



Tematisk granskning

Reklamidentifiering i sociala medier

Reklamidentifiering i sociala medier

Sammanfattning

Majoriteten av befolkningen i Sverige använder sociala medier. En vanlig marknadsföringsmetod i sådana medier är influencer marketing som bygger på att en profil, en så kallad influencer, mot betalning visar upp företags varor och tjänster för sina följare. Konsumentverket har fått indikationer om att det förekommer dold marknadsföring i sociala medier, vilket inte tillåtet enligt marknadsföringslagen eftersom all marknadsföring ska gå att identifiera som marknadsföring. Konsumenter ska ha möjlighet att välja bort marknadsföring som man inte vill ta del av.

På senare tid har ny vägledande rättspraxis arbetats fram på området som rör reklamidentifiering vid influencer marketing. Konsumentverket har även publicerat en vägledning i syfte att stödja aktörer som marknadsför produkter i sociala medier. När marknadsföring blandas med personliga inlägg i sociala medier ska genomsnittskonsumenten som huvudregel kunna uppfatta marknadsföringen redan vid en flyktig kontakt. Samtliga relevanta omständigheter ska beaktas vid bedömningen av hur snabbt genomsnittskonsumenten förstår om ett inlägg utgör marknadsföring. Vid användning av uttryckliga reklammarkeringar, såsom "reklam för [företag]", ställs det inte enbart krav på vilket ord eller begrepp som används, utan även på markeringens layout, såsom placering och textstorlek. Med syftet att kontrollera om reglerna och riktlinjerna om reklamidentifiering följs har Konsumentverket genomfört en granskning av ett 50-tal Instagramkonton under en veckas tid.

Konsumentverket har sett ett stort antal inlägg som sannolikt utgör marknadsföring. I inläggen har myndigheten även identifierat olika former av inslag och markörer, såsom ord, begrepp och köpuppsmaningar, som kan ha betydelse för hur snabbt en genomsnittskonsument uppfattar ett inlägg som marknadsföring. Av utredningen framgår att flera av inslagen riskerar att inte vara så pass tydliga att inläggen uppfattas som marknadsföring redan vid en flyktig kontakt, vilket ställer höga krav på inläggens övriga utformning. Granskningens resultat har härmed påvisat potentiella brister i inläggen som på olika sätt gör att de riskerar att inte uppfylla kravet på reklamidentifiering.

Myndigheten kan även konstatera att få inlägg i granskningen är utformade enligt riktlinjerna i Konsumentverkets vägledning. Konsumentverket har förståelse för att influencer marketing bygger på ett förtroende hos en influencers följare, men ett sådant förtroendeskapande får aldrig innebära att marknadsföring strider mot marknadsföringslagen genom att dölja kommersiella syften. Influencers, annonsörer och övriga medverkande aktörer har ansvar för att säkerställa marknadsföringslagen följs, vilket rimligtvis kan förväntas av en seriös och ansvarstagande bransch. Konsumentverket ser inga hinder för att branschens aktörer ska kunna infoga tydliga reklammarkeringar i bild och text på Instagram. Myndigheten kommer följa upp de iakttagelser som gjorts i granskningen och inleda tillsynsändanden vid behov.

Innehållsförteckning

Reklamidentifiering i sociala medier	1
Sammanfattning	1
1. Inledning	3
1.1. Bakgrund och syfte	3
1.2. Avgränsning och genomförande.....	3
1.2.1. Urval	3
1.2.2. Bevakning	5
1.2.3. Sändlista	5
2. Tillämpliga regler	5
2.1. Marknadsföringslagen.....	5
2.1.1. Praxis – särskilt om influencer marketing	6
2.1.2. Konsumentverkets vägledning	10
3. Resultat	11
3.1. Inledning	11
3.2. Iakttagelser	11
3.2.1. Uttryckliga markeringar	11
3.2.2. Avsaknad av uttryckliga markeringar.....	13
3.2.3. Ansvar.....	14
3.3. Slutsatser	15
4. Uppföljning.....	15

1. Inledning

1.1. Bakgrund och syfte

Majoriteten av befolkningen i Sverige använder sig av sociala medier¹ där marknadsföring av olika slag är vanligt förekommande. En vanlig marknadsföringsmetod är influencer marketing som bygger på att en profil, en så kallad influencer, mot betalning visar upp företags varor och tjänster för sina följare. Samtidigt kan influencers publicera inlägg om produkter utan att det finns någon överenskommelse om ersättning från företaget vars produkter exponeras. Det kan exempelvis vara en personlig åsikt eller en upplevelse som influencern vill dela med sig av.² Det är dock vanligt att influencers obetalda inlägg varvas med inlägg som är betalda av företaget som vill marknadsföra sina varor eller tjänster. Inlägg som är betalda utgör marknadsföring och omfattas av marknadsföringslagens krav. Ett av kraven innebär att marknadsföring tydligt ska kunna identifieras som marknadsföring, vilket uttrycker en grundläggande princip att marknadsföring inte ska kunna förväxlas med redaktionellt innehåll. I sociala medier innebär det ofta att konsumenten ska kunna uppfatta vilka inlägg som är betalda redan vid en snabb scrollning. Syftet med bestämmelsen är att konsumenten ska kunna göra ett aktivt val om denne önskar ta del av marknadsföringen eller inte.

