

Meta Platforms Ireland Ltd.
Merrion Road, Ballsbridge, Dublin D04 X2K5,
Ireland

Oslo, 12. oktober 2026

Sak nr.: 11529-501

Dok.nr.: 6DZNNQ6CFDSA-1233963598-11490

Ansvarlig advokat: Jon Wessel-Aas

Sendes per bud

VARSEL FØR SØKSMÅL - TVISTELOVEN § 5-2

1 INNLEDNING

Vi representerer både Mediebedriftenes Landsforening («**MBL**»), som er norske medievirksomheters bransjeforening, og de av MBLs medlemmer (samlet omtalt som «**Mediene**», når ikke annet er spesifisert) hvis varemerker, åndsverk og markedsrettigheter som blir misbrukt daglig i svindelannonser rettet mot norske brukere, som Meta mot betaling publiserer og sprer på Facebook. I tillegg representerer vi Norsk Rikskringkasting AS («**NRK**»), som ikke er medlem av MBL (men som også vil gå under samlebetegnelsen «Mediene», når ikke annet er spesifisert).

Det vises til MBLs tidligere kommunikasjon med Meta om temaet over tid, sist i møte i Oslo 24. februar 2026 med Martin Ruby (Director for Public Policy for Nordic Countries at Meta / Facebook), med oppfølgende e-postutveksling.

Denne kommunikasjonen har, dessverre, demonstrert for MBL og Mediene at Meta ikke tar problemet på alvor, men snarere bevisst fortsetter å aktivt medvirke til å publisere og spre slike svindelannonser, mot betaling fra og derfor i økonomisk samarbeid med svindlerne.

Meta har, slik MBL og Mediene ser det, i realiteten inngått forbund med slike svindlere i det som må anses som straffbar aktivitet som blant annet medfører

- at en rekke privatpersoner blir svindlet for store beløp gjennom svindelannonser publisert og spredt av Meta på Metas plattformer
- at svindelen muliggjøres ved misbruk av Medienes varemerker, åndsverk og markedsrettigheter, for å gi svindelannonsene en falsk troverdighet
- at troverdigheten og tilliten til både Mediene som misbrukes i svindelannonsene og redaksjonelle medier generelt dermed brytes ned, med de negative konsekvensene som det har for demokratiet i videre forstand

Vi vil med dette varsle Meta om krav, jf. tvisteloven § 5-2. Grunnlaget for kravet vil begrunnes nærmere i punktene nedenfor. Oppsummert bygges kravet på at Meta, ved å godkjenne og mot betaling publisere svindelannonser som krenker Medienes varemerker, åndsverk og markedsrettigheter, forsettlig medvirker til de samme krenkelsene. Kravene fra de aktuelle mediene går ut på erstatning / vederlag for krenkelsene, samt at Meta iverksetter tiltak som forhindrer tilsvarende krenkelser i fremtiden.

2 OVERORDNET OM SVINDELANNONSENE OG OM METAS ROLLE

Som formidlet tidligere, og som Meta for lengst er fullstendig klar over, opplever Mediene daglig at deres varemerker, åndsverk og markedsrettigheter misbrukes i svindelannonser på blant annet Metas plattform Facebook.

Manipulerte bilder av innhold som ved bruk av Medienes varemerker med mer, utgir seg for å komme fra etablerte og kjente nyhetsformidlere, blir brukt for å villede og svindle norske brukere i stort omfang. Dette er ikke bare ulovlig, erstatningsbetingende og straffbart. Det er i tillegg ødeleggende for tilliten til de aktuelle mediene og til redaktørstyrte medier generelt – og undergraver slik sett også en grunnleggende forutsetning for et fungerende offentlig ordskifte i et demokratisk samfunn generelt. Dette medvirker Meta til forsettlig.

