

**De nordiska konsumentombudsmännens
ståndpunkt om dold marknadsföring**

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	4
2	När är det fråga om reklam som ska markeras?	5
3	All reklam ska kunna identifieras som reklam	6
4	Reklam i sociala medier och bloggar	7
5	Krav på utformning och placering av reklammarkeringen.....	8
6	Marknadsföring som riktar sig mot barn och unga	9
7	Ansvar	10

1 Inledning

När konsumenter tar del av reklam ska det tydligt framgå att det rör sig om reklam, oavsett vilken form den har och i vilket medium den presenteras. Detta gör konsumenten medveten om att det finns kommersiella intressen bakom budskapet i text och bild.

Marknadsföringslagarna i de nordiska länderna ställer därför krav på att all marknadsföring utformas på ett sådant sätt att det framgår att det är marknadsföring.¹

Särskilt i sociala medier har omfattningen av reklam ökat de senaste åren. Eftersom de här plattformarna normalt sett används av privatpersoner för att kommunicera med varandra på olika sätt är det särskilt viktigt att företag som använder sociala medier i marknadsföringssyfte är tydliga med att avsikten är att främja avsättning av varor och tjänster.

I traditionella medier har det också blivit allt svårare att skilja mellan redaktionellt innehåll och sådant innehåll som utgör marknadsföring.²

Det är viktigt att konsumenter inte utsätts för dold marknadsföring. Därför är det här ett område som är högt prioriterat av de nordiska konsumentombudsmännen.

Under de närmaste åren kommer de nordiska konsumentombudsmännen att dela erfarenheter och diskutera utvecklingen på det här området vid de möten mellan konsumentombudsmännen som äger rum en gång i halvåret.

Den här ståndpunkten, som ger uttryck för de nordiska konsumentombudsmännens uppfattning om reglerna för reklamidentifikation, har tagits fram att informera företag om hur de ska göra för att inte överträda förbudet mot dold reklam.

¹ Samma krav följer av direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare mot konsumenter på den inre marknaden.

² I Danmark, Finland, Island, Sverige och Norge regleras marknadsföring i radio, tv och audiovisuella medier även av särskilda regler som implementerar direktiv 2010/13/EU om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster, över vilka tillsyn utövas av en separat myndighet. Direktivet reglerar endast radio, tv och audiovisuella medietjänster.

2 När är det fråga om reklam som ska markeras?

Som utgångspunkt är reklam varje åtgärd som syftar till att främja avsättningen av varor och tjänster.

Om ett företag exempelvis betalar en bloggare för att skriva ett blogginlägg i vilket företagets produkt omnämns utgör det marknadsföring. Detsamma gäller betald journalistik, exempelvis "advertorials", när ett företag betalar en tidning för att utforma marknadsföring på ett sådant sätt att den framstår som en vanlig artikel.

När ett företag betalar för att verksamheten eller dess produkter ska synas har det ingen betydelse vem som tagit initiativet till avtalet och inte heller om ersättning utgår i form av pengar, produkter eller rabatter. Det saknar också betydelse om företaget har krävt att inlägget ska vara utformat på ett specifikt sätt och huruvida överenskommelsen är skriftlig, muntlig eller underförstådd.

Det är exempelvis fråga om marknadsföring när en bloggare får rabatt vid köp av produkter i utbyte mot att bloggaren därefter skriver om produkterna på sin blogg.

Detsamma gäller när en bloggare länkar till ett företags hemsida och får betalt i förhållande till antalet klick på länken eller antalet köp som genomförs efter att ha klickat på länken.

3 All reklam ska kunna identifieras som reklam

All reklam ska utformas och presenteras på ett sådant sätt att det klart och tydligt framgår att det är fråga om reklam. Därför ska konsumenten direkt uppmärksammas på och kunna förstå att det är reklam.

Om reklamen publiceras i en sådan kanal som inte är förbehållen marknadsföring ställs det högre krav på att det tydligt framgår att det är reklam.

En ägare eller en anställd på ett företag får inte utge sig för att, eller ge intryck av att, han eller hon inte agerar i syften som hänför sig till dennes näringsverksamhet eller yrke, eller uppträda som konsument när så inte är fallet.³

³ Jmf. punkt 22 i bilaga 1 till direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare mot konsumenter på den inre marknaden.

