

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.

Det er også viktig å sørge for at man faktisk fremstår som næringsdrivende i tilfeller man utøver «næringsvirksomhet», for eksempel i de tilfellene man driver egenmarkedsføring. Bakgrunnen er at det etter forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 22 også vil 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 finner du en rekke eksempler på tilfeller som kan regnes som markedsføring. Eksempelene er ikke uttømmende.

- Du får betalt for å legge ut noe om et produkt, en tjeneste eller en næringsdrivende.
- 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»).
- Du bruker annonselenker som gir deg betalt f. eks. per klikk eller kjøp.
- Du driver din egen næringsvirksomhet, og legger ut egenreklame.

Vi gjør oppmerksom på at det ikke er nødvendig at annonsøren inngår en formell eller skriftlig avtale med deg om kompensasjon i bytte mot omtale for at noe skal regnes som reklame i lovens forstand. Tilfeller der annonsøren gir deg fordeler, f.eks. ved å sende deg 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 *blikkfanget* i det 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 blikkfanget. 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 du bør bruke for å informere forbrukerne om at det aktuelle innlegget er markedsføring, så er utgangspunktet at du bør bruke tydelige ord og kjente begreper for å identifisere dette. Dersom innholdet ditt er på norsk, bør også merkingen din 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 du markedsfører 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 du 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 du 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 du legger ut har markedsføringsverdi, blant annet hvor sterkt produktet er eksponert i innlegget og om det vil kunne fremme salg.

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

Vi får også en del **spørsmål om hva som gjelder for «egenreklame»**, og når det er behov for å merke slike innlegg.

Utgangspunktet er at dersom du driver din egen næringsvirksomhet og legger ut egenreklame, så er dette også omfattet av loven. Det kan være mange ulike former for «egenreklame» eller «egenmarkedsføring», men felles for slik type markedsføring er at det du legger ut 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 det i samarbeid med andre. Eksempler på egenreklame kan være innlegg om eget «merch», om musikken din, en bok du har skrevet, egen kleskolleksjon eller nettbutikk, eget sminkemerke eller lignende.

Som nevnt tidligere vil behovet for merking måtte ses opp mot om det allerede fremgår tydelig av sammenhengen at et innlegg er markedsføring. Reklamerer du for dine egne varer og tjenester, kan det lettere fremgå av sammenhengen at innlegget er reklame. Dette beror imidlertid alltid på en konkret helhetsvurdering. Er det snakk om et produkt der du bruker ditt eget navn eller bilde i markedsføringen så vil dette være et moment i vurderingen. Det er likevel ikke nødvendigvis slik at det alene gjør at du ikke behøver å merke innleggene.

På TikTok postes det mye forskjellig typer innhold, og markedsføringen er i stor grad integrert i dette 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». Du må derfor ta i betraktning at det ikke bare er faste følgere som ser innleggene dine 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.

5. Ansvar og konsekvenser ved lovbrudd

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.

Ved brudd på markedsføringsloven har Forbrukertilsynet kompetanse til å fatte vedtak. Til et slikt vedtak vil det være knyttet en økonomisk sanksjon i form av enten en tvangsmulkt eller et overtreddelsesgebyr.

6. Mer informasjon om reklame i sosiale medier

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

Arrangerer du konkurranser i sosiale medier, bør du 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 du har mindreårige følgere. Les mer i [vår veiledning om markedsføring av kosmetiske behandlinger](#).

Har du din egen YouTube kanal hvor du legger ut reklame? Les mer om hvilke krav som gjelder på [Medietilsynets nettsider](#).