

Forbrugerombudsmandens undersøgelse af skjult reklame på sociale medier

Forbrugerombudsmanden gennemførte i sommeren 2018 en undersøgelse (sweep) af, om influenter markerer deres kommercielle opslag på sociale medier i overensstemmelse med markedsføringslovens § 6, stk. 4, som forbyder skjult reklame.

I undersøgelsen indgik 37 influencers kommercielle opslag på Instagram, Facebook, YouTube og blogs. Influenterne blev udvalgt efter flere kriterier. De influenter, som Forbrugerombudsmanden tidligere har orienteret om reglerne, er blevet undersøgt. Desuden er der udtaget en stikprøve blandt influenter på sociale medier, der har over 100.000 følgere og kommunikerer på flere sociale medier, fx både Instagram og Facebook.

Inden undersøgelsen havde Forbrugerombudsmanden offentliggjort "[Gode råd til influenter om skjult reklame](#)", "[Ofte stillede spørgsmål og svar om reklame på sociale medier](#)" og "[Budskaber fra informationsmødet](#)" med henblik på at vejlede influenter om, hvordan opslag med en kommerciel hensigt kan markeres i overensstemmelse med markedsføringslovens § 6, stk. 4.

Resultater fra undersøgelsen

Forbrugerombudsmandens undersøgelse viser, at en stor del af influenterne tydeligt oplyser, hvis opslag er reklame eller andet kommercielt indhold. Undersøgelsen viser dog også en række overtrædelser.

I de tilfælde, hvor influenterne har overtrådt forbuddet mod skjult reklame, fremgik det slet ikke af opslaget, at der er kommercielle interesser bag, eller også fremgik det ikke tydeligt, fx fordi:

- reklamemarkeringen har stået i bunden af et opslag eller blandt hashtags,
- der er brugt uklare ord, som for eksempel "spons" eller "ad" i stedet for "reklame" eller "annonce",
- virksomhedens navn kun er tagget i opslaget, eller
- reklameopslag, der bliver delt fra ét socialt medie til et andet, ikke er tydeligt markeret som reklame.

Forbrugerombudsmanden kan også konstatere, at der er eksempler på:

At influenter tagger eller omtaler virksomheder i opslag uden at oplyse, at de har en aftale med virksomheden, selvom dette fremgår af andre opslag fra influenten, fx ved kun at markere det første opslag i Instagram Stories.

At opslag, der kun indeholder reklamelinks og en kort præsentation med billeder af de produkter, der linkes til, er markeret med "reklamelink", selvom hele opslaget efter Forbrugerombudsmandens opfattelse er reklame.

At "teasers" til opslag på blogs med en kommerciel hensigt ikke er tilstrækkeligt markerede.

Reglerne om skjult reklame

Kommercielle interesser skal markeres

Det følger af markedsføringslovens¹ § 6, stk. 4, at en erhvervsdrivende² klart skal oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame. Det betyder, at man skal oplyse klart, hvis der er kommercielle interesser bag et opslag, så det er **tydeligt** for ens følgere og andre.

Selvom man som influent ikke har en egentlig aftale med en virksomhed om omtale af et produkt, kan der dog godt være en kommerciel hensigt med omtalen³. Det er heller ikke afgørende, om man har fået betaling for sit opslag, eller at opslaget vedrører et specifikt produkt. Branding af en virksomhed har også et kommercielt formål.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at der er en kommerciel hensigt med alle opslag, hvor en virksomhed har betalt eller givet andre fordele for at omtale virksomheden/virksomhedens produkt. Den kommercielle hensigt skal derfor fremgå tydeligt af hvert opslag.

Forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4, gælder desuden på alle platforme, fx Facebook, YouTube, Instagram og på blogs. Alle opslag med en kommerciel hensigt skal derfor tydeligt markeres, uanset hvor opslaget bliver vist. Det samme gælder, hvis man omtaler et reklameopslag fra ét socialt medie på et andet socialt medie. Hvis man fx deler et reklameopslag fra sin Instagram-profil i et opslag på Facebook, betyder det, at Facebook-opslaget tydeligt skal fremstå som reklame.

Det skal også være tydeligt, hvem man reklamerer for. Det står i e-handelslovens § 9, stk. 1, 2. led.

Hvordan skal kommercielle interesser fremgå?

Hvis et opslag er *reklame*, og det ikke fremgår tydeligt af sammenhængen, anbefaler Forbrugerombudsmanden, at man tydeligt markerer opslaget med "reklame", "annonce", eller et lignende ord, som modtagerne klart opfatter som en reklamemarkering. Det frie spillerum er derfor ikke stort.

Hvis reklameopslaget er på dansk, skal markeringen også være på dansk. Et reklameopslag på engelsk, som retter sig mod personer, der forstår engelsk, vil være tilstrækkeligt markeret, hvis opslaget er tydeligt markeret med »Advertisement« eller »Commercial promotion«.

