

Forbrukertilsynet
Att.
Postboks 2862 Kjørbekk
3702 Skien

10.04.2026

Arkivreferanse 26/72

Tips om mangelfull merking av markedsføring ved influensere i sosiale medier

1. Innledning

1.1 Bakgrunn

Influensere er personer med evne til å påvirke og sette trender, som har sin egen kanal i sosiale medier der personlige innlegg gjerne blandes med kommersielle innlegg¹. Influensere viser frem sin livsstil, gir råd og anbefalinger, har ofte en personlig tone og er forbilder for mange, spesielt unge.

På initiativ fra den europeiske forbrukerparaplyen BEUC, har Forbrukerrådet og en rekke andre forbrukerorganisasjoner i Europa sett nærmere på hvordan blant annet «fast fashion» markedsføres ved bruk av influensere i sosiale medier. Funnene har resultert i rapporten «Influencer Marketing Unboxed», som ble publisert 17. Desember 2025.

Formålet med dette tipset er å sette søkelys på praksiser som fremstår utbredte, og som kan utsette forbrukere for skjult kommersiell påvirkning i sosiale medier. Tipset følges også av en pressemelding der vi etterlyser strengere merkekrav for innholdsmarkedsføring.

Forbrukerrådet understreker at vi ikke har grunnlag for å mene at de konkrete influenserne funnene er hentet fra, har en dårligere etterlevelse av regelverket enn det som er gjengs.

1.2 Introduksjon til regelverket

Det følger av markedsføringsloven at det tydelig skal opplyses om, eller fremgå tydelig av sammenhengen, at noe er markedsføring. Kravet omtales ofte som forbudet mot skjult reklame. Markedsføringsloven har dermed ikke et formelt «merkekrav» for reklameinnlegg på sosiale medier, det avgjørende er som nevnt om det fremgår tydelig av sammenhengen at innlegget har et kommersielt formål.

¹ <https://www.forbrukertilsynet.no/ofte-stilte-sporsmal/hvem-regnes-som-pavirkere>



For eksempel må ikke innlegg fra rendyrkede «bedriftsprofiler» og lignende, hvor det fremgår klart og umiddelbart av sammenhengen at profilen er et selskap som markedsfører egne varer og tjenester, i tillegg merkes som reklame. Ved innlegg fra influensere i sosiale medier derimot, der personlig innhold blandes sammen med reklame, medfører lovens regel som oftest i praksis et krav om at markedsføringen tydelig skal merkes.

I tillegg krever ehandelsloven at det klart skal opplyses om hvem markedsføringen skjer på vegne av.

Forbrukertilsynet har laget en veileder for merking av reklame i sosiale medier², der de skriver følgende:

«Dersom et markedsføringsinnlegg ikke fremstår tydelig som reklame, vil dette være en villedende utelatelse av opplysninger i strid med markedsføringsloven. § 8. Slike villedende utelatelser er forbudt etter § 6, dersom praksisen er egnet til å påvirke forbrukerne til å treffe en økonomisk beslutning som de ellers ikke ville ha truffet.

Etter forskrift om urimelig handelspraksis § 1 nr. 22 vil det også være forbudt «feilaktig å hevde eller gi inntrykk av at den næringsdrivende ikke opptrer for formål som gjelder vedkommendes forretnings- [...] eller yrkesvirksomhet, eller feilaktig å framstille seg som forbruker».

Det sentrale hensynet bak forbudet mot skjult reklame er at forbrukerne skal forstå når de blir eksponert for reklame, slik at de forholder seg mer kritisk til innholdet. Muligheten til å skille markedsføring fra annet innhold er en grunnleggende forutsetning for at forbrukerne ikke skal utsettes for skjult kommersiell påvirkning. Hvis den kommersielle hensikten ikke fremgår tydelig, kan dette senke terskelen for at forbrukerne kjøper produktene eller innhenter mer informasjon om produktet eller selskapet. Slik praksis vil derfor være egnet til å påvirke forbrukerens økonomiske beslutninger.

Ehandelsloven § 9 sier at det ved elektronisk markedsføring skal fremgå klart hvem markedsføringen skjer på vegne av. Forbrukerne skal dermed vite hvem som står bak markedsføringen.»

1.3 Sammendrag

Forbrukerrådet har dokumentert eksempler på manglende og utydelig merking av markedsføring, eksempler der det er lite synlig hvem som er annonsør, samt eksempler på at det er utydelig om innhold er markedsføring i innhold fra norske influensere. Flere av praksisene vi har dokumentert fremstår utbredte.

