



KI-MERKET

FORSLAG TIL RETTNINGSLINJER FOR MERKING AV INNHOLD PRODUSKERT MED KUNSTIG INTELLIGENS

INTRODUKSJON

Kunstig intelligens (KI) er tilstede i de fleste, om ikke alle, aspekter ved fysisk og digital innholdsproduksjon.

Per i dag (30.06.2025) finnes det ingen standard merking for innhold produsert av eller med kunstig intelligens, på samme måte som det finnes for retusjert reklame, til tross for at etterlysninger etter det er flere år gamle (se side 13 for eksempler)

Denne guiden introduserer et merke som kan brukes av alle som ønsker å være åpne og ærlige om hvordan de produserer innhold, samt oppfordrer offentlige instanser til å introdusere ett påbud for å bidra til å beskytte forbrukerrettigheter.

Symbolet for merking av innhold produsert med kunstig intelligent - KI-merket - og de tilhørende retningslinjene for bruken av merket, er produsert av Comte Bureau og gjort offentlig tilgjengelig for alle som ønsker å bruke det.

Intensjonen med merket er ikke å ødelegge uttrykket til innholdet som blir produsert, men å gjøre publikum oppmerksom på hvordan det er laget.

Vi anerkjenner at siste ord ikke er sagt i diskusjonen om KI-produsert innhold, men håper denne merkingen kan være med på å skape åpenhet om temaet.

Det må sies at samtalen om KI og innholdsproduksjon fortsatt pågår, og vi ønsker at dette merket skal være et bidrag til en mer åpen og ærlig dialog.

MARKERING AV JUSTERT MATERIALE

1. Juli 2022 ble det markedsføringslovens paragraf 2 krevd at all reklame der en kropps fasong, størrelse eller hud er endret ved retusjering eller annen manipulering, skal merkes med et standardmerke.

Formålet med den nye regelen var å motvirke kroppspress i samfunnet som kan tilskrives idealiserte personer i reklame. Kravet om å merke retusjert reklame skal bidra til å bevisstgjøre forbrukere, særlig barn og unge, om at reklamen ikke viser personer slik de ser ut i virkeligheten. Målet er å redusere bruken av idealiserte kropper som er retusjert i reklame.



Illustrasjon av Forbrukertilsynets merking av retusjert innhold. Det ble påbudt for alt bearbeidet innhold fra 1. Juli 2022.

Som nevnt i "Introduksjonssiden", vil formålet med KI-merket være å gi opplysning til forbrukere om hvordan innhold er produsert og hvilken virkelighet den formidler.

På samme måte som retusjert reklame ønsker vi å sikre forbrukerrettigheter med formål om: å gi forbrukere mulighet til å ta informerte valg basert på sann fremstilling av produkter eller tjenester, og dermed fremme transparens i bruken av KI.

TIDLIGERE DEBATT OM KI-MERKING

A Unlabeled

Former President Donald Trump confronts NYPD officers while being arrested outside Trump Tower.



[View post engagements](#)

**B AI-Generated**

Former President Donald Trump confronts NYPD officers while being arrested outside Trump Tower.



[View post engagements](#)

**C Altered**

Former President Donald Trump confronts NYPD officers while being arrested outside Trump Tower.



[View post engagements](#)

**D Misleading**

Former President Donald Trump confronts NYPD officers while being arrested outside Trump Tower.



[View post engagements](#)

**E Misleading/AI-Generated**

Former President Donald Trump confronts NYPD officers while being arrested outside Trump Tower.



[View post engagements](#)

**F Misleading/Altered**

Former President Donald Trump confronts NYPD officers while being arrested outside Trump Tower.



[View post engagements](#)

**Pablo Stanley** • 3.

Building Lummi + Udemy. Design Advisory boar...
2å



In the future, labels like "100% Organic" and "AI-Free" will appear on photos, blog posts, illustrations, apps, shows, and code. Stuff created entirely by humans will become a novelty.

**In the future, labels like
"100% Organic" and "AI-Free!"
will appear on photos, blog
posts, illustrations, apps,
shows, and code. Stuff
created entirely by humans
will become a novelty.**

4 910

143 kommentarer



Lik



Kommenter



Del

TIDLIGERE BRUK AV KI-MERKING I REKLAMEBRANSJEN

Disse eksemplene viser hvordan merking av KI-produsert innhold allerede har blitt brukt i reklamebransjen for å skape oppmerksomhet rundt retusjering og kunstig intelligens. Bildene illustrerer både kommersielle kampanjer og offentlige vurderinger som har satt fokus på behovet for tydelig merking av KI-generert eller manipulert innhold.



