

Sveriges Tidskrifters uppdaterade

Riktlinjer för Native advertising

2022-06-05

Innehåll

1. Förord
2. Förändringar efter uppdatering 2022
3. Varför behövs de här riktlinjerna?
4. Lagar och regler
5. Sveriges Tidskrifters definition av native advertising
6. Riktlinjer för native advertising
7. Frågor och svar om native advertising
8. Exempel: utformning och granskningar
9. Så togs riktlinjerna fram
10. Fördjupningsmaterial kring lagar och regler

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.

Flera tillsynsorgan för den som jobbar med native advertising

Reklamombudsmannen och Reklamombudsmannens opinionsnämnd samt Konsumentverket tar emot anmälningar från allmänheten och granskar reklam innehåll. Reklamombudsmannen utgör reklambranschens självreglerande system medan Konsumentverket utövar statlig tillsyn.

Det självreglerande pressetiska systemet med Medieombudsmannen och Mediernas etiknämnd är det som omfattar tidskriftsbranschens redaktionella publiceringar.

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 kanaler (till exempel egen webbplats, sociala medier, podcastnätverk etc.).

2. Förändringar från tidigare version av riktlinjerna

Det första utkastet för dessa riktlinjer skapades av Sveriges Tidskrifters Task Force Native Advertising under 2016-2017. Sedan dess har native advertising-området fortsatt att utvecklas. Fler kanaler och sammanhang där native advertising förekommer har tillkommit och framförallt när det gäller rörlig bild och inspelade/livesända event är de tidigare riktlinjerna inte fullständiga och/eller grunda i sina riktlinjer.

En stor del av innehållet från de ursprungliga riktlinjerna är dock i stort sett oförändrade sett till betydelsen men har fått en genomgång i denna utgåva.

3. Varför behövs riktlinjer?

När det gäller hela området content marketing är native det som framhålls som mest effektivt jämfört med till exempel egna kanaler, SEO och SEM. Det framgår i en studie gjord av IAB Sverige 2019. Det är en kraftfull kanal just för att marknadsföringen publiceras hos en publicist. Och det medför också högre krav från både köp- och säljsidan när det gäller hur man hanterar till exempel märkning och särskiljandet av native-innehåll jämfört med det redaktionella innehållet.

I boken "[Näjtiv, kånntänt, brändidd - ska textreklam bli räddningen för journalistiken?](#)" som gavs ut av Institutet för mediastudier 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.)

Tydliga begrepp ökar trovärdigheten för publicister och diskussionen kring var journalistiken börjar och reklamen slutar är väldigt viktig och framförallt pågående. Därför behöver vi uppdatera riktlinjer och policys löpande för att följa både branschen och dess målgruppers beteenden.

Syftet med riktlinjer för native advertising är att underlätta för både annonsörer och mediehus att hålla sig ajour med vad som gäller samt hur man ska praktiskt gå tillväga vid utformandet. Dock är det inte så enkelt som att den som följer dessa riktlinjer kan friskriva sig helt från att bli fälld av till exempel Reklamombudsmannen eller Konsumentombudsmannen. Varje fall bedöms individuellt och det är svårt att ge ett entydigt svar på vad som är okej och inte när det gäller märkning.

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 reklamidentifiering 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 har dock också satsat 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.

4. 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 Publicitetsregler – etik för press, radio och tv, en viktig komponent. Publicitetsreglerna ges ut av Medieombudsmannen och Mediernas etiknämnd 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.

Konsumentombudsmannen (KO)

KO:s utgångspunkt är Marknadsföringslagen och att man som läsare/konsument tydligt ska veta vad som är reklam. 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 och Konsumentverket granskar till exempel anmälda annonser, men lika viktigt är hur innehållet utformas rent grafiskt och i vilken sammanhang det presenteras.

När det gäller sociala medier kan användningsvillkor hos olika tjänster förhindra en tydlig reklammarkering. KO anser att man har samma ansvar för reklamidentifiering, 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.

