

Dokumentet blir kun sendt pr. e-post

Deres ref.

Vår ref.
Sak nr: 21/16887-1
Saksbehandler: Jennifer Parmlind
Dir.tlf: 908 13 433

Dato:
16.11.2021

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

1. Bakgrunn

Forbrukertilsynet fører tilsyn med at næringsdrivendes markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven. For mer informasjon, se www.forbrukertilsynet.no.

Forbrukertilsynet har nylig gjennomført en tilsynsaksjon i sosiale medier med fokus på 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. Eksemplene er ikke uttømmende og det kan derfor være flere innlegg som innebærer lovbrudd enn de som er vedlagt dette brevet.

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. I tillegg kan også påvirkeren som har publisert markedsføringen, og eventuelle andre mellomledd, 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 disse 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 ble nylig 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 påvirkene 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

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 påvirkers profiler i sosiale medier ser man derimot en sammenblanding av personlige innlegg og kommersielle innlegg, noe som fører til at markedsføring blir vanskelig 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». Forbrukertilsynet fattet nylig vedtak om overtredelsesgebyr for brudd på dette forbudet. Vedtakene rettet seg mot en påvirkers 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.

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 eller får andre fordeler 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

Det er ikke bare der annonsøren inngår en formell eller skriftlig avtale med påvirkeren om kompensasjon i bytte mot omtale at det vil 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. Annonsørens formål vil være å oppnå eksponering, mens påvirkerne mottar en fordel som ikke er vanlige forbrukere forunt.

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. Dersom innlegg med reklame blir delt på andre plattformer, skal også delingen fremstå tydelig som reklame, slik at forbrukeren vet at innlegget er markedsføring *før* man klikker seg videre.

For at merkingen av et reklameinnlegg skal oppfylle kravene i markedsføringsloven bør den 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. Etter vårt syn kan det derfor også være behov for å merke *selve videoen* med «annonse» eller «reklame». 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 for øvrig 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.

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. Her vil flere forhold spille inn, blant annet hvor sterkt produktet er eksponert i innlegget og om det kan fremme salg av produktet eller tjenesten.

Dersom påvirkeren *har en pågående* samarbeidsavtale (f.eks. ambassadørskap) med en næringsdrivende, bør han/hun som regel merke alle innlegg hvor produktene/tjenesten fra denne næringsdrivende blir eksponert. 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, selv om påvirkeren har betalt for dette selv.

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
- Merkingen har en skriftfarge som går i ett med bakgrunnen
- Merkingen plasseres slik at den havner bak brukernavn, standardtekst eller funksjonsknapper

- Merkingen plasseres helt ut i kanten av bildet
- Merkingen er gjort med en hashtag i slutten av innlegget, ofte sammen med mange andre hashtags
- Merkingen kommer så langt ned i teksten at den ikke synes uten å trykke på «mer», ved visning i app på telefon.

I tillegg ser vi at mange påvirkere benytter ord som «ad», «sponset», «konkurranse» 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 ber derfor om 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. vedtaket mot Sports Nutrition 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

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

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 og sette dere inn i vår [veileder for bruk av konkurranser i markedsføring av varer og tjenester](#).

Som sagt over er mindreårige aktive brukere av sosiale medier og de har et særlig vern mot markedsføring. Les mer om dette i vår [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 påvirkemarkedsføring 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](#).

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 av innledningen til dette brevet 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 innen 26. november 2021**. Bekreftelsen kan sendes til post@forbrukertilsynet.no, merket med aktuelt saksnummer som dere finner øverst i brevet.

Hvis dere er uenig i faktum som 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 vennlig hilsen
for Forbrukertilsynet

Bente Øverli (e.f.)
avdelingsdirektør

Nina Elise Dietzel
seksjonssjef

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur