

Gode råd til influenter om skjult reklame

De sociale medier bruges ikke kun til at dele oplevelser, erfaringer og anbefalinger mellem venner, hvor der er en personlig relation. De sociale medier anvendes også af virksomheder til at reklamere for virksomheden eller virksomhedens produkter gennem kendte og ukendte personer.

Som brugere af de sociale medier skal vi tydeligt kunne se, hvornår en omtale er reklame. Skjult reklame er forbudt.

Det står i markedsføringsloven, bare med andre ord:

§ 6, stk. 4:

"En erhvervsdrivende skal klart oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame. § 8¹ finder tilsvarende anvendelse"

Hvis der er kommercielle interesser bag din omtale, skal du altså **oplyse det klart, så det er tydeligt** for dine følgere og andre.

Her får du gode råd om, hvad du som influent kan gøre for at være sikker på at overholde markedsføringslovens § 6, stk. 4.

Vi vil løbende tilpasse vores råd i takt med udviklingen af nye medier, nye markedsføringsmetoder, nye muligheder at markere reklamer på og modtagernes forståelse af reklamemarkeringer.

Du kan også læse nogle af Forbrugerombudsmandens svar på spørgsmål om reklame på de sociale medier via dette [link](#).

Hvornår er din omtale af et produkt reklame?

Hvis en virksomhed ønsker, at du omtaler virksomheden eller virksomhedens produkt, vil det normalt være fordi, din omtale kan fremme virksomhedens salg. Virksomheden vil have en kommerciel interesse i at få dig til at omtale den/dens produkt.

Hvis du omtaler en virksomhed/dens produkt på eget initiativ, uden du modtager noget fra virksomheden for at omtale den eller dens produkter, vil omtalen derimod ikke være reklame i markedsføringslovens forstand.

Hvis du er i tvivl, anbefaler vi, at du i starten af din omtale **tydeligt** oplyser, hvad der er baggrunden for omtalen.

¹ "§ 8. Det er en betingelse for, at der er handlet i strid med §§ 4-7, at den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider eller vil kunne forventes væsentligt at forvride den økonomiske adfærd hos gennemsnitsforbrugeren eller, hvis den pågældende handelspraksis rettes mod en særlig gruppe af forbrugere, hos et gennemsnitligt medlem af denne gruppe. Stk. 2. En handelspraksis, som den erhvervsdrivende med rimelighed må formode kun forvrider den økonomiske adfærd væsentligt hos en klart identificerbar gruppe af forbrugere, der er særlig sårbare over for denne praksis eller det omhandlede produkt, herunder på grund af mentale eller fysiske handicap, alder eller godtroenhed, vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af denne gruppe."

Hvis du har en aftale med virksomheden, skal din omtale markeres som reklame

Hvis du har aftalt med virksomheden, at du skal omtale den/dens produkt, vil din omtale være reklame – hensigten med omtalen er at øge kendskabet til virksomheden/salget af produktet. Der vil derfor være en kommerciel hensigt, og den skal du tydeligt oplyse.

Det er underordnet, hvordan du og virksomheden indgår en aftale om omtale, og hvem der har taget initiativet til aftalen. Det er også underordnet, om virksomheden har stillet krav til udformningen/indholdet af omtalen.

Aftalen kan være skriftlig, mundtlig eller stiltiende. Det kan fx være en stiltiende aftale, hvis virksomheden løbende sender dig produkter, og du løbende omtaler produkterne positivt, selvom du ikke har haft anden kontakt med virksomheden.

Det vil fx være reklame, hvis:

- En virksomhed betaler dig for at omtale den eller dens produkt,
- hvis du får rabat eller andre fordele for at promovere en virksomhed, fx som ambassadør,
- du arrangerer konkurrencer eller arrangerer "give-aways" for en virksomhed,
- du omtaler en virksomhed/virksomhedens produkt og linker til virksomhedens webshop og modtager betaling for klik på linket, som fører til køb (reklamelink), eller
- du får procenter ved køb af produkter i virksomheden for at omtale virksomhedens produkter.

Hvordan skal det fremgå af din omtale, at det er reklame?

Du bestemmer selv, hvordan du vil markere en omtale som reklame, så længe dem, der læser/ser omtalen, bliver klar over, at det er reklame, når de ser omtalen. Det må ikke være nødvendigt at skulle lede i omtalen for at finde ud af, at omtalen er reklame.

Markering af reklameopslag med tekst/billeder

Du overholder markedsføringsloven, hvis du i starten af teksten, på selve billedet eller i starten af teksten, der er knyttet til billedet **tydeligt** oplyser, at omtalen er reklame med:

"Reklame" eller "Annonce"

Du kan også vælge at bruge andre ord, men det skal være ord, som dine følgere og andre **klart** opfatter som "reklamemarkeringer".



Dit frie spillerum er derfor ikke stort. Ord som "i samarbejde med" signalerer **ikke** klart, at det er reklame. En oplysning om, hvor et produkt kan købes, navnet på virksomheden, fx "@ [Virksomhedens navn], "Affiliate-aftale", "[#Produktets navn]", "Spons" eller "Ad" er eksempler på formuleringer, der **heller ikke** tilstrækkelig klart gør dine følgere og andre opmærksomme på, at det er reklame.

Det er heller ikke tilstrækkeligt at tage virksomheden på et billede, der er reklame, fx på Facebook eller Instagram.

Markering af reklamevideoer

Reklamevideoer vil være markeret tilstrækkeligt, hvis du markerer hver video **tydeligt** med:

"Reklame" eller "Annonce"

fx i overskriften til videoen. Det afgørende er, at man ved, at videoen er reklame, inden man vælger at se videoen. Det er fordi, at forbuddet mod skjult reklame omfatter alle dele af markedsføringen, også selve præsentationen af videoen, fx overskriften til videoen.

Du kan også vælge at bruge andre ord, men det skal være ord, som dine følgere og andre klart opfatter som "reklamemarkeringer". Dit spillerum er derfor ikke stort.



Hvis en række videoer bliver vist i forlængelse af hinanden, hvor det ikke er muligt at oplyse, at videoerne er reklame, inden man vælger at se dem, fx på Snapchat eller som Instagram Stories, skal du **tydeligt** oplyse som det første i videoerne, at videoerne er reklame, og hver video skal tydeligt markeres.



Markering af reklamelinks (affiliate links)

Reklamelinks skal markeres som reklame.

Et reklamelink vil være markeret tilstrækkeligt, hvis du oven over eller i direkte forlængelse af linket **tydeligt** skriver:

"Reklamelink" eller "Annoncelink"

Du kan også vælge at bruge andre ord, men det skal være ord, som dine følgere og andre læsere klart opfatter som "reklamemarkeringer". Dit spillerum er derfor ikke stort.

Reklamelinks vil ikke være tilstrækkeligt markerede, hvis markeringerne fx står til sidst i omtalen, eller hvis de pågældende links blot er markeret med "affiliate-aftale", "affiliate link" eller det fremgår af omtalen, at "opslaget kan indeholde reklamelinks".

Det afgørende er, at læserne bliver klar over, at et link er et reklamelink inden eller samtidig med, at de ser linket.

Hvis du har skrevet en omtale, der er reklame, hvor du har indsat reklamelinks, skal det være tydeligt, at både omtalen og reklamelinks er reklame. Det skal også fremgå tydeligt, *hvem* du reklamerer for.

Hvis du har oplyst tydeligt, at omtalen er reklame, og det derfor også er tydeligt, at de indsatte links er reklame, behøver du ikke markere hvert enkelt link som reklame. Hvis læseren kan komme i tvivl, skal du derimod skrive fx "reklamelink" oven over eller i direkte forlængelse af linket.

Når virksomheden giver gaver, skal du oplyse i din omtale, at det er en gave

Din omtale af et produkt kan godt være omfattet af markedsføringsloven, selvom du ikke har en aftale med virksomheden om at omtale den/dens produkt.

Hvis virksomheden forærer dig et produkt, er der en formodning for, at virksomheden giver dig gaven i håb om, at du omtaler produktet. Virksomheden vil have en kommerciel hensigt med at forære dig produktet. Derfor skal du tydeligt oplyse, at du har fået produktet af virksomheden, når du omtaler produktet.

Hvis du er *kulturanmelder*, der anmelder bøger, film, musik, kunst eller teater, er dine anmeldelser ikke reklame, hvis du kun får de bøger du anmelder eller billet til teatret. Det skyldes, at der er en tradition for kritiske kulturanmeldelser i de trykte medier, og at mediet i sig selv ikke er afgørende for, om der er kommercielle hensigter bag en omtale.

Hvordan skal det fremgå af din omtale, at du har fået en gave?

Hvis virksomheden har givet dig et produkt i gave, vil Forbrugerombudsmanden anse markedsføringsloven for overholdt, hvis du **tydeligt** oplyser:

"Jeg har fået produktet i gave" eller "Jeg har fået produktet gratis"



Hvis du omtaler produktet i en tekst, skal markeringen stå i starten af teksten. Hvis du viser produktet på et billede, skal markeringen stå på selve billedet, oven over billedet eller i starten af teksten, der er knyttet til billedet. Hvis du omtaler produktet i en video, skal markeringen stå, så den der vælger at se videoen ved, at du har fået produktet i gave.

Du kan kun bruge disse markeringer, hvis du ikke har haft nogen aftale med virksomheden om at omtale produktet, og hvis virksomheden ikke tidligere har givet dig produkter, som du gentagne gange har omtalt. Hvis virksomheden løbende har givet dig produkter, som du har omtalt positivt, skal din omtale markeres som reklame, fordi du og virksomheden anses for at have en stiltiende aftale om at omtale de produkter, som virksomheden giver dig.

Hvad skal jeg være særligt opmærksom på i forhold til børn og unge?

Hvis du laver en reklame til børn og unge under 18 år, skal du være opmærksom på, at kravene til tydelighed af reklamemarkeringen skærpes.

Det samme gælder, hvis en reklame *både* retter sig mod børn og voksne.

Når reklamen retter sig mod børn og unge, skal du anvende en markering, som denne målgruppe forstår. Jo yngre målgruppen er, desto tydeligere skal det være, at omtalen er reklame.

Hvis en tekst/et billede med reklame er rettet mod børn og unge overholder du markedsføringsloven, hvis du i starten af teksten/på selve billedet **meget tydeligt** skriver:

"REKLAME" eller "ANNONCE"

Reklamevideoer rettet mod børn og unge vil være markeret tilstrækkeligt, hvis du markerer hver video **meget tydeligt** med:

"REKLAME" eller "ANNONCE"

fx i overskriften til videoen. Det afgørende er, at målgruppen er klar over, at videoen er reklame, inden de vælger at se videoen. Det er fordi, at forbuddet mod skjult reklame omfatter alle dele af markedsføringen, også selve præsentationen af videoen, fx overskriften til videoen.

Hvis en virksomhed sender gaver i form af vareprøver m.v. til en influent under 18 år i håb om omtale, vil det kunne være i strid med god markedsføringsskik. Om det er i strid med god markedsføringsskik afhænger bl.a. af influentens alder, hvem influentens målgruppe er og om virksomheden har haft forudgående kontakt med influentens forældre.

Du kan læse mere i punkt 3.5.3 i Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring: [Link](#)

Oplysning om, hvem du reklamerer for

Det skal også være tydeligt, hvem du reklamerer for. Det er tilstrækkeligt, at dette er forklaret i omtalen eller fremgår tydeligt af konteksten, fx hvis det tydeligt fremgår af det produkt, som du reklamerer for. Hvis du er i tvivl, om det fremgår tydeligt, hvem du reklamerer for, anbefaler Forbrugerombudsmanden, at du oplyser det i direkte forlængelse af reklamemarkeringen.

Hvornår risikerer jeg selv at blive gjort ansvarlig for at have overtrådt forbuddet mod skjult reklame?

Overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame kan straffes med bøde efter markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Hvis en omtale af et produkt eller en virksomhed ikke fremstår som reklame, selv om det er reklame, vil du som influent kunne blive ansvarlig.

Den virksomhed, som du reklamerer for, vil også kunne blive ansvarlig for en overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 4.

Virksomheden skal gøre, hvad der er muligt for at sikre sig, at reklame **tydeligt** bliver markeret som reklame. Forbrugerombudsmanden anbefaler, at virksomheder udarbejder kontrakter med standarder til, hvordan omtale af virksomhedens produkter skal markeres og løbende efterser, om omtaler bliver markeret i overensstemmelse med standarderne. Blicher en virksomhed klar over, at omtaler ikke er tilstrækkeligt markeret, skal virksomheden gøre, hvad den kan for at få influenten til at oplyse korrekt om virksomhedens kommercielle hensigt eller fjerne omtalerne.

Bureauer, der rådgiver influenter og formidler kontakt mellem influenter og virksomheder, vil også kunne ifalde et ansvar. Reklamebureauer og pr-bureauer vil kunne ifalde ansvar, hvis de fx bliver hyret af en virksomhed til at indgå en aftale med en influent om, at influenten skal omtale virksomheden eller virksomhedens produkter. ■