

Forbrukertilsynet
(Sendes digitalt)

04.06.2026

Schibsteds innføring av «pay or okay»: Klage på ulovlig handelspraksis og endring av avtalevilkår for abonnenter

1. Schibsteds innføring av «pay or okay»

Schibsted Media AS innførte den 2. juni 2026 betaling på flere nettstedene for alle som ikke ønsker at personopplysningene deres skal brukes til overvåkningsbasert markedsføring. Ordningen er innført på medienettsteder som VG, Aftenposten, Bergens Tidende og Stavanger Aftenblad.¹ Forbrukerrådet mener ordningen bryter retten til personvern, og vi har klagt inn mediekonsernet til Datatilsynet i samarbeid med personvernorganisasjonen NOYB.²

Abonnenter blir nå bedt om å betale 39 kroner per måned for å slippe bl.a. sporing og overvåkningsbasert markedsføring. Schibsted omtaler dette som å avvise «personlig tilpassede annonser». De som ikke er abonnenter, må betale 49 kroner. Vi har fått mer enn hundre henvendelser fra misfornøyde forbrukere om saken. Mange av dem spør om den nye praksisen er lovlig.

Forbrukerrådets prinsipielle syn er at «pay or okay»-modellen er lovstridig, siden den bryter med den grunnleggende retten til personvern. Vi viser her til klagen vår som er sendt³ til Datatilsynet, og som vi forventer blir behandlet hos dem. Uavhengig av lovligheten av modellen etter personvernregelverket, vil vi allikevel med denne klagen vise at Schibsteds innføring av «pay or okay» også har brutt andre forbrukerrettigheter, særlig overfor eksisterende abonnementskunder.

Klagen gjelder for det første at Schibsted-nettstedene har gjort det vanskelig å si opp abonnementsavtalen og brukt manipulerende design i «pay or okay»-

¹ I tillegg til nettstedene E24, Godt, MinMote, Tek og Vink

² Se [pressemelding](#) og [klage](#) her.

³ <https://www.forbrukerradet.no/siste-nytt/forbrukerradet-klager-inn-schibsteds-krav-om-betaling-for-personvern/>



banneret. Klagen gjelder dessuten at innføringen av «pay or okay»-modellen innebærer en ulovlig endring av gjeldende abonnementsavtaler.

2. Vanskelig å si opp avtalen og bruk av manipulerende design

Mange av henvendelsene til Forbrukerrådet gjelder at abonnenter ikke får til å si opp avtalen sin, fordi det ikke er mulig å gå inn på «min side», uten først å måtte trykke «godta alle» på «pay or okay-banneret», eller å betale 39 kr.

Digitalytelsesloven § 33 tredje ledd bestemmer at

Forbrukeren kan si opp avtalen med det kommunikasjonsmiddelet som ble brukt til å inngå avtalen. Forbrukeren kan også si opp avtalen med et annet passende kommunikasjonsmiddel som leverandøren benytter ellers i sin virksomhet. Forbrukeren skal kunne si opp avtalen på en enkel måte

Når forbrukeren ikke får tilgang til "Min side" for å si opp avtalen fordi Schibsted har sperret hele nettsiden med et "pay or okay"-banner, og heller ikke gir forbrukeren en annen enkel mulighet for å si opp abonnementsavtalen (f.eks. ved en særskilt oppsigelsesknapp på "pay or okay"-banneret), er det etter vårt syn ikke enkelt å si opp avtalen. Praksisen er et brudd med digitalytelsesloven § 33 tredje ledd. Det utgjør i seg selv en urimelig handelspraksis, jf. markedsføringsloven § 6. Forbrukerrådet klaget i 2021 inn Amazon for lignende praksis og Europakommisjonen besluttet i 2022 at Amazons praksis var ulovlig⁴. Skjermbilder av banneret er vedlagt.

I «pay or okay»-banneret har knappen «godta alle» en sterk blå farge som fyller knappen og hvit skrift, mens de alternative knappene er mindre fremtredende i hvit farge med blå ramme og tekst. Schibsted har altså særlig fremhevet knappen for det valget som er minst personvernvennlig og bruker med det manipulerende design⁵ til å påvirke forbrukere til å velge det alternativet som er i selskapets interesse, men ikke nødvendigvis brukerens. Etter vårt syn er dette både en villedende og urimelig handelspraksis, jf. mfl. §§ 6 og 7.

«Pay or okay-banneret» mangler dessuten tilstrekkelige opplysninger om den næringsdrivende. Etter angrerettloven § 8 første ledd bokstav d skal forbrukeren på en klar og forståelig måte gis opplysning om blant annet e-postadresse og telefonnummer før avtale inngås.

⁴ https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_4186

⁵ Forbrukerrådet har publisert en rekke rapporter som beskriver hva manipulerende design er og hvorfor dette er skadelig for forbruker. Se blant annet rapporten «Lei av å bli lurt» fra 2022: <https://storage02.forbrukerradet.no/media/2022/11/rapport-lei-av-a-bli-lurt-1.pdf>



3. Ulovlig endring av abonnementsavtalen

Henvendelsene til oss kommer ofte fra abonnenter som allerede har forhåndsbetalt et abonnement for en periode, som oftest for én måned, men også for lengre perioder. Enkelte forbrukere forklarer at de har abonnement med bindingstid og redusert pris. Vi har ikke oversikt over de ulike type abonnementsavtaler medienettstedene har inngått med forbrukere.

Digitalytelsesloven § 41 bestemmer at

Ved løpende levering over en periode kan leverandøren endre den digitale ytelsen ut over det som er nødvendig for å overholde kravene i § 9, jf. §§ 7 og 8, hvis endringen har grunnlag i avtalen og kan foretas uten kostnader for forbrukeren. Endring kan bare foretas hvis forbrukeren informeres om endringen på en klar og tydelig måte.

Abonnenter hos Schibsted-avisene har inntil nå betalt for digitalt innhold i form av digitale avisartikler med annonser. Abonnentene har kunnet velge å ha annonser som ikke er basert på overvåking uten å betale for det. Det kan de ikke lenger. Det utgjør en endring av den digitale ytelsen fra Schibsted-nettstedene. For de aller fleste kommer denne endringen *midt* i en abonnementsperiode, og for noen mens det løper en bindingstid.

Den ensidige endringen er ulovlig blant annet fordi den innebærer en kostnad for forbrukeren. Forbrukeren må betale 39 kroner for å beholde den samme digitale ytelsen, jf. § 41 første setning. Også å «betale» med personopplysninger er en kostnad, sml. § 1 fjerde ledd.

Det er i tillegg krav om at endringen av avtalen må ha grunnlag i den opprinnelige avtalen, og at endringen er informert om på «en klar og tydelig måte». Vi har inntil videre ikke vurdert disse vilkårene nærmere.

Generelt sett stilles det strenge krav til å gjøre endringer i forbrukeravtaler etter forbrukeravtaledirektivet (1993/13/EØF)⁶, jf. blant annet C-92/11 (Vertrieb). At Schibsted-nettstedene endrer tjenesten midt i en abonnementsperiode, er etter vårt syn en ulovlig endring av en eksisterende forbrukeravtale. Forbrukere som har forhåndsbetalt for abonnementet, eller har bindingstid, forhindres fra å fortsette å bruke det avtalte abonnementet uten ekstrakostnad.

Schibsted-nettsteder som har endret sine vilkår i strid med digitalytelsesloven § 41, må anses å «nytte urimelige avtalevilkår» etter markedsføringsloven § 22 og utgjøre en urimelig handelspraksis, jf. markedsføringsloven § 6, jf. det såkalte «lovstridsprinsippet».⁷

⁶ Direktivet er gjennomført i avtaleloven §§ 36 og 37 og markedsføringsloven § 22

⁷ Se Ot. Prp. Nr. 55 (2007-2008) pkt. 3.3.4.



4. Oppsummering og avslutning

Det gjentas at Forbrukerrådets prinsipielle syn er at «pay or okay»-modellen er lovstridig, siden den bryter med den grunnleggende retten til personvern. Et viktig poeng i klagen til Datatilsynet er at samtykket som brukeren gir, ikke kan karakteriseres som «fritt», jf. pkt. 4.3 i klagen til Datatilsynet og GDPR artikkel 4 (11). Det er spesielt problematisk at lovbruddene som er pekt på i denne klagen pkt. 2 og 3, har økt terskelen ytterligere for at eksisterende abonnenter kunne avslutte kundeforholdet sitt på en enkel måte, om det var det de ønsket. Dette gjelder uavhengig av om «pay or okay»-modellen som sådan er ulovlig eller ikke etter personvernregelverket.

Samlet sett mener vi bruddene er av en slik karakter at Forbrukertilsynet bør iverksette tilsyn og særlig vurdere om vilkårene for overtredelsesgebyr foreligger, jf. markedsføringsloven § 42. Vi stiller gjerne i møte for å diskutere saken nærmere.

Vennlig hilsen

Forbrukerrådet

Finn Lützwow-Holm Myrstad

Fagdirektør

Alexander Venås

Advokat



Vedlegg: Skjermbilder av hhv. «Pay or okay-banner» på nettleser på hhv. mobil og PCr:

