



Etiske retningslinjer for influenter

De etiske retningslinjer skal sikre etisk observans, troværdighed og integritet i arbejdet som influent, herunder bl.a. også blogger, streamer og content creator. Enhver, som underlægger sig disse retningslinjer, har pligt til at sætte sig ind i indholdet og overholde de etiske retningslinjer, de tilhørende vedtægter¹ samt den til enhver tid gældende lovgivning.

Retningslinjerne skal hjælpe og beskytte følgerne mod misinformation, skadeligt indhold, øget kropspres, destruktiv tone i kommentarfelterne, skjult reklame og mange andre problematikker, som lovgivningen pt ikke har mulighed for at regulere.

Som influent har du stor indflydelse på dine følgere. Det betyder i praksis, at du bærer et stort ansvar for det indhold, du vælger at bringe på dine digitale medier. Af hensyn til din egen tryghed, og for at styrke din troværdighed over for dine følgere og samarbejdspartnere, er det derfor vigtigt, at du er din egen rolle og dit store ansvar bevidst og agerer herefter.

De 18 etiske retningslinjer for influenter

A. Etiske retningslinjer

Punkt 1-8 er rent etiske retningslinjer, der er mere vidtrækkende end lovgivningen og omfatter således områder og gråzoner, der ikke er reguleret ved lov.

- 1. Du er en god rollemodel, der er bevidst om dit ansvar som influent. Derudover er du ekstra opmærksom på dit indhold, hvis du har mange følgere under 18 år**
- 2. Du holder en god digital tone**
- 3. Hvis du deler indhold med børn på dine digitale medier, skal du altid overveje grundigt, om det er i barnets interesse**
- 4. Hvis du retoucherer dine billeder, så det ændrer en persons kropsfacon, størrelse eller hud, skal du gøre dine følgere opmærksom på det. Har du mange følgere under 18 år, vil det gælde alt dit indhold, mens det ellers kun vil være dit kommercielle indhold, der er omfattet af bestemmelsen**
- 5. Du indgår ikke kommercielle samarbejder om fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt, hvis du har mange følgere under 18 år**
- 6. Hvis du omtaler andre kritisk i dit indhold, giver du dem mulighed for at tage til genmæle**
- 7. Du skal markere fotorealistic video, foto eller realistisk lyd, der er genereret med AI. Såfremt du bringer AI genereret tekst, du ikke selv har efterredigeret væsentligt, skal dette også markeres**
- 8. Du er ansvarlig for, at de tal og statistikker, du videregiver om dine digitale medier, er opdaterede og retvisende**

B. Etisk skærpelse af lovgivningen

¹ Læs vedtægterne her: <https://www.influentnaevnet.dk/vedtaegter>



Punkt 9-10 pointerer og uddyber vigtigheden af konkrete regler i lovgivningen, men er samtidigt også et udtryk for en skærpelse eller udvidelse af de eksisterende lovregler.

- 9. Du indhenter tilladelse, fra alle der medvirker i dit indhold, og gør derudover tydeligt opmærksom på, hvis det er kommercielt indhold**
- 10. Hvis børn under 18 år medvirker i kommercielt indhold, skal der benyttes en kontrakt for barnets medvirken, og arbejdsmiljøreglerne skal overholdes. Dette gælder uanset om der er tale om influenter selv eller medvirkende i indholdet**

C. Lovgivning

Punkt 11-18 er medtaget som en hjælp til at navigere i de juridiske rammer. Punkterne er en uddybning af de lovregler influenter er omfattet af, uanset om de er underlagt de etiske retningslinjer eller ej. Hvis du ikke er erhvervsdrivende influent, er punkt 11-16, ikke nødvendigvis gældende, da det vil afhænge af, om du er omfattet af Markedsføringslovens regler eller ej.

Listen er ikke udtømmende, men er et udtryk for de lovregler, der oftest finder anvendelse i influenters arbejde.

Bemærk venligst, at der stadig er en vis usikkerhed omkring reguleringen af influenter. Der er stadig åbne spørgsmål om fx tolkning af gældende regler. Vi følger denne udvikling nøje og vil evt. opdatere retningslinjerne i overensstemmelse hermed, hvis det er nødvendigt.

- 11. Du er bekendt med markedsføringsloven og dens til enhver tid gældende regler, og du overholder disse i dit arbejde**
- 12. Du er ansvarlig for at formidle eller videreformidle korrekt information i dit indhold, på dine digitale medier**
- 13. Dine udtalelser om klima- miljø- og bæredygtighed skal kunne dokumenteres**
- 14. Hvis du udgiver indhold om kosttilskud, skønhedsprodukter og fødevarer bringer du ikke udokumenterbare påstande om produktets egenskaber og dine egne resultater**
- 15. Hvis dit indhold er rettet mod børn og unge under 18 år, er der skærpede krav i lovgivningen, du skal være ekstra opmærksom på at overholde**
- 16. Du må ikke vise indhold om gambling, lootboxes, skinbetting, hurtige investeringsprodukter m.v., hvis dit indhold er rettet mod børn og unge under 18 år**
- 17. Du indhenter tilladelse, inden du anvender andres materiale, og du krediterer ophavspersonen**
- 18. Du tager ansvar for dine brugeres data og håndterer dem i overensstemmelse med lovgivningen på området**



Vejledning til de etiske retningslinjer for influenter

De etiske retningslinjer for influenter er en frivillig ordning, man som influent har mulighed for at tilslutte sig for at kunne synliggøre for omverdenen, herunder eksempelvis følgere, forældre og samarbejdspartnere, at man er etisk ansvarlig idet man forpligter sig til at overholde retningslinjerne.

I forlængelse af de etiske retningslinjer for influenter er der nedsat et nævn (herefter Influentnævnet), der tager stilling til klager om overtrædelse af retningslinjerne og i den forbindelse afsiger kendelser, der offentliggøres og skal efterleves af influenterne. Såfremt en influent gentagne gange dømmes for at have overtrådt retningslinjerne, vil de i en periode være udelukket fra ordningen.

Samspelet mellem de etiske retningslinjer og lovgivningen

De etiske retningslinjer for influenter, bygger oven på eksisterende lovgivning, herunder markedsføringsloven, straffeloven, ophavsretsloven og databeskyttelsesloven. Retningslinjerne indeholder en række punkter om etisk ansvarlighed hos influenten samt en række punkter, der udfolder dele af lovgivningen og skærper reglerne.

Retningslinjerne skal derfor ses som et tillæg, som i nogle tilfælde pointerer og uddyber vigtigheden af konkrete regler i fx markedsføringsloven, men også i nogle tilfælde er et udtryk for en skærpelse eller udvidelse af de eksisterende lovregler.

Punkt 11-18 i de etiske retningslinjer, er udelukkende en hjælp til at navigere i de juridiske rammer. Punkterne er en uddybning af de lovregler, der allerede er gældende for alle influenter, uanset om de er underlagt de etiske retningslinjer eller ej.

Alt afhængig af, hvorvidt man anses for at være en erhvervsdrivende influent² eller ej, vil det derfor ikke være alle de oplistede lovregler, der vil være relevante.

Influentnævnet vil aldrig tage stilling til, hvorvidt gældende lov er overtrådt, denne vurdering overlades altid til de relevante myndigheder og domstole. Derimod vil en af myndighederne konstatere overtrædelse af de omfattede lovregler, altid blive anset som en overtrædelse af retningslinjerne, såfremt Influentnævnet bliver opmærksom herpå.