Meta oppnår selv direkte fortjeneste på svindelvirksomheten, ved å ta seg betalt for å publisere svindelannonser. I diverse nyhetsartikler er det avslørt at Meta selv, i interne dokumenter, har anslått at 10% av selskapets inntekter i 2024 kom fra slike svindelannonser. Det vises særlig til artikler som Reuters har publisert.¹ Der fremgår det også at Meta har valgt å øke prisen for annonsører de antar er svindlere, tilsynelatende som en «premie» for risikoen forbundet med å publisere slike annonser. Meta tjener derfor mer på svindelannonsører enn på alminnelige annonsører. Av samme artikkel fremgår dessuten at Meta generelt og bevisst spekulerer i kost-/nyttefaktorer i den sammenheng, som følgende utdrag viser:

In the internal documents, Meta weighs the costs of beefing up its enforcement of scam ads against the toll of financial penalties from governments for failing to protect its users.

The documents make clear that Meta aims to reduce its illicit revenue stream in the future. But the company is concerned that abrupt reductions of scam advertising revenue could affect its business projections, according to a 2025 document that discusses the impact of “violating revenue” – income from ads that violate Meta’s standards, such as scams, illegal gambling, sexual services or dubious health products.

The documents note that Meta plans to try to cut the share of Facebook and Instagram revenue derived from scam ads. In the meantime, Meta has internally acknowledged that regulatory fines for scam ads are certain, and anticipates penalties of up to \$1 billion, according to one internal document.

But those fines would be much smaller than Meta’s revenue from scam ads, a separate document from November 2024 states. Every six months, Meta earns \$3.5 billion from just the portion of scam ads that “present higher legal risk,” the document says, such as those falsely claiming to represent a consumer brand or public figure or demonstrating other signs of deceit. That figure almost certainly exceeds “the cost of any regulatory settlement involving scam ads.”

Rather than voluntarily agreeing to do more to vet advertisers, the same document states, the company’s leadership decided to act only in response to impending regulatory action.

¹ Se særlig Reuters’ artikkel: [Meta is earning a fortune on a deluge of fraudulent ads, documents show | Reuters](#)

Meta innehar altså et bevisst forhold til svindelaktivitetene som foregår og som Meta forsettlig godkjenner og publiserer «annonsene» for, uten å ta effektive grep for å forebygge eller stanse aktiviteten – og *Meta gjør det med egen økonomisk vinning som hensikt*.

Denne holdningen bekreftes også i den nylig avgitte og offentliggjorte rapporten fra The European Consumer Organisation til EU-kommisjonen, *Sponsored by Scammers*.² I rapporten er fenomenet med svindelannonser generelt og Metas rolle i den sammenheng godt illustrert og dokumentert. I punkt for punkt som rapporten dokumenteres det at hva Meta sier at man gjør og hva Meta faktisk gjør, gjennomgående ikke samsvarer. Nedstående skjermbilde fra en del av rapporten, er illustrerende.

What consumer groups have found

Meta

Meta's review of fraudulent ads is insufficient. Regardless of what the platform claims, illegal contents remain widespread on its services. For example, in theory, Meta prohibits ads promoting payday loans.³⁹ However, consumer groups found **many examples of such ads which were in clear breach of EU law** and the platform's terms and guidelines. The suspicious wording is plainly visible in the ad text, which raises questions as to why the platform's sophisticated detection systems were **unable to flag such content**.

The situation does not change if users proactively report the ads. Meta only removed 146 ads out of the 503 submitted by consumer groups across Europe. 51 ads were already removed by the advertiser before Meta reviewed them. More than 300 fraudulent ads remain active on the platform.⁴⁰

This situation seems to be well reflected in Meta's compliance documents. In its *Systemic Risk Assessment Report* of September 2024, Meta id neither referred to "consumer", "scam" nor "fraud" a single time. The same is to say for the platform's *Independent Audit Report*, which also does not consider the problem of online frauds or propose any corrective measures.⁴¹

As highlighted before, recent reports revealed how Meta might profit from online scams circulating on its platform.⁴² According to Meta's internal documents (also dated late 2024), the company planned to earn almost **10% of its overall annual revenue** from running advertising based on scams and banned goods.

