

Marknadsmässig kurrage[®]ömmalek?

Barn, unga och dold reklam

Ulf Dalquist & Ingela Wadbring (red)

Nordicom | Statens medieråd

Marknadsmässig kurragerömmalek?

Barn, unga och dold reklam

Ulf Dalquist & Ingela Wadbring (red)

NORDICOM

Statens medieråd

Marknadsmässig kurragömmalek?

Barn, unga och dold reklam

Ulf Dalquist & Ingela Wadbring (red.)

© Nordicom och Statens Medieråd 2017

ISBN 978-91-87957-65-9 (tryckt)

ISBN 978-91-87957-66-6 (pdf)

Nordicom
Göteborgs universitet
Box 713
SE 405 30 Göteborg

Omslag: Per Nilsson

Tryck: Responstryck AB, Borås, Sweden, 2017



Innehåll

I. OM DOLD REKLAM

1. Ulf Dalquist & Ingela Wadbring

Introduktion

Barn och unga navigerar bland medieinnehåll och marknadsföring 7

2. Sakari Pitkänen

De många och förvirrande begreppen

Från tydliga annonser till personaliserad marknadsföring 11

II. KURRAGÖMMALEKEN

3. Helena Sandberg & Carolina Martínez

Från långa vita handskar till advergames

Forskningen om dold reklam från 1900-talet till idag 21

4. Gustav Martner

Nya maktrelationer i en digital värld?

Samarbete mellan medelålders män och tonåriga influencers 29

5. Eva Wieselgren

Grattis, du har fått en annons!

Den omöjliga navigeringen mellan spel och annonser i mobilen 39

6. Carolina Martínez & Helena Sandberg

Två perspektiv på den kommersiella delningskulturen

Barns och reklamproducenters tankar om dold reklam 45

7. Erik Modig & Martin Söndergaard

Effekter av att flyga under radarn

Hur mycket påverkas unga av produktplacering? 53

8. Martin Arvebro & Jessica Westin

It's complicated!

Marknadsföringslagen och hela (h)ärligheten 59

III. MARKNADENS RAMAR

9. Elisabeth Trotzig

Självreglering

Med ett särskilt ansvar för reklam till barn och unga 67

10. Helena Söderman

De juridiska ramarna

Lagarna för relationen mellan barn/unga och dold marknadsföring är tydliga 75

Författarna

83

I.

Om dold reklam

Introduktion

Barn och unga navigerar bland medieinnehåll och marknadsföring

Ulf Dalquist & Ingela Wadbring

Barn och unga befinner sig online många timmar varje dag. Sociala medier av olika slag upptar mycket av denna tid; att spela spel med vänner, titta på Youtubeklipp och vara på Facebook, Instagram eller Snapchat. Beroende på hur gammal man är, om man är tjej eller kille och vilka intressen man har, ser användningen lite olikartad ut – men genomgående är att ”alla” är online. De under 15 år tillbringar omkring en timme varje dag på sociala medier, medan de som är mellan 15 och 24 år ägnar flera timmar åt detta.¹ Därtill kommer allt annat man kan göra online, som att titta på film/tv-serier eller ta del av nyheter.

Vi kan således, möjligen en aning hårdraget, konstatera att en stor del av de ungas liv pågår online. Där tar de del av olika slags innehåll de själva väljer – men de navigerar också bland innehåll som dyker upp i deras flöden, som de inte själva har valt. Ett sådant exempel är marknadsföring. Unga är en attraktiv målgrupp för många företag, då många av de unga är köpstarka, de har inflytande på sina föräldrars köpbeslut, de kan fungera som opinionsbildare bland sina vänner och så vidare. De är, kort sagt, både dagens och morgondagens kunder.

Marknadsföring kan se ut på många olika sätt.² Vanlig, ordinär annonsering känner vi alla till, och det är en vanlig typ av marknadsföring. På nätet kan det vara banners eller de annonser som kommer högst upp i sökningar, så kallad sökordsmarknadsföring. Det är en tydlig och öppen form av marknadsföring. I dagstidningar har annonsering alltid funnits, och i radio/tv kom det på allvar redan på 1990-talet. Med internet har annonsering och annan marknadsföring formligen exploderat, och de senaste åren sker i princip all tillväxt av marknadsföring online.³

Svenskarna har samtidigt blivit alltmer reklamtrötta. För drygt tio år sedan var nästan hälften av befolkningen positivt inställda till reklam, men idag är det knappt 20 procent som är det. Reklamen upplevs som irriterande och påträngande, och mest negativ är man till reklam online. Barn är dock mer positivt inställda än vuxna; närmare en tredjedel tycker att reklam är ok. Också de unga tycker emellertid minst om reklam i digitala kanaler.⁴

Dalquist, Ulf & Wadbring, Ingela (2017). Introduktion. Barn och unga navigerar bland medieinnehåll och marknadsföring, s. 7-10 i Ulf Dalquist & Ingela Wadbring (red) *Marknadsmässig kurrageömmalek? Barn, unga och dold reklam*. Göteborg: Nordicom.

Den digitala reklamtröttheten har lett till att många har installerat så kallade *adblockers* på sina olika plattformar. Det är en plugin till webbläsaren som blockerar vissa typer av innehåll, till exempel annonser. Marknadsföringen måste därför finna nya vägar för att nå ut med sina budskap. Dessa nya vägar kan vara mer eller mindre kreativa. Det som kallas dold marknadsföring är ett sådant sätt att nå ut.

Dold marknadsföring låter sig inte definieras lika enkelt som den öppna, traditionella, marknadsföringen. Den kan återfinnas i många sammanhang såväl offline – till exempel produktplacering i biofilmer – som online i exempelvis bloggar, på Youtube eller i onlinespel, och den kan se ut på många olika sätt. I kapitel 2 i denna bok ges en översikt över de många begrepp som florerar och vilka former som finns: *native advertising*, *content marketing*, *advertorials* eller *branded content*. De svenska begreppen lyser med sin frånvaro, men på ett övergripande plan kan vi säga att den dolda marknadsföringen är material som företag betalar för, men som annonsmärks mindre tydligt än traditionell marknadsföring.

Ytterligare ett begrepp som är hett i dagens marknadsföringsbransch är *social influencers*, ibland kallat fyrhorn eller opinionsledare. Det är personer som många vill ha någon slags relation till, som har många följare och som kan influera andra i sociala medier. Det som kallas *influencer marketing*, alltså marknadsföring via en bloggare, vloggare eller sociala medierprofil där innehållet är mer personligt än redaktionellt, växer så det knakar. Mellan 2015 och 2016 ökade digitala reklaminvesteringar med drygt 20 procent. Influencer marketing däremot, ökade under samma period med 40 procent.⁵ Även om omsättningen i absoluta tal fortfarande är relativt liten, är trenden tydlig – influencer marketing ökar i betydelse. Här talar vi om innehåll som ofta inte överhuvudtaget märks som marknadsföring, utan sömlöst kan ingå i det i övrigt personliga innehållet som distribueras.

I branschpressen för marknadsföring ges en stor mängd råd om hur man bäst ska lyckas med influencer marketing:

I ett influencer-samarbete är det inte nödvändigtvis fina bilder och korrekt stavning som driver resultat, tvärtom så ökar trovärdigheten och därmed konverteringen om materialet inte är perfekt. Innehåll som styrs för hårt av annonsören upplevs som reklam och inte någons personliga rekommendation.⁶

Tydligare än så kan det knappast formuleras – syftet med influencer marketing är att uppfattas som något annat än marknadsföring. Exempelen från marknadsförings-sidan kan flerfaldigas. Sällan nämns att i marknadsföringslagen 9 § kräver att ”All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det är tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring.” Snarare tvärtom alltså. Situationen kompliceras ytterligare av att påfallande många influencers är mycket unga, med begränsade eller obefintliga kunskaper om de lagar och regler som omfattar marknadsföring.

Bokens huvuddel, del II som består av kapitel 3–8, behandlar olika aspekter av det som vi benämnt som kurragömmalek: att leta efter sådant som är väl eller illa dolt. Hur lätt eller svårt är det för barn och unga att förhålla sig till dold marknadsföring,

alldeles oavsett vilka begrepp vi använder för det? Vad vet vi om olika förhållningssätt till den dolda marknadsföringen och dess konsekvenser? Kapitel 3 ger oss historiken och forskningsöversikten, medan kapitel 4 har ett kritiskt förhållningssätt till maktförhållandena inom den dolda marknadsföringen. I kapitel 5 följer vi med på en resa i spelens värld som visar hur svårt det är att navigera i marknadsföringen, och i kapitel 6 får vi både barnens och reklamproducenternas syn på dold reklam. En diskussion om effekter av dold reklam återfinns i kapitel 7, medan kapitel 8 ger marknadsförarnas perspektiv på unga och dold marknadsföring.

Dold marknadsföring är ingenting nytt. Men i och med digitaliseringen har fenomenet fått förnyad aktualitet då det blivit allt mer utbrett. När nya medieformer dyker upp tas inte sällan lagstiftaren på sängen och en vilda-västernliknande period inleds. När videobandspelaren fick sitt publika genombrott under 1980-talets första hälft fanns ingen som helst lagreglering av vad som fick visas, i bjärt kontrast till den då uteslutande statsägda televisionen som styrdes av Radio- och tv-lagen, och biografifilmen som genom Statens biografbyrå var underkastad förhandsgranskning med möjligheter till censurförbud. Det tog flera år att få in det nya mediet i den legislativa fällan.

På samma sätt har internet som distributionsform för snart sagt alla medieformer ställt lagarna på huvudet. I Sverige har vi ett – med internationella mått mätt ovanligt – förbud mot tv-reklam riktad till barn under 12 år. Det gäller emellertid inte program som visas på exempelvis Youtube. Även om en sådan lag funnes skulle det vara nästintill omöjligt att utöva tillsyn, dels för att utbudet idag är i det närmaste oöverskådligt, dels för att internet till sin natur är globalt och transnationellt; en sajt baserad utanför Sverige lyder inte under svensk lagstiftning. I kapitel 9 och 10 i denna bok finns de juridiska och etiska ramarna för marknadsföring beskrivna, och särskilt vad som gäller barn och unga.

Ambitionen med denna bok är att diskutera dold reklam utifrån flera olika perspektiv: forskarens, journalistens, tillsynsorganisationer och -myndigheters, samt reklambranschens, och både kritiker och tillskyndare till marknadsföring har varit angeläget att få med. Givet att företrädare för dessa perspektiv inte sällan har motstridiga intressen, är det med ett uns av förvåning som vi konstaterar att samtliga medverkande är eniga om att behovet av moderniserade och tydligare regler är stort. Och i den frågan är någonting på gång.

I oktober 2016 tillsatte regeringen utredning *Ett reklamlandskap i förändring*, för att se över konsumentskyddet och föreslå förändringar för att stärka detta.⁷ Utredningen ska slutredovisas i januari 2018. Regeringen ifrågasätter i kommittédirektiven om den förment teknikneutrala marknadsföringslagstiftningen är anpassad till den digitala utvecklingen; därmed finns alltså anledning att anta att det kommer förändringar på området. Hur förslagen kommer att se ut står emellertid ännu skrivet i stjärnorna. Vi konstaterar att diskussioner på området pågår, och de lär fortsätta också efter att ett nytt förslag om konsumentskydd lagts fram. Givet internetns globala karaktär och den digitala medievärldens snabba förändring är dock en sak säker: den som vill marknadsföra prylar och tjänster till barn och unga kommer att finna nya ställen att starta en kurragömmalek på.

Noter

1. Internetstiftelsen i Sverige (2017) *Svenskarna och internet 2016*; Nordicom's *Mediebarometer 2016* (2017); Statens Medieråd (2017) *Ungar & medier 2017*.
2. För en översikt, se Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C. & Piercy, Nigel (2013). *Principles of Marketing. 6th European Edition*. Harlow: Pearsons Education Limited.
3. Ohlsson, Jonas (2017). *Kampen om reklamen*. Göteborg: Nordicom.
4. Sveriges annonsörer/Novus (2016) *Allmänhetens inställning till reklam 2016*; Sveriges Annonsörer/Novus (2016) *Barns inställning till reklam 2016*.
5. <https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/sa-mycket-omsatter-influencer-marketing-6854372> (hämtad 2017-06-27)
6. <https://www.dagensmedia.se/sponsrad/sa-lyckas-du-bast-med-influencer-marketing-6849936> (hämtad 2017-06-27)
7. <http://www.regeringen.se/4a90b3/contentassets/8a056e2a5f894638a6ca1eaa3b28ad3c/ett-reklam-landskap-i-forandring-dir.-201684> (hämtad 2017-06-27)

De många och förvirrande begreppen

Från tydliga annonser till personaliserad marknadsföring

Sakari Pitkänen

Vad är journalistik? Ett svar lyder så här: *Journalistik är sådant som beskriver något som någon vill hålla hemligt. Allt annat är reklam.* Citatet fångar en romantisk bild av journalisten som publicerar sådant makterna inte vill ska komma till allmän kännedom. Journalistik är inte alltid sådan. Inte ens ofta. Men det är inte helt lätt att exakt fastställa vad all sorts journalistik är. Reklam är däremot lätt att definiera. Reklam är meddelanden vars syfte är att marknadsföra en produkt, tjänst eller idé, oftast mot betalning. Traditionellt hölls reklam och journalistik isär. Om de blandades samman brännmärktes detta som ”smygreklam”. I dag kommer reklamen i mer eller mindre smygande former. Användarna har tröttnat på den traditionella reklamen. Därför söker sig marknadsförarna till journalistiska metoder. Reklam blir alltmer något som vill se ut som sådant som någon vill hålla hemligt.

Länge var det lätt att se vad som var betald annonsplats i medier. Form och placering skilde sig mellan det journalistiska innehållet och de betalda annonserna. Under senare tid har skiljelinjen blivit otydligare. Reklam ser allt oftare ut som journalistik.

Det anses viktigt att kunna skilja på de olika slagen av innehåll. I Sverige har vi till och med en lag för detta. Jag vet, för jag har befunnits skyldig till brott mot den. Jag återkommer till det.

Det finns flera möjliga skäl till att annonsörer väljer marknadsföring som liknar journalistiskt material.

- Ett meddelande som någon betalt för kan ha lägre trovärdighet än ett som skapats för att avslöja eller informera om något viktigt.
- En annons som delats av vänner i sociala medier har större chans att engagera användaren än en som visas i reklamblock på tv eller i annonser i tidningar.
- Annonsören kan berätta mer i en artikel än i en annons, som ju ofta bara består av bild och rubrik.

- Journalistiskt paketerade budskap fastnar inte i annonsblockerare.

Fenomenet har många namn. Nästan alla är på engelska. Jag ska här ta upp några av de mest förekommande. Ett samlande begrepp är *content marketing*, innehållsmarknadsföring.

Innehållsmarknadsföring

Istället för att uppmana till köp, erbjuder content marketing 'innehåll' som annars förknippas med redaktioner. Det är artiklar, poddar, tv-inslag, sociala medieuppdateringar etc. De publiceras på företagens eller organisationernas egna webbsidor, sociala medier, appar eller kundtidningar, men även i andras kanaler.

Tanken är att innehållet ska vara så intressant att det skapar en god känsla mellan avsändaren och användaren. Först i nästa steg ska känslan leda till att användaren köper det annonsören erbjuder.

En vanlig reklamkampanj går ofta till så här: kampanjen skapas och man väljer medier där målgruppen finns, köper plats och publicerar sedan reklamen där. Kampanjen är som ett tomtebluss med kort men intensiv brinntid. Innehållsmarknadsföring vill brinna längre, om än med lägre intensitet. Dessutom hoppas man att innehållet ska vara så bra att andra ska publicera det utan betalning.

Ett klassiskt exempel är Volvo trucks reklamfilm, "Epic Split" med Jean-Claude Van Damme. Den har, efter tre år, visats 85 miljoner gånger på Youtube och delats 385 000 gånger av användarna. Dessutom har många andra medieföretag visat filmen gratis. Att köpa den uppmärksamheten som traditionell reklam hade, enligt Volvos egna siffror¹, kostar mer än 1,26 miljarder kronor.

Men långt ifrån all content marketing är så bra att den kan distribuera sig själv. Då återstår att köpa sig plats i medier i olika former.

Lagen jag bröt mot

Ett sätt att köpa plats är att använda *advertorials*, som är en engelsk ordlek som slår samman orden advert, som betyder annons, och editorial som kan betyda artikel. Det är välfunnet, för det är annonser som ser ut som artiklar. Dessa förekommer både i tryckt press och digitala medier.