Reklamombudsmannen (RO)

RO pekar på vikten av omedelbarhet. Det ska inte vara ett gränsfall utan framgå omedelbart vid första anblick vad som är kommersiellt innehåll i ett redaktionellt sammanhang och vem avsändaren är. Internationella handelskammaren (ICC):s regler säger också att det ska omedelbart framgå, inte bara lätt framgå. 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.

Sveriges Tidskrifters slutsats

För att på ett 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)

5. Sveriges Tidskrifters definition av native advertising

Native advertising är innehållsannonsering som följer en plattformens 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.

6. Riktlinjer för native advertising

Efter 2022 års uppdatering rekommenderar Sveriges Tidskrifter följande:

- Använd något eller en kombination av följande begrepp för märkning av native advertising: *reklam, annons, betalt samarbete, annonssamarbete* eller *finansieras av*.

- 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, jingel, muntlig presentation etc.
- Annonsmärkning bör finnas på de platser där innehållet distribueras, till exempel i puffar och inlägg i sociala medier eller i beskrivningen av poddavsnitt och event.
- Annonsmärkning bör alltid finnas "in screen". Det innebär att märkningen bör vara synlig oavsett var i innehållet man befinner sig. Detta gäller alla typer av publiceringar med undantag för:
 - Längre ljud- och videoklipp eller livesändningar som saknar möjlighet att visa ständig annonsmärkning (till exempel som overlay-skylt). Dessa bör annonsmärkas återkommande under innehållets flöde och inte bara vid start och slut.
- Annonsmärkning bör ske i alla sammanhang där annonsören medverkar med egen personlig representation om/när personen diskuterar sin egen produkt eller tjänst, till exempel som gäst vid ett livesänt eller inspelat event eller paneldebatt. Det bör ske i inledningen av eventet, debatten, intervjun etc. Om en annonsör medverkar som expert med fokus på att diskutera till exempel allmänna branschfrågor behöver personens medverkan inte annonsmärkas.

6. Frågor och svar om native advertising

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.

2. Vilket innehåll ska identifieras som reklam?

- Är syftet kommersiellt?
- Är budskapet kommersiellt?

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

3. På vilka platser ska annonsmärkningen finnas?

Det är svårt att ge exakt vägledning vad gäller placeringen, men det viktigaste är att märkningen finns i inledningen av innehållet. Annonsmärkningen bör även synas var man än befinner sig i innehållet, där formatet tillåter det (till exempel är det svårt att i en podcast annonsera "hela ljudet", men man kan regelbundet påminna lyssnaren).

Utöver annonsermärkningen 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.

4. Skiljer sig reglerna för reklamidentifiering 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, däremot blir tillämpningen olika beroende på kanalens förutsättningar.

5. Om en annonsör bara är presentatör av en avdelning eller ett särskilt ämne utan att påverka själva innehållet, hur ska jag annonsera då?"

Då handlar det inte om native advertising i egentlig mening och därför behandlar inte de här riktlinjerna den frågan. Det kan till exempel handla om en avdelning på en sajt, en vinjett i en podcast eller när produkter/miljöer visas i rörlig bild som en inramning till ett redaktionellt innehåll.

6. Om jag arrangerar en inspelad eller livsänd paneldebatt med fyra gäster och en av dem också är en annonsör som betalat för att finnas med och representera sitt företag, behöver jag annonsera det?

- Ja, förutsatt att personen medverkar för att prata om sin produkt och sitt företag i första hand. Även om hela sammanhanget inte är ett köpt nativesamarbete bör du göra det tydligt vid inledningen att det finns en kommersiell relation mellan dig som publicist och den inbjudna gästen.
- Nej, om personen medverkar som till exempel expert med fokus på att diskutera generella frågor ej kopplade till hans specifika produkt eller företag.

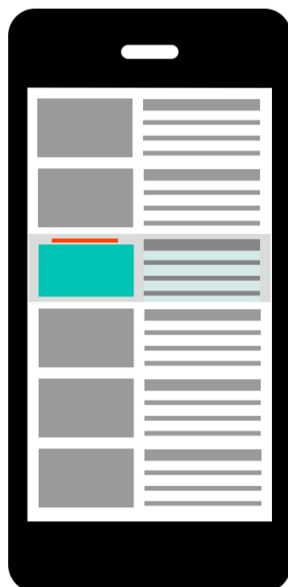
7. Om jag följer riktlinjerna ovan – kan jag vara helt säker på att jag inte blir fälld hos Reklamombudsmannen/Reklamombudsmannens opinionsnämnd eller Konsumentombudsmannen/Konsumentverket?

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

7. Exempel: utformning och granskningar

Exempel på hur native advertising ofta utformas på skärm.

Native-puff på redaktionell webbplats



Röd box = märkning "betalt samarbete"



Röd box = märkning "betalt samarbete"

Artikelsida



Röd box = Märkning "betalt samarbete med [annonsör]"

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 vägledning. Besök gärna reklamombudsmannen.org för att söka bland tidigare fall.

Här är ett antal exempel på fällningar:

Friad: Reklam för event arrangerat av Resumé

Reklamombudsmannens opinionsnämnd finner att reklamen uppfyller kravet på reklamidentifiering.

Mer info: <https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=1908-162>

Fälld: Twitterinlägg om tv från Samsung av Zlatan Ibrahimović

Reklamombudsmannens opinionsnämnd finner att reklamen inte uppfyller kravet på reklamidentifiering.

Mer info: <https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=1806-108>

Fälld: Reklam för kaffemaskin från Nespresso hos SvD

Reklamombudsmannen finner att reklamen inte uppfyller kravet på reklamidentifiering.

Mer info: <https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=1811-202>

Fälld: Reklamintlägg om Flattered hos Isabella Löwengrip

Reklamombudsmannen finner att reklamen inte uppfyller kravet på reklamidentifiering.

Mer info: <https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=2106-138>

Fälld: Reklam för hälsotjänster från Wellobe hos Aftonbladet

Reklamombudsmannens opinionsnämnd finner att reklamen inte uppfyller kravet på reklamidentifiering.

Mer info: <https://reklamombudsmannen.org/beslut/enskilt-beslut/?caseid=2006-147>

8. Så togs riktlinjerna fram

Sveriges Tidskrifter samlade 2016/2017 en kunnig "task force" med representanter från flera stora tidskriftsförlag som alla jobbar med native advertising. 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 träffades gruppen 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 lagar och riktlinjer kring annonsmärkning lästes in.

För att tidigt förankra arbetet och få in eventuella synpunkter utifrån fick Reklamombudsmannen och Konsumentombudsmannen möjlighet att läsa det första utkastet och ge feedback. RO har även 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.

Under vintern 2021-2022 har en uppdatering av riktlinjerna gjorts. De befintliga råden och frågeställningarna har gått igenom, nya exempel har listats och korrigeringar har gjorts. Ingångvärden och synpunkter har inhämtats från flera av de större tidskriftsförlagen samt Reklamombudsmannen och sammankallande från Sveriges Tidskrifter har varit omvärldsbevakaren Fredrik Wass.

Sveriges Tidskrifters task force för native advertising 2017

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

Rådgivande vid uppdateringen 2021-2022

Catrin Offerman, Bonnier Business Media

Christina Dahlberg Bonnier Business Media

Matilda Wennerholm, Aller media
Emma Fagerwall, Aller media
Oskar Åsgård, Egmont Story House

Elisabeth Trotzig, Reklamombudsmannen
Gunilla Welander, Reklamombudsmannen

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](#).
- Konsumentverket – marknadsföring i sociala medier. [Läs mer](#).
- TU/Sveriges tidskrifters [rekommendationer angående reklamidentifiering](#).
- TU:s [Native advertising-rekommendationer](#)
- [Artikel 7-8 i ICC:s regler](#)
- Spelregler för press radio och tv. [Läs mer](#).
- IAB:s [riktlinjer för native advertising](#).