Screenshot taken on 27 February 2026

Det vises til rapporten og de kilder den bygger på, når det gjelder nærmere detaljer. Oppsummert dokumenterer den imidlertid det samme som MBL og Mediene har avdekket og erfart: At Meta bevisst lar være å foreta seg det som er nødvendig for å hindre at svindelannonser spres på Metas plattformer, og at Meta snarere godkjenner og medvirker til at slike annonser spres effektivt på sine plattformer, med god fortjeneste for Meta.

Det er også på det rene at mange norske personer er blitt og blitt svindlet nettopp gjennom Metas svindelannonser der Mediene er misbrukt for å lure folk. Denne svindelvirksomheten, som Meta er direkte medvirkende til, er blant annet godt dokumentert i et redaksjonelt samarbeid mellom Faktisk.no og NRK.³ Der ble også Meta gitt anledning til å uttale seg:

² The European Consumer Organisation, *Sponsored by Scammers*, BEUC-X-2026-043 May 2026

³ «Minst 50 norske kjendiser misbrukt av svindlere på Facebook», NRK, 27. januar 2025

Dette svarer Meta

Faktisk.no og NRK har sendt Meta flere forespørsler om intervju, men ingen representanter har ønsket å møte oss fysisk eller snakke med oss på telefon.

I stedet sendte Meta et skriftlig svar, via det norske byrået PR-operatørene. De ba om lenker til annonser og konkrete eksempler på navn og annonsører, noe de fikk.

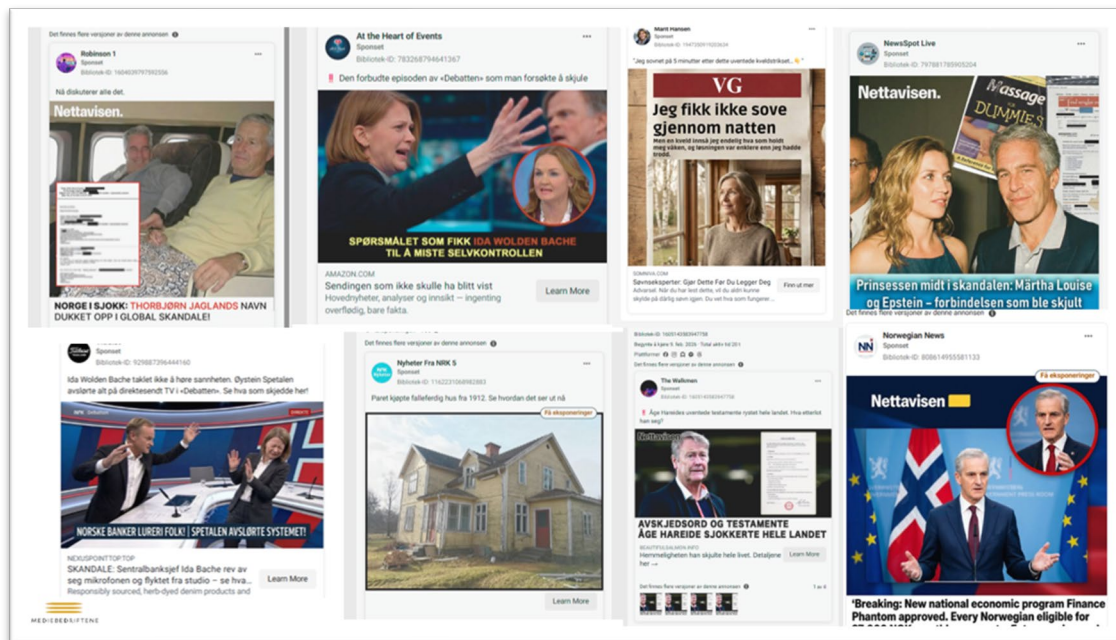
Etter at Meta fikk tilsendt lenkene, ser det ut til at annonsene vi varslet om er tatt ned. Også all informasjon om dem er borte fra Metas annonsebibliotek.

