

PRAKSISOVERSIGT · MEDIERET

Praksisoversigt over kommerciel udnyttelse af navn og billede i markedsføring

Samtykke, vederlag og ytringsfrihed efter markedsføringslovens §§ 3, 22 og 24

Version 2 Opdateret 21. jul. 2026 31 afgørelser · 2004-2026

[Læs online](#)

INTRODUKTION

Dansk ret har ingen selvstændig lov om "retten til eget navn og billede", men en fast og efterhånden veludviklet praksis beskytter fysiske personer mod, at erhvervsdrivende bruger deres navn, portræt eller andre personlige kendetegn som blikfang eller anbefaling i markedsføring uden samtykke. Retsgrundlaget er først og fremmest generalklausulen om god markedsføringsskik i markedsføringslovens § 3, stk. 1 – hvis forarbejder udtrykkeligt nævner "uretmæssig brug af en forbrugers billede eller navn" – suppleret af § 22 om forretningskendetegn, hvis selvstændige område ifølge forarbejderne bl.a. er "erhvervsmæssig anvendelse af beskyttede personnavne", af vederlags- og erstatningsreglen i § 24, stk. 2-4, af tortreglen i erstatningsansvarslovens § 26 og af navnelovens §§ 26-27. Praksis er koncentreret i Sø- og Handelsretten – med Bet365-sagen (SHR 8. maj 2023, stadfæstet af Østre Landsret 8. juli 2024) og SpilXperten-sagen (SHR 23. juni 2026) som de tunge nyere afgørelser – og hos Forbrugerombudsmanden, der håndhæver § 3, stk. 1, administrativt med støtte i ICC-kodeksets artikel 14 og 15.

PRINCIPPER UDLEDT AF PRAKSIS

- 01** Erhvervsdrivendes brug af en fysisk persons navn, portræt eller andre personlige kendetegn som blikfang eller anbefaling i markedsføring kræver som udgangspunkt samtykke; brug uden samtykke strider mod god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1.
- 02** Forarbejderne til markedsføringslovens § 3 nævner udtrykkeligt "uretmæssig brug af en forbrugers billede eller navn" som eksempel på handelspraksis, der krænker den personlige integritet – beskyttelsen hviler dermed på lovgivers udtrykkelige forudsætning og ikke blot på domstolsskabt sædvane.
- 03** Markedsføringslovens § 22 har efter forarbejderne "erhvervsmæssig anvendelse af beskyttede personnavne" som et af sine selvstændige anvendelsesområder og supplerer § 3 dér, hvor særlovgivningen ikke rækker.
- 04** Fordi krænkelsen angår personlig integritet og anstændighed og ikke kun forbrugernes økonomiske interesser, finder § 3, stk. 1, anvendelse ved siden af kapitel 2 (UCP-reglerne), jf. § 3, stk. 3.
- 05** Den, der forsætligt eller uagtsomt uberettiget udnytter en andens ret i strid med markedsføringsloven, skal betale et rimeligt vederlag efter § 24, stk. 3 – uafhængigt af, om der er lidt et dokumenterbart tab.

- 06 Selv hvor der hverken foreligger forsæt eller uagtsomhed, kan der tilkendes vederlag efter § 24, stk. 4, i det omfang det skønnes rimeligt.
- 07 Er krænkelsen retsstridig og af tilstrækkelig grovhed – fx ved manipulation af billedet eller ved en udnyttelse, der er unødvendig for kampagnens formål – kan der ud over vederlag tilkendes tortgodtgørelse efter erstatningsansvarslovens § 26, stk. 1.
- 08 Et samtykke rækker kun så langt, som dets formål, medie og varighed tilsiger; men er der indgået en bredt formuleret modelaftale uden godkendelsesbeføjelse, skal den, der har underskrevet, tåle en tilsvarende bred anvendelse.
- 09 Kendte personers status som offentligt kendte fjerner ikke beskyttelsen – også kendte har krav på beskyttelse mod kommerciel udnyttelse af deres billede.
- 10 Markedsføringsloven gælder kun erhvervsdrivendes handelspraksis; hvervning foretaget af en fagforening og annoncering fra rent almennyttige foreninger falder uden for loven – men erstatningsansvarslovens § 26 kan alligevel finde anvendelse på den kommercielle udnyttelse af et billede.
- 11 Pressens gengivelse af navn og billede i redaktionelt øjemed er ikke markedsføring, og pressen har som udgangspunkt adgang til at "reklamere" for sit eget redaktionelle indhold, når der er en særlig forbindelse mellem annoncen og det redaktionelle stof, og annoncen ikke fremstår som en anbefaling fra den afbildede.
- 12 Forbrugerombudsmanden inddrager ved anvendelsen af § 3, stk. 1, erhvervslivets egne regler – navnlig ICC-kodeksets artikel 14 om afbildning af personer uden tilladelse og artikel 15 om utilbørlig udnyttelse af den goodwill, der er knyttet til en andens navn.
- 13 Det er i strid med god markedsføringsskik at afbilde eller referere til et medlem af Kongehuset i kommercielt øjemed uden tilladelse – også når produktet har kunstnerisk karakter.
- 14 Navnelovens § 27 giver bæreren af et beskyttet navn adgang til ved dom at få en anden tilpligtet at ophøre med uberettiget brug af navnet eller et forveksleligt navn, og uberettiget navnebrug er tillige bødesanktioneret efter § 26, stk. 1.
- 15 Kommerciel brug af en andens persons identitet ved manipuleret materiale – deep fakes – er selvstændigt kriminaliseret som identitetsmisbrug efter straffelovens § 264 e, mens uberettiget videregivelse af billeder rammes af § 264 d.
- 16 Afvejningen mod ytrings- og informationsfriheden efter EMRK artikel 10 og EU-Chartrets artikel 11 fører ikke til frifindelse, når brugen er rent kommerciel og løsrevet fra en samfundsdebat; omvendt vejer ytringsfriheden tungt, når gengivelsen indgår i et bidrag til offentlig debat.

§ 1 Retsgrundlaget: en i vidt omfang ulovbestemt personlighedsret båret af markedsføringslovens generalklausul

Der findes ingen dansk lov om "retten til eget navn og billede". Beskyttelsen mod, at en erhvervsdrivende uden samtykke bruger en fysisk persons identitet som reklameværdi, hviler i stedet på et sammensat grundlag, hvor generalklausulen i [markedsføringslovens § 3, stk. 1](#) er bærende:

Erhvervsdrivende skal udvise god markedsføringsskik under hensyntagen til forbrugere, erhvervsdrivende og almene samfundsinteresser, jf. dog stk. 3.

At bestemmelsen dækker netop dette forhold, er ikke domstolsskabt sædvane, men en udtrykkelig forudsætning hos lovgiver. Af de specielle bemærkninger til § 3 i [lovforslag L 40 \(2016-17\) om lov om markedsføring](#) fremgår:

Bestemmelsen omfatter endvidere beskyttelse mod handelspraksis som krænker forbrugerens personlige integritet, privatlivets fred, eller som er påtrængende, udnyttende, generende eller på anden måde krænkende. Der kan f.eks. være tale om uretmæssig brug af en forbrugers billede eller navn.

Beskyttelsen mod uretmæssig navne- og billedbrug hører altså til den del af § 3, der varetager hensyn til "smag og anstændighed" og personlig integritet – og ikke kun til forbrugernes økonomiske interesser. Det har en vigtig systematisk konsekvens: efter [§ 3, stk. 3](#) fortrænger kapitel 2 (de fuldharmoniserede UCP-regler, der gennemfører [direktiv 2005/29/EF om urimelig handelspraksis](#)) ganske vist stk. 1 og 2, når handelspraksis påvirker forbrugernes økonomiske interesser – men "[s]åfremt den pågældende handelspraksis samtidig strider mod hensyn, der ikke tilsigter at varetage forbrugernes økonomiske interesser, herunder hensyn til smag og anstændighed", finder stk. 1 anvendelse **ved siden af** kapitel 2. Den kommercielle personlighedsret er derfor i kernen en national, ikke-harmoniseret standard, som EU-retten ikke afskærer.

Dertil kommer [markedsføringslovens § 22](#):

Erhvervsdrivende må ikke benytte forretningskendetegn og lign., der ikke tilkommer dem, eller benytte egne kendetegn på en måde, der er egnet til at fremkalde forveksling med andre.

Også her er lovgiver udtrykkelig. Af de originale forarbejder til § 22 fremgår, at bestemmelsen "supplerer den foreslåede bestemmelse i § 3 om god markedsføringsskik, som generelt anvendes i forhold til efterligninger, snyltning og anden udnyttelse af andres indsats i erhvervsforhold", og videre:

De tilfælde, der falder uden for særlovgivningen, vil fortsat kunne rummes af bestemmelsen, og bestemmelsens selvstændige områder er først og fremmest kendetegn i bred forstand, der ikke lader sig henhøre under definitionen af et varemærke i varemærkeloven eller varemærkeforordningen, uregistrerede forretningskendetegn af lokal eller begrænset geografisk betydning samt erhvervsmæssig anvendelse af beskyttede personnavne.

Retsvirkningerne følger af [§ 24](#): handlinger i strid med loven kan forbydes ved dom (stk. 1), er erstatningsansvarspådragende efter dansk rets almindelige regler (stk. 2), og efter [stk. 3](#) skal "[d]en, der forsætligt eller uagtsomt krænker eller uberettiget udnytter en andens ret i strid med loven, ... betale et rimeligt vederlag herfor". Foreligger der hverken forsæt eller uagtsomhed, kan der efter [stk. 4](#) alligevel tilkendes vederlag, "i det omfang det skønnes rimeligt". Er krænkelsen retsstridig og tilstrækkelig grov, kan der desuden tilkendes tortgodtgørelse efter [erstatningsansvarslovens § 26, stk. 1](#).

Navnebeskyttelsen har sit eget spor i [navnelovens § 27](#), hvorefter den, der kan godtgøre, at en anden uberettiget benytter vedkommendes navn eller et forveksleligt navn, "ved dom [kan] få den anden tilpligtet at ophøre med brugen af navnet", og i [§ 26, stk. 1](#), hvorefter uberettiget navnebrug straffes med bøde efter privat begæring eller når almene hensyn kræver det. Endelig kriminaliserer [straffelovens § 264 d](#) uberettiget videregivelse af billeder, og [§ 264 e](#) identitetsmisbrug, herunder manipuleret materiale (deep fakes).

LOV

[Erstatningsansvarsloven § 26, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 3, stk. 1, 3](#)[Markedsføringsloven § 22](#)[Markedsføringsloven § 24, stk. 1-4](#)[Navneloven § 26, stk. 1](#)[Navneloven § 27](#)[Straffeloven § 264d](#)[Straffeloven § 264e](#)

§ 2 Anvendelsesområdet: hvornår er brugen "erhvervsmæssig"?

Markedsføringsloven gælder kun erhvervsdrivendes handelspraksis. Første spørgsmål i enhver sag om uautoriseret navne- eller billedbrug er derfor, om afsenderen overhovedet handler erhvervsmæssigt – og her har praksis trukket nogle klare linjer.

Almennyttige og faglige afsendere falder som udgangspunkt udenfor. Forbrugerombudsmanden fastslog i afgørelsen om en interesseorganisations dyrevelfærdsannonce, at foreninger, hvis formål udelukkende er velgørende, alment nyttigt, politisk eller religiøst, i almindelighed ikke anses for erhvervsdrivende i relation til denne virksomhed – se **Forbrugerombudsmandens udtalelse af 15. maj 2004** i [sagen om annoncen "Øv-gris og Øf-gris"](#). Tilsvarende beror det på en konkret vurdering, om en fagforenings hvervekampagne er omfattet: bygger kampagnen primært på kommercielle argumenter frem for arbejdsmarkeds- eller fagforeningspolitiske, kan den efter [Forbrugerombudsmandens udtalelse af 11. august 2009](#) være omfattet af loven.

Sø- og Handelsretten trak grænsen skarpt i [V-29-11](#) (dom af 22. november 2011), hvor Det Faglige Hus i helsidesannoncer havde brugt 3F's logo og et manipuleret foto af 3F's forbundsformand:

Uanset det konkurrencemæssige element i kampagnen kan sådanne hvervningsaktiviteter foretaget af en fagforening ikke karakteriseres som erhvervsmæssig virksomhed, hvorfor hverken markedsføringsloven eller varemærkeloven finder anvendelse på forholdet.

Dommen er samtidig det væsentligste eksempel på, at bortfald af markedsføringslovens beskyttelse **ikke** er ensbetydende med, at den afbildede står uden retsmidler: forbundsformanden fik tilkendt tortgodtgørelse efter [erstatningsansvarslovens § 26](#) – se afsnittet om vederlag og godtgørelse nedenfor.

Blandede privat/erhvervsmæssige profiler på sociale medier er omfattet. I [BS-35339/2021-SHR](#) (kendelse af 8. marts 2022) fandt Sø- og Handelsretten, at de sagsøgte Instagram- og Facebook-profiler – "uanset en vis blanding af privat og erhvervsmæssigt indhold" – blev anvendt til markedsføring af deres virksomheder, bl.a. fordi profilerne indeholdt direkte reklame for foredrag, bøger og podcast, og fordi der blev linket fra virksomhedens hjemmeside. Retten lagde desuden vægt på, at de sagsøgte aktivt havde brugt hashtags med modpartens personnavn (#mikeradoor) for at udbrede kendskabet ud over profilens rammer. Kendelsen er en påmindelse om, at personlige kendetegn brugt som søgeord og tagging på sociale medier bedømmes efter markedsføringsloven, når afsenderen er erhvervsdrivende.

Endelig viser Forbrugerombudsmandens influentsager, at det kommercielle element kan foreligge, selv uden en konkret aftale om det enkelte opslag. I [afgørelsen af 8. oktober 2024 om influenter og skjult reklame](#) blev det lagt til grund, at kommerciel hensigt foreligger, når influenten modtager enhver form for fordel – betaling, rabatter, gratis produkter, lån af tøj eller invitationer – og at nylige eller efterfølgende samarbejder kan smitte af på et opslag, hvor produktet er købt af influenten selv.

LOV

[Erstatningsansvarsloven § 26, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 3, stk. 1](#)

Markedsføringsloven § 22

PRAKSIS	Sø- og Handelsretten · Sø- og Handelsretten Kendelse om Markedsføringslovens Overtrædelse ved Online Coaching Kritik	08.03.2022
	Sø- og Handelsretten · Sag om brug af 3F's logo og manipuleret billede af forbundsformand i hvervekampagne	22.11.2011
	Forbrugerombudsmanden · Influenter og skjult reklame: Krav om tydelig markering af kommerciel hensigt på sociale medier	08.10.2024
	Forbrugerombudsmanden · Fagforenings markedsføring og Markedsføringsloven: Afgrænsning af kommercielle aktiviteter	11.08.2009
	Forbrugerombudsmanden · Annonce om dyrevelfærd ikke omfattet af markedsføringsloven, da organisationen ikke anses for erhvervsdrivende	15.05.2004

§ 3 Bet365-sagen og SpilXperten-sagen: den ledende praksis om sportsudøveres navn og billede

Den ledende nyere praksis er udviklet i sager, hvor spiludbydere har brugt elitesportsudøveres navne og billeder i markedsføring på sociale medier uden aftale.

Sø- og Handelsretten afsagde den 8. maj 2023 dom i [BS-968/2022-SHR](#), hvor 23 elitesportsudøvere fik medhold i, at Bet365's brug af deres navne og billeder i opslag på sociale medier var en uberettiget kommerciel udnyttelse. Retten byggede afgørelsen på [markedsføringslovens § 3, stk. 1](#) sammenholdt med vederlags- og erstatningsreglen i [§ 24, stk. 2 og 3](#), inddrog [erstatningsansvarslovens § 26, stk. 1](#) og forholdt sig til ytringsfrihedsbeskyttelsen i [grundlovens § 77](#). Krænkelsen blev anset for forsætlig, og vederlaget blev udmålt pr. krænkende opslag – i niveauet 50.000 kr. pr. opslag – hvilket samlet førte til et millionbeløb; sagen er registreret i to sæt, jf. tillige [BS-968/2022-SHR \(sagsregistrering\)](#).

Østre Landsret stadfæstede ved dom af 8. juli 2024 i [BS-23713/2023-OLR](#), der ligeledes hviler på [markedsføringslovens § 3, stk. 1](#) og [§ 24, stk. 2 og 3](#), og hvor menneskeretsafvejningen – herunder [EMRK artikel 10](#) og [EU-Chartrets artikel 11](#) – indgik uden at føre til et andet resultat. Dermed er det på landsretsniveau fastslået, at rent kommerciel eksponering af identificerbare personer i en spiludbyders markedsføring ikke er beskyttet af ytringsfriheden.

Linjen er videreført i [BS-23785/2025-SHR](#) (dom af 23. juni 2026), hvor Sø- og Handelsretten fandt, at brugen af landsholdsspilleres billeder og håndboldlandsholdets trøje på SpilXperten var kommerciel, og pålagde Better Collective at betale 6,6 mio. kr. Afgørelsen bygger på [§ 3, stk. 1](#), [§ 22, stk. 1](#) og [§ 24, stk. 2 og 3](#) og er dermed det tydeligste eksempel på, at § 22 om forretningskendetegn anvendes side om side med generalklausulen, når det er personnavne og personbilleder, der udnyttes.

Problemstillingen er ikke ny for Sø- og Handelsretten. Allerede i [V-9-16](#) (dom af 24. maj 2017) behandlede retten uretmæssig brug af billeder af håndboldlandsholdsspillere i kommerciel markedsføring, og i [V 83/04](#) (dom af 21. august 2006) tog retten stilling til uretmæssig brug af sejlsporslegenden Paul Elvstrøms navn og billede i RedGreens markedsføring.

Sammenholdt tegner sagerne et mønster:

- **Sportsudøvere og andre kendte har en reel kommerciel værdi**, som markedsføringsloven beskytter mod at blive høstet gratis.
-

Antallet af krænkende eksponeringer (opslag, annoncer, produkter) er den centrale udmålingsparameter, ikke et påvist tab.

- **Spilbranchen er et højrisikoområde**, hvor eksponering af identificerbare idrætsudøvere kobler markedsføringen til udøvernes personlige troværdighed.

LOV	Erstatningsansvarsloven § 26, stk. 1	Grundloven § 77	Markedsføringsloven § 3, stk. 1
	Markedsføringsloven § 22, stk. 1	Markedsføringsloven § 24, stk. 2-3	
PRAKSIS	Landsretten · Dom om krænkelse af elitesportsudøveres rettigheder ved brug af billeder og navne i markedsføring på sociale medier 08.07.2024 Sø- og Handelsretten · Brug af landsholdsspilleres billeder og håndboldlandsholdets trøje på SpilXperten var kommerciel – Better Collective dømt til at betale 6,6 mio. kr. 23.06.2026 Sø- og Handelsretten · Bet365 dømt til at betale millionerstatning til 23 elitesportsudøvere for uberettiget brug af navne og billeder på sociale medier 08.05.2023 Sø- og Handelsretten · Sag om uretmæssig brug af billeder af håndboldlandsholdsspillere i kommerciel markedsføring 24.05.2017 Sø- og Handelsretten · Sag om uretmæssig brug af navn og billede i markedsføring – Paul Elvstrøm mod RedGreen A/S 21.08.2006		

§ 4 Samtykkets rækkevidde: formål, medie og varighed

Samtykket er afgørende – men i praksis er den vanskelige del sjældent, *om* der er givet samtykke, men *hvor langt* det rækker. Praksis viser, at domstolene lægger stor vægt på aftalens ordlyd og på, hvad parterne under forhandlingerne havde grund til at forudsætte, og at et bredt formuleret samtykke uden godkendelsesbeføjelse kan blive dyrt for den afbildede.

Hovedafgørelsen er [V-45-05](#) (Sø- og Handelsrettens dom af 9. marts 2007), hvor Isabell Kristensen krævede 700.000 kr. af Dansk Supermarked, fordi føtex efter hendes opfattelse havde brugt hendes navn og billede ud over den indgåede modelaftale – bl.a. på "hangtags" med hendes underskrift og i avisannoncer, hvor modelbilledet stod side om side med dvd-afspillere, rødvin og rejer, og hvor teksten "Præsenteret af Isabell Kristensen" ifølge hende gav indtryk af, at hun havde designet pelsene. Aftalen gav føtex ret til at bruge hende i "salgsavis, butiksmaterialer og infomateriale til varen", tillagde hende ingen godkendelsesbeføjelser og var uopsigelig fra hendes side. Retten frifandt Dansk Supermarked:

... der er ikke grundlag for at antage, at en sådan brug ... var stridende mod parternes aftale, i hvilken det som anført var forudsat, at føtex ville gøre brug af Isabell Kristensen i såvel salgsavis som annoncer.

Retten afviste tillige, at en returnering af et annonceudkast med initialpåtegning kunne indskrænke aftalens rækkevidde, da aftalen ikke henviste til noget bilag. Dommen illustrerer, at den, der leverer sit navn og billede til en kampagne, må sikre sig kontraktlige begrænsninger på formål, medie og fremstillingsmåde – efterfølgende utilfredshed med sammenstillingen af produkter eller med et "præsenteret af"-udsagn er ikke i sig selv en krænkelse.

Samme princip går igen på databeskyttelsessiden. Datatilsynet fandt i [j.nr. 2018-31-0118](#) (afgørelse af 10. september 2018), at en model, der havde underskrevet en universal modelrelease, ikke kunne kræve stockbillederne slettet ved at "tilbagekalde sit samtykke": behandlingen hvilede på en kontrakt og ikke på et databeskyttelsesretligt samtykke. Omvendt udtalte tilsynet kritik i [j.nr. 2019-31-2452](#) (afgørelse af 1.

juli 2020) af en virksomheds offentliggørelse af et medarbejderbillede på Instagram uden samtykke. Den databeskyttelsesretlige vurdering er selvstændig i forhold til markedsføringsloven – den behandles nærmere under [datatilsynet-afgoerelser](#) og [ret-til-at-blive-glem](#)t – men de to spor peger samme vej: den erhvervsdrivende bør sikre sig et dokumenteret, formåls- og mediaafgrænset grundlag, før et personbillede indgår i markedsføring.

