

PRAKSISOVERSIGT · FORBRUGEROMBUDSMANDEN

Praksisoversigt over markedsføring rettet mod børn og unge

Forbrugerombudsmandens skærpede vurdering efter markedsføringslovens § 3, stk. 2, § 11 og sortlistens nr. 28

Version 1 · Opdateret 16. jul. 2026 · 35 afgørelser · 2004-2025

[Læs online](#)

INTRODUKTION

Markedsføring rettet mod børn og unge vurderes efter en skærpet norm: [markedsføringslovens § 3, stk. 2](#) pålægger erhvervsdrivende at tage særlig hensyntagen til børns og unges »naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans«. Forbrugerombudsmanden har siden 1998 udstedt en særskilt vejledning om børn, unge og markedsføring og har opbygget en omfattende, kasuistisk praksis – fra konfirmationsreklamer og vennehvervning i skoleklasser over reklamer på skoler til alkoholopslag på diskotekers Facebooksider og direkte købsopfordringer fra influencere. Praksissen viser en klar todeling: den generelle agtsomhedsnorm i § 3, stk. 2, kan ikke i sig selv straffes, mens de særskilte forbud i [§ 11](#) og sortlisten i [bilag 1](#) er strafbelagte og håndhæves med politianmeldelse og bøder. Domstolene har kun sporadisk prøvet området, og Forbrugerombudsmandens egen praksis er derfor den reelle normdanner.

PRINCIPPER UDLEDT AF PRAKSIS

- 01** Markedsføringslovens § 3, stk. 2, er en agtsomhedsnorm, ikke et selvstændigt forbud: den kan efter forarbejderne »ikke umiddelbart danne grundlag for egentlige forbud eller påbud« og er ikke strafbelagt, men skærper anvendelsen af lovens øvrige bestemmelser.
- 02** Forbrugerombudsmanden kræver, at jo yngre målgruppen er, desto mere skærpes kravene – en reklame til små børn vurderes anderledes end en reklame til 15-16-årige.
- 03** Forbrugerombudsmanden afviser, at en kampagne er ulovlig alene fordi den skaber ønsker hos børn og dermed gruppepres på forældrene, når den endelige købsbeslutning ligger hos forældrene (samlekort-kampagnen 2015, med henvisning til Sø- og Handelsrettens dom fra 2002).
- 04** Forbrugerombudsmanden accepterer, at markedsføringsloven ikke sætter grænser for, hvem markedsføring må rettes imod – også 17-årige må markedsføres over for, når blot § 3, stk. 2, iagttages (studenterhuesagen 2014).
- 05** Forbrugerombudsmanden kræver forældresamtykke, når en erhvervsdrivende henvender sig kommercielt til et barn under 15 år, eller når en mindreårig skal markedsføre virksomheden – grænsen på 15 år følger værgemålslovens regel om rådighed over eget selverhverv.

- 06 Forbrugerombudsmanden afviser, at børn og unge må bruges som mellemlid: vennehvervning og indsamling af navne og adresser på kammerater strider mod god markedsføringsskik, og det er en skærpende omstændighed, at barnet belønnes for at afgive oplysningerne.
- 07 Sortlistens nr. 28 er et absolut forbud: vurderingen af urimeligheden er foretaget af lovgiver, og det eneste relevante spørgsmål er, om der foreligger en direkte opfordring til børn om at købe eller overtale forældrene.
- 08 Forbrugerombudsmanden sonderer i influencer-praksis skarpt mellem handlingsanvisende formuleringer (»du skal købe«, »det bliver revet væk« med købslink), der er direkte købsopfordringer, og neutral produktinformation (»merch: [link]«), der ikke er.
- 09 Forbuddet mod alkoholomtale i § 11, stk. 2, er absolut og uafhængigt af markedsføringens hovedformål – det er uden betydning, om salget vedrører alkoholen selv, eller om alkoholreferencen blot gør en anden ydelse attraktiv.
- 10 Forbrugerombudsmanden lægger afgørende vægt på selvangivne aldersmarkører: »16+«, »studiekort«, »puttefest« og »efterskoleelever« fastslår i sig selv, at markedsføringen retter sig mod personer under 18 år – uanset om den enkelte modtager faktisk er fyldt 18.
- 11 Markedsføring bør som udgangspunkt ikke finde sted på skoler og i daginstitutioner, hvor børn færdes i dagligdagen, men erhvervsdrivende er ikke afskåret fra at sponsorere, når blot sponsoratet i mindst muligt omfang synliggøres over for eleverne.
- 12 Handelspraksis, der krænker almene samfundshensyn – som salg af færdige opgavebesvarelser til skoleelever – er i strid med god markedsføringsskik efter § 3, stk. 1, uafhængigt af vildledning.
- 13 Forbrugerombudsmanden anser en aftale om, at mindreårige hæfter, hvis de har oplyst falsk alder, for ugyldig, da værgemålslovens § 42, stk. 2, er præceptiv.

Retsgrundlaget: agtsomhedsnormen i § 3, stk. 2, og de strafbelagte særregler

§ 1

Beskyttelsen af børn og unge i markedsføringsretten hviler på tre lag, der har vidt forskellig retlig karakter.

Første lag – den generelle agtsomhedsnorm. [Markedsføringslovens § 3, stk. 2](#) bestemmer:

Handelspraksis rettet mod børn og unge, eller hvor børn og unge er særligt sårbare over for den pågældende handelspraksis, skal være udformet med særlig hensyntagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lettere at påvirke og nemmere at præge.

Bestemmelsen er ifølge forarbejderne til lovforslaget til den gældende markedsføringslov »oprindelig baseret på reglerne i ICC-kodeks for reklamepraksis«, og lovgiver har udtrykkeligt afgrænset dens retsvirkning:

Bestemmelsen kan ikke umiddelbart danne grundlag for egentlige forbud eller påbud og foreslås som den gældende § 8 heller ikke strafbelagt. Bestemmelsen skal i stedet fungere som en referenceramme eller agtsomhedsnorm, som

virksomhederne skal udforme deres handelspraksis efter, og indebærer således en generel skærpelse af de øvrige bestemmelser i markedsføringsloven.

Det er nøglen til at forstå hele praksisområdet: § 3, stk. 2, straffes ikke selvstændigt, men forskyder tærsklen i alle lovens øvrige bestemmelser, når målgruppen er børn. Forbrugerombudsmanden formulerer det i sin [vejledning om børn, unge og markedsføring](#) sådan, at markedsføringen »er underlagt en strengere vurdering, end når markedsføringen er rettet mod voksne, og der skal mindre til for at anse markedsføringsloven for overtrådt. Jo yngre målgruppen er, desto mere skærpes kravene.«

Andet lag – de strafbelagte forbud i § 11. § 11, stk. 1 forbyder handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år, der opfordrer til vold eller farlig adfærd eller på utilbørlig måde benytter vold, frygt eller overtro som virkemidler. § 11, stk. 2 forbyder omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol, samt – efter en udvidelse i 2022 – »andre produkter, der er uegnede for børn og unge under 18 år«. § 11, stk. 3 blev indsat samtidig og regulerer sociale medier. Forarbejderne til 2022-ændringen anfører om overtrædelser af § 11, at »Strafferammen for overtrædelse af bestemmelsen er bøde, medmindre højere straf er forskyldt efter anden lovgivning«, og at de subjektive krav er uagtsomhed eller forsæt.

Tredje lag – sortlisten. Efter § 9 må en erhvervsdrivende ikke anvende de former for handelspraksis, der er opregnet i [bilag 1](#), uanset at der ikke er handlet i strid med §§ 5-7. Nr. 28 rammer specifikt børn og behandles nedenfor.

Vigtigt om paragrafmigrering. Forbrugerombudsmandens ældre afgørelser henviser til den gamle markedsføringslovs § 1 og § 8. Ved den gældende lov er indholdet flyttet således, uden materielle ændringer:

Gammel MFL (2005-loven)	Gældende MFL	Indhold
§ 1, stk. 1	§ 3, stk. 1 / § 4	God markedsføringsskik / god erhvervsskik
§ 8, stk. 1	§ 3, stk. 2	Særlig hensyntagen til børn og unge
§ 8, stk. 2	§ 11, stk. 1	Vold, frygt, overtro
§ 8, stk. 3	§ 11, stk. 2	Rusmidler, herunder alkohol
§ 3	§ 5 og § 6	Vildledende handlinger og udeladelser

Forarbejderne til den gældende § 11 bekræfter udtrykkeligt, at »Bestemmelsen medfører ikke materielle ændringer i retstilstanden«. Ældre praksis efter § 1, jf. § 8, stk. 1, er derfor fortsat retvisende for indholdet af § 3, stk. 2.

LOV

[Markedsføringsloven § 3, stk. 1, 2](#)
[Markedsføringsloven § 4](#)
[Markedsføringsloven § 5](#)
[Markedsføringsloven § 6](#)
[Markedsføringsloven § 9](#)
[Markedsføringsloven § 11, stk. 1-3](#)

Hvornår er en handelspraksis »rettet mod børn og unge«?

