



RUTINE OG SJEKKLISTE

Ansvarlig markedsføring i Lysefjorden

Formål Å sikre at markedsføringen gir et sant og helhetlig bilde av Lysefjorden, støtter god besøksforvaltning og bidrar til positive virkninger for natur, lokalsamfunn, gjester og lokal verdiskaping.

Godkjent / revidert September 2026

Neste revisjon Senest september 2029, eller ved vesentlige regelverksendringer

1. Hva ansvarlig markedsføring betyr

Ansvarlig markedsføring er ærlig, presis og transparent kommunikasjon som gjør gjesten i stand til å ta gode valg før og under besøket. Den skal ikke bare skape etterspørsel, men styre etterspørselen mot tider, steder, transportformer og tilbud som reisemålet har kapasitet til å ta imot.

Markedsføringen skal balansere fire hensyn: natur og klima, lokalsamfunn og kultur, gjestens sikkerhet og opplevelse, samt lokal og langsiktig verdiskaping. Besøkstall alene er ikke et mål på suksess.

Rutinen bygger på KommunikasjonsLøftet, utviklet av Innovasjon Norge i samarbeid med Bærekraftsnettverket (NDBR). KommunikasjonsLøftets ni prinsipper er her konkretisert med utgangspunkt i forholdene i Lysefjorden. Lysefjorden Utvikling har også sluttet seg til Grønnvaskingsplakaten og skal følge dens prinsipper for ærlig og etterrettelig kommunikasjon om bærekraft.

Hovedregel Vi markedsfører ikke bare det som er attraktivt å vise. Vi vurderer også hvilken atferd, trafikk og belastning kommunikasjonen kan utløse.

Rutinen gjelder Lysefjorden Utviklings kommunikasjon. Den brukes også som anbefalt standard for reiselivsaktører med tilknytning til Lysefjorden.

2. Prinsipper

All kommunikasjon skal

- inneholde sannferdig informasjon og være etterprøvbart
- bidra til realistiske forventninger
- bidra til riktig gjest på riktig sted til riktig tid
- normalisere trygg, sporløs ferdsel med respekt for regler, eiendom, dyr, lokalsamfunn og andre gjester
- så langt mulig bidra til å skape lokale ringvirkninger
- bidra til å spre besøkene gjennom året og motivere gjestene til å bli lenger og oppleve mer av Lysefjorden
- merkes hvis det innebærer reklame, samarbeid, retusjering og KI-innhold.



3. Rutine før publisering

1. Avklar formål, målgruppe og ønsket effekt
2. Kontroller fakta og dokumentasjon
3. Vurder konsekvens og risiko for natur, sikkerhet og lokalsamfunn

4. Sjekkliste for innhold

4.1 Bilder, film og lyd

- ☐ Viser innholdet realistiske forhold for den aktuelle årstiden og situasjonen?
- ☐ Viser personene anbefalt utstyr og trygg, lovlig ferdsel - også nær stup, på vann og vinterstid?
- ☐ Er natur, folkemengder, individer, vær eller fasiliteter ikke fjernet eller forbedret slik at inntrykket blir misvisende?
- ☐ Har vi bruksrettigheter og nødvendig samtykke fra gjenkjennelige personer, med ekstra varsomhet for barn?
- ☐ Er representasjonen inkluderende uten å gi et uriktig inntrykk av faktisk tilgjengelighet?
- ☐ Har bilder alternativ tekst, og har video teksting eller annen tilgjengelig formidling der det er relevant?

4.2 KI-generert og digitalt endret innhold

- ☐ KI brukes ikke til å fremstille en ikke-eksisterende utsikt, attraksjon, fasilitet, hendelse eller kapasitet som virkelig.
- ☐ KI-genererte bilder og filmer som kan forveksles med dokumentarisk eller ekte materiale, skal ikke brukes. Annet KI-generert eller vesentlig KI-endret visuelt innhold skal merkes tydelig.
- ☐ Fakta, stedsdetaljer, navn, kart, sikkerhetsråd og oversettelser er kontrollert av et menneske før publisering.

4.3 Miljø- og bærekraftspåstander

- ☐ Er påstanden konkret, presis, relevant og dokumenterbar?
- ☐ Fremgår det tydelig hva påstanden gjelder - hele virksomheten, ett produkt, én del av reisen eller ett tiltak?
- ☐ Unngår vi generelle ord som «bærekraftig», «grønn», «miljøvennlig», «klimanøytral» og «utslippsfri» uten tydelig forklaring og robust dokumentasjon?
- ☐ Brukes bare relevante og anerkjente merkeordninger, med korrekt forklaring av hva sertifiseringen omfatter?
- ☐ Bygger kommunikasjonen på reelle grep i virksomheten - og ikke bare på små enkelttiltak, klimavoter, plastplukking eller andre kompenserende tiltak?
- ☐ Unngår vi å tåkelegge eller underkommunisere vesentlige utslipp og negative avtrykk på klima, natur og mennesker?
- ☐ Unngår vi å bruke donasjoner og sponsorater som bevis på at virksomheten eller produktet er bærekraftig?
- ☐ Når «Merket for bærekraftig reisemål» omtales, forklarer vi at merket dokumenterer systematisk og langsiktig arbeid - ikke at reisemålet er fullstendig bærekraftig?
- ☐ Dersom «Reis Grønt» brukes, fremgår det tydelig at symbolet viser til miljøsertifiserte virksomheter og tilbud, med lenke til dokumentasjon?



Språkregel Beskriv helst tiltak og målbare resultater: «sorterer matavfall og har redusert restavfallet med 18 % siden 2024» er bedre enn «et bærekraftig valg».

4.4 Sårbar natur, arter og kulturmiljø

- ☐ Er området robust nok for økt oppmerksomhet og ferdsel, og er grunneier/forvalter involvert ved tvil?
- ☐ Unngår vi presis lokalisering, geotagging eller detaljerte ruteanvisninger til sårbare arter, hekkeplasser, kulturminner eller uegnede ferdselsområder?
- ☐ Viser og omtaler vi ferdsel på merkede/anbefalte traseer og respekterer båndtvang, ferdselsforbud, dronebestemmelser og private soner?
- ☐ Er sesongmessig sårbarhet vurdert, for eksempel våt mark, villrein, hekkesesong, brannfare eller vinterforhold?
- ☐ Dersom vi kommuniserer om allemannsretten, formidler vi også allemannspliktene og relevante lokale begrensninger?
- ☐ Unngår vi bilder av villcamping i aktiv markedsføring, og viser vi i stedet til tilrettelagte og lovlige overnattingsmuligheter?

4.5 Kapasitet, trengsel og besøksstyring

- ☐ Gir budskapet om besøk i høysesong god nok informasjon om spredning i tid og rom?
- ☐ Oppgir vi realistisk informasjon om kø, parkering, kollektivtransport, booking, toaletter og andre kapasitetsbegrensninger?
- ☐ Kan vi fremme skuldersesong, ukedager, tidspunkt eller alternative opplevelser som faktisk har kapasitet?
- ☐ Er alternativer vurdert ut fra natur- og lokalsamfunnskapasitet - ikke bare ønsket om å spre gjestene?
- ☐ Bruker vi knapphet («skjult perle», «før alle andre», «siste sjanse») med varsomhet?
- ☐ Kan innholdet bidra til lengre opphold og bruk av flere lokale tilbud, fremfor flere korte besøk til ett enkelt ikonpunkt?

4.6 Sikkerhet og risikokommunikasjon

- ☐ Er vanskelighetsgrad, varighet, høydeforskjell, eksponering og nødvendig utstyr beskrevet presist?
- ☐ Unngår bilder, videoer og formuleringer å romantisere risikofylt ferdsel eller handlinger andre lett kan kopiere? (f.eks. at man må bruke redningsvest, hjelm eller annet sikkerhetsutstyr ved aktiviteter hvor dette er anbefalt/påbudt. Eksempler på atferd er å oppholde seg nærme / sitt på fjellkanter, snakker i telefonen i bilen, m.m.)

4.7 Lokalsamfunn, kultur og lokal verdiskaping

- ☐ Er framstillingen i tråd med lokale interesser, navn, historie og kultur?
- ☐ Er berørte personer, miljøer eller rettighetshavere involvert når deres historie, tradisjon eller kunnskap er sentral i kampanjen?
- ☐ Respekteres privatliv, boliger, arbeidsplasser, landbruk og lokale hverdagsfunksjoner?
- ☐ Synliggjør vi lokale produsenter, guider, serveringssteder og andre tilbud på en rettferdig måte?
- ☐ Unngår vi å love lokale ringvirkninger uten å kunne vise hvordan verdiene faktisk blir igjen lokalt?