² Forbrukertilsynet: '[Veiledning om merking av reklame i sosiale medier](#)', publisert 2022, oppdatert 2025.



Blant eksemplene er det tilfeller der vi mener at regelverket som stiller krav om at det tydelig skal fremgå at innholdet er markedsføring, og har et kommersielt formål, kan være brutt.

2. Mangelfull merking av markedsføring

Dette kapitlet viser eksempler der innhold fra influensere viser produkter som inngår i et kommersielt samarbeid, eller er egne merkevarer, men der merkingen fremstår mangelfull. Vi skiller mellom tilfeller der innhold ikke er merket som markedsføring, tilfeller der innhold med markedsføring er utydelig merket, og innhold der det ikke er godt synliggjort hvem som er annonsør.

2.1 Fraværende merking av innlegg med markedsføring

2.1.1 Manglende merking av reklame ved «reposting» av innhold

Bildet til høyre viser en story på Instagram fra 2. juli 2025 der influencer Isabel Raad (@isabelsraad) videredeler, eller «reposter» innhold om sin egen merkevare, Ivorie Studio.³ Posten er opprinnelig publisert av en annen profil, og viser en person i en rosa joggedress, med teksten «Når andre kommer å spør hvor jeg har kjøpt denne nydelige joggedressen ❤️». Under finner vi teksten «@ivoriestudio», «Baby» og «@isabelsraad».

Produktet har altså en fremtredende plassering i bildets forgrunn, innlegget gir en positiv omtale av eget produkt og både influenseren og klesmerket er omtalt. Innlegget er ikke merket som markedsføring, verken den originale posten, eller når Raad deler det videre.

Innlegget har markedsføringsverdi for influenseren, og bør derfor merkes som markedsføring i tråd med veilederen.

Dette er et av flere tilfeller fra juli 2025 hvor Raad reposter andre personers positive omtale av



³ Dette innlegget er publisert i det midlertidige formatet Instagram story. Etersom posten er avpublisert kan den ikke lenkes til. Vi har valgt å anonymisere personen som opprinnelig delte posten, samt et annet navn som var nevnt i bildet.



produkter fra Ivorie Studio i midlertidige formater med varierende merking (se blant annet eksempel i kapittel 2.2.2). Når kjente influensere repostet følgere sine anbefalinger om eget produkt, kan det styrke engasjementet blant influenserens følgere. Det kan også være en måte å promotere et produkt på som fremstår autentisk. Reposting omtales imidlertid ikke direkte i Forbrukertilsynets veileder.

I Forbrukertilsynets veileder fremgår det følgende om egenreklame:

«Hvis influenseren reklamerer for egne varer og tjenester og legger ut «egenreklame», kan det være grunner til at faste følgere forstår at innlegget er markedsføring ut fra sammenhengen. Også her må man likevel ta i betraktning at det ikke bare er faste følgere som ser innleggene, men at hvem som helst kan se et innlegg tilfeldig. Disse skal umiddelbart forstå at innlegget de ser er markedsføring uten å ha nærmere kjennskap til profilen. Hvis man legger ut egenreklame på sin personlige profil, er det Forbrukertilsynets vurdering at man alltid merker innleggene for å tydeliggjøre at det dreier seg om markedsføring.»

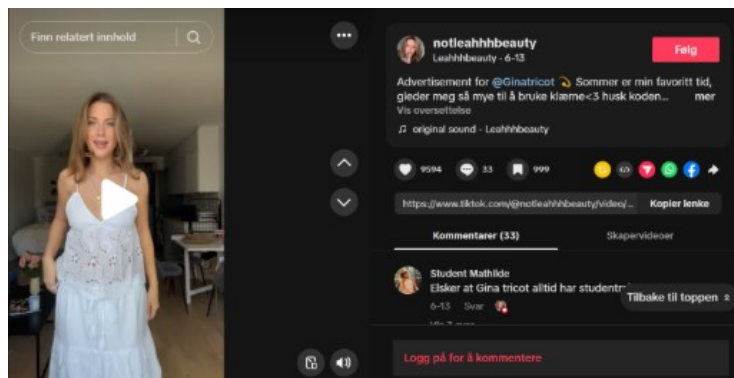
2.1.2 Flere innlegg om samme produkt, men der kun enkelte er merket som markedsføring

Influensere legger ofte ut flere poster om samme produkt i en eller flere kanaler, slik som Instagram og Snapchat. Det er også vanlig å poste innhold om samme produkt i flere formater, herunder både ulike videoformater og ulike bildeformater. Noe av innholdet publiseres som permanent innhold, mens annet innhold som Snapchat stories er utilgjengelig etter 24 timer.