§ 2 Forbrugerombudsmandens afgrænsning

Alle de skærpede regler forudsætter, at handelspraksis er *rettet mod* børn og unge. Denne afgrænsning er det centrale stridspunkt i langt de fleste sager, og forarbejderne til § 3, stk. 2, opstiller den ramme, Forbrugerombudsmanden konsekvent anvender:

Der skal foretages en konkret helhedsvurdering fra sag til sag, hvor flere forskellige forhold kan være af betydning for, om en handelspraksis kan siges at være rettet mod børn og unge. I vurderingen kan der bl.a. lægges vægt på den konkrete handelspraksis udformning og indhold, hvor den konkrete handelspraksis optræder, det markedsførte produkt, og om der anvendes børn i den konkrete handelspraksis.

Forarbejderne fastslår samtidig en vigtig negativ afgrænsning: handelspraksis, der ikke primært retter sig mod børn og unge, er som udgangspunkt ikke omfattet – »Det gælder uanset, om f.eks. reklamer optræder steder, hvor børn også færdes, f.eks. på metrostationer, ved busstoppesteder og på stadions m.v.« Omvendt udelukker det forhold, at en praksis både appellerer til voksne og børn, ikke, at den er omfattet.

Selvangivne aldersmarkører er nærmest afgørende. Forbrugerombudsmandens praksis viser, at den erhvervsdrivendes egne angivelser om målgruppen i sig selv fastslår, at markedsføringen er rettet mod mindreårige:

- **»16+«-markeringen.** I [afgørelsen om en ølstafet](#) lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at diskoteket havde omtalt alkohol og samtidig markeret opslaget »16+« – dermed rettede markedsføringen sig også mod 16-17-årige.
- **Uddannelsesinstitution som adgangskriterium.** I [sagen om 13 gymnasiebegivenheder](#) var opslagene rettet mod navngivne gymnasier, »hvor over halvdelen er under 18 år«. I [sagen om barpakker](#) lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at der var adgang med studiekort fra gymnasium eller erhvervsuddannelse, at aldersgrænsen var 16 år, eller at markeringen »16+« var anvendt.
- **Målgruppeslang.** I [»HHX Puttefest«-sagen](#) udledte Forbrugerombudsmanden af selve begivenhedsnavnet, at målgruppen var 15-17-årige: »En 'putte' er en elev i 1.g i gymnasiet«.
- **Profilbeskrivelse.** I [eventbureau-sagen](#) lagde Forbrugerombudsmanden vægt på, at profilens biografi lød »Vi garanterer DK's fedeste fester (16+)«, og supplerede med den generelle demografiske oplysning, at 15 % af de danske Instagram-brugere i 2020 var mellem 12 og 18 år.

Det er uden betydning, om den enkelte modtager faktisk er mindreårig. I [efterskolesagen fra 2025](#) fastslog Forbrugerombudsmanden, at da teksten eksplicit adresserede efterskoleelever, var markedsføringen rettet mod børn og unge – »hvilket gør overtrædelsen realiseret, ligegyldigt om den enkelte elev faktisk har fyldt 18 år«.

Produktets karakter kan i sig selv gøre praksis børnerettet. I [sagen om en voldelig reklamefilm for en læskedrik](#) lagde Retten i Aarhus vægt på, at filmen reklamerede for et produkt, der lovligt kan købes af børn, at filmen kunne ses af børn på producentens hjemmeside og på YouTube, og at hovedpersonen var mindreårig. Retten fandt, at producenten burde have indset, at reklamen også var rettet mod børn og unge – **uanset den primære målgruppe**. Det er den skarpeste illustration af, at den erhvervsdrivendes egen målgruppedefinition ikke er bindende for vurderingen.

Aldersfiltre tillægges begrænset vægt. Forarbejderne er kategoriske: »Et aldersfilter, hvor man f.eks. blot skal indtaste sin fødselsdato eller svare ja eller nej til, om man er over 18 år, men hvor der ikke sker nogen yderligere kontrol af oplysningerne, vil således normalt ikke i sig selv være tilstrækkeligt til at antage, at den pågældende hjemmeside ikke retter sig mod børn og unge.«

LOV	Markedsføringsloven § 3, stk. 2	Markedsføringsloven § 11, stk. 1, 2	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Ulovlig omtale af alkohol i markedsføring rettet mod efterskoleelever		30.09.2025
	Forbrugerombudsmanden · Eventbureau politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod unge under 18 år på Instagram		18.09.2023

Forbrugerombudsmanden · Diskotek dømt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige på Facebook	31.03.2022
Forbrugerombudsmanden · Diskotek politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige	30.07.2020
Forbrugerombudsmanden · Diskotek politianmeldt for alkoholreklame rettet mod unge under 18 år	15.06.2020
Forbrugerombudsmanden · Diskotek politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige gymnasieelever	29.05.2020
Forbrugerombudsmanden · Producent af læskedrik politianmeldt for voldelig reklamefilm rettet mod børn og unge	18.08.2015

§ 3 Hvad Forbrugerombudsmanden lægger vægt på: udnyttelse af godtroenhed og manglende erfaring

På tværs af godt tyve års afgørelser tegner der sig et konsistent mønster i, hvilke omstændigheder der afgør udfaldet. Forbrugerombudsmanden lægger vægt på følgende faktorer – jo flere der er til stede, desto sikrere er indgrebet:

1. Er barnet gjort til personlig og individuel modtager? Den ældste ledende afgørelse er [sagen om den 13-årige dreng](#), der modtog et brev med gaveidéer i anledning af mors dag. Forbrugerombudsmanden henledte forretningens opmærksomhed på artikel 13, stk. 1, i kodeks for reklamepraksis, der forbyder reklamer at udnytte børns godtroenhed eller mangel på erfaring, og fandt fremgangsmåden i strid med god markedsføringsskik, fordi forretningen **udnyttede barnets naturlige godtroenhed og mangel på erfaring**. Sagen er så central, at Forbrugerombudsmanden selv gengiver den i sin [vejledning](#) som eksempel på, hvorfor forældresamtykke kræves ved kommerciel henvendelse til børn under 15 år.

2. Kan barnet gennemskue den samlede økonomiske forpligtelse? I [lektiehjælpssagen](#) fra 2020 henvendte salgsrepræsentanter sig til 14-19-årige foran butikker, togstationer og gymnasier og tilbød deltagelse i en konkurrence om slik eller gratis lektiehjælp mod udfyldelse af en blanket. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at:

- forbrugerne ikke opfattede, at de indgik en **bindende abonnementsaftale**,
- virksomheden brugte slik som **»lokkemiddel«**, der afledte opmærksomheden fra aftalen,
- væsentlige oplysninger om pris, bindingsperiode, betalingsmetode, opsigelsesvarsel og fortrydelsesret var udeladt eller skjult,
- virksomheden henvendte sig til børn og unge **på steder, hvor de ikke forventede at blive udsat for denne type handelspraksis** – hvilket blev betragtet som utilbørlig påvirkning, jf. [§ 7](#).

Det sidste punkt er det mest interessante: stedets karakter blev selvstændigt tillagt vægt som aggressivt element. Forbrugerombudsmanden vurderede praksissen som både vildledende og i strid med god markedsføringsskik. Sagen blev dog lukket uden formel afgørelse, da virksomheden gik konkurs.

3. Er produktet uegnet, og mangler barnet forudsætninger for kritik? I [kosttilskudssagen](#) fandt Forbrugerombudsmanden, at reklame for kosttilskud ikke må forekomme på en hjemmeside målrettet børn og unge, fordi »de ikke har de nødvendige forudsætninger for at forholde sig kritisk til sådanne produkter« – og hjemmesiden må heller ikke indeholde **links** til reklame eller oplysninger om kosttilskud. Kravet rækker altså videre end selve reklamen.

4. Forstår barnet overhovedet produktets natur? I [sagen om medieforsikring til en 12-årig](#) vurderede Forbrugerombudsmanden, at et barn på 12 år ikke kan forventes at forstå betydningen af en tillægsforsikring, og at salg uden værgens samtykke var i strid med god markedsføringsskik. Afgørelsen placerer undersøgelsespligten hos den erhvervsdrivende: det er »den erhvervsdrivendes ansvar at undersøge tvivlsspørgsmål om den unges alder eller værgens samtykke og om nødvendigt sikre sig værgens samtykke«.

5. Skærpes vildledningsvurderingen af, at målgruppen er børn? Forbrugerombudsmanden anfører i sin [vejledning](#), at man ved vurderingen af, om en reklame til børn er vildledende, »skal tage højde for, at børn og unge lettere tager reklameudsagn for gode varer. Derfor skal beskrivelsen af et produkts størrelse, værdi, art, holdbarhed eller præstation være mere præcis og realistisk end i reklamer rettet mod voksne.« Illustrativt er [legetøjssagen](#), hvor generelle bæredygtighedsudsagn om legetøj (»skån miljøet, og pas på dit barns sundhed«) blev indskærpet som vildledende, og [børneforsikringssagen fra 2025](#), hvor selskabet lovede forældrene »luft i budgettet til ekstra behandling, hjælpemidler, ferieophold eller orlov« uden at oplyse, at værgemålsreglerne båndlagde beløbet på en forvaltningskonto.