Under de senaste åren har rättspraxis utvecklats på området som rör reklamidentifiering i sociala medier, och särskilt vid influencer marketing. Mot bakgrund av rättsutvecklingen reviderades Konsumentverkets vägledning om marknadsföring i sociala medier, vilken syftar till att hjälpa aktörer som marknadsför varor och tjänster i sociala medier att efterleva marknadsföringslagens krav på bland annat reklamidentifiering. Konsumentverket har dock, genom inkomna anmälningar och egen omvärldsbevakning, fått indikationer på att lagstiftningen och riktlinjerna i vägledningen inte efterlevs. Konsumentverket har därför genomfört en granskning av marknadsföring i sociala medier med syftet att identifiera om, och i så fall vilka, brister som förekommer i förhållande till kravet på reklamidentifiering i sociala medier.

1.2. Avgränsning och genomförande

1.2.1. Urval

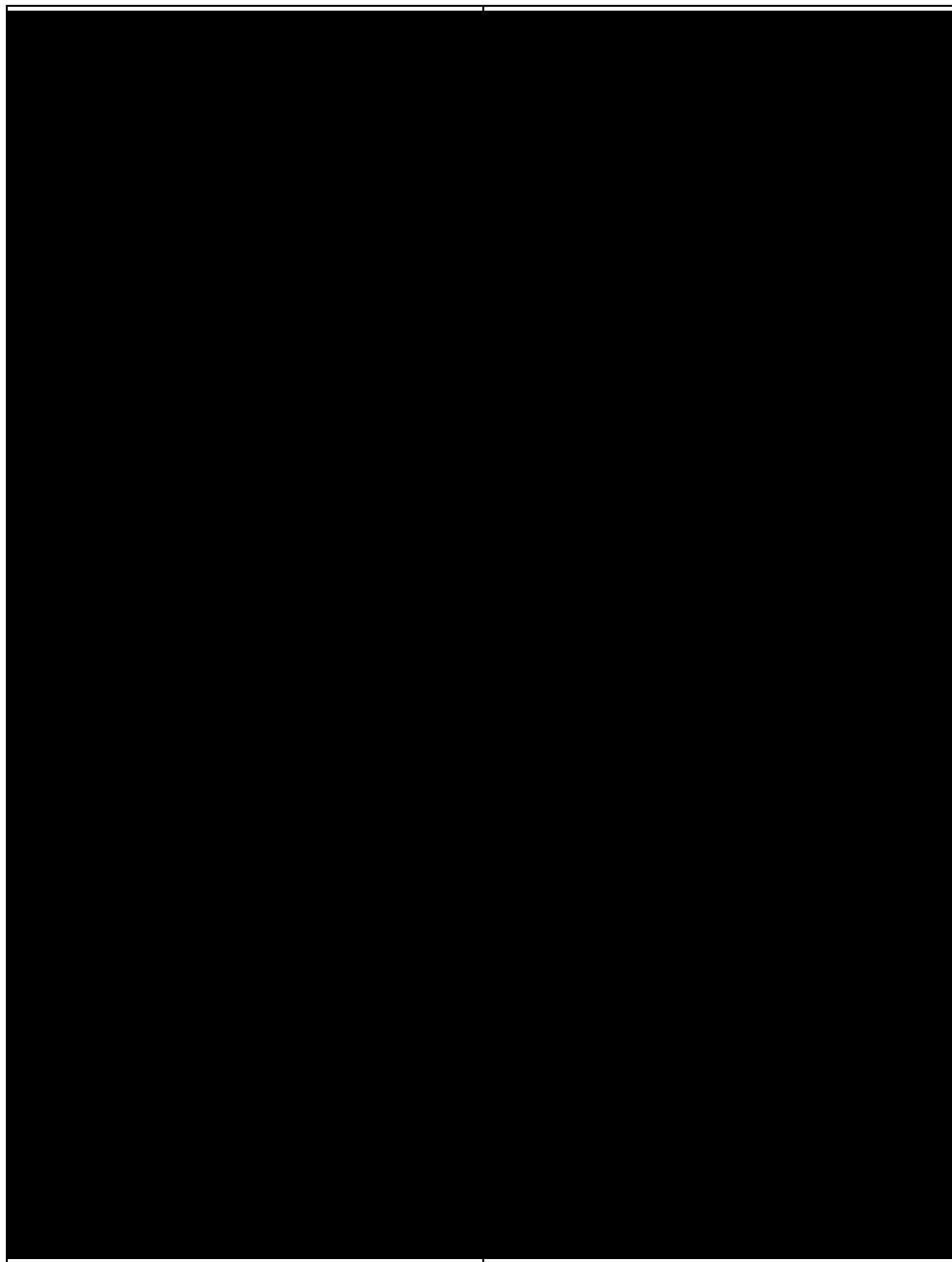
Granskningen är inriktad på sociala medieplattformen Instagram. Detta mot bakgrund av att många inkomna anmälningar om bristande reklamidentifiering till Konsumentverket rör den plattformen. Granskningen har utgått från ett urval av Instagramkonton som gjorts utifrån Medieakademins Maktbarometer från 2020³ samt

¹ Internetstiftelsen, Svenskarna och internet, s. 102f.

² PMT 2054-18, s. 26.

³ <https://medieakademin.se/maktbarometern/>

stickprov med hjälp av omvärldsbevakningsprogram för sociala medier. De konton som har ingått i granskningen framgår nedan och har varierande profilering och följarrantal.



Granskningen har även omfattat ord och begrepp som förekommer på Instagram och som Patent- och marknadsdomstolarna konstaterat inte avslöjar om betalning utgått för inlägg i fråga. De ord och begrepp som omfattats är följande:

- “Samarbete”
- “#samarbete”
- “I samarbete med”

1.2.2. Bevakning

De Instagramkonton som omfattas av urvalet för insatsen har granskats under en veckas tid, den 25 januari till den 1 februari 2021. Bevakning har skett vid ett tillfälle om dagen och omfattat inlägg som publicerats under perioden för granskningen. Både Instagraminlägg samt Instagram Stories, det vill säga inlägg av mer permanent karaktär samt inlägg som försvinner efter ett dygn, har omfattats.

Orden och begreppen "samarbete", "#samarbete" och "i samarbete med" har bevakats med hjälp av ett verktyg för omvärldsbevakning i sociala medier under motsvarande tidsperiod.

1.2.3. Sändlista

Aktuell skrivelse skickas till samtliga innehavare av de Instagramkonton som framgår av listan ovan samt för kännedom till följande aktörer:

- Sveriges Annonssörer
- Reklamombudsmannen
- IAB Sverige
- Influencers of Sweden
- Sveriges Kommunikationsbyråer
- Statens medieråd
- Myndigheten för press, radio och tv

2. Tillämpliga regler

2.1. Marknadsföringslagen

I 1 § marknadsföringslagen (2008:486) framgår att lagens syfte är att främja konsumenternas intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter. I 3 § marknadsföringslagen definieras vad marknadsföring är. Med marknadsföring avses reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare.

Avgörande för hur marknadsföring ska bedömas utgår från hur en genomsnittskonsument i det enskilda fallet får antas uppfatta marknadsföringen. Därvid gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket. Genomsnittskonsumenten bestäms utifrån aktuella omständigheter i varje enskilt fall. Exempel på sådana omständigheter är bland annat vilken typ av produkt marknadsföringen rör samt målgrupp för marknadsföringen. Utgångspunkten för bedömningen är att genomsnittskonsumenten är en inom målgruppen normalt informerad och uppmärksam konsument, med normal fattningsförmåga, men utan särskild erfarenhet och kunskap om den marknadsförda produkten.

Enligt 9 § marknadsföringslagen ska all marknadsföring utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det ska också framgå vem som svarar för marknadsföringen. Enligt 8 § marknadsföringslagen är marknadsföring som är vilseledande enligt bl.a. 9 § samma lag otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, det så kallade transaktionstestet. Bedömningen om marknadsföring uppfyller kravet på reklamidentifiering i 9 § marknadsföringslagen ska ske samlat inom ramen för transaktionstestet.⁴ Samtliga för bedömningen relevanta omständigheter ska beaktas, såsom exempelvis marknadsföringens utformning, i vilket medium den har publicerats, om den varvats med redaktionellt innehåll, hur marknadsföringen uppfattas av genomsnittskonsumenten, tidpunkten för publicering och hur alla dessa omständigheter påverkar dennes affärsbeslut. Med hänsyn till omständigheterna i det enskilda fallet ska det bedömas hur snabbt och enkelt genomsnittskonsumenten måste uppfatta att det är fråga om marknadsföring för att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut.⁵

I 3 § marknadsföringslagen definieras vad ett affärsbeslut är. Begreppet ska tolkas vidsträckt och inbegriper inte bara ett beslut att köpa en produkt, utan även andra åtgärder som vidtas fram till att ett eventuellt köpbeslut tas. På sociala medier innebär det att en konsument som via ett inlägg klickar sig vidare till en näringsidkares webbplats måste anses fatta ett affärsbeslut. Konsumenten ska således förstå att det är fråga om marknadsföring innan konsumenten klickar sig vidare till näringsidkarens webbplats.⁶

Enligt 23 § marknadsföringslagen får en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig förbjudas att fortsätta med denna eller någon liknande åtgärd. Ett sådant förbud får meddelas också en anställd hos näringsidkaren, någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar samt var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen. Enligt 26 § marknadsföringslagen ska ett förbud enligt 23 § marknadsföringslagen förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Talan om förbud får väckas av Konsumentombudsmannen vid Patent- och marknadsdomstolen.

2.1.1. Praxis – särskilt om influencer marketing

Patent- och marknadsdomstolarna har i ett flertal mål tagit ställning till hur marknadsföring i sociala medier kan bedömas enligt reglerna i marknadsföringslagen. Nedan följer en redogörelse för praxis som rör området influencer marketing.

2.1.1.1 Influencer och influencer marketing

Patent- och marknadsöverdomstolen har uttalat att en influencer fungerar som en påverkare och opinionsbildare för att påverka attityder och handlingar hos följare. Genom skapat förtroende hos sina följare har influencers möjlighet att på ett personligt

⁴ PMT 2054-18.

