

PRAKSISOVERSIGT · FORBRUGERRET

Praksisoversigt over skjult reklame og influencer-markedsføring

Reklameidentifikation på sociale medier og digitale platforme

Version 2 · Opdateret 24. jun. 2026 · 20 afgørelser · 2006-2025

[Læs online](#)

INTRODUKTION

Praksisoversigten dækker Forbrugerombudsmandens og domstolenes håndhævelse af forbuddet mod skjult reklame i markedsføringslovens § 6, stk. 4, med fokus på influencer-markedsføring, affiliate-links og manipulerede kundeanmeldelser. Retsgrundlaget kræver, at den kommercielle hensigt med enhver handelspraksis oplyses klart, medmindre den fremgår tydeligt af sammenhængen. Praksis viser et bredt begreb om »kommerciel hensigt«, der omfatter ikke blot direkte betaling, men også gratis produkter, rabatter, gæsterejser og andre fordele – og stiller skærpede krav, når markedsføringen retter sig mod børn og unge. Bødeniveauet spænder fra 15.000 kr. til 200.000 kr. for koncerner, afhængigt af overtrædelsens omfang, grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning.

PRINCIPPER UDLEDT AF PRAKSIS

- 01** Enhver handelspraksis med kommerciel hensigt skal oplyses klart som sådan; skjult reklame er forbudt efter markedsføringslovens § 6, stk. 4.
- 02** Kommerciel hensigt foreligger ikke kun ved direkte betaling, men ved enhver fordel – gratis produkter, rabatter, lån af tøj, hotelophold, skønhedsbehandlinger og invitationer til arrangementer.
- 03** Det kræves ikke, at der foreligger en konkret aftale om det enkelte opslag – tætte tidsmæssige relationer til et samarbejde eller fordele fra virksomheden kan i sig selv udløse oplysningspligt.
- 04** Tagging af en virksomhed i tekst, billeder eller hashtags udgør ikke tilstrækkelig reklamemarkering.
- 05** Reklamemarkering skal være synlig, inden forbrugeren vælger at engagere sig med indholdet – for videoer skal det fremgå af titlen og thumbnails, ikke kun af videobeskrivelsen.
- 06** Ved markedsføring rettet mod børn og unge gælder skærpede krav; formuleringer som 'sponsoreret af' eller 'sponsoreret indhold' er som udgangspunkt utilstrækkelige.
- 07** Influenter, der driver profiler gennem en virksomhed, anses for erhvervsdrivende og er underlagt markedsføringsloven i alle deres opslag.
- 08** Både influenten og den bagvedliggende virksomhed/annoncør bærer selvstændigt ansvar for overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame.

- 09** En overtrædelse vedvarer, så længe det umarkerede opslag er tilgængeligt online – det skal slettes eller tilrettes.
- 10** Ansattes positive anmeldelser af egen virksomhed på platforme som Trustpilot uden identifikation af tilhørsforhold udgør vildledning i strid med markedsføringsloven § 5 og § 6.
- 11** Bødeniveauet udmåles efter overtrædelsens grovhed, omfang (antal opslag), den tid opslagene har stået online, og den erhvervsdrivendes omsætning – med nedsættelse ved uforholdsmæssig lang sagsbehandlingstid.
- 12** Affiliate-links og rabatkoder, der genererer indtægt for afsenderen, kræver tydelig oplysning om den kommercielle hensigt, også selvom der ikke er et formelt samarbejde.

§ 1 Retsgrundlaget – markedsføringslovens § 6, stk. 4, og EU-direktivet om urimelig handelspraksis

Den centrale bestemmelse om skjult reklame er [markedsføringslovens § 6, stk. 4](#), der fastslår:

«En erhvervsdrivende skal klart oplyse den kommercielle hensigt med enhver form for handelspraksis, herunder reklame. § 8 finder tilsvarende anvendelse.»