4.8 Inkludering, tilgjengelighet og språk

- ☐ Er informasjonen forståelig, konkret og tilgjengelig på relevante språk?



- ☐ Er informasjonen tilpasset internasjonale gjester som kan ha andre forutsetninger, forventninger og erfaringer med norsk natur, vær, stistandard og allemannsrett?
- ☐ Speiler bilder og kommunikasjon et naturlig mangfold når det gjelder kjønn, alder, legning, funksjonsevne og etnisitet - uten å gi et misvisende bilde av aktivitetens faktiske tilgjengelighet?
- ☐ Unngår innholdet diskriminerende, seksualiserende, krenkende eller unødvendig polariserende framstillinger?
- ☐ Er humor, ironi og lokale referanser kontrollert med tanke på oversettelse og ulike kulturelle tolkninger?

4.9 Influensere, presse, partnere og brukergenerert innhold

- ☐ Er kommersielle samarbeid og ytelser tydelig merket som reklame i tråd med regelverket?
- ☐ Har samarbeidspartneren fått skriftlige krav om sikkerhet, naturhensyn, fakta, merking og rettigheter?
- ☐ Kontrolleres brukergenerert innhold, innhold fra samarbeidspartnere og andre før vi deler det videre, på samme måte som eget innhold?
- ☐ Har vi rettigheter og samtykke til gjenbruk, og krediteres opphavspersonen korrekt?

4.10 Pris, produkt og kommersielle vilkår

- ☐ Er totalpris, obligatoriske tillegg, kapasitet, tilgjengelighet og vesentlige vilkår tydelige?
- ☐ Er «fra-pris», rabatt, knapphet og tidsbegrensning reelle og dokumenterbare?
- ☐ Er produktets innhold, standard, varighet, sesong og avbestillingsvilkår beskrevet uten utelatelser som kan villedende?
- ☐ Er gjesteomtaler, rangeringer og anbefalinger ekte, relevante og presentert uten selektiv manipulering?

4.11 Gode miljøvalg

- ☐ Gir vi relevant og oppdatert informasjon om hvordan gjesten kan reise mer miljøvennlig til, fra og rundt på reisemålet?
- ☐ Formidles miljøvalg positivt, konkret og inkluderende - uten pekefinger?
- ☐ Er alternativene vi anbefaler reelle og praktisk gjennomførbare for den aktuelle målgruppen, årstiden og aktiviteten?
- ☐ Synliggjør vi miljøsertifiserte produkter og tjenester på en korrekt måte når dette er relevant?

5. Avvik, retting og læring

- Faktiske feil, utdatert sikkerhetsinformasjon og villedende inntrykk rettes så raskt som mulig i alle kontrollerte kanaler.
- Innhold pauses eller fjernes dersom det fører til uventet naturbelastning, farlig etterligning, konflikt eller vesentlig feilinformasjon.
- Vesentlige avvik dokumenteres kort med innhold, kanal, dato, konsekvens, tiltak og læringspunkt.



6. Faglig grunnlag

Rutinen er et praktisk styringsdokument, ikke en uttømmende juridisk veileder. Den bygger særlig på følgende kilder og føringer:

- KommunikasjonsLøftet - nasjonale prinsipper og utfyllende retningslinjer for ansvarlig kommunikasjon i norsk reiseliv, utviklet av Innovasjon Norge og Bærekraftsnettverket (NDBR).
- Grønnvaskingsplakaten - ti prinsipper for ærlig og etterrettelig kommunikasjon om bærekraft. Lysefjorden Utvikling har sluttet seg til plakaten.
- Markedsføringsloven og Forbrukertilsynets veiledning om bruk av bærekraftpåstander i markedsføring.
- Forbrukertilsynets regler og veiledning om reklame i sosiale medier og merking av retusjert reklame.
- Personopplysningsloven/GDPR og Datatilsynets veiledning om publisering av bilder og personopplysninger.
- Ligestillings- og diskrimineringsloven samt krav og veiledning om universell utforming av IKT.
- NOU 2023: 10 Leve og oppleve - Reisemål for en bærekraftig fremtid, særlig prinsippene for besøksforvaltning og reisemålsledelse.
- Regjeringens veikart for reiselivsnæringen og Friluftslivsløftet.
- EUs utvikling av strengere regler mot grønnvasking og åpenhetskrav for syntetisk/KI-generert innhold. Gjeldende norsk rett skal alltid kontrolleres ved konkret bruk.