

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

Translation has largely been taken from:

<https://www.kkv.fi/en/decisions-and-publications/publications/consumer-ombudsmans-guidelines/international/nordic-position-on-covert-marketing/>

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.

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 texts and images.

The marketing practices acts of 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, such as in electronic media, it has also become increasingly difficult to distinguish between editorial content and marketing content.²

It is essential that consumers are not exposed to hidden marketing. As a result, this is an area that is strongly priority area for 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 paper has been prepared for the purpose of informing businesses about the position of the Nordic consumer ombudsmen regarding the rules that require that advertising must be identifiable so that the business can ensure that they avoid breaching the ban on covert marketing.

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 can generally be defined as any kind of communication the purpose of which is to increase the sale of goods or services.

For example, if a company pays a blogger to write a blog post that mentions the company's product, that means the blog post constitutes advertising. The same applies to paid journalism, such as "advertorials", when a company pays a newspaper to produce an advertisement designed to look like a newspaper 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 tacit.

For example, it will be advertising if a blogger gets percentages when purchasing products from a company and subsequently mentions the products in blog posts. The same applies, for example, if a company pays a blogger to post a link to their webpage, or if the blogger gets paid for the number of clicks on the link, or by the number of purchases consumers make 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 advertising should be prepared and presented in a way that makes it clearly identifiable as such. Accordingly, consumers must from the moment they see or begin to read the commercial message be made aware that it is advertising.

If an advertisement appears in a location not reserved for advertising messages, the requirement to clearly indicate that this is in fact advertising becomes even more important.

An owner or employee of a company may not falsely claim, 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 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.

4 Advertising in social media and blogs

Social media are generally understood to be online services allowing private individuals to create profiles and communicate with each other, including sharing information and content, such as text, images and audio files. A social medium may be a chat room, a game or a social network service.

As social media are generally perceived as platforms on which private individuals can exchange information, traders using social media for marketing purposes should take extra care to make it clear at all times to users of the relevant social medium that they are being exposed to marketing.

Normally, a blog is understood as a website which continuously is updated with posts from the blogger, e.g. about the latest trends in fashion, food or other areas. A blogger may also make posts on social media.

When a trader advertises on social media, it should clearly appear on whose behalf the advertisement has been prepared.

For example, when a private individual receives payment or other benefits in return for endorsing or otherwise marketing a trader's products or services, the private individual must clearly identify the marketing communication as such or make it clear that he or she has received payment or other benefits in return for endorsing 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

The requirements in the law that advertising must be identifiable can be met in many ways.

Whether an advertising message is adequately marked will always be subject to an overall assessment. In addition to the choice of wording, font size and the placing of the marker, other things such as the choice of images, typeface, text colour, background colour, layout or the specific media chosen for the advertisement are also part of the assessment.

If a commercial is not clearly identifiable as such to the consumer, The Nordic consumer ombudsmen will consider a posting/message or an advertorial to be adequately marked, if the post in the beginning is marked in a clear manner with the wording *advertising message*.

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.

6 Advertising aimed at children and young people

Any marketing directed at children and young people must contain a marker that children and young people understand.

Traders promoting their products and services to this target group are required to frame their marketing activities in a way that takes into account the special need to protect this target group.

Children and young people do not have sufficient experience to make an objective assessment of an advertising message and are readily influenced. The fact that children and young people are readily influenced gives traders particularly good opportunities to make children and young people interested in branded products and to influence their spending patterns.

Accordingly, marketing directed at children and young people are according to the law subject to stricter requirements and a lower threshold for when the rules are considered to be violated. Generally speaking, the younger the target group, the stricter the requirements.

Advertising messages with a direct exhortation to children to buy advertised products or persuade their parents or other adults to buy the products are against the law. It is subject to an overall assessment from the child's perspective whether the advertising messages is a direct exhortation to the child to buy the advertised product.

7 Ansvar

Om en reklam inte tydligt framstår som sådan kan det företag vars produkter marknadsförs

göras ansvarigt för överträdelser 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.

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 Liability

If an advertising message does not clearly appear to be advertising, the trader whose products are advertised will be liable for any violation of the rules on covert marketing.

Individuals who mention products on behalf of traders can also be held liable, if they by this have had a commercial intent with the posts⁴.

Agencies that advise bloggers and arrange a contact between bloggers and traders may also incur a liability.

Advertising agencies and PR agencies may also incur a liability if they have prepared a text for an advertising message or if they are hired by a trader to pay a private individual to mention one of the company's products.

Anyone who acts on behalf of a business or contributes to the advertising can also be held liable.

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.
