



Til

Barne- og familiedepartementet

postmottak@bfd.dep.no

Deres ref: 25/2226

Høring – endringer i markedsføringsloven mm – gjennomføring av EU-direktiv

Norsk Redaktørforening (NR) er en landsomfattende sammenslutning av redaktører i alle typer medier. Vi har for øyeblikket rundt 820 medlemmer. Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og redaksjonell uavhengighet er blant våre viktigste arbeidsområder.

Mediebedriftenes Landsforening (MBL) skal styrke og verne ytringsfriheten, pressefriheten og informasjonsfriheten, som grunnleggende verdier i et demokratisk og åpent samfunn. MBL skal styrke og verne de publisistiske verdier som representeres av Redaktørplakaten og Vær Varsom-plakaten.

MBL skal bidra til at et mangfold av økonomisk sunne medier kan fungere som det åpne samfunns arena for fri informasjon, samfunnskritikk og debatt. MBL representerer ca. 325 mediebedrifter mv. med ca. 10.000 ansatte.

Vi viser til høringsbrev og høringsnotat av 16. juni, og vil kommentere forslagenes mulige konsekvenser for de redaktørstyrte mediene og for redaktørene.

1. Medvirkeransvaret

Vedtak og sanksjoner hjemlet i markedsføringslovens rammer ikke bare den som utarbeider og står bak markedsføring i strid med lovens bestemmelser. Den kan også ramme *medvirkere*. Dette fremgår av lovens § 39, som gir Forbrukertilsynet og Markedsrådet hjemmel til å fatte vedtak om forbud/påbud, tvangsmulkt eller overtredelsesgebyr. I paragrafens fjerde ledd heter det:

«Vedtak etter første og annet ledd kan også rettes mot medvirkere. Dette gjelder likevel ikke ved vedtak mot reklame i strid med [kringkastingsloven § 3-1](#) første ledd og forskrifter gitt i medhold av [kringkastingsloven § 3-1](#) tredje ledd. § 48 femte ledd gjelder tilsvarende.»

Frode Elton Haug, partner i advokatfirmaet Legalis, forklarer dette slik i en Karnov-kommentar:

«Medvirkeransvaret omfatter for det første juridiske personer som for eksempel reklamebyråer, aviser, online plattformer, TV-kanaler, influensere og andre som formidler reklame. For det andre omfatter det fysiske personer som daglig leder, styreleder, styremedlemmer eller andre personer som har en sentral rolle i driften av et foretak.

Selv om det hevdes at det er ansatte i foretaket som har utført handlingene som er i strid med markedsføringsloven, har Markedsrådet uttalt at daglig leder eller andre personer i ledende roller har et ansvar for å innrette virksomheten slik at loven ikke brytes.» (vår uth.)

For redaktørenes del kommer i tillegg det objektive ansvaret som følger av medieansvarsloven, hvor det strafferettslige ansvaret er slått fast i § 9:

§ 9.Redaktørens særlige straffansvar for redaksjonelt innhold og markedsføring

Redaktøren er strafferettslig ansvarlig for publisering av redaksjonelt innhold og markedsføring dersom det ville pådratt redaktøren straffansvar etter noen annen lovbestemmelse om han eller hun hadde kjent til innholdet.

Tilsvarende sivilrettslig ansvar er slått fast i § 10:

§ 10.Redaktørens særlige erstatningsansvar for redaksjonelt innhold og markedsføring

Redaktøren er erstatningsansvarlig for publisering av redaksjonelt innhold og markedsføring etter [skadeserstatningsloven §§ 3-6](#) og [3-6 a](#), som om han eller hun hadde kjent til innholdet. Dette gjelder likevel ikke dersom redaktøren godtgjør at han eller hun ikke kan lastes for manglende kontroll med innholdet eller ledelse av redaksjonen

Det er altså neppe tvil om at redaktøren – og det medium hen er ansvarlig for – kan bli rammet av vedtak fra Forbrukertilsynet og Markedsrådet, dersom man publiserer annonser som er i strid med loven. Det *alminnelige medvirkeransvaret* forutsetter at redaktøren har hatt kjennskap til annonsen og innholdet i denne. Det *objektive redaktøransvaret* gjelder uavhengig av faktisk kunnskap – «...om han eller hun hadde kjent til innholdet.»

2. Mulige virkninger av forslaget til lovendring

De foreslåtte lovendringene representerer ikke noe prinsipielt nytt med hensyn til redaktørens og medienes ansvar overfor lovstridig markedsføring. Utfordringen er at det materielle innholdet i bestemmelsene utvides betydelig, og til dels med omfattende kriterier som er vanskelige å vurdere.

I mange tilfeller er det enkelt å slå fast at en annonse er lovstridig. Det gjelder typisk annonser som reklamerer for, eller kan oppfattes som reklame for, alkohol, tobakk, reseptbelagte medisiner osv. I og med at disse forbudene gjelder selve *produktet* er det enklere å legge opp rutiner som gjør at det ikke skjer publisering i strid med lovverket. Markedsføringslovens bestemmelser er generelle. Når de i tillegg

blir omfattende og med mange vurderingskriterier, vil det kunne bli svært krevende å sørge for at alle kriterier er oppfylt, jfr forslaget til ny bokstav c) i § 7, andre ledd:

«...en miljøpåstand knyttet til framtidige miljøprestasjoner uten klare, objektive, offentlig tilgjengelige og etterprøvbare forpliktelser fastsatt i en detaljert og realistisk gjennomføringsplan som inkluderer målbare og tidfestede mål og andre relevante elementer som er nødvendige for å underbygge gjennomføringen, for eksempel tildeling av ressurser, og som regelmessig etterprøves av en uavhengig tredjepartsekspert hvis funn gjøres tilgjengelig for forbrukerne.»

Her det lagt inn 13 ulike kriterier som må oppfylles, dersom markedsføringen ikke skal ansees som villedende. Det sier seg selv at for eventuelle medvirkere, som bidrar til formidlingen eller distribusjonen av reklamen, så vil det være vanskelig å ettergå et så omfattende sett med vilkår.

Vi antar at aktsomhetstersklene for hva som skal til for å utløse et eventuelt medvirkeransvar i utgangspunktet ikke endres med den foreslåtte lovendringen. Vi mener likevel dette poenget bør adresseres, og at det bør understrekes at terskelen for å utløse et slikt ansvar skal være høy, ikke minst i lys av at bestemmelsene nå blir både mer omfattende og langt mer komplekse.

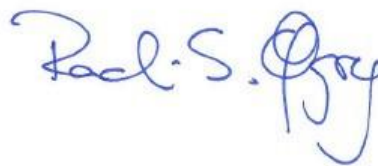
Oslo, 2025-09-30

for Norsk Redaktørforening



Reidun Kjelling Nybø
generalsekretær

for Mediebedriftenes Landsforening



Randi S. Øgrey
adm.dir.