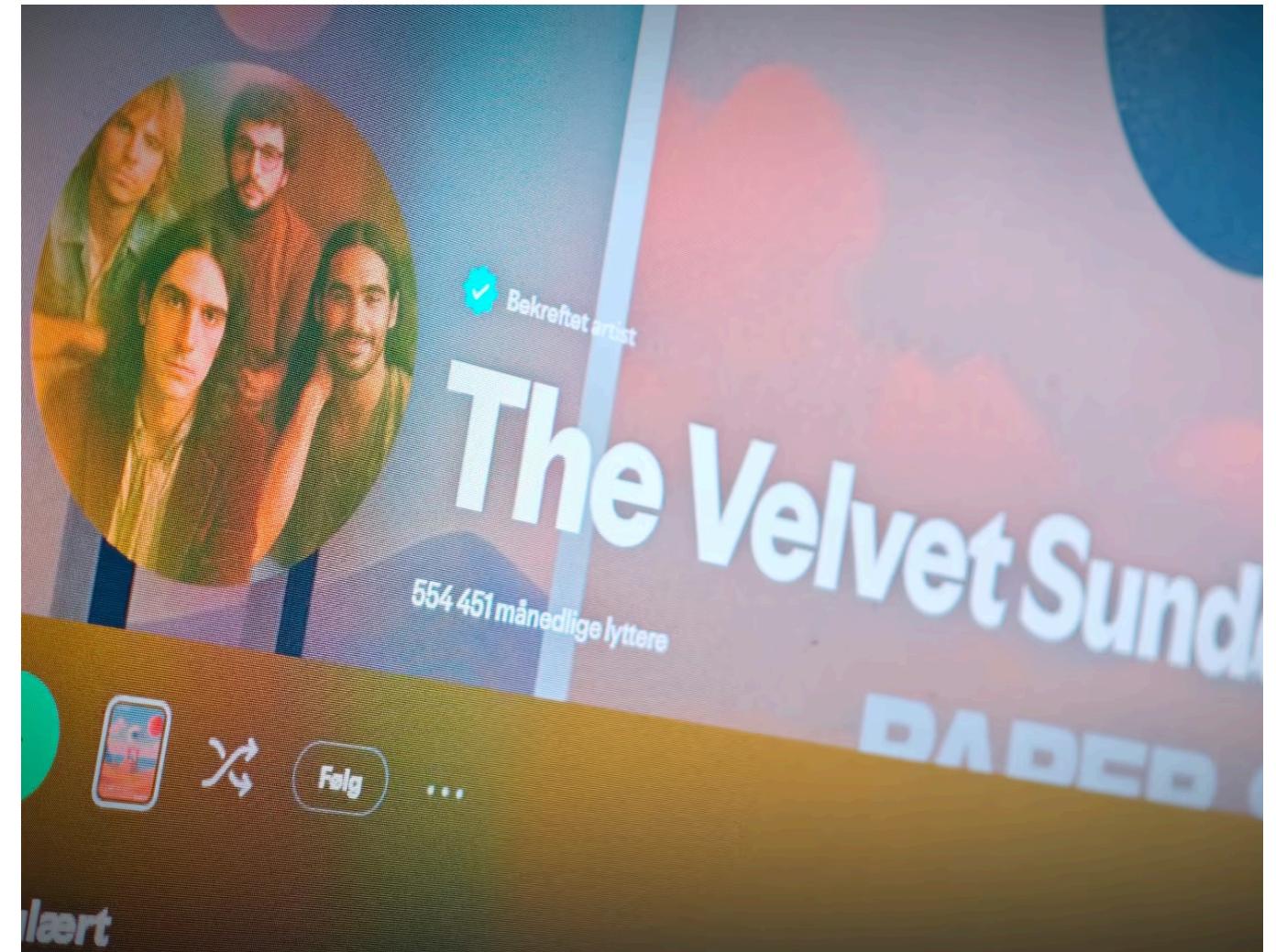
Johansen-Desjardin, Anette. (2024, 19. april). Vågal KI-kampanje fra PR-byrå: - Ga kunden flere muligheter til å trekke seg. <https://www.google.com/search?q=Kampanje.com>. Hentet fra kampanje.com

Jerijervi, Dag Robert. (2023, 12. april). Forbrukertilsynet setter AI-reklame under luppen: - Har fått noen spørsmål. <https://www.kampanje.com/markedsforing/forbrukertilsynet-setter-ai-reklame-under-luppen-har-fatt-noen-sporsmal/819993>

SPOTIFY AI-RTISTER

Eksempelet med «The Velvet Sundown» viser hvordan plattformer som Spotify kan inneholde artister og band som aldri har eksistert. Uten merking vil brukere tro at de lytter til ekte mennesker, noe som kan oppleves som villedende og bryter med prinsippet om åpenhet. Bandet har på kort tid fått nesten en halv million månedlige lyttere på Spotify. Men det er sterke indikasjoner på at bandet ikke eksisterer i virkeligheten, melder [The Next Web](#).

Kilde: Norum Bugge, Torstein. "Populært band på Spotify fremstår som AI-generert: Har sneket seg inn på populære spillelister." Publisert 1. juli. 2025



NORSKE EKSEMPLER OG REAKSJONER



Hentet fra den mye omdiskuterte Ki produserte reklame-kampanjen til Buss-selskapet AtB i Trondheim som ble lanserte våren 2025. (Foto: Skjermdump Atb_no Instagram)



Reagerer på kampanje: – Her har det åpenbart gått skeis

AtB får kritikk for den nye kampanjen sin der de har brukt kunstig intelligens. Selskapet sier at de har fått mange positive tilbakemeldinger på bildene.



Skjermdump Adressa.no



XXL brukte i 2023 AI-genererte modeller, i sine reklamer. (Foto hentet fra kode24.no) [XXL lagde AI-genererte modeller, uten å si fra](#)

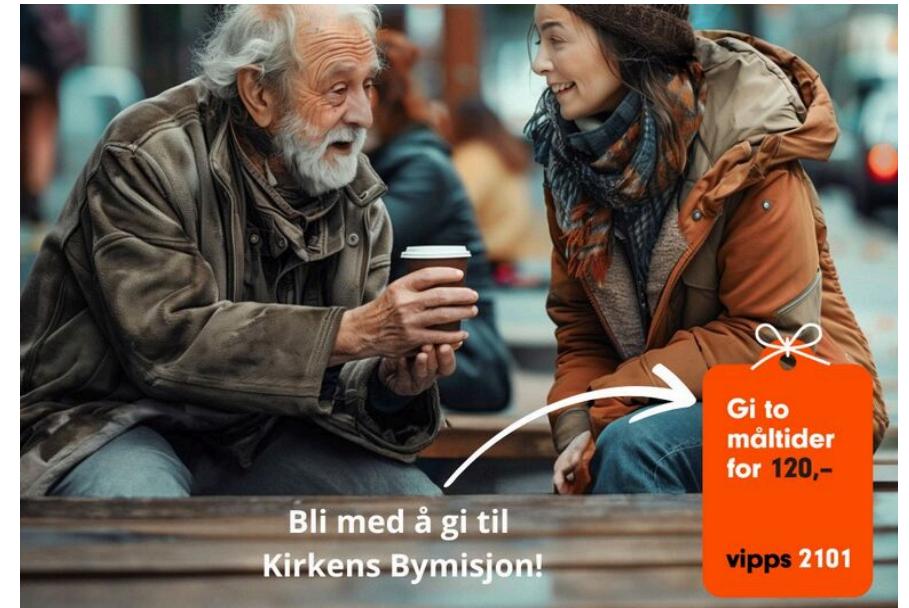


XXLs skjulte AI-eksperiment avslørt

Nå lover sportskjeden at dette ikke skal skje igjen.