4 Reklam i sociala medier och bloggar

Med sociala medier förstås normalt sett onlinetjänster där privatpersoner har möjlighet skapa profiler och kommunicera med varandra genom att dela information och innehåll i form av exempelvis texter, bilder och ljudfiler. Ett socialt medium kan vara ett chattrum, ett spel eller en social nätverkstjänst.

Då sociala medier i första hand uppfattas som plattformar där privatpersoner kan utbyta information är det viktigt att företag som använder sociala medier för marknadsföring är särskilt noggranna med att det klart och tydligt framgår för användarna av det sociala mediet när de utsätts för marknadsföring.

Normalt sett förstås med en blogg en webbsida som kontinuerligt uppdateras med inlägg från bloggaren, exempelvis om de senaste trenderna inom mode, eller andra områden. En bloggare kan även göra inlägg i andra sociala medier.

När ett företag marknadsför sig i sociala medier eller på bloggar ska det tydligt framgå vem som står bakom marknadsföringen.

När en privatperson fått betalt, i pengar eller genom annan ersättning, för att skriva om eller på något annat sätt marknadsföra ett företags varor eller tjänster ska det tydligt framgå att det är reklam, alltså att personen får ersättning för att omtala produkten.

5 Krav på utformning och placering av reklammarkeringen

Kravet på att all reklam ska kunna identifieras som reklam kan uppfyllas på många sätt.

Det får alltid göras en helhetsvärdering för att avgöra om det tillräckligt tydligt framgår att det rör sig om marknadsföring. Utöver ordval, textstorlek och placering av markeringen har valet av bilder, typsnitt, textfärg, bakgrundsfärg, layout och liknande betydelse. Även vilket medium det rör sig om kan vara av betydelse.

Om det inte av utformningen tydligt framgår att det är reklam är det de nordiska konsumentombudsmännens uppfattning att ett inlägg eller en "advertorial" är tillräckligt markerat om det i inledningen är tydligt markerat med ordet *reklam*.

6 Marknadsföring som riktar sig mot barn och unga

När marknadsföring riktar sig mot barn och unga ska det markeras på att sådant sätt som den här målgruppen förstår.

Företag som riktar sin marknadsföring mot denna målgrupp ska beakta målgruppens särskilda behov och anpassa marknadsföringen därefter.

Barn och unga har på grund av sin bristande erfarenhet inte förmåga att kritiskt granska marknadsföring och låter sig därför lättare påverkas av marknadsföringen. Att barn och unga är lätta att påverka ger företag möjlighet att skapa intresse för de produkter som tillhandahålls och att påverka målgruppens konsumtionsmönster.

Därför ställs det särskilda krav på marknadsföring som riktas mot barn och unga och det krävs inte lika mycket för att marknadsföringen ska anses vara otillbörlig. Desto yngre målgruppen är, desto högre är kraven.

Marknadsföring som direkt uppmanar barn att köpa de marknadsförda produkterna, eller att övertala sina föräldrar att göra det, är aldrig tillåten. Huruvida det rör sig om en direkt köpuppmaning avgörs genom en helhetsbedömning utifrån barnets perspektiv.

7 Ansvar

Om en reklam inte tydligt framstår som sådan kan det företag vars produkter marknadsförs göras ansvarigt för överträdelse av reglerna om reklamidentifikation.

Personer som för ett företags räkning omtalar produkter är också ansvariga om det finns en kommersiell avsikt med omnämmandet.⁴

Agenturer som ger råd till exempelvis bloggare och förmedlar kontakt mellan dessa och företag kan också vara ansvariga.

Reklambyråer och PR-byråer kan vara ansvariga om de exempelvis har utarbetat texten till reklamen, eller om det anlitas av ett företag för att betala en person för att omtala företagets produkter.

Även den som i övrigt agerar för företagets räkning eller väsentligt bidrar till marknadsföringen kan vara ansvarig enligt marknadsföringslagen.

⁴ Den finska konsumentskyddslagstiftningen kan endast tillämpas på näringsidkare och det är endast näringsidkare som är ansvariga enligt lagen. I Finland anses en näringsidkare vara en fysisk person eller en privat eller offentlig juridisk person som yrkesmässigt och i syfte att uppnå ekonomisk vinst säljer eller på annat sätt erbjuder varor eller tjänster.

