



Etiske retningslinjer for bloggere og influenter

De etiske retningslinjer skal sikre etisk observans, troværdighed og integritet i arbejdet som blogger og influent. Enhver, som underlægger sig disse retningslinjer, bør sætte sig ind i indholdet og overholde de etiske retningslinjer.

Baggrund

Som blogger og influent har du stor indflydelse på dine læsere. Det betyder i praksis, at du bærer et stort ansvar for det indhold, du vælger at bringe på dine medieplatforme, uanset om der er tale om kommercielt eller ikke-kommercielt indhold. Af hensyn til din egen tryghed, og for at styrke din troværdighed over for dine følgere og samarbejdspartnere, er det vigtigt, du er din egen rolle og dit store ansvar bevidst.

De 14 etiske retningslinjer

- 1. Du er en god rollemodel, der er bevidst om dit ansvar som influent. Og du er ekstra opmærksom på dit indhold, hvis du har mange følgere under 18 år**
- 2. Du er bekendt med markedsføringsloven og dens til enhver tid gældende regler, og du overholder disse i dit arbejde**
- 3. Hvis du er under 18 år, skal du altid benytte standardkontrakten for influenter under 18 år, når du indgår kommercielle samarbejder**
- 4. Du har et ansvar for at formidle korrekt information i dit indhold, på de medier, du anvender**
- 5. Du gør andre personer opmærksomme på det, hvis de medvirker i dit kommercielle indhold**
- 6. Du indhenter tilladelse, inden du anvender andres materiale, og du krediterer ophavsmanden**
- 7. Du holder en god digital tone**
- 8. Hvis du omtaler andre kritisk i dit indhold, giver du dem mulighed for at tage til genmæle**
- 9. Du tager ansvar for dine brugeres data og håndterer dem i overensstemmelse med lovgivningen på området**

- 10. Du er ansvarlig for, at de tal og statistikker, du videregiver om dine medieplatforme, er opdaterede og retvisende**
- 11. Du skal gøre opmærksom på retoucherede billeder, som ændrer proportionerne på din krop, hvis du har mange følgere under 24 år**
- 12. Du må ikke vise indhold om gambling, lootboxes, skinbetting m.v., hvis du har mange følgere under 18 år**
- 13. Ved kommercielle samarbejder om kosttilskud og skønhedsprodukter bringer du ikke udokumenterbare påstande om dine egne resultater**
- 14. Du indgår ikke kommercielle samarbejder om kosmetiske indgreb, hvis du har mange følgere under 24 år**

Vejledning til de etiske retningslinjer for bloggere og influenter

- 1. Du er en god rollemodel, der er bevidst om dit ansvar som influent. Og du er ekstra opmærksom på dit indhold, hvis du har mange følgere under 18 år¹**

Som influent bør du altid være dig bevidst om, hvor stor indflydelse du har på dine følgere. Den tillid, som følgerne udviser, skal du værne om og respektere i dit arbejde. Hvordan du agerer som en god rollemodel, vil altid være op til en vurdering i den konkrete situation, og netop derfor er det ekstra vigtigt, du altid stopper op, og tænker dig om en ekstra gang, inden du poster nyt indhold.

- Der er skærpede krav til markedsføring over for mindreårige, fordi børn og unge under 18 år ofte er ukritiske, og mangler erfaring som forbrugere. Reglerne skal beskytte mindreårige mod, at virksomheder udnytter deres godtroenhed. Dette fremgår af Forbrugerombudsmandens vejledning². Generelt bør du derfor udvise ekstra høj grad af ansvar i forhold til de emner, du behandler, når du har mange følgere under 18 år.
- Jævnfør Forbrugerombudsmanden stilles der højere krav til virksomheders målrettede markedsføring, jo mere viden virksomheden har om de forbrugere, som markedsføringen rettes mod. Du har derfor pligt til at vurdere om de emner, du reklamerer for, er passende i forhold til din målgruppe, og om du udviser social ansvarlighed.

¹ Hvornår er du omfattet af definitionen "mange følgere under 18 år"?

- Hvis du har mere end 10.000 følgere mellem 13 og 18 år, er du omfattet
- Hvis du har færre end 10.000 følgere, men minimum 20% af dine følgere er mellem 13-18 år, er du omfattet
- Hvis din målgruppe ligger i grænsfeltet for, om du er omfattet eller ej, vil det vurderes, at du ER omfattet. Årsagen er, at hensynet til mindreårige er særligt og vigtigt i dit arbejde som influent.

² <https://www.forbrugerombudsmanden.dk/hvad-gaelder/markedsfoeringsloven/boern-og-unge/>

Eksempel 1: Du har en blog om online gambling, og du må derfor ikke reklamere for en låneportal. Du ville ikke udvise social ansvarlighed, hvis du udnyttede dine følgere eventuelle økonomiske problemer grundet deres interesse for gambling.

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

Eksempel 3: Du har mange følgere under 18 år, og du skal derfor tage ekstra hensyn, når du deler indhold om følsomme emner som fx alkohol, energidrikke, rygning, sex, race, religion og politik. Dette gælder både kommercielt og ikke-kommercielt indhold.

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

For at overholde markedsføringsloven, og for at bevare tilliden mellem dig og dine følgere, er det altafgørende, at du benytter de korrekte markeringer ved reklame og kommercielt indhold. Herunder skal du altid gøre følgerne opmærksomme på samarbejder, gaver, goodiebags, deltagelse i events, rejser, konkurrencer mv.

- Dine følgere må aldrig være i tvivl om, hvornår de udsættes for kommercielt indhold/reklamer på de medier, du anvender.
- Har du børn eller unge som følgere, er der skærpede krav til at markere kommercielt indhold.
- Læs Forbrugerombudsmandens "gode råd til influenter om skjult reklame":
https://www.forbrugerombudsmanden.dk/media/49742/17-10423-20-gode-raad-til-influenter-om-skjult-reklame_m-billeder-3044183_1_1.pdf
- Læs Dansk Journalistforbunds FAQ om markedsføringsloven:
<https://journalistforbundet.dk/bloggere-og-skjult-reklame>

Eksempel 1: Ifølge Forbrugerombudsmandens guide er du sikker på at overholde markedsføringslovens regler, hvis du i starten af teksten, på selve billedet eller i starten af billedteksten tydeligt oplyser, at omtalen er reklame med: "Reklame" eller "Annonce".

Eksempel 2: Ifølge Forbrugerombudsmandens guide er det ikke tilstrækkeligt at tage en virksomhed eller at skrive #reklame sidst i opslaget. Oplysningen om, at der er tale om reklame, skal stå tydeligt i starten af opslaget, og det skal markeres på hver enkelt story i din Instagram på en måde, så teksten kan læses klart og tydeligt.

3. Hvis du er under 18 år, skal du altid benytte standardkontrakten for influenter under 18 år, når du indgår kommercielle samarbejder

Det er nødvendigt at sikre ordentlige arbejdsforhold for børn og unge under 18 år, fordi mindreårige hurtigt kan udsættes for et massivt arbejdspress af både samarbejdspartnere, annoncører og følgere.

Det er derfor ekstremt vigtigt, at alle samarbejder godkendes af de mindreåriges forældre eller en værge, og at al dialogen omkring disse samarbejder går via den voksne. Formålet er at sikre, at virksomheder ikke udnytter børns manglende kritiske sans og manglende erfaringer. Derudover er reglerne for markedsføring målrettet børn meget strenge, og det er influentens eget ansvar – dvs. her forældrenes eller værgens ansvar – at tilse, at disse regler overholdes.

- Et samarbejde med en virksomhed kan indebære betaling af almindelig løn, eller samarbejdet kan fx bestå i, at virksomheden sender influenten nogle gratis produkter, der skal omtales.
- Standardkontrakten ligger på Dansk Journalistforbunds hjemmeside, og her findes også en vejledning med gode råd til forældrene eller værgen om, hvad man bør være opmærksom på, når man indgår kommercielle samarbejder.
- Overordnet set anbefales det at være særdeles opmærksom på, at barnet ikke arbejder for meget. Som tommelfingerregel bør børn højst arbejde 12 timer om ugen, når de går i skole.

Eksempel 1: En virksomhed kontakter en influent under 18 år med henblik på et samarbejde. Virksomheden spørger influenten, om vedkommende vil medvirke i en betalt kampagne. Her skal virksomheden først og fremmest bede om kontaktinfo på en forælder eller værge og tage den videre dialog med den voksne. Derefter skal parterne benytte sig af standardkontrakten for influenter under 18 år.

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

4. Du har et ansvar for at formidle korrekt information i dit indhold, på de medier, du anvender

Du har et ansvar for at sikre dig at de informationer, du bringer på dine medieplatforme, er korrekte. Det gælder naturligvis dit almindelige indhold, og det gælder i særlig grad kommercielt indhold, hvor dine samarbejdspartnere har sendt dig informationer, som skal formidles videre til dine følgere.