Skjermdump KOM24.no

Det er mange eksempler på KI brukt i reelle settinger. Det fører ofte til reaksjoner.



"Reklamebyrå tar avstand fra egen kundes KI-bilde: – Ikke vi som har laget det." Johansen-Desjardin, Anette. [Kampanje.com](#), 21. november 2024.



Friele skulle spre varme og medmenneskelighet i julen, men julekampanjen ble møtt med kritikk for bruken av KI – nå forblir selskapet tause.

Skjermdump KOM24.no

Forblir tause i kjølvannet av KI-julekampanjen

TIDLIGERE UTELYSNINGER OM MARKING AV KI- GENERERT INNHOLD



- Fordi det stadig blir vanskeligere å se forskjell på hva som er kunstig generert innhold og hva som menneskeskapt, utvikles det nå verktøy for å oppdage og merke kunstig generert innhold, forteller Hanne Sofie Lindahl i Teknologirådet. 📸:
Unsplash / Teknologirådet

Merking av AI-generert innhold: - Det trengs, og det haster

- Det er ingen enkel oppgave som står overfor utviklere av disse nye tekniske løsningene, skriver Hanne Sofie Lindahl i Teknologirådet.

Etterhvert som bruken av KI i ulike aspekter av hverdagen har brent seg ut, har flere etterspurt en måte å merke generert innhold på.



AI skaper en uvirkelig virkelighet - men det er kanskje greit?

FOTO: SKJERMDUMP DAYTWO

Kunstig intelligens (KI/AI) er en stor del av hverdagen vår og er i ferd med å bli en integrert del av den kreative medieindustrien. AI genererer nå så realistiske resultater at det er vanskelig å skille det fra bilder tatt av fotografen, illustrasjoner illustrert av "ekte" illustratører eller tekster skrevet av "ekte" tekstforfattere. Dette reiser et interessant og viktig spørsmål: Bør vi markere AI-genererte elementer? Skal det i alle tilfeller utherves eller kun når det blir publisert i medier? Hva er greit og hvor går grensa? Per nå er det ingen generell regel og det vil nok aldri være et enkelt svar som passer for alle situasjoner.