Listen af omfattede lovregler, der er medtaget i de etiske retningslinjer, er udelukkende et udtryk for de regler, der oftest vil finde anvendelse for influenter. Den må således ikke anses som en udtømmende liste af regler, der skal overholdes som influent, og man kan dermed ikke konkludere, at man ikke handler i strid med gældende lov, så længe man har overholdt de etiske retningslinjer for influenter. Det vil altid være influentens eget ansvar at orientere sig i gældende lov.

Hvem kan tilmelde sig de etiske retningslinjer for influenter?

Alle influenter, herunder bl.a. også content creators, bloggere og streamere, har mulighed for at tilmelde sig de etiske retningslinjer uanset hvor mange følgere de har, hvilke platforme de benytter, og hvorvidt man tjener penge som influent eller ej. En influent anses i denne forbindelse for at være en person, der skaber indhold til digitale medier, herunder sociale medier og blogs. Man kan tilmelde sig via hjemmesiden [Influentnaevnet.dk](https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/forbud-mod-skjult-reklame/sociale-medier).

² <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/forbud-mod-skjult-reklame/sociale-medier>



Hvornår er du erhvervsdrivende influent?

Influenter, der driver sine profiler på sociale medier gennem et CVR-nummer, er som udgangspunkt altid erhvervsdrivende³.

Influenter, der ikke har et CVR-nummer, kan alligevel være erhvervsdrivende. De danske domstole har behandlet en række sager vedrørende influenters overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame. I disse sager har domstolene bl.a. lagt vægt på følgende kriterier ved vurderingen af, om influenten var erhvervsdrivende: antallet af opslag, antallet af følgere (omvendt har EU slået fast, at selvom du er mikroinfluenter, kan du godt være erhvervsdrivende), tjener du penge som influent, har du en agent, sælger du merch, laver du løbende kommercielle opslag.

Hvis du anses for at være erhvervsdrivende, skal du overholde markedsføringsloven i forhold til alt, hvad du laver, dvs. i alle opslag og alle aktiviteter.

Selvom du ikke anses for at være erhvervsdrivende influent kan du godt blive anset som erhvervsdrivende ift. enkelte opslag. Hvis du fx. ikke er erhvervsdrivende men laver et enkelt opslag om en måltidskasse mod betaling. Her vil resten af dine opslag ikke skulle overholde markedsføringsloven, men kun indholdet i det enkelte opslag.

Hvad er kommercielt indhold?

Der skelnes, hvor det er fundet nødvendigt⁴, i retningslinjerne her mellem almindeligt indhold og kommercielt indhold, hvor sidstnævnte er den type indhold der jf. Forbrugerombudsmanden skal reklamemarkeres.

Et kommercielt samarbejde med en virksomhed kan både indebære betaling af almindelig løn, en særlig rabataftale, eller samarbejdet kan blot bestå i, at virksomheden sender influenten nogle gratis produkter, der skal omtales.

Hvornår er du omfattet af definitionen “mange følgere under 18 år”?

For forståelsen skyld har vi i de rent etiske bestemmelser, nr. 1-9, valgt at lægge en fast grænseværdi på 12% af dit samlede antal følgere, hvilket følger af en afgørelse fra Forbrugerombudsmanden⁵. Hvis din målgruppe ligger i grænsefeltet for, om du er omfattet eller ej, vil det vurderes, at du ER omfattet. Årsagen er, at hensynet til mindreårige er særligt og vigtigt i dit arbejde som influent. Hvis det ikke er muligt at trække statistik på antal følgere under 18 år, vil man skulle sætte effektivt aldersfilter på sit indhold, for at kunne sikre sig, at man ikke har mange følgere under 18 år.

Hvornår er du omfattet af “handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år”?

I pkt. 9-18, som omhandler juridiske bestemmelser, benyttes begrebet “rettet mod børn og unge under 18 år” i forhold til indhold fra erhvervsdrivende influenter. I lovgivningen er der ikke en fast grænseværdi ift. hvornår man henvender sig til børn og unge under 18 år. Det afhænger af en

³ <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/forbud-mod-skjult-reklame/sociale-medier>

⁴ <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/boernogunge/2405922-2406341-2406340-2406342-2406343-og-2406344-influenter-der-drev-erhvervsvirksomhed-skulle-overholde-markedsfoeringsloven-i-alle-opslag>

⁵ <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/influenter-med-foelgere-under-18-aar-maa-ikke-reklamere-for-tatoveringer>



helhedsvurdering, hvor der ikke kun kigges på procentdelen af følgere under 18 år, men hvor man fx også kigger på den type af indhold, der er udgivet, samt hvilket socialt medie, man benytter. Det vil derfor i sidste ende altid være en konkret helhedsvurdering på baggrund af en række forskellige parametre, som Forbrugerombudsmanden har uddybet⁶.

Uddybning og eksempler til de etiske retningslinjer for influenter

A. Etiske retningslinjer

Punkt 1-9 er rent etiske retningslinjer, der er mere vidtrækkende end lovgivningen og omfatter således områder og gråzoner, der ikke er reguleret ved lov.

1. Du er en god rollemodel, der er bevidst om dit ansvar som influent. Derudover er du ekstra opmærksom på dit indhold, hvis du har mange følgere under 18 år

Som influent bør du altid være dig bevidst om, hvor stor indflydelse du har på dine følgere. Den tillid, som følgerne udviser, skal du værne om og respektere i dit arbejde og i dit indhold. Du har en pligt til at vurdere, om de emner og produkter, du omtaler, er passende og ansvarlige i forhold til din målgruppe og din egen rolle som influent. Hvordan du agerer som en god rollemodel, vil altid være op til en konkret vurdering i den enkelte situation, og netop derfor er det ekstra vigtigt, at du altid er ansvarlig og overvejer mulige konsekvenser for dine følgere, før du udgiver indhold.

- Vær opmærksom på, hvordan du svarer på henvendelser fra følgere under 18 år. Du kan overveje dette i en respons til følgere, der henvender sig med private eller bekymrende oplysninger:
 - Skab grænser: Tydeliggør, at du ikke er en nær ven og ikke kan tilbyde den støtte, som en tættere relation kan give
 - Opfordr til at søge støtte/hjælp: Opfordr følgeren til at søge støtte eller hjælp fra personer, der er tættere på dem, eller professionelle, når det er nødvendigt
 - Anerkend barnet: Undgå at negligere barnets oplevelser
- Ved deling af personligt indhold: Undersøgelser viser, at flere børn føler sig fortrolige med influenter på trods af, at der ikke er nogen personlig relation influenten og barnet imellem.⁷ Hvis du har mange følgere under 18 år, er det derfor vigtigt, at du sørger for at give dine følgere et realistisk billede af den relation, der er mellem dig som influent og dine følgere. Her kan du fx kommunikere klart og ærligt om, at deling af indhold er en professionel rolle og et arbejde
- Ved deling af kommercielt indhold: Der er skærpede krav til markedsføring over for mindreårige, fordi børn og unge under 18 år ofte er ukritiske, og mangler erfaring som forbrugere. Reglerne skal beskytte mindreårige mod, at virksomheder udnytter deres godtroenhed. Dette fremgår af Forbrugerombudsmandens vejledning⁸. På samme måde bør du derfor også i alt dit indhold udvise ekstra høj grad af ansvar i forhold til de emner, du

⁶ <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/boern-og-unge/markedsfoering-rettet-mod-boern-og-unge>

⁷ Analysenotet: Børn og unge forhold til influencere (2023). Gennemført af Verian for UNICEF Danmark

<https://www.unicef.dk/wp-content/uploads/2023/11/analysenotat-relation-til-influencere.pdf?load=123&srsId=AfmBOoou6OCYZYCdQNdyBabX98ZDFKvPSHr-uIc5mgKTdmZZGmyxcV9u>

⁸ <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/boern-og-unge/markedsfoering-rettet-mod-boern-og-unge/>



behandler, når du har mange følgere under 18 år

- Jævnfør en afgørelse fra Forbrugerombudsmanden⁹ stilles der højere krav til virksomheders målrettede markedsføring, jo mere viden virksomheden har om de forbrugere, som markedsføringen rettes mod. På samme måde har du derfor pligt til at vurdere om de emner, du omtaler i alt dit indhold, er passende i forhold til din målgruppe, og om du udviser social ansvarlighed

Eksempel 1: Du modtager private henvendelser fra børn og unge, der betror sig om svære ting som ensomhed, lavt selvværd, negative kropsbilleder, selvskade o. lign. Det er vigtigt at anerkende det svære og svare respektfuldt, men det er også vigtigt at understrege, at du ikke er en tæt ven, og at det derfor er vigtigt, at personen taler med nogen, der kan støtte mere personligt, eller opfordre til professionel hjælp ved alvorligt bekymrende henvendelser.

Eksempel 2: Du har en Instagramprofil, hvor du deler, hvordan du kæmper for en hverdag uden spiseforstyrrelser. Her må du ikke reklamere for slankemidler, da din målgruppe vil være ekstra sårbar på dette område.

Eksempel 3: Du har mange følgere under 18 år, og du skal derfor tage ekstra hensyn til dine følgers forudsætninger for at reflektere over dit indhold, når du deler indhold om følsomme emner som fx sex, race, religion og politik. Dette gælder både kommercielt og ikke-kommercielt indhold.

2. Du holder en god digital tone

Når man arbejder med sociale medier, er man ofte i fare for at blive udsat for digital chikane. Vi har alle et medansvar for at sikre, at man som både følger og influent kan færdes trygt og rart på digitale platforme uden at skulle udsættes for mobning, trusler, personangreb, sexismen, diskrimination og injurier. Som influent har man en stor indflydelse på sine følgere, og med det følger også et stort ansvar for at gå forrest som rollemodel i forhold til den måde, man gebærder sig på digitalt.

- Du har et ansvar for dit eget kommentarfelt på dine digitale medier. Det betyder, at du har pligt til at slette, hvis nogle af dine følgere skriver kommentarer med injurier, trusler eller andre ulovlige ytringer
- Du besvarer kommentarer og henvendelser respektfuldt, i en god tone og holder dig fra personangreb både på egne og andres digitale medier
- Du deltager ikke i mobning, og du opfordrer ikke andre til at mobbe
- Du har et medansvar for den tone, der hersker i dit kommentarfelt. Der må gerne være en nuanceret debat, men det kan være nødvendigt at slette kommentarer for at få tråden tilbage på rette spor igen
- Hvis du skriver en kritisk kommentar eller kritisk indhold, kan der være særligt fokus på at holde en god tone. Her skal du også være opmærksom for at lade modparten komme til orde jf. Pkt. 3 i de etiske retningslinjer

Eksempel 1: I dit kommentarfelt skriver en person til en anden person: ”Jeg kommer og slår dig ihjel”. Du har pligt til at slette truslen, så snart du bliver opmærksom på den.

Eksempel 2: Du har lavet et opslag om et kontroversielt emne, og i kommentarfeltet bliver stemningen hurtigt grov med personangreb. Her kan det være nødvendigt at moderere kommentarfeltet – det kan du enten gøre ved at bede dine følgere om at holde den gode tone, eller

⁹ <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/uetiskmarkedsfoering/overtraedelse-af-god-markedsfoeringsskik-ved-at-saelge-maalrettet-markedsfoering-af-laan-til-spilinteresserede>



alternativt kan du selv slette de groveste kommentarer.

Eksempel 3: En følger kommenterer med et grimt og chikanerende sprogbrug. Her skal du ikke svare tilbage i samme tone, og du kan overveje, om du vil slette kommentaren.

Eksempel 4: Der opstår en kommentarudveksling til dit opslag, der laver sjov med dit køn, som fx "tudeprins", "folk lytter jo kun til dig for dit udseende", "smil – piger er smukkere, når de smiler". Sig fra overfor hverdagssexisme ved at bede følgere om at holde en god tone og undgå selv at kommentere sexistisk.

3. Hvis du deler indhold med børn på dine digitale medier, skal du altid overveje grundigt, om det er i barnets interesse

Det er altid vigtigt at overveje, om det er i barnets interesse, at indhold om barnet bliver delt. Som voksen har du et beskyttelsesansvar, og du skal derfor altid vurdere konsekvenserne, før du lægger information om eller billeder af børn på digitale medier. Som influent når du typisk ud til en større gruppe af mennesker end almindelige forældre, og derfor har du også et større ansvar. Vær derudover opmærksom på pkt. 10 i retningslinjerne. Ovenstående gælder uanset om der er tale om dit eget eller andres børn, men husk dog kravet om tilladelse i punkt 8, når andres børn indgår i dit indhold.

Anbefalinger til at varetage barnets interesser:

- Del med varsomhed - overvej en ekstra gang, om det er i barnets interesse, at indholdet bliver delt
- Spørg barnet om lov - til at dele, hvis det har en alder, der gør det muligt
- Lær barnet at det har ret til privatliv og derfor også har ret til at sige nej, når du spørger, om du må dele et billede eller information, der inkluderer barnet
- Husk, at barnet har ret til at bestemme over sin egen identitet - og har dermed ret til at sige nej til, at der deles indhold, hvor barnet eller information om barnet indgår. Husk samtidig, at barnet til hver en tid har ret til at trække sit samtykke om deling af indhold tilbage
- Undgå at dele private informationer om barnet

Eksempel 1: Du har ikke mange følgere under 18 år og lægger indhold op på din YouTube kanal, som ikke er en del af et kommercielt samarbejde. Her viser du en video af dit barn bagfra, hvor man ikke kan genkende det, men deler detaljeret information om barnets sygdomshistorik eller diagnose. Her er det vigtigt at lave en afvejning af formålet med at dele den information i forhold til barnets interesse i at den information deles. Selvom barnet ikke vises med ansigt, vil barnet være identificerbart via sin relation til dig.

Eksempel 2: Du har ikke mange følgere under 18 år og vil gerne lave et kommercielt samarbejde hvor din nabos barn indgår. Selvom indholdet er kommercielt, skal du stadig overveje de 5 punkter. Derudover skal du have samtykke fra forælderen til barnet, og sidst men ikke mindst skal du være opmærksom på punkt 18 i disse etiske retningslinjer.

4. Hvis du retoucherer dine billeder eller videoer, så det ændrer en persons kropsfacon, størrelse eller hud, skal du gøre dine følgere opmærksom på det. Har du mange følgere under 18 år, vil det gælde alt dit indhold, mens det ellers kun vil være dit kommercielle indhold, der er omfattet af bestemmelsen

Formålet er at modvirke kropspres i samfundet, der kan henføres til urealistiske skønhedsidealiser i reklamer og indhold på digitale medier. Kravet om at mærke retoucheret reklame og indhold skal være med til at gøre forbrugerne, især børn og unge, opmærksomme på, at reklamen eller indholdet



ikke viser personer, som de ser ud i virkeligheden. Eftersom mindreårige og unge, mangler erfaring som forbrugere og kan være ukritiske, vil alt indhold rettet mod dem være omfattet af bestemmelsen¹⁰.