Bestemmelsen viderefører og udvider den tidligere § 4 om reklameidentifikation fra markedsføringsloven af 2005. Ved den nye markedsføringslov (lov nr. 426 af 3. maj 2017) blev reglen indarbejdet i § 6, stk. 4, med den væsentlige ændring, at det **ikke længere kræves en egentlig aftale** mellem den erhvervsdrivende og den, der forestår eksponeringen. Det følger af forarbejderne til bestemmelsen, at:

«Det forhold, at en erhvervsdrivende giver en gave eller stiller en vare til rådighed for andre, f.eks. for en blogger eller andre der optræder i medierne, uden at modtageren dog forpligtes til at bruge produktet på en bestemt måde, kan ud fra en konkret vurdering indikere tilstedeværelsen af en kommerciel hensigt.»

Overtrædelse af § 6, stk. 4, er strafbar efter [§ 37, stk. 3](#), der hjemler bøde. Ved udmålingen lægges der efter [§ 37, stk. 6](#) vægt på overtrædelsens grovhed og den erhvervsdrivendes omsætning.

Bestemmelsen gennemfører [artikel 7, stk. 2, i UCPD \(direktiv 2005/29/EF\)](#), som fastsætter, at det betragtes som en vildledende udeladelse, hvis en erhvervsdrivende undlader at angive den kommercielle hensigt med en handelspraksis, når den ikke allerede fremgår tydeligt af sammenhængen.

[Markedsføringslovens § 8](#) opstiller en **væsentlighedsbetingelse**: der skal kun handles i strid med §§ 4-7, hvis den pågældende handelspraksis væsentligt forvrider eller kan forventes at forvride gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd. Stk. 2 skærper vurderingen, når praksis retter sig mod en **særlig sårbar gruppe** – herunder børn og unge, der vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

Derudover er markedsføringslovens bilag 1 (»sortlisten«) relevant. **Nr. 11** forbyder brug af redaktionelt indhold til at promovere et produkt mod betaling uden tydelig identifikation, og **nr. 22** forbyder falsk fremstilling som forbruger eller udeladelse af oplysning om kommerciel tilknytning.

Vildledning om priser, knaphed og dark patterns hører under [vildledende-markedsføring-online](#), mens generel vildledende markedsføring behandles under [vildledende-markedsføring](#).

LOV

Markedsføringsloven § 6, stk. 4

Markedsføringsloven § 8, stk. 1, 2

Markedsføringsloven § 9

Markedsføringsloven § 37, stk. 3, 6

§ 2 Hvornår foreligger kommerciel hensigt – Forbrugerombudsmandens vurderingsmodel

Et centralt spørgsmål i influencer-sagerne er, hvornår en influents opslag har en »kommerciel hensigt«, der udløser oplysningspligt. Forbrugerombudsmanden har i en stor sagspakke fra oktober 2024 udstukket en detaljeret vurderingsmodel.

I [Forbrugerombudsmandens sag om krav til kommerciel hensigt på sociale medier](#) fastslås, at kommerciel hensigt foreligger, når influenten modtager **enhver form for fordel**, herunder:

- Direkte betaling eller rabatter
- Gratis produkter eller ydelser (fx skønhedsbehandlinger, hotelophold)
- Lån af tøj eller invitationer til arrangementer
- Særskilte fordele, fx tilladelse til at filme i butikker

«Ved markedsføring på de sociale medier, hvor personlige holdninger og kommercielle budskaber flyder sammen, påhviler der den erhvervsdrivende en skærpet forpligtelse til tydeligt at oplyse om den kommercielle hensigt.»

Forbrugerombudsmanden fandt i flere tilfælde kommerciel hensigt, **selv uden en konkret aftale om det specifikke opslag**, på baggrund af:

- Eksistensen af nylige eller efterfølgende samarbejder
- At opslagene havde tydelig reklameværdi gennem tagging og eksponering af logoer
- At influenten fik særskilte fordele fra virksomheden

Omvendt blev det i [sagen om influencers frivillige omtale](#) fastslået, at der **ikke** foreligger kommerciel hensigt, når en influent af egen drift og uden at modtage betaling eller fordele omtaler en virksomhed.

I sagen om [rabatkoder og affiliate-links](#) fastslog Forbrugerombudsmanden, at brug af rabatkoder, hvor influenten modtager betaling via et affiliateprogram, udgør kommerciel hensigt, selv om der ikke er et direkte samarbejde med virksomheden. Det er tilstrækkeligt, at videoerne har genereret indtægt til influenten.