LOV

Markedsføringsloven § 3, stk. 1, 2

Markedsføringsloven § 5, stk. 1

Markedsføringsloven § 7, stk. 1

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af forsikring til børn ved kritisk sygdom	02.04.2025
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af legetøj som bæredygtigt og miljøvenligt	13.12.2022
	Forbrugerombudsmanden · Sag om vildledende markedsføring af lektiehjælp over for unge forbrugere	22.05.2020
	Forbrugerombudsmanden · Salg af medieforsikring til mindreårige uden værgens samtykke strider mod god markedsføringsskik	20.08.2014
	Forbrugerombudsmanden · Reklame for kosttilskud på hjemmeside målrettet børn og unge	08.11.2010
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden fandt markedsføring rettet mod 13-årig i strid med god markedsføringsskik	04.05.2004

Barnet som mellemlid: vennehvervning og indsamling af oplysninger om kammerater

Den skarpeste og mest konsistente linje i Forbrugerombudsmandens praksis vedrører de tilfælde, hvor barnet ikke blot er modtager, men **redskab** for markedsføringen. Her er indgrebstærsklen markant lavere.

Indsamling af navne og adresser på kammerater. Den ledende afgørelse er [konfirmationssagen fra 2004](#). En tøjforretning opfordrede børn og unge til at oplyse navne og adresser på kammerater, venner og andre, der snart skulle konfirmeres, mod en T-shirt som belønning, og brugte oplysningerne til personligt adresserede reklamebreve om konfirmationstøj. Forbrugerombudsmanden fandt det i strid med god markedsføringsskik både:

1. at **opfordre** børn og unge til at oplyse navne og adresser på kammerater med henblik på markedsføringsmateriale, og
2. at **sende** personligt adresserede reklamebreve til børn og unge,

medmindre forældrene har givet samtykke, eller det er en nødvendig eller naturlig følge af et kontraktforhold – og da under iagttagelse af reglerne om uanmodet henvendelse. Dobbelt-forbuddet rammer altså både indsamlingen og den efterfølgende anvendelse, og undtagelserne er snævert formuleret.

Forbrugerombudsmanden har generaliseret afgørelsen i sin [vejledning](#) til et generelt princip og tilføjer en skærpselsfaktor:

Hertil vil det efter Forbrugerombudsmandens opfattelse være en skærpende omstændighed, såfremt den erhvervsdrivende belønner den mindreårige for at afgive oplysningerne.

Klasselister. Princippet blev prøvet igen i [franchisebutik-sagen](#), hvor en butik tilbød en konfirmand et gavekort på 100 kr. pr. klasseliste for 7. klasserne på hans skole. Forbrugerombudsmanden fandt konceptet i strid med den daværende § 8, stk. 1, jf. § 1. Sagen er også lærerig for håndhævelsen: franchisegiver havde **tidligere afgivet tilsagn** om ikke at foretage sådan markedsføring, og Forbrugerombudsmanden oplyste udtrykkeligt om muligheden for at meddele påbud, hvis tilsagnet tilsidesættes – hvilket kan medføre bødestraf.

Vennehvervning. I [sprogrejse-sagen](#) anvendte et selskab børn og unge som »pr-studenter«, der skulle dele brochurer ud, sætte plakater op, holde foredrag og hverve nye rejsende blandt andre børn og unge mod point, der kunne omsættes til produkter. Forbrugerombudsmanden vurderede, at praksissen kunne udnytte de unges **loyalitetfølelse**, og selskabet ophørte med vennehvervning.

Forbrugerombudsmandens [vejledning](#) forklarer, hvorfor beskyttelseshensynet er dobbelt. Over for den *hvervede* er det »særligt den loyalitet, som den, der bliver hvervet, føler over for sin ven, der udnyttes og det forhold, at det er svært at sige nej til en, som man kender«. Men vennehvervning kan »også være problematisk i forhold til den, der hverver en ven«, og vejledningen opregner de momenter, der indgår:

- om den erhvervsdrivende kræver, at **et stort antal venner** skal være blevet kunder inden for kort tid,
- om hververen er tillagt en **meget byrdefuld eller ansvarsfuld rolle**,
- om der er stillet **mange fordele eller en stor belønning** i udsigt.

Endelig peger vejledningen på reklameidentifikationssporet: hvis vennerne ikke gøres opmærksomme på, at barnet præsenterer et produkt på vegne af en erhvervsdrivende, er der tale om »skjult vennehvervning«, som strider mod reglerne om skjult reklame. Denne dimension behandles nærmere under [skjult-reklame-influencer](#).

Brug af børn på sociale medier. Sagskomplekset kulminerede i [afgørelsen om ni virksomheders brug af en 13-årig pige](#) fra 2020. Virksomhederne sendte gratis skønhedsprodukter, makeup og smykker til pigen for at få hende til at omtale produkterne på sine sociale medier. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at pigen havde en **personlig relation** til mange af sine følgere, herunder skolekammerater og venner, hvilket gjorde profilen til en markedsføringskanal rettet mod andre børn i samme aldersgruppe. Praksissen blev anset for at udnytte børns godtroenhed og manglende kritiske sans. Afgørelsen er den direkte forløber for lovgivers indsættelse af [§ 11, stk. 3](#) i 2022.

LOV

[Markedsføringsloven § 3, stk. 1, 2](#)

[Markedsføringsloven § 6, stk. 3](#)

[Markedsføringsloven § 11, stk. 3](#)

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Virksomheders brug af 13-årig på sociale medier til markedsføring er i strid med god markedsføringsskik	18.06.2020
	Forbrugerombudsmanden · Franchisebutiks brug af vennehvervning blandt skoleelever er i strid med markedsføringsloven	14.07.2014
	Forbrugerombudsmanden · Sprogrejse-selskabs brug af børn og unge til vennehvervning vurderes problematisk	21.05.2008
	Forbrugerombudsmanden · Tøjforretnings brug af børns oplysninger til direkte markedsføring: Overtrædelse af god markedsføringsskik	24.05.2004

§ 5 Grænsen for det lovlige: gruppepres, ønsker og forældrenes endelige købsbeslutning

Det væsentligste – og for mange overraskende – træk ved Forbrugerombudsmandens praksis er, hvor **tilbageholdende** han er, når markedsføringen alene virker gennem barnets ønsker.

Samlekort-kampagnen. Den ledende afgørelse er [samlekort-sagen fra 2015](#). En supermarkeds kæde lancerede en kampagne, hvor forbrugere ved køb for 100 kr. fik en pakke med fire samlekort, hvoraf nogle var sjældne »special-kort«. Forbrugerombudsmanden modtog to typer klager: at specialkortene var meget svære at få fat på (vildledning), og at kampagnen var **aggressiv markedsføring rettet mod børn, der pressede deres forældre til at handle i de pågældende forretninger eller handle mere**.

Begge blev afvist. Om vildledningen fandt Forbrugerombudsmanden, at der var en reel mulighed for at samle alle kortene inklusive specialkortene. Om børnedimensionen er præmissen central:

Vedrørende markedsføringen rettet mod børn, vurderede Forbrugerombudsmanden, at selvom kampagnen skabte et ønske hos børn om at samle kortene og dermed påvirke forældrenes indkøbsvaner, ville kampagnen næppe være i strid med markedsføringslovens bestemmelser.

Forbrugerombudsmanden henviste udtrykkeligt til **en tidligere sag fra 2002, hvor Sø- og Handelsretten fandt, at markedsføring rettet mod børn var lovlig, så længe den endelige beslutning om køb lå hos forældrene**, og konkluderede, at kampagnen næppe ville være i strid med loven, hvis spørgsmålet blev prøvet ved domstolene, »da det i sidste ende er forældrene, og ikke børnene, der træffer beslutningen om, hvor og hvor meget der skal handles«. Forbrugerombudsmanden foretog sig derfor ikke yderligere.

Afgørelsen fastlægger den principielle skillelinje i hele området:

Kampagnen virker gennem ...	Forbrugerombudsmandens linje
Barnets ønske , som forældrene frit kan afvise	Som udgangspunkt lovligt (samlekort 2015)
Direkte opfordring til barnet om at købe eller overtale forældrene	Absolut forbudt (bilag 1, nr. 28)
Barnet som mellemlid over for andre børn	I strid med god markedsføringsskik (vennehvervning, konfirmationslister)
Barnet som aftalepart uden værgesamtykke	I strid med god markedsføringsskik (medieforsikring til 12-årig)

Alder er ikke i sig selv en grænse for, hvem der må markedsføres over for. Det bekræftes af [studenterhuesagen](#), hvor Forbrugerombudsmanden principielt fastslog, »at markedsføringsloven ikke sætter grænser for, hvem en erhvervsdrivende kan rette sin markedsføring imod«. Markedsføring af studentehuer kan derfor målrettes kommende studenter, der ofte ikke er fyldt 18 år, forudsat at den skærpede norm iagttages. Forbrugerombudsmanden lagde vægt på, at de unge selv kan træffe beslutning om købet, da de formodes at være fyldt 15 år og have selvstændig rådighed over egne midler, jf. [værgemålslovens § 42](#). Endog præsentation på selve uddannelsesinstitutionen blev accepteret – men kun på den betingelse, at alle kommende studenter forinden har fået **udtrykkelig oplysning** om, at de vil blive præsenteret for varerne, hvis de indfinder sig i et bestemt lokale på et nærmere angivet tidspunkt.