- Du skal sikre dig, at du kan stå inde for kommercielle samarbejdspartnere, og du skal kontrollere grundigt at de ting og udsagn, du skriver eller poster om samarbejdspartnernes produkter/services, er korrekte på tidspunktet for publicering.
- Du skal sætte dig godt ind i samarbejdspartneren og produktet. Og hvis der er tale om et emne uden for dit eget speciale, sikrer du dig eventuelt input fra en uvildig ekspert på området.
- Hvis du senere opdager, at det kommercielle indhold ikke var retvisende på tidspunktet for publicering, retter du indholdet.
- Opdager du, at der har været væsentlige faktuelle fejl i dit indhold, informerer du dine følgere, så snart du bliver bekendt med fejlene.

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

Eksempel 2: Du har i et kommercielt opslag skrevet, at en kildevand forhandles i alle supermarkeder i Danmark. Efter en måned bliver du gjort opmærksom på, at vandet kun forhandles i næsten alle supermarkeder. Du retter herefter indholdet på dine medier, men du behøver ikke at gøre dine læsere opmærksomme på fejlen, da det ikke er en væsentlig faktuel fejl.

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

5. Du gør andre personer opmærksomme på det, hvis de medvirker i dit kommercielle indhold

Kommercielt indhold vil altid være en eksponering og en eventuel blåstempling af et produkt eller en ydelse. Derfor er det vigtigt, du på forhånd gør andre personer opmærksom på det, hvis de medvirker i indhold, der er kommercielt/reklame.

- Er der tale om kommercielt indhold/reklame skal du altid give de medvirkende mulighed for at vurdere, om de har lyst til at deltage i en promovning af den virksomhed, det drejer sig om.

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

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

Eksempel 3: Du laver en podcast, som er sponsoreret af et firma. Her skal dine gæster på forhånd være informeret om, at podcasten er sponsoreret, så de kan vurdere, om de ønsker at medvirke.

6. Du indhenter tilladelse, inden du anvender andres materiale, og du krediterer ophavsmanden

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

- Ønsker du at benytte andres indhold, indhenter du forudgående tilladelse

- Du krediterer altid fotografen/forfatteren, og linker til vedkommende
- Læs gerne Dansk Journalistforbunds rådgivningsside om ophavsret: <https://journalistforbundet.dk/ophavsret>

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

Eksempel 2: Du vil gerne re-poste en andens billede på Instagram eller et andet medie. Her beder du først om lov til at re-poste, og når du har fået et ok, tagger du tydeligt ophavsmanden tydeligt i teksten til billedet.

7. Du holder en god digital tone

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

- Du har et redaktøransvar for dit eget kommentarfelt på de medier, du anvender. Det betyder, at du kan risikere at være juridisk ansvarlig, hvis nogle af dine læsere skriver injurier, trusler eller andre ulovlige ytringer, som du ikke sletter.
- Du besvarer kommentarer og henvendelser respektfuldt og i en god tone.
- Du deltager ikke i mobning, og du opfordrer ikke andre til at mobbe.
- Du har et medansvar for den tone, der hersker i dit kommentarfelt. Det betyder fx, at det kan være nødvendigt at slette kommentarer for at få tråden tilbage på rette spor igen.
- Kritiske kommentarer eller kritisk indhold kan sagtens være ok, så længe det formuleres i en pæn og konstruktiv tone.
- Du ytrer dig ikke i en grim tone, og du holder dig fra personangreb på andres medier.

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

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

Eksempel 3: En følger kommenterer med et grimt og chikanerende sprogbrug. Her skal du undlade at svare tilbage i samme tone.

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

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

- Har du delt kritisk indhold om personer eller brands, giver du personerne eller virksomhederne mulighed for at komme til orde, fx i dit kommentarfelt.

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

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

9. Du tager ansvar for dine brugeres data og håndterer dem i overensstemmelse med lovgivningen på området

Data repræsenterer både en stor værdi personligt og rent økonomisk for dine følgere. Hvis du uberettiget videregiver dine følgeres data, bryder du først og fremmest lovgivningen, og du bryder også den tillid, dine følgere har til dig som deres "online-ven".