Forbrugerombudsmanden har i [sagen om influencers status som erhvervsdrivende](#) desuden fastslået, at influencer, der driver deres profiler gennem en virksomhed, betragtes som **erhvervsdrivende** i markedsføringslovens forstand. Alle opslag er en del af influentens »produkt«, jf. [markedsføringslovens § 2, nr. 2](#). Dog skal opslag uden direkte reklame kun markeres, hvis den kommercielle hensigt ikke allerede er åbenlys.

LOV

Markedsføringsloven § 2

Markedsføringsloven § 6, stk. 4

PRAKSIS

Forbrugerombudsmanden · Influenter og skjult reklame: Krav om tydelig markering af kommerciel hensigt på sociale medier

08.10.2024

Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af influencers markedsføring på sociale medier: Skjult reklame	08.10.2024
Forbrugerombudsmanden · Influencers skjulte reklame: Manglende oplysning om kommerciel hensigt ved omtale af rabatkoder	08.10.2024
Forbrugerombudsmanden · Influencers aktiviteter på sociale medier er omfattet af markedsføringsloven	08.10.2024

§ 3 Krav til reklamemarkering – placering, tydelighed og formulering

Praksis viser en konsekvent linje om, at reklamemarkeringen skal være **synlig, klar og fremtrædende, inden forbrugeren vælger at engagere sig** med indholdet.

Følgende er **ikke tilstrækkelig reklamemarkering**:

- **Tagging af virksomheder** i tekst, billeder eller hashtags – gentagne gange underkendt som utilstrækkelig, bl.a. i [domfældelsen af influencer for 23 opslag](#) og [bilforhandlerens ambassadørsag](#)
- **Markering i videobeskrivelsen under videoen** eller inde i selve videoen – i [sagen om YouTube/TikTok-merchandise](#) fastslog Forbrugerombudsmanden, at reklamemarkeringen skal fremgå som det første i titlen og være synlig i søgeresultater og på kanalforsider
- **"Skrevet af: ANNONCE" under billeder** – i [sagen om ungdomsmagasinet's advertorial](#) var placeringen under overskrift og billeder utilstrækkelig
- **Formuleringen "som vi samarbejder med"** – i [sammenligningssiden-sagen](#) var det utilstrækkeligt at oplyse, at anbefalede virksomheder var samarbejdspartnere
- **"REKLAME for mig selv" i beskrivelsen** – i sagen om merchandise-promovering var det utilstrækkeligt, da forbrugeren ikke nødvendigvis læser beskrivelsen før videoen

Forbrugerombudsmanden har i [sagen om sponsoreret indhold på dagblads hjemmeside](#) opstillet generelle principper for online sponsoreret indhold:

- Teasere til betalt indhold skal have **anden baggrundsfarve og skriftfarve** end redaktionelle artikler
- Betalt indhold skal være tydeligt markeret med fx "sponsoreret indhold" med synlig skrift
- Det kommercielle tilhørsforhold skal oplyses i **toppen**, inden læseren vælger at læse teksten

I [sagen om gratisavisens utydelige reklamemarkering](#) understregede Forbrugerombudsmanden, at det er i strid med god markedsføringsskik, hvis en annoncørs logo er placeret, så det ikke er tydeligt, om en tekst er reklame eller redaktionelt stof.

LOV	Markedsføringsloven § 6, stk. 4	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Influencer dømt for skjult reklame på sociale medier: Mangelfuld reklamemarkering og overtrædelse af markedsføringsloven	21.02.2025
	Forbrugerombudsmanden · Influencer overtræder markedsføringsloven ved skjult reklame for merchandise på sociale medier	08.10.2024
	Forbrugerombudsmanden · Vildledende sammenligningsside med skjult kommerciel hensigt og utilstrækkelig markering af betalt samarbejde	16.05.2024
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed dømt for skjult reklame på Instagram og vildledende prismarkedsføring	23.09.2022
	Forbrugerombudsmanden · Utydelig reklamemarkering i gratisavis er vildledende	13.10.2017

- Forbrugerombudsmanden** · Mangelfuld markering af sponsoreret indhold på dagblads hjemmeside 26.01.2017
- Forbrugerombudsmanden** · Mangelfuld reklameidentifikation og brug af social frygt i markedsføring rettet mod unge 20.11.2015