⁵ PMT 2054-18.

⁶ PMT 2054-18, s. 40.

sätt påverka denna grupp. En influencer delar ofta med sig av sina personliga upplevelser och erfarenheter till sina följare, inklusive olika former av tips och rekommendationer av produkter.⁷

Influencer marketing innebär att en näringsidkare väljer att marknadsföra sina produkter via en influencer i dennes kanaler i sociala medier. En influencer kan alltså på uppdrag av en näringsidkare och mot ersättning publicera inlägg i sina kanaler som syftar till och är ägnade att främja försäljningen av näringsidkarens produkter. Sådana inlägg utgör marknadsföring och omfattas av marknadsföringslagens krav. Genom influencer marketing har annonsörer möjlighet att rikta sin marknadsföring direkt mot en influencers följare. Det är inte ovanligt att fler aktörer är inblandade då kontakten mellan influencers och annonsörer ofta förmedlas genom agenturer och nätverk.⁸

2.1.1.2. Vad omfattas av marknadsföringslagens krav?

För att en influencers inlägg i sociala medier ska anses utgöra marknadsföring och omfattas av marknadsföringslagen bör det krävas en uttrycklig eller åtminstone en underförstådd överenskommelse mellan näringsidkare och influencer om att influencern ska publicera inlägg om produkten i fråga för att främja avsättningen av denna i utbyte mot någon form av ersättning. Ersättningen kan bestå av pengar eller andra förmåner, såsom varor eller resor.⁹

Inlägg om ett företags produkter som publicerats av en influencer som, genom ägande och kontroll, har ett ekonomiskt intresse i företaget har bedömts utgöra marknadsföring. Patent- och marknadsdomstolen har jämfört en sådan situation med en situation där direkt betalning eller ersättning utgått för inläggen.¹⁰

2.1.1.3. Genomsnittskonsumert

Vid bedömningen av marknadsföring på sociala medier bör genomsnittskonsumerten, enligt Patent- och marknadsöverdomstolen, inte avgränsas alltför snävt för att därigenom riskera att undergräva reglernas skyddssyfte. Trots att det i ett mål funnits stöd för att målgruppen var svenska kvinnor 18-34 år konstaterade domstolen att den aktuella kanalen var öppen för allmänheten och att genomsnittskonsumerten skulle tas ur gruppen unga kvinnor i Sverige. Genomsnittskonsumerten i målet tillmättes vissa egenskaper och ansågs ha kunskaper i engelska, stor vana att läsa på engelska, erfarenhet av att använda sociala medier samt förståelse för att sociala medier har kommersiella inslag.¹¹

⁷ PMT 2054-18.

⁸ PMT 2054-18.

⁹ PMT 798-19.

¹⁰ PMT 5929-20.

¹¹ PMT 2054-18.

I ett annat mål har genomsnittskonsumerten tagits ur det svenska konsumentkollektivet som helhet och tillmätts samma egenskaper som i nyss nämnda mål där genomsnittskonsumerten var en ung kvinna i Sverige.¹²

Patent- och marknadsdomstolen har även tagit hänsyn till produktslag i bedömning av vem genomsnittskonsumerten är samt konstaterat att det får antas att en genomsnittskonsumert tagen ur konsumentkollektivet i stort är en van internetanvändare och i allmänhet läser reklam flyktigt och i första hand påverkas av helhetsintrycket.¹³

2.1.1.4. Reklamidentifiering

Det finns ett särskilt behov av tydlighet vid reklamidentifiering när betalda och obetalda meddelanden förekommer i ett och samma medium. Ett sådant behov av tydlighet aktualiseras särskilt vid influencer marketing, men kan också uppkomma vid blandade publiceringar i mer traditionella medier, såsom tidningar. Utgångspunkten är densamma.¹⁴

I ett mål där betalda inlägg varvats med andra inlägg utgick Patent- och marknadsöverdomstolen från att genomsnittskonsumerten tar del av inlägg i sociala medier på ett selektivt sätt och scrollar sig igenom text och bilder. Det selektiva tillvägagångssättet talade, enligt domstolen, för att kraven på reklammarkering måste ställas relativt högt. Domstolen konstaterade att genomsnittskonsumerten ska uppfatta att det rör sig om marknadsföring redan vid en flyktig kontakt, oavsett i vilken ordning konsumenten läser och tar del av inlägget. Att det står klart för genomsnittskonsumerten att betalning utgått för inlägget är en förutsättning för att konsumenten ska förstå att det är fråga om marknadsföring.¹⁵ De särskilt höga kraven på reklamidentifiering vid blandade meddelanden i digital miljö har även bekräftats i senare mål.¹⁶

Helhetsbedömningar av omständigheter i enskilda fall

Patent- och marknadsöverdomstolen konstaterade i ett mål, där genomsnittskonsumerten var en ung kvinna i Sverige, att ett Instagraminlägg inte var tillräckligt reklamidentifierat. Domstolen hänvisade till att inlägget inte skilde sig från obetalda inlägg i kanalen, att texten ”Länk till sidan finns i bion” inte gjorde att genomsnittskonsumerten redan vid en flyktig kontakt förstod att inlägget är marknadsföring, att ”#samarbete” inte avslöjade om betalning utgått för inlägget samt att det saknades hinder för en tydlig reklammarkering inledningsvis i textdelen. Mot bakgrund av dessa omständigheter konstaterade domstolen att

¹² PMT 798-19.