Det finns regler för hur lik en advertorial får vara en artikel. I grunden gäller marknadsföringslagens nionde paragraf: *All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring.*

Det var den lagen jag bröt mot. Jag var tidigare ansvarig utgivare för tidningen Metro.

2004 publicerade vi en annons på förstasidan för Xbox-spelet Halo 2. Det var en tecknad bild på Globen i Stockholm i lågor med rubriken "Jorden blir aldrig mer sig lik". Längst upp på sidan fanns en annonsmärkning.



Uppslag från Metro Stockholm 11 november 2004. Återgiven med tillstånd.

Konsumentombudsmannen, KO, ansåg att annonsen ändå var alltför lik en redaktionell förstasida. Marknadsdomstolen gav KO rätt och jag fick ett vite utdömt. Det betyder att om jag medverkar till att samma sak händer igen får jag böta 500 000 kronor.

Jag berättar detta för att visa hur viktigt det anses vara att användaren alltid ska förstå vad som är betald kommunikation och vad som inte är det.

Lagtexten gör inte skillnad mellan barn och vuxna. Men tolkningen är att reklam som riktar sig till barn och unga ska vara utformad så att just dessa förstår att det är frågan om marknadsföring.

Branschens självreglering styrs av Internationella handelskammarens regler. Där står bland annat att *Marknadskommunikation som riktas till barn ska vara så utformad att dessa klart kan särskilja den som ett sådant meddelande* och att marknadsförare inte får utnyttja barns *naturliga godtrogenhet eller deras bristande erfarenhet*.

Inom parentes är det också värt att nämna att vissa regler för barn och unga är lätt moraliska. Till exempel regeln som säger att *Sådan (marknads)kommunikation får inte motverka positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder. Och Marknadskommunikation får inte i strid med rådande sociala och kulturella värderingar undergräva föräldrars auktoritet eller ansvar och inte heller deras normer för omdöme och smak.*

Men, vilket är relevant i det här sammanhanget, där står också att *Marknadskommunikation som riktas till barn ska vara så utformad att dessa klart kan särskilja den som ett sådant meddelande.*

Man kan kanske anta att förmågan till reklamidentifiering ökar med stigande ålder. Samtidigt kan man ana att unga bättre navigerar i de helt nya digitala mediemiljöerna.

I en undersökning Novus gjorde för Sveriges annonsörer 2016 visade det sig att inställningen till reklam skiljer sig åt mellan barn och vuxna. 31 procent av 8-15-åringarna är positiva till reklam. Motsvarande andel i alla åldrar var 18 procent.²

Advertorials är en annonskategori med dålig klang i Sverige. De flesta medieföretag har strikta regler för hur en advertorial ska se ut. Typsnitt, spaltbredder och layout måste skilja sig från mediets redaktionella design. De ska alltid annonsmärkas, vilket innebär att det tydligt ska stå *Annonser* eller liknande.



Nöjesguiden nr 12 2009 med tydlig annonsmarkering av hela uppslaget. Återgiven med tillstånd.

Internets första annons

Med internet förändras många värderingar. Den första annonsen på internet publicerades 1994. Nästan varannan användare som såg annonsen klickade på den. Många trodde att man nu sett framtiden för annonser. Det var både rätt och fel. Rätt, för att miljontals webbsidor började sälja annonser. Fel, för att nästan ingen brydde sig om dem. Tvärtom irriterade sig allt fler på webbsidor fyllda med mer eller mindre påträngande reklambudskap. I dag klickar färre än 1 av 100 på annonser de ser på internet.³

Med tiden utvecklade internet sina egna annonsmodeller. I dem smälter det kommersiella budskapet snarare in i den övriga omgivningen än, som traditionen dittills varit, skiljer sig från den.

Google lanserade år 2000 *sökordsannonsering* med AdWords. Den som söker på Google får ju ett förslag på länkar som Google anser bäst svarar mot sökfrågan (detta gäller numera även andra sökmotorer). Men de översta och understa länkarna på förstasidan är ofta betalda. Länkarna är märkta med det inramade ordet *Annonser*. Förutom den lilla märkningen ser de ut som alla andra länkar på sidan.

De många och förvirrande begreppen

Billiga Resor - Hitta Bästa Priserna Idag - momondo.se
Annonser
www.momondo.se/ ▼
Spara resenappor med Momondo™. Hitta Billigaste Flygresorna nu!
Sista Minuten Resor · Billiga Flyg · Billiga Hotell · Billiga Flyg · Thailand · Billiga Hyrbilar

Resor - Boka med Sveriges största charterbolag | TUI.se
www.tui.se/resor ▼
Här hittar du alla våra resor med charter till soliga stränder jorden runt. Från Medelhavet till Thailand, Mexico, Mauritius, Bali, Karibien och Kanarieöarna.
All-inclusive · Charter · Endast flyg · Vuxenhotell

Annonser från Googlesökning våren 2017.

Adwords skapade en ny relation mellan innehåll och reklam. Istället för att skilja ut sig *anpassades* annonsen till sajtens omgivning. Sedan några år tillbaka finns ett ord för denna form av anpassad annonsering, *native advertising*. Begreppet är svårt att översätta till svenska. Synonymer till det svenska ordet native är bland annat *inneboende*, *medfödd* och *naturlig*.

Native advertising dök alltså först upp på internet som sökordsannonsering och senare i sociala medier. Annonserna visas i sociala medier som vilka inlägg som helst. Den enda skillnaden är att det står *Sponsrad* eller något snarlikt i anslutning till inlägget.

Ett sponsrat inlägg, på till exempel Facebook, kan gillas och delas på samma vis som personliga inlägg. Samma princip gäller på Instagram och Twitter även om det ser aningen annorlunda ut. Snapchats annonser är inte alltid märkta. *Vi kan, efter vårt eget omdöme, välja att lägga till en 'Annonser' eller 'Sponsrad'-märkning* står det i Snap Incs annonspolicy.

Native advertising har blivit allt vanligare även på traditionella mediers webb-sidor. Betalda artiklar visas där på samma sätt som vanliga nyhetsartiklar. Ibland skiljer sig utseendet från den redaktionella layouten ge-

och 10 andra gillar ICA. ▼

ICA ICA
Sponsrad · *
Nu har Sverige mest utskällda grädde något att berätta.

1.00

HÄR STUDSAR SVERIGES MEST UTSKÄLLDA GRÄDDE IN

Läs mer på ica.se

100% svensk grädde
Fler svenska varor hittar du här.

Läs mer

👍 😄 🤔 14t

1,4t kommentarer 506 delningar
1,3M visningar

👍 Gilla 💬 Kommentera ➦ Dela

Annonser från Facebook våren 2017.

nom bakgrundsfärger eller andra grafiska detaljer. Enligt annonsorganisationen IAB:s nya riktlinjer ska de alltid vara märkta med ordet ANNONS och det ska framgå vilken annonsören är.

Den som klickar på en sådan annons kommer antingen till annonsörens sida, eller en specialsida på mediets sajt där hela artikeln finns. I det senare fallet ska även artikelsidan vara märkt på ett sådant sätt att användaren förstår att detta är betald information. Om länken leder ut från mediet ska ”Extern länk” anges, enligt IAB.

En lite finare native

Branded content tar samarbete mellan annonsör och medier ett steg längre. Det har blivit en något mer exklusiv form av native.

Ofta produceras materialet av medarbetare på mediebolaget, dock inte av de ’vanliga’ journalisterna utan av speciella redaktioner. Dessa kan producera hela avdelningar av innehåll både online och i tryckta tidningar och tidskrifter. Resultatet publiceras på mediets plattformar.

Kategorin uppfanns, i dess moderna form, av bland andra det engelska medieföretaget Guardian som idag har 130 kreatörer anställda i deras Guardian Labs.⁴

Aftonbladet, Bonniers, IDG med flera svenska stora mediehus har idag egna avdelningar som skapar branded content. Det ställs samma krav på annonsmärkning för branded content som annan marknadsföring. Enligt IAB:s nya riktlinjer ska märkningen vara ”Presenteras av...”. Men i grunden handlar det om betalda meddelanden som mer eller mindre ser ut som vanliga artiklar. Artiklarna behöver inte alls handla om företaget som betalar eller dess produkter, men om sådant som företaget vill associera sig med.

I tv-världen finns andra varianter på marknadsföring som inte ser ut som de vanliga reklamfilmerna, till exempel sponsring. Det kan handla om företag som betalar för produktionen av ett helt program.

Produktplacering är ytterligare en form av marknadsföring. Det kallas så då företag betalar för att ett varumärke ska visas i ett program eller i en film. Varumärket har ingen egentlig mening för programmets berättelse, utan är där för att någon betalat för det. Det ska framgå både före och efter programmet att produktplacering eller sponsring använts.

Unga följer influencers på Youtube

Ungas mediekonsumtion har drastiskt förändrats med tillkomsten av nya plattformar. En av de absolut viktigaste är Youtube. Videobloggaren Therese Lindgren följts 2017 till exempel nästan av nästan varannan flicka i åldrarna 9 till 18 år.⁵

Nästan alla följer någon eller några på de olika videoplattformarna och de största kanalerna/videobloggarna når betydligt fler unga än de traditionella mediekanalerna.

Detta har öppnat för *influencer marketing*. Det är marknadsföring som går genom en opinionsbildare, en 'influencer'. Under de senaste åren har influencers till stor del handlat om just videobloggare, komikergrupper och gamers.

Trots att formen på många sätt skiljer sig från traditionella medier så gäller samma regler för en tonårig modebloggare som för stora mediehus. Så här skriver Konsumentverket i *Vägledning om marknadsföring i bloggar och sociala medier*:

En läsare av en blogg eller annat inlägg i andra sociala medier ska genast och enkelt kunna identifiera om inlägget är marknadsföring. Läsaren ska inte vilseledas att tro att ett inlägg som innehåller marknadsföring är ett vanligt blogginlägg. Det är alltså inte tillräckligt att läsaren kan ana och så småningom förstå att ett inlägg eller en del av ett inlägg är marknadsföring.

Under de senaste åren har Reklamombudsmannen (RO) drivit flera ärenden mot mestadels unga influencers, främst för att deras inlägg inte varit tillräckligt väl annonsmärkta.

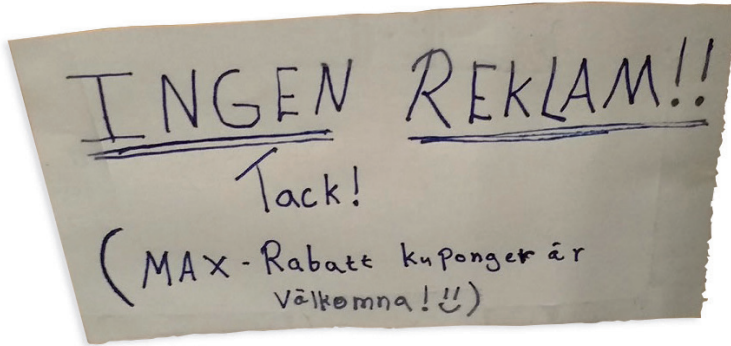
Vad händer i framtiden?

En drivkraft för utvecklingen från den traditionella reklamen är att konsumenterna helt enkelt inte gillar den. Nästan en av tre använder annonsblockerare. Endast två av 100 svenskar har en 'mycket positiv' inställning till reklam. Det finns inget som tyder på att inställningen kommer att förändras. Tvärtom, användarna tycks tycka allra sämst om reklam i nya kanaler, i mobilen, e-posten och på YouTube.⁶

Jag gissar att utvecklingen kommer gå åt flera håll. Varumärken med stora resurser kommer att välja Red Bull-vägen och bli mediehus. För 10 år sedan startade energidryckstillverkaren ett medieföretag. Red Bull Media är idag en gigant inom sportmedia, med magasin, tv och events. 2016 började Reuters – världens största nyhetsbyrå – att distribuera Red Bull Medias bilder och filmer till sina kunder. Det var en tydlig illustration till att den gamla tidens medieaktörer tvingats acceptera den nya tidens (Reuters startade 1851).

För en utbudsannonsering – kom-och-köp – kanske den bästa vägen att få användare är att i förväg säga ja till viss reklam som hen gillar. ”Ja tack till reklam. Men på mina villkor.” Den logiken finns i så kallade erbjudandetjänster som Let's Deal och sajter som Matpriskollen och Shopgun som låter användarna prenumerera på annonser och erbjudanden.

Marknadsföring baserad på artificiell intelligens kommer sannolikt bli vanligare. Det är marknadsföring som lär sig användarnas preferenser genom att analysera data som de och andra lämnat efter sig. Den är direkt riktad till en enskild användare och förutspår personens önsknings ibland innan hen själv vet om dem.



Systemen kommer också att välja vilken form marknadsföringen ska komma i. Vissa användare kanske vill ha rabattkuponger, andra vill ha native advertising. Vilka som får vad, när och i vilken kanal kommer en artificiell intelligens att avgöra. Om det fungerar är tanken att urvalet ska vara så bra att användaren uppfattar det som viktig information snarare än marknadsföring.

Modellen finns i en enkel form i till exempel ICA:s och Coops personifierade rabatterbudanden som är baserade på vad kunden tidigare köpt.

Men konceptet kan med artificiell intelligens och augmented reality dras mycket längre, som i den nu 15 år gamla filmen *Minority report* där kameror i offentlig miljö identifierar Tom Cruises karaktär och visar reklam bara för honom. Mer personifierad marknadsföring är idag svårt att föreställa sig. Men säkert innehåller framtiden också just sådan marknadsföring som vi idag *inte* kan föreställa oss.

Noter

1. <http://news.cision.com/volvo-trucks/r/epic-triumph-for-volvo-trucks--campaign-at-cannes-lions,c9604614> Inhämtad <http://news.cision.com/volvo-trucks/r/epic-triumph-for-volvo-trucks--campaign-at-cannes-lions,c9604614>
2. http://www.annons.se/system/files/novusrapport_2016_barn_0.pdf Inhämtad 20170603
3. <http://www.richmediagallery.com/tools/benchmarks> Inhämtad 20170330
4. <https://guardianlabs.theguardian.com/us/about> Inhämtad 20170330
5. <https://www.statensmedierad.se/download/18.7b0391dc15c38ffbccd9a238/1496243409783/Ungar+och+medier+2017.pdf> Inhämtad 20170601
6. https://www.annons.se/system/files/novusrapport_2016_allmanhet.pdf Inhämtad 20170330

II. Kurragömmaleken

Från långa vita handskar till advergames

Forskningen om dold reklam från 1900-talet till idag

Helena Sandberg & Carolina Martínez

Dold reklam är en medieform som är svår att greppa, men så är det också ett medieinnehåll som helst inte vill synas. Dold reklam har med utvecklingen av internet och sociala medier ökat i omfattning det senaste decenniet. Den dolda reklamen har dock en betydligt längre historia än internet. För att sätta frågan och forskningen om dold reklam, särskilt internetreklam, i sitt sammanhang ger vi i detta kapitel inledningsvis en historisk tillbakablick, för att därefter diskutera hur dagsaktuell forskning om dold reklam till barn ser ut, med hjälp av några nedslag i forskningslitteraturen.

Dold reklam eller smygreklam, på engelska kallad *stealth marketing* (även *masked marketing*), är inget nytt fenomen och har uppmärksammats åtminstone sedan förra sekelskiftet. Ett ofta refererat exempel kan hämtas från 1920-talet då det amerikanska varuhuset Macy's hyrde in ett 20-tal kvinnor för att åka tunnelbana i New York iförda långa vita handskar, som varuhuset önskade göra 'reklam' för.¹ Men även om dold reklam förekommit länge, är forskning om dold reklam fortfarande mycket begränsad, inte minst den som rör dold reklam riktad till barn och unga, men också forskning om den dolda reklamens rättsliga implikationer.²

Dold reklam inkluderar en mängd variationer och praktiker, t.ex. inbäddad reklam i film (produktplacering), i onlinespel (advergames) i journalistik (advertorials). I dold reklam ingår även personlig förtäckt påverkan t.ex. reklam för produkter och tjänster i sociala medier, på bloggar och kommunikationsplattformar genom så kallade varumärkesambassadörer (influencers eller word of mouth), eller på publika platser och i varuhus ('brand pushers' och 'fake shoppers').