§ 4 Domfældte influencer-sager – bødeniveauer ved skjult reklame

Der foreligger flere domfældelser for skjult reklame, der illustrerer bødeniveauerne:

Sag	Forhold	Instans	Bøde
Influencer, 23 opslag Facebook/Instagram	23 opslag med tøj modtaget gratis, alene tagging	Østre Landsret (2025)	30.000 kr. (nedsat fra 50.000 kr. pga. lang sagsbehandlingstid)
Influencer, Instagram + blog	9 Instagram-opslag + 3 blogindlæg, links til klinik	Østre Landsret (2023)	15.000 kr. (skærpet fra byretten, men nedsat pga. lang sagsbehandlingstid)
Influencer, diverse fordele	Flere opslag/stories, modtaget tandlægebehandling, cykel, skitur, Disneyland, hotelophold m.v.	Byretten (2022)	40.000 kr. (nedsat fra 85.000 kr. pga. lang sagsbehandlingstid)

Følgende momenter har betydning for bødeudmålingen:

- **Overtrædelsens grovhed og omfang** – herunder antallet af opslag og den tid, opslagene har været tilgængelige uden korrekt reklamemarkering
- **Den erhvervsdrivendes omsætning**, jf. [§ 37, stk. 6](#)
- **Lang sagsbehandlingstid** har i samtlige hidtidige landsretssager ført til nedsættelse af bøden – dette er en gennemgående faktor, der afspejler de udfordringer, som nye sagstyper skaber i retssystemet
- **Følgerskare** – en influent med færre følgere kan idømmes en lavere bøde, men det fritager ikke for ansvar

Forbrugerombudsmanden har i sagerne påpeget, at en influent bærer et **selvstændigt ansvar** for at overholde lovgivningen. Det fritager ikke influenten, at et management-bureau eventuelt har rådgivet om, at markering ikke var nødvendig.

LOV

[Markedsføringsloven § 6, stk. 4](#)

[Markedsføringsloven § 37, stk. 3, 6](#)

PRAKSIS

- Forbrugerombudsmanden** · Influencer dømt for skjult reklame på sociale medier: Mangelfuld reklamemarkering og overtrædelse af markedsføringsloven 21.02.2025
- Forbrugerombudsmanden** · Influencer dømt for skjult reklame på Instagram og blog 17.05.2023
- Forbrugerombudsmanden** · Influencer dømt for skjult reklame på Instagram 04.10.2022

§ 5 Annoncørens og virksomhedens ansvar – solidarisk håndhævelse

Forbuddet mod skjult reklame retter sig ikke kun mod influenten, men i lige så høj grad mod den bagvedliggende virksomhed eller annoncør. I [bilforhandlersagen](#) blev virksomheden – ikke ambassadørerne – dømt for skjult reklame, fordi den var ansvarlig for det ambassadørprogram, der genererede 56 umarkerede opslag på ni kendte danskeres Instagram-profiler.

Retten i Glostrup fastslog:

- Det er generelt **ikke tilstrækkelig reklamemarkering at tagge en virksomhed** i et opslag
- En **overtrædelse af forbuddet mod skjult reklame vedvarer**, så længe opslaget er tilgængeligt, medmindre det slettes eller tilrettes
- Ved bødeudmålingen lagdes vægt på overtrædelsernes grovhed og **virksomhedens omsætning**

Forbrugerombudsmanden har i [sagen om skjult reklame over for børn og unge](#) desuden gjort opmærksom på, at virksomheder, der er involveret i **udformningen af opslagene**, også overtræder forbuddet mod skjult reklame.

Forpligtelsen til at sikre reklameidentifikation påhviler efter forarbejderne den erhvervsdrivende, som er ansvarlig for den pågældende handelspraksis. Har den erhvervsdrivende gjort, hvad der var muligt for at sikre sig, at den kommercielle hensigt er oplyst, men er det på trods heraf ikke sket, vil den erhvervsdrivende som udgangspunkt ikke være ansvarlig – men det kræver en aktiv indsats.