LOGO

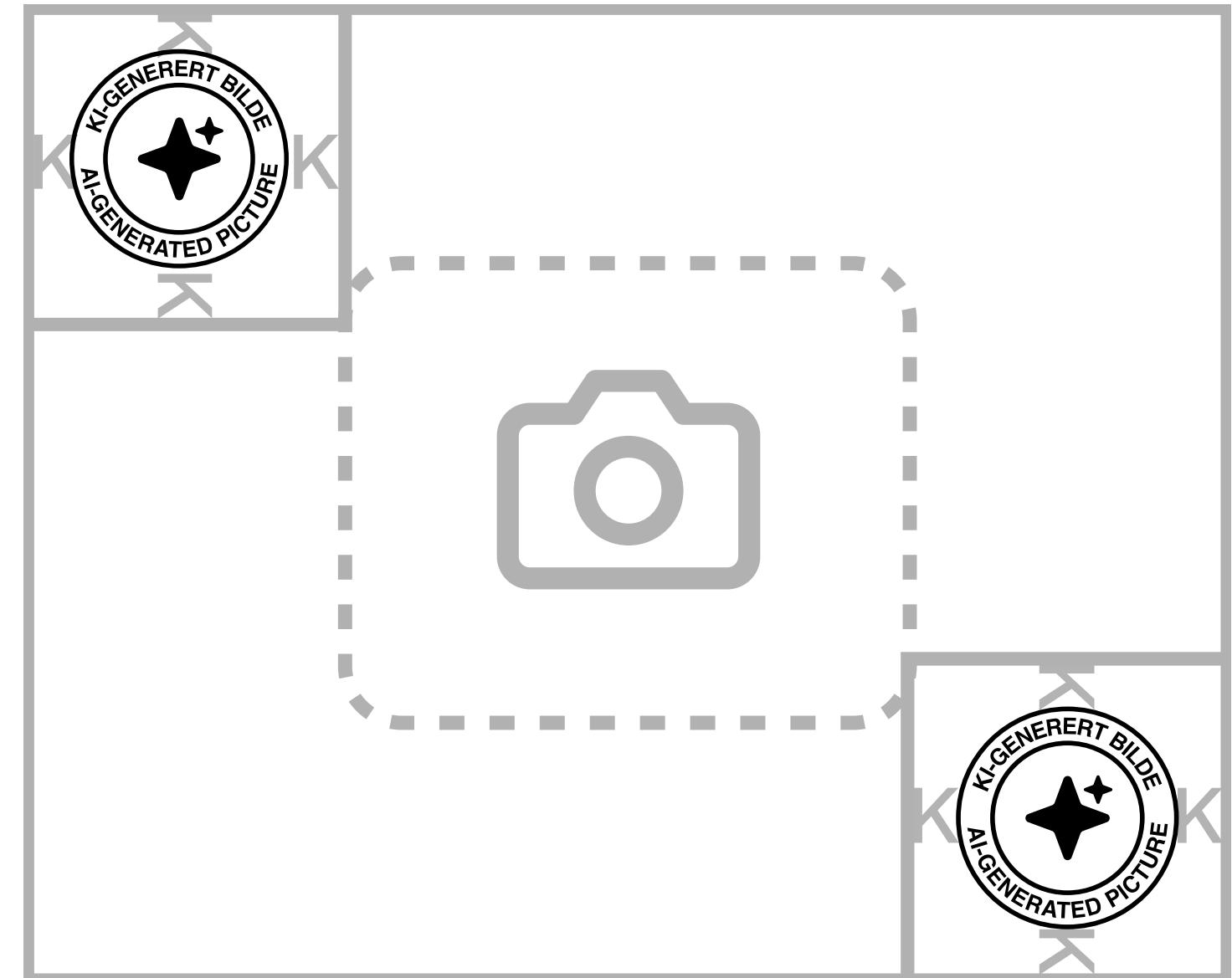
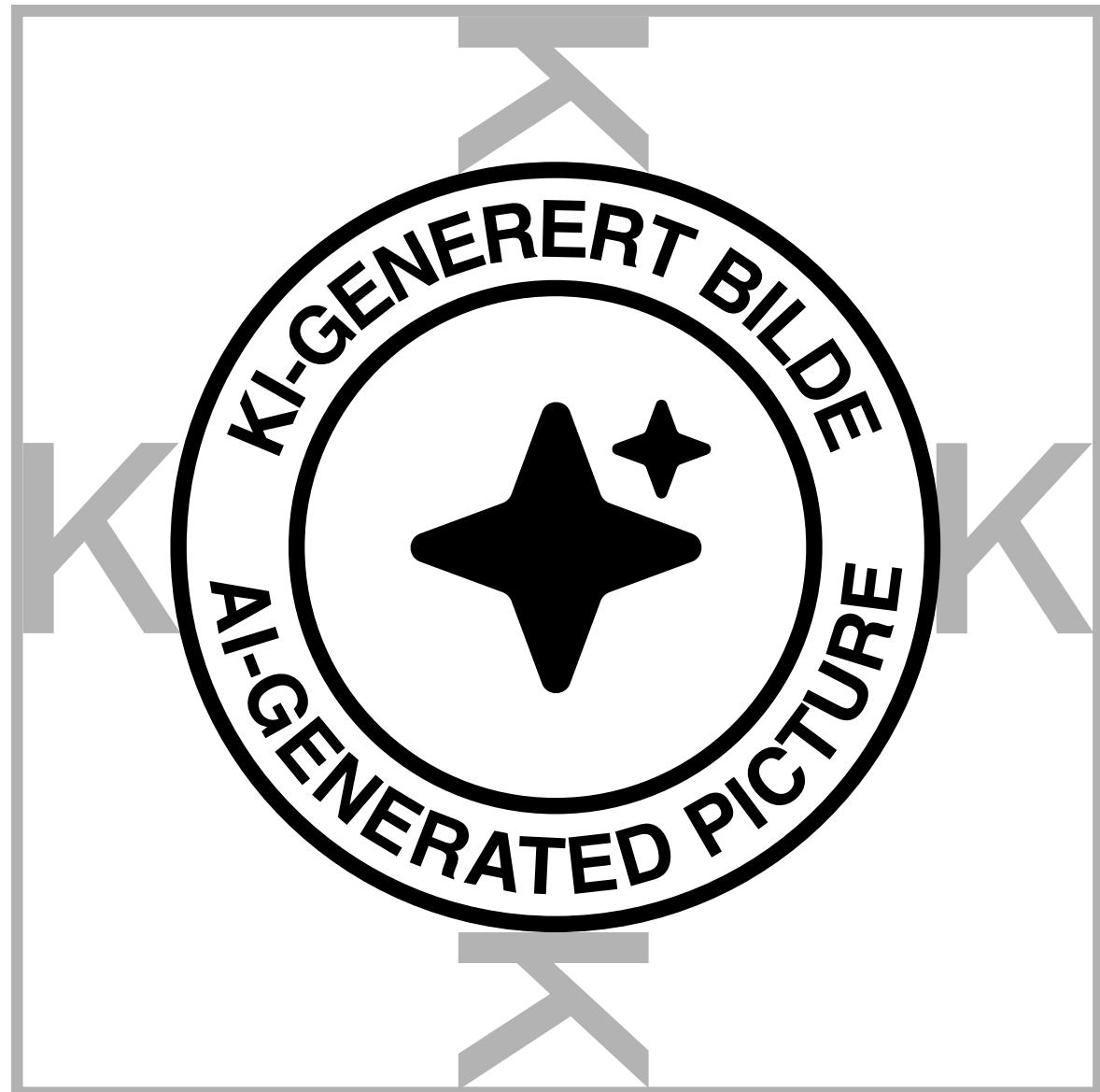
KI-merket er utviklet for å være lett synlig og umiddelbart gjenkjennelig. Det tar utgangspunkt i symbolet som brukes for å merke retusjert reklame, og viderefører en etablert visuell praksis. Stjernen i midten er inspirert av formspråket som ofte preger logoer og ikoner for KI-generative modeller.

Bokstavene "KI" og "AI" betyr det samme på norsk (Kunstig Intelligens) og engelsk (Artificial Intelligence).