Forskarna Kaikati och Kaikati ger flera illustrativa exempel på hur dold reklam kan komma till uttryck. Bland annat berättar de om hur det amerikanska företaget Dr Pepper vid lanseringen av två nya mjölkbaserade läskedrycker (Chocolate Insanity och Pina Colada Chaos), flög in ett antal bloggande tonåringar till huvudkontoret för en

Sandberg, Helena & Martínez, Carolina (2017). Från långa vita handskar till advergames. *Forskningen om dold reklam från 1900-talet till idag*, s. 21-27 i Ulf Dalquist & Ingela Wadbring (red) *Marknadsmässig kurragömmalek? Barn, unga och dold reklam*. Göteborg: Nordicom.

veckas 'orientering'. Målet var att få dem att sprida entusiasm och intresse kring den nya produkten i sina nätverk, blogga samt länka till företagets sidor utan att avslöja sitt egentliga reklamuppdrag.³

Dold reklam väcker starka känslor

När dold reklam förs på tal tänker många på så kallad subliminal reklam. På 1950-talet använde den amerikanske marknadsföringskonsulten James Vickary sina PR-färdigheter till att skapa en mytomspunnen historia om dold (subliminal) reklam. Han hävdade att han lyckades öka försäljningen av Coca-Cola och popcorn efter att ha exponerat en biopublik under några millisekunder för dolda reklambudskap. Biopubliken hade påverkats undermedvetet av den dolda reklamen hävdade han, vilket gav upphov till starka reaktioner och oro. Redan efter några år uppdagades att det var en bluff, inte desto mindre har skrönan envist levt vidare. Faktum är att tilltron till myten är så stark att experiment fortfarande genomförs av forskare för att verifiera de fejkade resultaten.⁴

I några länder (t.ex. Australien och Storbritannien) infördes som en konsekvens av Vickarys skröna ett förbud mot denna slags dolda reklam. Förbud mot dold reklam finns på sätt och viss också i Sverige, i så måtto att den svenska marknadsföringslagen i 9 §, under rubriken Reklamidentifiering, stipulerar att *All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring*.⁵ Reklamen ska också ha en tydlig avsändare. Om reklamen inte uppfyller dessa krav är den otillbörlig, med andra ord får inte reklam vara dold för mottagaren.

Att dold reklam väcker starka känslor, framgår också av Vance Packards verk *The Hidden Persuaders* från 1957, som blev en bestseller. Än idag anses den vara ett av de mest inflytelserika verken i reklamforskningen. Boken kom till i det framväxande amerikanska masskonsumtionssamhället och syftade till att göra allmänheten mer reklamkritisk och medveten om hur konsumenters mer djupliggande behov och preferenser kunde avtäckas och manipuleras med reklam, tack vare den tidens nya rön inom den psykologiska motivationsforskningen. Packards bok missuppfattades och refereras ofta felaktigt som källa till en ökad utbredning av dold reklam.⁶ Det Packard snarare försökte argumentera för var att individer utan vetskap kan övertalas av icke dolda reklambudskap (så kallade supraliminala budskap). Packard förkastade inte reklamindustrin, han trodde snarare att mottagaren kan vaccinerats mot ofrivillig övertalning genom utbildning. Detta är något som medie- och kommunikationsforskare idag benämner medie- och informationskunnighet (MIK).

Till skillnad från mycket annan forskningslitteratur om reklam och manipulation ägnas barn särskild uppmärksamhet i Packards bok i kapitlet *The Psycho-Seduction of Children*. Redan i mitten av 1950-talet diskuterades barn som viktiga reklamtagare och hur man skulle forma dem till framtidens konsument.⁷ Packard nämner exempelvis Clyde R. Miller, författare till *The Process of Persuasion*, som hävdade:

It takes time, yes, but if you expect to be in business for any length of time, think of what it can mean to your firm in profits if you can condition a million or ten million children who will grow up into adults trained to buy your product as soldiers are trained to advance when they hear the trigger words 'forward march'⁸

Reklammakare framhöll att så unga barn som femåringar lärde sig sjunga ölreklamj singlar innan de lärt sig sjunga nationalsången och det utan någon extra kostnad för annonsören:

Manipulation of children's minds in the fields of religion or politics would touch off a parental storm of protest and rash of Congressional investigations. But in the world of commerce children are fair game and legitimate prey.⁹

Tongångarna i Packards bok *The Hidden Persuaders* är alarmistiska och spekulativa. Det är inte förvånande att boken fick ett stort genomslag hos den sensationslystna allmänheten, inte heller att den orsakade stor uppståndelse och mötte omfattande kritik från både reklamindustrin och akademien.

Dold reklam ökar genom digitaliseringen

Packards bok är en produkt av efterkrigstidens rädsla för manipulation. Den dolda reklamen var på 1950-talet kraftigt begränsad av den tidens mediasystem. Med mediasystemets utveckling och digitaliseringen förändras dock reklamens förutsättningar.

Det finns flera anledningar till att den dolda reklamen ökar i omfattning i dag. En anledning är den ökade kritiken mot reklamindustrin och den utbredda reklamtrötthet som många vittnar om. För att inte riskera att stöta bort publiken utformas alltså reklam allt mer som något annat än den traditionella reklamen i form av annonser. Publiken är också allt mer svårflörtad, svårtillgänglig och fragmenterad, alltså utspridd över en mängd olika kanaler. Att mer investeringar görs i dold reklam beror också på tv-reklamens minskade effektivitet på grund av förändrat tv-tittande (vi ser mer tv 'on demand' med möjlighet att undvika reklam). En tredje förklaring handlar om internets och medieteknikens utveckling med nya möjligheter att utforma reklambudskap och till ringa kostnad förklä dem till något annat i digitala och sociala medier. Introduktionen av så kallade adblockers, som automatiskt tar bort reklamannonser (s.k. banners) på webbsidorna har också bidragit till att den mer svåridentifierade och inbäddade reklamen har ökat, då annonsörerna i princip tvingats hitta nya och dolda sätt att kommunicera sina varumärken och produkter för att kringgå dessa.

Forskning om barn, interaktiva reklamspel och reklamkunskap

Genom sin internetanvändning kommer barn idag i kontakt med en betydande mängd kommersiella budskap i olika skepnader, både mer lättidentifierade former av reklam och dolda former som är integrerade i det övriga medieinnehållet. Den snabba utvecklingen av nya onlinetjänster och marknadsföringsstrategier gör det svårt för forskningen att få överblick över fenomenet och djupare förståelse av hur barn förhåller sig till mångfalden av reklam på internet. Forskningen tenderar också att enbart uppmärksamma vissa specifika reklamgenrer.

Studier om barn och dold reklam på internet har framförallt fokuserat på så kallade reklamspel (på engelska *advergames*). Reklamspel är interaktiva och underhållande digitala spel där produkter och varumärken är integrerade delar av spelen. De förekommer bland annat på företags hemsidor, och marknadsför vanligen onyttiga matprodukter med hög salt- och fetthalt. Syftet med reklamspel är att få framförallt barn och unga att bli intresserade av produkterna och få positiva attityder till och erfarenheter av varumärken.

Anledningen till att forskningen framförallt har fokuserat på reklamspel har att göra med att spel är en mycket populär medieform bland barn, och man tänker sig att barn därför lättare kommer i kontakt med och påverkas av den här typen av underhållningsbaserad dold reklam. Särskild oro finns att barns matvanor påverkas av reklamspel och att spelen bidrar till barnfetma.¹⁰ Vi kommer i det som följer att diskutera några av de mest inflytelserika studierna på området om hur barn förhåller sig till interaktiva reklamspel online.

Många studier om barn och reklamspel inkluderar barn från fem till fjorton år, men vanligen ligger fokus på barn mellan sju och elva år. Frågeställningarna rör hur barn förstår reklamspelens syfte samt hur reklamspelen påverkar barns attityder och beteenden. De metoder som används är framförallt experiment, men även olika former av tester och strukturerade intervjuer.

Studier som undersöker huruvida barn förstår det kommersiella syftet med reklamspel visar att barn har svårt att identifiera reklamspel som en form av reklam. En studie med barn i åtta- och nioårsåldern visar exempelvis att endast 27 procent av barnen kunde identifiera reklamspel som en typ av reklam.¹¹ En annan studie visar att barn i åldern sex till elva år har betydligt svårare att förstå det kommersiella syftet med dold reklam, som reklamspel, jämfört med traditionell tv-reklam.¹² De äldre barnen i gruppen hade mer utvecklad reklamförståelse än de yngre, men hade fortfarande svårare att förstå den dolda reklamen jämfört med den traditionella. När det gäller tv-reklam finns det en etablerad samsyn bland forskare att barn från åttaårsåldern börjar utveckla förståelse av reklamens påverkanssyfte.¹³ Detta verkar dock inte gälla mer dolda former av reklam.

Ytterligare andra studier har visat att undervisning kan hjälpa barn att förstå syftet med reklamspel. I en studie fick barn spela ett 'reklamkunnighetsspel' som förklarade

hur dessa spel är konstruerade för att påverka, innan de spelade det riktiga reklamspelen. Bland de medverkande barnen kunde betydligt fler identifiera reklamspel som reklam, jämfört med dem som inte deltagit i undervisningen. De barn som fick spela utbildningsspelet uppvisade också en mer kritisk attityd till reklam, jämfört med kontrollgruppen.¹⁴ Om barnen bär med sig denna kunskap på längre sikt är en fråga som däremot inte ryms inom denna studie, men som förtjänar att uppmärksammas.

Studier som behandlar reklamspelens effekter visar att spelen påverkar barns beteenden och attityder. Undersökningarna kan dock endast uttala sig om korttidseffekter i själva experimentsituationen, och inte om reklamens effekter på längre sikt. En studie med barn i sju- till elvaårsåldern visar att barn som hade spelat ett reklamspel för ohälsosam mat i högre utsträckning valde att äta ohälsosam mat och färre grönsaker direkt efter spelandet. Studien visade också att effekterna var lika stora hos de yngre som hos de äldre barnen.¹⁵ Liknande resultat visas i en studie med barn i åtta- och tioårsåldern,¹⁶ och i en studie med barn i sex- till tolvårsåldern gjord på uppdrag av Europeiska kommissionen.¹⁷

Flera studier om barn och reklamspel undersöker huruvida barns reklamkunnskap dämpar reklamens effekter och därmed utgör ett skydd. Resultaten här pekar åt olika håll. Några experiment med barn från sju till fjorton år visar att barn som förstår reklamens påverkanssyfte och som har förmågan att identifiera avsändaren, också har mer negativa attityder till varumärket jämfört med barn med lägre reklamkunnskap.¹⁸ I motsats till detta visar ett experiment med barn i sju- till tolvårsåldern att barns förståelse av reklamspelens påverkanssyfte och kommersiella natur inte utgjorde ett skydd mot reklameffekter. Även de barn som uppvisade reklamförståelse påverkades av reklamspelen, i form av hågkomst och positiva attityder gentemot varumärket i spelen.¹⁹

Att studera reklam på internet: en utmaning för forskare

I detta kapitel har vi visat att problematiken kring barn och dold reklam stäcker sig tillbaka till 1900-talet, men att frågan har fått ökad aktualitet i och med framväxten av internet. Genom att diskutera relevant och aktuell litteratur på området har vi också gett en överblick över hur barn och dold reklam behandlas i samtida forskning.

En fråga som man kan ställa sig är huruvida det går att studera något som är dolt? Reklamen är 'dold' på olika sätt: dels kan den sägas vara dold på så sätt att den kan vara svår för individer att identifiera som reklam, exempelvis reklamspel som vi berör ovan (vilket inte är särskilt svårt att forska om), dels kan reklamen vara dold på så sätt att det är svårt att veta vad som är sponsrat innehåll och produktplacering. Här finns det en utmaning för forskningen eftersom sådan information oftast inte är tillgänglig.

Forskningen står dessutom inför en stor utmaning på grund av internets och den mobila teknikens snabba utveckling och föränderlighet, vilket gör egentligen all reklam svår att 'fånga' och analysera. Varje gång en ny sida laddas upp ändras reklamen och

även under tiden användaren interagerar med sidinnehållet. Den inneboende dynamiken, men framförallt den snabba medieutvecklingen, gör att forskningen – som är en betydligt långsammare process – riskerar att ligga hopplöst efter.

Det är dessutom en stor utmaning att studera reklam, såväl dold som synlig, på grund av det individuellt anpassade medieinnehållet på internet. Reklamens inbäddning i annat medieinnehåll gör den naturligt svår att identifiera för såväl forskare som internetanvändare, både barn och vuxna. Det kan vi forskare dock inte ta som ursäkt för att låta bli att undersöka, kritiskt granska och försöka förstå dess implikationer. Ett uppdaterat regelverk hade i detta sammanhang varit ett steg på vägen. Vi behöver nämligen också utveckla ett språk för att bättre beskriva och särskilja nya former av reklam från annat redaktionellt medieinnehåll. Genom att tydligt i ord kunna beskriva vad som är att betrakta som reklam och vad som ska anses vara underhållning eller information blir möjligheten att identifiera, men också beforska den dolda reklamen så mycket större.

Noter

1. Balasubramanian, Siva K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues, *Journal of Advertising*, 23(4): 29-46; Kaikati, Andrew M., & Kaikati, Jack, G. (2004). Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46 (4): 6-22; Martin, Kelly D., & Smith, Craig N. (2008) Commercializing Social Interaction: The Ethics of Stealth Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. Spring 2008, 27(1): 45-56; Jarlbro, Gunilla & Söderlund, Magnus (2012). Inledning, sid 6-9, i Jarlbro, Gunilla & Söderlund, Magnus (red.) *Reklam i nya kläder*. Stockholm: Konsumentverket.
2. Goodman, Ellen P. (2006). Stealth Marketing and Editorial Integrity. *Texas Law Review*, vol 85: 83-152; Goodman, Ellen P. (2007). Peer promotion and false advertising law. Symposium Commercial Speech in an Age of Emerging Technology and Corporate Scandal: Intellectual property & Cyberlaw. *South Carolina Law Review*, vol 58: 683-707.
3. Kaikati, Andrew, M. & Kaikati, Jack, G. (2004). Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously. *California Management Review*, 46 (4): 6-22.
4. Bermeitinger, Christina; Goelz, Ruben; Johr, Nadine; Neumann, Manfred; Ecker, Ullrich K. H. & Doerr, Robert (2009) The hidden persuaders break into the tired brain. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45 (2009): 320-326.
5. Marknadsföringslag (2008: 486) Finansdepartementet KO, utfärdad 2008-06-05, <https://lagen.nu/2008:486>.
6. Nelson, Michelle R. (2008). The Hidden Persuaders. Then and Now. *Journal of Advertising*, 37 (1) (Spring 2008): 113-126.
7. T.ex. ”molding eager minds”, s.158, i Packard, Vance (1957). *The Hidden Persuaders*. New York: David McKay.
8. Clyde R. Miller författare till *The Process of Persuasion* (1946) utgiven av Crown Publishers i New York, här refererad i Vance Packard (1957: 158).
9. Författaren Joseph Seldin citerad i Vance Packards *The Hidden Persuaders* (1957: 161).
10. Folkvord, Frans; Anschütz, Doeschka J.; Buijzen, Moniek, & Valkenburg, Patti M. (2013). The effect of playing advergames that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children. *American Journal of Clinical Nutrition*, 97(2): 239-245.
11. An, Soontae; Hyun, Seung Jin, & Park, Eun Hae (2014). Children's Advertising Literacy for Advergames: Perception of the Game as Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1): 63-72.

12. Owen, Laura; Lewis, Charlie; Auty, Susan, & Moniek Buijzen (2013). Is Children's Understanding of Nontraditional Advertising Comparable to Their Understanding of Television Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*, 32(2): 195-206.
13. Gunter, Barrie; Oates, Caroline; Blumberg, Fran, & Blades, Mark (2014). Introduction, pp. 1-16 in Blades, Mark; Oates, Caroline; Blumberg, Fran, & Gunter Barrie (eds) *Advertising to Children: new directions, new media*. Houndmills: Palgrave Macmillan.
14. An, Soontae; Jin, Hyun Seung, & Park, Eun Hae (2014). Children's Advertising Literacy for Advergimes: Perception of the Game as Advertising. *Journal of Advertising*, 43(1): 63-72.
15. Harris, Jennifer L.; Speers, Sarah E., Schwartz, Marlene B., & Brownell, Kelly D. (2012). US Food Company Branded Advergimes on the Internet: Children's exposure and effects on snack consumption. *Journal of Children & Media* 6(1): 51-68.
16. Folkvord, Frans; Anschutz, Doeschka J.; Buijzen, Moniek, & Valkenburg, Patti M. (2013). The effect of playing advergimes that promote energy-dense snacks or fruit on actual food intake among children. *American Journal of Clinical Nutrition* 97(2): 239-245.
17. Europeiska kommissionen (2016). Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behavior. Final report. Tillgänglig på: http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/behavioural_research/docs/final_report_impact_marketing_children_final_version_approved_en.pdf (hämtad 23 Mars, 2017).
18. Verhellen, Yann; De Pelsmacker, Patrick; Dens, Nathalie, & Oates, Caroline (2014). Children's Responses to Traditional Versus Hybrid Advertising Formats: The Moderating Role of Persuasion Knowledge, *Journal of Consumer Policy*, 37(2): 235-255; Waiguny, Martin K. J., Michelle R. Nelson, & Ralf Terlutter (2014). The Relationship of Persuasion Knowledge, Identification of Commercial Intent and Persuasion Outcomes in Advergimes –The Role of Media Context and Presence. *Journal of Consumer Policy* 37(2): 257-277.
19. van Reijmersdal, Eva A.; Rozendaal, Esther & Buijzen, Moniek (2012). Effects of Prominence, Involvement, and Persuasion Knowledge on Children's Cognitive and Affective Responses to Advergimes. *Journal of Interactive Marketing*, 26: 33-42.