LOV	Markedsføringsloven § 6, stk. 4	Markedsføringsloven § 37, stk. 6
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Influencers markedsføring på sociale medier: Skjult reklame over for børn og unge	08.10.2024
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed dømt for skjult reklame på Instagram og vildledende prismarkedsføring	23.09.2022

§ 6 Skærpede krav ved markedsføring rettet mod børn og unge

Når influenter retter deres indhold mod børn og unge, gælder der **skærpede krav** til reklamemarkering. Det følger af [markedsføringslovens § 8, stk. 2](#), at handelspraksis rettet mod sårbare grupper – herunder børn og unge på grund af alder og godtroenhed – vurderes med udgangspunkt i et gennemsnitligt medlem af denne gruppe.

[Forbrugerombudsmandens vejledning om børn, unge og markedsføring](#) præciserer, at formuleringer som «sponsoreret af [virksomhed]», «sponsoreret indhold» eller lignende **som udgangspunkt ikke er tilstrækkelige**, når markedsføringen er rettet mod børn og unge. Det afgørende er, om børnene, der eksponeres, er klar over, at der er tale om reklame.

I [forhåndsbesked-sagen fra 2014](#) om en 12-årig blogger vurderede Forbrugerombudsmanden, at oplysningen om, at bloggeren havde fået betalt rejsen af den erhvervsdrivende, ikke var tilstrækkelig. Det afgørende var, at det klart fremgik, at **selve indholdet var betalt** af den erhvervsdrivende – og dette skulle fremgå af overskriften på profilen og i indledningen af hvert videoklip.

I den store sagspakke fra oktober 2024 om influenter rettet mod børn og unge fastslog Forbrugerombudsmanden i [sagen om skjult reklame over for børn og unge](#), at brug af ord som «min», «mit nye» eller henvisning til en merchandiseshjemeside ikke var tilstrækkeligt til at vise kommerciel hensigt, selv om virksomhedens navn var synligt forbundet med influentens navn.

Forbrugerombudsmanden har derudover i [sagen om direkte købsopfordringer til børn](#) indskærpet, at [markedsføringslovens § 9](#) sammenholdt med **bilag 1, nr. 28** forbyder direkte opfordringer til børn om at købe produkter. Følgende formuleringer blev vurderet som ulovlige direkte købsopfordringer:

- «en ting du gerne må gøre for mig er at købe [x]» (koblet med købslink)

- «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»

LOV	Markedsføringsloven § 8, stk. 2	Markedsføringsloven § 9	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Influencers markedsføring på sociale medier: Skjult reklame over for børn og unge		08.10.2024
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden indskærper regler om direkte købsopfordringer til børn i influencer-marketing		08.10.2024
	Forbrugerombudsmanden · Influencer overtræder markedsføringsloven ved skjult reklame for merchandise på sociale medier		08.10.2024
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmandens vurdering af reklameidentifikation rettet mod børn og unge på sociale medier		11.09.2014

§ 7 Manipulerede kundeanmeldelser og skjulte affiliate-links

Forbuddet mod skjult reklame omfatter ikke kun influencer-opslag, men også **manipulerede kundeanmeldelser** og **skjulte affiliate-links**.

I [sagen om ansattes Trustpilot-anmeldelser](#) (december 2025) blev en koncern politianmeldt, efter at 13 ansatte i marts 2020 offentliggjorde femstjernede anmeldelser af virksomhedens app på Trustpilot – 11 af dem på samme dag – uden at oplyse om deres ansættelsesforhold. Københavns Byret fandt begge selskaber skyldige i overtrædelse af [§ 5](#) og [§ 6](#):

«Retten lagde i sin vurdering vægt på, at udeladelsen af relevante oplysninger om anmeldernes tilhørsforhold havde været egnet til væsentligt at forvride gennemsnitsforbrugerens økonomiske adfærd, idet den mærkbart havde indskrænket dennes evne til at kunne træffe en informeret beslutning.»

Moderselskabet blev idømt en bøde på **150.000 kr.**, og datterselskabet **50.000 kr.** – samlet 200.000 kr. Denne type adfærd er også omfattet af markedsføringslovens bilag 1, nr. 22, der forbyder falsk fremstilling som forbruger.