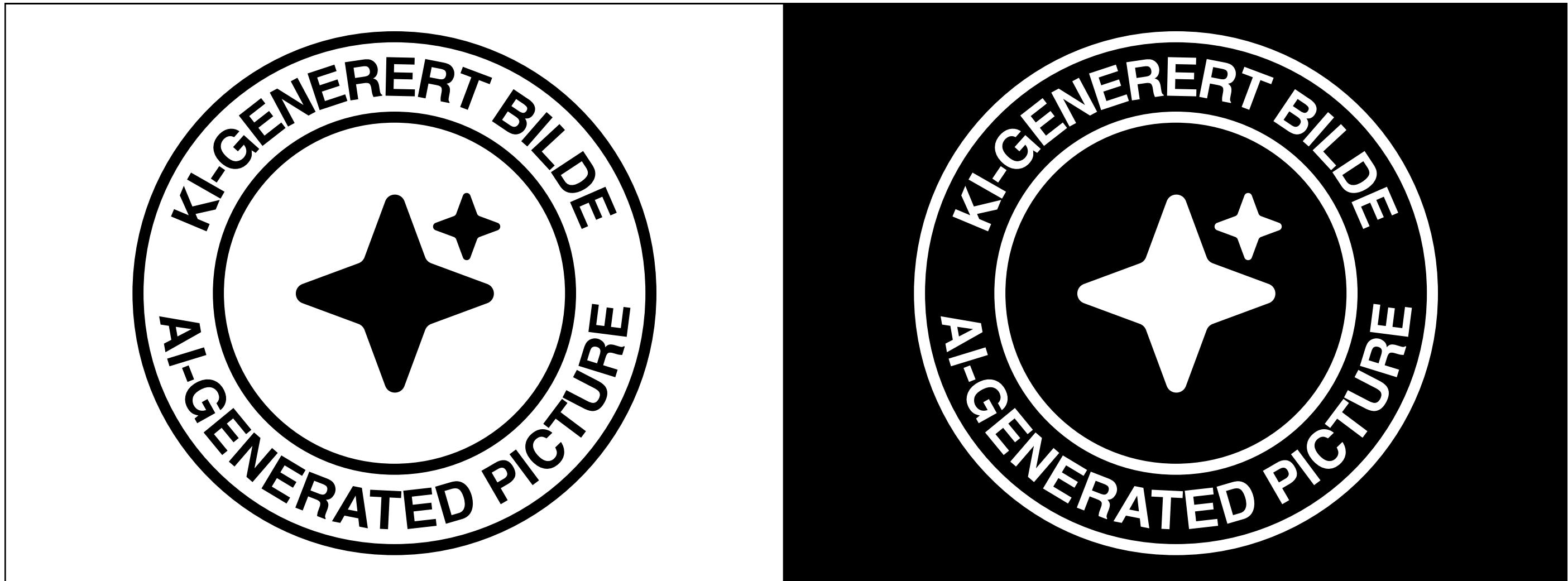
SPACING

Det er viktig at det alltid er et område rundt logoen uten andre elementer, også kalt clear space, for å sørge for at logoen oppfattes tydelig.



KOMBINASJONER

For maksimal synlighet eksisterer Ki-merket i både svart og hvitt, og skal brukes med omhu basert på bildet som skal markeres. mer detaljert beskrivelse finnes på neste slide, med tittelen “Kontraster”.



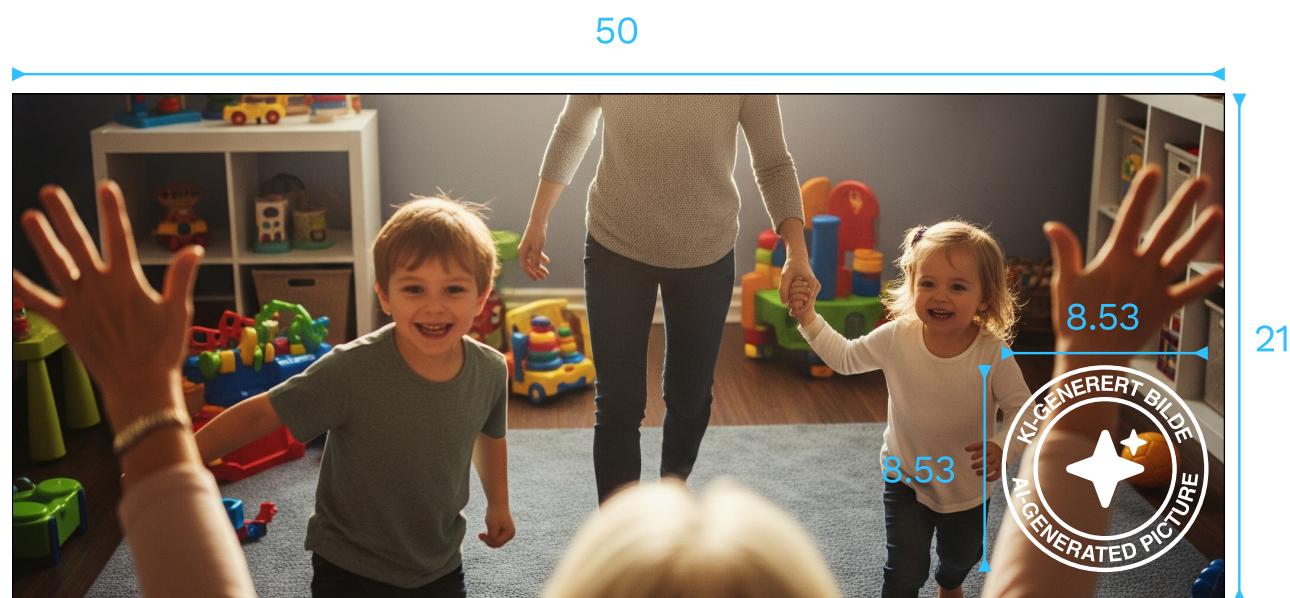
KONTRASTER

KI-Merket skal alltid ha tydelig kontrast mot bakgrunnen til bildet det blir brukt på. Dersom man er i tvil om kontrasten er god nok, skal man benytte seg av versjonen av merket som har bakgrunn.