Sponsorkoncepter. Samme tilbageholdenhed ses i [sponsorkonceptssagen fra 2009](#), hvor idrætsforeninger skulle tilbyde medlemmer mobilabonnementer mod en andel af minuttaksten. Forbrugerombudsmanden fandt – **under henvisning til Sø- og Handelsrettens dom i UfR 2002.2277SH** – at konceptet formentlig ikke i sig selv ville være i strid med god markedsføringsskik. Men han tilføjede en vigtig reservation: en erhvervsdrivende kan ikke omgå forbuddet mod uanmodede henvendelser i afsætningsøjemed ved at lade en ikke-erhvervsdrivende foretage handlingerne. Den erhvervsdrivende skal aktivt sikre, at foreningen og dens medlemmer ikke handler i strid med reglerne.

LOV	Markedsføringsloven § 3, stk. 2	Markedsføringsloven § 9	Værgemålsloven § 42
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Samlekort-kampagne rettet mod børn ikke i strid med Markedsføringsloven ifølge Forbrugerombudsmanden 20.11.2015 Forbrugerombudsmanden · Salg af medieforsikring til mindreårig uden værgens samtykke strider mod god markedsføringsskik 20.08.2014 Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af studenterhuer rettet mod mindreårige 23.06.2014 Forbrugerombudsmanden · Vurdering af sponsorkoncept for idrætsforeninger i relation til markedsføringsloven 17.12.2009		

Sortlisten nr. 28: det absolutte forbud mod den direkte købsopfordring

Hvor § 3, stk. 2, er en agtsomhedsnorm uden strafsanktion, er [bilag 1, nr. 28](#) et absolut, strafbelagt forbud. Bestemmelsen lyder ordret:

En reklame opfordrer direkte børn til at købe eller til at overtale deres forældre eller andre voksne til at købe de produkter til dem, som reklamen vedrører. Denne bestemmelse berører ikke artikel 9, stk. 1, litra g, i direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester.

Forbrugerombudsmandens [vejledning](#) fastslår, at rimelighedsvurderingen her er foretaget én gang for alle af lovgiver:

Vurderingen af, om forholdet er urimeligt, er således foretaget af lovgiver. I denne type sager vil det derfor alene være relevant at slå fast, om der i markedsføringen foreligger en direkte opfordring til børn om at købe eller overtale deres forældre eller andre voksne til at købe markedsførte produkter. Hvis det er tilfældet, er markedsføringen ulovlig.

Der skal altså **ikke** foretages nogen vurdering af, om praksissen er egnet til at forvride den økonomiske adfærd – det er den eneste konstatering, der skal gøres, om opfordringen er direkte. Vejledningen præciserer, at vurderingen skal foretages **ud fra barnets perspektiv** under hensyn til alder, udvikling og andre forhold, der gør børn særligt sårbare, og opregner tre momenter: hvor klart markedsføringen er formuleret, hvordan den er rettet mod barnet (er den sendt via et medie, der retter sig direkte og individuelt til barnet), og hvor let det er at købe produktet (er der et link, hvorved et køb kan foretages).

Anvendelsen i praksis. Den mest udførlige anvendelse er [influencer-afgørelserne fra oktober 2024](#), hvor Forbrugerombudsmanden indskærpede [§ 9](#), jf. bilag 1, nr. 28, over for en række influencere. Afgørelsen er værdifuld, fordi den indeholder en konkret og operationel sontring:

Vurderet som direkte købsopfordringer:

- »en ting du gerne må gøre for mig er at købe [x]« – koblet med link til køb

- »min ordre er lige nu, du skal tjekke [x] ud« – koblet med link
- Opfordring til at besøge et »virtuelt forretningslokale« med tilskyndelser som »I øjeblikket bliver det revet væk«
- Link til merchandise med teksten »bliver i øjeblikket revet væk«

Vurderet som IKKE direkte købsopfordringer:

- »[Influentens navn] merch: [Link]« – neutral information
- »og du kan også blive en [navnet på influenten], hvis du køber [...]«
- »Der er lige udkommet [produkt]! Tjek dem ud! – [link]«
- Forslag om at ønske sig produkter fra et bestemt mærke

Mønsteret er klart: det afgørende er, om formuleringen er **handlingsanvisende og henvendt til modtageren i 2. person** (»du skal købe«), ofte forstærket af knaphedsargumenter (»det bliver revet væk«). Ren produktinformation med link – selv med en opfordring til at »tjekke ud« – falder uden for. Bemærk især det sidste eksempel: et forslag om at *ønske sig* et produkt er ikke en opfordring til at overtale forældrene. Det harmonerer præcist med samlekort-linjen: ønsket er lovligt, opfordringen til at agere er det ikke.

Forudsætningen for at anvende reglen på influencere er fastslået i [den parallelle principafgørelse](#): influencere, der driver deres profiler gennem en virksomhed, anses for at drive erhvervsvirksomhed, influenceren betragtes selv som et »produkt« i markedsføringslovens forstand, og **alle** opslag på profilen skal overholde loven, uanset om de indeholder reklame for egne eller andres produkter.

Sagerne blev afsluttet med indskærpelse – ikke bøde – da influencerne forinden havde slettet de problematiske formuleringer.

LOV	Markedsføringsloven § 2	Markedsføringsloven § 9	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden indskærper regler om direkte købsopfordringer til børn i influencer-marketing		08.10.2024
	Forbrugerombudsmanden · Influencers aktiviteter på sociale medier er omfattet af markedsføringsloven		08.10.2024

§ 7 De strafbelagte forbud i § 11: vold, frygt og alkohol

§ 11, stk. 1 – vold, frygt og overtro. Forarbejderne til bestemmelsen fastslår, at den »i vidt omfang [er] baseret på ICC-kodeks for regler om reklamering over for børn og unge«, og giver konkrete eksempler: det er ikke tilladt at illustrere en reklame for legetøjspistoler med realistiske skuddueller mellem soldater, at vise modeller med plastikposer over hovederne, eller at vise personer omgås uforsvarligt med ild.

Den ledende sag er [reklamefilmen for en læskedrik](#). Filmen, der blev lagt på nettet i 2009, viste en ung dreng, der efter at have drukket energidrikken begik en række voldelige handlinger – biltyveri, kiosk-røveri og angreb på personer. Forbrugerombudsmanden politianmeldte producenten i november 2011, og **Retten i Aarhus** fandt, at filmen indirekte opfordrede til vold og anden kriminel og hensynsløs adfærd, og at den gjorde brug af vold som virkemiddel på en utilbørlig måde. Rettens strafudmålingspræmisser er lærerige:

- Bøden blev fastsat **på baggrund af filmens produktionsomkostninger**.
-

Det var uden betydning, at producenten fjernede filmen umiddelbart efter Forbrugerombudsmandens henvendelse, **fordi den stadig kunne ses flere steder på internettet** – et skærpende forhold, der reflekterer den digitale spredningsrisiko.

- I formildende retning lagde retten vægt på, at sagen havde været længe undervejs.

Beslægtet er [afgørelsen om butikkers visning af film- og spiltrailere](#), hvor Forbrugerombudsmanden udtalte, at der ikke i udstillingsvinduer eller ved indgangspartier bør vises sekvenser fra spil, der kan forskrække børn eller udsætte dem for utilbørlige situationer som vold og sex. Det er butikens ansvar – og PEGI-mærkningsordningen er alene **vejledende**, ikke afgørende; situationen skal bedømmes konkret. Forbrugerombudsmanden bemærkede særskilt, at butikken skal være opmærksom på, hvilke spilsekvenser **kunderne selv tester** ved indgangspartiet.

§ 11, stk. 2 – alkohol og uegnede produkter. Dette er det mest håndhævede område, og linjen er kompromisløs. I [efterskolesagen fra 2025](#) formulerede Forbrugerombudsmanden princippet skarpest:

Forbrugerombudsmanden lægger vægt på, at forbuddet er absolut og uafhængigt af markedsføringens hovedformål. Det har ingen betydning, om salget vedrører selve alkoholen, eller om alkoholreferencer blot fungerer som et marketingvirkemiddel til at gøre andre ydelser (her festlokaler) mere attraktive.

Virksomheden markedsførte festlokaler til efterskolefester med et »fri bar-koncept« og understregede, at personalet kunne servere vand i stedet for øl til eleverne. Det hjalp ikke: »fri bar« er en klar henvisning til alkoholforbrug, og ordet »øl« falder direkte under forbuddet mod omtale.

Forarbejderne til § 11, stk. 2, understøtter dette: det er ikke tilladt for en rejsearrangør rettet mod unge under 18 år at anføre, at der besøges barer og diskoteker, hvor der serveres øl, at der er fri bar eller billige drinks, eller at der er »happy hour, pubcrawl eller lignende, da disse begreber henviser til indtagelse af alkohol«. Præcis den problemstilling var genstand for [ungdomsrejseselskabssagen fra 2008](#), hvor Forbrugerombudsmanden først indskærpede reglerne med frist til 1. februar 2008 – begrundet i **uklarhed i lovbemærkningerne** – og derefter politianmeldte de selskaber, der ikke rettede ind. Fremgangsmåden illustrerer Forbrugerombudsmandens sædvanlige trinvis håndhævelse: vejledning og frist før sanktion.

