

Full title of law or regulation

De nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om dold marknadsföring

<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/reklam-och-marknadsforing/vagledning-nordisk-standpunkt-om-dold-marknadsforing-konsumentverket.pdf>

The Nordic Consumer Ombudsmen position on hidden marketing

Note

This document has not been professionally translated from the original, but processed through a translation facility by an English speaker fluent in regulation

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 marknadsföring¹

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.

Footnotes

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.

1 Introduction

When consumers engage with advertising, it should be clearly evident that it is advertising, no matter what form and in which medium it is presented. This makes the consumer aware that there are commercial interests behind the message in both the text and visual images.

The marketing teams in the Nordic countries therefore require that all marketing be designed in such a way as to show that it is marketing.¹

The volume of advertising has increased in recent years, especially in social media. Because these platforms are primarily used by private individuals to communicate with each other in different ways, it is particularly important that companies that use social media for marketing purposes are clear about the intention to promote the supply of goods and services.

In traditional media, it has also become increasingly difficult to distinguish between editorial content and marketing content.²

It is important that consumers are not exposed to hidden marketing. Therefore, this is an area that is strongly prioritised by the Nordic Consumer Ombudsmen. Over the next few years, the Nordic Consumer Ombudsmen will share experiences and discuss developments in this area at Consumer Ombudsmen meetings that take place every six months.

This position, which expresses the Nordic Consumer Ombudsmen's opinion of advertising identification rules, has been developed to inform companies about how to act in order not to contravene the ban on hidden advertising.

Footnotes

¹ The same requirements follow from Directive 2005/29/EC on unfair commercial practices applied by traders to consumers in the internal market.

² In Denmark, Finland, Iceland, Sweden and Norway, marketing in radio, television and audiovisual media is also regulated by specific rules implementing Directive 2010/13/EU on the provision of audiovisual media services, and regulated by a separate authority. The directive applies only to radio, television and audiovisual media services.

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.

2 When must advertising be identified as such?

As a starting point, advertising is any measure aimed at promoting the provision of goods and services.

For example, if a company pays a blogger to write a blog post in which the company's product is mentioned, that means it's marketing. The same applies to paid journalism, such as "advertorials", when a company pays a newspaper to design marketing in a way that appears to be a regular article.

When a company pays for the business or its products to appear, it does not matter who initiated the agreement, nor does it matter whether compensation is paid in the form of money, products or discounts. It is also irrelevant if the company has demanded that the post be formulated in a specific manner and whether the agreement is written, oral or implied.

For example, it's marketing when a blogger receives a discount off products in return for the blogger to write about the products on his/ her blog.

The same applies when a blogger links to a company's website and gets paid in relation to the number of clicks on the link or the number of purchases that are made after clicking on the link.

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

Footnote

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.

3 All advertising must be identified as advertising

All advertisements should be designed and presented in such a manner as clearly to convey that this is advertising. Therefore, the consumer should be directly aware of and able to understand that it is advertising.

If the advertisement is published in a channel that is not typically a marketing channel, it is even more important that it is clearly identified as advertising.

An owner or employee of a company may not behave in such a way, or give the impression that he or she is not acting for purposes related to his business or profession, or to act as a consumer, if that is not the case.³

Note: the actual clause from the reference below is that a commercial practice considered to be 'unfair in all circumstances' is: 'Falsely claiming or creating the impression that the trader is not acting for purposes relating to his trade, business, craft or profession, or falsely representing oneself as a consumer.'

Footnote

³ Jmf. Clause 22 of Annex 1 to Directive 2005/29/EC on Unfair Commercial Practices

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 chatttrum, 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.

4 Advertising in social media and blogs

Social media usually means online services where individuals have the opportunity to create profiles and communicate with each other by sharing information and content in the form of texts, images and audio files. A social medium can be a chat room, a game or a single social networking service.

That social media are primarily perceived as platforms where private individuals can exchange information makes it important that companies that use social media for marketing are in particular careful to make that clear social media users when they are exposed to marketing.

Normally with a blog, a web page is continually updated with posts from the blogger, for example about the latest trends in fashion, or other topics. A blogger might also post in other social media. When a company markets in social media or via blogging, it should be clear who is behind the marketing.

When a private individual has been paid, in cash or via other forms of remuneration, to write about or market a company's goods or services in some other way, it should be clearly stated that it is advertising, i.e. the person concerned is remunerated to refer to the product.

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.
5 Requirements for the design and placement of the advertising identification	<p>The requirement that all advertisements are identified as advertising can be met in many ways.</p> <p>An overall appraisal must always be made to establish whether it is sufficiently clear that it is marketing. In addition to word selection, text size and placement, there is also the choice of images, fonts, text colour, background colour, layout and similar terms.</p> <p>The medium itself may be of importance. If the design does not clearly state that it is advertising, it is the opinion of the Nordic Consumer Ombudsmen that a post or an advertorial is sufficiently identified if it is clearly marked in the introduction/ at the outset with the word 'advertising'.</p>
6 Marknadsföring som riktar sig mot barn och unga	<p>När marknadsföring riktar sig mot barn och unga ska det markeras på att sådant sätt som den här målgruppen förstår.</p> <p>Företag som riktar sin marknadsföring mot denna målgrupp ska beakta målgruppens särskilda behov och anpassa marknadsföringen därefter.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
6 Marketing aimed at children and young people	<p>When marketing targets children and young people, it should be emphasised in such a way as this audience understands.</p> <p>Companies targeting this audience should take into account the specific needs of the target group and adapt marketing accordingly.</p> <p>Because of their lack of experience, children and young people cannot review marketing critically, and thus are more easily affected by marketing. That children and young people are impressionable gives businesses the opportunity to create interest in products and to influence the target group's consumption patterns.</p> <p>Therefore, there are special requirements for marketing directed at children and young people, which can more easily be found to be unfair. The younger the target group, the more demanding the requirements.</p> <p>Marketing that urges children to buy the promoted products, or to persuade their parents to do so, is never allowed. Whether it is a direct 'call to action' is determined by an overall assessment based on the child's perspective.</p> <p>(Note that while the original text does not reference this issue, the prohibition – as above - of a direct appeal to children, or a suggestion that they urge their parents to buy on their behalf, is also prohibited under the UCPD 2005/29/EC and its transpositions; in the case of Sweden, the Marketing Act)</p>
7 Ansvar	<p>Om en reklam inte tydligt framstår som sådan kan det företag vars produkter marknadsförs göras ansvarigt för överträdelse av reglerna om reklamidentifikation.</p> <p>Personer som för ett företags räkning omtalar produkter är också ansvariga om det finns en kommersiell avsikt med omnämmandet.⁴</p> <p>Agenturer som ger råd till exempelvis bloggare och förmedlar kontakt mellan dessa och</p>

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.

Footnote

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.

7 Responsibility

If an advertisement does not appear clearly as such, the company whose products are featured may be held liable for violations of the Advertising Identification Rules.

Individuals who mention products on behalf of a company are also responsible if there is a commercial purpose with that mention.⁴

Agencies that advise bloggers, for example, and interact between them and companies, may also be responsible.

Advertising and PR agencies may be responsible if they have, for example, prepared the text for the advertisement or if contracted by a company to pay someone to refer to the company's products.

Even someone who acts on behalf of the company, or contributes significantly to marketing, may be responsible under the Marketing Act.

Footnote

⁴ The Finnish Consumer Protection Act can only be applied to traders and it is only traders who are responsible under the law. In Finland, a trader is considered to be a natural person or a private or public legal person who professionally and for the purpose of achieving economic gain sells or otherwise offers goods or services.