- Det afgørende er at tydeliggøre, når billeder eller videoer er retoucherede på en måde, der ændrer på en krops facon, størrelse eller hud
- Hvis du udelukkende har redigeret vha. et indbygget filter på et digitalt medie, som automatisk deklarerer, når du poster dit indhold, vil dette være tilstrækkeligt markeret
- Hvis du benytter udtrykket: “retoucheret person” eller “personen på billedet er redigeret” vil det være tilstrækkeligt markeret
- Du kan vælge at markere på selve billedet, videoen eller som en del af din tekst. Det vigtigste er, at dine følgere ikke kan overse markeringen

Eksempel 1: Du har redigeret et billede, så dine lår er tyndere end i virkeligheden. Eftersom mange af dine følgere er under 18 år, skriver du følgende sammen med billedet: “personen på billedet er redigeret”

Eksempel 2: Du har brugt et filter, som ændrer farverne på dit billede. Her er der ikke ændret ved hverken størrelse, facon eller din hud, og derfor er det ikke nødvendigt for dig at gøre opmærksom på ændringerne.

Eksempel 3: Du benytter Instagrams standardfilter, som udglatter din hud. Når du lægger din story op, er det automatisk markeret i din story, at du har benyttet Paris-filteret, og du behøver derfor ikke at markere yderligere.

5. Du indgår ikke kommercielle samarbejder om fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt, hvis du har mange følgere under 18 år

For at imødegå den stigende forekomst af overvægt blandt børn, bakkes der op om en bredspektret indsats for at ændre denne udvikling. Ved at undgå at reklamere for fødevarer med højt indhold af sukker, fedt og salt, hvis du har mange følgere under 18 år, tager du som influent del i et fælles ansvar for at give børn en god start på sunde kostvaner¹¹.

- Du er som influent forpligtiget til at sikre, at du har nok information fra dine kommercielle samarbejdspartnere til at vurdere, om du overholder retningslinjen
- Kriterier for, hvornår fødevarer har et højt indhold af fedt, sukker og salt, er fastsat ud fra offentlige retningslinjer for, hvilke typer af fødevarer der kun bør indgå i begrænset omfang i den daglige kost. Vær opmærksom på, at disse typer af fødevarer omfatter mere end blot slik, chips og kage, men også en langt række mere almindelige fødevarer, som kiks, yoghurt, brød og müslibarer¹²
- Selvom der ikke er tale om et kommercielt samarbejde, skal du stadig være opmærksom på, hvordan du præsenterer fødevarer med et højt indhold af sukker, fedt og salt, hvis du har mange følgere under 18 år. Du har et stort ansvar som influent og det vil evt. kunne være i strid med punkt 1 i de Ethiske Retningslinjer, hvis du i overdreven grad forherliger disse fødevarer

¹⁰ Denne retningslinje lægger sig op ad en bestemmelse i den norske markedsføringslov om retouchering af billeder i reklamer.

<https://www.forbrukertilsynet.no/vi-jobber-med/merking-av-retusjert-reklame/forbrukertilsynets-veiledning-om-merking-av-retusjert-reklame>
<https://fim.as/>

¹¹ Denne retningslinje lægger sig tæt op af Dansk Industris kodeks om fødevarereklamer til børn

<https://www.danskindustri.dk/brancher/di-foedevarer/fokusomrader/Foedevarereklamer/>

¹² Konkrete uddybning kan findes hos WHO <https://www.who.int/europe/publications/i/item/WHO-EURO-2023-6894-46660-68492>



Eksempel 1: Du har mange følgere under 18 år, og du modtager en pose gratis slik, du gerne vil vise frem til dine følgere. Dette vil være i strid med de etiske retningslinjer, da et kommercielt samarbejde både omfatter betaling i penge eller gratis produkter, og det handler om reklamer for fødevarer med højt indhold af sukker til en stor gruppe af børn og unge under 18 år.

Eksempel 2: Du har mange følgere under 18 år, og du har selv bagt en kage, du gerne vil anbefale på dine digitale medier. Dette er i overensstemmelse med de Etiske Retningslinjer, da der ikke er tale om et kommercielt samarbejde.

6. Hvis du omtaler andre kritisk i dit indhold, giver du dem mulighed for at tage til genmæle

Det er altid vigtigt at få belyst begge sider af en sag. Selv om du som influent driver et meget personligt medie, hvor der ikke er krav om objektivitet, så er det altid vigtigt at give folk mulighed for at forsvare sig, hvis man skriver kritisk om dem eller deres produkter.

- Har du delt kritisk indhold om personer eller brands, giver du personerne eller virksomhederne mulighed for at komme til orde, fx i dit kommentarfelt
- Der er således ikke krav om, at du selv gør dem opmærksom på indholdet eller kontakter dem, før du udgiver, og de behøver ikke at komme til orde i selve indholdet, her vil det være tilstrækkeligt med dit kommentarfelt

Eksempel 1: Du har skrevet et kritisk indlæg om en læbestift på din blog. Firmaet bag læbestiften skal have mulighed for at argumentere for deres side af sagen, fx i dit kommentarfelt. Firmaet behøver ikke at komme til orde i selve blogindlægget, men du sletter omvendt heller ikke deres kommentar i kommentarfeltet.

Eksempel 2: Du er kritisk over for en TV-værts udtalelser i et interview og nævner dette i en video på din YouTube-kanal i en god og konstruktiv tone. TV-værten vil herefter gerne forsvare sig, og skriver et modsvar i kommentarfeltet til videoen. Du lader TV-værtens svar stå.

7. Du skal markere fotorealistisk video, foto eller realistisk lyd, der er genereret med AI. Såfremt du bringer AI genereret tekst, du ikke selv har efterredigeret væsentligt, skal dette også markeres

AI (kunstig intelligens) er en vigtig og forholdsvis ny teknologi, der kan understøtte og udvikle arbejdet for influenter på flere punkter. Det er dog vigtigt, at det aldrig kompromitterer eller undergraver din troværdighed som influent, og at der derfor er gennemsigtighed omkring din brug af AI. Der lægges vægt på, hvorvidt indholdet er skabt udelukkende vha. AI, eller om du selvstændigt har bidraget væsentligt til værket. Det væsentlige vil være, hvordan det opfattes af følgerne, og at de ikke har et forkert indtryk af, at du selvstændigt har skabt dit indhold. Derudover er det også et krav fra flere medieplatforme, at du deklarerer indhold, der er genereret med brug af AI.

- Har du benyttet AI til at producere en fotorealistisk video, foto eller realistisk lyd, så skal du altid markere det, så dine følgere er klar over dette
- Hvis din tekst er genereret vha. kunstig intelligens, og du ikke efterfølgende har redigeret væsentligt i teksten og ordlyden, så skal dette markeres
- Såfremt du har benyttet AI til research eller til at udarbejde en råskitse, du efterfølgende selv bygger videre på, skal dette ikke markeres
- Hvis du benytter AI redskaber til at redigere et billede eller en video, du selv har produceret, skal dette ikke markeres. Deepfake vil altid skulle markeres



- Det skal fremgå tydeligt, hvilken del af dit indhold, der er skabt med AI.
- Hvis du benytter udtryk som “AI-genereret foto” eller “teksten er skabt vha. Kunstig intelligens” vil det være tilstrækkeligt markeret. Det vigtigste er, at dine følgere ikke kan overse markeringen

Eksempel 1: Du har benyttet AI til at generere et billede, du poster på instagram. Du skal her markere, at det er genereret med AI. Du kan evt. benytte Instagrams indbyggede funktion til dette.

Eksempel 2: Du har benyttet AI til at researche på teksten til et blogindlæg. Du har efterfølgende redigeret væsentligt i AIs tekstforslag. Du skal ikke markere, at der er benyttet AI, fordi du selv har redigeret i teksten efterfølgende.