2022-udvidelsen til »uegnede produkter«. Forarbejderne til udvidelsen af § 11, stk. 2, opregner de momenter, der indgår i vurderingen af, om et produkt er uegnet: først og fremmest om produktet i henhold til lovgivningen ikke lovligt kan sælges til børn under 18 år (fx tatoveringer og kosmetiske indgreb som fillers, botox, tandblegning eller hårfjerning); dernæst om det er velkendt, at produktet påvirker kroppen på uhensigtsmæssig vis, eller frarådes af myndighederne – »Det gælder f.eks. solarier, energidrikke eller slankeprodukter«; endelig om der er tale om produkter af seksuel karakter mod betaling, herunder såkaldt sugar-dating. Bemærk, at energidrikke nu udtrykkeligt er nævnt – hvor læskedriksagen i 2015 måtte føres efter voldsforbuddet, ville produktomtalen i dag kunne rammes direkte.

§ 11, stk. 3 – sociale medier. Bestemmelsen forbyder handelspraksis rettet mod børn og unge under 18 år på eller via profiler, der tilhører eller fremstår som tilhørende børn under 15 år, og forbyder i øvrigt at anvende børn under 15 år, medmindre anvendelsen »indgår i en naturlig sammenhæng for at illustrere eller vise et produkt«. [Influencer-afgørelsen fra oktober 2024](#) er den første udmøntning og trækker grænsen for »naturlig sammenhæng« skarpt:

Opslag	Vurdering

Stillbilleder af børn, der blot bar tøj fra en merchandisekollektion	Lovligt – naturlig sammenhæng
Børn, der illustrerede butikker, som ikke specifikt henvendte sig til børn	Overtrædelse – ikke naturligt
Videopslag hvor børn indgik i leg eller spil med merchandise, men hvor fokus var på legen frem for produktet	Overtrædelse – børnene blev ikke primært brugt til at illustrere produktet

Forbrugerombudsmanden citerede formålet: »Formålet med bestemmelsen er at beskytte børn og unge, fordi de er mindre kritiske over for de kommercielle budskaber, der bliver spredt på sociale medier, særligt hvis andre børn og unge indgår.« Og han understregede et helt centralt punkt: **forældresamtykke ophæver ikke beskyttelseskravet over for de seende børn**. Beskyttelsessubjektet er ikke det medvirkende barn, men publikum.

LOV	Markedsføringsloven § 3, stk. 2	Markedsføringsloven § 11, stk. 1-3	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Ulovlig omtale af alkohol i markedsføring rettet mod efterskoleelever		30.09.2025
	Forbrugerombudsmanden · Influenteres markedsføring til børn og unge: Forbud mod alkohol og regler for brug af børn i opslag		08.10.2024
	Forbrugerombudsmanden · Producent af læskedrik politianmeldt for voldelig reklamefilm rettet mod børn og unge		18.08.2015
	Forbrugerombudsmanden · Ungdomsrejseselskaber politianmeldt for markedsføring af alkohol over for unge		13.03.2008
	Forbrugerombudsmanden · Butikkens visning af film- og spiltrailere: Risiko for at forskrække børn		21.12.2005

§ 8 Markedsføring på skoler og i daginstitutioner

Forbrugerombudsmanden har siden begyndelsen af 2000'erne opretholdt et selvstændigt udgangspunkt om, at kommercielle budskaber ikke hører hjemme dér, hvor børn opholder sig i kraft af undervisningspligten.

Den ledende afgørelse er [bandereklamesagen fra 2004](#). Flere virksomheder havde sponsoreret en multibane i skolegården på en folkeskole og fik som modydelse en bandereklame på 1 × 1 meter. Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføring som udgangspunkt ikke bør finde sted på skoler og lignende steder, hvor unge færdes i dagligdagen, fordi de er nemt påvirkelige og mangler erfaring og kritisk sans, og konkluderede, at reklamerne skulle fjernes.

Afgørelsen indeholder samtidig en vigtig nuance, der viser, at Forbrugerombudsmanden ikke afskærer sponsoring som sådan:

Forbrugerombudsmanden understregede, at erhvervsdrivende ikke er afskåret fra at yde støtte til skoler, men at sponsoring i forhold til eleverne i mindst muligt omfang må blive synliggjort. I forhold til omverdenen udenfor skolen er sponsor derimod ikke afskåret fra fx at synliggøre sponsoratet i virksomhedens annoncer, dog efter aftale med den pågældende skole.

Sondringen er altså mellem synliggørelse **over for eleverne** (som skal minimeres) og **over for omverdenen** (som er tilladt efter aftale med skolen). Samme år fulgte [skolefrugtsagen](#), hvor skolefrugt blev markedsført med klistermærker fra Cartoon Network. Forbrugerombudsmanden bad virksomhederne fjerne reklamen med den begrundelse, at markedsføring ikke hører hjemme i skoler og daginstitutioner, da børn og unge er letpåvirkelige og mangler kritisk sans. Virksomhederne rettede ind.

At udgangspunktet ikke er absolut, viser [studenterhuesagen](#): en præsentation af studenterhuer kan lovligt finde sted på en uddannelsesinstitution – men kun hvis alle kommende studenter forinden har fået udtrykkelig oplysning om, at de vil blive præsenteret for nærmere bestemte varer, hvis de indfinder sig i et bestemt lokale på et angivet tidspunkt. Kravet svarer til reglerne om, at forbrugeren ikke må overraskes af en salgssituation.

Almene samfundshensyn som selvstændigt indgrebsgrundlag. Den mest vidtgående afgørelse på skoleområdet er [opgavebesvarelsessagen fra 2018](#). Tre Facebook-sider reklamerede med opgavebesvarelser – eksamensopgaver, SRP og SSO – til elever i folkeskolen og på gymnasiale uddannelser mod betaling, tilbudt til forskellige karakterer og priser, hvorefter eleverne kunne aflevere opgaverne i eget navn. Forbrugerombudsmanden vurderede, at markedsføringen og salget var i strid med god markedsføringsskik efter [§ 3, stk. 1](#), fordi det er **uetisk og krænker almene samfundshensyn**, og henviste til en tidligere dom fra **Sø- og Handelsretten** i en lignende sag.

Afgørelsen er retligt interessant af to grunde. For det første hviler indgrebet ikke på vildledning eller på børnenes godtroenhed, men alene på [§ 3, stk. 1](#)'s hensyn til almene samfundsinteresser – som forarbejderne udtrykkeligt beskriver som omfattende »uetisk handelspraksis«. For det andet viser den håndhævelsens grænser: da virksomhederne ikke efterkom anmodningen, kontaktede Forbrugerombudsmanden i stedet **Facebook**, som lukkede siderne. Platformssamarbejde trådte i stedet for retlig håndhævelse mod de erhvervsdrivende selv.

LOV	Markedsføringsloven § 3, stk. 1, 2	Værgemålsloven § 42	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af opgavebesvarelser til elever i strid med god markedsføringsskik		19.12.2018
	Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af studenterhuer rettet mod mindreårige		23.06.2014
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden kritiserer markedsføring af skolefrugt med reklameklistermærker i skoler og daginstitutioner		05.11.2004
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden vurderer bandereklamer på skole som stridende mod god markedsføringsskik		17.05.2004

§ 9 Aftaleretlig beskyttelse: værgemålsloven, samtykke og mindreåriges køb

En markant del af Forbrugerombudsmandens børnepraksis vedrører ikke reklamens *indhold*, men aftalens *gyldighed*. Grundlaget er, at overtrædelse af den civilretlige forbrugerbeskyttelseslovgivning efter forarbejderne til [§ 3, stk. 1](#), »som udgangspunkt [vil] være i strid med god markedsføringsskik over for forbrugerne«, og at Forbrugerombudsmanden derfor kan gribe ind over for sådanne overtrædelser med hjemmel i markedsføringsloven.

15-års-grænsen. Forbrugerombudsmandens [vejledning](#) fastslår, at det vil kunne være i strid med god skik, såfremt erhvervsdrivende ikke sikrer sig forældrenes samtykke, når de ønsker at henvende sig til et barn **under 15 år** i kommercielt øjemed, »uanset gennem hvilken kanal markedsføringen bliver sendt«. Grænsen er sat til 15 år, »idet umyndige efter værgemålslovens regler kan råde over eget selverhverv, fra de er 15 år«, jf. [værgemålslovens § 42](#). Men grænsen er ikke mekanisk: den erhvervsdrivende skal altid foretage en konkret vurdering af, om den mindreårige kan forventes at overskue konsekvenserne af sit samtykke – er dette ikke tilfældet, kræves forældrenes samtykke uanset alderen.

Vejledningen indeholder desuden et selvstændigt forbud mod **samtykke-kobling**: det vil kunne være i strid med god skik at betinge adgangen til en hjemmeside rettet mod børn og unge af en umyndigs samtykke til efterfølgende markedsføringshenvendelser – fx en side med gratis spil eller en konkurrence – fordi barnet »vil kunne føle sig presset til at acceptere markedsføring fra den erhvervsdrivende, selvom barnet reelt ikke ønsker at modtage sådanne reklamebudskaber«.

