

Riktlinjer för Native advertising

Innehåll

1. Introduktion
2. Varför behövs de här riktlinjerna?
3. Lagar och regler
4. Sveriges Tidskrifters definition av native advertising
5. Riktlinjer för native advertising
6. Frågor och svar om native advertising
7. Exempel: utformning och granskningar
8. Så togs riktlinjerna fram
9. Fördjupningsmaterial kring lagar och regler

Sveriges Tidskrifter AB
Vasagatan 50
111 20 Stockholm
Tel: 08-545 298 90
info@sverigestidskrifter.se
www.sverigestidskrifter.se

1. Introduktion

Native advertising är en annonsform som ökat kraftigt i popularitet de senaste åren, såväl i Sverige som internationellt. Det handlar om innehållsmarknadsföring som presenteras på ett sätt som harmoniserar med den omgivande tonaliteten och miljön, samt är tänkt att ge något värdefullt till läsaren. Native advertising utgår från vad läsaren eller tittaren vill veta, vilket i sin tur ska ge högre engagemang och läsvärde jämfört med traditionell digital annonsering. Samtidigt måste det alltid finnas en tydlighet om att det är fråga om ett annonsformat.

Begreppet native advertising är relativt nytt och sägs ha uppkommit runt 2011 i USA, men snarlika annonsformat – som advertorials – har funnits länge i branschen. Native advertising ska inte förväxlas med det något äldre begreppet content marketing, som handlar om innehållskommunikation som publiceras i en annonsörs egna kanaler.

”Native advertising”, ”branded content”, ”sponsrat innehåll”, ”promotion”. Det finns en mängd begrepp som beskriver ungefär samma sak. De här riktlinjerna väljer att använda ”native advertising” i första hand, där innehållsannonsering enligt författarna är den översättning som bäst representerar formatet.

Många tillsynsorgan för den som jobbar med native advertising

Native advertising kan ske i många olika kanaler, därför omfattar dessa riktlinjer rekommendationer som ska fungera för olika format (text, ljud, bild, video) och för olika plattformar (till exempel egen webbplats, sociala medier, podcastnätverk etc.). Vad som än så länge skiljer kanalerna åt är tillsynsorganen.

Det självreglerande pressetiska systemet med Allmänhetens Pressombudsman (PO) och Pressens Opinionsnämnd (PON) är det som traditionellt sett omfattat tidskriftsbranschens redaktionella publiceringar. Dock har Granskningsnämnden börjat granska vissa tidningars webb-tv-inslag. Sedan många år finns även en diskussion i branschen kring behovet av en ny kanalberoende Medieombudsman.

I skrivande stund pågår den här debatten och den tydliggör på ett bra sätt den förändring som skett i tidskriftsbranschen där tidningar idag publicerar sitt innehåll i en flora av kanaler online och offline, snarare än bara i en papperstidning. Utöver dessa aktörer tillkommer Reklamombudsmannen och Konsumentombudsmannen som båda tar emot anmälningar från allmänheten och granskar reklam innehåll.

2. Varför behövs riktlinjer?

En [belgisk studie](#) visade att 86 procent av läsarna *inte* tycker att native advertising är ett störande annonsformat. Samtidigt visade en [undersökning från 2016](#) av Nieman Lab att många läsare har svårt att skilja på redaktionellt innehåll och native advertising.

I boken "[Näjtiv, kånntänt, brändidd - ska textreklam bli räddningen för journalistiken?](#)" som gavs ut av Institutet för mediestudier våren 2017 presenteras forskning kring hur publiken uppfattar det som i studien kallas sponsrad journalistik.

"Publiken anser när de får frågan att sponsrad journalistik – och liknande företeelser med andra benämningar – är problematisk. Men när publikens reaktioner på en sponsrad artikel mäts i ett experiment är hållningen långt ifrån lika tydlig. Även en sponsormärkt tidningsartikel upplevs som saklig och trovärdig, men däremot – logiskt nog – inte som opartisk, visar ett experiment initierat av Mediestudier." (Ur inledningen på boken.)

Behovet av tydliga begrepp som minskar risken för en sänkt trovärdighet hos publicister är stort och diskussionen kring var journalistiken börjar och reklamen slutar är väldigt viktig.

Fallgroparna med annonsformatet är flera. En av de största är just bristande *reklamidentifiering* – vilket den här rapporten tar sikte på. Syftet är att underlätta för både annonsörer och mediehus om vad som gäller samt hur man ska praktiskt gå tillväga vid utformandet. Samtidigt måste det understrykas att rättsläget fortfarande är oklart – det saknas vägledande domar på området.

Antalet anmälningar och fällningar hos Reklamombudsmannen (RO) kopplat till native advertising ökar vilket visar på ett behov av ökad tydlighet och en branschgemensam standard för hur innehåll ska märkas. Ett närliggande område är *influencer marketing* (kommersiella samarbeten med till exempel bloggare, youtubers och instagrammare) där flera profilerade influencers blivit fällda av RO för bristande annonsmärkning i samband med kommersiella samarbeten.

Sveriges Tidskrifters medlemmar erbjuder i olika stor utsträckning native advertising som annonsformat. Framförallt är det de större förlagen som kommit längst. Fler mindre titlar och förlag är dock i startgroparna för att satsa på native som en ny intäktskälla.

Mot bakgrund av ovanstående läge i tidskriftsbranschen har Sveriges Tidskrifters riktlinjer för native advertising tagits fram för att förenkla för publicister, annonsörer och andra aktörer – oavsett vilket sammanhang eller kanal det handlar om.

3. Lagar och regler

Det finns ett antal lagar och direktiv som blir aktuella när det handlar om native advertising. Utgångspunkten för journalistik är Tryckfrihetsförordningen och Yttrandefrihetsgrundlagen, men för native advertising är det framförallt Marknadsföringslagen som är aktuell. Den så kallade svarta listan är en bilaga till ett EU-direktiv från 2005 om otillbörliga affärsmetoder och innehåller "31 affärsmetoder som under alla omständigheter är otillbörliga".

När det gäller mediebranschens egna riktlinjer så är Spelregler för press, radio och tv en utgångspunkt. Spelreglerna ges ut av Pressens samarbetsnämnd och innehåller en gemensam uppsättning regler för det självsanerande pressetiska systemet.

Internationella Handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation är också ett viktigt dokument som bland annat [används som utgångspunkt](#) i Reklamombudsmannens bedömningar. Se även den förteckning med ytterligare källor och dokument som vi listar i slutet av de här riktlinjerna.

Vad som dock blir tydligt oavsett vilken juridisk instans som tillfrågas är att en bedömning alltid sker från fall till fall. Därför är det nästan omöjligt att skapa riktlinjer som är helt vattentäta och inkluderar alla varianter på sammanhang, innehåll och utformning. Detta är även vår utgångspunkt i dessa riktlinjer.

Reklamombudsmannen (RO)

RO pekar på vikten av tydlighet. Det ska inte vara ett gränsfall utan framgå omedelbart vid första anblick vad som är kommersiellt innehåll och vem avsändaren är. Det blir en bedömning från fall till fall om innehållet uppfyller det kravet. Reglerna gäller alla, oavsett om det handlar om en 14-årig instagrammare eller ett stort mediehus.

Konsumentombudsmannen (KO)

KO:s utgångspunkt är lagstiftningen och att man som läsare/konsument omedelbart ska veta vad som är reklam. Internationella handelskammaren (ICC):s regler säger också att det ska omedelbart framgå, inte bara lätt framgå. KO pekar på att kraven på tydlighet ökar med native advertising eftersom annonsformatet är utformat som ett redaktionellt innehåll. Vilka ord som används när man märker native advertising är en del av hur KO granskar till exempel anmälda annonser, men lika viktigt är hur innehållet utformas rent grafiskt och i vilken sammanhang det presenteras. Dock har KO generellt större fokus på dold reklam än på native advertising i nuläget.

När det gäller sociala medier pekar KO på att användningsvillkor hos olika tjänster kan förhindra en tydlig reklammarkering. KO anser att man har samma ansvar för märkning, även om man väljer att marknadsföra sig i sociala medier.

I diskussioner med Konsumentverket framgår att helheten är avgörande för om något ska anses bryta mot lagen. Att bara en av flera publiceringar uppfyller kraven räcker alltså inte.

Sveriges Tidskrifters slutsats

För att på ett väldigt konkret och kortfattat sätt summera vad som gäller för native advertising (oavsett kanal) går det att utgå från principen om tydlighet.

Det ska vara tydligt vid första anblick:

- Vad som är redaktionellt innehåll och vad som är marknadsföring/köpt innehåll
- Vem som står bakom budskapet (avsändare)

4. Sveriges Tidskrifters definition av native advertising

Native advertising är innehållsannonsering som följer en plattforms visuella design och användarupplevelse för innehåll som text, ljud och bild. Användaren upplever innehållet som en naturlig del av det redaktionella flödet, men det ska – precis som med annan reklam – tydligt framgå att det handlar om betalt utrymme.

5. Riktlinjer för native advertising

Sveriges Tidskrifter rekommenderar följande:

- Använd något eller en kombination av följande begrepp för märkning av native advertising: ”reklam”, ”annons” eller ”annonssamarbete”.
- Användning av begrepp som kan ha flera betydelser ska undvikas. Exempel på sådana begrepp är ”sponsrat”, ”samarbete” eller ”promotion”.
- Annonsens avsändare måste framgå tydligt i alla sammanhang. För ökad tydlighet rekommenderas även att annonsörens logotyp publiceras som avsändare.
- Innehållet bör grafiskt avvika från övrigt redaktionellt material. Det kan göras genom till exempel grafiska element, annat typsnitt, storlek, bakgrundsfärg, ram, platta, etc.
- Annonsmärkning måste även finnas på de platser där innehållet distribueras, till exempel i puffar och inlägg i sociala medier.
- Annonsmärkning bör alltid finnas ”in screen”. Det innebär att märkningen bör vara synlig oavsett var i innehållet man befinner sig.

6. Frågor och svar om native advertising

6.1. Vad är native advertising?

Native advertising är innehållsannonsering som följer en plattforms visuella design och användarupplevelse för innehåll som text, ljud och bild. Användaren upplever innehållet som en naturlig del av det redaktionella flödet, men det ska – precis som med annan reklam – tydligt framgå att det handlar om en annons.

6.2. Vilket innehåll ska annonsmärkas?

- Är syftet kommersiellt?
- Är budskapet kommersiellt?

Om svaret är ja på båda dessa frågor – då handlar det om marknadsföring i lagens mening och annonsmärkning blir aktuellt.

Utöver detta så rekommenderar Sveriges Tidskrifter att annonsmärkning används när publicisten mot ersättning låter en tredje part påverka innehållet som publiceras – även om budskapet eller syftet inte är kommersiellt.

6.3. På vilka platser ska annonsmärkningen finnas?

Det är svårt att ge exakt vägledning vad gäller placeringen, men annonsmärkningen bör synas var man än befinner sig i innehållet, där formatet tillåter det (till exempel är det svårt att i en podcast annonsmärka "hela ljudet").

Utöver annonsmärkningen i själva innehållet så behöver märkningen även finnas på de platser där innehållet distribueras, till exempel puffar på en startsida eller när man delar en länk i sociala medier.

6.4. Skiljer sig reglerna för märkning åt vad gäller olika format, som video, bilder, bloggar, sociala medier eller artiklar?

Nej, det finns inga särskilda regler eller lagar som gör skillnad på de olika formaten.

6.5. Om en annonsör bara är presentatör av en avdelning eller ett särskilt ämne utan att påverka själva innehållet – hur ska jag annonsmärka då?

Då handlar det inte om native advertising i egentlig mening och därför behandlar inte de här riktlinjerna den frågan.

6.6. Om jag följer riktlinjerna ovan – kan jag vara helt säker på att jag inte blir fälld hos RO?

Nej, RO gör alltid en helhetsbedömning av annonsen i varje enskilt fall och därför går det inte på förhand att garantera.

7. Utformning och granskningar

Native-puff på redaktionell webbplats

Röd box = exempel på märkning “annonserarbete”



Artikelsida

Röd box = Märkning “annonserarbete med [kund]”



Exempel på när native advertising granskats

Det går inte att säga exakt hur native advertising-innehåll ska utformas för att vara godkänt av till exempel Reklamombudsmannen (RO). Dock publicerar RO löpande vilka fall som granskats och om de fällts eller friats, vilket kan ge en hänvisning.

Besök gärna [reklamombudsmannen.org](https://www.reklamombudsmannen.org) för att söka bland tidigare fall. Ange ”Art 9. Reklamidentifiering” som prövningsgrund när du söker bland RO:s tidigare beslut.

8. Så togs riktlinjerna fram

Sveriges Tidskrifter samlade en kunnig "task force" med representanter från flera stora tidskriftsförlag som alla jobbar med native advertising idag. Gruppen fick i uppgift att ta fram nya riktlinjer kring annonsmärkning och definition av native advertising, något som efterfrågats i branschen.

Gruppens arbete inleddes sommaren 2016 och avslutades knappt ett år senare. Under året har gruppen träffats regelbundet. Inledningsvis fokuserade man på att kartlägga nuläget. Aktuella frågeställningar för gruppens arbete var vilka märkningsord och begrepp som redan används och i vilka kanaler. En inventering gjordes och riktlinjer, lagar och direktiv kring annonsmärkning lästes in.

För att tidigt förankra arbetet och få in eventuella synpunkter utifrån arrangerades workshops och presentationer med Konsumentombudsmannen och Reklamombudsmannen. Dessa har bidragit genom att ge feedback till gruppen i olika faser av arbetet med riktlinjerna. Utöver det har ytterligare personer från flera olika tidskriftsförlag medverkat med inspel och synpunkter.

Sveriges Tidskrifters task force för native advertising har bestått av följande personer:

Thomas Eriksson, Digital chef och ansvarig utgivare, Egmont Publishing (ordf.)
Helena Holmström, Commercial Creative Director/Native Studio, Aller Media
Camilla Sandström, affärsutvecklare och dåvarande chef Creative Studio, Bonnier Tidskrifter
Kristofer Steneberg, Kommersiell redaktionschef, tidningen Chef
Fredrik Wass, Omvärldsbevakare, Sveriges Tidskrifter

9. Fördjupningsmaterial kring lagar och regler

Det finns en mängd lagtexter, direktiv, riktlinjer och guider som alla har beröring på native advertising. Här är de viktigaste styrdokumenterna med länkar till respektive källa.

- Marknadsföringslagen. [Läs lagen](#). [Läs mer](#).
- Betänkande angående EU-direktiv om otillbörliga affärsmetoder. [Läs mer](#).
- Spelregler för press radio och tv. [Läs mer](#).
- Konsumentverket – marknadsföring i sociala medier. [Läs mer](#).
- TU/Sveriges tidskrifters [rekommendationer angående reklamidentifiering](#).
- TU:s [Native advertising-rekommendationer](#)
- Sveriges Annonsörers [rekommendationer](#) för dig som jobbar med PR och marknadsföring i sociala medier
- [Artikel 9 i ICC:s regler](#)