

Navn på mottaker

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.

Vår ref.

Dato:

Sak nr:

10.06.2022

Saksbehandler:

Dir.tlf:

Orienteringsbrev om annonsøransvaret ved reklame i sosiale medier – oppfølging etter tilsynsaksjon

1 BAKGRUNN

Forbrukertilsynet fører tilsyn med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår. Dere finner mer informasjon om oss på www.forbrukertilsynet.no.

Reklame skal tydelig fremstå som reklame, slik at forbrukerne ikke utsettes for skjult kommersiell påvirkning. Vi har nylig gjennomført en tilsynsaksjon i sosiale medier for å avdekke skjult reklame. Dere mottar dette brevet fordi vi har registrert innlegg fra påvirkere som inneholder markedsføring for dere, men som ikke oppfyller kravene til identifikasjon av reklame etter markedsføringsloven (mfl.).

Vedlagt følger skjermbilder av innlegg vi mener innebærer brudd på lovens krav om at markedsføring tydelig skal fremstå som markedsføring. Vær oppmerksom på at skjermbildene er i større format enn det som vises på forbrukerens mobiltelefon.

Vedlegg 1 Skjermbilder av markedsføring

På denne bakgrunn vil vi redegjøre nærmere for ansvaret dere har som annonsør når dere markedsfører gjennom påvirkere, se punkt 2 nedenfor. Vi redegjør også for regelverket om skjult reklame og hvilke krav som stilles til identifikasjon av reklame, se punkt 3. Til slutt har

vi vist til funnene i aksjonen og de vanligste eksemplene på utilstrekkelig identifikasjon av reklame, se punkt 4 nedenfor.

Forbrukertilsynet forutsetter at dere setter dere grundig inn i ansvaret dere har for å etablere rutiner for opplæring, oppfølging og kontroll av påvirkere, samt regelverket for markedsføring. Vi ber dere bekrefte at brevet er mottatt og lest. Dersom dere har spørsmål etter å ha satt dere inn i dette brevet, kan dere ta kontakt med oss for videre veiledning.

Vi gjør oppmerksom på at vi ved senere tilsyn vil legge vekt på at dere har mottatt denne orienteringen. Ved brudd på markedsføringsloven kan Forbrukertilsynet fatte vedtak om økonomiske sanksjoner, i form av tvangsmulkt eller overtredelsesgebyr. At dere har mottatt veiledning gjennom dette brevet vil være av betydning for eventuell senere bruk av sanksjoner.

2 ANNONSØRANSVARET VED MARKEDSFØRING GJENNOM PÅVIRKERE

Når et selskap benytter påvirkere til å markedsføre produkter eller tjenester på sine vegne, vil selskapet som annonsør være *hovedansvarlig* for at reglene i markedsføringsloven overholdes. Dette innebærer å sikre at markedsføringstiltak er utformet i samsvar med kravene til identifikasjon av reklame, jf. mfl. § 3, sml. §§ 8 og 6. Påvirkeren som har publisert markedsføringen, og eventuelle andre mellomledd, kan også ha et medvirkeransvar, jf. mfl. § 39 tredje ledd.

Påvirkere kan i mange tilfeller være uerfarne markedsførere som i liten grad er kjent med kravene som loven stiller. Som annonsør kan dere ikke forutsette at påvirkerne vil sette seg inn i reglene på egenhånd. Annonsøren må derfor ha rutiner som sikrer at påvirkere som markedsfører på vegne av sitt selskap overholder reglene i lovverket. Forbrukertilsynet ser imidlertid at også erfarne påvirkere ikke merker innleggene sine tydelig som reklame, og understreker at annonsøransvaret også gjelder her.

Forbrukertilsynets standpunkter om annonsøransvaret har blitt prøvd for Markedsrådet ([MR-2021-349](#)), som stadfestet at annonsøren har hovedansvaret for at markedsføringen er i tråd med loven. Markedsrådet presiserte at:

«Dette ansvaret innebærer plikt til å kjenne til hvilke regler som gjelder for markedsføring, og plikt til å etablere gode nok rutiner for opplæring, oppfølging og kontroll til å sikre at også ambassadørene opptrer i samsvar med loven, og å iverksette tiltak dersom det dukker opp umerkede eller utilstrekkelig merkede reklameinnlegg.»

Den aktuelle saken gjaldt et selskap som benyttet seg av «ambassadører». Samarbeidet var ikke fastsatt i formelle avtaler, men påvirkerne fikk tilsendt produkter mot å markedsføre

disse i sine sosiale medier. Etter å ha brutt Forbrukertilsynets [forbudsvedtak](#) ble selskapet [pålagt å betale](#) 80 000 kroner for fire Instagram-innlegg som enten manglet merking eller der merkingen var utydelig.

Oppsummert innebærer annonsøransvaret:

- Opplæring av påvirkere, herunder spesifisering av krav til utforming av og innhold i markedsføringen
- Oppfølging og kontroll av at det påvirkerne legger ut er i samsvar med loven
- Iverksette tiltak dersom påvirkerne legger ut umerkede eller utilstrekkelig merkede innlegg

Ansvarer gjelder både ved enkeltstående avtaler med påvirkere og ved lengre ambassadørsamarbeid, og uansett om samarbeidet er regulert i formelle avtaler eller ikke.

3 FORBUDET MOT SKJULT REKLAME I SOSIALE MEDIER

3.1 Hva sier loven?

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 reklame. Dette gjelder uansett hvor reklamen publiseres.

I mange tilfeller vil det fremgå tydelig av sammenhengen at det 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 vanskelig å oppdage. Som hovedregel er det derfor nødvendig å merke markedsføringsinnlegg på en særskilt måte, slik at forbrukerne 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 opptre for formål som gjelder vedkommendes forretnings- [...] eller yrkesvirksomhet, eller feilaktig å fremstille seg som forbruker». Forbrukertilsynet har fattet vedtak om overtredelsesgebyr for brudd på dette forbudet. Vedtakene rettet seg mot en påvirker og et forlag. Les mer [her](#).

Selve loven oppstiller altså ikke et merkekrav og spesifiserer derfor heller ikke nærmere krav til merkingen. Det loven krever er at reklamen tydelig skal fremstå som reklame. Dette beror på en helhetlig og konkret vurdering av det enkelte innlegget. Nedenfor gir vi veiledning om hvilke innlegg som bør merkes og hvordan dette bør gjøres i praksis. Vi bruker ordet «bør»

fordi kravet ikke følger direkte av loven, men ved å følge anbefalingene vil dere etter vår vurdering sikre at dere holder dere innenfor regelverket.

3.2 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 en påvirker får betalt eller andre fordeler for å omtale eller eksponere. 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 eller mottar andre fordeler for å legge ut noe om et produkt, en tjeneste eller en næringsdrivende. Slike fordeler kan eksempelvis være at påvirkeren får låne noe, får ting eller tjenester gratis, får delta på arrangementer eller reiser, eller får rabatter.
- Påvirkeren mottar fordeler med en forventning om at dette omtales eller gis eksponering i påvirkerens kanaler. Merk at det kan regnes som reklame selv om annonsøren og påvirkeren ikke inngår noen muntlig eller skriftlig avtale om kompensasjon i bytte mot omtale. Tilfeller der annonsøren gir påvirkeren fordeler, f.eks. ved å sende gratis ting, med en underliggende forventning om eksponering, kan også regnes som reklame. I slike tilfeller ligger det i sakens natur at annonsørens formål med å gi påvirkerne fordeler er å oppnå eksponering. Påvirkerne mottar på sin side en fordel, som ikke vanlige forbrukere får.
- Påvirkeren har en generell avtale om å profilere en næringsdrivende (f.eks. som «ambassadør» eller «samarbeidspartner»)
- Påvirkeren avholder konkurranser eller deler ut «giveaways» for en næringsdrivende.
- Påvirkeren bruker annonselenker som gir betalt f.eks. per klikk eller kjøp.
- Påvirkeren lager en kolleksjon i samarbeid med en næringsdrivende og promoterer denne.

For at et innlegg skal regnes som markedsføring må det også ha markedsføringsverdi. Med markedsføringsverdi mener vi at innlegget skaper oppmerksomhet rundt et produkt, en tjeneste eller en næringsdrivende, og at dette direkte eller på sikt kan være med på å fremme salg. Noen eksempler på dette er omtale av et produkt, en tjeneste eller den næringsdrivende i tekst og/eller lyd og tilfeller hvor den næringsdrivende tagges i bildet. Et innlegg kan også ha markedsføringsverdi uten tagg og nærmere omtale, dersom varemerket er synlig i bildet. Hvis man lar vær å nevne eller tagge annonsøren i selve innlegget, for så å

skape oppmerksomhet i kommentarfeltet og markedsføre annonsøren der, kan dette også ha markedsføringsverdi.