Vedrørende **affiliate-links og kommercielle artikler** fastslog Forbrugerombudsmanden i [sagen om kommercielle artikler med affiliate-links](#) (september 2024), at et mediehus overtrådte [§ 6, stk. 4](#), fordi det ikke tydeligt fremgik, at mediehuset modtog kommission ved køb via links. Hjemmesiden fremstod som redaktionelt indhold med uafhængige tests, mens omtalerne reelt var baseret på sammenstilling af eksterne kilder – hvilket også udgjorde vildledning efter [§ 5, stk. 1](#). Mediehuset lukkede efterfølgende hjemmesiden.

Praksis vedrørende grønne/bæredygtighedspåstande i markedsføring behandles under [groen-markedsføring-greenwashing](#).

LOV	Markedsføringsloven § 5, stk. 1	Markedsføringsloven § 6, stk. 1, 4	
PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Bøder til koncern for skjult markedsføring gennem ansattes anmeldelser på Trustpilot		10.12.2025
	Forbrugerombudsmanden · Forbrugerombudsmanden vurderer skjult reklame og vildledning ved kommercielle artikler med affiliate-links		20.09.2024

§ 8

Redaktionelt indhold og advertorials – traditionelle medier

Forbuddet mod skjult reklame har rødder i den traditionelle skelnen mellem redaktionelt stof og reklame i trykte medier og tv/radio. Praksis fra disse medier har direkte relevans for digitale platforme.

I [sagen om bladudgiverens advertorials](#) (2006) fandt Forbrugerombudsmanden, at et blad, der tilbød virksomheder at indrykke annoncer med udseende af redaktionelle artikler, overtrådte reklameidentifikationskravet. Forbrugerombudsmanden understregede, at **reklamebudskaber ikke må skjules i redaktionelle artikler**, og at annoncering og redaktionel omtale skal adskilles, medmindre annoncen er klart markeret.

I [sagen om bladets manglende identifikation](#) (2006) krævede Forbrugerombudsmanden, at:

- Betegnelsen «annonceblad» skal isoleres fra den øvrige tekst med tydelig skrifttype, -farve og -størrelse
- Hver side i en artikel, der er reklame, skal markeres med teksten «annonce»

I [sagen om ungdomsmagasinet's advertorial](#) (2015) fandt Forbrugerombudsmanden, at placeringen af «Skrevet af: ANNOUNCE» under billeder og overskrifter ikke opfyldte tydelighedskravet, fordi læserens fokus rettes mod overskrift og billeder.

Disse principper – om tydelighed, placering og uafhængighed af redaktionelt stof – overføres direkte til digitale medier, jf. [§ 6, stk. 4](#).

LOV

[Markedsføringsloven § 6, stk. 4](#)

PRAKSIS

Forbrugerombudsmanden · Mangelfuld reklameidentifikation og brug af social frygt i markedsføring rettet mod unge	20.11.2015
Forbrugerombudsmanden · Bladudgivers markedsføring med advertorials overtræder krav om reklameidentifikation	16.10.2006
Forbrugerombudsmanden · Bladets manglende identifikation af reklameindhold som overtrædelse af markedsføringsloven	21.09.2006

Sammenfatning – retsstillingen for skjult reklame og influencer-markedsføring

§ 9

Praksis fra Forbrugerombudsmanden og domstolene tegner et klart billede af retsstillingen for skjult reklame i influencer-markedsføring:

Hvem er omfattet:

- Influencer, der driver profiler gennem en virksomhed, er erhvervsdrivende
- Både influenter og den bagvedliggende virksomhed/annoncør bærer ansvar
- Platforme og mediehuse, der medvirker til udformning af indhold, kan også pålægges ansvar

Hvad udløser oplysningspligt:

- Enhver fordel – ikke kun direkte betaling
- Affiliate-links og rabatkoder, der genererer indtægt
- Omtale af egne produkter/virksomheder, herunder merchandise

- Tæt tidsmæssig forbindelse til et kommercielt samarbejde

Hvad er tilstrækkelig markering:

- Klar og fremtrædende markering, synlig **inden** forbrugeren engagerer sig
- For videoer: i titlen og thumbnails, ikke kun i beskrivelsen
- For artikler: i toppen af teksten, med tydelig skrifttype og farve
- For børn og unge: formuleringer som «sponsoreret af» er utilstrækkelige – det skal fremgå, at indholdet er betalt reklame