- Du har en cookie-disclaimer³ og ved, hvad der redegøres for i denne.
- Du videresælger ikke dine følgeres data eller fx ip-adresser, cookies m.v. til 3. parts-databehandlere uden forudgående tilladelse fra følgerne.
- Du overholder den gældende datalovgivning.⁴
- Benytter du dig af en 3. parts databehandler⁵, har du pligt til at sikre dig, at databehandleren også overholder gældende lov, eksempelvis via en gyldig databehandleraftale. Her skal du have kendskab til, hvor dine brugeres data havner, og hvem der har adgang til disse data.

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

³ Eksempelvis denne <https://www.cookiebot.com/en>

⁴ <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=201319>

⁵ Eksempelvis Google Analytics, affiliate firmaer, Woomio, Meltwater m.v.

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

10. Du er ansvarlig for, at de tal og statistikker, du videregiver om dine medieplatforme, er opdaterede og retvisende

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

- Du har derfor pligt til at sikre dig, at de tal, du videregiver til eksempelvis annoncører, kommende annoncører og mediebureauer, er korrekte og opdaterede.

Eksempel 1: Et bureau skriver til dig for at få dine besøgstal: Du deler dine nye dokumenterbare tal via anerkendte databehandlere, eksempelvis Google Analytics eller Danske Medier, eller du deler tallene som screenshots fra de forskellige mediers egne statistikker.

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

11. Du skal gøre opmærksom på retoucherede billeder, som ændrer proportionerne på din krop, hvis du har mange følgere under 24 år⁶

Hvis dine billeder er redigerede/retoucherede på en sådan måde, at kroppsproportionerne er ændret, skal du gøre dine følgere opmærksom på dette i forbindelse med publicering af billedet, såfremt mange af dine følgere er under 24 år.

Formålet er at undgå et øget kroppspress hos mindreårige og unge, der mangler erfaring som forbrugere og kan være ukritiske.

Eksempel 1: Du har redigeret et billede, så dine lår er tyndere end i virkeligheden. Eftersom mange af dine følgere er under 24 år, skriver du følgende sammen med billedet: "Kropsproportionerne på dette billede er redigerede, og fremstår derfor ikke nødvendigvis virkelighedstro" eller "Billedet er retoucheret, og der er redigeret ved proportionerne på min krop".

⁶ Hvornår er du omfattet af definitionen "mange følgere under 24 år"?

- Hvis du har mere end 10.000 følgere mellem 0 og 24 år, er du omfattet
- Hvis du har færre end 10.000 følgere, men minimum 20% af dine følgere er mellem 0 og 24 år, er du omfattet
- Hvis din målgruppe ligger i grænsfeltet for, om du er omfattet eller ej, vil det vurderes, at du ER omfattet. Årsagen er, at hensynet til mindreårige er særligt og vigtigt i dit arbejde som influent.

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

12. Du må ikke vise indhold om gambling, lootboxes, skinbetting m.v., hvis du har mange følgere under 18 år⁷

Det er i strid med gældende lov at reklamere for gambling over for børn og unge under 18 år⁸. Derudover er der i mange online spil forskellige elementer af gambling, som fx lootboxes, skinbetting mv, som også vil være i strid med de etiske retningslinjer. Børn og unge er letpåvirkelige, og derfor er det vigtigt, at man ikke forherliger gamblingelementerne i spillene og dermed risikerer, at børnene påvirkes i en negativ retning.

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

Eksempel 1: Du har selv købt lootboxes, som vurderes at være gambling. Du må ikke vise disse lootboxes, selvom du selv har betalt for dem. Det er irrelevant, om der er tale om betalt indhold eller ej, så længe der er positivt fokus på gamblingelementet.

Eksempel 2: Du viser et spil, som bl.a. indeholder et element af gambling i form af fx lootboxes, som man kan købe. Det er helt ok at vise spillet, så længe der ikke er fokus på gamblingelementet.

13. Ved kommercielle samarbejder om kosttilskud og skønhedsprodukter bringer du ikke udokumenterbare påstande om dine egne resultater

Når du indgår kommercielle samarbejder om kosttilskud, fødevarer og kosmetiske produkter, må du ikke tillægge produkterne egenskaber eller funktioner, som samarbejdspartnerne ikke har dokumenteret, heller ikke selv om du selv føler, at du har oplevet de pågældende ting.

⁷ Hvornår er du omfattet af definitionen "mange følgere under 18 år"?