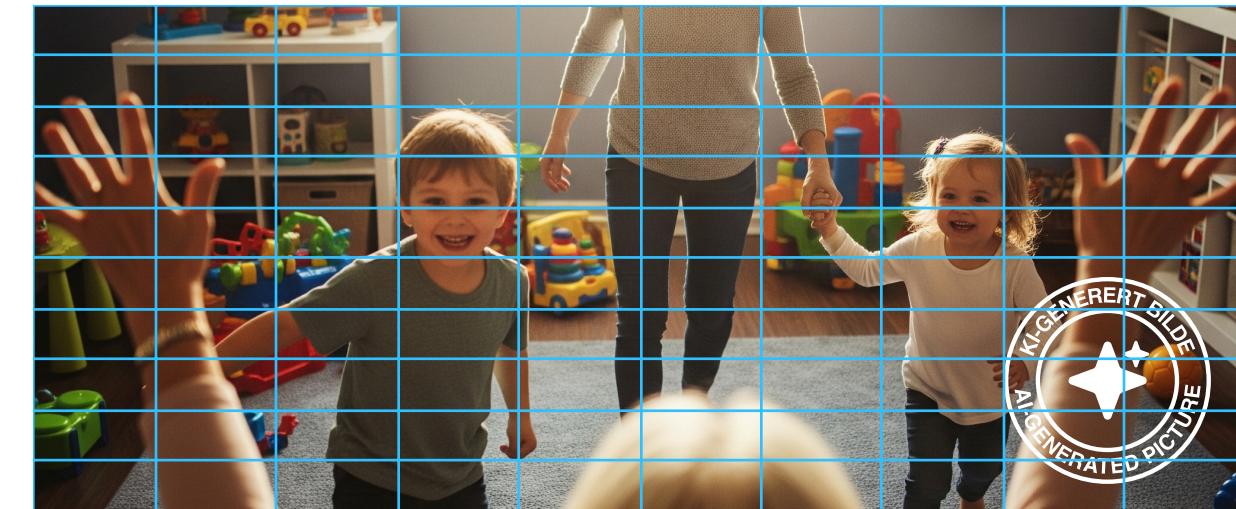
STØRRELSES-FORHOLD

Merket skal skaleres ut ifra størrelsen på bildet som skal brukes. Størrelsen på merket kan regnes ut via denne metoden: $\sqrt{\text{side} \times \text{side}} \times 0,07$. Svaret vil bli diameteren til merket.



Større eksempel finnes på neste slide.

$$\sqrt{(50 \times 21 \times 0.07)} = \underline{\underline{8.53}}$$



Alternativt kan man lage et rutesystem med 10x10 ruter som passer til bildet. Merket skal da dekke ca. 7 av rutene.

STØRRELSES- FORHOLD



POSISJONERING

KI-merket skal alltid være tydelig plassert, slik at det er lett å både se og gjenkjenne merket for alle som ser på visuelt innhold.

Merket skal enten plasseres opp til venstre, eller nederst til høyre på et bilde, med rom ut til sidene, som beskrevet på side 8: "Spacing".



HYPOTETISK BRUK

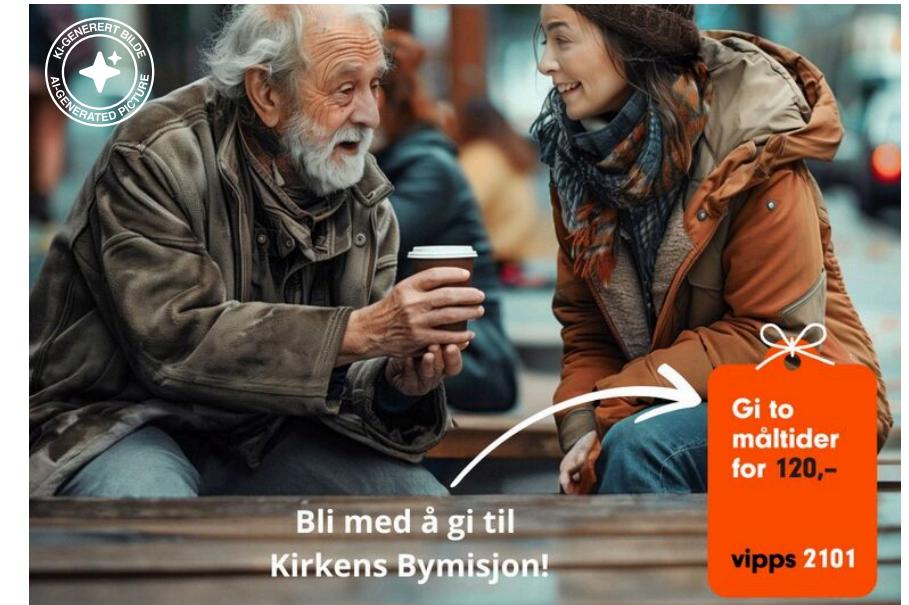
Det er mange eksempler på KI brukt i reelle settinger. Denne sliden viser hvordan de hadde sett ut, dersom de hadde tatt i bruk KI-merket.



Hentet fra den mye omdiskuterte Ki produserte reklame-kampanjen til Buss-selskapet AtB i Trondheim som ble lanserte våren 2025. (Foto: Skjermdump Atb_no Instagram)



XXL brukte i 2023 AI-genererte modeller, i sine reklamer. (Foto hentet fra kode24.no) [XXL lagde AI-genererte modeller, uten å si fra](#)



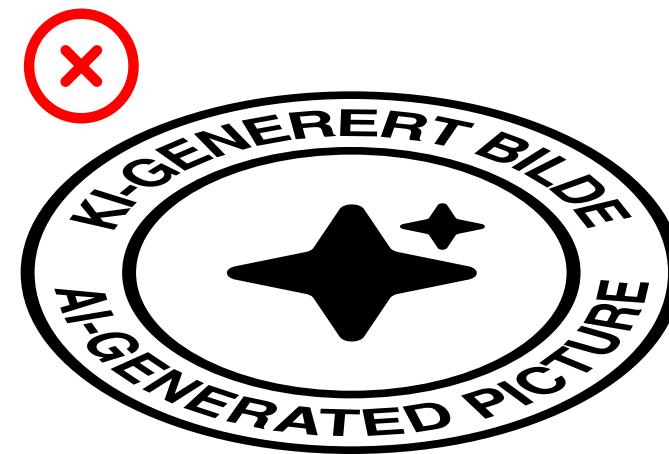
"Reklamebyrå tar avstand fra egen kundes KI-bilde: - Ikke vi som har laget det." Johansen-Desjardin, Anette. [Kampanje.com](#), 21. november 2024.