8. Du er ansvarlig for, at de tal og statistikker, du videregiver om dine digitale medier, er opdaterede og retvisende

Det er altafgørende for tilliden til vores branche, at vores annoncører og samarbejdspartnere kan stole på, at de modtager korrekt data fra influencerne. Det er disse tal, samarbejdet baseres på, og som vores annoncører og samarbejdspartnere vælger at fordele deres budgetter ud fra. Hvis tallene ikke er korrekte, svigter man ikke kun samarbejdspartnernes tillid, hvilket er til stor skade for alle andre i branchen, man modtager også betaling på et falskt grundlag.

- Du har derfor pligt til at sikre dig, at de tal, du videregiver til eksempelvis annoncører, kommende annoncører og mediebureauer, er korrekte og opdaterede
- Du kan eksempelvis benytte tal fra dine digitale mediers egen dataoversigt eller anden pålidelig databehandler, hvor du dog skal være opmærksom på GDPR reglerne

Eksempel 1: Et bureau skriver til dig for at få tal på dit reach: Du deler dine nyeste dokumenterbare tal som screenshots fra de forskellige digitale mediers egne statistikker.

Eksempel 2: Du sender et mediekit med screenshots fra anerkendte databehandlere, som ligger fx 6 måneder tilbage i tiden. Her skal du sørge for at opdatere dine tal, så de stemmer overens med din aktuelle trafik.

B. Etisk skærpelse af lovgivningen

Punkt 9-10 pointerer og uddyber vigtigheden af konkrete regler i lovgivningen, men er samtidigt også et udtryk for en skærpelse eller udvidelse af de eksisterende lovregler.

9. Du indhenter tilladelse fra alle, der medvirker i dit indhold, og gør derudover tydeligt opmærksom på, hvis det er kommercielt indhold

Det er vigtigt, at du aldrig viser billeder eller videoindhold af personer uden deres forudgående tilladelse. Det vil være i strid med disse etiske retningslinjer, og kan være i strid med GDPR-lovgivningen og personlighedsretten (retten til eget navn og billede)¹³

Er der tale om en medvirkende under 18 år kræver det tilladelse fra forældremyndighedsindehaveren eller værgeren.

Hvis man medvirker i kommercielt indhold, kan det opfattes som en eventuel blåstempling af et produkt eller en ydelse. Derfor er det et krav, at du på forhånd gør andre personer opmærksom på

¹³ <https://www.datatilsynet.dk/media/7658/sociale-netvaerk-og-internettet.pdf>



det, hvis de medvirker i indhold, der er kommercielt/reklame.

- Er der tale om kommercielt indhold/reklame skal du altid give de medvirkende mulighed for at vurdere, om de har lyst til at deltage i en promovering af den virksomhed, det drejer sig om
- Hvis personer i dit indhold kan identificeres, skal du altid have indhentet tilladelse fra dem, før du udgiver, uanset om det er kommercielt indhold eller ej

Eksempel 1: Du skal bruge en udtalelse fra en kunsthistoriker til et kommercielt opslag om kunstplakater. Når du kontakter kunsthistorikeren for at få udtalelsen, skal du gøre opmærksom på, at udtalelsen skal bruges til et kommercielt opslag.

Eksempel 2: Du inviterer en veninde med på en sponsoreret rejse. Her skal du på forhånd informere veninden om, at rejsen er sponsoreret, så hun kan beslutte, om hun har lyst til at deltage i det sponsorerede indhold.

Eksempel 3: Du er til fødselsdagsfest hos din Mormor, filmer fødselsdagssangen og vil gerne poste den på din instagram. Før du poster den, skal du have tilladelse fra alle på videoen, der kan identificeres.

10. Hvis børn under 18 år medvirker i kommercielt indhold, skal der benyttes en kontrakt for barnets medvirken, og arbejdsmiljøreglerne skal overholdes. Dette gælder uanset om der er tale om influenter selv eller medvirkende i indholdet

Hvis børn under 18 år medvirker i kommercielt indhold, bør det betragtes som et stykke udført arbejde på lige fod med alle andre brancher. Det er derfor vigtigt, at der foreligger klare aftaler om arbejdets omfang, udførelse og aflønning for at sikre ordentlige arbejdsforhold for børn og unge under 18 år og for at undgå, at børn udsættes for et massivt arbejdspress af influenter, samarbejdspartnere, annoncører eller følgere. Desuden skal du være opmærksom på pkt. 15 i de etiske retningslinjer vedrørende aldersgrænsen på 15 år, hvis influenter laver kommercielt indhold.¹⁴

Derfor skal alle kommercielle samarbejder godkendes af de mindreåriges forældre eller en værge, og al dialogen omkring disse kommercielle samarbejder skal foregå via den voksne. Formålet er at sikre, at virksomheder ikke udnytter børns manglende kritiske sans og manglende erfaringer.

- Man kan med fordel benytte en [standardkontrakt](#) som kan findes på hjemmesiden for Influentnævnet, og her findes også en vejledning med gode råd til forældrene eller værgen om, hvad man bør være opmærksom på, når man indgår kommercielle samarbejder. Vær opmærksom på, at dette kun regulerer barnets medvirken og ikke influentens eget samarbejde med virksomheden.
- Hvis børn under 13 skal medvirke i indhold, skal der som udgangspunkt søges tilladelse hos Arbejdstilsynet. Dette gælder dog ikke, såfremt barnet arbejder i sin egen families virksomhed¹⁵
- Reglerne for arbejdstid skal altid overholdes, hvorfor børn under 15 år og undervisningspligtige børn højst må arbejde 2 timer på en hverdag og højst 12 timer samlet på en uge¹⁶

Eksempel 1: En virksomhed kontakter en influent under 18 år med henblik på et samarbejde. Virksomheden spørger influenten, om vedkommende vil medvirke i en betalt kampagne. Her skal

¹⁴ Markedsføringsloven § 11, stk. 3

¹⁵ Jf. §2 i Bekendtgørelse om Unges Arbejde <https://at.dk/regler/bekendtgørelser/unges-arbejde-1049-sam>

¹⁶ <https://at.dk/regler/bekendtgørelser/unges-arbejde-1049-sam/>



virksomheden først og fremmest bede om kontakinfo på en forælder eller værge og tage den videre dialog med den voksne. Derefter skal parterne benytte sig af standardkontrakten for influenter under 18 år.

Eksempel 2: En virksomhed kontakter influentens forældre for at spørge, om de må sende en kasse tøj, som influenten under 18 år kan modtage gratis og derefter vise frem på sine digitale medier. Her skal standardkontrakten for influenter under 18 år stadig benyttes, for det anses som et kommercielt samarbejde, når influenten har modtaget gratis produkter af virksomheden.

Eksempel 3: En voksen influent ønsker at benytte sit eget barn i en kommerciel kampagne. Influenten skal benytte standardkontrakten omkring barnets rolle i kampagnen som en del af aftalen med virksomheden.

C. Juridiske bestemmelser

Punkt 11-18 er medtaget som en hjælp til at navigere i de juridiske rammer. Punkterne er en uddybning af de lovregler influenter er omfattet af, uanset om de er underlagt de etiske retningslinjer eller ej. Hvis du ikke er erhvervsdrivende influent, er punkt 11-16, ikke nødvendigvis gældende, da det vil afhænge af, om du er omfattet af Markedsføringslovens regler eller ej.

Listen er ikke udtømmende, men er et udtryk for de lovregler, der oftest finder anvendelse i influenters arbejde.