Vi observerte flere tilfeller der influensere deler innhold om et produkt flere ganger på kort tid, hvor kun enkelte av innleggene var merket som reklame.

Eksempel 1 tar for seg samme topp, først merket som reklame og deretter uten merking:

Det første bildet til høyre er et stillbilde fra et videoinnlegg på TikTok av Leah Isadora Behn, @notleahhhbeauty, fra 13. juni 2025⁴.

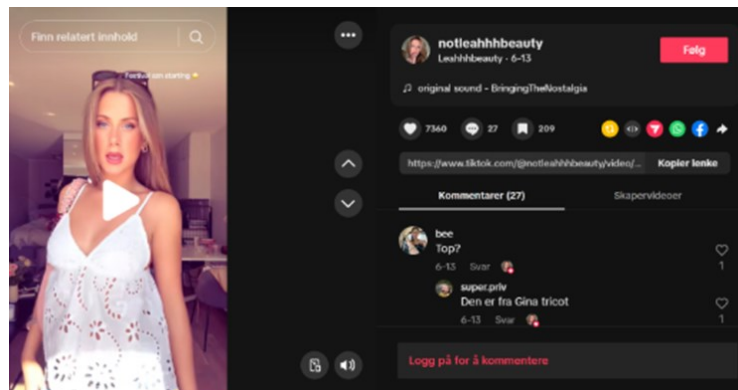


⁴ For å se innlegget «Gina Tricot Sommer Haul», følg lenken <https://www.tiktok.com/@notleahhhbeauty/video/7515443994676038934>, den hvite blondetoppen vises i om lag 15 sekunder fra om lag 45 sekunder ut i videoen.



Innlegget viser ifølge startbildet i videoen en «Gina Tricot sommer haul»⁵. Det fremgår tydelig i tekstfeltet at innlegget er reklame ved at det står «advertisement for @Ginatricot». Lenger ned i teksten finner man også en rabattkode. Blant klærne som blir promotert i videoen, er en hvit blondetopp.

Det neste bildet, også til høyre, er et stillbilde fra et annet videoinnlegg på TikTok fra Behn, dagen etter, 14 juni 2025⁶. I bildet fremgår teksten «festival szn is starting». Influenseren har på samme topp, men innlegget er ikke merket som markedsføring. Det fremgår fra kommentarfeltet at toppen er fra Gina Tricot.



Innlegget fra 14. juni følges av enda et videoinnlegg⁷ på TikTok samme dag, hvor influenseren har på samme topp. Dette innlegget er heller ikke merket som markedsføring. Også her fremgår det i kommentarfeltet at toppen er fra Gina Tricot.

Samarbeidet med Gina Tricot er kjent fra tidligere innlegg. Toppen fra Gina Tricot er godt synlig i begge postene fra 14. juni, i tillegg til at navnet på produsenten fremgår av kommentarfeltet i begge postene. Innleggene omtaler altså et produkt influenseren har et samarbeid om å promotere, og fremstår derfor som markedsføring.

⁵ En haul er at en stor mengde nylig innkjøpte produkter, gjerne klær, vises frem i sosiale medier.

⁶ Følg lenken for å se videoinnlegget «festival szn is starting», 14. juni 2025, <https://www.tiktok.com/@notleahhhbeauty/video/7515833664597478678>

⁷ Følg lenken for å se det tredje [videoinnlegget](#) med samme topp, fra festival, 14. juni 2025.



Eksempel 2 tar for seg egenreklame for en jakke, først merket som annonse, senere ikke merket:

Bildet til høyre er en skjermdump av et innlegg fra en Snapchat-story publisert av Anniken E. Jørgensen, også kjent som @annijor fra 2. juli 2025⁸.

Bildet viser en jakke i influenserens egen kolleksjon, som selges av nettbutikken Villoid. Bildet er merket med tydelig tekstbanner som peker på at det er egenreklame og annonse.

Ved egenreklame sier Forbrukertilsynets veileder at det skal merkes tydelig selv om enkelte faste følgere kan forstå ut fra sammenhengen at innhold er egenreklame.

Likevel finner vi flere andre innlegg der Jørgensen er avbildet med jakken fra Villoid uten at det er merket som markedsføring.



⁸ Dette innlegget, samt eksempel på neste side er publisert i det midlertidige formatet Snapchat-story som normalt slettes etter 24 timer. Ettersom disse er avpublisert kan de ikke lenkes til.



Bildet til høyre viser et annet storyinnlegg på Snapchat av Anniken E. Jørgensen, samme dag, 2. juli 2025.