¹³ PMT 5929-20.

¹⁴ PMT 2054-18.

¹⁵ PMT 2054-18.

¹⁶ PMT 798-19 och PMT 5929-20.

genomsnittskonsumenten inte kunde identifiera inlägget som marknadsföring redan vid en flyktig kontakt, vilket ansågs påverka genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföringen var därmed vilseledande och otillbörlig enligt marknadsföringslagen.¹⁷

Även ett blogginlägg som var markerat med "i samarbete med" bedömdes otillräckligt reklamidentifierat i samma mål. Patent- och marknadsöverdomstolen konstaterade att markeringen kunde anses utgöra en särskild reklammarkering men att den samtidigt hade brister som gjorde att den var otillräcklig som reklammarkering. Markeringen angav inte med vem samarbetet var med, den var placerad längst ner i inlägget och hade en liten textstorlek. Formuleringen var även otydlig i sig eftersom den inte avslöjade om ersättning utgått för inlägget.

I ett annat mål, där genomsnittskonsumenten var tagen ur det svenska konsumentkollektivet men tillmätts samma egenskaper som i nyss nämnda mål, konstaterade domstolen att ett av Instagraminläggen som var föremål för prövning inte skilde sig nämnvärt från de redaktionella inläggen i kanalen, att bilden i inlägget liknade andra fotografier som förekom i redaktionella inlägg, att texten kunde ge genomsnittskonsumenten vissa aningar om att det rörde sig om marknadsföring samt att märkningen "this post is in collaboration with @[företag]" var dolt placerad och inte gav någon information om att betalning utgått för inlägget. Mot bakgrund av dessa omständigheter konstaterade domstolen att genomsnittskonsumenten inte kunde identifiera inlägget som marknadsföring redan vid en flyktig kontakt. Domstolen bedömde att genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut påverkades av detta och att marknadsföringen därför inte uppfyllde kravet på reklamidentifiering i marknadsföringslagen.¹⁸

I ett tredje mål tog Patent- och marknadsdomstolen ställning till fyra inlägg som gjorts på en influencers Instagramkonto. Om ett av inläggen konstaterade domstolen att bilden i inlägget enbart fokuserade på företagets produkter men att den i övrigt inte var utformad på ett sätt som gjorde att inlägget uppfattades som marknadsföring redan vid en flyktig kontakt. Inte heller texten i inlägget gjorde att genomsnittskonsumenten kunde identifiera inlägget som marknadsföring redan vid en flyktig kontakt, även om en länk femton rader ner i texten kunde ge genomsnittskonsumenten en indikation om att det var fråga om marknadsföring under förutsättning att genomsnittskonsumenten sett den. I bedömningen av ett av de övriga inläggen la domstolen även stor vikt vid tidpunkten för publicering. Eftersom innehållet i aktuellt inlägg riskerade att uppfattas som ett tips snarare än marknadsföring vid tidpunkten för publiceringen tog domstolen hänsyn till det i sin bedömning. Samtliga inlägg i målet brast i sin reklamidentifiering och var vilseledande och otillbörliga.¹⁹

¹⁷ PMT 2054-18.

¹⁸ PMT 798-19.

¹⁹ PMT 5929-20.

2.1.1.5. Ansvar vid influencer marketing

En influencer som haft ett marknadsföringsuppdrag med ett företag har bedömts medverkansansvarig för marknadsföringen. Patent- och marknadsöverdomstolen gjorde bedömningen att influencerns företag väsentligen bidragit till marknadsföringen mot bakgrund av att influencern och dennes företag haft kontroll och slutlig bestämmanderätt över om marknadsföringen skulle komma till stånd samt över inläggets layout, inklusive hur inläggen skulle utformas för att uppfylla kravet på reklamidentifiering.²⁰

I ett annat mål har en influencer som utformat och publicerat marknadsföring på Instagram bedömts huvudansvarig för marknadsföringen mot bakgrund av att influencern, i egenskap av ägare, vd, ensam styrelseledamot och firmatecknare för bolaget, handlat för ändamål med samband med den egna näringsverksamheten. I aktuellt mål bedömdes influencern och influencerns bolag ha ett delat huvudansvar för marknadsföringen.²¹

2.1.2. Konsumentverkets vägledning

I syfte att stödja de aktörer som arbetar med marknadsföring i sociala medier publicerade Konsumentverket i slutet av 2019 en vägledning om hur marknadsföringslagens krav på exempelvis reklamidentifiering kan efterlevas.²² Vägledningen tydliggör och exemplifierar hur inlägg som innehåller marknadsföring i regel kan reklamidentifieras för att en genomsnittskonsument tagen ur det allmänna konsumentkollektivet ska ha möjlighet att snabbt kunna uppfatta att ett inlägg är kommersiellt.

I vägledningen rekommenderas att inlägg i sociala medier reklamidentifieras på följande sätt:

- Bilder förses med en framträdande markering om att inlägget innehåller marknadsföring genom exempelvis en stämpel alternativt flik i hörnet med ordet ”reklam”, och
- text till inlägget inleds med ”Reklam för [företag]”.

