å identifisere dette. Dersom innholdet er på norsk, bør også merkingen være på norsk. Etter Forbrukertilsynets vurdering vil ordene «reklame» og «annonse» være tilstrekkelig tydelige. For innhold på engelsk anbefaler vi bruk av «advertising», «advertisement» eller «marketing». Vi anbefaler ikke bruk av ordet «ad» ettersom dette er en merking som er lett å overse. Det kan også være vanskelig å forstå betydningen av dette ordet, særlig for de yngste forbrukerne.

Videre skal det alltid fremgå av innlegget *hvem det markedsføres på vegne av*, se ehandelsloven § 9. Det er tilstrekkelig at annonsøren blir omtalt i innlegget (eksempelvis en tag/hashtag) eller at det ellers fremgår tydelig av sammenhengen.

4. Ofte stilte spørsmål

Et spørsmål Forbrukertilsynet ofte får av annonsører og påvirkere er: **«Hvor lenge må innlegg merkes?»**

Hvis påvirkeren har hatt en avtale med en næringsdrivende om å legge ut reklame i sosiale medier (enten en lengre samarbeidsavtale eller avtale om ett eller flere konkrete innlegg), bør han/hun merke alle nye innlegg som eksponerer produktet eller tjenesten så lenge det har en markedsføringsverdi for annonsøren. Det er flere ting som spiller inn på om det som legges ut har markedsføringsverdi, blant annet hvor sterkt produktet er eksponert i innlegget og om det vil kunne fremme salg.

Dersom påvirkeren har en lengre samarbeidsavtale (f.eks. ambassadørskap) med en næringsdrivende, bør han/hun som regel merke alle innlegg hvor produktene/tjenesten fra denne næringsdrivende eksponeres, som reklame. Dette gjelder som utgangspunkt også der påvirkeren har betalt for produktene eller tjenestene selv. Innleggene som postes kan nemlig ha en markedsføringsverdi for annonsøren, selv om påvirkeren har betalt for dette selv.

På TikTok postes det mye forskjellig typer innhold, og markedsføringen er i stor grad integrert i innholdet. Det kan derfor være krevende for forbrukerne å identifisere reklame, særlig der man kommer tilfeldig over et innlegg fra en profil man ikke kjenner. Ved markedsføring på TikTok er det viktig å være oppmerksom på akkurat denne problemstillingen, ettersom forbrukerne automatisk kommer til siden «For You». Man må derfor ta i betraktning at det ikke bare er faste følgere som ser påvirkers innlegg på TikTok, men at hvem som helst kan komme over et innlegg som er foreslått for dem. Disse skal umiddelbart forstå at innlegget de ser er markedsføring.

6. Mer informasjon om reklame i sosiale medier

For mer informasjon om merking av reklame i sosiale medier, se Forbrukertilsynets veileder [her](#). Vi har også samlet flere [spørsmål og svar på nettsiden vår](#).

Arrangerer dere, eller påvirkerne dere benytter, konkurranser i sosiale medier, bør dere også lese vår [veileder for bruk av konkurranser i markedsføring av varer og tjenester](#).

Det er ikke fritt frem å markedsføre skjønnhetsprodukter og –behandlinger, særlig dersom påvirkeren har mindreårige følgere. Les mer i vår [veiledning om markedsføring av kosmetiske behandlinger](#).

Benytter påvirkeren en YouTube kanal og legger ut reklame? Les mer om hvilke krav som gjelder på [Medietilsynets nettsider](#).