Jakken er fremtredende i bildet. På dette bildet fremgår det ikke at det er markedsføring. Selv om dette bildet inngår i samme serie av innlegg som er publisert på samme dag og som vises i rekkefølge, utløper hvert innlegg i storyen på hvert sitt tidspunkt, 24 timer etter publisering. Bildeeksempelet ovenfor, der samme jakke er merket som markedsføring, kan derfor for enkelte forbrukere ha løpt ut på tid, slik at de kun ser bildet uten merking. Hvert bilde som lastes opp er da også atskilte publiseringsprosesser.

Mer generelt synes eksempelet å vise at ved Snapchat-stories og annet innhold med midlertidig varighet, bør hvert enkelt bilde og video merkes med reklame for å sikre at publikum ser merkingen. Forbrukertilsynet er også tydelige i sin veileder på at «alle innleggene som er en del av historien skal tydelig fremstå som reklame, i form av tydelig merking».

I tillegg til eksemplene som er vist over, har vi funnet et innlegg i en Instagram-story i svart-hvitt med jakken⁹, hvor det heller ikke kommer frem at Jørgensen har kommersielle bindinger til produktet. I kapittel 2.3 trekker vi ellers frem enda et Instagram-innlegg med det samme produktet som eksempel på at det ikke er tydelig hvem som er annonsør.

Ettersom jakken er en del av Villoid sin Annijor-kolleksjon, er det lett å finne produktet. Et Google-søk på influenserens navn og «jakke» tar en til nettbutikken hvor denne er å få kjøpt¹⁰.



⁹ Følg lenken for å se [Instagram-storyen](#) med bildet av Villoid-jakka i svart-hvitt. Influenserens har benyttet Highlight-funksjonen som gjør at innhold blir tilgjengelig permanent selv om det er en story.

¹⁰ [VILLOID av Annijor - Jakker - Nico Suede Jacket - Sand - Villoid](#)



Gjentatte eksponeringer for innhold om samme produkt kan skape og styrke interesse for produktet. Når innholdet ikke er merket som markedsføring, kan det fremstå som genuine anbefalinger som ikke er koblet til en økonomisk interesse, og slik få større effekt¹¹. Det er derfor problematisk at influensere deler innhold om et produkt flere ganger på kort tid, hvor kun enkelte av publiseringene er merket som reklame.

I slike tilfeller kan innholdet sies å ha markedsføringsverdi og kan dermed utgjøre markedsføring.

Det kan også virke som at merking av reklame i midlertidige formater, slik som Snapchat-stories som normalt bare ligger offentlig i 24 timer, oftere er mangelfull enn i øvrige typer innhold (se også eksemplene i kapittel 2.1.1 og 2.2.2). At innholdet avpubliseres etter en kort tidsperiode, og derfor ofte er utilgjengelig for kontroll, kan dessuten vanskeliggjøre effektiv håndheving av regelverket.

Forbrukertilsynets veileder sier dette:

«Dersom influenseren har en pågående samarbeidsavtale (f.eks. ambassadørskap) med en næringsdrivende, vil som regel alle innlegg hvor produktene/tjenesten/den næringsdrivende blir eksponert regnes som markedsføring. Dette gjelder som utgangspunkt også der influenseren har betalt for enkelte produkter eller tjenester selv. Innleggene som postes vil ha en naturlig kobling til samarbeidet og vil derfor ha en markedsføringsverdi for annonsøren.»

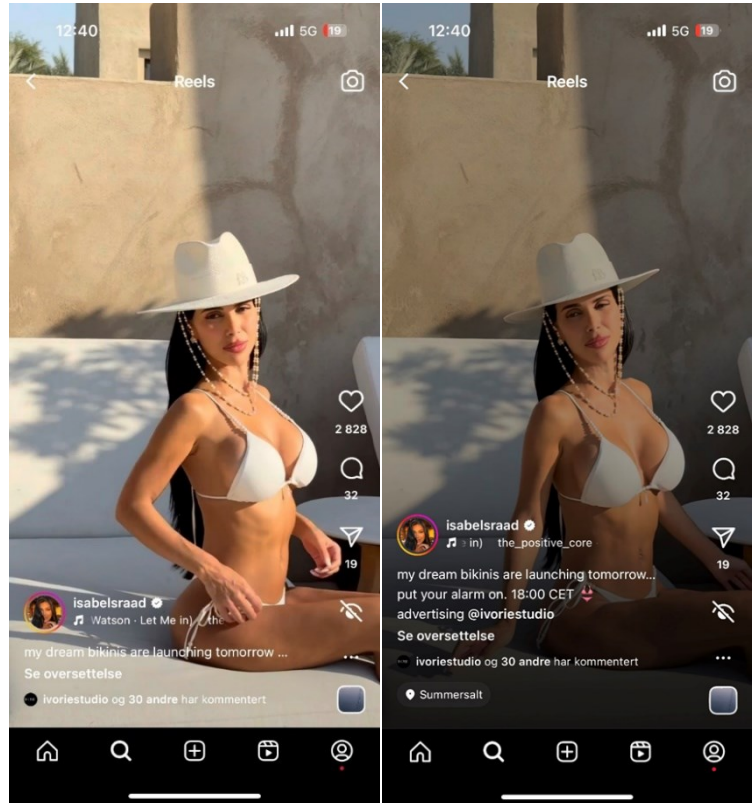
¹¹ <https://www.oslomet.no/forskning/forskningsnyheter/avslorer-influensernes-markedsforingstriks>