För blogginlägg och liknande rekommenderas att:

- Blogginlägget skiljer sig i färgsättning mot andra blogginlägg,
- att inlägget har ett annat typsnitt, samt
- att inlägget märks med en färgad banner som uttrycker att inlägget är ”Reklam för [företag]”.

²⁰ PMT 2054-18. Se även PMT 798-19.

²¹ PMT 5929-20.

²² <https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/reklam-och-marknadsforing/vagledning-marknadsforing-sociala-medier-konsumentverket.pdf>.

Uttryckliga markeringar om att inlägg innehåller marknadsföring riskerar att vara otillräckliga om de placeras för långt ner i inlägget, nära skärmkanten, i liten textstorlek, med otydlig färgsättning, nära en iögonfallande bild eller har mindre textstorlek än övrig text.

3. Resultat

3.1. Inledning

Konsumentverket har genom granskningen identifierat inlägg, publicerade av influencers på Instagram, som sannolikt utgör marknadsföring och som riskerar att brista i reklamidentifiering. Kommersiella inlägg med personlig karaktär får anses svåridentifierade om de förekommer blandade med icke-kommersiella inlägg samt saknar tydliga reklammarkeringar. Det får anses ligga i sakens natur att marknadsföring med syfte att dölja det kommersiella ändamålet är svåridentifierad.

De inlägg som Konsumentverket har valt att ta med i granskningen är sådana som på ett eller flera sätt indikerat att inläggen innehåller marknadsföring. Inläggen har vid en första anblick framstått som inlägg av personlig karaktär, men som vid en mer ingående granskning även innehållit tecken på kommersiella inslag. Det har exempelvis förekommit uppmaningar till köp av produkter, företagstaggar samt framträdande och fördelaktiga exponeringar av produkter. Någon mer ingående utredning om avtalsförhållanden har inte gjorts.

För granskningen har Konsumentverket aktivt letat efter betalda inlägg på Instagram. Tillvägagångssättet som använts kan inte anses motsvara hur en genomsnittlig konsument tagen ur det allmänna konsumentkollektivet tar del av marknadsföring i sociala medier eftersom en sådan konsument får anses påverkas av helhetsintrycket vid en flyktig kontakt.

Nedan följer en redogörelse för de iakttagelser som Konsumentverket gjort och som kan ha betydelse för bedömningen om hur snabbt en konsument uppfattar ett inlägg på Instagram som marknadsföring.

3.2. Iakttagelser

3.2.1. Uttryckliga markeringar

Konsumentverket har inledningsvis i granskningen uppmärksammat inlägg på Instagram som markerats med särskilda ord eller begrepp för att indikera särskilda syften med inläggen.

3.2.1.1. Instagrams standardmarkering

En vanligt förekommande markering är plattformens egen standardmarkering, "Betalt samarbete med [företag]", vilken förekommer i det översta vänstra hörnet av ett Instagraminlägg, tätt inbäddad mellan profilens användarnamn, profilbilden samt

inläggets bild nedtill. Av utredningen framgår att markeringen förekommer i svart text mot vit bakgrund, alternativt i vit text mot svart bakgrund, och är i mindre textstorlek än profilens användarnamn och övrig text i inlägget. På samma plats och med samma textstorlek och typsnitt som i markeringen kan även geografisk plats eller musik anges. Det framgår inte av utredningen om samtliga av dessa uppgifter kan anges på platsen samtidigt, men om så är fallet kan standardmarkeringen komma att bli mer inbäddad.

Standardmarkeringen "Betalt samarbete med [företag]" kan även användas i funktionen Instagram Stories där publicerade inlägg försvinner efter ett dygn. Instagram Stories-inlägg publiceras i ett separat flöde där inlägg med bilder och filmklipp exponeras under en begränsad tid, vanligtvis några sekunder. Sådana inlägg visas alltså inte i samma flöde som de mer permanenta inläggen på plattformen.

Precis som i de mer permanenta Instagraminläggen återfinns standardmarkeringen i Instagram Stories-inlägg i det översta vänstra hörnet, tätt inbäddad mellan profilens användarnamn och profilbild. Av utredningen framgår att markeringen, precis som användarnamnet, förekommer i vit text mot inläggets bild. Textstorleken i markeringen är mindre än användarnamnet och vanligtvis även i jämförelse med övrig text i inlägget som ofta utformats med betydligt större textstorlek samt annat typsnitt. På samma plats som markeringen kan även information om bland annat musik och filtertyp finnas. Sådan information anges med samma färg, storlek och typsnitt som standardmarkeringen. Det framgår inte av utredningen om samtliga av dessa uppgifter kan anges på platsen samtidigt och därigenom bädda in standardmarkeringen ytterligare. Av utredningen framgår vidare att Instagram Stories-inlägg som försetts med standardmarkeringen saknar motsvarande markering om inlägget läses i en webbläsare.