Samtykke ved brug af mindreårige i markedsføring. Vejledningen fastslår ligeledes, at det som udgangspunkt vil være i strid med god skik, hvis en erhvervsdrivende indgår aftale med en mindreårig om at markedsføre virksomheden uden først at have indhentet forældrenes samtykke – fordi »børn og unge ikke har den samme erfaring som voksne til at gennemskue det kommercielle formål med aftalen«. I vurderingen indgår barnets alder, markedsføringens indhold og udformning, den anvendte fremgangsmåde, og om barnet modtager nogen form for betaling. Bemærk dog den vigtige skærpelse fra 2024-influencer-praksis, at forældresamtykke **ikke** ophæver beskyttelseskravet over for de børn, der ser markedsføringen.

Vilkår om falsk alder er ugyldige. I [afgørelsen fra maj 2020](#) havde en virksomhed indsat et vilkår, der gjorde mindreårige ansvarlige for løbende abonnementsaftaler, hvis de havde oplyst en falsk alder ved aftaleindgåelsen. Forbrugerombudsmanden vurderede vilkåret ugyldigt, fordi mindreårige efter [værgemålslovens § 42, stk. 2](#) ikke kan påtage sig gældsforpligtelser. Virksomheden fjernede vilkåret og **frafaldt alle krav mod mindreårige**.

Abonnementsfælder over for børn. Samme mønster ses i [sagen om den 12-årige konkurrencevinder](#), hvor en pige, der havde vundet tre numre af et blad, efterfølgende blev opkrævet for et abonnement. Forbrugerombudsmanden påpegede over for forlaget, at mindreårige ifølge værgemålsloven ikke gyldigt kan indgå aftaler om løbende abonnementer; forlaget erkendte en systemfejl og stoppede alle krav.

Køb i online spil. To afgørelser illustrerer, hvordan Forbrugerombudsmanden anvender flere regelsæt samtidig. I [sagen om en 9-årig drengs køb i onlinespillet DarkOrbit](#) via farens mobil påpegede Forbrugerombudsmanden fire selvstændige forhold: at umyndige er beskyttet af værgemålsloven; at abonnenten efter vilkårene kun hæftede for indholdstakserede tjenester leveret **til mobiltelefonen**, mens ydelserne blev leveret til et spil på nettet; at der var spørgsmål om uberettiget anvendelse af telefonen som betalingsmiddel; og at teleselskabet som udgangspunkt hæfter for andres uberettigede anvendelse af betalingsinstrumentet. Teleselskabet krediterede hele beløbet. Bemærkelsesværdigt: udbyderens forretningsvilkår krævede, at brugerne var 18 år eller havde forældresamtykke, men »Udbyderen foretog sig tilsyneladende intet for at sikre dette«.

I [sagen om virtuel valuta](#) havde et barn brugt ca. 3.000 kr. på tillægstakserede sms'er. Forbrugerombudsmanden fandt samtykket til fortrydelsesrettens ophør ugyldigt, da barnet ikke var oplyst om fortrydelsesretten inden samtykket, at oplysningerne skal gives på dansk, og at fortrydelsesretten var forlænget til tre måneder, fordi ikke alle oplysninger var givet på varigt medium. Teleudbyderen havde i øvrigt afgivet tilsagn om at kreditere beløb, »der klart oversteg, hvad børn og unge må forventes at kunne råde over« – et tilsagnsbaseret beskyttelsesniveau, der supplerer lovgivningen.

LOV

[Forbrugeraftaleloven § 8, stk. 1](#)
[Markedsføringsloven § 3, stk. 1, 2](#)
[Værgemålsloven § 42, stk. 2](#)

PRAKSIS

Forbrugerombudsmanden · Ugyldigt aftalevilkår: Virksomhed forsøgte at gøre mindreårige ansvarlige for abonnementsaftaler

11.05.2020

Forbrugerombudsmanden · Salg af medieforsikring til mindreårig uden værgens samtykke strider mod god markedsføringsskik

20.08.2014

Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden behandler klage over mindreårigs køb i online spil via mobiltelefon	25.06.2012
Forbrugerombudsmanden · Ugyldigt samtykke til ophør af fortrydelsesret ved køb af virtuel valuta i online spil	08.03.2011
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden behandler klage over uretmæssig abonnementsopkrævning af mindreårig efter konkurrencevinst	27.04.2009

§ 10 Forbrugerombudsmandens prøvelse, sagsgang og sanktionspraksis

Prøvelseskompetencen. Forbrugerombudsmanden er ikke et klagenævn, der træffer bindende afgørelser mellem parter. Han fører tilsyn med markedsføringsloven og kan gribe ind af egen drift eller på baggrund af klager. Hans afgørelser er **udtalelser og indskærpelser**, ikke retligt bindende afgørelser – den endelige prøvelse ligger hos domstolene. Forbrugerombudsmanden formulerer det selv i sin **vejledning**: »Det vil bero på en konkret vurdering, om en reklame bevæger sig inden for grænserne af det lovlige, og i sidste ende er det op til domstolene at afgøre, om markedsføringslovens bestemmelser er overtrådt, herunder om der er begået et strafbart forhold.«

Den tilbageholdenhed er tydelig i **samlekort-sagen**, hvor Forbrugerombudsmanden vurderede, at kampagnen »næppe ville være i strid med markedsføringslovens bestemmelser, **hvis spørgsmålet blev prøvet ved domstolene**« – og derfor undlod at foretage sig yderligere. Prognosen om domstolenes udfald er altså det operative kriterium for, om han griber ind.

Sagsinitiering. Praksis viser fire indgangsveje:

- **Forbrugerklager** – fx **den 13-årige og mors dag** (klage fra en forbrugerrådgivning) og **den 12-åriges bladabonnement** (klage fra moderen).
- **Egen drift efter medieomtale** – **sprogrejse-sagen** blev rejst på grundlag af en avisartikel, og **influencer-sagerne** »opstod efter klager og medieomtale«.
- **Henvisning fra andre organer** – »**HHX Puttefest**«-sagen udsprang af en klage fra Alkohol og Samfund, og **efterskolesagen** af en klage fra **Alkoholreklamenævnet**. Forarbejderne til § 11 beskriver arbejdsdelingen: nævnet sender sagerne videre til Forbrugerombudsmanden i de tilfælde, hvor en erhvervsdrivende ikke vil rette sig efter nævnets kritik – og »Forbrugerombudsmanden har stadig mulighed for at tage sager op af egen drift eller oversende disse til Alkoholreklamenævnet.«
- **Forhåndsbesked** – erhvervsdrivende kan forelægge et koncept, som i **sponsorkoncept-sagen** og **studenterhuesagen**.

Sanktionstrappen. Forbrugerombudsmandens reaktion afhænger næsten mekanisk af, om den erhvervsdrivende retter ind, og af hvilket regelsæt der er overtrådt:

1. **Ingen reaktion / afslutning uden videre** – når praksissen vurderes lovlig (**samlekort**), eller når virksomheden retter ind (**skolefrugt**, **kosttilskud**, **sprogrejser**).
2. **Indskærpelse** – den typiske reaktion ved overtrædelse af ikke-strafbelagte normer og ved efterfølgende berigtigelse (**influencer-købsofordringer**, **influencer-alkohol og børn under 15 år**, **børneforsikring**).
3. **Tilsagn og påbudsvarsel** – i **franchisebutik-sagen** oplyste Forbrugerombudsmanden om muligheden for påbud, hvis et tidligere tilsagn tilsidesættes, hvilket kan medføre bødestraf.
4. **Politianmeldelse / administrativ bøde** – forbeholdt de strafbelagte bestemmelser i § 11 og bilag 1.

Bødeniveauet ved alkoholmarkedsføring (§ 11, stk. 2). Praksis viser en klar skalering efter overtrædelsens omfang og målgruppens alder:

Sag	År	Forhold	Bøde
Ølstafet markeret »16+«	2020	1 opslag	10.000 kr.
»HHX Puttefest«	2022	4 billeder af spiritus	10.000 kr.
»Fri bar« til efterskolefest	2025	Digital markedsføring af festlokale	17.500 kr.
Introfest og gymnasiefest med shots	2021	2 opslag	20.000 kr.
Barpakker, adgang med studiekort	2020	5 arrangementer	50.000 kr.
Instagram-profil »16+«	2023	5 opslag med spiritus	50.000 kr.
»BILLIG BAR«, min. 16 år	2020	6 begivenheder	60.000 kr.
»FRIE SJUSSER OG SHOTS« til navngivne gymnasier	2020	13 begivenheder	130.000 kr.

Mønsteret: antallet af opslag/begivenheder er den primære udmålingsfaktor. I efterskolesagen anvendte Forbrugerombudsmanden den bødemodel, der blev indført i januar 2022, og foretog en **forhøjelse af grundbeløbet**, fordi den berørte målgruppe potentielt inkluderede elever under 16 år – »hvilket klassificeres som en særlig svær skærpende omstændighed i forhold til børnebeskyttelsen på markedsføringsområdet«. Målgruppens alder er altså en selvstændig skærpsesparameter.

Sagsbehandlingstid. Flere sager viser, at lang sagsbehandlingstid tillægges formildende vægt ved bødeudmålingen – i [læskedriksagen](#) lagde Retten i Aarhus i formildende retning vægt på, at sagen havde været længe undervejs. Forløbet var da også bemærkelsesværdigt: reklamefilmen blev lagt på nettet i 2009, Forbrugerombudsmanden politianmeldte i november 2011, og dommen faldt i 2015.