2.2 Utydelig merking av innlegg med markedsføring

2.2.1 Kun merket i tekstfelt skjult bak knapper

De to bildene til høyre er stillbilder fra samme reel (kort video). Videoen er publisert på Instagram av Isabel Raad, også kjent som @isabelsraad, 2. juli 2025¹². Bildet til venstre av de to illustrerer hvordan innholdet ser ut uten at man klikker på videoen for å få se mer tekst. Da får man kun opp teksten «my dream bikinis are launching tomorrow».

Bildet til høyre av de to illustrerer hvordan det ser ut etter man har klikket 'mer' for å lese hele teksten. Da kommer også teksten «put your alarm on 18.00 CET advertising @ivoriestudio» frem.



Som nevnt tidligere, sier Forbrukertilsynets veileder at innhold skal merkes tydelig selv om enkelte faste følgere kan forstå ut fra sammenhengen at innhold er egenreklame.

Merkingen i eksempelet er dessuten gjemt bak knapper, og kommer sist i tekstfeltet. Slik annonsen er merket, fremstår den ikke tydelig som markedsføring.

I veilederen fra Forbrukertilsynet står det:

«Merkingen kan bli utydelig dersom den: ... kommer så langt ned i teksten at den ikke synes uten aktivt å måtte trykke på knapper som «mer» eller «see more».

¹² Følg lenken for å se Instagram-[videoen](#) 'My dream bikinis are launching tomorrow'.



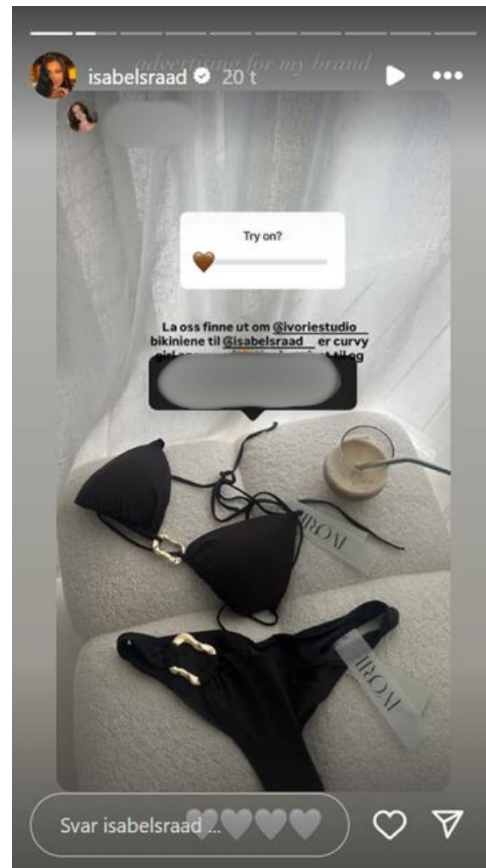
2.2.2 Merking er skjult bak brukernavn, har dårlig kontrast, liten skrift o.l.

Bildet til høyre viser et innlegg i Instagram-story publisert av Isabel Raad 2. juli 2025.¹³ Innlegget er en reposting av en annen Instagram-brukers story om Raad sin merkevare.

I innlegget som blir delt står det «La oss finne ut om @ivoriestudio bikiniene til @isabelsraad er curvy [tekst skjult bak snakkeboble]».

Vi ser bilder av produkter hvor merkelappen er synlig. Vi ser også en såkalt «emoji-slider», en interaktiv klistremerkefunksjon i Instagram Stories som lar følgerne dine gi tilbakemelding ved å dra en emoji fra venstre mot høyre. Det er et verktøy designet for å øke engasjementet. I dette tilfellet inneholder emoji-sliden et hjerte i kombinasjon med teksten «Try on?».