Nya maktrelationer i en digital värld?

Samarbete mellan medelålders män och tonåriga influencers

Gustav Martner

Vem är det som styr medielandskapet idag? Har 13-åriga influencers på Youtube så mycket makt i näringslivet som vissa påstår? När medielandskapet har förändrats, har också maktrelationerna gjort det. Hårdraget kan man säga att det huvudsakliga medieutbudet för barn har gått från pedagogiska program i public service till influencers som kränger pryglar i sociala medier. Det nya medielandskapet erbjuder alla en individuellt anpassad mediekonsumtion, och därför har vuxenvärlden svårt att förstå barnens nya verklighet. Influencers tar över det som var föräldrarnas roll, och där finns det pengar att hämta.

Året var 1969, och ett förslag om att halvera anslagen till landets public service låg på senatens bord. Innan beslutet skulle klubbas kallades barnprogramledaren Fred Rogers till senaten för att svara på frågor om vad public service egentligen innebar. När Mr Rogers fick ordet av den bittre senator John Pastore så berättade han om sina tv-program och vad de syftade till på följande sätt:

Jag har arbetat med barns utveckling i sex år nu. Vi försöker förstå barns inre behov, och hjälper dem att hantera barndomens drama. [...] Vi hjälper barnen att hantera sånt där som att få en ny frisyr, känslorna inför sina syskon, hantera den typ av ilska som kan uppstå i familjesituationer. Och vi talar till det konstruktivt.¹

Senatorn lyssnade på Fred Rogers framställan och ville veta mer om hur detta gick till i praktiken. Mr Rogers bad då vänligt om tillåtelse att framföra en sång från barnprogrammet. Senatorn svarade, något förvånad, att det gick för sig och Fred Rogers reciterade då en sång om hur man kan hantera en situation då ångest och ilska övermannar en. I sångens slutkläm tittade Fred senatorn i ögonen och sa:

Martner, Gustav (2017). Nya maktrelationer i en digital värld? Samarbete mellan medelålders män och tonåriga influencers, s. 29-37 i Ulf Dalquist & Ingela Wadbring (red) *Marknadsmässig kurragömmalek? Barn, unga och dold reklam*. Göteborg: Nordicom.

I can stop when I want to. Can stop when I wish. Can stop, stop, stop anytime ...
And what a good feeling to feel like this! And know that the feeling is really mine.
Know that there's something deep inside that helps us become what we can. For a
girl can be someday a lady, and a boy can be someday a man.

Senatören, tagen av vad som just skett framför honom och kanske även inom honom, mumlade *I think it's wonderful* några gånger, och avskrev förslaget om nedskärningar av landets public service.

Bragden att vända ett förslaget beslut i senaten till sin fördel på blott sex minuter gör att man idag kan hitta transkriberingar av Fred Rogers anförande på sajter om retorik. Fred Rogers hade dock inte bara fördelen av att vara en god talare – han hade även ett budskap som resonerade på djupet med sina vuxna åhörare: *Låt oss ge våra barn en barndom som gör dem till bättre vuxna – det är televisionens goda framtidslofte.*

Teknik kommer med ett budskap

Fred Rogers anförande kom i en tid när televisionen var i full färd att omforma samhället. I vår tid sker återigen en omvälvning på grund av att ett nytt mediaslag sett dagens ljus: sociala medier. Denna uppfinning har, likt televisionen, visat sig kunna förändra maktbalanser och påverka samhällsstrukturen. Att Vietnam-kriget var det första tv-sända kriget sägs ha varit huvudorsaken till det oväntade utfallet i konflikten för USA, på samma sätt som arabiska våren kopplas till framväxten av sociala medier. Nixon anses ha förlorat presidentvalet 1960 till Kennedy på grund av sin oförmåga att 'gå igenom' tv-rutan, på samma sätt som Trump-stabens skicklighet i att använda sig av möjligheterna med sociala medier sägs ha avgjort det senaste amerikanska valet. Exempelen är många.

Ny teknik, oavsett om det är tv eller sociala medier, kommer med ett löfte. På samma sätt som Fred Rogers lyckades formulera ett löfte om att televisionen hade potential att hjälpa barnen att utveckla sitt känsloliv och bli bättre vuxna, formulerar vi i vår tid olika löften om sociala medier, i form av historier om dess potential. Med olika verktyg försöker vi placera in mediets olika aktörer i ett meningsbyggande narrativ. Unga youtubers och Instagram-personligheter, så kallade influencers, når fler av våra barn med sitt innehåll än landets publicister gör tillsammans. Det är ett nytt fenomen – men vad betyder det?

När den då 13-åriga influencern Lisa Jonsson, med sitt alias och sociala media-koncept 'Misslisibell', utsågs till Årets Superkommunikatör av tidningen Resumé 2015 var det typiskt ett sånt där grepp som vi tar till när vi vill skapa en begriplig berättelse om något nytt och komplicerat. I det här fallet var det sociala media-plattformarna som gjort att barnen slutat konsumera 'gammelmedier'. Det fiffiga med den här ritualen är att vuxenvärlden kunde närma sig de nya mediernas budskap utan att nödvändigtvis behöva konsumera dess innehåll. Det skvallrade inte minst jurymedlemmen Per Schlingmanns ordval om, när han försvarade valet av

pristagare med att säga att juryn faktiskt inte tagit ställning till kommunikationens innehåll(!). Han fortsatte: *För mig som jurymedlem har det varit ett sätt att hitta individer som gestaltar någonting.*²

I debatten som följde utmärkelsen kritiserade bland annat Max Ahlborn det stora antalet företag och varumärken som lyftes fram på misslisibell.se och Youtube-kanalen med samma namn.³ Återkommande för alla som gav sig in i diskussionen var att noga understryka sin respekt för Lisa Jonssons skaparkraft och förmåga att göra innehåll som en ung publik tyckte om. Det är även något jag framhåller.

Knäckfrågan verkade snarare vara det som bland annat uttrycktes med slutklämmen i Superkommunikatörs-juryns motivering: *Välkomna till dagens villkor – näringslivet styrs av 13-åringar.*⁴ Var det verkligen så? Kunde det inte snarare vara tvärtom?

Hyllad kommunikatör – fälld marknadsförare

Kort efter att tidningen *Resumés* namnkunniga jury gett sin utmärkelse till Misslisibell anmälde jag ett av alla hennes pryl- och sminksäljande Youtube-klipp till Reklamombudsmannen (RO).⁵ Jag valde ett klipp som tydde på att e-handelsföretaget JFR.se anlitat Misslisibell för att marknadsföra sminkprodukter till en målgrupp som till största delen bestod av nioåriga tjejer.

Misstänkta reklamsamarbeten maskerade till yttrandefrihetsskyddade uttalanden hade anmälts tidigare men inte lett till fällning.⁶ Fokus i min anmälan låg därför på att presentera tekniska bevis för att Misslisibell och jfr.se rimligen måste ha en kommersiell överenskommelse. Exempel på detta var den rabattkod som lyftes fram i filmklippet, och som man kunde använda för att handla billigare på JFR.se.⁷ Ett annat bevis var den e-postadress med ordet 'jfr' innan snabel-a (skapad på misslisibell.se-domänen), och som användes för att administrera utlottningen av sminkprodukter i den tävling som lyftes fram i filmklippet.

Lisa Jonssons föräldrar svarade Reklamombudsmannen att inget kommersiellt samarbete med jfr.se fanns, och att deras dotter endast använde sin yttrandefrihet i och med klippet. Reklamombudsmannen fällde dock både Misslisibell och JFR.se och detta, i kombination med den granskning som SVT:s samhällsredaktion gjorde några månader senare, kan anses vara en viktig anledning till att Konsumentverket intensifierat arbetet mot otillåten reklam i sociala medier, och att regeringen nu tillsatt en utredning som ska kartlägga problematiken.

Vid tiden för anmälan kontaktade jag representanter för både JFR.se och Misslisibell.se för att förklara varför jag anmält dem. På Misslisibell.se hänvisades man till Lisa Jonssons gmail-adress om man var ett fan, men om man var intresserad av samarbeten hänvisades man till adressen business@misslisibell.se. Jag mailade den senare, men fick aldrig något svar. Inte heller jfr.se svarade.

Än idag är kontakt med fansen och näringslivet uppdelad på Misslisibells sajt. Förfrågningar om samarbeten hänvisas dock numera till en e-postadress som går till

influencerbolaget Splay Networks. Värt att notera är att Misslisibell ett år efter min anmälan återigen fälldes av Reklamombudsmannen, den här gången för ett varumärkessamarbete som gått via Splay Networks.⁸

Styr 13-åringarna näringslivet?

Splay Networks är ett av de bolag som nu växer fram runt de nya unga sociala medierstjärnorna som vi kallar influencers. Bolagen hanterar samarbetsupplägg mellan annonsör och influencers, och de har systematiserat hela kedjan – från försäljning och innehållsproduktion till implementering, prissättning och mätning/uppföljning av samarbetet. Endast en liten del av reklamsamarbetena sköts i och med detta av influencern. Influencerbolaget kopplar samman influencern med annonsören, som i sin tur ger instruktioner till influencern om hur till exempel en selfie med annonsörens produkt ska tas, samt instruktioner om hur de ska formulera sig i text om produkten som marknadsförs.

I den mån 13-åringar styr näringslivet så finns det alltså gott om vuxna i kulisserna som gärna hjälper till.

Influencerbolagen är nu så många att de kan sägas utgöra en bransch. För att få en bild av denna har jag studerat 18 bolag som själva beskriver sig som influencerbolag, eller som beskrivs som sådana i affärspress.⁹ I denna grupp ingår stora aktörer som United Screens, Splay och Modern Women Media, men också nystartade bolag som ännu inte hunnit få en omsättning att tala om, som till exempel Ocast, Beatly och Boostified.

2016 omsatte dessa bolag tillsammans 265 miljoner, vilket i reklamsammanhang är en rätt blygsam summa (svenska företags totala marknadskommunikationsutgifter är i storleksordningen 100 miljarder¹⁰), men tillväxten är för de flesta av de här bolagen mycket stor. Splay dubblade till exempel sin omsättning förra året.¹¹

Tittar vi på de här bolagens styrelser är medelåldern 39 år och andelen män är 79,5 procent. Näringslivsdelen av den framväxande influencerbranschen styrs alltså inte av de unga tjejer som ofta är ansiktena utåt. De unga tjejerna sköter innehållsproduktion, kontakten med sin unga publik och den delen av reklamproduktionen som krävs för att det ska upplevas som att åsikterna om produkterna de marknadsför är äkta och deras egna.

De unga tjejerna verkar inte få vara med och äga eller styra bolagen som kapitaliserar på deras innehåll. Någon kappsäck full med pengar blir det alltså inte för andra än den som satsat tid och kapital i de här bolagsbyggena – och det är statistiskt sett en medelålders man.

Pippi Långstrump eller Flickan med svavelstickorna

Om det är en medelålders man som typiskt sett styr både nya och gamla företag i vårt samhälle, så det snarare en kavat liten flicka som återkommer när vi skapar berättelser om hur samhället förändras. Flickan används både av de som berättar den utopiska versionen och av de som berättar den dystopiska. Så även när vi försöker förstå sociala medier-paradigmet.

Barnens uppväxt med sociala medier beskrivs av de vuxna antingen som en dystopi där *barndomen som en oskyddad fredad del av livsförloppet inte längre finns. Det gåtfulla folket som bor i ett främmande land har blivit annekterade*,¹² eller som en utopi där barnen tagit makten över den gamla mossiga vuxenvärlden: *Välkomna till dagens villkor – näringslivet styrs av 13-åringar*.

Man kan alltså säga att två tolkningar av den kavata flickan sparrar mot varandra här. I ena ringhörnan Pippi Långstrump och i den andra Flickan med svavelstickorna.

Konsumtionen av sociala medier ökar dramatiskt bland både pojkar och flickor. Bland dem som blivit störst i det nya medielandskapet hittar vi representanter för både pojkar och flickor. Men trots detta har mycket av vuxenvärldens försök att förstå fenomenet utgått från att konstruera en berättelse om flickor: Influencer-flickan och hennes publik av flickor är i fokus. Detta måste ha kulturella orsaker.

För den som berättar om sociala medier-utopin porträtteras den unga influencern som Pippi Långstrump och hennes publik är Tommy och Annika. Pippi utmanar den patriarkaliska ordningen, vars opålitliga, omänskliga och maktfullkomliga samhällsinstitutioner är ett hot mot fred och frihet (Pippi Långstrump släpptes till julhandeln 1945). Pippi har barnets oskyldighet, pacifistiska hållning och naturliga generositet, samtidigt som hon har en kejsares omnipotens och obegränsade resurser som hon gärna delar med sig av. Man kan tycka att hon sätter sig upp mot vuxenvärlden när hon inte accepterar dess normer, men det är faktiskt bara de vuxna som representerar samhällsinstitutionerna som hon hamnar i konflikt med: De inkompetenta poliserna, den hysteriska socialtjänsten och den trångsynta skolplanen. Pippi behöver ju inte dessa institutioners hjälp och väljer därför bort dem. I grunden är Pippi en utmärkt hjälprea åt de vuxna, på sin höjd lite excentrisk. Hon tar snällt över när Tommy och Annikas mor inte klarar av konflikterna med sina barn. *Snälla Pippi, kan du inte följa med och hålla ett öga på dem?* ber hon när hennes barn rymmer hemifrån efter ett gräl i familjen. Pippi accepterar och mamman kan därmed få egentid istället för att fortsätta grotta ner sig i barnens frigörelseprocess.

Om bloggstjärnan i sociala medier är Pippi Långstrump är det inte svårt att associera till de utarbetade föräldrarna som låter barnen lugna sig en stund framför Youtube, istället för att ta själva ta hand om dramat.

Vuxenvärlden vill förstå men slippa delta

Den här Pippi-karakteren återkommer i många sammanhang när vi konstruerar samhället. Nyligen satte riskkapitalfirman State Street Global Advisor upp en bronsstaty av en kavat flicka på Wall Street för att i PR-syfte låta henne spänna ögonen i kapitalistiska tjuren (också en bronsstaty) till dess att den gett henne en styrelseplats i börsbolagen. Precis som Pippi behöver den här orädda flickan inte samhället, utan samhället behöver henne.

Den kavata flickan kan också användas för att berätta om dystopin. Hon beskrivs då som *Flickan med svavelstickorna* i H.C. Andersens sorgliga saga: Flickan som försöker sälja svavelstickor för att få in lite pengar åt sina frånvarande föräldrar och som till sist fryser ihjäl när samhället svikit henne.

Att vi lånar kulturella arketyper för att få grepp om de sociala mediernas löfte är inte så konstigt. Behovet i vuxenvärlden av en begriplig ramberättelse om det nya medielandskapet är mycket stort. Inte minst eftersom vuxna vill förstå sina barns nya medievanor utan att behöva dela dem. Att sitta bredvid sina barn i vardagsrumsoffan när de tittar på ett SVT-producerat ungdomsprogram kan de flesta kanske göra ibland, men att plöja timmar av Youtube-klipp från diverse influencers är mer krävande för en vuxen.

Under de år jag ägnat tid åt influencer-frågan har jag gång på gång förstått att vuxna – även de som arbetar med barn, medier eller marknadsrätt – konsumerar mycket lite av allt det som influencers producerar. Jag förstår dem: styrkan i småbarnens favoriter Babblarna på Youtube, elvaåringarnas musica.ly-klipp och de ändlösa filmerna med PewDiePies datorspelande är superoptimerat innehåll mot en viss ålder och ett visst kön. Det är ingen bred familjeunderhållning för bioduken eller platt-tv:n. Tvärtom.

Innehållet är svaret på att medielandskapets hårdvara och mjukvara är individualiserad. Alla i familjen sitter med varsin enhet och varsitt innehåll, och familjens sista gemensamma medieupplevelse är Melodifestivalen där den gamle Owe Thörnqvist och nybakade youtubers samsas i en välförpackad kompromiss från linjärtelevisionen.

