

April 2025

Branschrekommendation om reklammarkering vid influencer marketing på sociala medier

Komm! Sveriges
Annonsörer iab.^{sweden}

En rekommendation från

Sveriges Kommunikationsbyråer, Sveriges Annonsörer
och IAB Sverige



Innehåll

Inledning	03
De sociala mediernas egna reklammarkeringsfunktioner	05
Val av reklammarkering	07
Placering och utformning av reklammarkering	09

Inledning

NÄR INFLUENCERS GÖR inlägg i sociala medier kan det vara svårt för konsumenten att skilja mellan vad som är reklam och influencers egna personliga inlägg.

Både marknadsföringslagen och Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s marknadsföringskod) kräver att det klart och tydligt ska framgå av ett inlägg om det är reklam – det vill säga innehåller ett kommersiellt budskap. För att nå upp till dessa krav krävs därför som huvudregel att reklam-inlägg som influencers gör reklam-markeras.¹ Det ska tydligt framgå att det är just marknadsföring och vem som är avsändare.

Det som avgör om det är tillräckligt tydligt att det är reklam är om genomsnittskonsumenten i målgruppen omedelbart kan identifiera reklam-inlägget som just reklam. Konsumenten ska alltså direkt förstå att ett visst inlägg, helt eller delvis, är eller innehåller reklam. Detta kräver typiskt sett en framträdande och tydlig reklammarkering.

Branschrekommendationen utgår från gällande regler i marknadsföringslagen, ICC:s marknadsföringskod samt rådande praxis från domstol och från Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON).

¹ Det finns inget absolut krav på en uttrycklig reklammarkering om det på annat sätt omedelbart framgår att inlägget är reklam, däremot krävs i praktiken oftast en reklammarkering för att konsumenten omedelbart ska förstå att influencers inlägg är reklam.

Inledning

När blir ett inlägg som en influencer publicerar reklam?

Ett inlägg som en influencer exempelvis publicerar via sitt konto på sociala medier är reklam om inlägget publiceras mot ersättning² på uppdrag av en annonsör, ett företag eller varumärke och har ett kommersiellt, typiskt sett säljande innehåll, med koppling till uppdragsgivarens produkter eller tjänster.³

Även kommersiella inlägg som en influencer publicerar på sina sociala medier och som handlar om egen affärsverksamhet är oftast reklam. Det innefattar exempelvis inlägg som influencers gör i sina sociala medier om produkter som influencerns företag säljer eller om influencern på annat sätt uttrycker sig säljfrämjande om företaget.

Exempel från RON:s prövning: ärende **RON 1902-43**.

Även inlägg som anställda gör om arbetsgivarens produkter, exempelvis om inlägget kan sägas vara publicerat på uppdrag av arbetsgivaren eller har en klar koppling till den anställdes uppdrag, kan utgöra reklam.

Exempel från RON:s prövning: ärende **RON 1902-61** och ärendet **RON 1908-162** (i det senare ärendet krävdes dock ingen särskild reklammarkering för anställds publicering på LinkedIn).

SAMARBETEN MED VÄLGÖRENHETSORGANISATIONER OCH LIKNANDE

En särskild situation är när en influencer får ersättning för att göra inlägg för exempelvis en välgörenhetsorganisation och det specifika inlägget saknar ett kommersiellt syfte. Sådan kommunikation omfattas inte av marknadsföringsreglerna. Vår rekommendation är att även i dessa fall vara transparent och upplysa om samarbetet med denna rekommendation som vägledning.

² Ersättningen kan utgöras av annat än pengar.

³ Kan även innefatta influencer marketing genom så kallade affiliatelänkar.

De sociala mediernas egna reklammarkeringsfunktioner

DE STORA SOCIALA medieplattformarna ska enligt EU-lagstiftningen Digital Services Act tillhandahålla egna reklammarkeringsfunktioner som användarna kan använda sig av för att markera sina inlägg som reklam.

Influencern kan välja att inte använda plattformens reklammarkeringsfunktion utan istället använda sig av en egen reklammarkering. Att inte använda plattformarnas märkningar kan dock vara i strid med plattformarnas användarvillkor.

Vi uppmuntrar generellt till användningen av dessa standardiserade reklammarkeringar, men det är viktigt att notera att dessa reklammarkeringar inte alltid når upp till marknadsföringslagens krav på tydlighet (som beskrivs nedan under avsnitt 3 och 4).

