



Vägledning

Marknadsföring i sociala medier

Marknadsföring i sociala medier

Checklista

Innehåller ditt inlägg marknadsföring ska du:

- anpassa inlägget så att läsaren direkt förstår att det är reklam.
- reklammarkera inlägget på en framträdande plats.
- ange vem som står bakom marknadsföringen.
- anpassa inlägget till särskilt utsatta personer, exempelvis sjuka, barn och unga, om de kan tänkas ta del av inlägget.
- lova inte mer än vad du kan hålla.



Sammanfattning

Inlägg som har både ett kommersiellt syfte och innehåll är marknadsföring och omfattas av marknadsföringslagens regler.

Marknadsföringslagen ställer krav på att en genomsnittlig konsument i målgruppen direkt ska kunna identifiera vad som är marknadsföring i sociala medier. Mottagaren ska även kunna lita på att marknadsföringen är sann och inte vilseledande. Det är därför viktigt att anpassa marknadsföringen så att den förstås av mottagaren. Det är också viktigt att anpassa den till särskilt utsatta grupper, exempelvis sjuka, barn och unga som särskilt kan komma att påverkas av marknadsföringen.

Det är både företaget som säljer produkterna och andra som hjälper till att marknadsföra produkterna som är ansvariga för att reglerna i marknadsföringslagen följs. En influencer ansvarar alltså för de reklam-inlägg som publiceras i influencerns sociala mediekkanaler.

Personliga åsikter eller marknadsföring?

Yttrandefrihet är en rättighet i svensk grundlag. Det innebär att alla är fria att ge upplysningar och uttrycka tankar, åsikter och känslor, och det spelar ingen roll om man gör det i tal, skrift, bild eller på något annat sätt.

Det enda som kan begränsa yttrandefriheten är andra lagar. Marknadsföringslagen (2008:486) är ett exempel på en sådan lag.

Marknadsföringslagen innehåller regler om hur företag får och inte får marknadsföra sina varor och tjänster. Som marknadsföring räknas ett företags agerande före, under eller efter försäljningen av en produkt till en privatperson. Begreppet omfattar alltså mer än exempelvis en klassisk annons i en tidning.

För att marknadsföringen ska omfattas av reglerna i marknadsföringslagen krävs att syftet med marknadsföringen och innehållet i den är kommersiellt. Syftet ska alltså vara att sälja produkter och innehållet ska avse företagets verksamhet eller produkterna som säljs.

Personliga åsikter blandade med marknadsföring

Ibland kan sociala mediekkanaler innehålla både marknadsföring och personliga åsikter om produkter.

Inlägg eller delar av inlägg som innehåller personliga recensioner av produkter där syftet enbart är att uttrycka sin egen åsikt är skyddade av yttrandefriheten. Det kan samtidigt förekomma inlägg eller delar av inlägg med liknande form, men där syftet är att sälja eller skapa ett intresse för produkterna och därmed öka efterfrågan på dem. Då är det marknadsföring.



Är det här inlägget reklam? Det kan ibland vara väldigt svårt att se skillnaden om det saknas tydliga markörer.

PR-utskick

Företag skickar ibland ut produkter till influencers med förhoppning om att få goda recensioner i deras sociala mediekkanaler. Precis som med all marknadsföring är det syftet med inlägget som styr om det är marknadsföring eller ett inlägg som skyddas av yttrandefriheten.

Om det finns ett krav på motprestation är sådana inlägg marknadsföring och omfattas av reglerna i marknadsföringslagen. Det kan även anses vara marknadsföring om ett företag gör systematiska och återkommande utskick av produkter till en influencer som sedan skriver om produkterna i sina kanaler.

Det är många faktorer som avgör om ett inlägg är marknadsföring eller personliga åsikter. Är det svårt att avgöra kan det vara bra att reklammarkera inlägget för säkerhets skull.

Otillåten marknadsföring

Genomsnittskonsument

Marknadsföringslagen utgår från hur den genomsnittlige konsumenten uppfattar marknadsföringen.

Genomsnittskonsumenten bestäms utifrån omständigheter i varje enskilt fall. Faktorer som kan ha betydelse är exempelvis vilken typ av vara eller tjänst marknadsföringen handlar om. Även målgruppen har betydelse. Olika målgrupper kan uppfatta samma marknadsföring på olika sätt.



Genomsnittskonsumenten förutsätts vara normalt uppmärksam och förnuftig, men sakna djupare kunskap om produkterna som marknadsförs. Sociala, kulturella och språkliga kunskaper kan ha betydelse för vad genomsnittskonsumenten kan förväntas förstå.

Konsumenten läser ofta marknadsföring flyktigt och påverkas därför i första hand av helhetsintrycket vid en snabb genomläsning. Tydliga och framträdande rubriker, logotyper, påståenden och bilder kan därför få stor betydelse för hur genomsnittskonsumenten uppfattar marknadsföringen.

En avgörande faktor för om marknadsföringen är tillåten eller inte är hur den påverkar genomsnittskonsumenten. Om marknadsföringen är vilseledande och påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är den inte tillåten. Ett exempel kan vara när en följare klickar på en reklamlänk om lampor i flödet i tron om att det är en influencers egna åsikter om lampan, när det i själva verket är reklam.

Särskilt utsatta konsumenter

Vissa personer har svårt att kritiskt granska marknadsföring. Personer som exempelvis är unga, gamla eller har någon form av funktionsnedsättning kan vara särskilt mottagliga för vissa budskap i marknadsföringen och därmed särskilt utsatta.

Riskerar marknadsföringen att särskilt påverka en utsatt konsumentgrupp görs bedömningen av marknadsföringen utifrån en genomsnittskonsument i denna grupp. Kan marknadsföringen exempelvis komma att särskilt påverka barn görs alltså bedömningen av marknadsföringen utifrån hur den uppfattas av ett genomsnittligt barn.



Observera att när det gäller marknadsföring till barn är det alltid förbjudet att direkt uppmana barnet att köpa, eller övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa, de marknadsförda produkterna.

Reklamidentifiering och sändarangivelse

Det ska omedelbart och tydligt framgå att innehållet är marknadsföring. Om det inte gör det handlar det om så kallad dold marknadsföring vilket inte är tillåtet. Det gäller för alla medier, som till exempel tidningar, radio och sociala medier.

Det ska även tydligt framgå vem som står bakom den aktuella marknadsföringen, alltså om det är influencern själv eller ett annat företag som säljer produkten.

Influencers sociala mediekanaler innehåller ofta både personliga åsikter och marknadsföring. I kanaler där budskapen är blandade är det särskilt viktigt att vara tydlig med vad som är marknadsföring så att läsaren snabbt kan urskilja vad som är vad.

Reklammarkering

Reklamidentifiering kan ske på olika sätt. I sociala medier är det dock nödvändigt med en reklammarkering, det vill säga en uttrycklig upplysning om att inlägget innehåller marknadsföring.

Upplysningen ska direkt kunna uppfattas av genomsnittskonsumenten.

Användare av sociala medier scrollar sig ofta igenom flödet av text och bilder för att stanna till vid det som väcker intresse, exempelvis vid bilder. Reklammarkeringen måste därför särskilt utmärka sig redan vid en snabb scrollning för att genomsnittskonsumenten ska uppfatta den direkt. Det är inte tillräckligt att i slutet av inlägget informera om att inlägget innehåller marknadsföring.

Inlägg kan uppfattas olika beroende på vem som nås av det. Det är därför viktigt att marknadsföringen anpassas efter genomsnittskonsumentens förmåga att särskilja marknadsföring från annat innehåll. Nedan följer några exempel på hur reklammarkering och sändarangivelse skulle kunna se ut. Lagen säger inte exakt hur ett inlägg ska markeras, utan det viktiga är att mottagaren direkt förstår att det är reklam.



Här ser vi två exempel på hur en influencer kan reklammarkera sitt innehåll.

- 1) Fotot har en tydlig stämpel i hörnet och inlägget börjar med "Reklam för..."
- 2) Blogginlägget har andra färger, ett annat typsnitt och en färgad banner som säger att inlägget är "Reklam för..."

Exempel på reklammarkeringar som riskerar att vara otillräckliga:

- för långt ner i inlägget
- nära skärmkanten
- litet typsnitt
- otydlig färgsättning

- nära en iögonfallande bild
- mindre än övrig text

En viktig sak att tänka på är att använda ord i reklammarkeringar som läsaren förstår. Ett sådant ord kan exempelvis vara ”reklam”. Det är inte tillräckligt tydligt att använda ”#samarbete” eller ”i samarbete med”.



En annan viktig sak att tänka på är att inlägg kan se olika ut beroende på vad mottagaren använder för enhet samt var inlägget publiceras. Ett blogginlägg på en dator kan exempelvis se annorlunda ut än om mottagaren tar del av det via sin mobiltelefon eller surfplatta. Det är därför viktigt att inlägg i sociala medier anpassas efter olika enheter.

Vilseledande marknadsföring

I marknadsföringslagen finns ett förbud mot vilseledande marknadsföring. Marknadsföring kan bland annat vara vilseledande om den innehåller falska påståenden om en vara eller tjänst. Det kan handla om att lyfta fram egenskaper hos produkten som inte finns, exempelvis att ett kosttillskott ger en ett starkare immunförsvar eller hjälper en att gå ner i vikt när så inte är fallet.

Marknadsföring kan även vara vilseledande om den ger intryck av något som inte stämmer. Samma sak gäller om viktig information om produkten utelämnas i marknadsföringen. För vissa typer av varor och tjänster, exempelvis på det finansiella området, finns särskilda regler om att viss information måste lämnas i samband med marknadsföringen.

Marknadsföring om hälsa och miljö

Det ställs särskilt höga beviskrav på marknadsföring som rör hälsa och miljö. Marknadsföring av hälsoprodukter kan komma att påverka personer som är särskilt mottagliga för den typen av

budskap, exempelvis sjuka som vill bli friska. Det är därför särskilt viktigt att mottagaren kan lita på att innehållet i marknadsföringen stämmer.

Marknadsföring som innehåller vaga miljöpåståenden som exempelvis "miljövänlig", "hållbar" eller "grön" måste innehålla en förklaring till varför produkten är just det. En sådan förklaring ska finnas i direkt anslutning till påståendet. Saknas en förklaring måste det finnas bevis för att produktens hela livscykel är det som påstås, annars är marknadsföringen vilseledande.

Ansvar

Både företaget som säljer produkten, influencern eller någon annan som bidrar till marknadsföringen ska kunna bevisa att marknadsföringen är korrekt. De har även ett ansvar för att det tydligt framgår att inläggen innehåller marknadsföring. Det är alltså inte bara det företag som i slutändan säljer en produkt som är ansvarigt för marknadsföringen. Även en influencer omfattas av lagens bestämmelser och kan ha ett medverkansansvar. Det gäller oavsett om det är influencerns egna produkter eller ett annat företags.

Om reglerna i marknadsföringslagen inte följs kan de som är ansvariga för marknadsföringen förbjudas att fortsätta med den. Bryter de mot förbudet kan de tvingas betala vite, en form av böter.

Saknar marknadsföringen viktig information kan de ansvariga tvingas lägga till sådan information i marknadsföringen. Om marknadsföringen inte kompletteras med sådan information kan de ansvariga tvingas betala vite.

Är överträdelserna allvarliga kan de ansvariga bli skyldiga att betala en särskild avgift till staten, en så kallad marknadsstörningsavgift. En sådan avgift varierar mellan 10 000 och 10 000 000 kronor.