11. Du er bekendt med markedsføringsloven og dens til enhver tid gældende regler, og du overholder disse i dit arbejde

Markedsføringsloven indeholder en række regler med betydning for dig som influent¹⁷. Som influent er du selvstændigt ansvarlig for at overholde den og det vil derudover også være afgørende for at kunne bevare tilliden mellem dig og dine følgere. De bestemmelser i Markedsføringsloven, der oftest finder anvendelse for influenter, er blandt andet krav om tydelig markering af kommercielt indhold, forbud mod spam¹⁸, forbud mod vildledning samt skærpede krav, hvis du har mange følgere under 18 år. Reglerne om vildledning samt de skærpede krav om markedsføring rettet mod børn under 18 år, vil blive uddybet i de efterfølgende bestemmelser i disse retningslinjer.

- Dine følgere må aldrig være i tvivl om, hvornår de udsættes for kommercielt indhold/reklamer på de digitale medier, du anvender. Du skal derfor altid tydeligt reklamemarkere samarbejder, gaver, goodiebags, deltagelse i events, rejser, konkurrencer, affiliatelinks, rabatter og andre fordele
- Du skal samtidigt også angive, hvem der reklameres for
- Hvis dit indhold er rettet mod børn og unge, er der skærpede krav til hvor tydeligt, du skal markere kommercielt indhold. Ordene "Reklame" og "Annonce" anses for at være tilstrækkeligt
- Det er Forbrugerombudsmandens vurdering, at alt dit indhold skal overholde markedsføringslovens regler, også selvom det ikke er en del af en kommerciel kampagne¹⁹
- Læs Dansk Journalistforbunds FAQ om markedsføringsloven:
<https://journalistforbundet.dk/bloggere-og-skjult-reklame>

¹⁷ <https://www.retsinformation.dk/eli/lt/2024/1420>

¹⁸ Markedsføringslovens § 10

¹⁹ <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/forbud-mod-skjult-reklame/sociale-medier>



- Forbrugerombudsmanden vurderer, at et "tag" på et socialt medie er omfattet af spamforbuddet i markedsføringslovens § 10, stk. 1, hvorfor det ikke er tilladt at opfordre dine følgere til at tage andre for at deltage i en konkurrence.
- Forbrugerombudsmanden har udtalt, at du heller ikke må anvende sætninger i en konkurrence, der kan resultere i, at dine følgere tagger andre²⁰

Eksempel 1: Du har modtaget en gratis brødkurv og viser den frem på Instagram med teksten: Se min nye brødkurv, jeg har fået af Brødbutikken.dk #reklame #brødkurv.

Ifølge Forbrugerombudsmanden er det ikke tilstrækkeligt at tagge en virksomhed eller at skrive #reklame sidst i opslaget. Oplysningen om, at der er tale om reklame, skal stå tydeligt i starten af opslaget, og det skal markeres på hver enkelt story i din Instagram på en måde, så teksten kan læses klart og tydeligt.

Eksempel 2: Du laver en konkurrence, hvor du udlodder en præmie, en virksomhed har stillet til rådighed. Her skal du reklamemarkere opslaget, selvom du ikke selv har modtaget noget for at afholde konkurrencen, da præmien stadig anses som en fordel for dig.

Eksempel 3: Du har lavet en konkurrence på din Instagram, hvor du skriver: "Kommenter nedenfor, hvilke 4 venner du ønske dele med". Her vurderer Forbrugerombudsmanden, at det ofte vil betyde, at dine følgere tagger personer i dit kommentarfelt, og det vil være ulovlig markedsføring. Du kan evt. tilføje i dit opslag, at folk IKKE må tagge andre i deres kommentar²¹.

12. Du er ansvarlig for at formidle korrekt information i dit indhold, på de digitale medier, du anvender

Du skal sikre dig at de informationer, du bringer på dine digitale medier, er korrekte. Det gælder naturligvis dit almindelige indhold, og det gælder i særlig grad kommercielt indhold, hvor dine samarbejdspartnere har sendt dig informationer, som skal formidles videre til dine følgere som led i en reklamekampagne, og hvor du har pligt til at tjekke indholdet, før du udgiver det.

- Ifølge Forbrugerombudsmandens vurdering, vil alt dit indhold - også det, som ikke er en del af en kommerciel kampagne - skulle overholde markedsføringslovens regler
- Du skal sikre dig, at du kan stå inde for kommercielle samarbejdspartnere, og du skal kontrollere grundigt at de ting og udsagn, du skriver eller poster om samarbejdspartnerens produkter/services, er korrekte på tidspunktet for publicering
- Du skal sætte dig godt ind i samarbejdspartneren og produktet. Hvis der er tale om et emne uden for dit eget speciale, kan du eventuelt sikre dig input fra en uvildig ekspert på området
- Hvis du senere opdager, at det kommercielle indhold ikke var retvisende på tidspunktet for publicering, retter du indholdet
- Opdager du, at der har været væsentlige faktuelle fejl i dit indhold, informerer du dine følgere, så snart du bliver bekendt med fejlene

Eksempel 1: Du har i et kommercielt opslag skrevet, at en kildevand har helbredende egenskaber. Efter en måned bliver du gjort opmærksom på, at vandet faktisk bare smager rigtigt godt, og at dokumentationen omkring de helbredende egenskaber var falsk. Du retter herefter indholdet på dine digitale medier og gør samtidigt dine læsere opmærksomme på fejlinformationen.

Eksempel 2: Du har i dit almindelige indhold skrevet, at en kildevand forhandles i alle supermarkeder i Danmark. Efter en måned bliver du gjort opmærksom på, at vandet kun

²⁰ <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/spam/deltagerkrav-i-konkurrencer-paa-sociale-medier-i-strid-med-spamforbuddet>

²¹ <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/spam/deltagerkrav-i-konkurrencer-paa-sociale-medier-i-strid-med-spamforbuddet>



forhandles i næsten alle supermarkeder. Du er ikke forpligtet til hverken at rette eller at gøre dine læsere opmærksomme på fejlen, da det ikke er kommercielt indhold, og der ikke er tale om en væsentlig faktuel fejl.

Eksempel 3: Du har i et kommercielt opslag skrevet, at en bestemt kildevand smager af hindbær. Det var korrekt, da du udgav indlægget. 1 år senere ændrer virksomheden smagen til jordbær. Fordi indholdet var korrekt på det tidspunkt, hvor du skrev det, er du ikke forpligtet til at ændre i indholdet, såfremt indholdet er markeret med en datoangivelse.

13. Dine udtalelser om klima- miljø- og bæredygtighed skal kunne dokumenteres

Som influent har du en stor indflydelse på dine følgers holdninger og adfærd. Når du udtaler dig om klima, miljø og bæredygtighed, er det derfor afgørende at sikre, at dine udsagn er faktisk korrekte og at dette kan dokumenteres.

- Det er ikke kun et spørgsmål om troværdighed, men er også et lovkrav²², og ifølge Forbrugerombudsmandens vurdering, vil alt dit indhold - også det, som ikke er en del af en kommerciel kampagne - skulle overholde markedsføringslovens regler
- Jo mere brede og generiske udsagn du kommer med, dets mere vanskeligt vil det være at kunne dokumentere påstanden

Eksempel 1: Du har selv købt en vandflaske, som er indpakket i genbrugsmaterialer. Du omtaler den derfor i et opslag med hashtagget #klimavenlig. Det er en meget bred udtalelse, og der er ingen dokumentation for dette. Det kan være i strid med loven at fremhæve en sådan påstand uden at kunne dokumentere det vha. fx certificeringer eller tredjepartsanalyser.