JUSTERINGER

KI-Merket skal ikke justeres eller tweakes på noe måte. Dette er for å skape en konsistens og



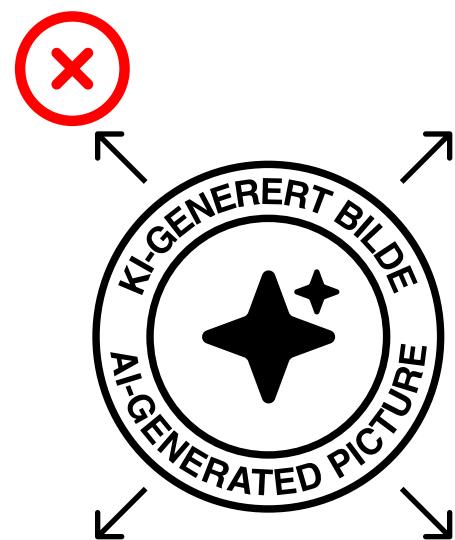
Ikke bruk andre farger



Ikke strekk den ut



Ikke skråstil eller roter



Bruk riktig størrelsesforhold

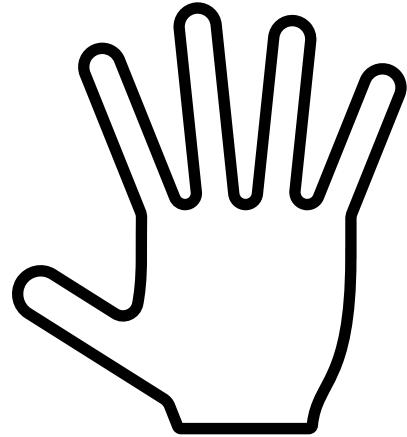


Ikke for mye skygge



HÅNDEN PÅ VERKET

FORSLAG TIL ALTERNATIV MERKING MED RETNINGSLINJER FOR MERKING AV MENNESKE- PRODUSERT INNHOLD



INTRODUKSJON

“Hånden på verket” er en alternativ markering som muliggjør for designerne selv å påpeke sin rolle i utviklingen av kreativt materiale.

Merket er ment til å kunne brukes i lik ånd som “KI-merket”, men av menneskelige bidragsytere. Det kan være designere, illustratører, fotografer, utviklere eller andre kreative yrkesutøvere som ønsker å synliggjøre sin innsats i sluttproduktet – ikke nødvendigvis gjennom navn og kreditering, men gjennom et enkelt symbol som viser at «her har en menneskehånd vært involvert».

Merket viser at det ferdige produktet er skapt med aktiv menneskelig intensjon og vurdering. I en tid hvor grensen mellom menneske- og maskinprodusert materiell ofte er usynlig, gir dette merket en konkret og ærlig påminnelse om menneskets rolle i skapelsesprosessen.

Bruksområder

“Hånden på verket”-merket kan brukes på flere måter, blant annet:

- Diskret plassert i et hjørne av en nettside, illustrasjon, plakat eller annen visuell produksjon.
- Inkludert i metadata, porteføljer eller dokumentasjon for å signalisere håndlaget kvalitet.
- Brukt i prosjektbeskrivelser eller i kreative prosesser der det er ønskelig å fremheve menneskelig involvering.

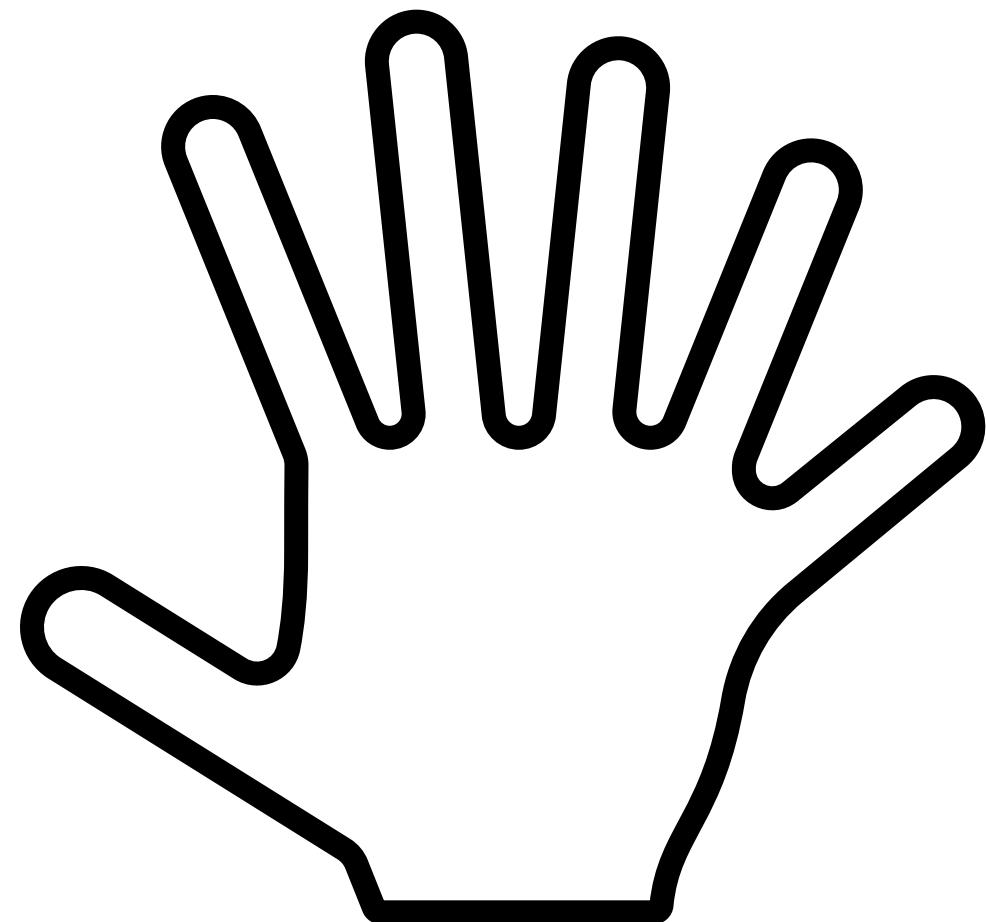
HENDER SOM VISUELL INDIKATOR PÅ GENERERTE BILDER

Hender er blitt et symbol på KI-genererte bilder, da tidlige versjoner av generative KI-verktøy, som DALL-E og Midjourney, hadde notoriske vanskeligheter med å gjengi hender korrekt. Resultatene av KI-genererte hender var ofte forvridde: "smelte" ledd, uproposjonale håndflater, eller seks fingre. Slik kunne hender ofte "avsløre" om ett bilde var generert. Eksempel på dette kan finnes i bildet av KI-bandet The Velvet Sundown på side 6.