Dessutom är den mängd innehåll som produceras på de nya plattformarna enorm. Bara att titta på det som 22 influencers i nätverket Nuow postade på Instagram under tre månader i slutet av 2016 innebar för mig att titta igenom 1 800 postningar. Betänk då att det i Sverige finns många hundra influencers som har tiotusen eller fler följare på Instagram.

Vidare finns det mängder av olika sociala medier-plattformar: musica.ly och Snapchat med över 90 miljoner respektive 100 miljoner användare globalt är stora medier bland Sveriges låg- och mellanstadiebarn. 79 procent av alla 12-15-åringar tittar dagligen på Youtube-klipp.¹³ Att få en god inblick i vad våra barn konsumerar på dessa plattformar är alltså oerhört tidsödande.

Hur Joakim Lundell hanterar sin ångest

Med sina 35 miljoner visningar i månaden av sina Youtube-klipp styr Joakim Lundell – mer känd som Jockiboi – över vad som skulle kunna betraktas som ett av Sveriges största barnprogram. Med sin fru Jonna åker han och filmar hur de har roligt på diverse äventyrsbad. I praktiken är det långa reklamfilmer för äventyrsbaden, fast utan reklammärkning. Likt de flesta influencers har Joakim och Jonna en tät och personlig kontakt med sina följare, som får en till synes gränslös insyn i deras liv och relation. Joakim som har en stökig och komplicerad relation till sin bror involverar sin unga publik i detta drama. I klipp till sina följare anklagar han sin bror för att ha narkotikaproblem, han berättar att hans fru Jonna kanske inte orkar leva längre på grund av konflikten och han bryter själv ihop framför kameran. Han involverar sina fans i konflikten och tilltalar dem med ord som *jag vet inte hur jag ska göra – gå in och kommentera vad du tycker*.

Det Joakim Lundell erbjuder sin publik i Sveriges största Youtube-kanal står i stark kontrast till det Fred Rogers gav sin unga publik i public service-televisionen. Joakim Lundell har ingen tanke på att han ska hjälpa sin barnpublik med deras inre drama, han förväntar sig snarare att de ska ställa upp när han övermannas av sina känslor.

Man kan ha teorier och tankar om detta. Att hjälpa sin idol Jockiboi med hans ångest och sina trasiga relationer – är det en del av en bra eller dålig barndom på nätet? Är erfarenheten av att se detta drama spelas upp i sin mobiltelefon något som på ett positivt sätt förbereder ett barn för sitt vuxna liv? Är detta något som får barnet att må bra eller dåligt i stunden?

Om detta vet vi väldigt lite. Att det skulle kunna vara ett problem har påpekats bland annat av journalisten Totte Lofström¹⁴. Men här behövs det naturligtvis klargörande studier och initierade diskussioner. Vad man däremot säkert kan konstatera är att Joakim Lundell och Fred Rogers – båda varsin dominerande röst bland barn i sin tid och del av världen – står för två helt olika löften från vuxenvärlden om vad medier kan ha för roll i barns liv. Den avgrundsdjupa skillnaden är som en bild av en vuxenvärld som på senare tid helt tappat greppet om sitt ansvar för att göra det bästa av barnens medievardag.

Adolescensen i sociala medier

I antologin *Att konstruera en kvinna* framhåller etnologen Karin Lövgren, med hänvisning till forskning, att sociala medier kan ses som en publik arena för identitetsförhandlingar och reflektioner om genus och ålder. Det här är det nya flickrummet, den nya fritidsgården, den nya veckotidningen. Med mobilens hjälp är denna rika arena ständigt närvarande, ständigt uppdaterad.

De här arenorna har fördelar och potential som på många sätt överträffar sina föregångare. Men samtidigt innebär sociala medier i sin nuvarande form att näringslivet

approprierar barnens skaparkraft och lägger sig i deras samspel i att kulturellt konstruera kön och ålder på ett sätt som vi aldrig sett förut. Näringslivet står i kulisserna, och registrerar via samarbeten med influencers den lek som barnen behöver under sina uppväxtår.

Vidare är det naturligtvis även oerhört viktigt att lag och etik kring marknadsföring upprätthålls överallt där den existerar, eftersom det krävs för att skydda både entreprenörskap och yttrandefrihet. I det nya medielandskapet är det fullt av otillåten reklam och mycket lite görs för att stoppa den.

En oroande tystnad hos vuxenvärlden

Den forskning och tidsanda som låg till grund för Fred Rogers gärning, för *Sesame Street*, för *Fem myror är fler än fyra elefanter* liksom för satsningarna på barnprogrammen inom public service, är samma forskning och tidsanda som legat till grund för barnreklamförbudet. Den bygger på att man betraktade tv-mediet som ett kraftfullt redskap för att påverka människor i allmänhet, och barn i synnerhet. Och den byggde på att man kände ett stort ansvar för barnen och ville ge dem en barndom där medierna kunde bidra i det vi ser som ett gott föräldraskap.

I och med de sociala mediernas framväxt skulle man kunna argumentera för att utrymmet för att anamma denna filosofi blivit större. Men man skulle också kunna argumentera för det motsatta: plattformsbolagen och influencerbolagen faciliterar ju styrningen av allt innehåll och har ett ensidigt och aggressivt fokus på att ta in konsumtionsdimensionen i barnens konstruerande av kön och ålder.

Röster för ett fortsatt barnreklamförbud i direktreklam och i rörlig bild (medieslag som båda flyttat till nätet) lyser med sin frånvaro. Det tyder snarare på bristande kunskap och engagemang än att nya rön fått vuxenvärlden att tänka om i sakfrågan. För några nya rön om reklamens positiva effekt för barn har ännu inte framförts.

Makten över barnens medielandskap har kraftigt försvagats hos de demokratiska institutioner som agerar på nationell nivå, och kraftigt förstärkts hos företag som agerar på global nivå. Dessa företag kallar sig omväxlande för plattformsföretag och medieföretag, och de strävar efter att skapa ett slags monopol kring sina verksamheter. Bolagen delar inte med sig nämnvärt av sina enorma intäkter till de influencers som skapar innehållet på deras plattformar. Därför måste de som lägger mycket av sin tid på att ta fram innehåll för sin publik fokusera på att göra kommersiella samarbeten för att kunna fortsätta med det. Det hade såklart varit en mer rimlig ordning om influencers fick en större andel av det som exempelvis Youtube tjänar på reklamen som sänds innan deras klipp.

Man kan också konstatera att public service-sektorn hittills inte byggt några egna plattformar för sociala medier, vilket gör att svenska barn som skapar digitalt innehåll har mycket lite möjlighet att nå ut till andra barn med sina kreationer i en icke-kommersiell kontext. Varför byggs inte ett public service-Youtube där de duktigaste innehållsskaparna på plattformen kan få del av SVT:s miljardbudget?

Det råder en oroande tystnad i det offentliga samtalet kring hur det nya medielandskapet skulle kunna vara en del av en bättre barndom. En del av att skapa bättre vuxna. Motverka psykisk ohälsa.

I den här tystnaden agerar vuxenvärlden som Tommy och Annikas mamma när barnen rymmer in i sina digitala världar: Vi fortsätter med våra egna liv och hoppas att det är en Pippi Långstrump därute som tar god hand om rymlingarna tills de kommer hem igen.

Noter

1. American Rhetoric (2017). Mr. Fred Rogers, Senate Statement on PBS Funding, delivered 1 May 1969 (online) Tillgänglig på <http://www.americanrhetoric.com> (hämtad 16 juni 2017).
2. Samimi, Ardalan (2015). Bris, Schlingmann och Backteman om att utse en minderårig till superkommunikatör. *Dagens Opinion*, 16 mars 2015 (online). Tillgänglig på <http://www.dagensopinion.se> (hämtad 16 juni 2017).
3. Ahlborn, Max (2015). Duktig tjej, sunkig marknad. Resumé, 6 mars 2015 (online). Tillgänglig på <http://www.resume.se> (hämtad 16 juni 2017).
4. Winberg, Yasmine (2015). 13-åringen som blir näringslivets främsta superkommunikatör. *Resumé*, 4 mars 2015 (online). Tillgänglig på <http://www.resume.se> (hämtad 16 juni 2017).
5. Reklamombudsmannen (2017). Beslut: Misslisibell och JFR (online) Tillgänglig på <http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/misslisibell-och-jfr> (hämtad 16 juni 2017).
6. Reklamombudsmannen (2017). Beslut: Nellie Berntsson och Hööks Ridsport (online) Tillgänglig på <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/nellieberntssonse> (hämtad 16 juni 2017).
7. Koden var namngiven på ett sätt så det var tydligt att JFR kunde använda den för att spåra försäljning som härrörde sig från just Misslisibells olika kanaler.
8. Reklamombudsmannen (2017). Beslut: Missminime och Misslisibell (online) Tillgänglig på <http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/missminime-och-misslisibell> (hämtad 16 juni 2017).
9. Vissa av dessa bolag har en verksamhet som bara delvis består av att erbjuda och hantera influencer marketing och därför är branschen svår att beskriva på ett mer exakt sätt.
10. Institutet för Reklam- och Mediestatistik (2016). Svensk Reklammarknad 2016 (Online) Tillgänglig på <http://www.irm-media.se> (hämtad 16 juni 2017).
11. Ström, Viktor (2016). Dubblad omsättning för Splay. *DI Digital*, 23 februari 2016 (online). Tillgänglig på <http://digital.di.se> (hämtad 16 juni 2017).
12. Lövgren, Karin (2016). Att konstruera en kvinna – berättelser om normer, flickor och tanter. Nordic Academy Press.
13. IIS (2017). YouTube och svenskarna i siffror (online) Tillgänglig på <https://www.iis.se/blogg/youtube-och-svenskarna-i-siffror/> (hämtad 16 juni 2017).
14. Löfström, Totte (2017). Till alla föräldrar: Snälla, prata med era barn om Jockiboï och hans bröder, 17 januari 2017 (online). Tillgänglig på <http://nyheter24.se> (hämtad 16 juni 2017).

Grattis, du har fått en annons!

Den omöjliga navigeringen mellan spel och annonser i mobilen

Eva Wieselgren

Du laddar ned ett litet mobilspel till ditt barn. Ett oförargligt pussel, något gulligt med katter, blommor eller diamanter, ett tidsfördriv som ska räcka under resan. Kanske läser du texten om att det är annonser och köp i spelet. Kanske tänker du att det är så det måste vara om det är gratis. Och möjligheten att köpa har du stängt av. Du tänker inte betala något. Du har ju redan betalat för mobilen och för datatrafiken. Du är inte ensam. Många föräldrar som gärna köper leksaker, filmer och böcker åt barnen kan inte tänka sig att betala för mobilspel. Det finns ju så många gratisappar. Så barnet får bortse från annonserna och spela sitt spel. Eller? Vad är det barnet gör? Häng med in i en gratis pusselapp och se vad som egentligen händer.

Jag hämtar spelet Block! Hexa i Google play, appaffären för androidmobiler. Den ligger längst fram i kategorin Populära spel. Det står att det finns annonser och köp i appen. Spelet har märkningen PEGI 3. Det är en åldersmärkning som betyder att innehållet inte är skrämmande utan passar även små barn.¹

Block! Hexa är ett pussel med hexagoner, sexkantiga block. Det går ut på att placera pusselbitar på rätt ställe för att fylla en form. Digitala bitar ska dras på plats med fingret. I nederkanten ligger en annons för ett annat spel, Candy crush saga. Ett meddelande talar om att jag får extra poäng om jag spelar varje dag.

Jag trycker på knappen som ska starta spelet.

Men spelet börjar inte. I stället kommer jag till en sida om Googles konsumentpanel. Den vill att jag ska fylla i uppgifter, svara på enkäter och genom det tjäna krediter att använda i Google play. Först förstår jag inte att det är en annons. Android är Googles system, jag tror att de kanske vill utvärdera just den här appen eller upplysa mig om hur appaffären fungerar.

Sen inser jag att det är en annons som täcker hela skärmen. Jag kan välja mellan Installera och Nej tack. Jag väljer Nej tack. Nu kan jag börja spela.

Wieselgren, Eva (2017). Grattis, du har fått en annons! Den omöjliga navigeringen mellan spel och annonser i mobilen, s. 39-44 i Ulf Dalquist & Ingela Wadbring (red) *Marknadsmässig kurragömmalek? Barn, unga och dold reklam*. Göteborg: Nordicom.

Att lösa första uppgiften på nybörjarnivå är enkelt. Jag drar pusselbitarna på plats. Ett ljud signalerar att jag gjort rätt, samtidigt som pusselbitarna försvinner. Sen kommer en ny annons i botten som verkar göra reklam för stetoskop. Sen kommer en annons för Ubers taxiapp.

Jag löser nästa pussel.

Efter det kommer Googles konsumentpanel igen och tar över hela skärmen. Jag trycker Nej tack igen. Då får jag en Surprise gift, en överraskningspresent. Det är ett tecknat paket. Paketet försvinner och det visas ett tack för att jag tittat på annonsen och en bild av en glödlampa. Jag förstår inte om denna present hör till spelet eller är en del av annonsen.

Jag lägger pusselbitar igen. Sen tas skärmen över av en annons för ett spel som ser ut ungefär som det jag spelar. Men när jag trycker på Play startar inte spelet utan en video spelas upp. Annonsen är en video med reklam för ett annat spel. Det är förvirrande. "Download for free", ladda ned gratis. Det är en annons för Candy crush. Nedladdningsknappen är stor och grön. Krysset som stänger annonsen är mycket litet.

Nu kommer en annons för bildäck i nederkanten. "Kvalitetsdäck". Jag klickar inte på den. Jag försöker fortsätta pussla.

Nu kommer en annons för Angry birds över hela skärmen. Även här måste jag hitta det lilla krysset som stänger annonsen om jag inte vill ladda ned det nya spelet. När jag trycker på krysset i den här annonsen kommer jag inte tillbaka till mitt pussel utan till en annan annons. Den lyckas jag trycka bort med krysset.

Jag får en ny överraskningspresent för att jag tittat på annonsen. Jag fortsätter pussla. Att lösa pusslet är lättare än att hantera annonserna. Jag pusslar upp mig till nivå 14. Det blir lite svårare efterhand. Jag ser att kvalitetsdäcken bara kostar 300 kronor.

Candy crush saga lägger sig i vägen igen. Jag trycker på krysset. Då kommer Candy crush-annonsen igen. "Download for free". Den stora gröna nedladdningsknappen rör sig. Jag trycker på det lilla stängningskrysset.

Tillbaka till pusslet. Jag ser en liten ikon med en filmkamera, som har ett utrops-tecken på sig. Jag blir nyfiken på vad det är för något och klickar. Det står att det är en "free hint", en gratis ledtråd. Jag klickar. Då kommer reklamen för Candy crush igen. Den här gången finns inget kryss.

Reklamen fortsätter till slut. Sen kommer "Download for free" igen. Den kan jag stänga. Då får jag den utlovade ledtråden. Den har en glödlampa som ikon. Jag förstår att glödlampor är ledtrådar som jag kan klicka på om jag kör fast i pusslet.

Jag återvänder till pusslet. Jag har klarat 20 procent av vägen till målet, som ska ge mig en kungakrona. Jag har nu lärt mig att om jag klickar på videokameran måste jag titta på reklam som är en video som inte går att stänga av och när jag gjort det får jag en ledtråd.

En helsida med Angry bugs lägger sig i vägen. Jag trycker bort den och får istället upp en sida med reklam för ett annat spel, Clash royal.

Jag tröttnar på att stänga annonser och utforskar menyerna. Under symbolen med en prispokal hittar jag små inslagna paket. Kanske är det mina överraskningspresenter.

Eller också är det nya presenter. Jag klickar på en glödlampa och får en ledtråd. Den visar hur en pusselbit ska ligga. Sedan kommer en ny annons.

För att spela spelet måste jag titta på reklam. När jag tittar på reklam belönas jag med ledtrådar. För att använda ledtrådarna måste jag titta på reklam. Reklamen för andra spel verkar ofta rikta sig till barn som inte kan läsa texten, videoklipp visar hur de ska göra för att spela. I menyn finns en symbol med en shoppingvagn, en butik i appen. Här kan jag välja att betala för att få bort annonser. Här finns också en möjlighet att gilla spelet på Facebook och i utbyte få fem ledtrådar.