LOV	Markedsføringsloven § 3, stk. 2	Markedsføringsloven § 9	Markedsføringsloven § 11, stk. 2
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Ulovlig omtale af alkohol i markedsføring rettet mod efterskoleelever Forbrugerombudsmanden · Vildledende markedsføring af forsikring til børn ved kritisk sygdom Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden indskærper regler om direkte købsopfordringer til børn i influencer-marketing Forbrugerombudsmanden · Influenteres markedsføring til børn og unge: Forbud mod alkohol og regler for brug af børn i opslag Forbrugerombudsmanden · Eventbureau politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod unge under 18 år på Instagram Forbrugerombudsmanden · Diskotek dømt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige på Facebook Forbrugerombudsmanden · Diskotek politianmeldt for markedsføring af alkohol over for mindreårige på Facebook Forbrugerombudsmanden · Diskotek politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod unge under 18 år Forbrugerombudsmanden · Diskotek politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige Forbrugerombudsmanden · Diskotek politianmeldt for alkoholreklame rettet mod unge under 18 år Forbrugerombudsmanden · Diskotek politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige gymnasieelever		
			30.09.2025 02.04.2025 08.10.2024 08.10.2024 18.09.2023 31.03.2022 24.09.2021 04.08.2020 30.07.2020 15.06.2020 29.05.2020

Forbrugerombudsmanden · Samlekort-kampagne rettet mod børn ikke i strid med Markedsføringsloven ifølge Forbrugerombudsmanden	20.11.2015
Forbrugerombudsmanden · Producent af læskedrik politianmeldt for voldelig reklamefilm rettet mod børn og unge	18.08.2015
Forbrugerombudsmanden · Franchisebutiks brug af vennehvervning blandt skoleelever er i strid med markedsføringsloven	14.07.2014
Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af studenterhuer rettet mod mindreårige	23.06.2014
Forbrugerombudsmanden · Reklame for kosttilskud på hjemmeside målrettet børn og unge	08.11.2010
Forbrugerombudsmanden · Vurdering af sponsorkoncept for idrætsforeninger i relation til markedsføringsloven	17.12.2009
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden behandler klage over uretmæssig abonnementsopkrævning af mindreårig efter konkurrencevinst	27.04.2009
Forbrugerombudsmanden · Sprogrejse-selskabs brug af børn og unge til vennehvervning vurderes problematisk	21.05.2008
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden kritiserer markedsføring af skolefrugt med reklameklistermærker i skoler og daginstitutioner	05.11.2004
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden fandt markedsføring rettet mod 13-årig i strid med god markedsføringsskik	04.05.2004

Sammenhængen med domstolspraksis: et område Højesteret endnu § 11 ikke har prøvet

Domstolenes bidrag til dette område er begrænset, og det forstærker Forbrugerombudsmandens rolle som normdanner.

Højesteret har ikke prøvet markedsføring rettet mod børn og unge. Der foreligger ikke højesteretspraksis om § 3, stk. 2, § 11 eller sortlistens nr. 28. Højesteret har derimod udtalt sig om markedsføringslovens sanktionssystem generelt – i [SS-101/2022-HJR](#) stadfæstede Højesteret en bøde for vildledende markedsføring af bilforsikring efter [§ 5, stk. 1](#) og [§ 6, stk. 1](#), sammenholdt med [§ 8, stk. 1](#) – men uden børndimension. Højesteret har desuden i [U.2013.2941H](#) fastslået, at markedsføringsloven finder supplerende anvendelse, når særlovgivning regulerer et område, medmindre andet er fastsat ved lov, jf. Forbrugerombudsmandens [vejledning](#). Det er væsentligt for børneområdet, hvor speciallovgivning som spilleloven og reklamebekendtgørelsen indeholder egne børneværn – markedsføringsloven gælder ved siden af, og Forbrugerombudsmandens tilsyn består.

Sø- og Handelsretten er den reelle referenceramme. To domme går igen som Forbrugerombudsmandens faste holdepunkter:

1. **2002-dommen om børnerettet markedsføring.** Forbrugerombudsmanden lagde i [samlekort-sagen](#) afgørende vægt på en sag fra 2002, »hvor Sø- og Handelsretten fandt, at markedsføring rettet mod børn var lovlig, så længe den endelige beslutning om køb lå hos forældrene«. Samme dom – **UfR 2002.2277SH** – blev påberåbt i [sponsorkoncept-sagen](#), hvor Forbrugerombudsmanden »under henvisning til Sø- og Handelsrettens dom i sagen UfR 2002.2277SH« fandt, at konceptet formentlig ikke i sig selv ville være i strid med god markedsføringsskik. Dommen er dermed den enkeltafgørelse, der mest direkte begrænser Forbrugerombudsmandens indgrebsmulighed.
2. **Opgavebesvarelsesdommen.** I [opgavebesvarelses-sagen](#) henviste Forbrugerombudsmanden over for virksomhederne til »en tidligere dom fra Sø- og Handelsretten i en lignende sag« som grundlag for, at salg af færdige opgavebesvarelser strider mod god markedsføringsskik.

Byretterne håndhæver de strafbelagte forbud. Hvor de generelle normer sjældent når domstolene, prøves § 11-sagerne rutinemæssigt ved byretterne:

- **Retten i Aarhus i læskedriks-sagen** er den vigtigste dom på området. Retten tiltrådte Forbrugerombudsmandens vurdering fuldt ud og udvidede endda målgruppevurderingen ved at fastslå, at producenten burde have indset, at reklamen også var rettet mod børn og unge, uanset den primære målgruppe.
- I [»HHX Puttefest«-sagen](#) blev diskoteket dømt til en bøde på 10.000 kr., idet retten behandlede tiltaltes udeblivelse som en tilståelse.

At en betydelig del af § 11-sagerne afsluttes med **vedtagne udenretlige bøder** frem for domme (fx 60.000 kr. i [»BILLIG BAR«-sagen](#) og 50.000 kr. i [eventbureau-sagen](#)) betyder, at retspraksis udvikles sparsomt.

Konsekvensen er, at Forbrugerombudsmandens egen praksis og hans vejledning i vidt omfang udgør det gældende normgrundlag – hvilket han selv er åben om, når han gennemgående formulerer sine vurderinger som prognoser for, hvad domstolene ville nå frem til.

Præcedens inden for Forbrugerombudsmandens egen praksis. Forbrugerombudsmanden citerer systematisk sine egne tidligere afgørelser. Hans [vejledning](#) bygger de generelle principper direkte på konkrete sager: mors dag-brevet til den 13-årige (sag 1994-629/5-25) er grundlaget for 15-års-reglen om forældresamtykke, og konfirmationssagen (sag 2003-11130/5-8) er grundlaget for forbuddet mod at indhente oplysninger fra børn om andre børn. Vejledningen fungerer dermed som kodificeret praksis, og Forbrugerombudsmanden henviser i afgørelserne tilbage til den – fx i [skolefrugtsagen](#), [franchisebutik-sagen](#) og [sagen om den 13-årige på sociale medier](#).

Lovgiver har kodificeret Forbrugerombudsmandens praksis. Den vigtigste udvikling er, at 2022-ændringen af [§ 11, stk. 3](#) løftede det, der hidtil var en god skik-vurdering efter [§ 3, stk. 2](#), op til et strafbelagt forbud. Forarbejderne siger det direkte: »Markedsføringsloven indeholder ikke i dag specifikke bestemmelser om markedsføring rettet mod børn og unge på sociale medier. De særlige hensyn (...) er i stedet omfattet af den gældende bestemmelse i markedsføringslovens [§ 3, stk. 2](#), om god markedsføringsskik.« Sagen om den 13-årige pige og de ni virksomheder (2020) er den direkte anledning. Samme mekanik gælder udvidelsen af [§ 11, stk. 2](#), til »uegnede produkter«, hvor forarbejderne bemærker, at disse hensyn hidtil var omfattet af [§ 3, stk. 2](#).

LOV

[Markedsføringsloven § 3, stk. 2](#)[Markedsføringsloven § 5, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 6, stk. 1](#)[Markedsføringsloven § 11, stk. 1-3](#)PRAKSIS **Højesteret** · Højesteret stadfæster bøde for vildledende markedsføring af bilforsikring

25.09.2023

Forbrugerombudsmanden · Eventbureau politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod unge under 18 år på Instagram	18.09.2023
Forbrugerombudsmanden · Diskotek dømt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige på Facebook	31.03.2022
Forbrugerombudsmanden · Diskotek politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod unge under 18 år	04.08.2020
Forbrugerombudsmanden · Virksomheders brug af 13-årig på sociale medier til markedsføring er i strid med god markedsføringsskik	18.06.2020
Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af opgavebesvarelser til elever i strid med god markedsføringsskik	19.12.2018
Forbrugerombudsmanden · Samlekort-kampagne rettet mod børn ikke i strid med Markedsføringsloven ifølge Forbrugerombudsmanden	20.11.2015
Forbrugerombudsmanden · Producent af læskedrik politianmeldt for voldelig reklamefilm rettet mod børn og unge	18.08.2015
Forbrugerombudsmanden · Franchisebutiks brug af vennehervring blandt skoleelever er i strid med markedsføringsloven	14.07.2014
Forbrugerombudsmanden · Vurdering af sponsorkoncept for idrætsforeninger i relation til markedsføringsloven	17.12.2009
Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden kritiserer markedsføring af skolefrugt med reklameklistermærker i skoler og daginstitutioner	05.11.2004

§ 12 Sammenfatning: den kasuistiske grænsedragning

Forbrugerombudsmandens praksis om markedsføring rettet mod børn og unge er kasuistisk, men ikke tilfældig. Den kan sammenfattes i fem retningslinjer.