Særligt om mindreårige: Forbrugerombudsmanden har i [Vejledning om børn, unge og markedsføring af 1. juli 2014](#) tilkendegivet, at det som udgangspunkt vil være i strid med god skik, hvis en erhvervsdrivende indgår aftale med en mindreårig om at markedsføre virksomheden, uden at forældrenes samtykke er indhentet på forhånd.

LOV	Markedsføringsloven § 3, stk. 1	Markedsføringsloven § 22
PRAKSIS	Sø- og Handelsretten · Sag om markedsføring af minkpelse: Isabell Kristensen mod Dansk Supermarked A/S 09.03.2007 Datatilsynet · Kritik af virksomheds offentliggørelse af medarbejderbillede på Instagram uden samtykke 01.07.2020 Datatilsynet · Ingen kritik af privat virksomhed for håndtering af anmodning om sletning af billeder 10.09.2018	

§ 5 Grænsen mod pressens redaktionelle brug og pressens reklame for eget indhold

Den vanskeligste afgrænsning i hele området er den mellem kommerciel udnyttelse og pressens redaktionelle virksomhed. Markedsføringsloven regulerer handelspraksis – ikke journalistik – og den redaktionelle gengivelse af navn og billede hører derfor under helt andre normer, jf. [god-presseskik](#) og [genmaele](#).

Den principielle markering på højeste niveau er Højesterets dom af 17. maj 2023 i [BS-24506/2022-HJR](#) om Berlingskes brug af Den Lille Havfrue, hvor sagen ud over ophavsretten også angik [markedsføringslovens § 3](#) og [§ 22](#). Højesteret behandlede forholdet inden for rammerne af parodi princippet og afvejningen mellem ophavsret og ytringsfrihed og bragte ikke markedsføringslovens bestemmelser i anvendelse over for avisens redaktionelle brug. Dommen er den centrale hjemmel for, at en avis' redaktionelle materiale ikke bedømmes som markedsføring.

Mest direkte på emnet er dog Forbrugerombudsmandens [afgørelse af 26. maj 2011 om anvendelse af en borgmesters billede i avisannoncer](#). To regionale dagblade havde i annoncer om en planlagt redaktionel indsats om skolestrukturen brugt billeder af skolebørn, forældre og politikere, herunder den klagende borgmester, med afsluttende tekst "Ring i dag og få avisen i morgen". Forbrugerombudsmanden inddrog udtrykkeligt **Sø- og Handelsrettens dom af 30. august 1989** og **Højesterets dom af 10. juni 2010** om pressens adgang til at gengive billeder af personer uden samtykke, og fandt ikke, at annoncerne var i strid med god markedsføringsskik. Afgørende var, at

- der var en **særlig forbindelse** mellem annoncerne og det redaktionelle indhold i de to dagblade,
- der ikke var tale om kommerciel anvendelse af billedet **løsrevet fra nyhedsformidlingen**,
- annoncerne **ikke fremstod som en anbefaling** af dagbladene fra borgmesterens side, og
- emnet havde lokalpolitisk og samfundsmæssig relevans med direkte sammenhæng til borgmesterens virke.

Forbrugerombudsmanden tilkendegav på den baggrund, at der som udgangspunkt må være en adgang for pressen til at "reklamere" for sit redaktionelle indhold. Testen er dermed tredelt: **forbindelse til det redaktionelle stof, fravær af anbefalingsindtryk og sammenhæng mellem den afbildedes rolle og emnet.**

Afgrænsningen holder kun, hvis skillelinjen mellem annonce og redaktion faktisk respekteres.

Forbrugerombudsmanden har derfor gennem årene skredet ind over for udviskning af grænsen – se [udtalelsen af 13. maj 2004 om en provinsavis' kombination af annonce og betalt "redaktionel" omtale](#) og [indskærpelsen af 1. november 2022 over for et PR-bureau for medvirken til skjult reklame via pressemeddelelser](#). Hvor et redaktionelt format i realiteten dækker over et kommercielt budskab, falder man tilbage i markedsføringslovens regi – og dermed også i den kommercielle personlighedsrets.

At ytringsfriheden omvendt vejer tungt, når gengivelsen er et reelt bidrag til samfundsdebatten, illustreres af Højesterets dom af 23. februar 2024 i [SS-92/2023-HJR](#), hvor en blogger blev frifundet for overtrædelse af [straffelovens § 264 d](#):

Under de anførte omstændigheder finder Højesteret, at hensynet til ytringsfriheden vejer tungere end hensynet til privatlivet. Videregivelsen af billedet kan herefter ikke anses for uberettiget.

Dommen viser, at "uberettiget" er et afvejningsbegreb, der fortolkes i lyset af [EMRK artikel 8](#) og [artikel 10](#) – men netop derfor får den ingen gennemslagskraft i den rent kommercielle situation, hvor der intet debatbidrag er at afveje imod. Se videre [emrk-artikel-10-ytringsfrihed](#).

LOV	Markedsføringsloven § 3, stk. 1	Markedsføringsloven § 22	Straffeloven § 264d	
PRAKSIS	Højesteret · Højesteret frifinder blogger for offentliggørelse af billede af terroroffer med henvisning til ytringsfrihed Højesteret · Højesterets dom om Berlingskes brug af Den Lille Havfrue: Parodiprincippet og afvejning mellem ophavsret og ytringsfrihed Forbrugerombudsmanden · PR-bureau indskræpes for medvirken til skjult reklame via pressemeddelelser Forbrugerombudsmanden · Anvendelse af borgmesters billede i avisannoncer om skolestruktur – Samtykke og ytringsfrihed Forbrugerombudsmanden · Avis' kombination af annonce og redaktionel omtale vurderes som mulig skjult reklame			23.02.2024 17.05.2023 01.11.2022 26.05.2011 13.05.2004

§ 6 Kongehuset og andre offentlige personer – ICC-kodeksets artikel 14 og 15 som fortolkningsramme

Forbrugerombudsmanden håndhæver [markedsføringslovens § 3, stk. 1](#) administrativt og har i en række sager om kommerciel brug af medlemmer af Kongehuset lagt erhvervslivets egne adfærdsregler til grund som udfyldning af god skik-standard. Der henvises konsekvent til to bestemmelser i ICC's kodeks for Reklame og Markedskommunikation:

- **artikel 14**, hvorefter erhvervsdrivende ikke må afbilde personer eller referere til dem uden tilladelse, og
- **artikel 15**, hvorefter man ikke må drage utilbørlig fordel af den goodwill, der er knyttet til en anden persons navn eller institution.

I [afgørelsen af 23. oktober 2024 om en kunstplakat med Kong Frederik](#) – hvor plakaten viste kongen i bar overkrop med tatoveringer og var eksponeret markant i det offentlige rum i København og på Instagram – var netop grænsen mellem kunstnerisk frihed og kommerciel udnyttelse af identitet omdrejningspunktet. Forbrugerombudsmanden konkluderede, at det er i strid med god skik at afbilde eller referere til et medlem af Kongehuset i kommercielt øjemed uden tilladelse. Sagen blev afsluttet uden yderligere sanktioner, fordi virksomheden ophørte straks efter henvendelsen.

Samme vurdering blev nået i [afgørelsen af 20. november 2024 om julekugler med afbildninger af Kongehuset](#) – julekugler med kong Frederik, dronning Mary og dronning Margrethe markedsført på Facebook og Instagram – hvor salget og markedsføringen blev anset for i strid med [§ 3, stk. 1](#), da virksomheden ikke havde tilladelse til afbildningen. Linjen er ikke ny: allerede i [udtalelsen af 23. marts 2017 om markedsføring med et medlem af Kongehuset](#) – navn, portrættegning og tekst brugt på en Facebook-side – fandt Forbrugerombudsmanden, at manglende tilladelse gjorde markedsføringen retsstridig.

To forhold er værd at hæfte sig ved. For det første er **produktets kunstneriske karakter ikke i sig selv frigørende**, når produktet sælges og markedsføres kommercielt: det er den erhvervsmæssige udnyttelse af personens identitet, ikke motivets æstetiske kvalitet, der er genstand for bedømmelsen. Det harmonerer med Højesterets tilgang i [BS-13282/2025-HJR](#) (afgørelse af 12. september 2025) om Irmapien-kunst, hvor den kommercielle udnyttelse blev anset for at krænke rettighederne, og hvor både [markedsføringslovens § 3](#) og [§ 22](#) samt [varemærkelovens § 4, stk. 2](#) indgik i grundlaget. For det andet er der en grænse for, hvad der udgør **utilbørlig udnyttelse af goodwill**: i Højesterets dom af 6. januar 2012 i [sag 288/2009](#) (Ladbrokes mod Danske Spil) fandt retten om sloganet "Danske spil med engelske odds":

Højesteret finder, at der ved anvendelsen af dette slogan heller ikke var tale om en utilbørlig udnyttelse af det renommé og den goodwill, der er knyttet til varemærket og selskabsnavnet "Danske Spil".

Goodwill-snylteri kræver altså en konkret vurdering af, om der reelt høstes af en andens omdømme – men hvor identiteten bruges som blikfang på et produkt, er den vurdering i praksis let at foretage.

LOV	Markedsføringsloven § 3, stk. 1	Markedsføringsloven § 22	Varemærkeloven § 4, stk. 2
PRAKSIS	Højesteret · Højesteret afviser anke i sag om Irmapien-kunst: Kommerciel udnyttelse krænkede Coop Danmarks rettigheder 12.09.2025 Højesteret · Dom om markedsføringskampagner og varemærkeret for "Danske Spil" 06.01.2012 Forbrugerombudsmanden · Virksomheds salg af julekugler med afbildninger af Kongehuset uden samtykke 20.11.2024 Forbrugerombudsmanden · Ulovlig brug af Kong Frederiks portræt i kommerciel markedsføring af kunstplakater 23.10.2024 Forbrugerombudsmanden · Markedsføring med medlem af Kongehuset uden tilladelse 23.03.2017		

§ 7 Vederlag, erstatning og tortgodtgørelse – udmålingen i praksis

Sanktionssiden er tredelt: **vederlag** for selve udnyttelsen, **erstatning** for et dokumenteret tab og **tortgodtgørelse** for krænkelsen.

Vederlag efter § 24, stk. 3 er den praktisk vigtigste retsvirkning, fordi det ikke forudsætter et påvist tab. Princippet er velkendt fra kendetegnsretten: i [V-24-05](#) (Sø- og Handelsrettens dom af 22. december 2006) blev erstatningskravet afvist, fordi der ikke var godtgjort noget tab, men retten tilkendte alligevel vederlag:

I mangel af oplysninger om procentsatsen for licens fastsættes vederlaget til 50.000 kr. med tillæg af renter fra 31. januar 2005.

Samme metode – skønsmæssig fastsættelse, når parterne ikke oplyser en sædvanlig licenssats – går igen i personlighedsretssagerne, hvor vederlaget i Bet365-sagen blev udmålt pr. krænkende opslag, jf. [BS-968/2022-SHR](#) og [BS-23713/2023-OLR](#). Skalaen kan blive betydelig, når eksponeringen har været omfattende og systematisk: i [BS-23785/2025-SHR](#) blev det samlede beløb 6,6 mio. kr.

Tortgodtgørelse efter [erstatningsansvarslovens § 26, stk. 1](#) forudsætter en retsstridig krænkelse af den forurettedes frihed, fred, ære eller person. Sø- og Handelsretten formulerede kriterierne præcist i [V-29-11](#):

Den kommercielle udnyttelse af Poul Erik Skov Christensens billede, der er anvendt uden hans tilladelse, og som tillige er blevet manipuleret, så han fremstår med glorie over hovedet og en ring i øret, og som har været unødvendig i forhold til kampagnens hvervningsformål, indeholder en retsstridig krænkelse af en sådan karakter, at Poul Erik Skov Christensen skal tilkendes en godtgørelse, jf. erstatningsansvarslovens § 26.

Godtgørelsen blev skønsmæssigt fastsat til 30.000 kr., idet retten lagde vægt på, at annoncen blev bragt to gange, og at annoncøren som samarbejdspartner med avisen var nærmest til at bære risikoen for gentagelsen. Tre skærpende momenter kan udledes: **manglende tilladelse, manipulation af billedet og at brugen var unødvendig i forhold til kampagnens formål**. Under sagen påberåbte sagsøgeren sig desuden den ældre praksis om kendte personers billedbeskyttelse – [U 1965.126 H](#) (skuespiller), [U 1983.630 Ø](#) (sanger), [U 1986.405 Ø](#), [U 1989.146 S](#) og [U 2003.686 S](#) (fodboldspiller) – hvilket illustrerer, at kravet på beskyttelse også tilkommer offentligt kendte personer. Den generelle udmåling af tort behandles under [tortgodtgoerelse](#).

Erstatning efter [§ 24, stk. 2](#) kræver derimod et bevist tab, og her taber sagsøgere ofte. I [V-45-05](#) blev Dansk Supermarked frifundet, idet det hverken var godtgjort, at markedsføringen var ansvarspådragende, eller at der forelå et tab – selv om sagsøgeren gjorde gældende, at hendes eksklusivsamarbejde med en anden koncern var ophørt som følge af kampagnen.

Sanktion	Hjemmel	Betingelse	Eksempel
Forbud og påbud	MFL § 24, stk. 1	Handling i strid med loven	BS-40346/2023-SHR (midlertidigt forbud)
Erstatning	MFL § 24, stk. 2	Ansvarsgrundlag + dokumenteret tab	V-45-05 (frifindelse – intet tab)
Rimeligt vederlag	MFL § 24, stk. 3	Forsæt eller uagtsomhed – tab ikke krævet	BS-968/2022-SHR , BS-23785/2025-SHR
Vederlag uden culpa	MFL § 24, stk. 4	Rimelighedsskøn	–
Tortgodtgørelse	EAL § 26, stk. 1	Retsstridig krænkelse af fred/ære/person	V-29-11 (30.000 kr.)

LOV

[Erstatningsansvarsloven § 26, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 24, stk. 1-4](#)

PRAKSIS

Landsretten · Dom om krænkelse af elitesportsudøveres rettigheder ved brug af billeder og navne i markedsføring på sociale medier

08.07.2024

Sø- og Handelsretten · Brug af landsholdsspilleres billeder og håndboldlandsholdets trøje på SpilXperten var kommerciel – Better Collective dømt til at betale 6,6 mio. kr.