- Hvis du har mere end 10.000 følgere mellem 0 og 18 år, er du omfattet
- Hvis du har færre end 10.000 følgere, men minimum 20% af dine følgere er mellem 0-18 år, er du omfattet
- Hvis din målgruppe ligger i grænsfeltet for, om du er omfattet eller ej, vil det vurderes, at du ER omfattet. Årsagen er, at hensynet til mindreårige er særligt og vigtigt i dit arbejde som influent.

⁸ Jf. Spillelovens § 36 nr. 3 <https://www.retsinformation.dk/eli/lt/2016/1494>

Loven siger også ganske tydeligt, at virksomheder ikke må markedsføre udokumenterbare egenskaber eller resultater ved kosttilskud, fødevarer og kosmetik^{9 10}.

- Dine påstande om effekter i kommercielle opslag må således ikke baseres på dine egne oplevelser, med mindre at disse udsagn allerede er dokumenteret fra virksomhedens side.¹¹
- Du har pligt til at sikre dig, at virksomheden har officiel dokumentation for de egenskaber, du fremhæver ved produkterne.

Eksempel 1: Du skal afholde dig fra at skrive: "Min hud er blevet pænere, efter jeg er begyndt at bruge denne creme/serum/pille osv." (med mindre, det er dokumenteret fra virksomhedens side, at produktet gør huden pænere).

Eksempel 2: Du må gerne skrive: "Jeg er rigtig glad for at bruge denne creme og bruger den hver eneste dag."

14. Du indgår ikke kommercielle samarbejder om kosmetiske indgreb, hvis du har mange følgere under 24 år¹²

Kosmetiske indgreb, der permanent ændrer på kroppens udseende, må ikke promoveres til børn og unge. Formålet er at undgå et øget kropspress hos mindreårige og unge, der mangler erfaring som forbrugere, og ofte er mere ukritiske end ældre forbrugere og følgere.

- Kosmetiske indgreb defineres ved, at det afgørende hensyn for udførelsen er af kosmetisk karakter og ikke af helbredsmæssige årsager.
- Omfattet heraf er kirurgiske indgreb, behandling med laser samt sprøjter og kanyler til enten udsugning eller deponering/injektion.

⁹ Regler for markedsføring af kosmetik <https://www.foedevarestyrelsen.dk/Selvbetjening/Guides/Sider/Naar-du-vil-bruge-ernaerings-og-sundhedsanprisninger.aspx?fbclid=IwAR1wWfCvR5yZ2R3G3NgK5qJ20BQmcDkv6ETiz0PxLnWzNQ0UCvgm7y0M9YA>

¹⁰ Regler for markedsføring af kosttilskud <https://www.foedevarestyrelsen.dk/Selvbetjening/Guides/Sider/Naar-du-vil-bruge-ernaerings-og-sundhedsanprisninger.aspx?fbclid=IwAR1wWfCvR5yZ2R3G3NgK5qJ20BQmcDkv6ETiz0PxLnWzNQ0UCvgm7y0M9YA>

¹¹ https://www.foedevarestyrelsen.dk/Leksikon/Sider/Markedsfoering_som_influencer.aspx

¹² Hvornår er du omfattet af definitionen "mange følgere under 24 år"?

- Hvis du har mere end 10.000 følgere mellem 0 og 24 år, er du omfattet
- Hvis du har færre end 10.000 følgere, men minimum 20% af dine følgere er mellem 0 og 24 år, er du omfattet
- Hvis din målgruppe ligger i grænsfeltet for, om du er omfattet eller ej, vil det vurderes, at du ER omfattet. Årsagen er, at hensynet til mindreårige og unge er særligt og vigtigt i dit arbejde som influent.

Eksempel 1: Du får betalt en botoxbehandling af en klinik - eller får rabat på behandlingen - og vil vise resultatet på de medier, du bruger. Dette er i strid med reglerne, hvis du har mange følgere under 24 år.

Eksempel 2: Du betaler selv for en botoxbehandling og vil fortælle om den på medier, hvor du har mange følgere under 24 år. Dette er ikke i strid med reglerne, fordi du selv har betalt for behandlingen, og der ikke er tale om et kommercielt samarbejde.

Eksempel 3: En klinik tilbyder dig at udlodde en botoxbehandling til en af dine følgere, hvoraf mange er under 24 år. Du modtager ikke betaling for samarbejdet, og du modtager heller ikke selv en gratis behandling. Dette vil være i strid med reglerne, da det stadig betragtes som et kommercielt samarbejde med klinikken.