I eksemplet er teksten «advertising my brand», skjult bak brukernavnet «isabelsraad», samt gitt dårlig kontrast. Dette medfører at forbrukeren lett overser merkingen og dermed ikke nødvendigvis fanger opp at en utsettes for reklame.



Veilederen sier følgende:

«For at det skal fremgå klart at det er reklame bør merkingen ha: Fremtredende plassering. Tydelig skrift og farge. Stor nok skriftstørrelse. Med fremtredende plassering menes en plassering som gjør at man ser merkingen umiddelbart. En forbruker skal aldri måtte lete eller scrolle i et innlegg for å oppdage at det er reklame. En tommelfingerregel er at reklamemerkingen bør være blikkfanget idet man ser innlegget.»

¹³ Denne Instagram historien er ikke tilgjengelig online lenger og lenkes derfor ikke til her. Vi har valgt å anonymisere personen som opprinnelig delte posten, samt et annet navn som var nevnt i bildet.



2.2.3 Kun merking i tekstfelt ved bruk av «ad»

Bildet til høyre er en skjermdump fra en reel (kort video) på Instagram av influencer Emilie Tømmerberg, også kjent som @emilietommerberg, fra 7. Mai 2025¹⁴.

Videoen viser influenseren ikledd sommerlige antrekk i vakre omgivelser. Videoen følges av teksten «Ad. Three spring looks with @bikbok. Which one is your favorite? #bikbok».

Dette er et av flere eksempler vi så der norske influensere brukte «ad» for å merke markedsføring. Forbrukertilsynet anbefaler imidlertid i sin veileder å bruke ordene «reklame» eller «annonse», og fraråder merking kun ved «ad».

Det er verdt å nevne at Tømmerberg i denne posten både tagger navnet på annonsør i videoen og omtaler annonsøren i teksten. Vi kommer tilbake til eksempler der navnet på annonsør fremgår mindre tydelig i kapittel 2.3.



Fra Forbrukertilsynets veileder:

«Bruk av «ad» er lett å overse, spesielt i stories/videoer. Det kan også være vanskelig å forstå betydningen av dette ordet for de yngste forbrukerne.»

¹⁴ Følg lenken for å [se videoen](#) «Ad. Three spring looks».

2.3 Tilfeller der det er lite synlig hvem som er annonsør

Bildet til høyre viser en Instagram-post fra Anniken Jørgensen, @annijor, publisert 2. juli 2025¹⁵.

Posten er merket med 'annonse' i tekstfeltet. Det fremkommer imidlertid ikke automatisk frem hvem annonsøren er. Først dersom man trykker på bildet for å få frem hvem som er tagget (se ikon i hjørnet til venstre), kommer annonsøren villoid til syne.



Det virker å være en utbredt praksis blant norske influensere, spesielt på Instagram, at man må trykke på bildet for å finne ut hvem det er reklame for. Denne merkingen krever aktivitet fra forbrukeren for å komme til syne, og er dermed lett å overse. Den fremstår derfor ikke klar.

Kravet etter ehandelsloven § 9 er at det *klart* skal tilkjennegis hvem som det annonseres på vegne av.

Dette framkommer også tydelig av Forbrukertilsynets veileder, som sier at:

«Det skal alltid fremgå av innlegget hvem det reklameres for.»

¹⁵ Lenke til posten: [Instagram-post med @annikenjorg publisert 2. juli 2025.](#)

3. Tilfeller der det er uklart hvorvidt innhold er markedsføring eller ikke

I mange tilfeller er det krevende å skille mellom markedsføring og annet innhold. En grunn til det er at innlegg fra influensere med og uten markedsføring ofte har mange likhetstrekk. Et eksempel er når influensere tagger eller nevner næringsdrivende uten at det tydeliggjøres om innholdet er en del av et kommersielt samarbeid.