23.06.2026

Sø- og Handelsretten · Sag om midlertidigt forbud mod brug af personnavn i markedsføring af bedemandsvirksomhed

20.11.2023

Sø- og Handelsretten · Bet365 dømt til at betale millionerstatning til 23 elitesportsudøvere for uberettiget brug af navne og billeder på sociale medier	08.05.2023
Sø- og Handelsretten · Sag om brug af 3F's logo og manipuleret billede af forbundsformand i hvervekampagne	22.11.2011
Sø- og Handelsretten · Sag om markedsføring af minkpelse: Isabell Kristensen mod Dansk Supermarked A/S	09.03.2007
Sø- og Handelsretten · Dom om varemærkekrænkelser, passivitet og vederlag for brug af navnet EXIT	22.12.2006

Navnesporet: navnelovens §§ 26-27 og forholdet til

§ 8 markedsføringslovens § 22

Hvor billedbeskyttelsen alene hviler på generalklausulen, har navnet et selvstændigt lovfæstet spor. Efter [navnelovens § 27](#) kan den, der kan godtgøre, at en anden uberettiget benytter vedkommendes navn eller et forveksleligt navn, ved dom få den anden tilpligtet at ophøre med brugen. Bestemmelsen er ifølge forarbejderne til [forslaget til navnelov \(2004-05\)](#) en videreførelse af § 16, stk. 2, i den tidligere navnelov, og lovgiver understregede udtrykkeligt, at "[a]nvendelse og fortolkning af bestemmelsen vil som hidtil være et domstolsanliggende". Dertil kommer bødehjælpen i [§ 26, stk. 1](#), hvor påtale kun sker efter forurettedes begæring eller når almene hensyn kræver det.

Østre Landsret anvendte bestemmelsen i [BS-2896/2008-OLR](#) (dom af 5. maj 2009) om beskyttelse af et efternavn over for erhvervsmæssig brug af fornavne som virksomhedskendetegn. Højesteret tog stilling til samspillet mellem navnebeskyttelse og erhvervsmæssig kendetegnsbrug i [BS-25678/2019-HJR m.fl.](#) (dom af 11. november 2019) om brugen af efternavnet Ørsted som varemærke og selskabsnavn, hvor både [navnelovens § 27](#) og [§ 3, stk. 2](#), [varemærkelovens § 14](#) og selskabslovens § 2, stk. 2, indgik i grundlaget.

I markedsføringsretlig sammenhæng er navnebeskyttelsen håndhævet gennem [markedsføringslovens § 22](#). Sø- og Handelsretten nedlagde således i [BS-40346/2023-SHR](#) (kendelse af 20. november 2023) midlertidigt forbud efter [retsplejelovens § 413](#) mod brug af et personnavn i markedsføringen af en bedemandsvirksomhed med hjemmel i [§ 22](#) og [§ 3, stk. 1](#) sammenholdt med [varemærkelovens § 3, stk. 1](#). En beslægtet problemstilling – retten til at bruge sit eget navn erhvervsmæssigt efter en virksomhedsoverdragelse – blev behandlet i [V 47 10](#), [V 31 09](#), [V 13 11](#) (Sø- og Handelsrettens dom af 13. oktober 2012, Beckmann).

Endelig anvendes navnelovens beskyttelse rutinemæssigt i domænesager. Klagenævnet for Domænenavne lagde i [sag 2024-0070](#) (afgørelse af 18. juni 2024 om bui.dk) vægt på, at navnet var beskyttet efter [navnelovens § 3, stk. 1](#), og at beskyttelsen efter [§ 27](#) skal værne bærere af efternavne mod uberettiget brug egnet til at skabe forveksling. Samme ramme blev anvendt i [sag 2024-0172](#) (afgørelse af 12. december 2024) om en eks-ægtefælles domænenavn. Navnebeskyttelse som varemærke behandles nærmere under [varemaerkeret](#).

LOV	Markedsføringsloven § 3, stk. 1	Markedsføringsloven § 22	Navneloven § 26, stk. 1
	Navneloven § 27	Retsplejeloven § 413	Varemærkeloven § 14
PRAKSIS	Højesteret · Højesterets dom om brug af efternavnet Ørsted som varemærke og selskabsnavn		
	11.11.2019		
	Landsretten · Beskyttelse af efternavn over for erhvervsmæssig brug af fornavne som virksomhedskendetegn		
	05.05.2009		
	Sø- og Handelsretten · Sag om midlertidigt forbud mod brug af personnavn i markedsføring af bedemandsvirksomhed		
	20.11.2023		
	Sø- og Handelsretten · Sag om varemærkekrænkelser og brug af eget navn ved overdragelse af farvehandel (Beckmann)		
	13.10.2012		

Domænenævnet · Tvist mellem eks-ægtefæller om retten til domænenavnet "[A's efternavn].dk" i strid med Navneloven og god domænenavnsskik	12.12.2024
Domænenævnet · Afgørelse om god domænenavnsskik vedrørende 'bui.dk' – Afvejning af efternavnsbeskyttelse og påstået inaktivitet/warehousing	18.06.2024

§ 9 Deep fakes og identitetsmisbrug i kommerciel sammenhæng – straffelovens § 264 d og § 264 e

Den teknologiske udvikling har skabt en ny variant af den kommercielle personlighedskrænkelser: syntetisk genereret materiale, hvor en kendt persons ansigt eller stemme bruges til at "anbefale" et produkt. Her supplerer strafferetten den markedsføringsretlige beskyttelse.

[Straffelovens § 264 e](#) kriminaliserer identitetsmisbrug med bøde eller fængsel indtil 6 måneder for den, der uberettiget

1. anvender oplysninger om en anden person, herunder cpr-nummer, navn og billede, til på utilbørlig vis at udgive sig for at være denne person eller
2. videregiver materiale, herunder seksuelt materiale, hvor der er gjort brug af oplysninger om en anden person, herunder cpr-nummer, navn og billede, til på utilbørlig vis at manipulere denne persons fremtræden.

Nr. 2 rammer netop deep fake-tilfældet: manipulation af en persons fremtræden ved brug af navn og billede. Bestemmelsen er en selvstændig hjemmel, som ikke forudsætter, at gerningsmanden er erhvervsdrivende, og den kan derfor anvendes side om side med markedsføringslovens sanktioner mod den annoncør, der bestiller eller udbreder materialet.

[Straffelovens § 264 d](#) rammer den uberettigede videregivelse af billeder "vedrørende en andens private forhold eller i øvrigt billeder af den pågældende under omstændigheder, der åbenbart kan forlanges unddraget en bredere offentlighed", med skærpet sidestrafferamme på fængsel indtil 3 år ved særligt skærpene omstændigheder. Rigsadvokaten har i [Rigsadvokatmeddelelsen, afsnittet om digitale sexkrænkelser](#) fastlagt de centrale betingelser: at den afbildede skal kunne **identificeres** – ud fra billedet, tilhørende tekst eller omstændighederne ved videregivelsen – og at videregivelsen skal være **uberettiget**, hvilket den ikke er, hvis den afbildede har samtykket. Meddelelsen henviser i den forbindelse udtrykkeligt til Højesterets dom om Se&Hørs offentliggørelse af billeder af en studievært ([U 2010.2448 H](#)) og til, at sidestrafferammen i stk. 2 blev indsat på baggrund af [Straffelovrådets betænkning nr. 1563/2017 om freds- og ærekrænkelser](#). Om bødeniveauet for freds- og ærekrænkelser generelt henviser [Rigsadvokatmeddelelsen, afsnittet om freds- og ærekrænkelser](#) til, at bødestrafen gennemgående er tredoblet, og at der for ansvarshavende redaktører hos massemedier forudsættes en femdobling.

At "uberettiget" i § 264 d er et afvejningsbegreb, fremgår af [SS-92/2023-HJR](#), hvor Højesteret frifandt en blogger, fordi bidraget til debatten om et emne af væsentlig samfundsmæssig interesse vejede tungere end privatlivshensynet. Den afvejning falder anderledes ud, når formålet udelukkende er afsætningsfremme.