Används en plattformsmarkering som inte når upp till kraven på tydlighet, eller där det finns en risk att den inte når upp till kraven, bör den kompletteras med en ytterligare reklammarkering i inlägget för att det omedelbart ska framgå för konsumenten att det rör sig om reklam.

Marknadsföraren och eventuella medverkansansvariga är ansvariga för att plattformsmarkeringen fyller sin funktion. En kompletterande egen markering är ett sätt att ge en ökad trygghet för det fall plattformsmarkeringens funktionalitet brister, exempelvis att markeringen av teknisk anledning inte fungerar eller syns.

De sociala mediernas egna reklammarkeringsfunktioner

Instagrams reklammarkeringsfunktion ”Betalt samarbete med X” för standardinlägg behandlades av RON i ärende **RON 2102-33**. Nämnden bedömde att markeringen var tillräcklig för att konsumenten omedelbart skulle kunna identifiera inlägget som reklam.

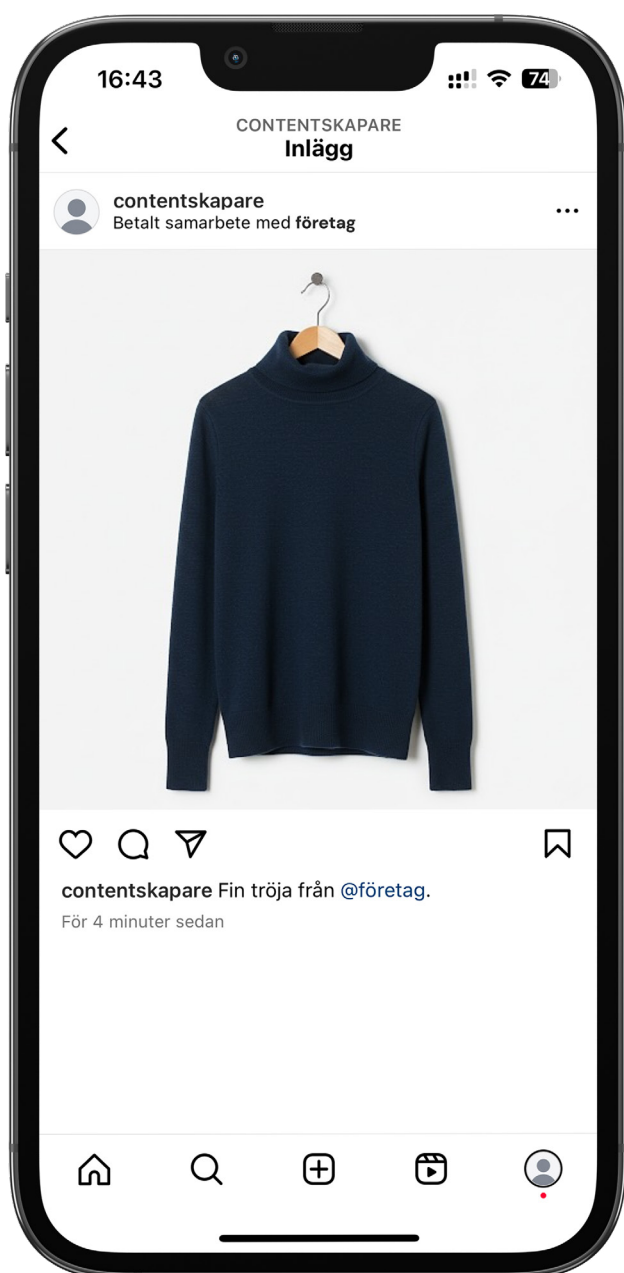


BILD Reklamombudsmannens opinionsnämnd bedömde i ovan nämnda fall att Instagrams standardiserade reklammarkering, som används i exempelinlägget, medförde att konsumenten omedelbart kunde uppfatta att inlägget var reklam. Bilden i inlägget t.v. är AI-genererad.

Val av reklammarkering

REKLAMMARKERINGENS VIKTIGASTE FUNKTION är att tydliggöra att ett inlägg helt eller delvis innehåller reklam. Det är därför viktigt att markeringen har en innebörd som tydligt kommunicerar att inlägget är reklam.

VAL AV REKLAMMARKERING PÅ SVENSKA

Exempel på begrepp som typiskt sett signalerar att visst innehåll på sociala medier är reklam är enligt vår bedömning följande (eller liknande) begrepp:

→ **”Reklam från X”**

→ **”Marknadsföring från X”**

→ **”Betalt samarbete med X”**

I normalfallet bör man använda någon av ovanstående, eller motsvarande, tydlig reklammarkering. En bedömning måste dock alltid göras i varje enskilt fall, exempelvis anpassat till influencerns målgrupp.

Vi avråder däremot från användning av ”I samarbete med” som reklammarkering utifrån hur begreppet har bedömts av domstol. Det finns andra samarbeten än reklamsamarbeten och begreppet ”samarbete” är därför inte helt tydligt.⁴

⁴ En brist hos reklammarkeringen var enligt Patent och marknadsöverdomstolen i mål *PMT 2054-18* att det inte tydligt framgick av ”i samarbete med” om betalning eller annan ersättning utgått. Det skulle kunna röra sig om ett annat samarbete än ett marknadsföringssamarbete mot ersättning. Det är dock inte nödvändigt, vilket förtydligas av domstolen i *PMT 2479-20*, att en reklammarkering innehåller ordet ”betald” utan det avgörande är att man förstår att det är marknadsföring.

Val av reklammarkering

SPRÅK

En reklammarkering behöver inte nödvändigtvis vara på svenska, utan i vissa fall kan det vara möjligt och lämpligt med en reklammarkering på ett annat språk, exempelvis "Advertisement by XXX" eller "sponsored post".⁵ Avgörande är om genomsnittskonsumenten i målgruppen kan ta till sig reklammarkeringen och tydligt förstår att det är reklam.

BILD Instagraminlägget innehåller reklammarkeringar ("Betalt samarbete med företag" och "Reklam från @företaget") som motsvarar de som rekommenderas, där den övre är plattformens egen. Den som vill vara tydlig kan med fördel kombinera plattformens märkning med en egen reklammärkning i text eller bild.

Bilden i inlägget t.h. är AI-genererad.



⁵ I målet *PMT 2054-18* bedömde Patent- och marknadsöverdomstolen att genomsnittskonsumenten i det specifika fallet uppfattade "sponsored post" som att det aktuella blogginlägget var marknadsföring.

Placering och utformning av reklammarkering

FÖR ATT UPPFYLLA kraven på reklammarkering räcker det inte att bara använda tydliga begrepp. En reklammarkering måste också vara tillräckligt framträdande med exempelvis en färg, en stil på texten och en placering som möjliggör att den uppfattas direkt. Konsumenten ska omedelbart förstå att det är reklam. Rör det sig om ett medium där konsumenten exempelvis skrollar snabbt mellan inlägg ställer det självklart ytterligare krav på tydlighet.

Nedan följer några exempel på faktorer att ta hänsyn till vid placering och utformning av en reklammarkering. En bedömning behöver alltid göras i varje enskilt fall.

Placering och utformning av reklammarkering

PLACERING

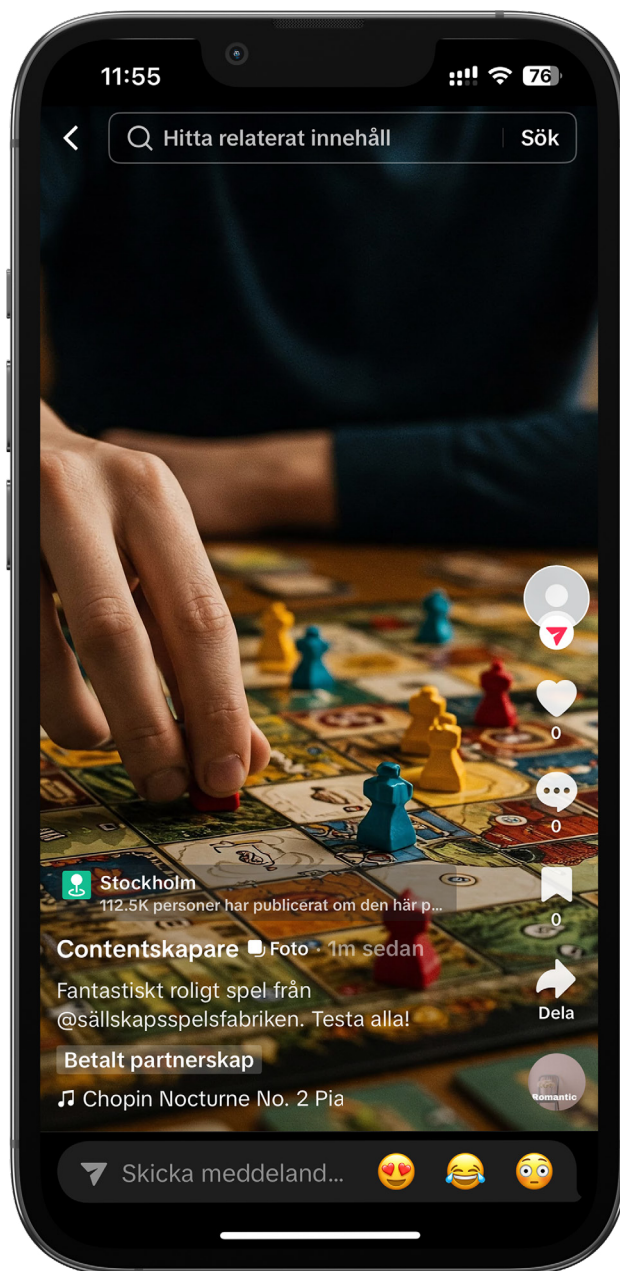
Placera reklammarkeringen tidigt i inlägget eller på annan plats där markeringen blir framträdande och omedelbart kan uppfattas av konsumenten. Placeras reklammarkeringen i ett textstycke bör reklammarkeringen inleda texten.

En reklammarkering som är placerad i anslutning till annan text riskerar att inte utmärka sig tillräckligt. Ett sätt att kompensera för detta kan vara att skriva reklammarkeringen i VERSALER (om övrig text är i gemener) och att infoga ett skiljetecken (eller liknande) som särskiljer reklammarkeringen från övrig text.

Även längden på en reklammarkering kan ha betydelse eftersom en kortare reklammarkering riskerar att vara mindre framträdande för konsumenten.⁶

BILD En plattformsmarkering som riskerar att inte vara så tydlig och framträdande att konsumenten omedelbart förstår att inlägget är reklam kan behöva kompletteras med en ytterligare reklammarkering, exempelvis som i nästföljande exempel.

Bilden i inlägget t.h. är AI-genererad.



⁶ Jämför exempelvis med ordet "AD" som visserligen sannolikt uppfattas av många som att ett inlägg är reklam, men som är kort och kan vara svårt att uppfatta. Användning av korta begrepp kan behöva kompenseras med en extra framträdande placering och utformning i övrigt. Exempel från RON:s prövning: ärende [RON 2106-137](#).

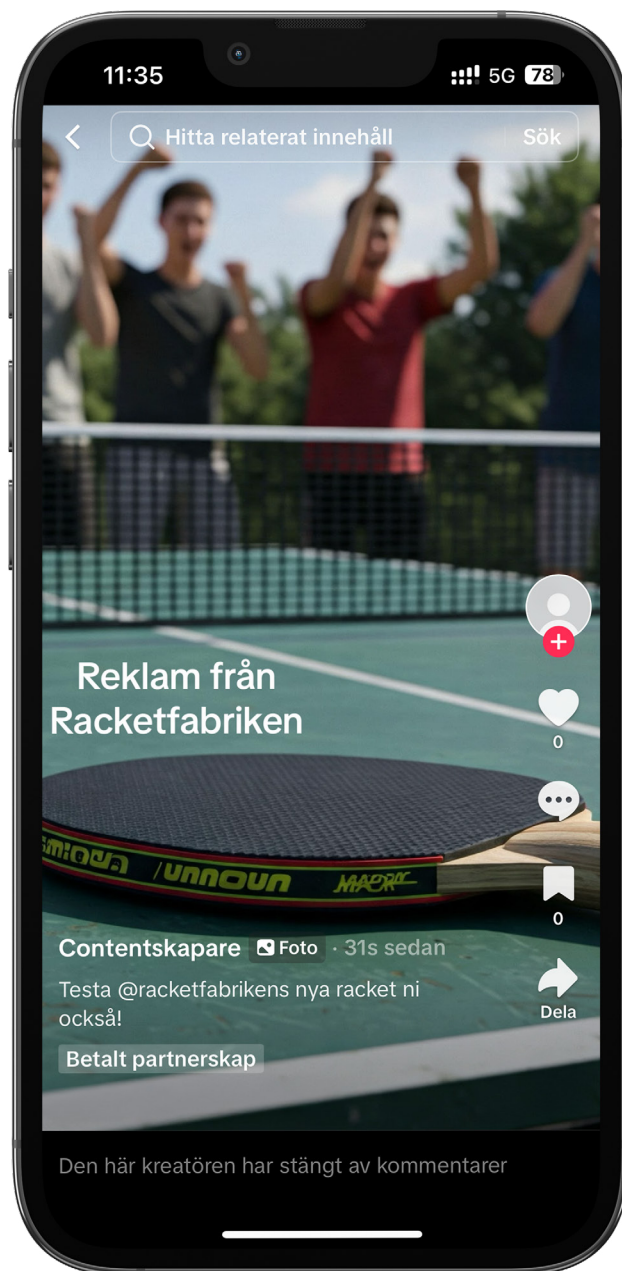
Placering och utformning av reklammarkering

FÄRG

Utforma reklammarkeringen i en färg som tydligt utmärker markeringen mot bakgrunden. En utmärkande färg kan bidra till att markeringen blir än mer framträdande.

BILD En i övrigt tydlig reklammarkering kan med en otydlig färgsättning bli svår att identifiera. I detta fall används därför en kontrasterande färg som framhäver reklammarkeringen "Reklam från Racketfabriken".

Bilden i inlägget t.h. är AI-genererad.



Placering och utformning av reklammarkering

BAKGRUND

En reklammarkering som placeras mot en bildbakgrund kan, beroende på bakgrundens utformning, vara svår att urskilja. Placeras den mot en rörlig bakgrund kan det göra den ännu svårare att se den tillräckligt tydligt och man kan därför behöva kompensera med att göra den extra framträdande.⁷

TECKENSTORLEK

Använd en storlek på texten i reklammarkeringen som gör att den blir tillräckligt framträdande och lätt att läsa. Medför textstorleken att konsumenten inte omedelbart tar till sig reklammarkeringen, då är den sannolikt för liten.⁸

PLATTFORMARNAS GRÄNSSNITT

Konsumenten ska omedelbart kunna ta till sig reklammarkeringen. Göm därför inte en reklammarkering bakom olika gränssnittsavsnitt, exempelvis ”mer”-knappar, grafiska element, text eller likande.

BILD Som användare behöver man beakta plattformarnas gränssnitt. På Instagram kan det exempelvis krävas att följaren klickar på ”mer” för att ta del av all text. En reklammarkering som placeras i texten bör oavsett placeras i inledningen av denna.

Bilden i inlägget t.h. är AI-genererad.



⁷ Exempel från RON:s prövning: ärende [RON 2107-163](#).

⁸ Exempel från RON:s prövning: ärende [RON 2111-258](#).

Placering och utformning av reklammarkering

VIDEOKLIPP

Om inlägget är ett längre videomaterial där en viss del av videon innehåller reklam bör det omedelbart framgå för genomsnittskonsumenten att videon innehåller reklam. Det bör framgå av reklamavsnittet att detta är reklam på ett sätt som gör att genomsnittskonsumenten omedelbart uppfattar det specifika innehållet som reklam.

I det fall hela videomaterialet är reklam ska det omedelbart framgå att inlägget är reklam. Ett sätt att göra det extra tydligt på är att låta en reklammarkering i bild ligga kvar under hela videon.



Sveriges Kommunikationsbyråer (Komm)

Sveriges Kommunikationsbyråer (Komm) är intresseorganisation för företag inom marknadskommunikation. Vi arbetar för sunda samarbeten mellan uppdragsgivare och byråer samt erbjuder verktyg, utbildningar och tjänster som hjälper våra medlemmar att utvecklas professionellt, kreativt, hållbart och lönsamt.

Sveriges Annonssörer

Sveriges Annonssörer är en oberoende intresseorganisation som funnits sedan 1924. Vi företräder Sveriges marknadsförarens gemensamma intressen. Vi värnar om ansvarsfull marknadsföring och att företag och verksamheter genom kunskap och vägledning ska få bästa möjliga effekt av sina marknadsinvesteringar.

IAB Sverige

IAB Sverige är en medlemsorganisation som täcker hela ekosystemet för digital marknadskommunikation och med syfte att utbilda och påverka den digitala marknadsföringsbranschen. Våra medlemmar är mediabyråer, annonsörer, publicister, plattformar, teknikleverantörer, teleoperatörer, research-bolag.

Komm! Sveriges Annonssörer **iab.**sweden

En rekommendation från

Sveriges Kommunikationsbyråer, Sveriges Annonssörer
och IAB Sverige