Jag betalar 20 kronor för att slippa annonserna och se hur själva spelet egentligen är. Jag kan nu koncentrera mig på pusslet. Jag har klarat 30 procent av vad som krävs för att få min krona. Utan annonser går det snabbare att spela. Jag kommer raskt upp i 40 procent. Om jag kör fast kan jag använda mina ledtrådar. Får jag slut på ledtrådar kan jag trycka på videokameran. Då kommer de stora videoannonserna. När jag tittat på en video får jag en ny ledtråd. Även efter det att jag betalat för att få bort annonserna är det alltså möjligt att skaffa ledtrådar genom att titta på reklam.

”Ert liv kommer förändras, ni kommer bli genier ...”

Jag lämnar spelet Block! Hexa med en känsla av irritation. Det som känns irriterande är inte att spelet innehåller annonser. Det är sättet annonserna dyker upp på. Det finns ingen gräns mellan spelet och annonserna. Inte ens för en mycket mobilvan vuxen är det lätt att veta om bilder och texter som kommer upp och tar över skärmen är meddelanden från spelet, från Google som jag måste ha konto hos för att använda androidmobilen, eller en annons från en tredje part.

Att komma förbi annonserna utan att starta nedladdningar av andra spel eller surfa iväg till olika sajter är svårt. Annonserna går in och avbryter pusslet. De dyker upp istället för det jag vill utlösa när jag trycker på skärmen. Jag blir hindrad och lämnad med en känsla av maktlöshet. Det jag ville göra hände inte. Jag tryckte på startknappen men spelet startade inte, istället kom en annons. Jag tryckte på krysset men kom inte tillbaka till spelet.

Det jag lärt mig om hur jag ska styra en mobilapp fungerar inte här. Jag tappar fokus på det jag skulle göra.

Jag upptäcker senare att jag kunde spelat Block! Hexa utan annonser om jag satt mobilen i flygplansläge, alltså stängt av kontakten med internet. Det framgår inte av informationen i appen och det funkar inte så med alla appar; en del kräver internetkontakt, andra laddar ned annonser som visas även när mobilen är bortkopplad från nätet. Jag känner mig dum och lurad igen.

Block! Hexa är inget skräckexempel, bara ett vanligt mobilspel som verkar följa appaffärens regler. Det låg inte i familjekategorin och omfattas därför inte av de strängare reglerna för annonser i småbarnsspel.

Recensionerna av spelet i Google Play är omväxlande positiva och arga på mängden annonser. Några exempel:

”... ert liv kommer förändras, ni kommer bli genier ...”

”... I wont recommend någon annan att ladda ner pga typ 3 reklamer på raken varannan minut ...”

” ...lite för lätta nivåer för en 11 åring ...”

” ... BAJS mycket reklam ...”

” ... Detta spel är bra järn gympa och väldigt roligt ...”

Många av dem som är missnöjda har precis som jag blivit irriterade på annonserna som låtsas vara en del av spelet. Reklamen knyts ihop med något spelaren vill ha. I hexagonpusslet är det ledtrådar. I ett annat gratis spel jag testat, Dolphin show, är det ett lyckohjul där jag kan vinna kostymer till mina delfiner. När jag snurrat på hjulet och vinner en vargdräkt måste jag titta på reklam.

När Pikachu står framför dig och bollarna är slut

Köp inne i appen är ett annat sätt för utvecklare att finansiera appar som är gratis att ladda ned. I spelens inbyggda butiker går det ofta att handla med guldpengar.

Guldpengarna kan köpas för riktiga pengar. Du kan stänga av möjligheten att köpa för riktiga pengar i appen. Däremot går det inte att dölja själva affären. Även om ett barn inte tillåts att köpa något så finns butikerna där med sina lockande virtuella föremål.

Pokémon Go, spelet där tecknade figurer dyker upp på olika platser ute i verkligheten, är ett exempel på ett spel med butik i appen. När Pikachu som jag letat länge efter plötsligt står framför mig och jag inte har några bollar, då finns butiken där. Pikachu står kvar medan jag först köper guldpengar och sedan köper bollar så att jag kan fånga honom. Om jag vill spela utan att betala och går till ett pokéstop för att hämta bollar är han inte kvar när jag kommer tillbaka. Här är det inbyggt i spelet att locka till köp. I butiken går det även att köpa rökelse för att dra till sig monstren. Men det går att spela utan att betala.

Barn störs mer av annonser än vuxna

För barn är annonsbudskap på en skärm ännu mer störande än för vuxna. Medie- och kommunikationsvetaren Nils Holmberg vid Lunds Universitet har i sin doktorsavhandling⁷ studerat hur barn påverkas av annonser på datorskärmerna. Hans studie visar att barn har svårare att kontrollera blicken, de kan inte ”tänka bort” annonserna på samma sätt som en vuxen. Särskilt animerade annonser drar till sig uppmärksamheten. Barn som utsattes för annonser medan de läste en text på skärmen fick sämre läsförståelse.

Köp i appar är inte lika irriterande som annonser eftersom det går att stänga av. Men det kan vara svårt att förstå för både barn och vuxna att spelets guldpengar kan kosta hundralappar och tusenlappar på riktigt. Och det är inte samma system i alla butiker inne i appar. Till exempel har Super Mario run en butik där du handlar för guldpengar som inte kan köpas utan måste förtjänas genom att du utför uppdrag i spelet.

Företag kan inte köpa annonsplats inne i appen Pokémon Go, men det stora intresset för spelet i starten fick många företag att vilja haka på. Tidningen Resumé tipsade om att köpa annonser inne i andra appar, som används samtidigt som Pokémon Go.² Ett annat tipsär att locka spelare till sin affärslokal genom att erbjuda fri laddning av mobilen eller gratis wifi.³ Företag kan också ordna träffar där de betalar för att locka pokémons för att få spelare att strömma till.⁴ I Japan och USA har Niantic labs, företaget som utvecklat Pokémon Go, slutit sponsringsavtal med företag som McDonalds och Starbucks. Deras restauranger uppträder då som gym, träningslokal och samlingspunkt i spelet.⁵

Pokémon Go är exempel på hur marknadsföring i spel kan flytta ut i den fysiska världen när augmented reality, förstärkt verklighet, luckrar upp gränserna mellan verkligt och virtuellt. Att ett sällsynt monster har setts utanför hamburgerrestaurangen behöver inte vara en slump.

Ett mer traditionellt sätt att använda mobilspel i marknadsföring är när själva appen är reklamen. Lego och Disney har till exempel många appar som marknadsför nya leksaker och filmer. Produktplacering är också ett sätt att göra reklam inne i spel precis som i filmer.

Notiser ger möjlighet rikta reklambudskap till den som spelar mobilspel även när spelet inte är igång. När du godkänner att appen får skicka notiser framgår inte alltid vilken typ av notiser det är. Det kan vara reklam för något annat, eller ett budskap som ska få spelaren att sätta på spelet. Från Dolphin show kommer en notis halv tio på kvällen som meddelar att jag nu kan kan få en gratis krokodilkostym till min delfin.

Det är lätt att säga att den som inte vill bli utsatt för reklam får väl betala. Men de flesta barn och ungdomar kan inte betala. De har ingen betalningsmetod kopplad till mobilen. Många vuxna är rädda för att lägga in uppgifter om sitt bankkort i mobilen, de är oroliga att uppgifterna ska hamna i fel händer eller att barnet ska lyckas handla något dyrt.

Särskilda regler för småbarnsspel

Apple och Google har riktlinjer för utvecklare. I dem finns rekommendationer och regler om annonser och köp i appar som riktar sig till yngre barn. Spel som visas i Apples barnkategori i App store får inte innehålla länkar ut från appen eller köp i själva spelet. Sådana måste placeras i en särskild vuxenavdelning i appen.⁸

I Googles appaffär ska appar som riktar sig till barn under 13 år visas i familjekategorin. Det är tillåtet med köpuppsmaningar i apparna, men köp i en barnapp kräver alltid att användaren skriver in en kod.⁹

Apples och Googles regler tillåter annonser i barnappar, men dessa får inte vara kopplade till användarens intressen och får inte innehålla våld eller sex. Annonserna får inte heller kopplas till barnets beteende i spelet.

Fem tips för föräldrar

Hur ska föräldrar göra då, i väntan på bättre regler för reklam i appar? Här är fem tips:

1. Spela tillsammans med barnet. Prata om det som dyker upp och hur ni ska hantera det.
2. Betala för kvalitetsappar. Det finns många bra appar utan annonser, både pedagogiska appar och roliga spel. Vill du inte koppla ditt bankkort till mobilen – skaffa presentkort i appaffären. Sådana finns i kiosker och varuhus.
3. Gå igenom mobilens inställningar och lär dig vad du kan styra. Du kan till exempel stänga av platsbaserade annonser, de som visas när mobilen befinner sig på en viss plats. Du kan stänga av notiser från spel. Du kan stänga av köp i appar, men också sätta på det när det behövs, om du till exempel vill låsa upp nya banor åt barnet. Lär dig hur appaffären är organiserad och hur du kan begränsa vad barn med egna mobiler får tillgång till.
4. Klaga och protestera. Ge lågt betyg i appaffären om annonser tar över spelet och begär att köpet ska gå tillbaka om ett spel du betalat för inte uppför sig som förväntat.
5. Hjälp barnet att göra egna spel. Det finns appar för det. Har ni tillgång till surfplatta är ScratchJr⁶ en sådan app som är gratis och lätt att komma igång med.

Noter

1. PEGI (2017). Pan-european game information (online). Tillgänglig på www.pegi.info/sv (hämtad 12 maj, 2017).
2. Lundin, Julia, Resumé (2016). Varumärkets smarta sätt att nå Pokémon Go-spelare. Resumé, 27 Juli 2016 (online). Tillgänglig på www.resume.se (hämtad 12 maj 2017).
3. Träff, Oscar, Resumé (2016). Fyra tips för dig som vill använda Pokémon Go i marknadsföringen. Resumé, 20 juli 2016 (online). Tillgänglig på www.resume.se (hämtad 12 maj 2017).
4. Färlin, Märten, Resumé (2016). Pokémon Go i Sverige – så drog Media Markt nytta av premiärhelgen. Resumé, 18 juli 2016 (online). Tillgänglig på www.resume.se (hämtad 12 maj 2017).
5. Liptak, Andrew (2016). Thousands of Starbucks just became Pokémon Go gyms. Gotta drink `em all. *The Verge* 8 december 2016 (online). Tillgänglig på www.theverge.com (hämtad 12 maj 2017).
6. ScratchJr (2016). App för surfplattor gjord av The DevTech Research Group vid Tufts University, The Lifelong Kindergarten Group vid MIT Media Lab, och The Playful Invention Company (online). Tillgänglig på www.scratchjr.org (Hämtad 12 maj 2017).
7. Holmberg, Nils (2016). Effects of online advertising on children's visual attention and task performance during free and goal-directed internet use: A media psychology approach to children's website interaction and advert distraction. Lund: Lund University. Tillgänglig på <http://portal.research.lu.se> (Hämtad 12 maj 2017).
8. Apple Inc (2017). Apple Developer. App Store Review Guidelines 2017 (online) Tillgänglig på developer.apple.com/app-store/review/guidelines (Hämtad 12 maj 2017).
9. Google (2017) Google Play, Policycenter för utvecklare. [online] Tillgänglig på play.google.com/intl/sv_ALL/about/developer-content-policy (hämtad 12 maj 2017).

Två perspektiv på den kommersiella delningskulturen

Barns och reklamproducenters tankar om dold reklam

Carolina Martínez & Helena Sandberg

Syftet är egentligen roliga och lärorika spel, där man lär sig någonting. Eller som helt enkelt är roligt och lärorikt i en kombination.

På detta sätt beskriver en svensk marknadsförare vad syftet är med företagets reklamspel. Marknadsföringssyftet nämns inte alls medan de positiva aspekterna för barn, som lärande och underhållning, lyfts fram. Att dold reklam är svår att förstå sig på märks i producenters och yngre medieanvändares förhållningssätt till dold reklam. Det är en utmaning för yngre barn att se dold reklam som just reklam, och svenska reklamproducenter är svävande i sin retorik och framställer dold reklam som något annat än marknadsföring. Utifrån den senaste forskningen på området diskuterar vi i detta kapitel hur svenska barn och producenter förhåller sig till dold reklam på internet, och vi identifierar både intressanta likheter och skillnader mellan dessa olika aktörer.

Forskning om barn och reklam på internet har framförallt undersökt barns reklamkunnighet, alltså ifall de kan identifiera reklam och förstå dess påverkanssyfte, och hur barn påverkas av reklam. Studierna bygger i huvudsak på experimentell metod, vilket innebär att barns mer subjektiva upplevelser av reklam inte har getts tillräckligt med utrymme i tidigare forskning. För att få en inblick i barns syn på internetreklam intervjuade vi barn i nio- och tolvårsåldern, inom ramen för projektet *Barn, unga, reklam och internet*, finansierat av Vetenskapsrådet. Intervjuerna gjordes i form av gruppintervjuer i två skånska städer i början av 2015.

Barns syn på reklam online

När barnen spontant talade om reklam var det främst de tydligt urskiljbara reklamformerna som omnämndes, bland annat bannerannonser och videoannonser på

Martínez, Carolina & Sandberg, Helena (2017). Två perspektiv på den kommersiella delningskulturen. Barns och reklamproducenters tankar om dold reklam, s. 45-51 i Ulf Dalquist & Ingela Wadbring (red) *Marknadsmässig kurragömmalek? Barn, unga och dold reklam*. Göteborg: Nordicom.

Youtube. Det är således den mer traditionellt utformade reklamen, och inte den dolda reklamen, som barn framförallt tänker på som reklam när de blir tillfrågade. Detta kan sägas vara i linje med studierna som vi diskuterat i kapitel 3, som visar att barn generellt sett har svårt att identifiera den dolda reklamen som just reklam.

Att barnen fokuserade på den traditionella reklamen i intervjuerna kan också bero på att de i hög utsträckning möter just banner- och videoannonser när de använder internet, och att annonserna till stor del upplevs som irriterande då de på olika sätt hindrar barnens medieanvändning. Detta medför troligtvis att barnen i intervjusituationen lättare drar sig till minnes möten med denna typ av reklam.

Reklam i mobilspel upplevdes som särskilt störande av barnen (jämför kapitel 4). De berättade att plötsligt framträdande annonser ibland resulterade i att de förlorade spelen, exempelvis genom att de råkade klicka på annonserna och då kom vidare till App Store, Google Play eller webbläsaren.¹

Det fanns dock några barn, både i nio- och tolvårsåldern, som nämnde mer dolda former av reklam under intervjuerna. Två pojkar i nioårsåldern tog upp ett exempel på produktplacering i en Youtube-video, som en form av reklam de tagit del av på internet. De hade sett en video med humorgänget RandomMakingMovies, där de 'love-bombade' tillsammans med mobiloperatören Halebop genom att dela ut iPads på ett underhållande sätt till folk i Stockholm. I videon, som heter *iPads och julkärlek*, nämner humorgänget varumärkena, men inte att de var sponsrade av Halebop – vilket är rimligt att anta att de var. En av pojkarna framhöll spontant att han tyckte att videon var rolig, och en typ av reklam som han tycker om.

En flicka i tolvårsåldern tog upp sponsring som en form av reklam som hon har mött på internet. Hon skiljde mellan 'äkta' tips och sponsrade inslag i Youtube-videor, och framförde sina kritiska synpunkter på sponsring:

Jag tittar mycket på sånt på Youtube, i alla fall på folk som visar vad de har köpt och rekommenderar grejer och sånt. Och det tycker jag är roligt och titta på för då vet jag vad jag själv kan köpa sen. Men jag tycker att det är jättejobbigt att titta på såna videos där de har blivit sponsrade. Det är inte roligt att titta på, för man vet inte liksom, vissa som har blivit sponsrade, de får ju pengar för att säga att deras produkt eller grej är bra.

Samma flicka lyfte också fram bilder från företag på Instagram som en form av reklam. Hon berättade att hon tyckte det var roligt att följa företag som säljer smink och kläder, och att hon kände lust att köpa när hon såg bilderna. Hennes hästintresserade kompis deltog i diskussionen och berättade att hon följde en affär som säljer hästprodukter. I en annan gruppintervju nämnde en tolvårig flicka också bilder på Instagram som en form av reklam. Hon berättade att flera barn följer företaget Glitter, och att vännerna ibland delar bilder från företaget mellan varandra och på så sätt sprider reklamen.

Till skillnad från detta ville en annan tolvårig flicka inte se företags bilder på Instagram som reklam, med motiveringen att man själv har valt att följa företagen och ta

del av bilderna. Hon definierade således reklam som en form av medieinnehåll som man inte aktivt väljer att ta del av själv.