Men flere av Facebook-sidene som stod bak de norske svindelannonserne, er imidlertid fortsatt aktive. To av dem har publisert nye svindelannonser i januar 2025.

Flere av ofrene for den form for svindel som Meta medvirker til, har også stått offentlig frem i media om det⁴

3 UTVALGTE AKTUELLE EKSEMPLER PÅ SVINDELANNONSER

Den formen for svindelannonser som dette varselet gjelder, er som nevnt systemisk i omfang. De publiseres daglig på Facebook. Her skal vi kun dokumentere et representativt utvalg av nyere eksempler, hentet fra Metas annonsebibliotek:



⁴ «- Jeg føler meg som den største idioten i verden», NRK, 29. januar 2025

I de utvalgte eksemplene er det henholdsvis NRKs, VGs og Nettavisens navn og rettigheter som misbrukes. Mediene kunne ha lagt til utallige ytterligere eksempler, og det vil også gjøres, om det blir nødvendig i en videre rettslig prosess.

De ovenfor gjengitte eksemplene er også inntatt som del av et eget bilag, der vi har inkludert ytterligere informasjon om de enkelte annonsenes egenskaper, herunder med hensyn til blant annet bruk av URLer, landingssider for annonsenes klikkbare hyperlenker med videre.

Bilag 1: Presentasjon av utvalgte svindelannonser på Facebook

Vi vil i det videre vise tilbake til enkelthetene i det som dokumenteres i bilaget, når vi i punkt 4 nedenfor gjennomgår svindelannonsene og deres egenskaper nærmere.

4 NÆRMERE OM SVINDELANNONSENE OG DERES EGENSKAPER

Fellesnevneren for disse svindelannonsene er at de urettmessig benytter seg av den tilliten som Mediene og deres profiler har opparbeidet seg og nyter i befolkningen, for å skape inntrykk av at innholdet i annonsene er legitimt og til å stole på.

Dette medfører for det første at enkeltpersoner regelrett lures til å tro at Mediene går god for det som viser seg å være svindel, og som kan lede til store økonomiske tap for enkeltpersoner.

For det annet bidrar slike svindelannonser til å undergrave samfunnets tillit til de Mediene som blir misbrukt og til redaksjonelle medier mer generelt. Det er ikke bare et problem for Mediene selv, men et alvorlig problem for samfunnet og demokratiet.

Svindellannonsene på Facebook har ellers varierende innhold. Noen eksempler består av at selve annonsebildet inneholder falske oppslag med varemerkene/logoene/kjennetegnene til Mediene, som lurer folk til å klikke seg videre og inn på det som fremstår som legitime nyhetsartikler fra de samme mediene, men som er rene falsum, og som kan inneholde det som fremstår som redaksjonelle oppfordringer til å oppsøke en eller annen investeringstjeneste, kombinert med lenker til landingssider hvorfra brukerne blir forsøkt svindlet.

Andre eksempler består av falske oppslag hvor kjente formuende personligheter – i forbindelse med varemerker eller profiler fra Mediene, som gir inntrykk av at det stammer fra det aktuelle mediets redaksjonelle innhold – lokker folk med fortellinger om finansiell gevinst uten noen innsats.

I en av de dokumenterte annonsene, manipuleres bilder slik at det fremstår som at investoren Øystein Stray Spetalen og sentralbanksjef Ida Wolden Bache har hatt en opprivende diskusjon på NRKs program «Debatten»:

Sponset
Bibliotek-ID: 929887396444160

Ida Wolden Bache taklet ikke å høre sannheten. Øystein Spetalen avslørte alt på direktesendt TV i «Debatten». Se hva som skjedde her!



NORSKE BANKER LURER FOLK! | SPETALEN AVSLØRTE SYSTEMET!

NEXUSPOINTTOP.TOP
SKANDALE: Sentralbanksjef Ida Bache rev av seg mikrofonen og flyktet fra studio – se hva...
Responsible sourced, herb-dyed denim products and

[Learn More](#)

Bildene og budskapene er manipulerte og falske. Målgruppen for annonsene, Facebooks norske brukere, blir villedet til å klikke seg inn på svindelannonsen for å finne ut hva saken gjelder.

