



Digitaliserings- og forvaltningsdepartementet

Vår dato 09.03.2026

Deres dato

Vår referanse

Deres referanse

MBLs innspill til høynivåmøte om digital svindel 18. Mars

Mediebedriftenes Landsforening (MBL) skal bidra til å 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. 340 medlemsbedrifter med ca. 10.000 ansatte: ca. 210 mediehus, herunder 190 aviser hvorav 150 er lokalaviser. Andre mediehus er kommersiell allmennkringkasting, magasiner og lokal-tv. MBL representerer også virksomheter tilknyttet mediehusene, bl.a. avistrykkerier og distribusjonsselskaper. Medlemsavisene representerer ca. 97 % av det norske avisopplaget.

Digital svindel er et stort problem

I en urolig og uforutsigbar tid er det tydelig at mediepolitikk er demokratipolitikk. Med økende desinformasjon og propaganda er redaktørstyrte medier avgjørende for tillit, beredskap og motstandskraft i befolkningen. Fri, redaktørstyrt journalistikk er viktigere enn noen gang, men de globale teknologigigantene utfordrer på flere måter den tilliten som er opparbeidet – også gjennom det stadig økende problemet med digital svindel.

Over flere år har svindelannonser blitt publisert via sosiale medier. Annonsene fremstår som troverdige og misbruker navn, identitet og omdømme til norske mediehus og profilerte personer i bransjen.

Annonsene innebærer krenkelse av flere parter rettigheter: Både de fysiske personene hvis navn/bilde misbrukes, mediene hvis navn/merkevare misbrukes og de forbrukerne som blir villedet til å klikke seg inn på det de tror er en nyhetsartikkel og evt. klikker seg videre derfra.

Konsekvensene av svindelen er sammensatte, og fører til at tilliten til mediene svekkes, desinformasjon forsterkes, medieaktører og enkeltpersoner får sitt omdømme misbrukt og forbrukere rammes økonomisk ved at de blir villedet til å investere i falske eller useriøse produkter.

Så langt fremstår problemet som størst hos Meta, gjennom deres distribusjon av slike annonser via Facebook og Instagram. Flere saker har vært politianmeldt, men så langt henlagt. Samtidig fortsetter annonser å sirkulere, til tross for gjentatte varsler til Meta. Det er også bakgrunnen for at styret i MBL i desember 2025 varslet at det skal vurderes et søksmål mot den amerikanske sosiale medier-giganten Meta. I flere tilfeller er det dokumentert at annonser som åpenbart er svindel ikke er fjernet av Meta. Slike eksempler er også presentert for representanter fra Meta under et dialogmøte på Pressens hus, hvor blant annet statsråd Lubna Jaffery deltok.

Omfanget av svindelannonseringen er stort. Faktisk.no skrev i januar 2025 at minst 50 norske kjendiser var misbrukt av svindlere på Facebook. Gjennom «Golden vs Zuckerberg» viser NRK hvordan Johan Golden, som har vært misbrukt i svindelannonser distribuert av Meta, forsøker å komme i kontakt med ansvarlige personer hos Meta, uten å lykkes.

Svindlerne operer med lav risiko og høy fortjeneste. Selv erfarne brukere kan bli lurt, ettersom svindel ofte krever kun en uoppmerksom handling.

Det er et sammensatt og komplekst problem, men vi mener at Meta ikke gjør tilstrekkelig for å komme problemet til livs. Metas praksis er ulovlig og dette er ikke en holdbar situasjon, verken for samfunnet eller

mediebransjen. Det er Meta som legger til rette for svindel på sin plattform. De tjener penger på annonser som bryter norsk lov på en rekke punkter og som har store konsekvenser for de som utsettes for svindelen.

Tre grep

Et enkelt grep, som vi mener vil ha effekt og som har hatt effekt i andre markeder, er at Meta må innføre obligatorisk verifisering av alle annonsører. Videre må Meta starte arbeidet med å skaffe til veie oversikt og data om omfanget av svindelannonser i Norge og Norden. Det tredje grepet som er nødvendig er at de store teknologiselskapene oppretter minst en kontaktperson i Norge, med offentlig tilgjengelig kontaklinformasjon både på epost og telefon. En gjennomgående utfordring når en skal forholde seg til disse selskapene er at det ofte er svært utfordrende å komme i kontakt med relevante representanter fra selskapene.

Disse tre kravene ble fremlagt for Meta i et møte mellom MBL, NRK, DNB og Meta på Pressens hus i slutten av februar, og vi har bedt de komme tilbake til oss med svar i løpet av kort tid. Vi ber myndighetene om å bidra til ansvarliggjøring av plattformene, og være pådriver for disse kravene i deres dialog med de store teknologiselskapene.

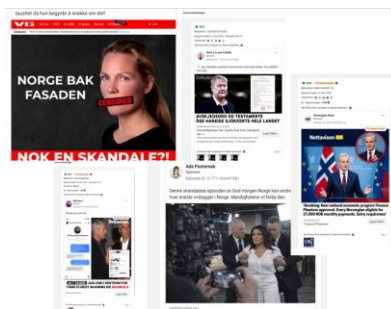
Kildevern

Svindelannonser har også relevans for kildevern. En vanlig påstand er at krypterte meldingsapper brukes som gjemmeplasser for kriminelle og at disse må overvåkes/forbys/åpnes som et mottiltak. Dette vil også ramme sikker/sikrere elektronisk kommunikasjon med kilder, og dermed utgjøre en viktig trussel mot kildevernet. Ett ferskt eksempel på dette er da EU etter påtrykk fra Danmark vurderte å gjøre "Chat Control" ordningen obligatorisk for alle meldingsapper. Det innebærer at tekst og bilde analyseres før de krypteres og sendes, i hovedsak for å beskytte barn. Det norske datatilsynet omtalte da tiltaket som et stort inngrep i retten til privat korrespondanse, og for mediebransjen ville dette betydd en stor og ny utfordring for trygg kildekontakt og kildevern. Forslaget falt i EU denne gangen.

Fremtidens redaktørstyrte medier 2035

5 mars 2026 ble rapporten «Fremtidens redaktørstyrte medier 2035», som er utarbeidet av inFuture, på oppdrag fra MBL og NRK, lansert. For første gang har norske redaktørstyrte medier gått sammen for å forstå kreftene som kan true publikums tilgang til troverdig informasjon i fremtiden.

Et av oppfølgingspunktene fra rapporten er at mediebransjen etablerer en hurtigarbeidende KI-gruppe og en Tek-gruppe. Mesteparten av arbeidet skal bransjen gjøre selv, men det vi trenger fra politikerne er etablering av ID-plikt for annonsører på plattformene som bidrar til å begrense problemet med svindelannonser.



Vennlig hilsen
MEDIEBEDRIFTENES LANDSFORENING


Randi S. Øgrey
Adm. dir.