Vær opmærksom på kommende retstilstand: der er vedtaget en ændring af [straffelovens § 264 d](#), som endnu ikke er konsolideret ind i den gældende lovtekst. Ved [lov nr. 263 af 11. februar 2026](#) hæves strafferammen i § 264 d, stk. 1, fra fængsel indtil 6 måneder til fængsel indtil 1 år, med skærpet straffniveau for digitale sexkrænkelser. Ændringen træder i kraft **1. januar 2027**.

Deling af intime billeder uden samtykke behandles selvstændigt under [deling-intime-billeder-uden-samtykke](#), og de rene omdømmekrænkelser under [injurier-aerek-sociale-medier](#).

LOV

[Straffeloven § 264d, stk. 1-2](#)[Straffeloven § 264e, stk. 1-2](#)

PRAKSIS

Højesteret · Højesteret frifinder blogger for offentliggørelse af billede af terroroffer med henvisning til ytringsfrihed

23.02.2024

§ 10 Håndhævelse: Forbrugerombudsmandens administrative spor og de civile retsmidler

Området håndhæves ad to spor, der i praksis supplerer hinanden.

Det administrative spor. Forbrugerombudsmanden fører tilsyn med [markedsføringslovens § 3, stk. 1](#) og griber ind ved indskærpelse, tilsagn eller – i grovere sager – politianmeldelse. Kongehussagerne viser reaktionsmønsteret: virksomheden ophører typisk umiddelbart efter henvendelsen, og sagen afsluttes uden yderligere skridt, jf. [afgørelsen af 20. november 2024 om julekuglerne](#) og [afgørelsen af 23. oktober 2024 om kunstoplakaten](#). Den administrative praksis har derfor sin væsentligste værdi som normdannelse – hvilket netop er § 3's funktion ifølge forarbejderne, der fremhæver, at bestemmelsen "giver de retshåndhævende myndigheder en mulighed for at foretage en løbende normdannelse og videreudvikling af retstilstanden".

Forbrugerombudsmandens retningslinjer og vejledninger udfylder standarden. [Retningslinjerne om kønsrelateret reklame af 1. april 2012](#) beskriver metoden præcist: formålet er "at fastslå, hvad der er god markedsføringsskik, jf. markedsføringslovens § 3, stk. 1", og vurderingen "beror på en afbalancering af hensynet til forbrugerne og hensynet til almene samfundsinteresser over for hensynet til de erhvervsdrivende". Retningslinjerne fremhæver samtidig, at hensynet til smag og anstændighed falder uden for UCP-direktivets anvendelsesområde, jf. direktivets betragtning 7, og at [EMRK artikel 10](#) også beskytter kommerciel ytringsfrihed, hvorfor et indgreb kræver et særligt hjemmelsgrundlag – som markedsføringsloven er. På særlige områder er der supplerende regelsæt: reklamer i radio og tv skal efter [bekendtgørelse om reklamer og sponsorering m.v. § 7](#) være "lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig" og i overensstemmelse med markedsføringsloven, og spiludbydere er underlagt særlige markedsføringskrav, jf. bl.a. [bekendtgørelse om landbaserede væddemål § 21](#). Administrative bødeforelæg er dog kun hjemlet for et snævert område, jf. [bekendtgørelse om anvendelse af administrative bødeforelæg ved overtrædelse af markedsføringslovens § 10, stk. 1](#) – de kommercielle personlighedskrænkelser skal derfor forfølges ad anden vej.

Det civile spor er det, der giver den krænkede reelle compensation. Det består af forbud og påbud efter [markedsføringslovens § 24, stk. 1](#) – herunder midlertidigt forbud efter [retsplejelovens § 413](#) –, som anvendt i [BS-40346/2023-SHR](#) – kombineret med vederlag efter [§ 24, stk. 3](#) og tortgodtgørelse efter [erstatningsansvarslovens § 26](#). Bet365- og SpilXperten-sagerne viser, at det civile spor kan ramme hårdt, når krænkelsen er systematisk og forsætlig, jf. [BS-968/2022-SHR](#), [BS-23713/2023-OLR](#) og [BS-23785/2025-SHR](#).

Navnesagerne har deres eget retsmiddel i [navnelovens § 27](#) (dom om ophør) og bødehjælpen i [§ 26, stk. 1](#), mens deep fake- og identitetsmisbrugssager forfølges strafferetligt efter [straffelovens § 264 d](#) og [§ 264 e](#).

LOV

[Erstatningsansvarsloven § 26](#)[Markedsføringsloven § 3, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 24, stk. 1, 3](#)[Navneloven § 26, stk. 1](#)[Navneloven § 27](#)[Retsplejeloven § 413](#)

PRAKSIS	Landsretten · Dom om krænkelse af elitesportsudøveres rettigheder ved brug af billeder og navne i markedsføring på sociale medier	08.07.2024
	Sø- og Handelsretten · Brug af landsholdsspilleres billeder og håndboldlandsholdets trøje på SpilXperten var kommerciel – Better Collective dømt til at betale 6,6 mio. kr.	23.06.2026
	Sø- og Handelsretten · Sag om midlertidigt forbud mod brug af personnavn i markedsføring af bedemandsvirksomhed	20.11.2023
	Sø- og Handelsretten · Bet365 dømt til at betale millionerstatning til 23 elitesportsudøvere for uberettiget brug af navne og billeder på sociale medier	08.05.2023
	Forbrugerombudsmanden · Virksomheds salg af julekugler med afbildninger af Kongehuset uden samtykke	20.11.2024
	Forbrugerombudsmanden · Ulovlig brug af Kong Frederiks portræt i kommerciel markedsføring af kunstplakater	23.10.2024

§ 11 Sammenfatning: den praktiske prøve i seks trin

Praksis lader sig sammenfatte i en prøve, som både rådgivere og domstole reelt følger:

- Er afsenderen erhvervsdrivende, og er der tale om handelspraksis?** Almennyttige, politiske og fagforeningsmæssige aktiviteter falder normalt uden for markedsføringsloven, jf. [V-29-11](#) og [Forbrugerombudsmandens udtalelse af 15. maj 2004](#) – men [erstatningsansvarslovens § 26](#) gælder alligevel.
- Er personen identificerbar?** Navn, portræt, karikatur, underskrift, tagging og hashtags kan alle etablere identifikationen.
- Foreligger der samtykke – og hvor langt rækker det?** Formål, medie, varighed og fremstillingsmåde afgrænser samtykket, men et bredt formuleret samtykke uden godkendelsesbeføjelse tolkes bredt, jf. [V-45-05](#) og Datatilsynets [j.nr. 2018-31-0118](#).
- Er brugen kommerciel eller redaktionel?** Er der en særlig forbindelse til et redaktionelt indhold, og fremstår den afbildede ikke som anbefalende, er brugen lovlig, jf. [Forbrugerombudsmandens afgørelse af 26. maj 2011](#) og [BS-24506/2022-HJR](#).
- Fører afvejningen mod ytringsfriheden til et andet resultat?** Ved et reelt bidrag til samfundsdebatten kan [EMRK artikel 10](#) veje tungest, jf. [SS-92/2023-HJR](#) – men den rent kommercielle blikfangsbrug nyder ikke den beskyttelse, jf. [BS-23713/2023-OLR](#).
- Hvilken retsvirkning?** Forbud og påbud efter [§ 24, stk. 1](#), rimeligt vederlag efter [§ 24, stk. 3](#) uden krav om tab, erstatning efter [§ 24, stk. 2](#) ved dokumenteret tab og tortgodtgørelse efter [erstatningsansvarslovens § 26, stk. 1](#) ved tilstrækkelig grov krænkelse.