Flera andra barn framhöll att det inte förekommer reklam på Instagram. Detta kan bero på att dessa barn inte följde företaget i det sociala mediet, eller att de, likt flickan ovan, inte såg bilderna som reklam.

Slutligen fanns det barn i tolvårsåldern som framhöll att dela information om mobilspel på Facebook var en form av reklam. En tolvårig pojke nämnde att han fick 150 spelpengar om han delade information om spelet på Facebook. En annan pojke i samma gruppintervju berättade att han hade uppmanats att dela med sig av information om ett spel på Facebook när han skulle ladda ner ett gratisspel, om han ville att nedladdningen skulle gå fort:

Jag vill typ ladda ner ett spel så typ kommer det ut att lajka (gilla) denna eller sharea (dela) den på Facebook, eller så måste du vänta typ 100 sekunder, eller två minuter, eller nåt sånt. Så måste man vänta eller lajka.

Två tolvåriga pojkar tog också upp delning av produktinformation på Facebook som reklam i det sociala mediet:

Intervjuare: Ser ni reklam på Facebook?

Max: Ens vänner på Facebook kan skicka inbjudningar att man ska börja spela ett spel.

Intervjuare: Vad tycker du om sådana inbjudningar?

Max: Det är rätt så störigt för det kommer jätteofta.

Intervjuare: Ser du reklam på Facebook?

Elias: Ja.

Intervjuare: Hur kan det vara?

Elias: Som att någon skickar en inbjudning för att spela ett spel men det händer inte så ofta.

Intervjuare: Vad tycker du om att få sådana inbjudningar?

Elias: Jag brukar klicka bort det.

I citatet, och i de andra exemplen ovan, kan man se att en del barn uppfattar att de deltar i en kommersiell delningskultur på internet, där de är aktiva (och möjligen ofrivilliga) spridare av reklam. Av deras berättelser framgår att producenterna med olika strategier, som att ge spelpengar eller genom att ge möjligheten att kunna ladda ner ett spel fort, försöker få barn att dela med sig av produktinformation på sociala medier. Genom att komma in i barns sociala nätverk försöker företagen fånga barnens uppmärksamhet och vinna trovärdighet, i en tid när reklamtröttheten är utbredd bland internetanvändare.

Reklamproducenters syn på dold internetreklam

Om forskningen kring hur barn förhåller sig till reklam på internet fortfarande är begränsad, kan man säga att forskningen om marknadsaktörers syn på internetreklam och barn som målgrupp har varit nästintill obefintlig. Inom projektet *Barn, unga, reklam och internet* har vi dock riktat ljuset även mot producenterna för att få djupare förståelse för internet som reklammedium. Under 2013 gjorde vi intervjuer med svenska marknadsförare och reklambyråarbetare som i sin marknadskommunikation riktade sig till barn på internet.

Intervjustudien inkluderar 18 reklamproducenter som hade erfarenhet av att utforma dels bannerreklam på populära barnsajter, dels reklamspel och andra typer

Producenters beskrivningar av tv-reklam riktad till barn	Producenters beskrivningar av reklamspel och annan "branded entertainment" riktad till barn
<p>Omoralistiskt, Oseriöst, Värre, Inte okej, Vi tycker inte om det, Barnen blir manipulerade, tv-reklam mot barn kan man minska, Utrymme man gott kan stänga, Barn sitter själva och tittar när föräldrar sover, Just "reklam" det är ju tv-reklam – "den här produkten, köp den", Barnet blir påverkat, Detta är inte bra, Det gillar jag inte, Onödigt gå direkt på barn, Man blir bara matad liksom.</p>	<p>Inte så farligt, Mer självvalt, Okej för föräldrarna accepterat, Pedagogik, Roliga och lärorika spel, Tryggt ställe, Smakfullt, Inspiration, Pedagogiska spel, Stimulerar barns pedagogiska utveckling och kreativitet, Upplevelse, Erbjudande, Information, Barnen blir glada, Inte reklam – inte produkt och pris, Inspirationssida, Bjud på underhållning, Säljer inget specifikt, Bara lite 'brand awareness', Idrott och schyssta värderingar, Schysst anda med hälsa och sport</p>

av dold reklam, exempelvis pys-selsidor på företagens hemsidor där varumärkeslogotypen är en integrerad del av innehållet. Producenterna lokaliserades huvudsakligen genom att observera annonser på spelsajter som är populära hos barn, samt reklam på företags hemsidor. Som nämnt ovan bygger denna studie på intervjuer gjorda 2013, och utvecklingen av reklamformer går fort på internet. Studien visar framförallt hur reklamproducenter talar om reklamspel och annan underhållningsbaserad reklam, men vidare forskning behövs om hur producenter förhåller sig till reklam i videobloggar och på sociala medier.

Ett tydligt resultat från intervjustudien är att producenterna inte ville kännas vid att de rik-

tade reklam till barn. De producenter som hade erfarenhet av att arbeta med reklamspel och annan dold reklam framhöll att detta istället var underhållning, pedagogiska spel och inspiration. Den dolda reklamen utmålades således som något positivt och utvecklande för barnen.

I motsats till detta framställdes tv-reklam riktad till barn som manipulerande och omoralisk. Tv-reklam beskrevs som den "riktiga" formen av reklam, med fokus på produkt, pris och köpuppmaning. Denna retorik från producenternas sida måste ses i

ljuset av den svenska kontexten där reklam till barn är en stigmatiserad praktik. Genom att framställa sina reklamspel som något annat än reklam, och som något positivt för barnen, kunde de fjärma sig från den problematiska praktiken att rikta reklam till barn.

Även producenter som arbetade med bannerreklam framhöll reklamspel och annan underhållningsbaserad dold reklam som något positivt, och att de kunde tänka sig att göra den här typen av reklam i framtiden. Nedan följer ett utdrag ur en av intervjuerna:

Producent: Idag annonserar vi inte där barn är, alltså webbplatser som i huvudsak är avsedda för barn. Vi skulle aldrig annonsera för produkter, liksom: ”Köp den här produkten!”. Men däremot så vill vi, vi vill ju värna om barnen och vi skulle till exempel kunna ha pysselsidor eller du vet, alltså så här, alltså vad ska man säga, sidor där man kan eee... För oss handlar det om att umgås med varumärket liksom, så är det, men vi skulle aldrig driva köpavslut därifrån eller lyfta produkter med köpavslut.

Intervjuare: Har ni någon sådan miljö där barnet kan umgås med varumärket.

Producent: Nej, vi har inte det idag.

/.../

Intervjuare: Precis. Är det något ni skulle kunna tänka er göra, en sådan här varumärkesbyggande miljö?

Producent: Ja, vi har fått frågor om det och vi känner att det skulle vi kunna, om man skulle kunna göra det på rätt sätt med rätt avsikter så absolut, för vi arbetar mycket med CSR [Corporate Social Responsibility]. Vi ger mycket gåvor till barnsjukhus, till barnhem runtom i världen. Det är ju också såhär, rent krasst, det blir ju, det skulle kunna bli någon typ av marknadsföring, även fast det inte är vår avsikt så blir det någonstans det. Om vi då kan ha en arena där barn kan ha pedagogiska spel som är approved liksom att det här stimulerar barns pedagogiska utveckling och kreativitet, ja, varför inte?

I citatet kan vi se att producenten kan tänka sig att i framtiden ha en varumärkesbyggande miljö på företagets hemsida med pedagogiska spel som stimulerar barns utveckling. Däremot kan hen inte tänka sig att annonsera direkt till barn med en tydlig köppmaning.

Dold reklam – otillbörlig och oetisk

Om man jämför barnens och producenternas synsätt kan man iaktta intressanta likheter. Forskningen visar (se kapitel 3) att yngre barn, generellt sett, inte uppfattar dold reklam (i detta fall reklamspel) som reklam. När barn pratar om reklam på internet är det också framförallt den mer traditionella och lättidentifierade reklamen som barnen lyfter fram. Detta synsätt framkommer även i producenternas retorik, där dold reklam framställs som något annat än reklam och där den tydligt markerade tv-reklamen lyfts fram som urtypen av ’reklam’.

Producenternas motiv bakom denna retorik bör förstås som ett sätt att förstärka bilden av dold reklam som okej och oproblematisk, eller till och med ge bilden av att dold reklam riktad till barn inte förekommer alls.

Det finns också intressanta skillnader mellan barnens och producenternas förhållningssätt. En del barn gav uttryck för en utvecklad reklamförståelse och diskuterade även spontant mer dolda former av reklam som exempel på marknadsföring de stött på online. Här fanns det också skilda uppfattningar mellan barnen: dold reklam kunde uppfattas som både underhållande och besvärande.

Det räcker inte med att endast en mindre grupp barn kan identifiera dold reklam på internet och förstå dess påverkanssyfte. Detta är kunskaper som alla barn behöver i dagens kommersiella internetmiljö. Som vi diskuterade i vårt tidigare kapitel (se kapitel 3) finns visst stöd för att utbildningsinsatser kan vara effektiva för att barn ska kunna lära sig att identifiera dold reklam som reklam. Undervisning som syftar till att stärka barns reklamkunnsighet behöver således få större utrymme i skolan. För att detta ska kunna ske behöver även lärare få kunskaper om betydelsen av reklamförståelse som en viktig del av medie- och informationskunnsighet och digital kompetens. Tidigare forskning har dock visat att reklamkunnsighet inte behöver innebära ett skydd mot reklameffekter.

Regelverket vad gäller dold reklam är tydligt, och att arbeta med en mer effektiv reglering är av stor vikt. Den dolda reklamen är inte endast otillbörlig enligt svensk lag utan också etiskt tvivelaktig, särskilt när den riktar sig till yngre barn. Oavsett den dolda reklamens karaktär torde dess syfte stå utom allt tvivel, nämligen att kringgå lagstiftningen och sätta individens reklamkritiska tänkande och reflexivitet ur spel för att påverka individen utan att hen märker det. Det strider mot demokratiska principer att inte tillskriva individen möjligheten att själv kunna välja och fatta beslut utan att det ska ske omedvetet.² Därmed kan man säga att all form av dold reklam också står i strid mot demokratiska principer.

Noter

1. Se Martínez, Carolina (2016). The struggles of everyday life: how children view and engage with advertising in mobile games. Kommande i tidskriften: *Convergence – The International Journal of Research into New Media Technologies*.
2. Haiman, Franklyn S. (1958). Democratic Ethics and the Hidden Persuaders. *Quarterly Journal of Speech*, XLIV December, 44 (4): 385-392. Se även Jarlbro, Gunilla (2001). "Children and advertising on television. A survey of research, 1994-2000." *Nordicom Review* 2: 71-78.

Barn, reklam och internet

Vilken sorts reklam möter barn på nätet? Hur påverkar den barn och hur interagerar de med den visuellt? Hur upplever och förhåller sig barn till olika kommersiella budskap online? Detta är några av de frågor som forskargruppen *Children Advertising and Internet at Lund University* (CAI@LU) har tagit sig an genom att intervjua och observera barn i åldrarna 9-12 år, men också experimentellt undersöka deras ögonrörelser medan de surfar fritt eller löser uppgifter på nätet. Arbetet har resulterat i ett stort antal publikationer, rapporter samt två doktorsavhandlingar: Holmberg, Nils (2016). *Effects of online advertising on children's visual attention and task performance during free and goaldirected internet use*. Lund Studies in media and Communication 21; och Martinez, Carolina (2017). *Targeting Children Online. Young internet users and producers in the commercial media environment*. Lund Studies in Media and Communication 22. Forskningen finansieras av Crafoordska stiftelsen och Vetenskapsrådet. Gruppen leds av docent Helena Sandberg.

Kontakt: helena.sandberg@kom.lu.se

Effekter av att flyga under radarn

Hur mycket påverkas unga av produktplacering?

Erik Modig & Martin Söndergaard

Eftersom man inte alltid är medveten om att man utsätts för påverkansförsök är man heller inte alltid kritisk till den information som man faktiskt tar in. Traditionellt förknippas produktplacering med synliga varumärken i filmer och tv-serier. Men i och med de många nya mediekontexter som varumärken idag kan väljas att placeras i, har förekomsten breddats. Påverkansförsök riktade mot barn och ungdomar har tagit sig från serietidningarnas värld till bland annat spelmarknaden. Även nya mediekonaler, där enskilda individer – så kallade influencers – kan skapa egna bloggar, poddar, kanaler och flöden, har stor påverkan på unga. Därmed är det av största vikt att förstå den subtila påverkan som produktplaceringar utgör, samt vilka effekter de kan ha på barn och ungdomar.

I och med att reklam är något som många ogillar och därför medvetet försöker undvika, har det blivit svårare för företagen att på traditionellt sätt påverka sina kunder. Produktplacering kan då vara ett mer framgångsrikt sätt. Produktplaceringar kännetecknas av att de i sin utformning försöker att 'flyga under radarn' och därmed sällan är argumenterande i sitt sätt att försöka påverka. Produktplaceringar saknar dessutom oftast uppmaningar, vilket gör det ännu svårare för mottagaren att faktiskt förstå att det rör sig om någon typ av påverkansförsök. Eftersom det även saknas en tydlig avsändare blir påverkan på mottagaren oftast dold och i stor utsträckning därför också omedveten.¹

Omedveten påverkan

Påverkan av olika typer av reklam analyseras och förklaras ofta utifrån teorier sammanfattade och utvecklade av forskarna Petty och Cacioppo.² De talar om två sätt att påverka en mottagare utifrån hur informationen bearbetas, nämligen den centrala vägen och den perifera vägen. Enligt den centrala vägen bearbetar mottagaren centrala element i en annons, såsom fakta och argument, genom en högst medveten process med

Modig, Erik & Söndergaard, Martin (2017). Effekter av att flyga under radarn. Hur mycket påverkas unga av produktplacering?, s. 53-57 i Ulf Dalquist & Ingela Wadbring (red) *Marknadsmässig kurrögömmalek? Barn, unga och dold reklam*. Göteborg: Nordicom.

hög uppmärksamhet. Den perifera vägen är istället baserad på låg uppmärksamhet. Här bearbetas innehåll som ligger utanför mottagarnas medvetenhet, såsom bilder, form, design, kopplingar och relationer mellan olika objekt. Dessa stimuli som mottagarna utsätts för noteras utan att de nödvändigtvis har granskat budskapet kritiskt. Eftersom mottagarna i detta fall inte ifrågasätter stimuli blir de lättare att påverka. Den här typen av informationsbearbetning är vanlig när vi exempelvis tittat på tv och film eller spelar tv-spel. Kontexten och de typer av annonser som brukar förekomma i sådana medier får oss helt enkelt inte att granska påverkansförsöken aktivt.³ Produktplacering i dessa medier kan därmed främst leda till en omedveten påverkan.⁴

Effekten av produktplaceringar genom perifer bearbetning kan förklaras genom så kallad empatisk identifikation med ett varumärke.⁵ Många av våra beteenden är inlärd, genom att vi t.ex. härmar personer i vår omgivning.⁶ Om någon vi identifierar oss med agerar på ett visst sätt kan vi påverkas såväl medvetet som omedvetet och vilja ta efter beteendet. Ett ofta använt begrepp för det idag är 'influencers'. Personligheter som återfinns i filmer, tv-spel, bloggar eller reklam har visat sig ha möjlighet till påverkan.⁷ Unga kan lätt koppla samman dessa individer och deras beteenden med de varumärken de använder. Genom att leva sig in i dessa personer tar de också över de attityder och beteenden som dessa har. Om ett varumärke är placerat i anslutning till scenen/karaktern, kan mottagarna associera denna speciella känsla till produkten/varumärket och hoppas få tillgång till 'coolheten' genom att köpa produkten.⁸

Omedveten påverkan är alls inte något unikt för produktplaceringar, men ofta finns det en uttänkt strategi att påverka en målgrupp genom perifer och omedveten bearbetning. Påverkansmöjligheten är rimligen större vid produktplaceringar – där människor är mindre benägna att kritiskt granska vad de utsätts för – än då man aktivt väljer att t.ex. läsa en tidskrift eller en nyhetsartikel.⁹

Många hävdar att de 'ser igenom' reklam och därmed inte påverkas alls. Vi vet dock att så bara kan vara fallet när de är medvetna och därför kan genomskåda eventuella övertalningsförsök. Reklam påverkar oss i hög utsträckning utan att vi minns.¹⁰ Så kan till exempel ske när den emotionella laddning man har till en person flyttas över till ett varumärke eller en produkt.^{1,4} Människor väljer ofta produkter och varumärken utan att vara medvetna om att de blivit påverkade av reklam. Vi bör därför fråga oss vad produktplacering egentligen har för effekt på köpbeteendet.^{10,11}

Effekter av produktplaceringar

Studier av hur vuxna påverkas har visat att produktplaceringar kan leda till såväl emotionella förändringar som beteendeförändringar. De emotionella förändringarna har bland annat att göra med i vilken grad man identifierar sig med ett varumärke, samt hur mycket man gillar det. De beteendeförändringar man har studerat som kan påverkas är köpintention, varumärkesval samt faktiskt användande av produkten.¹ Dessa förändringar kan ske utan att mottagarna ens minns att de exponerats för varumärket.⁵

Produktplaceringar kan påverka hur man känner gentemot något. Känslorna kan skapa en önskan om att köpa en viss produkt eller ett specifikt varumärke i syfte att tillfredsställa ett behov, alternativt förändra eller förstärka sin egen eller andras uppfattning om en som person. Är man medveten vid köptillfället kan man använda sin självkontroll för att undvika att följa de impulser som uppstått vid påverkan under lägre medvetenhet. Eftersom vi har ett medvetet och kritiskt förhållningssätt vid själva köptillfället, tar vi inte automatiskt beslutet att vi behöver en speciell produkt bara för att vi ser någon annan person använda just den. Även om vi påverkats omedvetet behöver det alltså inte automatiskt leda till ett köp.