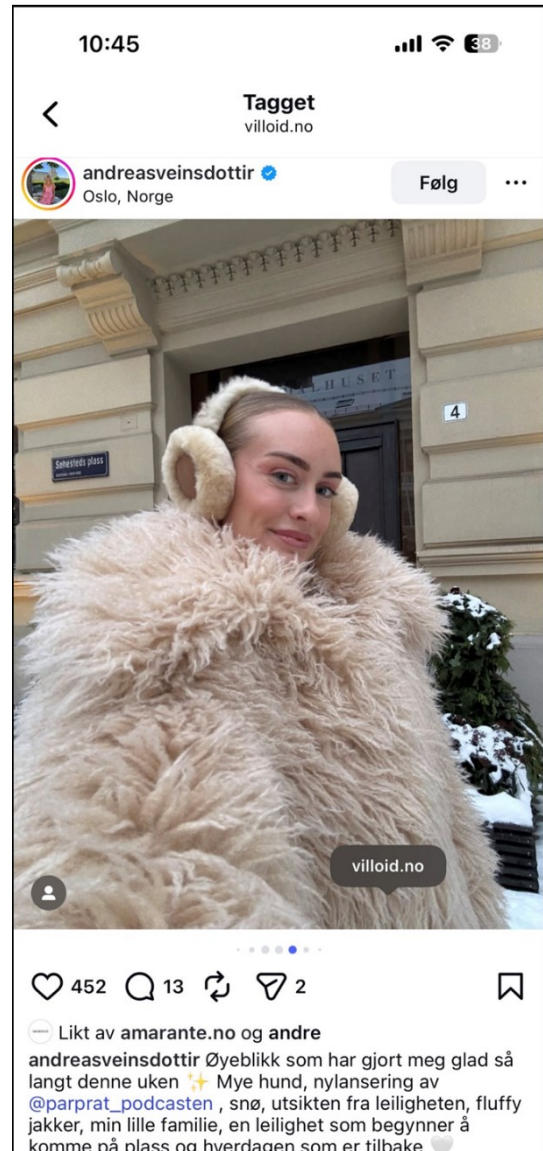
Bildet til høyre dokumenterer et av en serie bilder i en Instagrampost av Andrea Sveinsdottir, også kjent som @andreasveinsdottir, fra 9.1.2026¹⁶.

I tekstfeltet beskrives bildeserien slik: «Øyeblikk som har gjort meg glad så langt denne uken. Mye hund, nylansering av @parprat_podcasten, snø, utsikten fra leiligheten, fluffy jakker, min lille familie, en leilighet som begynner å komme på plass og hverdagen som er tilbake».

Jakken er fremtredende i bildet og nettbutikken er tagget i bildet på en slik måte at man må trykke på bildet for å få opp «Villoid». Når man har fått opp «Villoid», fungerer teksten som en lenke til selskapets Instagramprofil.

Jakken er omtalt positivt i bildeteksten ved at den assosieres med øyeblikk som gjør influenseren glad. Ettersom navnet til nettbutikken er tagget på bildet, har innlegget markedsføringsverdi for den næringsdrivende. Det fremgår ikke av innlegget at innholdet er markedsføring på vegne av Villoid

Vi har funnet dokumentasjon på at Sveinsdottir har hatt et kommersielt samarbeid med Villoid, både i 2024 og 2025¹⁷, men kjenner ikke til om samarbeidet pågår fortsatt. Det er uansett umulig for den som ser innlegget på Instagram å vite om det er del av et slikt samarbeid.



¹⁶ For å se Instagram-posten «Øyeblikk som har gjort meg glad så langt i uken...», følg [lenken](#).

¹⁷ [Lenke](#) til Instagram reel fra 6. april 2025 der det fremgår at Sveinsdottir på dette tidspunktet har et kommersielt samarbeid med Villoid.

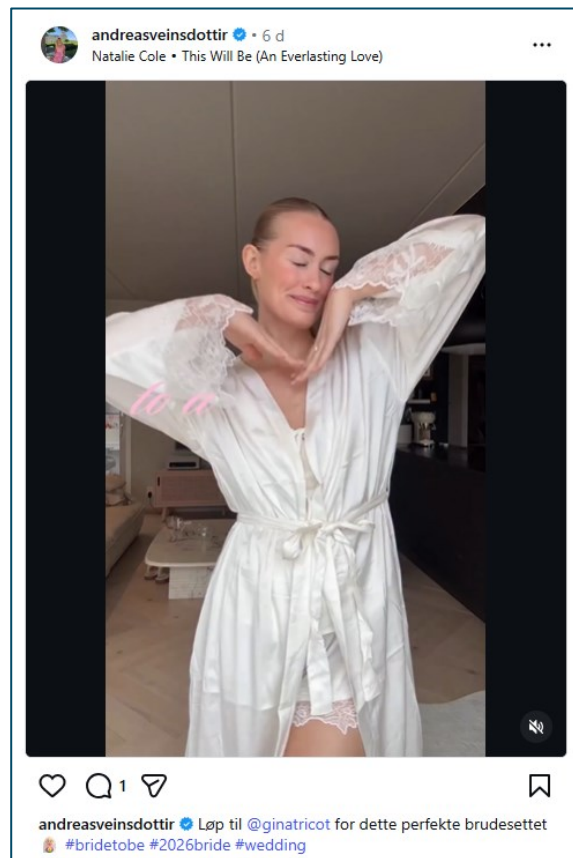


Bildet til høyre viser en videopost på Instagram av Andrea Sveinsdottir fra 27. januar 2026¹⁸.