Eksempel 2: Du har selv købt en vandflaske, som er lavet af genbrugsmaterialer. Du fremhæver, at du synes det er positivt, at virksomheden har lavet den af genbrugsmaterialer. Det vil ikke umiddelbart være i strid med loven, da du ikke kalder det for bæredygtigt eller klimavenligt.

Eksempel 3: Du har en betalt kampagne for en solcreme, og fortæller at den er "Miljøvenlig" og udtaler "Pas på havet og dig selv med biologisk nedbrydelig solcreme". Solcremen indeholder dog solfiltre, der har skadelige effekter, særligt på koraller. Her har Forbrugerombudsmanden tidligere udtalt, at det var i strid med reglerne²³.

14. Hvis du udgiver indhold om kosttilskud, skønhedsprodukter og fødevarer bringer du ikke udokumenterbare påstande om produktets egenskaber og dine egne resultater

Når du udgiver indhold, om kosttilskud, fødevarer og kosmetiske produkter, må du som udgangspunkt ikke tillægge produkterne egenskaber eller funktioner, som ikke er dokumenteret. Det er som udgangspunkt vildledende, men det kan være ok, hvis du fx ikke er ekspert i den niche, du taler om, hvis du understreger, at det er din egen oplevelse, og hvis følgerne ikke sidder med en følelse af, at det er et faktum.

- Loven siger ganske tydeligt, at virksomheder ikke må markedsføre udokumenterbare

²² Markedsføringslovens §13, Markedsføringslovens §3, §5 og §6 sammenholdt med §8:
<https://www.retsinformation.dk/eli/lt/2024/1420>

²³ <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/miljoeoetik/markedsfoering-af-solcreme-med-miljoeudsagn-var-vildledende>



egenskaber eller resultater ved kosttilskud, fødevarer og kosmetik^{24 25}

- Ifølge Forbrugerombudsmandens vurdering, vil alt dit indhold - også det, som ikke er en del af en kommerciel kampagne - skulle overholde markedsføringslovens regler
- Det afgørende er, hvorvidt dine følgere får indtryk af, at produkterne rent faktisk har en bestemt egenskab, hvis ikke det er dokumenteret fra virksomhedens side²⁶
- Hvis hovedformålet med din profil er at skrive om fx. hudpleje eller du fx i din profil fremstår som uddannet sundhedsplejerske, så vil dine følgere tillægge de ting du udtaler om hudpleje eller børn meget større værdi, end hvis du blot har en profil om mode eller fx. gaming.
- Der er også stor forskel på om du understreger, at det ikke er en faktisk oplysning, men at det er din egen vurdering, oplevelse eller kommentar.

Eksempel 1: Du er sundhedsplejerske, og laver et opslag, hvor du skriver: "Havrebad lindrer kløen og er godt til baby med skoldkopper" Det vil formodentlig ikke være ok, da dine følgere anser dig for ekspert indenfor området, og da du direkte skriver, at det er godt mod en sygdom.

Eksempel 2: Du er en almindelig husmor, der normalt poster om mode, og laver et opslag, hvor du skriver: "Havrebadet virkede til at lindre kløen hos min baby der har skoldkopper". Eftersom du understreger, at det er din oplevelse, og eftersom du ikke har en nicheprofil, hvor du fremstår som ekspert på baby, sundhed eller hudpleje, vil det være ting, der taler for, at det kunne være ok.

Eksempel 3: Du har en profil, hvor du primært poster indhold om hudpleje. Du må ikke lave et opslag, om en creme du selv har købt, hvor du skriver: "denne creme, har reduceret mine rynker med mindst. 30%" hvis ikke den egenskab er dokumenteret fra virksomheden.

Eksempel 4: Du poster primært indhold om din hund, på dine digitale medier, men laver et opslag, hvor du skriver om en creme, du selv har købt: "efter jeg er begyndt at bruge denne creme, så synes jeg selv det virker som om, min hud føles mere blød". Her vil det tale for, at det er ok, fordi du ikke opfattes som ekspert indenfor hudpleje, du er ikke konkret omkring resultatet, og du understreger, at det er din egen opfattelse.

15. Hvis dit indhold er rettet mod børn og unge under 18 år, er der skærpede krav i lovgivningen, du skal være ekstra opmærksom på at overholde

I Markedsføringsloven er der et forbud mod kommercielt indhold, der omtaler, viser billeder af eller henviser til rusmidler, herunder alkohol eller andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år²⁷. Du må heller ikke vise børn under 15 år i dit kommercielle indhold, medmindre de indgår i en naturlig sammenhæng for at vise et produkt. Derudover er det også i strid med markedsføringsloven at lave en direkte opfordring til køb, hvis dit indhold er rettet mod børn og

²⁴ Regler for skønhedsanprisninger: <https://foedevarestyrelsen.dk/kost-og-foedevarer/maerkning-og-markedsfoering-af-foedevarer/frivillig-foedevareinformation/skoenhedsanprisninger>

²⁵ Regler for ernærings- og sundhedsanprisninger: <https://foedevarestyrelsen.dk/kost-og-foedevarer/maerkning-og-markedsfoering-af-foedevarer/frivillig-foedevareinformation/ernaerings-og-sundhedsanprisninger>

²⁶ Ernærings- og sundhedsanprisninger: <https://foedevarestyrelsen.dk/kost-og-foedevarer/maerkning-og-markedsfoering-af-foedevarer/frivillig-foedevareinformation/ernaerings-og-sundhedsanprisninger/markedsfoering-via-influencere/hjaelp-til-influencer>

Skønhedsanprisninger: <https://mst.dk/erhverv/sikker-kemi/kemikalier/fokus-paa-saerlige-produkter/kosmetiske-produkter/tjekliste-til-ansvarlig-person/ansvarlig-person-anprisninger-og-markedsfoering>

²⁷ <https://forbrugerombudsmanden.dk/faq/forbrugerombudsmanden/uegnede-produkter/3-uegnede-produkter/hvad-er-uegnede-produkter>



unge under 18 år²⁸.

- Følgende produkter og indgreb er ulovligt at sælge til eller udføre på børn og unge under 18 år: Rusmidler og alkohol. Kosmetiske indgreb, der ændrer på kroppens udseende. Omfattet heraf er kirurgiske indgreb, permanent hårfjerning, behandling med laser samt sprøjter og kanyler til enten udsugning eller deponering/injektion
- Følgende produkter frarådes af myndighederne til børn og unge under 18 år: solarie, energidrikke, gambling samt slankeprodukter
- Vær opmærksom på, at du slet ikke må vise eller omtale disse produkter, hvis dit indhold er rettet mod børn og unge under 18 år. Det vil dog være tilladt at vise tatoveringer eller resultatet af kosmetiske indgreb, så længe du ikke har fokus på dette eller omtaler dem
- Vær opmærksom på at handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år ikke direkte eller indirekte må opfordre til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd eller på utilbørlig måde benytte sig af vold, frygt eller overtro som virkemidler.
- For så vidt angår forbuddet mod at benytte børn under 15 år i sin markedsføring, hvis indholdet er rettet mod børn og unge under 18 år, så har loven til hensigt at beskytte børn og unge mod kommercielle budskaber og er således primært møntet på situationer, hvor en influent laver markedsføring af et produkt eller en service.