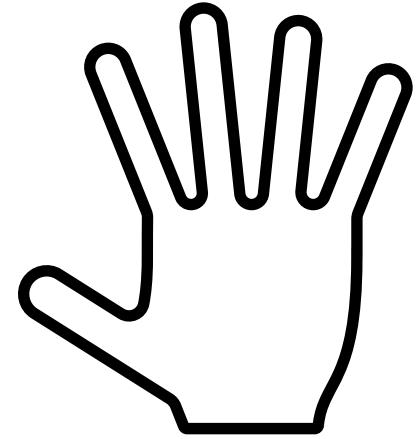
Nyere KI-modeller har forbedret seg og vil gjøre det vanskeligere å skille om bilder er generert eller tatt med et kamera.



Menneskeskapt



KI-generert



BRUK

Bruksanvisning og manual, lik som for KI-merket vil utvikles dersom det gir uttrykk for at det er verdifullt. I denne omgang lanserer vi kun en ide, som vi ønsker tilbakemelding på.



BRUK OG TILGJENGELIGHET



Snart vil både KI-merket og "Hånden på verket" være tilgjengelig i en .zip-pakke som inneholder alle nødvendige filer for bruk. Merket kan også hentes i Figma, der det ligger under navnet "KI-merket Norge".

The screenshot shows a user interface for marking AI-generated content. At the top is the Forbrukertilsynet logo. Below it is the heading "Merking av KI-generert innhold". A text block explains that it's a service that marks images/videos for you. It notes that the mark will be placed in the top-left corner and asks to choose the best visibility against the background. It also mentions that users can upload one file at a time. There are two buttons for choosing a color: "Hvitt" (white) and "Svart" (black). A large blue button at the bottom says "+ Last opp din fil" (Upload your file). Below this are supported file types (JPG, PNG, MOV, MP4) and a note about maximum file size (250MB, 5 minutes long). At the bottom, a disclaimer states that users are responsible for marking ads correctly according to regulations, and provides links to the service's guide and contact information.

Forbrukertilsynet

Merking av KI-generert innhold

Dette er en tjeneste som merker bildet/videoen for deg.

Merket vil bli plassert øverst i venstre hjørne. Velg det merket som gir best synlighet til bakgrunnen.

Merk at du kan laste opp og ned én fil av gangen.

Velg merke

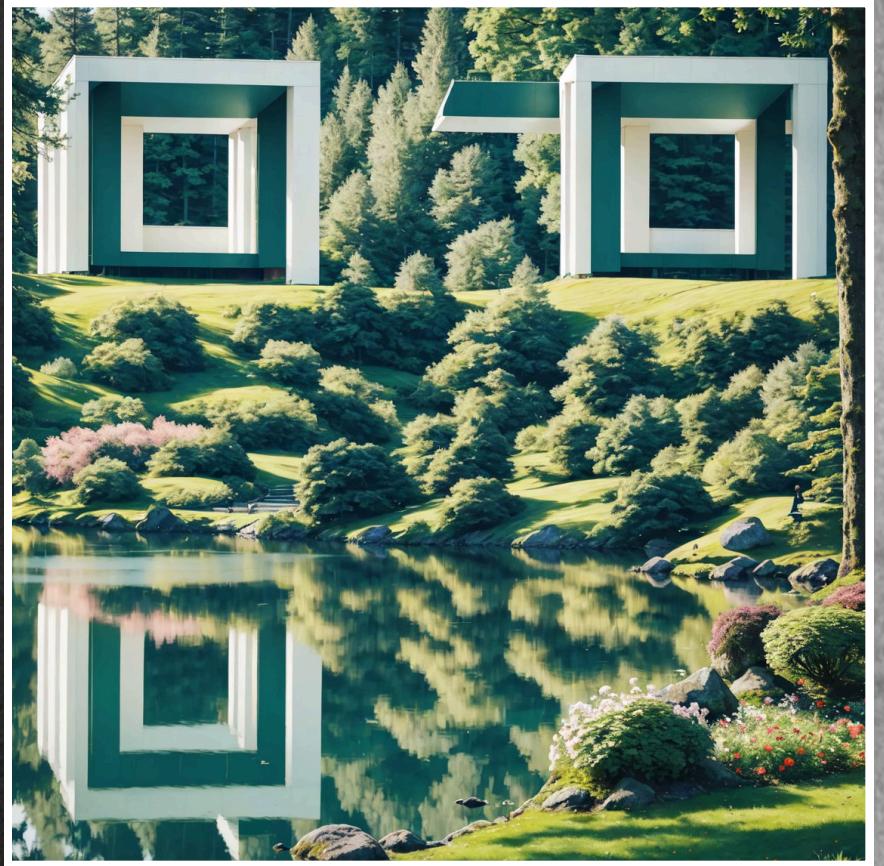
Hvitt Svart

+ Last opp din fil

Støttede filtyper: JPG, PNG, MOV, MP4

Maksimal filstørrelse er 250MB og 5 minutter lang

Du har et selvstendig ansvar for at reklamen er merket riktig etter regelverket. Denne tjenesten er kun et hjelpemiddel. For mer informasjon, se [Forbrukertilsynets veileder om merking av retusjert reklame](#) eller [Kontakt oss](#).



ComteBureau •