Dette er én av en rekke svindelannonser basert på samme falske premiss. Det vises for eksempel også til annonsen i bildet under, som har en noe annen innfallsvinkel, men hvor det grunnleggende er det samme: samme: Brukere blir villedet til å trykke på annonsen for å finne ut hva «bankene» har «skjult» – og i forlengelsen hvordan man kan tjene penger:

At the Heart of Events
Sponset
Bibliotek-ID: 783268794641367

!! Den forbudte episoden av «Debatten» som man forsøkte å skjule



SPØRSMÅLET SOM FIKK IDA WOLDEN BACHE TIL Å MISTE SELVKONTROLLEN

AMAZON.COM
Sendingen som ikke skulle ha blitt vist
Hovednyheter, analyser og innsikt – ingenting overflødig, bare fakta.

[Learn More](#)

NRKs program Debatten er en sentral premissleverandør for norsk offentlig diskurs, hvor aktuelle temaer i samfunnsdebatten løftes og diskuteres av sentrale aktører i det norske samfunn. Misbruk av NRKs logo og Debattens kjennetegn til svindel, undergraver både tilliten til mediene som sådanne og til deres logoer og kjennetegn som garantister for deres troverdighet.

I en annen annonse misbrukes bildet av statsminister Jonas Gahr Støre, i en falsk nyhetssak hvor Nettavisens logo er fremtredende. Under bildet står følgende tekst:

«Breaking: New national economic program Finance Phantom approved. Every Norwegian eligible for 27,000 NOK monthly payments. Entry requirement».

I tillegg til å være skadelig for tilliten til styresmaktene, gjennom bruk av statsministerens bilde sammen med et falskt sitat, er annonsen skadelig for tilliten til Nettavisen, som risikerer både å miste troverdighet og at kunder kvier seg for å oppsøke avisens ekte nyhetsartikler.

Et tredje eksempel dreier seg igjen om misbruk av Nettavisens varemerke. Varemerket påklistres et manipulert bilde av prinsesse Märtha Louise og Jeffrey Epstein, og teksten lyder:

«Prinsessen midt i skandalen: Märtha Louise og Epstein – forbindelsen som ble skjult».

To konkrete eksempler illustrerer godt hvordan selve svindelen fungerer, og klargjør Facebooks tilretteleggende rolle. I bilag 1 på s. 4 er det inntatt en svindelannonse hvor teksten lyder «Spørsmålet fra Solvang som gjorde Vedum ukomfortabel på direkten», og «Vedum ferdig i debatten etter skandalen». Fredrik Solvang var programleder for NRKs program Debatten, og NRKs logo skimtes delvis i bakgrunnen sammen med «Debatten».

Klikker man på URLen føres man til en artikkel på en nettside som imiterer NRK, og som har NRKs logo. Nyhetssaken knytter seg til den konstruerte uenigheten mellom Solvang og Vedum, hvor det påstås at man holder vekk kunnskap fra norske borgere om hvordan man kan bli rik ved å investere på en Bitcoin-plattform – BTC Åpnstad. Det inntas både screenshots og uttalelser fra andre kjente profiler. Går man videre fra artikkelen til BTC Åpnstad kommer man til en chat med «Ingrid» som oppgir å være en «personlig rådgiver fra BTC Åpnstad-plattformen».

I bilag 1 på s. 5 er logoen til avisen VG (Verdens Gang) misbrukt i en falsk nyhetsartikkel hvor det står at «MrBeast deltar på lanseringen av Beast Casino, presentert som Norges mest ærlige nye nettbaserte kasino». MrBeast er en kjent internettpersonlighet, og Beast Casino er etter det opplyste en svindel uten tilknytning til MrBeast.

Som nevnt er det ovennevnte kun et lite, men representativt utvalg av svindelannonser som daglig publiseres på Facebook. Facebook innlemmer disse svindelannonsene sømløst blant det øvrige innholdet i de utvalgte brukergruppens Facebook-feed (i både hoved-feed og i reels). For de enkelte brukerne fremstår svindelannonsene bare som en av mange legitime annonser for nyhetsartikler eller produkter, som er mer eller mindre spesialtilpasset for dem.

5 META MEDVIRKER DIREKTE TIL OG GODKJENNER PUBLISERING AV ANNONSENE OG HVORDAN DE VISES TIL ANTATT RELEVANTE BRUKERE

5.1 Om annonsekjøp

Annonser som vises på Facebook kjøpes gjennom Metas annonseplattform Meta Ads Manager. I motsetning til det som gjelder programmatisk annonsebørser ellers, fungerer Meta Ads Manager slik at Meta har full kontroll over både brukere, innhold og annonsører.

Potensielle annonsører logger inn med en eksisterende Facebook-konto, eller oppretter ny. Facebook-kontoen kan opprettes ved e-postadresse eller telefonnummer. *Ingen ID-verifikasjon kreves.* Etter etablering av Facebook-konto eller pålogging på eksisterende konto, oppretter man en annonsekonto. Det er ingen krav til autentisering for annonsekontoen utover tilknytningen til en alminnelig Facebook-konto og et kredittkort eller en PayPal-konto.

Annonssøren oppretter så en Facebook-side, som fremstår som «avsender» av annonsen. Deretter opprettes en annonsekampanje, hvor man gjennom valg av forskjellige innstillinger som Meta tilbyr, legger inn blant annet kampanjeperiode og budsjett, målretting med tanke på geografisk område, aldersgruppe, kjønn, interesser, adferd med mer (også spesifikke kundelister kan lastes opp) – samt landingsside for annonsen, bilde, video og annonsetekst. Aktører fra hele verden kan i utgangspunktet velge å rette sine annonser mot norske brukere.

Annonser leveres deretter i Metas annonseportal og går til godkjenning hos Meta. Der foretas en annonsekontroll, som bare Meta selv kjenner de nærmere detaljene i. Gitt det systemiske omfanget av åpenbare svindelannonser, er Metas kontroll vitterlig for dårlig. Alternativt aksepterer Meta at svindelannonsene passerer godkjennelsesprosessen. Kampanjen kjører i valgt periode, til budsjettet er tomt eller til annonsøren eller Meta stopper den. Betaling til Meta skjer fortløpende.

Metas rolle i å rette annonsene mot spesifikke mottakere er substansiell. Meta har samlet inn store mengder data om brukerne av plattformene sine. Disse brukes av Meta til å kunne tilby spesialtilpassede og «treffsikre» annonser. Annonssørene gis tilgang til å benytte seg av Metas innsamlede data om brukerne, ved at de kan huke av på hvilke målgrupper man ønsker å treffe. Deretter benytter Meta seg av algoritmer for å sørge for visning av annonsene til nærmere utvalgte personer som man antar er innenfor den ønskede målgruppen.

Annonssørene dirigerer via annonsene på Facebook, trafikk til sine nettsider ved å legge inn en «Website URL» som leder en til den relevante nettsiden når man trykker på annonsen. Samtidig legger Meta opp til at man kan legge inn en egen «Display link», som er annen enn den ovennevnte «Website URL». «Display link» er den som annonsøren ønsker å *vis*e på annonsen – og som altså kan være en annen enn lenken man sendes til når man trykker på annonsen.

Videre er det mulig å legge inn URLer som sender brukerne til forskjellige sider, avhengig av hvilken IP-adresse (og dens angitte geografiske lokasjon) brukeren benytter seg av. Dette betyr at en person som klikker på en annonse på Facebook fra en IP-adresse utenfor Norge, kan komme inn på en helt legitim nettside, mens en person i Norge som klikker på samme annonse kommer til en svindelside.