Hvis man har modtaget et produkt i *gave* fra en virksomhed, vil Forbrugerombudsmanden anse markedsføringsloven for overholdt, hvis man tydeligt oplyser "Jeg har fået produktet i gave" eller "Jeg har fået produktet gratis" i de opslag, hvor produktet bliver omtalt. Hvis virksomheden løbende giver produkter, som man omtaler positivt, skal omtalerne dog tydelig markeres som reklame.

For at en reklamemarkering er *tydelig*, skal markeringen som udgangspunkt stå **som det første** i opslaget, have en tydelig skriftfarve og -type og en skriftstørrelse, der sikrer, at reklamemarkeringen ikke bliver overset.

En *reklamevideo* vil efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være tilstrækkeligt markeret, hvis videoen er tydeligt markeret 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.

¹ Lov nr. 426 af 3. maj 2017.

² Lovens § 2, stk. 1, nr. 2, definerer en erhvervsdrivende som: En fysisk eller juridisk person, der udøver virksomhed som handlende, håndværker eller industridrivende eller udøver et liberalt erhverv, og enhver, der handler i en erhvervsdrivendes navn eller på en erhvervsdrivendes vegne.

³ Det står i bemærkningerne til markedsføringsloven, forslag nr. L 40 til markedsføringsloven, s. 55f.

Det er fordi, at forbuddet mod skjult reklame omfatter alle dele af markedsføringen, også selve præsentationen af videoen, fx overskriften til videoen.

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 Instagram Stories, skal man tydeligt oplyse som det første i videoerne, at videoerne er reklame, og hver video skal tydeligt markeres.

Et opslag er ikke tydeligt markeret, hvis det er svært at opdage, at opslaget er reklame, fx fordi:

- Markeringen ikke er placeret som det første, men derimod et sted, hvor den er let overses, fx i bunden af et opslag eller blandt andre hashtags,
- markeringen forsvinder i anden tekst eller illustrationer,
- markeringen står med en skriftstørrelse og/eller farve, der signalerer, at det er en uvæsentlig tekst,
- virksomhedens navn/produktets navn kun er tagget i opslaget,
- der er brugt uklare begreber som reklamemarkering, fx «spons» eller «ad» i stedet for «reklame» eller «annonce», eller
- reklameopslag, der bliver delt på andre sociale medier, ikke er tydeligt markeret som reklame.

Hvis man derimod omtaler en virksomhed eller dens produkt på eget initiativ, uden at modtage noget fra virksomheden for sin omtale og uden at have en kommerciel hensigt i øvrigt, er omtalen ikke omfattet af markedsføringslovens § 6, stk. 4, og skal derfor ikke reklamemarkeres.

Det vigtigste er, at den, der ser opslaget, forstår, hvad der er baggrunden for opslaget. Hvis man er i tvivl om, hvordan et opslag skal markeres, anbefaler vi, at man i starten af omtalen tydeligt oplyser, hvad der er baggrunden for omtalen.

Læs vores "Gode råd til influenter om skjult reklame" og ofte stillede spørgsmål/svar om reklame på sociale medier og se vores videoguide til influenter om skjult reklame [her](#).

Hvem har ansvaret?

Annoncøren er ansvarlig for, at et opslag er reklamemarkert i overensstemmelse med markedsføringslovens § 6, stk. 4.

Det er Forbrugerombudsmandens opfattelse, at en influent, der reklamerer for virksomheder/produkter på de sociale medier som udgangspunkt er erhvervsdrivende, og derfor ansvarlig på lige fod med annoncøren.

Overtrædelse af markedsføringslovens § 6, stk. 4, kan straffes med bøde efter markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Man må ikke fremstå som forbruger

Det er vildledende, hvis en erhvervsdrivende i modstrid med sandheden hævder eller giver indtryk af, at han/hun ikke handler som led i sit erhverv, sin forretning, sit håndværk eller sin profession, eller han/hun, i modstrid med sandheden udgiver sig for at være forbruger⁴.

⁴ Jf. markedsføringslovens § 9 sammenholdt med pkt. 22 i bilag 1 til markedsføringsloven. Overtrædelse kan straffes med bøde efter markedsføringslovens § 37, stk. 3.

Børn og unge

Da børn og unge ikke har den samme erfaring og kritiske sans som voksne, skærpes kravene til tydelighed af reklamemarkeringen, hvis et opslag også retter sig mod denne målgruppe. Det følger af markedsføringslovens § 8, stk. 2.

Det er desuden ulovligt, hvis en reklame direkte opfordrer børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe de produkter til dem, som reklamen vedrører. Det står i markedsføringslovens § 9 sammenholdt med pkt. 28 i bilag 1 til loven⁵.

⁵ Overtrædelse kan straffes med bøde efter markedsføringslovens § 37, stk. 3.