Inlägg med en standardmarkering av aktuellt slag kan, sett till ordalydelsen, visserligen indikera att inläggen utgör marknadsföring, men det föreligger samtidigt en risk för att markeringens grafiska utformning inte uppfattas tillräckligt snabbt av en genomsnittskonsument tagen ur det allmänna konsumentkollektivet. Markeringen är relativt liten, har händelsevis låg kontrast mot bakgrunden och konkurrerar med övrig, ofta mer framträdande information. Härigenom riskerar markeringen tappa sin självständighet och därmed framtoning. Markeringen får anses vara en omständighet som är relevant för bedömningen, men det går inte att dra någon generell slutsats om att inlägg som försetts med en sådan markering, såsom den var utformad vid tidpunkten för granskningen, alltid uppfyller kravet på reklamidentifiering. Härigenom saknar Instagram Stories-inlägg som mottas i webbläsare en sådan relevant omständighet som kan ha betydelse för bedömningen om ett inlägg är reklamidentifierat. Risken för att sådana inlägg inte uppfyller marknadsföringslagens krav på reklamidentifiering kan härmed anses öka. Det går även att urskilja en ökad risk för inlägg som publicerats via Instagram Stories med hänvisning till den begränsade visningstiden som kan komma att påskynda mottagarens beslutsfattande.

3.2.1.2. *Manuella markeringar*

Det förekommer även särskilda markeringar som inte är standardiserade genom plattformens funktioner, det vill säga markeringar i form av ord och begrepp som

profilen själv utformat och adderat i inlägg för att indikera ett särskilt syfte med inlägget. Manuella markeringar som observerats i granskningen har varit placerade i Instagraminläggens text alternativt infällda i bilder och filmer som publicerats genom Instagram Stories.

Konsumentverket har uppmärksammat några enstaka inlägg med markeringen "reklam", vilken motsvarar den markering som myndigheten förespråkar i sin vägledning om marknadsföring i sociala medier. Ordet "reklam", sett till sin innebörd, får anses indikera ett kommersiellt syfte med inlägget. Samtliga relevanta omständigheter i det enskilda fallet ska emellertid tas i beaktning vid bedömningen av hur snabbt genomsnittskonsumenten uppfattar ett inlägg som marknadsföring och det går härigenom inte att dra någon generell slutsats om att samtliga inlägg som innehåller ordet "reklam" gör att genomsnittskonsumenten uppfattar det tillräckligt snabbt för att kunna fatta välgrundade affärsbeslut. Om markeringen "reklam" däremot framhävs genom en tydlig utformning, såsom placering, textstorlek och kontrastfärger, ökar chansen att sådana inlägg är tillräckligt reklamidentifierade.

Av utredningen framgår att ytterligare en manuell markering som används är "ad", en förkortning av engelskans "advertisement". Inte heller om denna markering går det att dra några generella slutsatser om att den alltid, oavsett övrig utformning, gör att genomsnittskonsumenten i det allmänna konsumentkollektivet uppfattar inlägget som marknadsföring tillräckligt snabbt. Under förutsättning att genomsnittskonsumenten har tillräckliga kunskaper i engelska kan ordalydelsen eventuellt ge signaler om att inlägget är kommersiellt. Ordets storlek, inklusive längd, kan även ha betydelse för hur framträdande det är för mottagaren. Eftersom ordet "ad" enbart består av två bokstäver är risken stor att genomsnittskonsumenten förbiser det vid en flyktig kontakt. Utöver kravet på tillräckliga språkkunskaper bör det härigenom ställas väldigt höga krav på markeringens utformning, såsom placering, kontrastfärg, typsnitt och liknande för att inlägget, genom endast markeringen, ska uppfattas som marknadsföring tillräckligt snabbt. Med hänvisning till de många samt högt uppställda kraven går det att urskilja en stor risk för att det är svårt att uppfylla dem.

Det framgår av utredningen att markeringarna "samarbete", "#samarbete" och "i samarbete med" förekommer i relativt stor utsträckning och de får, i sig, inte anses avslöja om ett inlägg har en kommersiell karaktär. Inlägg som innehåller marknadsföring kan inte anses reklamidentifierade enbart genom sådana markeringar, oavsett hur markeringarna är utformade i övrigt.

3.2.2. Avsaknad av uttryckliga markeringar

3.2.2.1. Utgör inläggen marknadsföring?

Konsumentverket har uppmärksammat inlägg som vid en första anblick framstår som en personlig åsikt, bild eller rekommendation men som vid en djupare granskning innehåller inslag, andra än uttryckliga reklammarkeringar, som på olika sätt indikerar att inläggen utgör marknadsföring. Exempel på sådana inslag är taggar med länkar till företagskonton, positiva och framträdande exponeringar av produkter samt

uppmaningar till köp av produkt, nyttjande av rabattkod eller besök i webbshop genom att "swipe up". Det har även förekommit inlägg, särskilt på Instagram Stories, där så kallade repostade bilder, det vill säga inlägg som en annan användare publicerat och som influencern kan återpublicera i sin egen profil, publicerats. Sådana inlägg kan i vissa fall tyda på kopplingar mellan influencern och företaget i fråga.

Tydliga tecken på att inlägg utgör marknadsföring, trots avsaknad av reklammarkering, har kunnat identifieras i de fall där det gått att konstatera influencerns delaktighet i företaget bakom de exponerade produkterna. Delaktigheten har bestått i alltifrån bolagsengagemang som verkställande direktör till vad som verkar vara enskilda uppdrag om att ta fram en produkt eller kollektion för ett företag och varumärke.