Eksempel 1: Dit indhold er rettet mod børn og unge under 18 år du og har fået betalt en brystforstørrelse, mod til gengæld at omtale det på dine digitale medier. Du fortæller dine følgere om det i en story på Instagram. Dette er i strid med markedsføringsloven, og du bør derfor ikke omtale det kirurgiske indgreb, medmindre du sætter et effektivt aldersfilter på.²⁹

Eksempel 2: Du har en tatovering på armen, som kan ses når du filmer dig selv til indhold på digitale medier. Selvom dit indhold er rettet mod børn og unge under 18 år, vil det efter Forbrugerombudsmanden vurdering ikke være en overtrædelse af forbuddet, hvis blot tatoveringen ikke omtales eller i øvrigt er i fokus.³⁰

Eksempel 3: Dit indhold er rettet mod børn og unge under 18 år, og du vil gerne vise et billede af et barn under 15 der afprøver en ansigtsmaske mod rynker, du har fået i gave af en virksomhed. Dette vil være i strid med retningslinjerne, da det er et kommercielt budskab med et barn under 15 år, som ikke naturligt indgår i en sammenhæng for at vise en ansigtsmaske mod rynker.

Eksempel 4: Dit indhold er rettet mod børn og unge under 18 år. Du laver en konkurrence, hvor man kan vinde dit merch, hvis man filmer, at man giver sin bedste ven en lammer. Det vil være i strid med loven at opfordre til vold eller anden farlig eller hensynsløs adfærd.

Eksempel 5: Du viser din nye børnebog frem på et opslag på dine digitale medier og skriver: "få dine forældre til at købe min nye bog til dig". Da dit indhold er rettet mod børn og unge under 18 år, vil det være i strid med loven at lave en direkte opfordring til køb.³¹

16. Du må ikke vise indhold om gambling, lootboxes og skinbetting, hvis dit indhold er

²⁸ <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/boernogunge/2406341-2406340-og-2406342-influenter-opfordrede-boern-til-koeb-i-opslag-paa-sociale-medier>

²⁹ <https://forbrugerombudsmanden.dk/faq/forbrugerombudsmanden/uegnede-produkter/uegnede-produkter-retspraksis/retspraksis-rettet-mod-boern-og-unge>

³⁰ <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/boern-og-unge/markedsfoering-rettet-mod-boern-og-unge>

³¹ <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/boernogunge/2406341-2406340-og-2406342-influenter-opfordrede-boern-til-koeb-i-opslag-paa-sociale-medier>



rettet mod børn og unge under 18 år

Det er i strid med gældende lov at reklamere for gambling over for børn og unge under 18 år³².

I mange online spil er der forskellige elementer af gambling, som fx lootboxes og skinbetting, som vil være i strid med Spilleloven.

Børn og unge er letpåvirkelige, og derfor er det vigtigt, at man ikke forherliger gamblingelementerne i spil og investeringsprodukter og dermed risikerer, at børnene påvirkes i en negativ retning.

- For at der er tale om gambling, skal følgende elementer indgå:
 - Et pengeindskud
 - Afgøres af tilfældighed
 - Har en gevinst, som kan omsættes til penge³³

Eksempel 1: Dit indhold er rettet mod børn og unge under 18 år, og har selv købt lootboxes, som vurderes at være gambling. Du må ikke vise disse lootboxes, selvom du selv har betalt for dem. Det er irrelevant, om der er tale om kommercielt indhold eller ej, så længe der er konkret fokus på gamblingelementet.

Eksempel 2: Dit indhold er rettet mod børn og unge under 18 år og viser et spil, som bl.a. indeholder et element af gambling i form af fx lootboxes, som man kan købe. Det er helt ok at vise spillet, så længe der ikke er fokus på gamblingelementet.

17. Du indhenter tilladelse, inden du anvender andres materiale, og du krediterer ophavspersonen

Du arbejder i en branche, hvor du lever af at skabe unikt indhold, og det kan være ødelæggende for din forretning, hvis nogen kopierer din tekst, billeder eller videoer. Det er desuden også i strid med lovgivningen. Af samme årsag skal man som influent naturligvis også altid selv spørge om lov først, hvis man vil kopiere, poste eller reposte andres indhold, og man krediterer dem altid i forbindelse med publiceringen.

- Ønsker du at benytte andres indhold, indhenter du forudgående tilladelse
- Du krediterer altid fotografen/forfatteren, og linker til vedkommende
- Læs gerne Dansk Journalistforbunds rådgivningsside om sociale medier og ophavsret:
<https://journalistforbundet.dk/sociale-medier-og-ophavsret>

Eksempel 1: Du vil gerne benytte en andens billede til et indlæg på din blog. Du kontakter derfor først den, der har taget billedet, og spørger om lov. På selve blogindlægget skriver du fotografens navn under billedet, og du linker til vedkommende.

Eksempel 2: Du vil gerne reposte/dele en andens billede i din story på Instagram vha deres indbyggede funktion. Det vil ikke umiddelbart være i strid med lovgivningen, da man har accept denne funktion i brugerbetingelserne og i visse tilfælde kan slå det fra. Du må dog ikke anvende det på en måde, der kan krænke vedkommendes anseelse.³⁴

18. Du tager ansvar for dine brugeres data og håndterer dem i overensstemmelse med

³² Jf. Spillelovens § 36 nr. 3 <https://www.retsinformation.dk/eli/lta/2020/1303>

³³ <https://journalistforbundet.dk/sociale-medier-og-ophavsret>

³⁴ <https://journalistforbundet.dk/sociale-medier-og-ophavsret>



lovgivningen på området

Data repræsenterer både en stor værdi personligt, etisk og rent økonomisk. Hvis du uberettiget videregiver dine følgers data, bryder du først og fremmest lovgivningen³⁵, og du bryder også den tillid, dine følgere har til dig.

- Du har en cookie- og persondatapolitik³⁶ og sørger for at den altid er opdateret med korrekt information
- Du videresælger ikke dine følgers data eller fx ip-adresser, cookies m.v. til 3. parts-databehandlere uden forudgående tilladelse fra følgerne (tilladelse kan eksempelvis ske vha. accept af cookies)
- Du overholder den gældende datalovgivning³⁷
- Benytter du dig af en 3. parts databehandler³⁸, har du pligt til at sikre dig, at databehandleren også overholder gældende lov, eksempelvis via en gyldig databehandleraftale³⁹. Her skal du have kendskab til, hvor dine brugeres data havner, og hvem der har adgang til disse data

Eksempel 1: Du har givet en 3. parts databehandler adgang til alle dine data fra fx Instagram, Facebook og Google Analytics, så databehandleren kan lave afrapporteringer på dine kampagner. Du har pligt til at sikre dig, at lovgivningen bliver overholdt, fx med en databehandleraftale, og at dine brugeres data ikke videresælges eller videregives til andre parter. Desuden skal du i din cookiedeklaration gøre dine følgere opmærksomme på, hvordan deres data anvendes.

Eksempel 2: Et bureau beder dig om at indsætte en kode på din blog, så de kan trække statistik på aktiviteten under en kampagne. Hermed får de også adgang til dine brugeres data, og derfor skal du være ekstra opmærksom på, at du og bureauet lever op til den gældende lovgivning, og det skal fremgå af din cookie- og persondatapolitik.

³⁵ <https://www.retsinformation.dk/eli/lt/2024/289>

³⁶ Datatilsynets skabelon for persondatapolitik kan findes her
https://www.datatilsynet.dk/Media/638130886539375689/Persondatapolitik_trin4.docx

³⁷ <https://www.retsinformation.dk/eli/lt/2024/289>

³⁸ Eksempelvis statistikværktøjer, affiliatefirmaer, bannerannoncer mv.

³⁹ Datatilsynets skabelon kan findes her
https://www.datatilsynet.dk/Media/637696299321948979/Datatilsynet_skabelon-til-databehandleraftale-dansk.docx