Beskyttelsen er gradueret, ikke absolut. Markedsføringsloven forbyder ikke at markedsføre sig over for børn – [studenterhuesagen](#) fastslår principielt, at loven »ikke sætter grænser for, hvem en erhvervsdrivende kan rette sin markedsføring imod«. Beskyttelsen består i en skærpet agtsomhedsnorm, hvis intensitet stiger, jo yngre målgruppen er.

Skillelinjen går ved ønsket over for opfordringen. Dette er praksissens vigtigste sontring. En kampagne, der skaber ønsker hos børn og dermed pres på forældrene, er som udgangspunkt lovlig, når forældrene træffer den endelige beslutning – [samlekort-sagen](#) med henvisning til Sø- og Handelsrettens 2002-dom. Samme logik ses i influencer-praksis, hvor et forslag om at *ønske sig* et produkt ikke er en overtrædelse, mens »du skal købe [x]« med købslink er det. Grænsen går ved den handlingsanvisende opfordring, ikke ved den kommercielle påvirkning som sådan.

Barnet som mellemlid udløser næsten altid indgreb. Hvor barnet gøres til redskab over for andre børn – [konfirmationslister](#), [klasselister mod gavekort](#), [pr-studenter](#), [gratis produkter til en 13-årig med skolekammerater som følgere](#) – er linjen konsekvent afvisende. Begrundelsen er dobbelt: både hververen og den hvervede beskyttes, og loyalitetsrelationen mellem børn er selve det, der udnyttes. Belønning til barnet er en skærpende omstændighed. Lovgiver har i 2022 kodificeret linjen i [§ 11, stk. 3](#), og med den skærpelse, at forældresamtykke ikke ophæver beskyttelsen af de børn, der ser markedsføringen.

De strafbelagte forbud håndhæves uden proportionalitetsvurdering. Hvor [§ 3, stk. 2](#), kun virker gennem andre bestemmelser, er [bilag 1, nr. 28](#) og [§ 11](#) absolutte. Ved sortlisten er urimeligheden fastlagt af lovgiver, og der skal intet vurderes ud over, om opfordringen er direkte. Ved alkoholforbuddet er forbuddet »absolut og uafhængigt af markedsføringens hovedformål«, jf. [efterskolesagen](#) – og overtrædelsen er realiseret, uanset om

den enkelte modtager faktisk er mindreårig. Bøderne skalerer efter antallet af opslag og skærpes, når målgruppen er under 16 år.

Forbrugerombudsmanden er områdets normdanner – men han er bevidst om sine grænser. Højesteret har ikke prøvet området; Sø- og Handelsrettens 2002-dom udgør den ydre begrænsning; byretterne bekræfter § 11-linjen i de sager, der ikke afsluttes med vedtagne bøder. Forbrugerombudsmanden formulerer selv gennemgående sine vurderinger som forudsigelser om domstolens udfald og undlader at gribe ind, hvor prognosen er usikker. Hans vejledning fungerer som kodificeret praksis, hvortil både afgørelserne og lovforarbejderne henviser tilbage – og lovgiver har to gange (2022-ændringerne af § 11, stk. 2 og 3) løftet hans god skik-praksis op til strafbelagt lovtekst. Det er den mest præcise beskrivelse af hans rolle: en normdanner, hvis praksis over tid bliver til lov.

For markedsføringens format- og identifikationsdimension – herunder de skærpede krav til influencere med et ungt publikum – henvises til [skjult-reklame-influencer](#), og for vildledning uden børnedimension til [vildledende-markedsføring](#).

LOV

[Markedsføringsloven § 3, stk. 2](#)[Markedsføringsloven § 9](#)[Markedsføringsloven § 11, stk. 1-3](#)

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Ulovlig omtale af alkohol i markedsføring rettet mod efterskoleelever	30.09.2025
	Forbrugerombudsmanden · Virksomheders brug af 13-årig på sociale medier til markedsføring er i strid med god markedsføringsskik	18.06.2020
	Forbrugerombudsmanden · Samlekort-kampagne rettet mod børn ikke i strid med Markedsføringsloven ifølge Forbrugerombudsmanden	20.11.2015
	Forbrugerombudsmanden · Franchisebutiks brug af vennehvervning blandt skoleelever er i strid med markedsføringsloven	14.07.2014
	Forbrugerombudsmanden · Markedsføring af studenterhuer rettet mod mindreårige	23.06.2014
	Forbrugerombudsmanden · Sprogrejse-selskabs brug af børn og unge til vennehvervning vurderes problematisk	21.05.2008
	Forbrugerombudsmanden · Tøjforretnings brug af børns oplysninger til direkte markedsføring: Overtrædelse af god markedsføringsskik	24.05.2004

REFERENCE Lovgrundlag

6 paragraffer

Markedsføringsloven § 3	stk. 1, 2	Markedsføringsloven § 5	stk. 1
Markedsføringsloven § 7	stk. 1	Markedsføringsloven § 9	
Markedsføringsloven § 11	stk. 1-3	Vægemålsloven § 42	

MATERIALE Citerede afgørelser

35 afgørelser

HØJESTERET · ØVERSTE INSTANS	1
25.09.2023 Højesteret stadfæster bøde for vildledende markedsføring af bilforsikring	3786-4556
FORBRUGEROMBUDSMANDEN · NÆVN / KLAGEINSTANS	34

30.09.2025	Ulovlig omtale af alkohol i markedsføring rettet mod efterskoleelever
02.04.2025	Vildledende markedsføring af forsikring til børn ved kritisk sygdom
08.10.2024	Influencers aktiviteter på sociale medier er omfattet af markedsføringsloven
08.10.2024	Forbrugerombudsmanden indskærper regler om direkte købsopfordringer til børn i influencer-marketing
08.10.2024	Influenteres markedsføring til børn og unge: Forbud mod alkohol og regler for brug af børn i opslag
18.09.2023	Eventbureau politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod unge under 18 år på Instagram
13.12.2022	Vildledende markedsføring af legetøj som bæredygtigt og miljøvenligt
31.03.2022	Diskotek dømt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige på Facebook
24.09.2021	Diskotek politianmeldt for markedsføring af alkohol over for mindreårige på Facebook
04.08.2020	Diskotek politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod unge under 18 år
30.07.2020	Diskotek politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige
18.06.2020	Virksomheders brug af 13-årig på sociale medier til markedsføring er i strid med god markedsføringsskik
15.06.2020	Diskotek politianmeldt for alkoholreklame rettet mod unge under 18 år
29.05.2020	Diskotek politianmeldt for alkoholmarkedsføring rettet mod mindreårige gymnasieelever
22.05.2020	Sag om vildledende markedsføring af lektiehjælp over for unge forbrugere
11.05.2020	Ugyldigt aftalevilkår: Virksomhed forsøgte at gøre mindreårige ansvarlige for abonnementsaftaler
19.12.2018	Markedsføring af opgavebesvarelser til elever i strid med god markedsføringsskik
20.11.2015	Samlekort-kampagne rettet mod børn ikke i strid med Markedsføringsloven ifølge Forbrugerombudsmanden
18.08.2015	Producent af læskedrik politianmeldt for voldelig reklamefilm rettet mod børn og unge
20.08.2014	Salg af medieforsikring til mindreårig uden vægens samtykke strider mod god markedsføringsskik
14.07.2014	Franchisebutiks brug af vennehvervning blandt skoleelever er i strid med markedsføringsloven
23.06.2014	Markedsføring af studenterhuer rettet mod mindreårige
25.06.2012	Forbrugerombudsmanden behandler klage over mindreårigs køb i online spil via mobiltelefon

08.03.2011	Ugyldigt samtykke til ophør af fortrydelsesret ved køb af virtuel valuta i online spil
08.11.2010	Reklame for kosttilskud på hjemmeside målrettet børn og unge
17.12.2009	Vurdering af sponsorkoncept for idrætsforeninger i relation til markedsføringsloven
27.04.2009	Forbrugerombudsmanden behandler klage over uretmæssig abonnementsopkrævning af mindreårig efter konkurrencevinst
21.05.2008	Sprogrejse-selskabs brug af børn og unge til vennehvervning vurderes problematisk
13.03.2008	Ungdomsrejseselskaber politianmeldt for markedsføring af alkohol over for unge
21.12.2005	Butikkers visning af film- og spiltrailere: Risiko for at forskrække børn
05.11.2004	Forbrugerombudsmanden kritiserer markedsføring af skolefrugt med reklameklistermærker i skoler og daginstitutioner
24.05.2004	Tøjforretnings brug af børns oplysninger til direkte markedsføring: Overtrædelse af god markedsføringsskik
17.05.2004	Forbrugerombudsmanden vurderer bandereklamer på skole som stridende mod god markedsføringsskik
04.05.2004	Forbrugerombudsmanden fandt markedsføring rettet mod 13-årig i strid med god markedsføringsskik