3.3 Hvordan merke innleggene?

Forbrukerne skal oppfatte at et innlegg inneholder markedsføring med en gang de ser innlegget. De skal ikke måtte lete i et innlegg for å oppdage at det er reklame. En tommelfingerregel er at reklamemerkingen bør være *blikkfanget* idet man ser innlegget. Hvis et reklameinnlegg deles videre i andre kanaler, skal også delingen fremstå tydelig som reklame, slik at forbrukerne vet at innlegget inneholder markedsføring *før* de klikker seg videre.

For at det skal fremgå klart at det er reklame bør merkingen ha:

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

Reklamemerkingen må tilpasses til de ulike sosiale medier-plattformene slik at merkingen alltid er tydelig nok. I sak [MR-2021-349](#) pekte Markedsrådet på at Instagram stories kan ha en lengde på kun 5-6 sekunder, og at dette skjerper kravet til tydelig merking.

Vi gjør oppmerksom på at Forbrukertilsynet stiller noe strengere krav til identifikasjon av reklame på TikTok enn på andre plattformer. På TikTok kan hovedteksten i videoene være lett å overse fordi selve videoen er fokuset. Derfor kan det være behov for å merke *selve videoen* med «annonse» eller «reklame» i tillegg. Dette for å sikre at innlegget tydelig fremstår som reklame der forbrukerne ellers vil overse merkingen i teksten. Dette er særlig viktig på TikTok hvor mange barn og unge 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. Problemstillingen der man overser merkingen gjør seg også gjeldende for Instagram Reels.

Det bør brukes tydelige ord og kjente begreper for å identifisere hva som er reklame. Etter Forbrukertilsynets vurdering vil ordene «reklame» og «annonse» være tilstrekkelig tydelige. Dersom innholdet er på norsk, bør også merkingen være på norsk. For innhold på engelsk anbefaler vi bruk av «advertising» eller «advertisement». Brukes andre ord og begreper risikerer man å ikke oppfylle lovens krav om at markedsføring tydelig skal fremstå som markedsføring.

Det skal 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. Hvis flere bedrifter tagges i et innlegg, må det spesifiseres hvem av disse det reklameres for.

3.4 Hvor lenge må innlegg merkes?

Hvis en påvirker *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), kan også nye innlegg som eksponerer produktet eller tjenesten regnes som markedsføring så lenge det har en markedsføringsverdi for annonsøren. Dette må vurderes konkret i det enkelte tilfellet, der vi blant annet vil se hen til tidspunktet samarbeidet ble avsluttet og hvor eksponert produktet eller tjenesten er i det aktuelle innlegget, med tanke på om innlegget vil fremme salg.

Dersom påvirkeren har en *pågående samarbeidsavtale* (f.eks. ambassadørskap) med en næringsdrivende, vil som regel alle innlegg hvor produktene/tjenesten/den næringsdrivende blir eksponert regnes som markedsføring. Dette gjelder som utgangspunkt også der påvirkeren har betalt for enkelte produkter eller tjenester selv. Innleggene som postes vil ha en naturlig kobling til samarbeidet og vil derfor ha en markedsføringsverdi for annonsøren.

4 EKSEMPLER PÅ UTILSTREKKELIG IDENTIFIKASJON AV REKLAME

Gjennom vårt arbeid og under tilsynsaksjonen har vi sett en rekke ulike former for utilstrekkelig merking av reklame.

Eksempelvis ser vi at merkingen

- har så liten skriftstørrelse at det er vanskelig å få øye på den
- har en skriftfarge som går i ett med bakgrunnen
- plasseres slik at den havner bak brukernavn, standardtekst eller funksjonsknapper
- plasseres helt ut i kanten av bildet
- er gjort med en hashtag i slutten av innlegget, ofte sammen med mange andre hashtags
- kommer så langt ned i teksten at den ikke synes uten å trykke på knapper som «mer» og «see more»

Forbrukertilsynet er kjent med at plasseringen av merkingen kan variere avhengig av hvilken enhet forbrukeren ser innlegget på. Det vil likevel være opp til annonsøren og den som utformer markedsføringen (påvirkeren) å sikre at merkingen kommer tydelig frem for alle som ser den. På bakgrunn av dette må man være ekstra bevisst på at merkingen plasseres et sted hvor den alltid vil være godt synlig.