Det er gratis å opprette annonser – Meta tar først betalt når annonsene faktisk publiseres og spres av Meta – og Meta tillater at annonsører prøver gjentatte ganger, selv om en annonse ikke har sluppet gjennom den preliminnære kontrollen. Dette gjør at en svindler som får stoppet sin annonse ved første forsøk, kan prøve i utallige varianter før en variant til slutt slipper gjennom – uten kostnader forbundet med de mislykkede forsøkene.

5.2 Meta har unnlatt å ta i bruk effektive tiltak for å forebygge svindelannonser

Som godt dokumentert – blant annet sist i den nylige rapporten fra The European Consumer Organisation, referert til ovenfor – har Meta hittil i svært liten, om noen, grad innført effektive tiltak for å forhindre forekomsten av svindelannonser.

Som det fremgår nærmere i pkt. 6 nedenfor, har Meta et direkte ansvar for innholdet i svindelannonsene. Meta er derfor selv ansvarlig for å iverksette slike tiltak. Meta kjenner også best til sine egne systemer og teknologi, og er derfor selv nærmest til å finne de best egnede tiltakene.

Flere tiltak fremstår imidlertid som åpenbart effektive og mulige.

Sentralt står krav om ID-*verifikasjon av annonsører*. Det fremstår åpenbart at dersom svindlere vil måtte ID-verifiseres, ville det både begrense antallet svindelaktører og øke muligheten for å holde svindlerne selv ansvarlige i etterkant. At det er mulig, er bekreftet av Meta selv, da det er innført i andre jurisdiksjoner. Vi viser for eksempel til at ID-verifikasjonsløsning for annonser for finansielle instrumenter er allerede på plass i Australia, hvor det er opplyst å ha god effekt på å redusere antall svindelannonser.⁵

En slik løsning, som er gjennomført for annonser rettet mot australske brukere, er selvsagt mulig for annonser rettet mot norske brukere. Det har Meta selv bekreftet, idet Meta faktisk har innført krav om slik ID-verifikasjon for annonser som berører politikk, valg og samfunnsspørsmål. Det vises i den forbindelse til hva Metas representant Laura Carstens uttalelser gjengitt i en nylig artikkel i Advokatbladet.⁶

- Vi har omfattende fellesskapsregler, og i tillegg til egne annonseregler, der det også finnes regler for politisk annonsering. For annonser om politikk, valg og samfunnsspørsmål stiller vi krav om autorisasjon og åpenhet om hvem som står bak, slik at folk kan se hvem som betaler for å delta i samfunnsdebatten.

Det finnes i tillegg en rekke tekniske muligheter for å begrense det vidåpne rommet som svindlere, med Metas medvirkning, i dag har til å rette svindelannonser mot norske brukere. For eksempel bør

⁵ Exclusive: Meta vowed to stop illegal financial ads in Britain. It failed 1,000 times in a week | Reuters

⁶ «Reagerer sterkt på annonsenekt - inviterer Meta til Stortinget», Advokatbladet 15. april 2026

det være mulig å begrense misbruken av Display link, ved å kreve verifisering av URLen, på linje med det man allerede gjør for å verifisere Website URL. Det ville enkelt avsløre at det ikke er Mediene og deres offisielle nettsider som står bak / er lenket til i annonsen.

Dette er som nevnt kun noen eksempler på åpenbare og enkelt gjennomførbare tiltak som i hvert fall vesentlig vil redusere forekomsten av svindelannonser som misbruker Medienes immaterielle rettigheter og markedsrettigheter.

Det betyr ikke at Metas ansvar er begrenset til de nevnte tiltak. Når Meta – slik som beskrevet ovenfor – både godkjenner og ellers har full kontroll med hvordan, når og overfor hvilke brukere målgrupper annonsene vises, eller om de overhodet skal vises, har Meta uansett et direkte ansvar, på lik linje som annonsørene selv, for at annonsene ikke krenker Medienes rettigheter.

6 RETTSLIG GRUNNLAG FOR ANSVAR – MEDIENES KRAV

6.1 Medvirkning til brudd på åndsverksloven, varemerkeloven og markedsføringsloven

Ved å legge ut – og ta betalt for å legge ut – svindelannonser som inneholder urettmessig bruk av Medienes varemerkerettigheter med mer på plattformen Facebook, slik det foregår via Meta Ads Manager, medvirker Meta forsettlig til overtredelse av blant annet varemerkeloven § 4, åndsverkloven § 3 og markedsføringsloven §§ 25 og 30.

For ordens skyld nevnes at Meta åpenbart ikke kan påberope seg de ansvarsbegrensningene som følger av ehandelsloven § 18 (jf. EUs ehandelsdirektiv artikkel 14), fordi Metas rolle – som beskrevet ovenfor – går langt ut over å være en utelukkende teknisk, automatisk og passiv leverandør.⁷

I alle tilfeller er Metas medvirkning åpenbart forsettlig, slik at de nevne ansvarsbegrensninger også av den grunn er utelukkede.

6.2 MBLs og Medienes krav

Slik medvirkning til overtredelse er straffbar og erstatningsbetingende, og slik aktivitet kan kreves stanset også med virkning for fremtidige, tilsvarende svindelannonser.

Mediene har enkeltvis rett til å kreve erstatning eller vederlag tilsvarende vinningen som er oppnådd ved den enkelte overtredelsen, jf. henholdsvis åndsverkloven § 81 (1), varemerkeloven § 58 (1) og markedsføringsloven § 48 b.

Mediene vil kreve erstatning for krenkelsene, i form vederlag som tilsvarende vinningen Meta har oppnådd ved overtredelsene. Det er uomtvistet at Meta har tjent på svindelannonsene. Denne vinningen krever Mediene at Meta overfører til de aktuelle mediene.

⁷ Jf. blant annet EU-domstolens avgjørelser i henholdsvis forente saker C-236/08–C-238/08 (Google France and Google), sak C-324/09 (L'oreal), sak C-291/13 (Papasavvas), sak C-567/18 (Coty Germany), sak C-521/17 (SNB-React) og forente saker C-188/24 (WebGroup Czech Republic og NKL Associates), C-190/24 (Coyote System) og C-421/24 (AGCOM v. Google Ireland)

Mediene vil i den sammenheng kreve at Meta fremlegger dokumentasjon som viser hva Meta har hatt av inntekter på hver av de aktuelle svindelannonsene. Foreløpig bes det om at Meta legger frem all dokumentasjon om all kommunikasjon og alle transaksjoner mellom Meta og hver av de aktørene som bestilte og fikk publisert de annonsene som er inntatt i bilag 1 til dette brevet.

Dessuten gir så vel varemerkeloven § 59 som åndsverkloven § 82 hjemmel for å pålegge Meta tiltak for å forhindre tilsvarende krenkelser i fremtiden.

Mediene krever at Meta umiddelbart tar grep for å stanse fremtidige svindelannonser som misbruker Medienes varemerkerettigheter, opphavsrettigheter og / eller markedsrettigheter.

Dersom Meta ikke stanser sin publisering og spredning av slike svindelannonser, vil MBL og Mediene bringe sine krav, både om erstatning og om pålegg om tiltak, for retten. Da vil også flere tilsvarende overtredelser som dem inntatt i dette brevets bilag 1 og flere medier kunne bli tatt med i søksmålet på Medienes side.

Dersom det blir nødvendig med søksmål, har henholdsvis Norsk Redaktørforening, Norsk Presseforbund og Norges Journalistlag varslet at de vil erklære partshjelp til fordel for Mediene.

Det ovenstående skal betraktes som et varsel om søksmål, jf. tvisteloven § 5-2.

Under henvisning til denne bestemmelsen, bes Meta om å tilkjenne sitt standpunkt til MBLs og Medienes krav, senest innen 2. november 2026.

Med vennlig hilsen
Advokatfirmaet Glittertind AS



Jon Wessel-Aas
advokat med møterett for Høyesterett