I teksten som ledsager videoen står det «løp til @ginatricot for dette perfekte brudesettet #bridetobe #2026bride #wedding». Her fremgår det tydelig i tekstfeltet hvor klærne er kjøpt. Måten Gina Tricot er referert til med «@ginatricot», fungerer som en lenke som gjør at man kommer til Gina Tricot sin Instagramprofil hvis man trykker på teksten.

I videoen poserer Sveinsdottir i forskjellige plagg mens blant annet teksten «you need this set for your wedding day» går over skjermen. Posten er ikke merket som markedsføring.

For forbrukere kan videoen sies å fremstå som markedsføring, både visuelt og tekstmessig. Ettersom navnet til nettbutikken fremgår tydelig i tekstfeltet, har innlegget samlet markedsføringsverdi for den næringsdrivende. Vi har imidlertid ikke funnet holdepunkter for at influenseren har, eller tidligere har hatt et samarbeid med Gina Tricot og at innlegget derfor er markedsføring.



¹⁸ For å se Instagram-posten «Løp til @ginatricot for dette perfekte brudesettet...», følg [lenken](#).



Bildet til høyre viser en Instagram-post fra Tale Torjussen, også kjent som @tale_torjussen, fra 31. august 2025¹⁹. Posten består av to bilder der Torjussen har på samme antrekk og står på en takterrasse.

I tekstfeltet fremgår det etter teksten «lady lady», en oppstilling av influenserens fulle antrekk med anvisning til hvor hvert enkelt plagg er kjøpt.

Anvisningen til de næringsdrivende er utført på en slik måte at det fungerer som lenker til kleskjedenes Instagram-profiler.



Posten er imidlertid ikke merket som markedsføring, og vi har ikke funnet holdepunkter for om Torjussen har, eller tidligere har hatt et samarbeid med disse aktørene.

Det fremstår som en vanlig praksis blant norske influensere å koble innhold i sosiale medier med navn på kjente merker gjennom omtale og tagging, uten å merke innholdet som markedsføring. I mange av tilfellene vet vi ikke om influenseren poster innholdet med bakgrunn i et kommersielt samarbeid, og det blir dermed uklart om det er markedsføring eller ikke.

Å tagge eller omtale en merkevare eller næringsdrivende kan være en subtil måte å markedsføre på. Dersom en post fremstår å være uten kommersielle bindinger, kan den fremstå som en autentisk anbefaling og derfor ha mer effekt enn når et innlegg er tydelig merket²⁰. Hvis det foreligger et kommersielt samarbeid mellom disse influenserne og selskapene som er tagget eller omtalt, fremstår eksemplene som mangelfull merking av markedsføring.

¹⁹ Lenke til posten «lady lady»: [Instagram-post av Tale Torjussen, @tale_torjussen, 31. august 2025.](#)

²⁰ <https://www.oslomet.no/forskning/forskningsnyheter/avslorer-influensernes-markedsforingstriks>.



4. Oppsummering

Eksemplene over viser at det ofte kan være vanskelig for en forbruker å forstå om et innlegg fra en influenser som viser frem et produkt er reklame. Det er dermed stor risiko for at forbrukere på sosiale medier utsettes for skjult kommersiell påvirkning.

Det fremstår som et tankekors at mange av praksisene vi har dokumentert, er tydelig omtalt i Forbrukertilsynets veileder. Dagens tilstand nødvendiggjør kraftigere virkemidler for at forbrukere ikke skal bli lurt av skjult markedsføring. Vi anmoder derfor Forbrukertilsynet om å føre tilsyn med denne type markedsføring.

Forbrukerrådet mener dessuten at funnene synliggjør behovet for enda strengere krav om merking av innholdsmarkedsføring ved influensere.

Et krav om å bruke et standardisert, godt synlig og obligatorisk reklamemerke på selve innholdet, lignende merkekravet for retusjert reklame, vil gjøre det lettere for forbrukere å få med seg at innholdet er markedsføring. Samtidig vil det gjøre det lettere for influensere å følge reglene for merking av kommersielt innhold, og det vil gjøre tilsyn med regelverket enklere.

Vennlig hilsen
Forbrukerrådet

Mette Fossum
Direktør Forbrukerrådet

Elin Volder Rutle
Fagsjef bærekraft

Dette dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ikke signatur