Bødeniveau:

- Influencer: 15.000–50.000 kr. (typisk nedsat ved lang sagsbehandlingstid)
- Virksomheder/annoncører: op til 200.000 kr. (afhængigt af omsætning og omfang)
- Ved gentagelse og systematisk overtrædelse kan bøden stige yderligere

Det bemærkes, at [markedsføringslovens § 37, stk. 8](#), ved grænseoverskridende overtrædelser hjemler bøder op til 4 % af den erhvervsdrivendes årlige omsætning i de berørte medlemsstater – en bestemmelse der endnu ikke er anvendt i praksis om skjult reklame, men som markerer den potentielle alvor ved systematiske overtrædelser.

LOV

[Markedsføringsloven § 6, stk. 4](#)
[Markedsføringsloven § 8, stk. 2](#)
[Markedsføringsloven § 37, stk. 8](#)

PRAKSIS	Forbrugerombudsmanden · Bøder til koncern for skjult markedsføring gennem ansattes anmeldelser på Trustpilot	10.12.2025
	Forbrugerombudsmanden · Influencer dømt for skjult reklame på sociale medier: Mangelfuld reklamemarkering og overtrædelse af markedsføringsloven	21.02.2025
	Forbrugerombudsmanden · Influencer dømt for skjult reklame på Instagram og blog	17.05.2023
	Forbrugerombudsmanden · Influencer dømt for skjult reklame på Instagram	04.10.2022
	Forbrugerombudsmanden · Virksomhed dømt for skjult reklame på Instagram og vildledende prismarkedsføring	23.09.2022

REFERENCE Lovgrundlag

5 paragraffer

Markedsføringsloven § 5	stk. 1	Markedsføringsloven § 6	stk. 4
Markedsføringsloven § 8	stk. 1, 2	Markedsføringsloven § 9	
Markedsføringsloven § 37	stk. 3, 6		

MATERIALE Citerede afgørelser

20 afgørelser

FORBRUGEROMBUDSMANDEN · NÆVN / KLAGEINSTANS

20

10.12.2025 Bøder til koncern for skjult markedsføring gennem ansattes anmeldelser på Trustpilot SS 4-3086/2025

21.02.2025	Influencer dømt for skjult reklame på sociale medier: Mangelfuld reklamemarkering og overtrædelse af markedsføringsloven
08.10.2024	Influencers markedsføring på sociale medier: Skjult reklame over for børn og unge
08.10.2024	Influencer og skjult reklame: Krav om tydelig markering af kommerciel hensigt på sociale medier
08.10.2024	Influencer overtræder markedsføringsloven ved skjult reklame for merchandise på sociale medier
08.10.2024	Forbrugerombudsmandens vurdering af influencers markedsføring på sociale medier: Skjult reklame
08.10.2024	Influencers skjulte reklame: Manglende oplysning om kommerciel hensigt ved omtale af rabatkoder
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
20.09.2024	Forbrugerombudsmanden vurderer skjult reklame og vildledning ved kommercielle artikler med affiliate-links
16.05.2024	Vildledende sammenligningsside med skjult kommerciel hensigt og utilstrækkelig markering af betalt samarbejde
17.05.2023	Influencer dømt for skjult reklame på Instagram og blog
04.10.2022	Influencer dømt for skjult reklame på Instagram
23.09.2022	Virksomhed dømt for skjult reklame på Instagram og vildledende prismarkedsføring
13.10.2017	Utydelig reklamemarkering i gratisavis er vildledende
26.01.2017	Mangelfuld markering af sponsoreret indhold på dagblads hjemmeside
20.11.2015	Mangelfuld reklameidentifikation og brug af social frygt i markedsføring rettet mod unge
11.09.2014	Forbrugerombudsmandens vurdering af reklameidentifikation rettet mod børn og unge på sociale medier
16.10.2006	Bladudgivers markedsføring med advertorials overtræder krav om reklameidentifikation
21.09.2006	Bladets manglende identifikation af reklameindhold som overtrædelse af markedsføringsloven