3.2.2.2. Reklamidentifiering utan uttrycklig reklammarkering

Samtliga granskade inlägg som saknar uttryckliga reklammarkeringar har publicerats i en digital miljö där en konsument snabbt kan fatta affärsbeslut genom att klicka sig in på en annonsörs webbplats genom att "swipe up" eller att klicka på annonsörens taggning. Vid blandade meddelanden i en digital miljö, såsom på Instagram, ställs särskilt höga krav på marknadsföringens utformning för att konsumenten ska ha möjlighet att kunna skilja marknadsföring från annat innehåll. Även om en uppmärksam genomsnittskonsument kan få indikationer om att inläggen innehåller marknadsföring genom ovan nämnda inslag föreligger en överhängande risk för att det kommersiella syftet inte uppfattas redan vid en flyktig kontakt.

Inläggen i granskningen kan inte heller anses skilja sig åt vad gäller övrigt format eller layoutmässig och visuell utformning och liknar ofta privata inlägg i flödena. På Instagram finns emellertid begränsad möjlighet och frihet att, genom verktygen som tillhandahålls på plattformen, utforma inlägg på eget sätt, med undantag för inlägg på Instagram Stories där inläggens utformning får anses kunna anpassas i högre grad.

Konsumentverket kan härigenom konstatera att avsaknaden av tydlig reklammarkering, såsom "reklam för [företag]", innebär en överhängande risk för att kommersiella inlägg i granskningen brister i sin reklamidentifiering med hänvisning till att de riskerar att inte uppfattas som marknadsföring tillräckligt snabbt, det vill säga redan vid en flyktig kontakt.

3.2.3. Ansvar

Annonsören får, som huvudregel, anses ha ett huvudansvar för bristande reklamidentifiering vid marknadsföring av företagets produkter. Om en influencer väsentligen har bidragit till marknadsföringen i inlägget eller haft kontroll och slutlig bestämmanderätt över vad som publiceras i dennes kanaler skulle även ett medverkansansvar kunna åläggas de influencers som ingått i granskningen. I fall där influencern har ett bolagsengagemang i företaget som säljer de marknadsförda produkterna kan eventuellt både influencern och företaget komma att åläggas ett huvudansvar för bristande reklamidentifiering.

3.3. Slutsatser

Konsumentverket har i granskningen haft svårt att avgöra om ett inlägg är av redaktionell eller kommersiell karaktär eftersom personliga inlägg varvats med potentiellt betalda inlägg, vilket understryker problematiken som varit föremål för granskningen samt vikten av en ansvarstagande bransch.

Granskningens resultat har påvisat potentiella brister i inlägg på Instagram som på olika sätt gör att inläggen riskerar att inte uppfylla kravet på reklamidentifiering. Detta anser Konsumentverket är problematiskt och anmärkningsvärt, eftersom det innebär att konsumentens möjlighet att skilja på marknadsföring och övrigt innehåll minskar.

Det ställs höga tydlighetskrav på reklamidentifiering i sociala medier där personliga åsikter blandas med kommersiella inslag. Även om inlägg i granskningen försetts med markeringar av olika slag har de ofta kunnat ifrågasättas för sin visuella utformning. Konsumentverket vill härmed understryka vikten av tydligt utformade reklammarkeringar för att konsumenter ska ha möjlighet att snabbt och enkelt kunna skilja på marknadsföring och övrigt innehåll.

I Konsumentverkets vägledning om marknadsföring i sociala medier rekommenderas att inlägg i sociala medier förses med en tydlig och uttrycklig reklammarkering genom exempelvis en stämpel eller flik i bilden till inlägget samt att texten till inlägget inleds med "Reklam för [företag]". Inget sådant inlägg har identifierats i granskningen. Konsumentverket är av uppfattningen att aktörer som arbetar med marknadsföring i sociala medier bör ha möjligheter och förutsättningar att addera en tydlig reklammarkering i bild samt i text till inlägg på Instagram.

Konsumentverket har förståelse för att influencer marketing bygger på ett förtroende hos en influencers följare, men ett förtroendeskapande får aldrig innebära att marknadsföring strider mot marknadsföringslagen genom att dölja kommersiella syften. Influencers, annonsörer och övriga medverkande aktörer har ansvar för att säkerställa marknadsföringslagen följs, vilket rimligen kan förväntas av en seriös och ansvarstagande bransch. Mottagarna av denna skrivelse förväntas därför kontrollera och säkerställa att sin marknadsföring uppfyller marknadsföringslagens krav på reklamidentifiering.

4. Uppföljning

Konsumentverket kommer att följa upp granskningen och kan komma att inleda tillsynsärenden mot influencers som omfattas av denna granskning och som i inlägg i sociala medier uppvisar bristande reklamidentifiering.

Vänligen uppge diarienummer 2021/298 vid kontakt med Konsumentverket.

Charlotte Söderlund
Jurist

Maja Rogemyr
Jurist

Konsument
verket · KO

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad
Telefon: 0771-42 33 00. [konsumentverket.se](https://www.konsumentverket.se)