I tillegg ser vi at mange påvirkere benytter ord som «ad», «sponset», «konkurranse», «gifted», «gave» og «samarbeid». Slike ord forklarer ikke like tydelig at innlegget er reklame.

Bruk av «ad» er eksempelvis en merking som er lett å overse, spesielt i stories/videoer. Det kan også være vanskelig å forstå betydningen av dette ordet for de yngste forbrukerne.

Mange bruker Instagram sin standardmerking «Betalt partnerskap». Forbrukertilsynet er av den oppfatning at standardmerkingen ikke tydeliggjør på en god måte at innlegget er reklame. Dette skyldes selve begrepet, men også at plasseringen, både på faste innlegg og særlig i stories, lett kan overses. Forbrukertilsynet anbefaler derfor at innleggene merkes med «reklame» eller «annonse» i tillegg.

Vi registrerer også en utbredt praksis hvor annonsører videredeler innlegg fra påvirkere som mangler merking eller der merkingen er utydelig. Vi ser også at selskaper liker og kommenterer innlegg som reklamerer for selskapet, men som ikke tydelig fremstår som markedsføring. Dette ser Forbrukertilsynet alvorlig på. I disse tilfellene er annonsøren fullt klar over innlegget påvirkeren har lagt ut, og skulle ha iverksatt tiltak for å få fjernet eller endret markedsføringen, jf. Markedsrådets vedtak og sitatet i punkt 2 ovenfor. Når annonsøren i stedet velger å videredele innlegget, er ikke annonsøren sitt ansvar bevisst, men bidrar i stedet til at lovstridige innlegg får enda større spredning.

5 MER INFORMASJON OM REKLAME I SOSIALE MEDIER

For mer informasjon om merking av reklame i sosiale medier, se Forbrukertilsynets nylige oppdaterte veileder [her](#). Veilederen er oppdatert med nye standpunkter, praksis og illustrasjoner som viser eksempler på god og dårlig merking i forskjellige medier [Vi har også samlet flere spørsmål og svar på nettsiden vår](#).

Forbrukertilsynet gjør oppmerksom på at annonsøransvaret også gjelder ved brudd på andre regler i markedsføringsloven.

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

Mindreårige er som kjent aktive brukere av sosiale medier og de har et særlig vern mot markedsføring. Les mer om dette i vår oppdaterte [barneveileder](#).

Vi gjør også oppmerksom på at det ikke er fritt frem å markedsføre skjønnhetsprodukter og –behandlinger, særlig ikke hvis påvirkeren har mindreårige følgere. Les mer i vår [veiledning om markedsføring av kosmetiske behandlinger](#).

Bruker dere bærekraftspåstander i markedsføring er det en rekke krav til hvordan dette gjøres for ikke å være i strid med markedsføringsloven. Dere kan lese mer om hvilke krav som gjelder i [vår veiledning om bruk av bærekraftspåstander i markedsføring](#).

Forbrukertilsynet har også en [veiledning om prismarkedsføring](#) som dere som annonsør må påse at følges.

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

6 FORBRUKERTILSYNET BER OM FØLGENDE

Vi ber om at dere setter dere nøye inn regelverket for å sikre at dere har gode rutiner ved bruk av påvirkere i markedsføringen. Som det fremgår innledningsvis vil vi ved senere tilsyn legge vekt på at dere har mottatt denne orienteringen. Ved brudd på markedsføringsloven kan Forbrukertilsynet fatte vedtak om økonomiske sanksjoner, i form av tvangsmulkt eller overtredelsesgebyr.

Forbrukertilsynet ber om bekreftelse på at dere har lest brevet og at dere vil følge kravene som følger av dette brevet **senest 24. juni**. Bekreftelsen kan sendes til post@forbrukertilsynet.no, merket med aktuelt saksnummer som dere finner øverst i brevet.

Hvis dere er uenig i vurderingene vi har lagt til grunn i dette brevet ber vi om tilbakemelding innen samme frist.

Kopi av dette brevet sendes til påvirkerne som har postet den vedlagte markedsføringen. Vi vil også orientere påvirkernetverkene om tilsynsaksjonen som er gjennomført og orienteringsbrevene som er sendt.

Med hilsen

Mats Bjønnes e.f.
fungerende avdelingsdirektør

Nina Elise Dietzel
seksjonssjef

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur