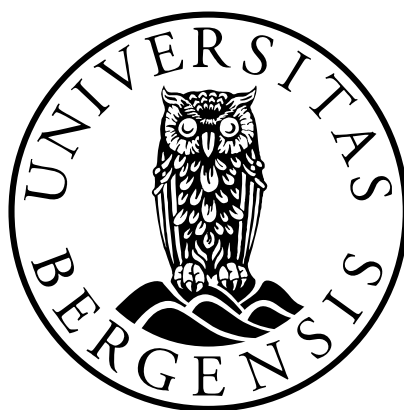


De markedsføringsrettslige rammene for anvendelse av brukeromtaler i reklame på Internett

Kandidatnummer: 140

Antall ord: 14 905



JUS399 Masteroppgave
Det juridiske fakultet

UNIVERSITETET I BERGEN

[08.12.15]

Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	1
1 Innledning.....	4
1.1 Tema	4
1.2 Temaets aktualitet.....	5
1.3 Avgrensninger	6
1.4 Markedsføringsrettslige hensyn som aktualiseres i forbindelse med brukertaler ..	7
1.4.1 Generelt	7
1.4.2 Forbrukerhensynet og brukertaler	8
1.4.3 Hensynet til de næringsdrivende og brukertaler	8
1.4.4 Hensynet til kommersiell yttringsfrihet og brukertaler	9
1.5 Metodiske utfordringer	10
1.6 Fremstillingen videre	11
2 Sentrale begreper.....	12
2.1 Hva er en brukertale?.....	12
2.1.1 Falske brukertaler	12
2.1.2 Næringsdrivende konkurrenter som utgir seg for å være forbrukere	13
2.1.3 Redigerte brukertaler	14
2.1.4 Premierte brukertaler	14
2.1.5 Kjøpte brukertaler	15
2.2 Hvor finner man brukertaler?	15
2.3 Forbruker	15
2.4 Næringsdrivende.....	16
3 Brukertaler og skjult reklame.....	18
3.1 Generelt om skjult reklame.....	18
3.1.1 ICCs grunnregler for reklamepraksis	18
3.2 Svartelistens § 1, punkt 22.....	19
3.3 Presentasjon av markedsføring jfr. mfl. § 3, 1. ledd.....	21
3.3.1 «Markedsføring»	21
3.3.2 «Tydelig fremstår som markedsføring»	22
3.3.3 Når anses brukertaler å bryte forbudet mot skjult reklame?	25
3.4 Dokumentasjon av markedsføring jfr. mfl. § 3, 2. ledd.....	26

3.5	Hva bør den næringsdrivende gjøre for ikke å handle i strid med forbudet mot skjult reklame?	27
4	Brukeromtaler og urimelig handelspraksis	29
4.1	Generelt om urimelig handelspraksis	29
4.1.1	Praksis som strider mot «god forretningsskikk»	30
4.1.2	Brukeromtaler og «god forretningsskikk»	31
4.1.3	«Egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd»	32
4.1.4	Urimelighetskriteriet	33
4.1.5	Virkningsvurderingen	34
4.1.6	«Alltid urimelig»	35
4.2	Brukeromtaler og villedende handelspraksis jfr. mfl. § 7	35
4.2.1	Generelt om villedende handelspraksis	35
4.2.2	Uriktige opplysninger	36
4.2.3	Annen praksis	37
4.2.4	Krav om påvirkning	38
4.2.5	TripAdvisor-dommen	38
4.2.6	Hva bør den næringsdrivende gjøre for ikke å handle i strid med mfl. §§ 6 og 7? 41	
5	Brukeromtaler og markedsføringslovens kapittel 6	44
5.1	Generelt om markedsføringslovens kapittel 6	44
5.2	Brukeromtaler og «god forretningsskikk» jfr. mfl. § 25	45
5.2.1	Kravet om «god forretningsskikk»	46
5.2.2	Konkrete typetilfeller	47
5.3	Villedende forretningsmetoder jfr. mfl. § 26	48
5.3.1	Generelt om villedende forretningsmetoder	48
5.3.2	«Uriktig eller av annen grunn villedende fremstilling»	49
5.4	Strengere vurdering for næringsdrivende enn forbrukere?	50
6	Hva kan kreves av forbrukeren?	51
	Litteraturliste	55
	Lister over tabeller, figurer o.l.	62

1 Innledning

1.1 Tema

Oppgavens tema er de markedsføringsrettslige rammene for anvendelse av brukertaler i reklame på Internett. Det vil særlig fokuseres på falske og villedende brukertaler. Kort forklart er en brukertale en forbrukers egen bedømmelse og opplevelse av et produkt eller en tjeneste som tilbys av en næringsdrivende, eller en beskrivelse av opplevelsen av den næringsdrivende generelt. Hva som ligger i begrepet brukertaler utover dette vil bli nærmere definert i oppgavens punkt 2.1.

Før Internett kom markedsførte bedrifter seg hovedsakelig gjennom annonser i aviser og blader, via flyers og skilt samt reklame i TV og radio. Fremskrittene innen teknologien, og endringer i informasjonshenting og sosial deling, har medført store forandringer i hvordan en bedrift kan drive markedsføring overfor sine kunder. I dag spiller personlige anbefalinger en vesentlig rolle når forbrukere skal gå til anskaffelse av varer eller tjenester. En undersøkelse gjort av The Nielsen Company¹ viser at 66 % stoler på brukertaler når de skal gå til innkjøp av et produkt eller en tjeneste, kun slått av anbefalinger fra venner og familie samt reklame på såkalte «branded websites». Den høye andelen av personer som stoler på disse omtalene har gjort brukertaler til et yndet markedsføringsverktøy for næringsdrivende. Brukertaler som ledd i en markedsføringsstrategi vil kunne være positivt for både forbrukere og næringsdrivende, all den tid brukertaler kan gi forbrukerne mer makt i form av informasjon og den næringsdrivende vil kunne få større evne til å påvirke forbrukernes valg.

I henhold til en undersøkelse gjort ved Harvard University² er mellom 15 og 30 % av alle brukertaler på nettet falske. Det finnes en rekke næringsdrivende som tilbyr penger i bytte

¹ <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html>

² <http://people.hbs.edu/mluca/fakeitillyoumakeit.pdf>

mot en positiv omtale. Videre finnes det også næringsdrivende som ikke opplyser om at kundene som har skrevet omtalene, har mottatt premier eller andre goder i bytte mot sin omtale. I tillegg til dette redigerer også enkelte næringsdrivende bort negativ omtale de måtte få fra kunder. På den andre siden opplever bedrifter at kunder truer med å gi negative omtaler dersom de ikke får ekstra goder fra den næringsdrivende.³ Både forbrukerne og de næringsdrivende kan bruke og misbruke påvirkningsmakten som følger med brukeromtalene, og begge grupper trenger beskyttelse fra falske og villedende omtaler.

1.2 Temaets aktualitet

Gitt utviklingen med den stadig økende bruken av Internett de senere årene benytter stadig flere forbrukere seg av omtaler og vurderinger på nettet før de skal gå til anskaffelse av et nytt produkt eller benytte seg av en ny tjeneste. En naturlig følge av dette er at behovet for retningslinjer for lovlig bruk av omtaler har økt. Enkelte varer og tjenester kan det være vanskelig for forbrukerne å vurdere kvaliteten på før produktet eller tjenesten har blitt erfart av andre. I slike tilfeller kan brukeromtaler være spesielt nyttige. Informasjonen som omtalene gir kan hjelpe forbrukerne til å ta raskere og tryggere beslutninger før de skaffer seg et nytt produkt eller bruker en ny tjeneste.⁴

Brukeromtalene har potensiale til å øke konkurransen mellom bedrifter og kan motivere bedriftene til å skape bedre produkter og tjenester. Dette kan igjen føre til økt kvalitet og pålitelighet på produktene og tjenestene som tilbys.⁵ Omtalene kan også gjøre det enklere for små bedrifter og nye aktører å komme inn på et marked, eller bidra til å utvide et marked som allerede eksisterer.⁶

I lys av forbudet mot skjult reklame som er kodifisert i markedsføringsloven (mfl.) § 3, 1. ledd har forbrukerne et lovfestet krav på å vite hva som er oppriktige og ærlige omtaler av et

³ Riseng, P.M. (2015) s. 8-17

⁴ Online reviews and endorsements (2015) s. 2

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

produkt eller en tjeneste, og når disse omtalene har en annen motivasjon. Temaet for masteroppgaven vil følgelig være av aktuell betydning for alle forbrukere, og kan ha betydning for hvordan aktører i markedsføringsbransjen bør gå frem ved anvendelse av brukertal i markedsføring på Internett.

I Norge er brukertal en del av Forbrukerombudets virksomhetsplan for 2015.⁷ Videre har en rekke andre land også satt brukertal på sin agenda for 2015.⁸ I Danmark har Forbrukerombudsmanden alt utviklet retningslinjer for de næringsdrivende ved anvendelse av brukertal i markedsføring, samtidig som Forbrukerombudet i Norge arbeider med å utvikle sine egne retningslinjer.

1.3 Avgrensninger

Ordet brukertal er en norsk oversettelse av det engelske begrepet «online reviews».⁹ Dermed er det kun omtaler som publiseres på Internett som vil bli behandlet i det følgende, og oppgaven vil avgrense seg til å behandle brukertal som publiseres på den næringsdrivendes nettside samt omtaleportaler som TripAdvisor og Yelp. Bakgrunnen for denne utsilingen er at det er her de fleste brukertalene publiseres, og dermed vil det oppstå flest problemstillinger i relasjon til disse medieplattformene. Videre vil kun markedsføringsrettslige problemstillinger som knytter seg til brukertal behandles, og oppgaven avgrenses mot eventuelle opphavsrettslige og varemerkerettslige problemstillinger som kan tenkes å oppstå i tilknytning til brukertal som publiseres på Internett.

⁷ <http://www.forbrukerombudet.no/id/11043696.0>,

⁸ Se blant annet <http://www.icpen.org/news/united-states-ftc-sues-marketers-who-used-gag-clauses-monetary-threats-and-lawsuits-to-stop-negative-consumer-reviews-for-unproven-weightloss-products.html> og <http://www.icpen.org/news/canada-bell-canada-reaches-agreement-with-competition-bureau-over-online-reviews.html>

⁹ Se blant annet Online reviews and endorsements (2015) s. 2

1.4 Markedsføringsrettslige hensyn som aktualiseres i forbindelse med brukertaler

1.4.1 Generelt

En effektiv konkurranse mellom de næringsdrivende som tilbyr ulike varer og tjenester på et marked vil kunne være av betydning for de valgene forbrukerne treffer. Flere aktører tilsier flere valgmuligheter når det gjelder pris, kvalitet og service på varen eller tjenesten som tilbys. Markedsføringsretten ligger tett opp mot konkurranseretten, og dagens markedsføringslov er en videreføring av loven om utilbørlig konkurranse fra 1922. Denne klare linken til konkurranseretten ser man ved at markedsføringsloven tar sikte på å beskytte tilfeller der det er for mye eller feil type konkurranse mellom de næringsdrivende. Dette kan eksempelvis være bruken av en for aggressiv markedsføringsmetode eller tilfeller der markedsføringen er egnet til å villedes.¹⁰ Konkurranseretten beskytter på sin side mot tilfeller der det er for lite konkurranse.

Hensikten med markedsføringsretten er å beskytte de ulike interessene på markedet. Dette gjelder både forbrukernes og næringslivets interesser, samt mer allmenne samfunnshensyn. Markedsføringsloven har ingen formålsbestemmelse, men de beskyttelsesverdige interessene fremgår av markedsføringslovens § 1, der det fastslås at loven blant annet gjelder «kontroll med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold». Videre fremheves det i § 1 at loven også stiller krav til «god forretningsskikk mellom næringsdrivende». Disse kravene kommer klart til uttrykk i lovens kapittel 6.

De ovennevnte hensynene er svært sentrale når det gjelder brukertaler, da man gjennom disse forsøker å oppfylle formålet bak loven som er å beskytte forbrukernes, de næringsdrivendes og allmennhetens interesser gjennom regulering av markedsføring. Videre vil omtaler av egne eller konkurrenters produkter eller tjenester anses å være en form for kommersielle ytringer, og de næringsdrivendes ytringsfrihet vil kunne havne i konflikt med flere av markedsføringslovens bakenforliggende hensyn.

¹⁰ Møgelvang-Hansen m.fl. (2011) s. 19-21

1.4.2 Forbrukerhensynet og brukertaler

En forbruker er i henhold til mfl. § 5, bokstav a definert som en «fysisk person som ikke hovedsakelig handler som ledd i næringsvirksomhet». Forbrukerne regnes som en svakere part enn en næringsdrivende, og anses dermed å ha et ekstra behov for beskyttelse som søkes oppnådd gjennom lovgivningen. Forbrukernes antatte svake posisjon har sin bakgrunn i at forbrukerne ofte har mindre kunnskap om produkter og tjenester samt markedet disse tilbys på, enn de næringsdrivende. Videre anses forbrukerne å inneha færre ressurser, og de antas å stille svakere ved forhandlinger, enn hva næringsdrivende gjør. Ofte finnes det begrensede muligheter for en forbruker til å skaffe seg en bestemt type produkt eller ytelse som for eksempel strøm. Dette medfører at forbrukere må godta de vilkår som settes av de næringsdrivende, forutsatt at vilkårene ikke anses å være urimelige etter mfl. § 22.¹¹

I relasjon til brukertaler vil forbrukere som leser disse på næringsdrivendes nettsider eller omtaleportaler ikke nødvendigvis kunne forstå at omtalene kan være skrevet som et markedsføringstiltak i næringsvirksomhet. I slike tilfeller vil forbrukerne stille svakere enn tilfeller der de for eksempel mottar en flyer fra en næringsdrivende, og de har følgelig behov for sterkere vern når den næringsdrivende benytter seg av brukertaler på Internett som markedsføringstiltak.

1.4.3 Hensynet til de næringsdrivende og brukertaler

Etter mfl. § 5, bokstav b er en næringsdrivende en «fysisk eller juridisk person som utøver næringsvirksomhet, og enhver som handler i vedkommendes navn eller på vedkommendes vegne». De næringsdrivendes interesser beskyttes spesielt gjennom kapittel 6 i markedsføringsloven. Dette kapitlet regulerer forhold mellom de næringsdrivende, og omfatter blant annet en generalklausul om god forretningsskikk mellom næringsdrivende i mfl. § 25. Direktivet om urimelig handelspraksis¹² gjelder kun overfor forbrukere, og vil dermed ikke være av betydning for handelspraksisen mellom de næringsdrivende. Imidlertid

¹¹ Lilleholt (2014) s. 215-216

¹² Direktiv 2005/29/EF

er markedsføringsloven utformet slik at andre bestemmelser vil fange opp tilfeller som likner på dem direktivet regulerer.

Bakgrunnen for at hensynet til de næringsdrivende står sentralt er sammensatt, men behovet for å verne mot illojal konkurranse står imidlertid også sentralt. Blant de næringsdrivende vil det kunne finnes sterke og svake parter i form av store og små bedrifter, og disse vil også ha et behov for beskyttelse fra en lovstridig handelspraksis. Videre kan man se en klar sammenheng til forbrukerhensynet, da det vil være av sterk interesse for den næringsdrivende å vite hvordan konkurrenter går frem i forhold til forbrukerne.¹³ En næringsdrivende kan påvirkes av hvordan konkurrentene opptrer, og den næringsdrivende vil ha en legitim interesse i å hindre ulovlige handlinger overfor forbrukerne.¹⁴

Når det gjelder brukertaler er ikke behovet for beskyttelse av den næringsdrivendes interesser like fremtredende som forbrukernes. Imidlertid vil bedrifter kunne påvirkes av en ulovlig markedsføringspraksis fra andre aktører på samme marked, og dette kan føre til tap av penger og kunder. Dersom en næringsdrivende publiserer falske positive omtaler om seg selv eller produktene og tjenestene de tilbyr, vil bedrifter som følger loven kunne lide som en konsekvens av dette. Små og nye aktører på et marked vil kunne rammes hardt dersom større og mer veletablerte bedrifter publiserer falske brukertaler om eget foretak og/eller redigerer bort negative omtaler. De svake aktørene trenger dermed beskyttelse.

1.4.4 Hensynet til kommersiell ytringsfrihet og brukertaler

Et hensyn som til en viss grad legger bånd på markedsføringsrettens reguleringer er hensynet til kommersiell ytringsfrihet. Ytringsfriheten er generelt beskyttet i EMK art. 10, GrL. § 100 og SP art. 19 (2). Politiske ytringer vil være kjerneområdet til disse bestemmelsene, men også de kommersielle ytringene nyter vern gjennom de samme bestemmelsene. Likevel viser praksis fra Den europeiske menneskerettighetsdomstolen (EMD) at kommersielle ytringer har mindre vern enn politiske, kunstneriske og vitenskapelige ytringer etter bestemmelsen i art.

¹³ Lunde (2001) s. 151

¹⁴ Ibid.

10.¹⁵ Norge har forpliktet seg til å følge og respektere menneskerettighetene gjennom menneskerettsloven § 2, og norske domstoler må innrette seg etter dette. Markedsføringsloven vil midlertid angi en naturlig grense for hva man kan gjøre i den kommersielle ytringsfrihetens navn. Markedsføringslovens bestemmelser vil her falle inn under unntakene i EMK art. 10 (2). I norsk rett har man kommet til at grunnlovens vern for ytringer ikke skal strekkes lengre enn det som følger av EMK.¹⁶ Inngrep i den kommersielle ytringsfriheten som følger av markedsføringslovens bestemmelser anses følgelig å ha hjemmel i unntaksbestemmelsen i GrL. § 100, 2. ledd.¹⁷

Anvendelse av brukertaler i en markedsføringsstrategi vil ikke medføre at generelle prinsipper som ytringsfriheten skal sikre, innskrenkes. De som publiserer reelle brukertaler vil følgelig ha en stor kommersiell ytringsfrihet. Det er imidlertid i tilfeller der man publiserer brukertaler som er falske og/eller villedende, at markedsføringslovens bestemmelser vil kunne medføre en innskrenkning i den kommersielle ytringsfriheten.

1.5 Metodiske utfordringer

Det er et utfordrende rettskildetilstand man står overfor når det gjelder brukertaler i markedsføring på Internett. På det generelle plan finnes det en regulering av markedsføringsretten gjennom markedsføringsloven av 2009 med tilhørende forarbeider. Loven er en videreføring av den tidligere markedsføringsloven av 1972 og denne loven med tilhørende forarbeider og rettspraksis kan bidra til god forståelse av dagens bestemmelser, all den tid loven ble utformet med teknologinøytrale bestemmelser. Det finnes dessuten litteratur fra både Norge og de andre nordiske landene som behandler generelle bestemmelser og problemstillinger etter markedsføringsloven. Direktivet om urimelig handelspraksis er et totalharmoniseringsdirektiv gitt i den hensikt å fjerne handelsbarrierer mellom europeiske land, og direktivet åpner for å benytte seg av annen lands rettspraksis på området. Direktivet med fortale gir et godt supplement til markedsføringslovens bestemmelser, og er i visse tilfeller mer detaljert enn den norske loven.

¹⁵ Lunde (2001) s. 460-461

¹⁶ Lunde m.fl.(2015) s. 33

¹⁷ Ibid.

Rettskildesituasjonen er imidlertid en annen når det gjelder selve problemstillingen for masteroppgaven. Problemstillingen reguleres ikke direkte av loven, og det finnes tilnærmet ingen litteratur som tar for seg problemstillinger om brukertaler. Følgelig er det ingen ordlyd eller forarbeider som direkte berører problemstillingen og som umiddelbart kan benyttes for nærmere analyse og tolkning. Det vil derfor være naturlig å se hen til de generelle bestemmelsene i markedsføringsloven, for deretter å trekke ut det som kan være relevant i relasjon til brukertaler.

Videre finnes det heller ikke noe relevant rettspraksis fra Høyesterett, eller forvaltningspraksis fra Markedsrådet. Fra Forbrukerombudets praksis finnes det bare én sak som direkte gjelder brukertaler. I lys av denne rettskildemangelen og det totalharmoniserte direktivet om urimelig handelspraksis, vil det følgelig være naturlig å se hen til andre europeiske lands retts- og forvaltningspraksis, for å se om disse kan danne gode regler for norsk markedsføringsrett. De hensynene som fremgår av punkt 1.4 kan også være relevante i drøftingen for å se om man kan danne gode regler. Rettskildetilstanden vil derfor kunne by på metodiske utfordringer, samtidig som det vil åpne for selvstendige tanker og drøftelser.

1.6 Fremstillingen videre

I det følgende vil det først ses nærmere på hva en brukertale er og hvor man typisk finner den. Videre vil begrepene «forbruker» og «næringsdrivende» defineres nærmere.

Utfordringen med rettskildebildet gjør det naturlig å se hen til de generelle bestemmelsene i markedsføringsloven for deretter å se hva slags betydning disse har for brukertaler.

Oppgaven vil derfor gå over til å behandle flere potensielle rettsgrunnlag, for deretter å vurdere lovligheten av anvendelse av brukertaler i markedsføring. Det vil også komme forslag til hva den næringsdrivende kan gjøre for å holde seg innenfor markedsføringslovens rammer ved anvendelse av brukertaler som markedsføringstiltak. Oppgaven vil der det er naturlig se på andre lands praksis og syn på brukertaler. Avslutningsvis vil det ses nærmere på om forbrukerbegrepet i relasjon til brukertaler er totalharmonisert i tråd med direktivet om urimelig handelspraksis.

2 Sentrale begreper

2.1 Hva er en brukertale?

En brukertale eller brukertale kan defineres som en forbrukers egen bedømmelse og opplevelse av et produkt eller en tjeneste som tilbys av en næringsdrivende, eller en beskrivelse av opplevelsen av den næringsdrivende generelt. Denne omtalen kan være skrevet på bakgrunn av en erfaring forbrukeren har gjort seg som kunde ved eksempelvis å kjøpe, bruke eller teste et produkt eller en tjeneste som den næringsdrivende tilbyr. Alternativt kan brukertalen være skrevet på bakgrunn av erfaring med service/vedlikehold, reklamasjonshåndtering og liknende. En brukertale har som formål å opplyse andre forbrukere om ens egen erfaring, og det er i denne hensikt omtalen er blitt skrevet og offentliggjort. Denne typen omtaler publiseres som regel på spesielle nettsider for anmeldelser eller på den næringsdrivendes egne nettsider. Dette er den snevre definisjonen av en brukertale. Tar man for seg brukertaler i en videre definisjon vil andre typer anbefalinger som for eksempel omtaler av produkter i innholdsmarkedsføring i pressen eller på en blogg også omfattes.¹⁸ Denne snevre definisjonen av brukertaler vil benyttes videre i oppgaven.

I det følgende vil det redegjøres for fem ulike typetilfeller i relasjon til brukertaler. Disse typetilfellene vil kunne reise ulike problemstillinger i tilknytning til de forskjellige rettsgrunnlagene brukertaler kan rammes av etter markedsføringslovens bestemmelser.

2.1.1 Falske brukertaler

Først og fremst har man de rent falske brukertalene. Falske omtaler vil ikke ha et innhold som er riktig, men inneholde usannferdige opplysninger. Falske omtaler er ikke skrevet av en forbruker som har erfart produktet, tjenesten eller den næringsdrivende, men av for eksempel

¹⁸ Se Online reviews and endorsements (2015) s. 2 om skille mellom 'review' og 'endorsement'

den næringsdrivende selv eller på anmodning fra den næringsdrivende eller av et individ som opptrer rent ondsinnet eller for personlig vinning. Førstnevnte tilfelle vil behandles ytterligere under punkt 2.1.2.

Man kan skille mellom to typer falske brukertaler; falske positive brukertaler og falske negative brukertaler. Førstnevnte kan eksempelvis være skrevet av et foretak for å øke antallet positive omtaler de har på en nettside for brukertaler slik at foretaket fremstår som et bedre valg enn en konkurrent. Falske positive omtaler vil kunne bidra til å villedde forbrukerne, og kan potensielt føre til at konkurrerende bedrifter mister kunder de ellers ville hatt.¹⁹ Falske negative brukertaler vil som regel være tilfeller der en bedrift forsøker å undergrave en konkurrent, eller en enkeltperson som handler i den hensikt å skade en bestemt bedrift. Slike falske negative omtaler vil ha potensiale til å villedde forbrukere og få dem til å treffe økonomiske beslutninger de ellers ikke ville tatt. Videre kan bedrifter som ikke deltar i denne typen praksis potensielt miste kunder.

2.1.2 Næringsdrivende konkurrenter som utgir seg for å være forbrukere

Et litt annerledes tilfelle av falske brukertaler kan forekomme når en konkurrerende virksomhet utgir seg for å være en forbruker og skriver negative omtaler om den næringsdrivende i den hensikt å sverte bedriften. Generelt sett vil dette ramme den virksomheten det skrives negative omtaler om, men dette kan også være med på å villedde forbrukerne i deres beslutninger. En annen variant er der en næringsdrivende utgir seg for å være en forbruker og skriver positivt om sin egen bedrift. Hensynet til både forbrukeren og den næringsdrivende tilsier at slik praksis bør være ulovlig, og slike tilfeller vil rammes av § 1, punkt 22 i Svartelisten²⁰. I Svartelistens § 1, punkt 22 fremgår det blant annet at det vil være en villedende handelspraksis å «feilaktig fremstille seg som en forbruker». Dette vil følgelig være en form for handelspraksis som under alle omstendigheter anses å være urimelige jfr. Svartelisten § 1, 1. setning.

¹⁹ Online reviews and endorsements (2015) s. 3

²⁰ FOR 2009-06-01 nr. 565 jfr. mfl. § 6, 5. ledd

2.1.3 Redigerte brukertal

Redigerte brukertal er brukertal som i stor grad eller utelukkende er positive til den næringsdrivende, dennes produkter eller tjenester. I tilfeller der redigerte brukertal foreligger, har den næringsdrivende redigert bort negative omtaler eller kommentarer. Dette medfører at forbrukerne ikke får et helhetlig bilde av det som omtales, og de kan dermed ikke gjøre et velinformert valg. Videre vil bedrifter som ikke deltar i en slik praksis kunne lide og i verste fall vil det kunne medføre at de mister kunder.

Redigering kan også føre til at genuint negative brukertal ikke blir publisert. I enkelte tilfeller fjerner nettsider negative omtaler og ber den som skrev omtalen kontakte kundeservice med sin klage. Dette kan være positivt for den individuelle kunden, men kan føre til et misvisende helhetsbilde for andre forbrukere. Særlig problematisk er det om forbrukerne ikke opplyses om den aktuelle praksisen om redigering av negative omtaler som klager.

2.1.4 Premierte brukertal

Premierte brukertal er brukertal som er blitt til på bakgrunn av en konkurranse den næringsdrivende har arrangert der forbrukeren kan vinne dersom de skriver en omtale av et produkt eller en tjeneste den næringsdrivende tilbyr. Et eksempel på premierte omtaler er Elkjøps kampanje høsten 2014.²¹ Elkjøp arrangerte konkurranser der forbrukerne kunne vinne gavekort dersom de skrev en brukeranmeldelse av et produkt man kunne kjøpe hos elektronikkjeden.²² Problemet med denne typen omtaler er at de ikke utelukkende er motivert av et ønske om forbrukeropplysning, og dette blandede motivet kan bidra til å villedde kundene som leser omtalene.

²¹ Se figur 1

²² <http://www.dinside.no/931036/krever-slutt-paa-kjopte-skjulte-brukeranmeldelser>

2.1.5 Kjøpte brukertaler

Til slutt har man tilfellene der brukertalene er kjøpt av den næringsdrivende. Omtalene kan enten være kjøpt med gratis produkter, tjenester eller med penger. Et eksempel har man igjen fra Elkjøp der bedriften gav bort mobiltelefoner mot at mottakerne av mobilene skrev anmeldelser av produktet de mottok.²³ Kjøpte brukertaler er et markedsføringstiltak, uavhengig av vederlagsmetoden, og forbrukerne har etter markedsføringsloven krav på å vite når de utsettes for dette jfr. mfl. § 3, 1. ledd. Det at forbrukeren har mottatt noe i bytte mot å skrive en omtale vil, bevisst eller ubevisst, kunne være med på å farge innholdet i omtalen.

2.2 Hvor finner man brukertaler?

Denne oppgaven vil som nevnt innledningsvis ta for seg brukertaler som publiseres på Internett. Brukertaler publiseres først og fremst på de næringsdrivendes egne nettsider, men også på nettsider som er laget i den hensikt å samle informasjon om brukeropplevelser med ulike produkter og tjenester. Eksempler på sistnevnte kan være tripadvisor.com og yelp.com, som har som formål å være en slags database for brukertaler. I tillegg til disse to nettstedstypene kan man også finne brukertaler på nettbutikker, prissammenligningstjenester, bookingsider og vurderingssider for spesielle yrkesgrupper²⁴.

2.3 Forbruker

Begrepet «forbruker» vil benyttes flere steder i de følgende delene av oppgaven, og det er dermed viktig å slå fast det nærmere innholdet i forbrukerdefinisjonen. Videre er hensynet til forbrukeren som tidligere nevnt en av begrunnelsene for markedsføringslovens bestemmelser.

En forbruker er i henhold til mfl. § 5, bokstav a definert som en «fysisk person som ikke hovedsakelig handler som ledd i næringsvirksomhet». Ved vurderingen av om man står overfor et brudd på markedsføringslovens bestemmelser må man etter Markedsrådets praksis

²³ <http://www.forbrukerombudet.no/2015/04/11043850.0>

²⁴ Eksempler på dette kan være www.legelisten.no og www.eiendomsmeleguiden.no

ta utgangspunkt i en objektiv vurdering.²⁵ Hvordan markedsføringstiltaket oppfattes av en vanlig forbruker vil danne utgangpunktet for denne vurderingen.

Direktivet om urimelig handelspraksis har en definisjon av forbruker som avviker fra markedsføringslovens ordlyd. I henhold til direktivets art. 2, bokstav a er en forbruker «enhver fysisk person som i forbindelse med handelspraksis som omfattes av dette direktiv, handler for formål som ikke er knyttet til vedkommendes forretnings-, industri-, håndverks- eller yrkesvirksomhet». Det er uklart om denne ulikheten i ordlyd innebærer noen realitetsforskjell²⁶, men gitt at det er snakk om et totalharmoniseringsdirektiv tilsier en direktivkonform tolkning at begrepet skal tolkes likt. Ved vurderingen av om et markedsføringstiltak er egnet til å villede forbrukerne skal man i henhold til Markedsrådets praksis²⁷ ta utgangspunkt i hvordan en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforkbruker vil oppfatte markedsføringen. Markedsrådet baserte seg på EU-domstolens uttalelse i C-210/96 (Gut Springenheide) og uttalte at «(d)enne europeiske forbrukerstandarden skal utvilsomt legges til grunn under direktivet om urimelig handelspraksis».²⁸

2.4 Næringsdrivende

I likhet med forbrukerbegrepet vil også begrepet «næringsdrivende» benyttes flere steder i de følgende delene av oppgaven, og det er dermed viktig å slå fast det nærmere innholdet i næringsdrivendedefinisjonen. Videre er også hensynet til den næringsdrivende som tidligere nevnt en av begrunnelsene for markedsføringslovens bestemmelser.

Etter mfl. § 5, bokstav b er en næringsdrivende en «fysisk eller juridisk person som utøver næringsvirksomhet, og enhver som handler i vedkommendes navn eller på vedkommendes vegne». Også denne definisjonen skiller seg fra direktivet om urimelig handelspraksis, men

²⁵ Lunde m.fl. (2015) s. 64

²⁶ Ot.prp. nr. 55 (2007-2008), s. 32

²⁷ MR 08/787(Ryanair) og MR 08/791(Bauhaus)

²⁸ MR 08/791 s. 10

den eneste forskjellen er at direktivets artikkel 2, bokstav b uttrykker at den næringsdrivende «handler for formål som gjelder vedkommendes forretnings-, industri-, håndverks- eller yrkesvirksomhet, og enhver som handler i vedkommendes navn eller på vedkommendes vegne». Dette kan i realiteten ikke sies å utgjøre en forskjell, men er ment å samsvare med direktivets forbrukerdefinisjon.²⁹

²⁹ Lunde m.fl.(2015) s. 65

3 Brukeromtaler og skjult reklame

Det vil oppstå flere problemstillinger med brukeromtaler i tilknytning til skjult reklame. I det følgende vil det ses nærmere på ulike hjemler som er av betydning for vurderingen om hvorvidt en brukeromtale er skjult reklame. Disse hjemlene finner man i mfl. § 3, 1. og 2. ledd og i Svartelistens § 1, punkt 22.³⁰

3.1 Generelt om skjult reklame

Det er et generelt prinsipp innenfor markedsføringsretten at reklame raskt og lett vint skal kunne identifiseres som nettopp reklame.³¹ Markedsføring skal skje åpent, og ikke være skjult som personlige meninger eller som redaksjonelt stoff. Kravet om identifikasjon suppleres med en informasjonsplikt fra den næringsdrivende til forbrukerne, som gjelder uavhengig av hvem reklamen retter seg mot og hvilke medieplattformer den fremføres på. Det skal være klart hvem avsender av et kommersielt budskap er, slik at mottakerne av budskapet selv kan danne seg en kritisk mening om dette. Problemstillingen i forbindelse med brukeromtaler vil gjøre seg gjeldende i tilfeller der den næringsdrivende publiserer brukeromtaler som er falske, eller blitt til som følge av at en forbruker har mottatt en form for vederlag eller premie i bytte mot å skrive en brukeromtale. Videre vil også tilfeller der en næringsdrivende utgir seg for å være en forbruker i en brukeromtale være en aktuell problemstilling.

3.1.1 ICCs grunnregler for reklamepraksis

Det Internasjonale Handelskammeret (ICC) har dannet et sett med grunnregler for reklamepraksis. Disse reglene er normgivende for handelsstanden, og har bred tilslutning fra ulike næringslivsorganisasjoner i Norge og resten av verden. Grunnreglene er en etisk kode som utgjør en referanse og kilde for hva som er god markedsføringsskikk. Domstolene kan

³⁰ FOR-2009-06-01 nr. 565 jfr. mfl. § 6, 5. ledd

³¹ Prinsippet er blant annet nedfelt i ICCs grunnregler for reklamepraksis art. 9

dermed henviser til den ved sin prøving³², men reglene er ikke bindende for næringsdrivende eller domstoler. Reglene kan imidlertid gi en veiledning ved tolkning, all den tid de er mer detaljerte enn bestemmelsene i markedsføringsloven. Det fremgår av forarbeidene³³ at ICCs grunnregler utelukkende skal brukes som støtte ved tolkningen av markedsføringsloven, og de har ingen selvstendig betydning for norsk rett.

I henhold til ICCs grunnregler³⁴ for reklamepraksis art. 10 skal det klart fremgå hvem som er annonsøren bak en form for kommersiell kommunikasjon. Videre fremgår det av art. 9 at kommersiell kommunikasjon klart skal kunne identifiseres som nettopp kommersiell kommunikasjon. Dette kravet gjelder uavhengig av hvilket medium som benyttes ved markedsføringen. Den kommersielle kommunikasjonen må ikke skjule sitt egentlige formål og heller ikke skjules som en forbrukerundersøkelse, uavhengig anmeldelse eller liknende.³⁵

3.2 Svartelistens § 1, punkt 22

I henhold til Svartelistens § 1, punkt 22 vil det være villedende handelspraksis å «feilaktig fremstille seg som en forbruker». Dette vil være en form for handelspraksis som under alle omstendigheter anses å være urimelig jfr. Svartelisten § 1, 1. setning. Dersom en næringsdrivende utgir seg for å være en forbruker og skriver en brukertale vil dette være et direkte brudd på bestemmelsen i Svartelistens § 1, punkt 22. Dette vil være den klareste formen for skjult reklame som oppstår i relasjon til brukertaler.

Fra Markedsrådets praksis finnes det en sak som omhandler problemstillingen, der en næringsdrivende utgav seg for å være en forbruker. Saken gjaldt imidlertid ikke brukertaler, men en rekke annonser som ble publisert på finn.no. Selgeren utgav seg for å være en person som hadde vunnet i Lotto, og ønsket derfor å gi bort en rekke eiendeler. I ettertid viste det seg at annonsene var en del av en reklamekampanje for Norsk Tipping AS,

³² Åberg og Eltell (2012) s. 33

³³ NOU 1995: 2 s. 13

³⁴ <http://www.codescentre.com/media/2043/Danish-icc.pdf> s. 28

³⁵ Ibid.

og at det ikke var en forbruker som gav bort tingene i annonsen. Markedsrådet fant at markedsføringskampanjen var en handelspraksis som var i strid med Svartelistens § 1, punkt 22 jfr. mfl. § 6, 5. ledd, samt mfl. § 3, 1. ledd, all den tid Norsk Tipping hadde gitt inntrykk av å være en forbruker.³⁶ Markedsrådet uttalte at Svartelistens punkt 22 må anses å være «en presisering av det grunnleggende prinsippet som er nedfelt i § 3 første ledd om at all markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring».

Fra svensk praksis finnes det en avgjørelse fra Reklamombudsmannen³⁷ som illustrerer problemstillingen om skjult reklame og brukertaler. Reklamombudsmannen er en av to prøvende instanser under en stiftelse som har til formål å drive selvregulering av næringslivets reklame.³⁸ Denne stiftelsen prøver om kommersiell reklame på det svenske markedet er i samsvar med ICCs regler for reklame og markedskommunikasjon, samt at de gir veiledning overfor aktørene på markedet om hva som er god markedsføringsetikk.³⁹

Saken gjaldt en brukertale som var publisert på den svenske nettsiden reco.se, som er en nettside der brukerne kan gi omtaler av ulike bedrifter. Mälardalens Fönsterrenovering AB hadde fått en positiv brukertale på reco.se fra en bruker ved navnet Magnus O. Samme brukerkonto hadde også svart på andre brukeres negative kundekommentarer på en slik måte at det fremstod som om Magnus O representerte Mälardalens Fönsterrenovering AB.

Reklamombudsmannen fant at Mälardalens Fönsterrenovering AB hadde villedet forbrukerne ved å utgi seg for å være en forbruker og ved å gi falsk positiv omtale om eget foretak. Magnus O sin brukertale omhandlet kvaliteten på arbeidet og tidsbruk fra Mälardalens Fönsterrenovering AB, samt en kundetilfredshetsvurdering i form av karakteren 5/5. Det å gi inntrykk av å være en forbruker og ikke opplyse om at innlegget var reklame fant Reklamombudsmannen at var i strid med ICCs regler for reklame og markedskommunikasjon art. 5, 9, 10 og 13.

³⁶ MR 13/207 (Norsk Tipping)

³⁷ Årende 1503-32 (Mälardalens Fönsterrenovering AB)

³⁸ http://www.reklamombudsmannen.org/ro__ron

³⁹ Ibid.

3.3 Presentasjon av markedsføring jfr. mfl. § 3, 1. ledd

I norsk rett har man sett behovet for å kodifisere identifikasjonsprinsippet i bestemmelsen i mfl. § 3, 1. ledd, som fastslår at markedsføring skal «utformes og presenteres slik at den tydelig fremstår som markedsføring». Bestemmelsen gir en klar hjemmel til å gripe inn mot markedsføring som ikke utformes eller presenteres som reklame.

3.3.1 «Markedsføring»

Vilkåret «markedsføring» har ingen klar definisjon i markedsføringsloven. Imidlertid fremgikk det av § 19 i den nå opphevede markedsføringsloven fra 1972 at «markedsføring» skulle tolkes dithen at det måtte være snakk om handlinger foretatt i den hensikt å drive næringsvirksomhet. Av forarbeidene⁴⁰ fremgår det at bestemmelsen i § 3, 1. ledd er ment å være en videreføring av § 1, 4. ledd i markedsføringsloven av 1972, og det legges følgelig til grunn at definisjonen av «markedsføring» vil være den samme etter dagens lov. Dermed vil all form for kommersiell kommunikasjon fra den næringsdrivende i den hensikt å fremme salg være omfattet av ordlyden i § 3, 1. ledd.

I tilfeller der den næringsdrivende yter et vederlag mot at en person skriver en brukeromtale, vil privatpersonen anses å handle på vegne av den næringsdrivende og dennes kommersielle interesser. Følgelig vil slike kjøpte brukeromtaler oppfylle kravet til «markedsføring» jfr. § 3, 1. ledd. Mer tvilsomt kan det være i tilfeller der vederlaget er en vinningsjans til en premie eller liknende. I slike tilfeller vil omtalen også være påvirket av den næringsdrivendes kommersielle interesse, men ikke i like stor grad som det tidligere nevnte eksempelet.

Dersom den næringsdrivende skaper et system for å ta imot, behandle eller presentere brukeromtaler utad til deres kunder, må dette også omfattes av kravet om «markedsføring» i § 3, 1. ledd. Når den næringsdrivende skaper et slikt forum, må det presumptivt legges til grunn at formålet er at den næringsdrivende ønsker at forbrukerne skal skrive positivt om et produkt

⁴⁰ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 188

eller en tjeneste som medfører at den næringsdrivende øker sin omsetning. Den subjektive hensikten vil være å fremme salg, og et system som tilrettelegger for anvendelse av brukeromtaler vil dermed oppfylle lovens krav. Dette gjelder uavhengig av om man oppfordrer forbrukerne til å benytte seg av dette systemet eller ikke, tilretteleggingen er nok til å oppfylle kravet i mfl. § 3, 1. ledd. Unntak kan imidlertid tenkes der en forbruker helt uavhengig og uoppfordret skriver om sin erfaring eller opplevelse i et forum som ikke direkte er laget for brukeromtaler. Et eksempel kan være i et kommentarfelt på den næringsdrivendes nettside. Tilrettelegging var også det avgjørende i «Tips en venn»- sakene fra Markedsrådet.⁴¹ Begge sakene gjaldt bedrifter som hadde en funksjon på sin nettside som la til rette for at besøkende på nettsiden kunne tipse venner og bekjente om produkter og/eller konkurranser bedriftene hadde. Markedsrådet kom i begge sakene til at tilrettelegging var nok til å oppfylle kravet om «næringsvirksomhet» i markedsføringsloven av 1972 § 19, og dermed generalklausulen i den gamle lovens § 1, selv om det var forbrukerne selv som tipset andre forbrukere om produkter/konkurranser.

3.3.2 «Tydelig fremstår som markedsføring»

Videre er det et vilkår om at markedsføringen «tydelig fremstår som markedsføring» i mfl. § 3, 1. ledd. Ordlyden gir isolert sett liten veiledning til hvor tydelig det må markeres at man står overfor markedsføring, men i henhold til markedsføringslovens forarbeider⁴² skal ikke mottakerne av markedsføring på noen måte «villedes med hensyn til formålet med en næringsdrivendes handlinger». Videre er det også forbudt for den næringsdrivende å gi feilaktig inntrykk av formålet med dens opptreden.⁴³ Dersom den næringsdrivende opptrer i næringsvirksomhet, plikter den å opplyse forbrukerne om dette. Uttalelsene i forarbeidene vitner om at det må stilles strenge krav til måten den næringsdrivende uttrykker seg på, slik at det blir klart for forbrukeren at man har med kommersiell kommunikasjon å gjøre. Imidlertid gir ikke forarbeidene noe klarhet i hva som konkret må til for å oppfylle lovens krav.

⁴¹ MR 05/24 og MR 01/05

⁴² Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 188-189

⁴³ Ot.prp.nr.55 (2007-2008) s. 189

Ordlyden i mfl. § 3, 1. ledd gir som nevnt ingen spesifikke krav til merking av reklame. Det gjør heller ikke direktivet om urimelig handelspraksis, men i henhold til mfl. § 8, 1. ledd som er en implementering av direktivets artikkel 7, punkt 2⁴⁴ vil det anses som villedende å gi uklare, uforståelige og tvetydige opplysninger på en uhensiktsmessig måte. Bestemmelsen i mfl. § 8 regulerer prinsippet om identifikasjon av reklame i forbindelse med villedende uttalelser, og kan dermed ikke anses å gi noen direkte regulering av spørsmålet, men bestemmelsen vil kunne gi en viss veiledning om hva som er av betydning for å drive en lovlig handelspraksis. På bakgrunn av dette legges det til grunn at forbrukerne må kunne forvente at den næringsdrivende utformer en klar, forståelig og presis presisering om at man har med markedsføring å gjøre. Disse forventningene kan for eksempel relatere seg til språkbruk, plasseringen, skrifttype og størrelse, samt en klar markering av at det er reklame man ser. Det er vanskelig å utlede om alle de ovennevnte virkemidlene må være oppfylt for å oppfylle lovens krav, og det må følgelig foretas en konkret, skjønnsmessig grensedragning i de enkelte tilfellene.

I sitt felles standpunkt til markedsføring via sosiale medier fra 3. mai 2012⁴⁵ la de nordiske forbrukerombudene til grunn at det må stilles strengere krav til presentasjonen av reklamen dersom det er fare for sammenblanding med annet innhold. I denne felles holdningens 2. punkt ble det blant annet uttrykt at

«næringsdrivende som benytter sosiale medier til markedsføring [skal] være særlig oppmerksomme på at det til enhver tid skal fremgå klart når brukerne av det sosiale medie[t] blir utsatt for markedsføring (...) Hvis markedsføring vises på et sted, som ikke er forbeholdt markedsføringsbudskap, stilles det større krav til tydelig[g]jørelsen av at det er markedsføring.»

Selv om uttalelsen gjaldt markedsføring på sosiale medier er utsagnet så generelt at det antas å gjelde for også brukertaler. Uttalelsen i det fellesnordiske standpunktet tilsier isolert sett at det må stilles strengere krav til merkingen av reklame på medier der forbrukerne ikke forventer å finne reklame. Dersom den næringsdrivende har en funksjon på sin nettside der forbrukerne kan legge inn sine personlige erfaringer med et produkt, en tjeneste eller den

⁴⁴ Direktiv 2005/29/EF

⁴⁵ http://www.forbrukerombudet.no/asset/4418/1/4418_1.pdf

næringsdrivende generelt er det ikke opplagt for forbrukerne at slike omtaler kan inneholde reklame. Følgelig må det stilles strenge krav til merking dersom brukeromtalen ikke er blitt til på forbrukernes eget, upåvirkede initiativ.

I dansk rett synes det å gjøre seg gjeldende andre oppfatninger, og den danske Forbrugerombudsmanden har funnet at det ikke er nødvendig å tydelig markere at man står overfor markedsføring i tilfeller der konteksten tilsier at man står overfor reklame, eksempelvis på den næringsdrivendes egen nettside. Av den danske Forbrugerombudsmandens Retningslinjer om offentliggjørelse af brugeranmeldelser fra 1. mai 2015⁴⁶ fremgår det at

«(b)rugeranmeldelser, der er offentliggjort på en erhvervsdrivendes egen hjemmeside, eller som kontrolleres af virksomheden, fx en side på et socialt medie, er ikke omfattet af retningslinjerne. I disse tilfælde må forbrugerne forvente, at den erhvervsdrivende kun offentliggør fordelagtige købsoplevelser på sin hjemmeside og profil på et socialt medie. [Dette] betyder, at den erhvervsdrivende selv er ansvarlig for, at det offentliggjorte indhold er i overensstemmelse med markedsføringsloven og anden lovgivning på området.»

Selv om presentasjon og identifikasjon av reklame ikke direkte kommenteres av Forbrugerombudsmanden tilsier uttalelsen isolert sett at en velopplyst, dansk gjennomsnittsforbruker må kunne forventes å skjønne at en næringsdrivendes egen nettside er gjennomsyret av den næringsdrivendes kommersielle interesse. Dette danner ikke grunnlaget for et godt forbrukervern, og hensynet til både forbrukere og allmennheten generelt havner her i skyggen av den næringsdrivendes interesse. Man må imidlertid ha i bakhodet at dette kun er synspunktet til en forvaltningsmyndighet, og det foreligger ingen rettsavgjørelser som stadfester rettsoppfatningen.

Forbrugerombudets behandling av saken mot Elkjøp viser at man ikke legger samme utgangspunkt til grunn for norsk markedsføringsrett. Det avgjørende for vurderingen om

⁴⁶<http://www.forbrugerombudsmanden.dk/~media/Forbrugerombudsmanden/loveregler/retningslinjer/Retningslinjer%20om%20offentliggrelse%20af%20brugeranmeldelser%20090.pdf>

markedsføringen «tydelig fremstår som markedsføring» må i lys av Markedsrådets praksis være hvordan brukertalene presenteres utad samt hvordan den oppfattes av en gjennomsnittsforbruker. Dersom brukertalene fremstår som forbrukerens ærlige og objektive erfaring, må det stilles strengere krav til presentasjonen av reklamen enn ellers. Videre er brukertaler på nettet ofte knyttet til kjøp på nettet. I slike tilfeller vil man kun ha annonsen på nettsiden man handler på samt brukertalene å forholde seg til. Dette tilsier at det må stilles strenge krav til merking av brukertaler. Det må likevel foretas en konkret helhetsvurdering i hvert enkelt tilfelle, ut i fra hvordan omtalen fremstår overfor en gjennomsnittlig opplyst forbruker eller et medlem av forbrukergruppen markedsføringen retter seg mot jfr. Markedsrådets praksis.

3.3.3 Når anses brukertaler å bryte forbudet mot skjult reklame?

Brukertaler vil kunne komme til å stride mot bestemmelsen i mfl. § 3, 1. ledd i tilfeller der den næringsdrivende ikke markerer tydelig bakgrunnen for omtalen. Dersom en brukertale har blitt til som følge av en konkurranse der forfatterne av omtalen har kunnet vinne en premie, eller har mottatt et produkt, penger eller en tjeneste gratis som følge av sin omtale, må dette tydeliggjøres utad. Forbrukerne må kunne være sikre på at de baserer sine økonomiske beslutninger på genuine anbefalinger, og ikke noe som er kjøpt og betalt. Markerer ikke denne typen brukertaler særskilt, vil det ikke fremgå at forbrukeren står overfor en form for kommersiell kommunikasjon, og han kan dermed ikke vurdere innholdet i omtalen kritisk.

Forbrukerombudet i Norge finner ikke at en egen markering er nok til å oppfylle lovens krav. Forbrukerombudet mener kjøpte og/eller premierte omtaler skal siles ut fra vanlige brukertaler, all den tid en sammenblanding av testomtaler og brukertaler vil kunne anses å være en form for skjult reklame jfr. mfl. § 3, 1. ledd. I sitt brev til Elkjøp uttalte Forbrukerombudet at det ikke var tilstrekkelig for å oppfylle kravet i mfl. § 3, 1. ledd at Elkjøp markerte brukertaler med «mottatt gratis produkt».⁴⁷ Forbrukerombudet fant at for å oppfylle lovens krav måtte brukertaler som stammet fra forbrukere som hadde mottatt

⁴⁷ Se figur 2

gratis produkter eksempelvis legges under en egen fane på Elkjøps nettsider, og markeres med «Les omtaler fra Elkjøps testpanel her» eller liknende.⁴⁸

Det kan settes spørsmålstegn ved om Forbrukerombudets utsilingskrav til Elkjøp har tilstrekkelig rettskildemessig forankring, all den tid problemstillingen med brukeromtaler som tidligere nevnt ikke reguleres direkte av mfl. Man må imidlertid ha i bakhodet at bestemmelsen i mfl. § 3, 1. ledd legger opp til en konkret, skjønnsmessig vurdering, der man tar utgangspunkt i hvordan markedsføringstiltaket fremstår overfor forbrukerne. I Elkjøp-saken var det en fare for sammenblanding mellom brukeromtalene fra forbrukere som var blitt sponset med et produkt, og de som hadde kjøpt produktet selv. Kravene fra Forbrukerombudet kunne således blitt annerledes dersom Elkjøp hadde utformet siden for publisering av brukeromtaler på en annen måte. Videre er det viktig å presisere at Forbrukerombudet og Elkjøp hele veien var i forhandlinger i den konkrete saken, og løsningen med utsiling må følgelig anses å være en fremforhandlet middelvei i dette tilfellet.

3.4 Dokumentasjon av markedsføring jfr. mfl. § 3, 2. ledd

Bestemmelsen i mfl. § 3, 2. ledd kan også være et aktuelt rettsgrunnlag når det gjelder falske og villedende brukeromtaler. I henhold til § 3, 2. ledd skal påstander om «faktiske forhold» brukt i markedsføring kunne dokumenteres av den næringsdrivende. Dette er en kodifisering av et tidligere prinsipp⁴⁹ som har blitt utviklet gjennom Markedsrådets og Forbrukerombudets forvaltningspraksis⁵⁰. Bestemmelsen har en nær sammenheng med forbudet mot villedende handelspraksis og forretningsmetoder som fremgår av mfl. §§ 7 og 26, all den tid påstander som ikke kan dokumenteres, lett vil kunne anses å være villedende markedsføring.

Det kan drøftes hvorvidt brukeromtaler omfattes av dokumentasjonsplikten som fremgår i mfl. § 3, 2. ledd. Tradisjonelt sett har bestemmelsen blitt brukt til å hjemle et krav om dokumentasjonsplikt for effektpåstander. Brukeromtaler vil følgelig falle utenfor det

⁴⁸ http://www.forbrukerombudet.no/asset/5247/1/5247_1.pdf

⁴⁹ Se Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 189

⁵⁰ Se bl.a. MR 22/00, 11/00, 32/99, 6/99, 11/98, 23/96, 10/93, 18/92, 14/85, 2/75 og 2/74

tradisjonelle virkeområdet til dokumentasjonsplikten, da det i brukeromtalenes tilfeller ikke er snakk om dokumentasjon av effekt, men dokumentasjon på hvorvidt omtalene og opplevelsene som beskrives i dem er autentiske. Imidlertid fremgår det av ordlyden i § 3, 2. ledd samt forarbeidene⁵¹ at det er de faktiske påstandene som kreves dokumentert. Dersom en næringsdrivende benytter seg av brukeromtaler i sin markedsføring, og påstår at disse er autentiske, må det stilles et krav om at den næringsdrivende kan dokumentere denne påstanden, jfr. § 3, 2. ledd. Den næringsdrivende plikter i slike tilfeller å dokumentere at brukeromtalen faktisk er gitt av en forbruker. Videre må den næringsdrivende også kunne dokumentere riktigheten at den innsamlede informasjonen om brukeromtalen for å oppfylle lovens krav.

Bestemmelsen i mfl. § 3, 2. ledd skal i henhold til forarbeidene⁵² tolkes i lys av bestemmelsene om håndheving i direktivet om urimelig handelspraksis. I henhold til direktivets artikkel 12, bokstav a skal det vurderes hvor relevant det er å kreve at den næringsdrivende fremlegger dokumentasjon på riktigheten av faktapåstander i det konkrete tilfellet. Dette kravet om at den næringsdrivende skal dokumentere påstander om «faktiske forhold» i brukeromtalen kan være lite hensiktsmessig i enkelte saker, imidlertid kan denne dokumentasjonsplikten bli mer aktuell i de tilfellene der den næringsdrivende har påvirket påstandene som fremsettes i brukeromtalen. Dokumentasjon av faktapåstander kan også bli påkrevd der den næringsdrivende i ettertid fremhever innholdet i omtalene i sin markedsføring.

3.5 Hva bør den næringsdrivende gjøre for ikke å handle i strid med forbudet mot skjult reklame?

For ikke å handle i strid med bestemmelsene i mfl. § 3, 1. og/eller 2. ledd må den næringsdrivende være klar i måten han eller hun kommuniserer utad til forbrukerne. Den næringsdrivende må tenke nøye igjennom hvordan vedkommende utformer og presenterer

⁵¹ Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 189

⁵² Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 189

brukeromtalene, samt bruken av virkemidler som skrifttype, skriftstørrelse, valg av ord med mer. Disse virkemidlene må ikke brukes til å forvirre forbrukerne om omtalens opphav. Brukeromtaler som har en annen motivasjon enn ren forbrukeropplysning må markeres klart og tydelig, slik at de kan skilles ut fra brukeromtalene som ikke har ytre påvirkninger. Følgelig er det kun brukeromtaler som er eller kan ha blitt påvirket av den næringsdrivendes kommersielle interesse som må merkes tydelig som markedsføring. «Vanlige» omtaler trenger ikke samme merking, all den tid disse ikke inneholder en slik ytre påvirkning fra den næringsdrivende.

Videre må det stilles krav til dokumentasjon av omtalens opphav, og at den er skrevet av en forbruker som selv har opplevd produktet eller tjenesten. På denne måten vil forbrukerne forstå hva de står overfor, og vil kunne ta et informert valg ved kjøp eller bruk av et produkt eller en tjeneste. Til slutt må den næringsdrivende ikke utgi seg for å være en forbruker eller gi inntrykk av å være dette. Gjør den næringsdrivende dette vil det være direkte i strid med § 1, punkt 22 i Svartelisten.

4 Brukeromtaler og urimelig handelspraksis

4.1 Generelt om urimelig handelspraksis

Mfl. § 6 er blitt til som et resultat av direktivet om urimelig handelspraksis. Direktivets bestemmelser er kun ment å beskytte forbrukernes økonomiske interesser og ikke-økonomiske hensyn, som for eksempel helse og miljø, vil følgelig ikke reguleres av bestemmelsen. I direktivet benyttes ikke begrepet «markedsføring», men «handelspraksis», noe som gjør at bestemmelsene i markedsføringslovens kapittel 2 skiller seg fra resten av lovens kapitler. Dette er et bevisst valg for å skille mellom bestemmelsene i markedsføringsloven som gjennomfører direktivet om urimelig handelspraksis, og som har direkte tilknytning til forbrukerne og bestemmelser som ikke har noe krav om forbrukertilknytning. Begge begrepene inngår imidlertid i bestemmelser om håndheving, og begge behandles under fellesbetegnelsen «handling».⁵³

Av mfl. § 6, 1. ledd, som tilsvarende artikkel 5 nr. 1 i direktivet, fremgår det at «urimelig handelspraksis er forbudt». Problemstillingen i tilknytning til brukeroamtaler vil gjøre seg gjeldende i tilfeller der den næringsdrivende publiserer brukeroamtaler som er falske, premierte, kjøpte eller redigerte. Forutsatt at vilkårene i mfl. § 6 er oppfylt vil slike brukeroamtaler alle kunne være en form for «urimelig handelspraksis», og dermed være «forbudt» etter mfl. § 6, 1. ledd.

I henhold til direktivets art. 2, bokstav d skal en «handelspraksis» forstås som «enhver handling, utelatelse, atferd eller framstilling, kommersiell kommunikasjon, herunder reklame og markedsføring, fra en næringsdrivendes side, som er direkte knyttet til å fremme salget av, selge eller levere et produkt til forbrukerne». Den samme definisjonen er inntatt i mfl. § 5, bokstav d. I henhold til forarbeidene omfatter handelspraksisbegrepet «markedshandlinger

⁵³ Lunde m.fl. (2015) s. 78

foretatt både før, under og etter at en eventuell avtale er inngått».⁵⁴ Definisjonen i mfl. § 5, bokstav d tilsier at det er kun markedsføringstiltak «fra en næringsdrivendes side» som omfattes av vilkåret «handelspraksis». Dersom en privatperson gir uttrykk for sin erfaring og mening om et produkt eller tjeneste vil det i utgangspunktet dermed ikke kunne oppfylle vilkåret om «handelspraksis» jfr. mfl. § 5, bokstav d. Dette kan eksempelvis være at den næringsdrivende har en form for kommentarfelt der en forbruker helt uoppfordret, og uten tilrettelegging fra den næringsdrivende, skriver om en opplevelse med et produkt eller en tjeneste i dette kommentarfeltet. Oppfordrer den næringsdrivende derimot forbrukerne til å skrive brukeromtaler, tar imot disse, legger til rette for dette på sine nettsider og anvender brukeromtaler i sin markedsføring, vil denne tilretteleggingen kunne være en «handelspraksis» etter § 5, bokstav d jfr. tidligere drøftelse.⁵⁵

Mfl. § 6, 1. ledd er en generalklausul som har blitt til i hensikt å fjerne handelsbarrierer gjennom en totalharmonisering. Hva som ligger i vilkåret «urimelig handelspraksis» defineres nærmere i § 6, 2. ledd der det presiseres at «(e)n handelspraksis er urimelig dersom den strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere og er egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet». Mfl. § 6, 2. ledd er ment å tilsvare direktivets artikkel 5 nr. 2. Bestemmelsen i § 6, 2. ledd inneholder to kumulative vilkår som begge vil bli behandlet nærmere i det følgende.

4.1.1 Praksis som strider mot «god forretningsskikk»

Kravet om at handelspraksisen ikke må stride mot «god forretningsskikk» er en omskriving av direktivets artikkel 5 nr. 2, bokstav a, der det fremgår at en handelspraksis er urimelig dersom den strider mot kravene til «yrkesmessig aktsomhet», og den norske formuleringen anses å være i samsvar med dette. I direktivet defineres «yrkesmessig aktsomhet» i artikkel 2, bokstav h som «den standard for kunnskap og hensyn som en næringsdrivende med rimelighet kan forventes å vise overfor forbrukerne, og som er i samsvar med hederlig markedspraksis og/eller det alminnelige prinsippet om god tro innenfor den næringsdrivendes

⁵⁴ Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 191

⁵⁵ Se punkt 3.3.1 om tilrettelegging

virksomhetsområde». Vilkåret om «god forretningsskikk» vil kunne fange opp tilfeller som ikke reguleres av spesialbestemmelser, men som likevel anses å være kritikkverdige.⁵⁶

Etter forarbeidene skal man ta utgangspunkt i oppfatningen hos den jevne, fornuftige næringsdrivende.⁵⁷ Hva som er vanlig praksis i en bransje, som for eksempel bransjenormer, er av betydning i vurderingen. Det må kunne forventes at den næringsdrivende lever opp til bransjepraksisen, og i henhold til forarbeidene må den næringsdrivende «tilrettelegge sin praksis slik at den ikke innebærer at forbrukere villedes, slik at forbrukerne får tilstrekkelig informasjon til at de kan ta informerte beslutninger og slik at forbrukernes valgfrihet ikke blir begrenset».⁵⁸

4.1.2 Brukeromtaler og «god forretningsskikk»

I tilfeller der den næringsdrivende mottar og benytter seg av brukertaler i sin markedsføring må det kunne forventes at de næringsdrivende tar visse forhåndsregler. Disse reglene må til for å unngå at den næringsdrivende påvirker omtalerens vurdering og at den næringsdrivendes markedsføring oppfattes som forbrukerens oppriktige og upåvirkede mening. Dersom man publiserer en brukertale som enten er kjøpt, premiert, redigert eller falsk vil det følgelig anses å være en handelspraksis som «strider mot god forretningsskikk overfor forbrukere» og oppfylle vilkåret i mfl. § 6, 2. ledd. Videre er det som tidligere nevnt et grunnleggende prinsipp i markedsføringsretten at markedsføring tydelig skal fremstå som markedsføring jfr. mfl. § 3, 1. ledd, og den næringsdrivende må med rimelighet kunne forventes å respektere denne forretningsskikken overfor forbrukerne. Brytes dette prinsippet vil det kunne være i strid med «god forretningsskikk» etter mfl. § 6, 2. ledd.

⁵⁶ Lunde m.fl. (2015) s. 84

⁵⁷ Ot. prp. nr. 55 (2007-2008) s. 48

⁵⁸ Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 192

4.1.3 «Egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd»

Mfl. § 6, 2. ledd inneholder også et vilkår om at handelspraksisen må «være egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd slik at de treffer beslutninger de ellers ikke ville ha truffet». I henhold til direktivets artikkel 2, bokstav e tilsier vilkåret «vesentlig å endre» at man tar i bruk «en handelspraksis som merkbart reduserer forbrukerens evne til å treffe en informert beslutning, og dermed får forbrukeren til å treffe en transaksjonsbeslutning som vedkommende ellers ikke ville ha truffet». Det må altså være snakk om en handelspraksis som påvirker forbrukerens økonomiske avgjørelse. Ordlyden tilsier ikke at det er et krav om at forbrukeren faktisk blir påvirket, at handelspraksisen har potensiale til å endre denne er nok til at lovens krav er oppfylt.

Problemstillingen i tilknytning til brukertaler oppstår når brukertalene kan anses å være «egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd». Det er på det rene at forbrukere legger vekt på andre forbrukeres erfaringer og anbefalinger, og de orienterer seg etter disse når de går til innkjøp av et nytt produkt eller benytter seg av en ny tjeneste. Brukertaler kan følgelig anses å være en handelspraksis med potensiale til å endre forbrukerens økonomiske avgjørelse.

Ordlyden i § 6, 2. ledd fremhever at det er forbrukernes kollektive interesser som vernes etter bestemmelsen, og ikke den enkelte forbruker som ellers i loven. Påvirkningen en eventuell handelspraksis har hatt overfor en bestemt forbruker er derfor av liten betydning for vurderingen om det foreligger urimelig handelspraksis etter § 6.⁵⁹ Dermed må vurderingen, i lys av Markedsrådets praksis, ta utgangspunkt i hvordan handelspraksisen med brukertaler er egnet til å påvirke en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforkbruker.

Påvirkningen av den økonomiske atferden må dermed kun være egnet til å drive gjennomsnittlige forbrukere til å treffe transaksjonsbeslutninger de ikke ville truffet uten handelspraksisen. Direktivets artikkel 2, bokstav k definerer en «transaksjonsbeslutning» som

⁵⁹ Se MR 09/215

«enhver beslutning som forbrukeren treffer om hvorvidt, hvordan eller på hvilke vilkår vedkommende kjøper, betaler helt eller delvis, beholder eller avhender et produkt eller utøver en avtalefestet rett knyttet til produktet, enten forbrukeren beslutter å foreta en slik handling eller avstår fra det». Det er klart at de rene kjøp anses å være omfattet av definisjonen i bokstav k, og dersom en brukertale vesentlig er egnet til å påvirke forbrukere til å kjøpe et produkt eller en tjeneste de ikke ville kjøpt uten å ha lest brukertalen er det andre vilkåret i mfl. § 6, 2. ledd klart oppfylt. Det samme vil være tilfellet der en forbruker vurderer å kjøpe et produkt eller en tjeneste jfr. ordlyden «egnet».

Med bakgrunn i det ovennevnte må brukertaler anses å være egnet til å påvirke en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforbruker. Brukertaler er med på å forme forbrukernes økonomiske beslutninger, og anses følgelig å oppfylle kravet om å være «egnet til vesentlig å endre forbrukernes økonomiske atferd» jfr. mfl. § 6, 2. ledd.

4.1.4 Urimelighetskriteriet

For at en handelspraksis skal være forbudt må anvendelsen av brukertaler som markedsføringstiltak anses å være «urimelig», jfr. mfl. § 6, 1. og 2. ledd. Ordlyden «urimelig» gir isolert sett liten veiledning om hvilke handlinger som rammes, men det foreligger en forståelse om at det må være en handelspraksis som er gjenstand for en viss allmenn fordømmelse jfr. Markedsrådets praksis. Vilkåret «urimelig» var også sentralt etter den tidligere markedsføringsloven av 1972.⁶⁰ Urimelighetskriteriet i den tidligere loven bygget på en forutsetning om at man ser bort fra bagatellmessige forhold, det er ikke nok at det kan tenkes rimeligere løsninger.⁶¹

I Rt. 1982 s. 1062, som gjaldt spørsmålet om utelatelse av billettpriser i markedsføring, uttalte Høyesterett at man må overskride en viss terskelhøyde før et forbud kan nedlegges. Videre uttalte Høyesterett at «(e)n pris må klart overstige den rimelige pris før man vil bruke

⁶⁰ Lunde m.fl. (2015) s. 87

⁶¹ Ibid.

karakteristikken urimelig», noe som vitner om et strengt krav. Dette kravet kan imidlertid tenkes å være noe lavere i henhold til nyere rettspraksis. Rt. 2006 s. 1348 gjaldt spørsmålet om gyldigheten av et vedtak fra Markedsrådet angående borttauing av ulovlig parkerte kjøretøy. Høyesterett uttalte her at det «normalt ikke bør kreves særlig stor ubalanse før Markedsrådet kan gripe inn. Men det kan ikke være tilstrekkelig at man finner at balansen kunne ha vært bedre». Høyesterett avstod imidlertid fra å komme med en mer generell definisjon av hva som ligger i urimelighetskriteriet, og det er følgelig usikkert hvor mye vekt man kan ilegge dette utsagnet. Videre må det understrekes at dommene fra Høyesterett er fra før direktivet om urimelig handelspraksis ble implementert, og knytter seg således til den gamle markedsføringsloven.

I henhold til punkt 6 i fortalen til direktivet om urimelig handelspraksis, skal direktivet beskytte forbrukerne mot følgene av ulike former for urimelig handelspraksis. Forbrukerne skal beskyttes i tilfeller der følgene av den urimelige handelspraksisen er vesentlige. Dette tilsier at det må trekkes en nedre grense mot tilfeller som oppfyller vilkårene i mfl. § 6, 2. ledd, men som likevel ikke kan anses å være en «urimelig handelspraksis» etter mfl. § 6, 1. ledd. Med bakgrunn i det ovennevnte må det foretas konkrete skjønnsmessige helhetsvurderinger for å avgjøre om urimelighetskriteriet er oppfylt i tilfellene der brukertaler anvendes i markedsføring på Internett.

4.1.5 Virkningsvurderingen

Urimelighetsvurderingen vil ta utgangspunkt i målgruppen for den aktuelle handelspraksisen jfr. mfl. § 6, 3. ledd. Kravene som stilles til brukertalene vil dermed variere med målgruppen, og dersom handelspraksisen med brukertaler retter seg mot barn eller andre sårbare grupper må det følgelig stilles strengere krav enn ellers.⁶² Handelspraksisen skal etter bestemmelsen vurderes ut i fra den aktuelle gruppen man markedsfører seg mot sitt perspektiv, og utgangspunktet vil være en alminnelig opplyst gjennomsnittsforbruker som handelspraksisen retter seg mot jfr. Markedsrådets praksis. Dersom handelspraksisen med

⁶² Se særlig mfl. § 20, 1. ledd

brukeromtaler retter seg mot en bestemt gruppe av forbrukere må man ta utgangspunkt i et gjennomsnittlig medlem av denne gruppen.

4.1.6 «Alltid urimelig»

De fleste problemstillinger i relasjon til urimelig handelspraksis og brukeromtaler vil oppstå i forbindelse med villedende handelspraksis jfr. mfl. § 7. Bestemmelsen i mfl. § 6 vil imidlertid fungere som en sikkerhetsventil og fange opp de tilfellene som havner utenfor villedende handelspraksis i § 7, og tilfellene som heller ikke kan anses å være skjult reklame. Et eksempel vil kunne være der en næringsdrivende oppfordrer forbrukerne til å formulere seg på en bestemt måte i en brukeromtale.⁶³ I henhold til bestemmelsen i mfl. § 6, 4. ledd er en handelspraksis «alltid urimelig dersom den er villedende etter § 7 eller § 8, eller aggressiv etter § 9». Bestemmelsen i mfl. § 7 er som nevnt av særlig interesse når det gjelder brukeromtaler og denne vil bli behandlet i det følgende.

4.2 Brukeromtaler og villedende handelspraksis jfr. mfl. § 7

4.2.1 Generelt om villedende handelspraksis

Mfl. § 7 er en gjennomføring av artikkel 6 i direktivet om urimelig handelspraksis, og gir uttrykk for prinsippet om at markedsføring fra næringsdrivende ikke skal være villedende ovenfor forbrukerne. Prinsippet var også lovfestet i den tidligere markedsføringsloven § 2, og har røtter tilbake til konkurranseloven av 1922. Hensynet bak bestemmelsen er å sikre at mottakerne av reklame skal kunne danne seg et klart og riktig bilde av reklamen.

Som tidligere nevnt vil en handelspraksis alltid anses å være urimelig dersom den er villedende etter § 7, jfr. § 6, 4. ledd. I henhold til § 7 er «(e)n handelspraksis (...) villedende dersom den inneholder uriktige opplysninger og dermed er usannferdig eller på annen måte er

⁶³ Se eksempelteksten i figur 3

egnet til å villede forbrukerne med hensyn til ett eller flere av følgende elementer(...)). Bestemmelsens bokstav a – h lister uttømmende⁶⁴ opp en rekke ulike elementer som villedingen kan relatere seg til.

Problemstillingen i tilknytning til brukertaler vil gjøre seg gjeldende i tilfeller der den næringsdrivende publiserer brukertaler som er falske, premierte, kjøpte eller redigerte. Forutsatt at vilkårene i mfl. § 7 er oppfylt, vil alle disse brukertalene kunne bidra til å villede forbrukerne, og det vil dermed være en «urimelig handelspraksis» etter mfl. § 6, 4. ledd som er «forbudt» jfr. § 6, 1. ledd. Bestemmelsen i mfl. § 7, 1. ledd gjelder uavhengig av hvordan budskapet formidles, og markedsføringen kan skje muntlig, skriftlig, analogt, digitalt og så videre. Det er også uten betydning hvilken type produkt eller tjeneste det er snakk om.⁶⁵ Følgelig vil brukertaler av alle produkter og tjenester falle inn under vilkåret i § 7, 1. ledd. Bestemmelsen i mfl. § 7, 1. ledd inneholder flere vilkår som vil bli behandlet nærmere i det følgende.

4.2.2 Uriktige opplysninger

Mfl. § 7, 1. ledd skiller mellom to ulike typer villedende handlinger. For det første vil en handelspraksis med brukertaler som inneholder uriktige, og dermed usannferdige opplysninger være «villedende». Rent falske brukertaler vil således anses å inneholde «uriktige opplysninger» som dermed er usannferdig. Om redigerte brukertaler faller inn under vilkåret «uriktige opplysninger» vil avhenge av hvor mye brukertalene er redigert, og hvilket helhetsinntrykk forbrukeren får av å lese omtalen. Bestemmelsen er en videreføring av det såkalte *vederheftighetsprinsippet* som går ut på at reklame skal være pålitelig og redelig.⁶⁶ Prinsippet var nedfelt i den tidligere markedsføringsloven § 2 og har en nær sammenheng med bestemmelsen i dagens mfl. § 3, 2. ledd samt kravet om dokumentasjon av påstander.

⁶⁴ Ot. prp. nr. 55 (2007-2008) s. 194

⁶⁵ Møgelvang-Hansen (2011) s. 103

⁶⁶ Ibid.

4.2.3 Annen praksis

Det andre typetilfellet som rammes av mfl. § 7, 1. ledd er praksis som «på annen måte er egnet til å villedde forbrukerne». Dette vil omfatte brukertaler som inneholder sanne og oppriktige opplysninger, men som likevel kan anses å villedde, eksempelvis redigerte, kjøpte og premierte brukertaler. Det må være snakk om en handelspraksis som rammer et eller flere forhold av den uttømmende opplistingen i bokstav a – h. Ordlyden «på annen måte» tilsier at man skal foreta en konkret helhetsvurdering av den aktuelle handelspraksisen og hvilket inntrykk den gir forbrukerne.⁶⁷ I henhold til forarbeidene skal man vurdere hvilket inntrykk handelspraksisen «gir selv om opplysningene i og for seg er korrekte».⁶⁸

Problemet i tilknytning til brukertaler oppstår blant annet når den næringsdrivende ikke klart skiller ut brukertaler som er skrevet av forbrukere som enten har mottatt en premie eller et produkt i bytte mot sin omtale. Dersom disse står sammen med upåvirkede omtaler vil forbrukeren lett kunne villedes, og ikke forstå at noen av omtalene kan være farget av forfatterens påskjønnelse fra den næringsdrivende. Det må i slike tilfeller stilles strenge krav til merking hos den næringsdrivende, slik at forbrukerne klart kan se hvilke omtaler som er blitt til av eget ønske om forbrukeropplysning, og hvilke forbrukere som har oppnådd eller har et ønske om å oppnå en fordel ved å skrive sin omtale.

Når man handler på nettet har man et stort behov for beskyttelse, all den tid man i slike situasjoner ikke kan se produktet fysisk eller spørre en ansatt om hjelp. I slike tilfeller har man som regel kun annonsen og nettsiden man kjøper gjennom å forholde seg til. Imidlertid kan man også bli villedet ved kjøp i en fysisk butikk. Dersom en næringsdrivende eksempelvis henger opp antall stjerner, eller prosentandel av kunder som er fornøyd med et produkt basert på brukertaler ved siden av produktet i en butikk, vil dette ofte kunne påvirke kunden til å kjøpe produktet. Problemet i denne sammenheng er at forbrukeren ikke får sett hvor mange omtaler vurderingen er basert på og om det eventuelt finnes negative omtaler av produktet. Begge disse tilfellene trekker ytterligere i retning av at det må stilles strenge krav til merking av brukertaler.

⁶⁷ Se blant annet C-210/96 Gut Springenheide, avsnitt 31

⁶⁸ Ot. prp. nr. 55 (2007-2008) s. 194

Helt klare tilfeller av villedning er der den næringsdrivende redigerer bort negativ omtale. I slike situasjoner villedes forbrukeren om «ytelsens hovedegenskaper» når negativ omtale om disse egenskapene lukes vekk, jfr. mfl. § 7, 1. ledd, bokstav b. Et eksempel på dette har man fra Sats Elixias redigering av omtaler på deres egen nettside. En brukeromtale på en treningstime inneholdt en beskrivelse av instruktøren som hadde timen og brukeren fant instruktørens kommunikasjon til de som var på timen forvirrende.⁶⁹ Informasjonen som ble luket vekk kunne vært av stor betydning for andre som vurderte å prøve nettopp denne treningstimen hos Sats Elixia. I dette tilfellet kunne redigeringen ha ført til et «uriktig() og dermed usannferdig()» bilde av treningstimen, noe som igjen kunne villedet forbrukerne jfr. mfl. § 7, 1. ledd. Det samme vil være tilfellet når man står overfor de falske omtalene. Forbrukerne lures i disse tilfellene gjennom den næringsdrivendes bruk av «uriktige og dermed usannferdige» opplysninger.

4.2.4 Krav om påvirkning

I henhold til mfl. § 7, 2. ledd er en praksis bare villedende «dersom den er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet». Kravet er her det samme som følger av mfl. § 6, 2. ledd, og man står igjen overfor en merkbarhetstærskel som må overskrides. Imidlertid skiller ordlyden i mfl. § 7 seg fra den i § 6, 2. ledd ved at den ikke stiller et vesentlighetskrav til praksisens evne til å påvirke forbrukeren.

4.2.5 TripAdvisor-dommen

Det finnes som nevnt innledningsvis⁷⁰ svært lite praksis som omhandler brukeromtaler, og dette gjør det nødvendig å se hen til andre lands praksis for eventuelle svar på problemstillinger. Videre har man gjennom direktivet om urimelig handelspraksis et totalharmonisert regelverk innad i EU- og EØS-landene, og det vil dermed være naturlig å benytte seg av praksis fra disse landene. Det finnes en avgjørelse om villedende

⁶⁹ <http://www.dinside.no/934221/sats-elixia-sier-de-vil-ha-brukeromtaler>

⁷⁰ Se punkt 1.5 Metodiske utfordringer

markedsføring i brukertaler på Internett fra Italienske domstoler, TripAdvisor-dommen, og denne vil behandles nærmere i det følgende. Vekten av avgjørelsen vil være svært begrenset i relasjon til norsk markedsføringsrett, men dommen kan være med på å illustrere viktige problemstillinger som gjør seg gjeldende i sammenheng med brukertaler og markedsføringsrett. I det følgende vil det først redegjøres nærmere for hva omtaleportalen TripAdvisor er, før det deretter ses nærmere på faktum i saken.

4.2.5.1 Generelt om TripAdvisor

TripAdvisor ble startet i USA i 2000 og er per dags dato verdens største reisenettside. Hvert minutt mottar TripAdvisor 139 nye anmeldelser⁷¹ som kan plusses på de 225 millionene omtaler de alt har på nettsiden, som månedlig har 340 millioner besøkende.⁷² TripAdvisor tilbyr generell turistinformasjon gjennom innsamling og publisering av brukertaler av hoteller, restauranter og aktiviteter. Disse omtalene stammer fra brukere som har opprettet en brukerprofil på TripAdvisor sin nettside eller app. På bakgrunn av det store antallet omtaler som finnes på TripAdvisor samt den tidligere nevnte undersøkelsen fra Harvard University⁷³, kan det imidlertid stilles spørsmålstegn ved hvor mange av disse omtalene som faktisk er sanne?

I 2012 vedtok britiske myndigheter at TripAdvisor ikke lengre kunne markedsføre seg med setninger som «anmeldelser du kan stole på» og «mer enn 50 millioner ærlige reiseomtaler» da de ikke kunne dokumentere disse påstandene.⁷⁴ I desember 2014 fikk nettstedet en bot på 500 000 euro fra italienske konkurransemyndigheter (AGCM) som følge av at de ikke hadde gjort nok for å forhindre falske, og dermed villedende brukertaler på sin nettside, og det er denne saken som vil behandles nærmere i det følgende. Avgjørelsen fra AGCM har senere blitt kjent ugyldig av italienske domstoler, og har ingen formell rettskildestatus. Avgjørelsen fra AGCM kan imidlertid brukes til å eksemplifisere problemstillinger som også kan være aktuelle etter norsk markedsføringsrett. Både den italienske domstolen og AGCMs vedtak

⁷¹ Riseng, P. M.(2015) s. 8-17

⁷² http://no.tripadvisor.com/pages/about_us.html

⁷³ <http://people.hbs.edu/mluca/fakeittillyoumakeit.pdf>

⁷⁴ <http://www.bbc.com/news/technology-16823012>

baserte seg på italienske bestemmelser som implementerer direktivet om urimelig handelspraksis.

4.2.5.2 Faktum

Saken gjaldt spørsmålet om TripAdvisor's påstander på deres italienske nettside, om at de hadde autentiske brukertalinger man kunne stole på var villedende markedsføring, all den tid det i realiteten viste seg at villedende og falske omtaler ble publisert på nettsiden. Sakens parter var TripAdvisor mot den nasjonale forbrukerorganisasjonen og Federalberghi, en føderasjon for italienske hoteller og forening for turisme.

Federalberghi og den nasjonale forbrukerorganisasjonen anførte blant annet at TripAdvisor ikke gjorde nok for å bekjempe problemet med falske brukertalinger på sin italienske nettside, mens TripAdvisor på sin side hevdet at de brukte de beste verktøyene som var tilgjengelig for å behandle problemet, men at de ikke hadde mulighet til å sjekke faktapåstander i omtalene.

De italienske konkurransemyndighetene fant at TripAdvisor kom med villedende påstander når de hevdet at brukertalingerne var autentiske. Videre fant man at TripAdvisor ikke hadde et godt nok system for å luke ut falske omtaler. Resultatet ble at TripAdvisor ble sanksjonert av AGCM som følge av brudd på forbudet mot villedende handelspraksis, og de ble ilagt en bot på 500 000 euro.

Den italienske domstolen kom til at AGCMs vedtak skulle kjennes ugyldig på bakgrunn av at TripAdvisor's utsagn ikke kunne anses å være villedende, all den tid TripAdvisor's ordbruk ikke involverte en påstand om alle omtalene, men kun at mange autentiske omtaler fantes på nettsiden. Videre fant domstolen at TripAdvisor hadde et system til å luke ut og fjerne falske omtaler, og selv om dette systemet ikke garanterte at alle falske omtaler ble fjernet, ville de gjenværende ikke være egnet til å påvirke forbrukernes avgjørelser. Dette fordi gjennomsnittsforbrukeren hadde tilstrekkelig internetterfaring til å vite hvilke risikoer han eller hun kunne forvente på slike åpne nettsider som tripadvisor.com.

4.2.5.3 TripAdvisor og norsk markedsføringsrett

Forutsatt at man betrakter den rettsanvendelsen som lå til grunn for TripAdvisor-avgjørelsen som overførbar til norsk markedsføringsrett, tilsier avgjørelsen fra den italienske domstolen at dersom en næringsdrivende kommer med en påstand om at alle brukertalene han publiserer er ekte må alle omtalene være det, det holder ikke at flesteparten av brukertalene er autentiske. Kommer man med slike utsagn når det ikke er tilfellet, vil det anses å være villedende overfor forbrukerne og dermed være en urimelig handelspraksis.

TripAdvisor-avgjørelsen illustrerer videre andre poeng som kan overføres til norsk markedsføringsrett. Benytter man seg av påstander om autentiske omtaler fra ekte forbrukere, må dette faktisk være tilfellet for at reklamen ikke skal være villedende. Videre må den næringsdrivende gjøre det den kan for å unngå at falske brukertaler slipper gjennom til forbrukerne, og det må stilles krav til at de benytter seg av best mulige verktøy i denne prosessen.

Domstolens avgjørelse i TripAdvisor kan tilsi at det må oppstilles en terskel for hva som kan forventes av oppmerksomhet hos den gjennomsnittlige forbrukeren på Internett. Domstolen gikk langt i å fastslå hva slags internetterfaring gjennomsnittsforbrukeren har og hvilke risikovurderinger han eller hun må forventes å ta på nettet. En ting må være åpne nettsider, der hvem som helst kan publisere det de måtte ønske, men å stille samme krav til gjennomsnittsforbrukerens oppmerksomhet på en næringsdrivendes nettside kan ikke sies å danne grunnlaget for en god regel. Forbrukerhensynet vil veie tungt her og tilsi et annet krav til hva man kan forvente av forbrukeren etter norsk rett.

4.2.6 Hva bør den næringsdrivende gjøre for ikke å handle i strid med mfl. §§ 6 og 7?

Det er den næringsdrivendes ansvar å sørge for at han/hun ikke driver med en «urimelig handelspraksis» overfor forbrukerne jfr. mfl. § 6,1. ledd. Dersom forbrukerne villedes etter

mfl. § 7, 1. og 2. ledd er dette «alltid urimelig» jfr. § 6, 4. ledd og handelspraksisen er dermed forbudt etter markedsføringsloven.

I tilfeller der den næringsdrivende arrangerer konkurranser hvor man kan vinne noe dersom man skriver en brukertale, såkalte premierte brukertaler, må den næringsdrivende være veldig oppmerksom på hvordan han eller hun formulerer seg. Gis forbrukerne inntrykk av at de må skrive en positiv omtale for å vinne eller øke sine sjanser til å vinne, er det svært uheldig.⁷⁵ Dette vil kunne føre til villedende brukertaler jfr. § 7, 1. ledd.

I situasjoner der den næringsdrivende har gitt penger, et gratis produkt eller ytt en gratis tjeneste i bytte mot en brukertale må dette presiseres klart utad til forbrukerne. Kun med alle opplysninger vil forbrukerne kunne basere sin kjøpsbeslutning på bakgrunn av helhetlig informasjon. Unnlater man disse opplysningene i sin markedsføring, vil det også i disse tilfellene kunne medføre at forbrukerne villedes gjennom brukertalene jfr. § 7, 1. ledd.

Brukertaler som inneholder negative opplevelser og erfaringer med et produkt eller en tjeneste må ikke fjernes eller redigeres med mindre det er tungtveiende grunner som tilsier en slik moderering. Eksempler på slike tungtveiende grunner kan være personangrep, spam og/eller sjikane. I enkelte tilfeller kan dette være en vanskelig avgjørelse å ta for den næringsdrivende, og de må være veldig bevisste på hva slags retningslinjer de forholder seg til samt om redigeringen vil skape et skjevt bilde. Saken om Sats Elixias redigering av omtaler på egen nettside er et godt eksempel. Dersom omtalen hadde inneholdt ren mobbing av instruktøren kunne det vært snakk om et personangrep som kunne rettferdiggjøre redigering. Videre kunne stygge ord og uttrykk tilsagt at redigering var nødvendig. Dette var imidlertid ikke tilfellet, og det er videre en sentral del av en treningstime hvordan den som leder timen er som pedagog. Informasjonen som ble luket vekk kunne dermed vært av stor betydning for andre som vurderte å prøve nettopp denne treningstimen hos Sats Elixia, og redigeringen kunne ført til et «uriktig() og dermed usannferdig()» bilde av treningstimen, noe som igjen vil kunne villedde forbrukerne jfr. § 7, 1. ledd.

⁷⁵ Se figur 3. Eksempelteksten kan gi inntrykk av at forbrukerne må skrive en positivt vinklet omtale.

Når det gjelder de rent falske brukertalene må den næringsdrivende være flinkere til å kontrollere og luke vekk slike. Dersom forbrukerne baserer sine økonomiske beslutninger på en omtale som enten er falsk positiv eller falsk negativ vil det være «uriktige og dermed usannferdige» opplysninger i denne brukertalen, og forbrukerne er dermed blitt villedet jfr. § 7, 1. ledd. TripAdvisor-avgjørelsen kan tilsi at det må stilles krav til den næringsdrivende som anvender brukertaler i sin markedsføring. Den næringsdrivende må gå langt i sitt arbeid for å forsøke å luke ut falske og villedende omtaler. Det var imidlertid på dette punktet at den italienske domstolen var uenig med AGCM, og domstolen mente at TripAdvisor ikke hadde villedet sine brukere. TripAdvisor hadde erkjent at de ikke var i stand til å sjekke om alle omtalene var sanne og rådet sine brukere til å se på trender i vurderingene fremfor en enkelt omtale.⁷⁶ TripAdvisor hadde også erkjent at de ikke sjekket faktapåstander i brukertalene.

⁷⁶<http://www.pcworld.com/article/2948712/tripadvisor-gets-italian-fine-overturned.html>

5 Brukeromtaler og markedsføringslovens kapittel 6

Mesteparten av de markedsføringsrettslige problemstillingene som vil oppstå i relasjon til brukeromtaler vil være knyttet til de ovennevnte bestemmelsene, og da særlig med tanke på villedning av forbrukerne. Imidlertid kan anvendelsen av brukeromtaler i markedsføring på Internett også ramme næringsdrivende, og ulovlige markedsføringshandlinger i tilknytning til disse vil kunne slå uheldig ut på konkurransen mellom aktørene på et marked. Enkelte av bestemmelsene i markedsføringslovens kapittel 6 vil dermed være aktuelle å se hen til i forbindelse med brukeromtaler.

5.1 Generelt om markedsføringslovens kapittel 6

Kapittel 6 regulerer forholdet mellom næringsdrivende og har til hensikt å beskytte de næringsdrivendes interesser jfr. mfl. § 1. Bestemmelsen i mfl. § 25 anses å være en generalklausul for å beskytte bedrifters interesser, men det finnes også andre bestemmelser i kapittel 6 som blant annet tar for seg villedende forretningsmetoder og utnyttelse av bedriftshemmeligheter med mer.

Direktivet om urimelig handelspraksis gjelder som tidligere nevnt kun for handelspraksis rettet mot forbrukere, og direktivet vil ikke være av direkte betydning for bestemmelsene i markedsføringslovens kapittel 6. Imidlertid kan enkelte vurderinger være så sammenfallende at det kan være grunn til å se hen til bestemmelsene som følger av direktivet.

5.2 Brukeromtaler og «god forretningsskikk» jfr. mfl. § 25

Mfl. § 25 er en videreføring av den tidligere bestemmelsen i § 1, 1. ledd, 1. alternativ i markedsføringsloven av 1972. Bestemmelsen rettet seg mot illojale konkurransehandlinger mellom næringsdrivende. Av dagens bestemmelse fremgår det at det i «næringsvirksomhet» ikke må «foretas handling som strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom». Bestemmelsen i mfl. § 25 er en forbudsbestemmelse, og handlinger som strider mot bestemmelsen er forbudte og må opphøre. Problemstillingen i relasjon til brukeroamtaler er her om anvendelsen av brukeroamtaler i den næringsdrivendes markedsføringer på Internett i noen tilfeller kan anses å være en «handling» i strid med «god forretningsskikk næringsdrivende imellom».

Vilkåret «næringsdrivende imellom» tilsier at det må være snakk om et forhold som gjelder mellom to eller flere næringsdrivende, og utgangspunktet for vurderingen er hvilke konkurransehandlinger som foretas mellom disse næringsdrivende.⁷⁷ Dersom en næringsdrivende benytter seg av ulovlige brukeroamtaler i sin markedsføring, vil konkurrerende bedrifter kunne påvirkes negativt og vilkåret vil dermed være oppfylt.

I den tidligere konkurranseloven av 1922 var det et vilkår om at handlingen måtte påvirke forbrukerens situasjon. Dette kravet finnes ikke i dagens lov, men forbrukerhensynet kan imidlertid være et moment av betydning ved vurderingen av om en næringsdrivende har handlet i strid med «god forretningsskikk». Rt. 1994 s. 1584, TOMY Train, gjaldt spørsmålet om Brios markedsføring av et leketøystog som var utstyrt med tapper, som var karakteristiske for LEGOs leketøysprodukter og som gav mulighet for sammenkobling med disse, var i strid med markedsføringsloven. Høyesterett uttalte at særlig hensynet til forbrukernes valgmulighet veide tungt i saken, og at dette hensynet «bør tillegges vekt ved avgjørelsen av om en markedsføring må anses for å stride mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom».⁷⁸ Følgelig må det antas at forbrukerhensynet i visse tilfeller kan være et relevant moment ved vurderingen av brukeroamtaler etter mfl. § 25. Som tidligere drøftelse har visst kan falske,

⁷⁷ Lunde m.fl. (2015) s. 209

⁷⁸ Rt. 1994 s. 1584, s. 1588

kjøpte, redigerte og premierte brukertaler i stor grad kunne påvirke forbrukerne negativt. Følgelig må hensynet til hvordan forbrukerne påvirkes dersom den næringsdrivende benytter seg av brukertaler i sin markedsføring tillegges vekt i vurderingen i mfl. § 25.

5.2.1 Kravet om «god forretningsskikk»

Mfl. § 25 er en rettslig standard som gir anvisning til en skjønnsmessig helhetsvurdering. Denne typen bestemmelser vil følgelig være fleksible og forandre seg i takt med samfunnsutviklingen, og brukertaler kan således også falle inn under bestemmelsen. Hva som ligger i vilkåret «god forretningsskikk» må vurderes ut ifra generelle bransjenormer innad i næringslivet, praksis fra Næringslivets konkurranseutvalg samt ICCs Grunnregler og alle vil være med på å klarlegge hva som ligger i kravet.⁷⁹

Rt. 1998 s. 1315, Iskremdommen, gjaldt blant annet spørsmålet om bruken av et foretaksnavn og slagord var i strid med markedsføringsloven. I denne dommen uttalte Høyesterett at «(g)od forretningsskikk» verner i likhet med de aktuelle spesialbestemmelsene om lojaliteten i næringslivet, og henviser til en alminnelig lojalitetsvurdering. Ved denne vurderingen kan både forhold av subjektiv karakter og de objektive kriteriene i saken være relevante.»⁸⁰ Videre ble det uttalt at næringslivets oppfatning var av sentral betydning ved vurderingen, men den var ikke alene avgjørende. Det var opp til retten selv å gjøre seg opp en mening om hva som var god forretningsskikk i tråd med forarbeidene⁸¹. Den konkrete vurderingen måtte ta utgangspunkt i at vilkåret skulle bidra til å sikre en sunn konkurranse innen næringslivet.⁸² Iskremdommen gir langt på vei gode innspill til momenter av betydning ved vurderingen av «god forretningsskikk»-vilkåret, men i tråd med forarbeidene må det til slutt være opp til domstolens skjønn å avgjøre når grensen er overskredet. Mye av «god forretningsskikk»-vurderingen etter § 25 vil være sammenfallende med vurderingen som følger av mfl. § 6, selv om kapittel 6 ikke er omfattet av direktivet om urimelig handelspraksis, og vilkåret vil dermed ikke behandles ytterligere.

⁷⁹ Lunde m.fl. (2015) s. 211

⁸⁰ Rt. 1998 s. 1315, s. 1322

⁸¹ Ot.prp. nr. 57 (1971-1972) s. 8

⁸² Rt. 1998 s. 1315, s. 1322

Brukeromtaler vil kunne omfattes av bestemmelsen i mfl. § 25 der den ene bedriftens bruk av falske og/eller villedende brukeromtaler medfører at andre bedrifter påvirkes negativt.

Dersom en bedrift lokker til seg kunder gjennom falske positive omtaler av deres produkter eller tjenester vil dette kunne påvirke konkurransen og potensielt være skadelig for bedrifter som ikke benytter seg av en slik ulovlig praksis. En slik praksis vil følgelig kunne stride mot en «god forretningsskikk». Særlig små bedrifter og nye aktører som prøver å slå igjennom på markedet vil kunne rammes hardt dersom en større, veletablert bedrift publiserer falske brukeromtaler om egen bedrift og/eller redigerer bort negative omtaler.

5.2.2 Konkrete typetilfeller

Anvendelsen av en brukeromtale som et markedsføringstiltak må anses å være en «handling» etter mfl. § 25. Bestemmelsen i mfl. § 25 vil særlig være aktuell i noen konkrete typetilfeller.⁸³ For brukeromtalenes del er særlig tilfellet med nedsettende omtale av konkurrenter aktuelt. Dersom en næringsdrivende publiserer falske negative brukeromtaler om en konkurrent, dennes produkter eller tjenester kan dette rammes av generalklausulen i mfl. § 25, all den tid det kan få store konsekvenser for den som rammes.⁸⁴ Fra EMD finnes det en dom, Markt Intern Verlag, som illustrerer problemstillingen. Det tyske bladet Markt Intern Verlag hadde publisert en artikkel der en misfornøyd kunde kritiserte et engelsk postordrefirma. Kunden skildret sine erfaringer fra et kjøp av kosmetikkartikler som hun var misfornøyd med og krevde kjøpesummen tilbakebetalt. Flere måneder senere hadde hun ennå ikke mottatt pengene. Artikkelen reiste spørsmålet om andre lesere hadde tilsvarende erfaringer med postordrefirmaet, slik at de kunne fastslå om dette var en isolert hendelse eller ikke.⁸⁵ Postordrefirmaet saksøkte Markt Intern Verlag, og den tyske domstolen fant at utsagnene i artikkelen var i strid med «god skikk» etter den dagjeldende UWG § 1, som tilsvarte den gamle mfl. § 1 og dagens mfl. § 25. Under sterk dissens⁸⁶ fant EMD at den tyske dommen ikke krenket EMK art. 10.

⁸³ Lunde m.fl. (2015) s.216-217

⁸⁴ Lunde (2001) s. 457

⁸⁵ Se premiss 11

⁸⁶ 9-9, Presidenten hadde dobbeltstemme

Den fleksibiliteten som følger med en rettslig standard vil også kunne fange opp nye typetilfeller som måtte oppstå som følge av utviklingen på markedsføringsrettens område, og bestemmelsen vil også kunne knytte seg til nye problemstillinger som kan oppstå i relasjon til brukeromtaler på Internett.

5.3 Villedende forretningsmetoder jfr. mfl. § 26

5.3.1 Generelt om villedende forretningsmetoder

Bestemmelsen i mfl. § 26, 1. ledd er et uttrykk for det tidligere nevnte *vederheftighetsprinsippet* innenfor markedsføringsretten, og har en nær sammenheng med bestemmelsen i mfl. § 7. Mfl. § 26, 1. ledd er en gjennomføring av direktivet om villedende og sammenliknende reklame.⁸⁷ I henhold til bestemmelsen er det i «næringsvirksomhet (..)forbudt å anvende uriktig eller av annen grunn villedende fremstilling som er egnet til å påvirke etterspørselen etter eller tilbudet av varer, tjenester eller andre ytelser».

I tilknytning til brukeromtaler vil det kunne oppstå problemer når en bedrift benytter seg av falske, kjøpte, premierte og redigerte brukeromtaler. Brukeromtalen vil eksempelvis kunne falle inn under bestemmelsen i mfl. § 26 der den ene bedriftens bruk av falske og/eller villedende brukeromtaler medfører at andre bedrifter påvirkes negativt. Dersom en bedrift lokker til seg kunder gjennom falske positive omtaler av deres produkter eller tjenester vil dette kunne påvirke konkurransen og potensielt være skadelig for bedrifter som ikke benytter seg av en slik ulovlig praksis. Særlig små bedrifter og nye aktører som prøver å slå igjennom på markedet vil som tidligere nevnt kunne rammes hardt dersom en større, veletablert bedrift publiserer falske og/eller villedende brukeromtaler om egen bedrift.

⁸⁷ Direktiv 2006/114/EF

5.3.2 «Uriktig eller av annen grunn villedende fremstilling»

Ved vurderingen om man står overfor en «uriktig eller av annen grunn villedende fremstilling» vil den klare sammenhengen med bestemmelsene i mfl. §§ 7 og 8 om villedende handlinger og villedende uttalelser kunne gi bidrag til tolkning av bestemmelsen, selv om disse i lys av direktivet om urimelig handelspraksis gjelder beskyttelse av forbrukernes økonomiske interesse.⁸⁸ Risikoen for at forbrukerne villedes vil følgelig være et sentralt moment i tvister mellom næringsdrivende om hvorvidt en markedsføringspraksis er villedende eller ikke. Dette kommer blant annet til uttrykk i praksis⁸⁹ fra Næringslivets Konkurransautvalg (NKU). Imidlertid tilsier partskonstellasjonen at utfallet kan bli noe annet i tvister mellom flere næringsdrivende enn mellom en forbruker og en næringsdrivende, men bestemmelsen rammer også tilfeller der næringsdrivende blir villedet.⁹⁰

Ordlyden «fremstilling» i mfl. § 26, 1. ledd, 1. setning skal i henhold til bestemmelsens 2. setning forstås som «enhver form for meddelelse eller utsagn i tale, skrift eller på annen måte, således også betegnelser, bilder, demonstrasjoner, emballasjens form, størrelse eller utstyr og lignende». Det er på det rene at en brukertale vil være en form for «utsagn i (...) skrift» og følgelig også en «fremstilling» etter mfl. § 26, 1. ledd

Videre er det et krav om at fremstillingen av markedsføringen må være «egnet til å påvirke etterspørselen etter eller tilbudet av varer, tjenester eller andre ytelser». I tråd med Markedsrådets praksis⁹¹ skal utgangspunktet for «egnet»-vurderingen være hvordan en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforkbruker vil oppfatte markedsføringen. Ordlyden «egnet» tilsier videre at det ikke er et krav om faktisk påvirkning, og at det er nok at det foreligger en mulighet for påvirkning av etterspørselen. Som tidligere nevnt legger forbrukere vekt på andre forbrukeres erfaringer og anbefalinger, og de orienterer seg etter disse når de går til innkjøp av et nytt produkt eller benytter seg av en ny tjeneste. Brukertaler må følgelig anses å være «egnet til å påvirke etterspørselen (...) av varer [eller] tjenester». Dersom en næringsdrivende anvender en falsk, kjøpt, premiært og/eller

⁸⁸ Lunde m.fl. (2015) s. 218

⁸⁹ Se blant annet NKU-2008-4, NKU-2004-6, NKU-2000-9, NKU-2000-6 og NKU-2000-3

⁹⁰ Lunde m.fl. (2015) s. 219

⁹¹ Se blant annet MR 08/1185 (Skeidar), MR 08/787 (Ryanair) og MR 08/791 (Bauhaus)

redigert brukeromtale i sin markedsføring vil følgelig kravet til «uriktig eller av annen grunn villedende fremstilling» være oppfylt. Vurderingen vil her være svært sammenfallende med vurderingen etter mfl. § 7, og vil ikke behandles ytterligere.

5.4 Strengere vurdering for næringsdrivende enn forbrukere?

Det kan settes spørsmålstegn ved om grensen for det tillatte i markedsføringstiltak er forskjellig for ulovlige brukeromtaler som rammer forbruker og de ulovlige brukeromtalen som rammer næringsdrivende. Forbrukerhensynet er som nevnt under punkt 1.4.2 svært sentralt i markedsføringsretten, og et av hovedhensynene bak markedsføringsloven. Gitt forbrukernes antatte svake stilling i forhold til den næringsdrivende, har man sett behovet for å føre et ekstra tilsyn med de næringsdrivendes markedsføringstiltak gjennom et eget forvaltningsorgan; Forbrukerombudet.⁹² I tilfeller der man har en næringsdrivende som benytter seg av en lovstridig form for markedsføring med brukeromtaler som kan påvirke forbrukerne, er det klart at forbrukerne har krav på sterkere vern enn den næringsdrivende.

Står man overfor tilfeller der den ulovlige markedsføringen av brukeromtaler foregår mellom næringsdrivende, blir partskonstellasjonen imidlertid en annen, og dermed må hensynene vurderes annerledes. En ulovlig form for markedsføring vil som tidligere nevnt kunne ramme en bedrift hardt, og enkelte små og/eller nylige oppstartede bedrifter må anses å ha en såpass svak markedsposisjon at de nesten kan regnes for forbrukere å være. Dersom en næringsdrivende påvirker kjøperne til å benytte deres tjenester fremfor en konkurrents ved hjelp av falske og/eller villedende brukeromtaler, eller ved å redigere bort negative omtaler de måtte få, kan dette påvirke markedet på en såpass negativ måte at det må slås like hardt ned på som ved villedning av forbrukere. Imidlertid legger loven opp til at de næringsdrivende selv kan ivareta sine rettigheter via domstolene eller NKU.⁹³

⁹² Se blant annet mfl. § 34, 2. ledd

⁹³ Ot.prp.nr 55 (2007-2008) s. 11

6 Hva kan kreves av forbrukeren?

I tråd med fortalen til direktivet om urimelig handelspraksis punkt 18, skal man etter direktivet ta «utgangspunkt i gjennomsnittsforbrukeren, som er rimelig opplyst og rimelig observant og kritisk, idet det tas hensyn til sosiale, kulturelle og språklige faktorer(...)».⁹⁴ Denne definisjonen av hva som kan forventes av gjennomsnittsforbrukeren er som tidligere nevnt fulgt opp i EU-domstolens og Markedsrådets praksis.⁹⁵ Det er denne forbrukerstandarden som skal legges til grunn ved tolkningen av direktivets bestemmelser og de bestemmelser i nasjonal lovgivning som er blitt til som følge av totalharmoniseringen direktivet medførte. Tidligere i oppgaven er det blitt nærmere redegjort for praksis fra utenlandske domstoler og forvaltningsmyndigheter. I lys av dette kan det virke som det ikke stilles det samme kravet til hva forbrukeren bør forventes å forstå innad i de europeiske landene.

Etter praksis fra EU-domstolen forutsettes det at gjennomsnittsforbrukeren er en kritisk person som er bevisst og forsiktig i sin markedsadferd. Han eller hun bør etter punkt 2.2.2 i direktivets rettleiding skaffe seg informasjon om kvalitet og pris på produkter, og på bakgrunn av denne informasjonen treffe effektive valg. Imidlertid vil gjennomsnittsforbrukeren også ha et sterkt behov for beskyttelse, all den tid han eller hun ikke alltid er i stand til å tilegne seg tilgjengelig informasjon og handle klokt på bakgrunn av denne. I fortalens punkt 18 understrekes det at det må foretas en proporsjonalitetsvurdering. Utfordringen blir følgelig å balansere hensynet til forbrukerbeskyttelse mot hensynet til fri handel og konkurranse på det åpne marked.

I dansk rett har Forbrugerombudsmanden som tidligere nevnt funnet at det ikke er nødvendig å tydelig markere at man står overfor markedsføring på eksempelvis den næringsdrivendes egen nettside. Den danske Forbrugerombudsmandens Retningslinjer om offentliggjørelse af

⁹⁴ Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s.33

⁹⁵ Se C-210/96 (Gut Springenheide) og MR 08/791 s. 10 (Bauhaus)

brugeranmeldelser fra 1. mai 2015⁹⁶ gjelder ikke for den næringsdrivendes nettside, all den tid forbrukerne i slike tilfeller må forvente at den næringsdrivende «kun offentliggør fordelagtige købsoplevelser på sin hjemmeside og profil på et socialt medie». ⁹⁷ Uttalelsen tilsier isolert sett at det må legges til grunn at en velopplyst, dansk gjennomsnittsforbruker må kunne forventes å skjønne at en næringsdrivendes egen nettside er et forum befestet av den næringsdrivendes kommersielle interesse. Som tidligere nevnt er det imidlertid ingen rettsavgjørelser som stadfester rettsoppfatningen.

I Sverige er det ikke blitt utviklet noen retningslinjer for anvendelse av brukertaler i markedsføring, men også i Sverige kan det virke som det forventes at forbrukerne er særlig årvåkne. Når man befinner seg på en næringsdrivendes nettside må man i henhold til svensk litteratur ha i bakhodet at all informasjon som finnes på en slik side, om både bedriften og dets produkter og tjenester, som regel har et kommersielt budskap og innhold.⁹⁸ Uttalelsen gjelder ikke brukertaler direkte, men vitner isolert sett om at man etter svensk rett krever at gjennomsnittsforbrukeren forstår at han/hun står overfor reklame på den næringsdrivendes nettside, i likhet med dansk rett. Man må imidlertid også her ha i bakhodet at det ikke finnes noen rettsavgjørelser som stadfester rettsoppfatningen.

Den italienske domstolen uttalte som tidligere nevnt i TripAdvisor-dommen at gjennomsnittsforbrukeren har tilstrekkelig internetterfaring til å vite hvilke risikoer han eller hun kan forvente på slike åpne nettsider som tripadvisor.com. Denne dommen vitner om at man etter italiensk rett også krever mye av forbrukernes årvåkenhet.

Ser man uttalelsene i dansk og italiensk praksis opp mot den norske rettstilstanden på markedsføringsrettens område, blir det klart at man i norsk rett stiller et lavere krav til forbrukerens årvåkenhet. Med bakgrunn i det ovennevnte kan det stilles spørsmål ved om Elkjøp-saken, og liknende tilfeller der premierte og redigerte brukertaler publiseres på den

⁹⁶<http://www.forbrugerombudsmanden.dk/~media/Forbrugerombudsmanden/loveregler/retningslinjer/Retningslinjer%20om%20offentliggørelse%20af%20brugeranmeldelser%20090.pdf>

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Etell og Åberg (2012) s. 131-132

næringsdrivendes nettside eller omtaleportal, ville vært særlig problematisk etter utenlandsk markedsføringsrett. Dette på grunn av at man forventer at forbrukeren forstår at det foreligger et kommersielt budskap og innhold i alt som publiseres på den næringsdrivendes nettside.

I norsk rett legger man som tidligere nevnt til grunn en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforbruker og hvordan denne vil oppfatte markedsføringen. Dette kravet er blitt utledet fra EU-domstolens praksis og det må settes spørsmålstegn ved hvorfor man følger opp dette kravet ulikt i de europeiske landene. En mulig forklaring på problemstillingen ligger i punkt 18 i fortalen til direktivet om urimelig handelspraksis. Der fremgår det at «[b]egrepet gjennomsnittsforbruker er ikke et statistisk begrep. Nasjonale domstoler og myndigheter må bruke sin vurderingsevne, idet det tas hensyn til Domstolens rettspraksis, for å bestemme gjennomsnittsforbrukerens typiske reaksjon i et gitt tilfelle».⁹⁹ Dette utsagnet åpner for en vid skjønnsmargin for statene og for at forventningene som stilles til forbrukerne vil variere fra land til land.

Det vil selvfølgelig være klare tilfeller der forbrukerne må kunne forventes å forstå at de blir utsatt for reklame på den næringsdrivendes nettside. Imidlertid vil det også finnes situasjoner der den næringsdrivende utformer sin nettside og uttrykker seg på en slik måte at det objektivt sett fremstår som om brukertalene er genuine og kommer direkte fra andre forbrukere. I slike tilfeller kan det ikke forventes at en alminnelig opplyst, rimelig oppmerksom og velunderrettet gjennomsnittsforbruker forstår at han eller hun står overfor markedsføring. Uttalelsene i dansk, svensk og italiensk rett synes derfor å legge en for streng norm til grunn. Hadde norsk markedsføringsrett lagt til grunn det samme kravet til forbrukeren, hadde man signalisert at forbrukerne må gå inn i kjøpsituasjoner med en stor skepsis og konstant ha i bakhodet at det er en sjanse for å bli lurt av den næringsdrivende.

Dersom den næringsdrivende fjerner eller redigerer negative omtaler, gir bort produkter eller andre goder i bytte mot omtaler og/eller selv skriver brukertalene uten å opplyse om dette, samtidig som de uttaler at de har autentiske brukertalene, kan man ikke forvente at forbrukerne skal forstå at de ikke kan stole på omtalene. Legger man til grunn et krav om at

⁹⁹ Ot.prp.nr. 55 (2007-2008) s. 34

forbrukerne må forstå og forvente at dette er bakgrunnen for omtalene, og at slike tilfeller ikke vil fanges opp av markedsføringslovens bestemmelser, har man sviktet forbrukerne og hensikten med markedsføringsloven vil forsvinne dersom et av hovedformålene bak den ikke ivaretas.

Litteraturliste

Lover

Markedsføringsloven – Lov 9. januar 2009 nr. 2 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.

UWG – Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb vom 7. juni 1909 (Tyskland)

Opphevede lover

Markedsføringsloven – Lov 16. juni 1972 nr. 47 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår

Forarbeider

NOU 1995: 2 Forslag til endringer i markedsføringsloven

Ot. prp. nr. 55 (2007-2008) Om lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven)

Ot. prp. nr. 57 (1971-1972) Lov om markedsmisbruk

Forskrifter

FOR-2009-06-01 nr. 565: Forskrift om urimelig handelspraksis

Direktiver

Direktivet om urimelig handelspraksis – Direktiv 2005/29/EF av 11. mai 2005 om foretaks urimelige handelspraksis overfor forbrukere på det indre marked

Direktivet om villedende og sammenliknende reklame – Direktiv 2006/114/EF av 12. desember 2006 om villedende og sammenliknende reklame

Internasjonale regelverk

Det internasjonale handelskammerets grunnregler for reklamepraksis (2011), dansk oversettelse: *ICC's kodeks for reklame og markeds kommunikation 2011* (oversatt av Peter Møgelvang-Hansen, Thomas Riis, Jan Trzaskowki og Marie Pade Andersen)

<http://www.codescentre.com/media/2043/Danish-icc.pdf>, Lastet ned 16.09.15

Veiledninger og fellesstandpunkter

Commission Staff Working Document, Guidance on the implementation/application of directive 2005/29/EC on unfair commercial practices, Brussels, 3 December 2009, SEC (2009) 1666. http://ec.europa.eu/justice/consumer-marketing/files/ucp_guidance_en.pdf,

Lastet ned 06.12.15

De nordiske forbrukerombudenes standpunkt til markedsføring via sosiale medier av 3. mai 2012, http://www.forbrukerombudet.no/asset/4418/1/4418_1.pdf, Lastet ned 15.09.15

Forbrugerombudsmanden, Retningslinjer om offentliggørelse af brugeranmeldelser, 1. maj 2015,

<http://www.forbrugerombudsmanden.dk/~media/Forbrugerombudsmanden/loveregler/retningslinjer/Retningslinjer%20om%20offentliggørelse%20af%20brugeranmeldelser%20090.pdf>,

Lastet ned 15.09.15

Rettsavgjørelser, forvaltningsvedtak og andre avgjørelser

Norsk Høyesterett

Rt. 1982 s. 1062

Rt. 1994 s. 1584 (TOMY Train)

Rt. 1998 s. 1315 (Iskredommen)

Rt. 2006 s. 1348

Avgjørelser fra Markedsrådet

MR-1974-2

MR-1975-2

MR-1985-14

MR-1992-18

MR-1993-10

MR-1996-23

MR-1998-11

MR-1999-6

MR-1999-32

MR-2000-11

MR-2000-22

MR-2001-05 (CoShopper)

MR-2005-24 (Caliber Media)

MR-2008-787 (Ryanair)

MR-2008-791 (Bauhaus)

MR-2008-1185 (Skeidar)

MR-2009-215

MR-2013-207 (Norsk Tipping)

Avgjørelser fra Forbrukerombudet

FO-2014-1930 (Elkjøp)

Uttalelser fra NKU

NKU-2000-3

NKU-2000-6

NKU-2000-9

NKU-2004-6

NKU-2008-4

Svenske praksis

Reklamombudsmannens avgjørelser

Ärende 1503-32 (Mälardalens Fönsterrenovering AB)

Italienske avgjørelser

Italiensk førsteinstans

TAR Lazio – Roma, Sezione I, ruling n. 9355/2015, publisert 13.07.15

Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato (AGCM)

Provvedimento 19/12/2014 25237, PS9345 – TripAdvisor – False recensioni on line

EU-domstolen

Sak C-210/96 (Gut Springenheide)

Den europeiske menneskerettsdomstolen

Eur. Court H. R., Markt Intern Verlag GmbH and Klaus Beermann judgement of 20 November 1989, Series A no. 165

Litteratur

Eltell, Tobias og Johan Åberg. (2012). *Reklam juridikguiden*. Malmø: Liber AB.

Lilleholt, Kåre. (2014). *Knophs oversikt over Norges rett*. 14. utgave. Oslo: Universitetsforlaget

Lunde, Tore. (2001). *God forretningsskikk næringsdrivande imellom*. Bergen: Fagbokforlaget AS.

Lunde, Tore, Ingvild Merstad og Terje Michaelsen. (2015). *Markedsføringsloven, med kommentarer*. 2. utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

Møgelvang- Hansen, Peter, Thomas Riis og Jan Trzaskoski. (2011). *Markedsføringsretten*, 2. utgave. København: Ex Tuto ApS.

Rapporter

Competition & Markets Authority: *Online reviews and endorsements, Report on the CMA's call for information*. 19.06.15

https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/436238/Online_reviews_and_endorsements.pdf, Lastet ned 15.09.15

Luca, Michael og Georgios Zervas (2015) *Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud*. Harvard. <http://people.hbs.edu/mluca/fakeitillyoumakeit.pdf>, Lastet ned 06.10.15

The Nielsen Group: *Recommendations from friends remain most credible form of advertising among consumers; branded websites are the second-highest-rated form*. 28. september 2015

<http://www.nielsen.com/ug/en/press-room/2015/recommendations-from-friends-remain-most-credible-form-of-advertising.html>, Lastet ned 06.10.15

Artikler

BBC. (2012). TripAdvisor rebuked over 'trust' claims on review site. BBC. Tilgjengelig fra: <http://www.bbc.com/news/technology-16823012> [Lest 22.09.15]

Riseng, Per Magnus. (2015). Turistsmellen. *A-Magasinet*, 31. juli 2015, s. 8-17.

Sikkeland, Hanna J.(2015). Sats Elixia sier de vil ha brukertaler... *Din side*. Tilgjengelig fra <http://www.dinside.no/934221/sats-elixia-sier-de-vil-ha-brukertaler> [Lest 29.09.15]

Stokke, Ole Petter Baugerød. (2014). Krever slutt på kjøpte skjulte brukertaler. *Din side*. Tilgjengelig fra: <http://www.dinside.no/931036/krever-slutt-paa-kjopte-skjulte-brukertaler> [Lest 21.08.15]

Willan, Philip.(2015). TripAdvisor gets Italian fine overturned. *PCWorld*. Tilgjengelig fra: <http://www.pcworld.com/article/2948712/tripadvisor-gets-italian-fine-overturned.html> [Lest 14.10.15]

Nettsider

Forbrukerombudet, <http://www.forbrukerombudet.no/2015/04/11043850.0>, Lastet ned 21.08.15

Forbrukerombudet, <http://www.forbrukerombudet.no/id/11043696.0>, Lastet ned 21.08.15

International Consumer Protection and Enforcement Network,
<http://www.icpen.org/news/canada-bell-canada-reaches-agreement-with-competition-bureau-over-online-reviews.html>, Lastet ned 20.11.15

International Consumer Protection and Enforcement Network,
<http://www.icpen.org/news/united-states-ftc-sues-marketers-who-used-gag-clauses-monetary->

[threats-and-lawsuits-to-stop-negative-consumer-reviews-for-unproven-weightloss-products.html](#), Lastet ned 20.11.15

Reklamombudsmannen, http://www.reklamombudsmannen.org/ro__ron, Lastet ned 05.10.15

TripAdvisor, http://no.tripadvisor.com/pages/about_us.html, Lastet ned 22.09.15

Annet

Forbrukerombudets brev til Elkjøp

http://www.forbrukerombudet.no/asset/5247/1/5247_1.pdf, Lastet ned 15.11.15

Figurer

Skjermdumper fra Forbrukerombudets sak mot Elkjøp med egne markeringer.

Skjermdumpene er hentet fra Elkjøps nettside.

Lister over tabeller, figurer o.l.

Figur 1

Skriv en omtale og konkurrer om gavekort på 5000,-

Din brukertomtale av et produkt hjelper andre kunder og gir oss en verdifull tilbakemelding på å utvikle vårt produktsortiment. Månedens beste produktomtale vil bli plukket ut 1 gang pr. måned og vil vinne et gavekort på 5000,- som kan benyttes i alle Elkjøp-butikker! Vinneren blir kontaktet pr. e-post.



Følg disse retningslinjene for å være sikker på at ditt bidrag blir publisert:

1. Logg deg inn som kunde (øverst til høyre)
2. Finn frem til produktet du har kjøpt eller brukt, ved å bruke søkefunksjonen øverst på forsiden
3. Klikk på "Skriv en anmeldelse og konkurrer om gavekort på 5000kr!" og legg igjen din produktanmeldelse!

Hva er viktig:

- Du må ha brukt produktet du skal anmelde.
- Fokus på produktets funksjoner og beskriver produktet så detaljert som mulig.
- Vær oppmerksom på at brukernavnet ditt vil bli vist på alle fremtidige vurderinger.
- Unngå bruk av personlige opplysninger. - Vi ønsker å beskytte ditt privatliv.
- Unngå upassende språk og sørg for at teksten du skriver inn er i samsvar med gode manerer.
- Unngå ekstern linker til andre nettsider

[Klikk her for fullstendige retningslinjer!](#)

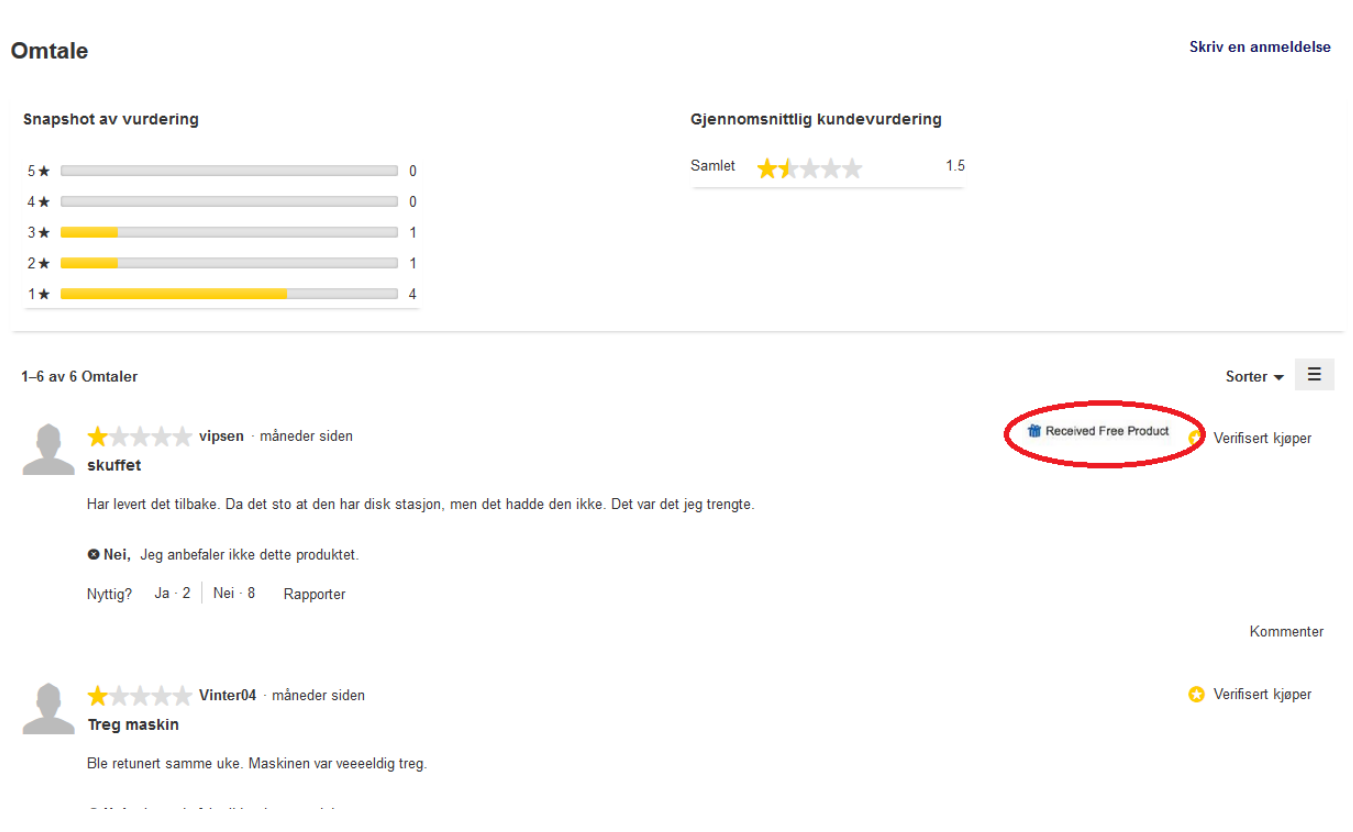
Vær oppmerksom på at vi leser gjennom alle produktvurderinger før de er publisert på siden.

Merk at tidligere produktanmeldelser-vinnere kan være for produkter som er utgått og dermed ikke synlig.

Vinnere

- November (2011): Espen000 med sin anmeldelse "[En TV for de som elsker film!](#)"
- Desember (2011): Tiger med sin anmeldelse "[Monsteret vender tilbake](#)"
- Januar (2012): JanJ med sin anmeldelse "[Den beste Windows-phone til nå!](#)"

Figur 2



Figur 3

The image shows a screenshot of the ELKJØP website's 'Min omtale' (My review) form. The form is overlaid on a product page for a Lenovo IdeaPad G50-70 laptop. The form fields are as follows:

- Totalvurdering*:** A star rating system with five stars. The text 'Klikk for å vurdere!' is next to it.
- Tittel på omtale*:** A text input field with the example 'Eksempel: Gode funksjoner!'.
- Omtale*:** A larger text input field with the example 'Eksempel: Jeg kjøpte denne for en måned siden, og jeg er svært fornøyd med at jeg gjorde det ...'. Below the field are buttons for 'Legg til bilde', 'Legg til video', and 'Legg til 6 bilder'.
- Ville du ha anbefalt dette produktet til en venn?:** Two buttons labeled 'Ja' and 'Nei'.
- Kallenavn*:** A text input field with the example 'Eksempel: kari27'.
- Sted:** A text input field with the example 'Eksempel: Oslo'.
- E-postadresse (blir ikke publisert)*:** A text input field with the example 'Eksempel: dinepost@eksempel.no'.
- Mottatt gratis produkt:** A dropdown menu with the option 'Velg'.
- Ville du ha anbefalt Elkjøp til en venn?:** A row of buttons numbered 0 to 10.
- Aldri:** A button on the far left of the recommendation row.
- Definitivt:** A button on the far right of the recommendation row.

The background shows the ELKJØP logo, navigation links ('Min side', 'Finn butikk', 'Kundeservice'), and a shopping cart icon. The product page behind the form shows the laptop image and some technical specifications like 'Intel Inside Core i3', 'HDMI', and 'Wi-Fi'.