Udviklingslinjen er tydelig. Fra de ældre enkeltsager om skuespillere, sangere og sportsfolk over Sø- og Handelsrettens principielle markering i [V-29-11](#) til Bet365- og SpilXperten-sagerne er den kommercielle personlighedsret gået fra at være en spredt, skønspregtet beskyttelse til at være et område med et beregnet vederlagsniveau pr. krænkende eksponering. Med [straffelovens § 264 e](#) om identitetsmisbrug og den kommende skærpelse af [§ 264 d](#) pr. 1. januar 2027 er beskyttelsen samtidig udvidet til den syntetisk genererede udnyttelse af identitet – et område, hvor praksis endnu er sparsom, men hvor retsgrundlaget nu er på plads.

LOV

[Erstatningsansvarsloven § 26, stk. 1](#)
[Markedsføringsloven § 3, stk. 1](#)
[Markedsføringsloven § 24, stk. 1-3](#)
[Straffeloven § 264d](#)
[Straffeloven § 264e](#)

PRAKSIS

Højesteret · Højesteret frifinder blogger for offentliggørelse af billede af terroroffer med henvisning til ytringsfrihed	23.02.2024
Højesteret · Højesterets dom om Berlingskes brug af Den Lille Havfrue: Parodiprincippet og afvejning mellem ophavsret og ytringsfrihed	17.05.2023
Landsretten · Dom om krænkelse af elitesportsudøveres rettigheder ved brug af billeder og navne i markedsføring på sociale medier	08.07.2024
Sø- og Handelsretten · Sag om brug af 3F's logo og manipuleret billede af forbundsformand i hvervekampagne	22.11.2011
Sø- og Handelsretten · Sag om markedsføring af minkpelse: Isabell Kristensen mod Dansk Supermarked A/S	09.03.2007
Forbrugerombudsmanden · Anvendelse af borgmesters billede i avisannoncer om skolestruktur – Samtykke og ytringsfrihed	26.05.2011
Forbrugerombudsmanden · Annonce om dyrevelfærd ikke omfattet af markedsføringsloven, da organisationen ikke anses for erhvervsdrivende	15.05.2004
Datatilsynet · Ingen kritik af privat virksomhed for håndtering af anmodning om sletning af billeder	10.09.2018

REFERENCE Lovgrundlag

6 paragraffer

Erstatningsansvarsloven § 26	stk. 1	Markedsføringsloven § 3	stk. 1
Markedsføringsloven § 22		Markedsføringsloven § 24	stk. 2-4
Navneloven § 27		Straffeloven § 264e	stk. 1

MATERIALE Citerede afgørelser

30 afgørelser

HØJESTERET · ØVERSTE INSTANS

5

12.09.2025	Højesteret afviser anke i sag om Irmapien-kunst: Kommerciel udnyttelse krænkede Coop Danmarks rettigheder	10454-12310
23.02.2024	Højesteret frifinder blogger for offentliggørelse af billede af terroroffer med henvisning til ytringsfrihed	4781-5753
17.05.2023	Højesterets dom om Berlingskes brug af Den Lille Havfrue: Parodiprincippet og afvejning mellem ophavsret og ytringsfrihed	bs-24506-2022-hjr
11.11.2019	Højesterets dom om brug af efternavnet Ørsted som varemærke og selskabsnavn	bs-25678-2019-hjr-bs-25685-2
06.01.2012	Dom om markedsføringskampagner og varemærkeret for "Danske Spil"	288-2009- og-289-2009

LANDSRETTE · ANKEINSTANS

2

08.07.2024	Dom om krænkelse af elitesportsudøveres rettigheder ved brug af billeder og navne i markedsføring på sociale medier	5874-7016
05.05.2009	Beskyttelse af efternavn over for erhvervsmæssig brug af fornavne som virksomhedskendetegn	6201-7433

SØ- OG HANDELSRETTE · SPECIALRET

10

23.06.2026	Brug af landsholdsspilleres billeder og håndboldlandsholdets trøje på SpilXperten var kommerciel – Better Collective dømt til at betale 6,6 mio. kr.	BS-23785/2025-SHR
20.11.2023	Sag om midlertidigt forbud mod brug af personnavn i markedsføring af bedemandsvirksomhed	BS-40346/2023-SHR
08.05.2023	Bet365 dømt til at betale millionerstatning til 23 elitesportsudøvere for uberettiget brug af navne og billeder på sociale medier	4437-5322
08.03.2022	Sø- og Handelsretten Kendelse om Markedsføringslovens Overtrædelse ved Online Coaching Kritik	BS-35339/2021-SHR
24.05.2017	Sag om uretmæssig brug af billeder af håndboldlandsholdsspillere i kommerciel markedsføring	V-9-16
13.10.2012	Sag om varemærkekrænkelser og brug af eget navn ved overdragelse af farvehandel (Beckmann)	V 47 10, V 31 09, V 13 11
22.11.2011	Sag om brug af 3F's logo og manipuleret billede af forbundsformand i hvervekampagne	V-29-11
09.03.2007	Sag om markedsføring af minkpelse: Isabell Kristensen mod Dansk Supermarked A/S	V-45-05
22.12.2006	Dom om varemærkekrænkelser, passivitet og vederlag for brug af navnet EXIT	V-24-05
21.08.2006	Sag om uretmæssig brug af navn og billede i markedsføring – Paul Elvstrøm mod RedGreen A/S	V 83/04

FORBRUGEROMBUDSMANDEN · NÆVN / KLAGEINSTANS

9

20.11.2024	Virksomheds salg af julekugler med afbildninger af Kongehuset uden samtykke
23.10.2024	Ulovlig brug af Kong Frederiks portræt i kommerciel markedsføring af kunstplakater
08.10.2024	Influenter og skjult reklame: Krav om tydelig markering af kommerciel hensigt på sociale medier
01.11.2022	PR-bureau indskræpes for medvirken til skjult reklame via pressemeddelelser
23.03.2017	Markedsføring med medlem af Kongehuset uden tilladelse
26.05.2011	Anvendelse af borgmesters billede i avisannoncer om skolestruktur – Samtykke og ytringsfrihed
11.08.2009	Fagforenings markedsføring og Markedsføringsloven: Afgrænsning af kommercielle aktiviteter
15.05.2004	Annonce om dyrevelfærd ikke omfattet af markedsføringsloven, da organisationen ikke anses for erhvervsdrivende
13.05.2004	Avis' kombination af annonce og redaktionel omtale vurderes som mulig skjult reklame

DATATILSYNET · NÆVN / KLAGEINSTANS

2

01.07.2020	Kritik af virksomheds offentliggørelse af medarbejderbillede på Instagram uden samtykke	2019-31-2452
------------	---	--------------

10.09.2018	Ingen kritik af privat virksomhed for håndtering af anmodning om sletning af billeder	J.nr. 2018-31-0118
DOMÆNENÆVNET · NÆVN / KLAGEINSTANS		2
12.12.2024	Twist mellem eks-ægtefæller om retten til domænenavnet "[A's efternavn].dk" i strid med Navneloven og god domænenavnsskik	2024-0172
18.06.2024	Afgørelse om god domænenavnsskik vedrørende 'bui.dk' – Afvejning af efternavnsbeskyttelse og påstået inaktivitet/warehousing	2024-0070