Det är också viktigt att skilja på om produktplaceringar påverkar valet mellan olika varumärken eller om de resulterar i generell konsumtionsökning. Man kan argumentera för att det är mindre allvarligt om valet mellan olika varumärken påverkas än om det faktiskt leder till ökad konsumtion. Om produktplaceringen till exempel ökar konsumtionen av onyttig mat av varumärke A snarare än av onyttig mat av varumärke B, kan det anses ha mindre allvarliga konsekvenser än reklam som får oss att helt enkelt konsumera mer onyttig mat. D.v.s. att man inte ersätter varumärke B med varumärke A, utan istället väljer båda.

Hur människor agerar beror mycket på om de följer sina impulser eller om de kan motstå dem. Om de agerar utifrån sina impulser kommer deras beteende att bekräfta de känslor de fått för varumärket genom reklam, och därmed förstärka de känslor som kopplats till just detta varumärke. Hur stark denna sociala koppling blir beror också på hur attraherad kunden är av den person som använder det placerade varumärket.

Skillnad mellan barn och vuxna?

Det finns ännu inga klara bevis för att denna omedvetna, emotionella påverkan skiljer sig åt mellan barn och vuxna. Här krävs ytterligare forskning.¹² Helt klart är dock att både barn och vuxna påverkas omedvetet, dock hävdar vuxna ofta att de inte gör det.¹⁰

Även om det inte skulle visa sig finnas någon skillnad mellan barn och vuxna i hur mycket de påverkas av emotionell reklam, finns det en annan relevant skillnad mellan dessa båda grupper att ta hänsyn till. Vuxnas förmåga att reflektera över sitt beteende gör nämligen att en känsla eller en impuls inte direkt behöver leda till ett köpbeteende. Eftersom känslorna hos barn möter mindre motstånd av medvetna processer vid köptillfället, har produktplacering troligtvis en större effekt på barn och ungdomar än på vuxna.¹² Huruvida individen motstår impulser och känslor eller ej, avgörs av dennes medvetna viljestyrka samt hur motiverad hen är att motstå.^{13,14} Viss forskning pekar på att denna förmåga fortsätter att utvecklas under tonåren och ända in i det tidiga vuxenlivet.^{15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22}

Det är inte bara den medvetna viljestyrkan som är mindre utvecklad hos unga, det finns även forskning som tyder på att unga svarar starkare på direkt emotionell belöning och att det är först i tidig vuxen ålder som hjärnan kan kontrollera emotionell respons.^{21, 22, 23} Även om det saknas entydig forskning som visar att det finns skillnader mellan barns, ungdomars och vuxnas förmåga att med medveten viljestyrka kontrollera

sina känslor i en köpsituation, är det alltså rimligt att anta att barn och unga har ett annorlunda förhållningssätt till sådana situationer. Man borde alltså i högre utsträckning verkligen lyfta fram och belysa vilken effekt omedveten påverkan (genom t.ex. produktplacering) kan ha på speciellt barn och unga.

Praktiska implikationer

Som framgått ovan finns det mycket som tyder på att medveten påverkan inte alls är det enda sättet att göra reklam. Även omedveten, emotionell påverkan står för en stor del av reklameffekten. Att reklam fungerar främst genom en omedveten, emotionell, påverkan får konsekvenser för de regler och interventioner som kan anses vara effektiva för att förhindra att barn påverkas mer än vuxna. En översiktlig genomgång som gjorts om träning i medie- och informationskunnighet gav till exempel olikartade resultat, där graden av effekt varierade.²⁴ Genom en medvetenhet kring barns och ungdomars emotionella omedvetna processer kan förhoppningsvis träningsprogram tas fram för att minimera effekten av produktplaceringar.

För att kunna säga något om i vilken ålder unga individer har samma förmåga att skydda sig mot reklam som vuxna, krävs ytterligare forskning, d.v.s. när och hur självkontrollen i köpsammanhang utvecklas. Troligtvis inträder denna självkontroll vid övertalningsförsök relativt sent. Kanske är det åldern då självkontrollen är väl utvecklad som bör vara vägledande när man diskuterar marknadsföring riktad mot barn, samt hur åldersgränser skall hanteras.

Produktplacering är inget nytt, men förståelsen och medvetenheten om effekten på barn och ungdomar har förmodligen aldrig varit högre. När dessa placeringar rör sig från mer nischade kanaler med tydligt kommersiellt fokus till mer socialt drivna kontexter innebär det förmodligen ännu större utmaning för läsare och tittare att identifiera relationen mellan vad de ser och möjliga avsändare. Det kan vara så att när man är som minst medveten är man som mest utsatt. Lagstiftningen bör därför fokusera på tydligare märkning i syfte att hjälpa mottagare att bli medvetna om möjlig påverkan.

Noter

1. Balasubramanian, Siva K., Karrh, James A., & Patwardhan, Hemant. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of advertising*, 35(3), 115-141.
2. Petty, Richard E. & Cacioppo, John T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in experimental social psychology*, 19, 123-205.
3. Tsai, Ming-Tiem, Wen-Ko, Liang, & Liu, Mei-Ling (2007). The effects of subliminal advertising on consumer attitudes and buying intentions. *International Journal of Management*, 24(1), 3.
4. Chan, Fanny Fong Yee (2012). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review*, 12(1), 39-60.
5. Russell, Cristel A. (1998). Toward a framework of product placement – theoretical propositions. *NA-Advances in Consumer Research*, Volume 25.

Hur mycket påverkas unga av produktplacering?

6. Bandura, Albert (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliff.
7. Hoffner, Cynthia, & Cantor, Joanne (1991). Perceiving and responding to mass media characters. *Responding to the screen: Reception and reaction processes*, 63-101.
8. Schlenker, Barry R. (1980). *Impression management*. Brooks/Cole Publishing Company.
9. DeLorme, Denise E., & Reid, Leonard N. (1999). Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. *Journal of advertising*, 28(2), 71-95.
10. Heath, Robert (2000). Low involvement processing – a new model of brands and advertising. *International Journal of Advertising*, 19(3), 287-298.
11. Law, Sharmistha, & Braun, Kathryn A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers. *Psychology and marketing*, 17(12), 1059-1075.
12. Nairn, Agnes & Fine, Cordelia (2008). Who's messing with my mind? The implications of dual-process models for the ethics of advertising to children. *International Journal of Advertising*, 27(3), 447-470.
13. Payne, B. Keith (2005). Conceptualizing control in social cognition: how executive functioning modulates the expression of automatic stereotyping. *Journal of personality and social psychology*, 89(4), 488-503.
14. Govorun, Olesya, & Payne, B. Keith (2006). Ego – depletion and prejudice: Separating automatic and controlled components. *Social Cognition*, 24(2), 111-136.
15. Giedd, Jay N., Blumenthal, Jonathan, Jeffries, Neal O., Castellanos, F. Xavier, Liu, Hong, Zijdenbos, Alex, Paus, Tomáš, Evans, Alan C. & Rapoport, Judith L. (1999). Brain development during childhood and adolescence: a longitudinal MRI study. *Nature neuroscience*, 2(10), 861-863.
16. Spear, Linda P. (2000). The adolescent brain and age-related behavioral manifestations. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 24(4), 417-463.
17. Sowell, Elizabeth R., Delis, Dean, Stiles, Joan, & Jernigan, Terry L. (2001). Improved memory functioning and frontal lobe maturation between childhood and adolescence: a structural MRI study. *Journal of the International Neuropsychological Society*, 7(03), 312-322.
18. Sowell, Elizabeth R., Trauner, Doris A., Gamst, Anthony, & Jernigan, Terry L. (2002). Development of cortical and subcortical brain structures in childhood and adolescence: a structural MRI study. *Developmental Medicine & Child Neurology*, 44(01), 4-16.
19. Adleman, Nancy E., Menon, Vinod, Blasey, Christine M., White, Christopher. D., Warsofsky, Ilana S., Glover, Gary H., & Reiss, Allan L. (2002). A developmental MRI study of the Stroop color-word task. *Neuroimage*, 16(1), 61-75.
20. Yurgelun-Todd, Deborah (2007). Emotional and cognitive changes during adolescence. *Current opinion in neurobiology*, 17(2), 251-257.
21. Casey, B. J., Jones, Rebecca M., & Hare, Todd A. (2008). The adolescent brain. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1124(1), 111-126.
22. Steinberg, Laurence (2008). A social neuroscience perspective on adolescent risk-taking. *Developmental review*, 28(1), 78-106.
23. Steinberg, Laurence (2007). Risk taking in adolescence: New perspectives from brain and behavioral science. *Current directions in psychological science*, 16(2), 55-59.
24. Bergsma, Lynda J., & Carney, Mary E. (2008). Effectiveness of health-promoting media literacy education: a systematic review. *Health Education Research*, 23(3), 522-542.

It's complicated!

Marknadsföringslagen och hela (h)ärligheten

Martin Arvebro & Jessica Westin

Under de senaste åren har marknadsföringsmöjligheterna ökat kraftigt genom tillkomsten av kanaler där sändaren som privatperson styr över innehållet och tillämpningen av marknadsföringslagen är mer komplicerad än tidigare. Här problematiseras dessa nya digitala marknadsföringsmöjligheter med tre exempel på marknadsföring genom influencers i digitala kanaler där marknadsföringen inte direkt strider mot Marknadsföringslagen, utan där *It's complicated*. Dessa tre exempel innefattar en 17-årig influencer med miljonpublik, en 16-årig influencer som utan målsmans vetskap blir involverad i ett företags marknadskommunikation och två kvinnor som använder sig av sina kanaler för lansering av ett kosttillskott. *It's complicated* handlar om behovet av att sätta Marknadsföringslagens krav på tydlighet och ärlighet i första rummet för att ha möjlighet att rättvist bedöma den nya digitala kommunikationen.

En miljonräckvidd för 2000 kr

I flickrummet i en villa i en småstad sitter 17-åriga NN vid sminkbordet. Skillnaden mot hundratusentals andra sminkbord i landet är att just detta sminkbord är centrum för en omfattande medieverksamhet, bestående av tre Youtube-filmer i veckan, ett par direktsändningar i veckan på Instagram eller Youtube, ett par publiceringar på Instagram om dagen och en enorm mängd stories på Snapchat. Sammanlagt har NN uppåt en miljon tittarkontakter i månaden. Nästan samtliga är tjejer mellan 10 och 18 år. Med tanke på att den gruppen, tjejer 10-18 år, är ungefär en halv miljon individer så är NN:s genomslag enormt. Å andra sidan har hon så gott som inget genomslag bland dem som läser antologier om Marknadsföringslagen.

När hon kommer hem från skolan en dag ligger det ett paket i brevlådan. Paketet är från en onlinebutik som har skickat henne en hel serie olika läppstift, butikens egna nylanserade varumärke. I paketet ligger en lapp med texten *Det vore jättekul om du ville testa våra nya läppstift!* <3. Butikspriset på läppstiftssetet är tvåtusen kronor.

Det finns inga krav på att NN måste använda läppstiften. Det finns absolut inga krav på att hon ska använda läppstiften i sin medieverksamhet (eller vad ni väljer att kalla det, men det är en medieverksamhet som bedrivs från flickrummet). Det finns ingen information om värdet av läppstiften. Det finns inget avtal. Det finns inte ens något krav på återkoppling. Och något som saknas helt och hållet är information om vilka regler som ska tillämpas i eventuell marknadsföring (det vill säga om NN väljer att lägga ut någonting om gåvan i sina mediekanaler), och i synnerhet saknas information om vad lagen säger om marknadsföring riktad mot barn. Eller i det här fallet, barn som gör reklam riktad mot andra barn.

Men självklart gör NN det som de som arbetar med marknadsföringen hos onlinebutiken har tänkt sig men inte sagt rakt ut. Hon provar läppstiften, i alla färger, i flera publiceringar och olika varianter i sina mediekanaler. Det framgår tydligt vilket märke läppstiften har och vinkeln är genomgående positiv – så klart. NN:s verksamhet handlar inte om kritisk granskning utan om glädjen i att sminka sig fin och fint. Alla som följer henne vill så klart veta var läppstiften finns att köpa, så länkar till onlinebutiken hittas i inforutan under en video som handlar om läppstiften.

Känner marknadsföraren på onlinebutiken till Marknadsföringslagen? Känner marknadsföraren till vilka regler som gäller för reklam riktad mot barn? Är marknadsföraren medveten om att de åttahundra kronor som läppstiften har kostat marknadsföraren och onlinebutiken i produktionspris är ungefär en hundradel av vad som vore marknadsmässigt betalt för NN:s prestation och NN:s medieräckvidd, samt att upplägget av personer inom branschen skulle beskrivas “hur man utnyttjar barns okunskap för att få dem att jobba i princip gratis”? Och, vilket i och för sig är utanför denna antologis ämne, vet marknadsföraren att hela upplägget är som gjort för att NN ska dra till sig Skatteverkets intresse? Svaret på alla dessa frågor är *givetvis*.

Hela upplägget är konstruerat för att marknadsföraren ska kunna spela dum, hävda okunnighet och skjuta över alla eventuella juridiska frågor som kan uppkomma till någon annan, och i det här fallet den omyndiga NN och hennes föräldrar. Föräldrar som kommer att bli fullständigt häpna och inte veta i vilken ände de ska börja nysta om de en dag nås av nyheten att deras dotter blivit ifrågasatt om sin kunskap kring självaste Marknadsföringslagen.

Men ärligt talat, inte ens en minutiöst genomförd reklammärkning eller en ändring av målgruppen till 18+ hade rättat till det faktum att detta är ett destruktivt sätt att köpa marknadsföring. Precis sådant som en lagtillämpning borde ta itu med.

It's complicated.

Otillbörligt gynnande från 16-årigt mediehus

Ett andra exempel är den 16-åring i Stockholm vars vårdnadshavare insåg hens storhet först när de blev stoppade av ivriga fans för att de ville ta selfies med hen i den lokala

It's complicated!

mataffären. 16-åringen hade inom loppet av några veckor blivit en person med stort genomslag på nätet, utan vårdnadshavarens vetskap.

Fortsatt utan vårdnadshavarens vetskap blir 16-åringen kontaktad av ett företag som representerar många ungdomar med ansevärda följarskaror. Då har 16-åringen själv lika många visningar som ett mindre mediehus, kring trehundra tusen visningar på sin Youtube-kanal per månad. Lägger man även till Instagram, Snapchat och Twitter så är månadsräckvidden långt över miljonen.

Genom företaget så gör 16-åringen en video med otillbörligt gynnande av ett varumärke som blir uppmärksammas på grund av bristande reklammärkning. Vem är det då som brustit i att förmedla kunskapen? Är det 16-åringen, de ovetande vårdnadshavarna, företaget som förmedlat reklamköpet eller varumärket som presenteras eller varumärket som 16-åringen gladeligen lyfter fram i den anmälda videon?

Från vår synvinkel är vi eniga, det ska finnas kompetens och kunskap kring dessa viktiga frågor när företag som förmedlar reklamköp av något slag är inblandade, inte minst för att kunna följa alla lagar, riktlinjer och märkningar. Men dessvärre är inte vi någon dikterande instans och alla resonerar inte som oss.

It's complicated.

Hers

Den 16 april 2017 publicerade journalisten Sara Martinsson en artikel på sajten Politism om kosttillskottet Hers, lanserat av kändisprofilerna Hannah Widell och Amanda Schulman. Artikeln var kritisk mot kosttillskottet på en hel rad punkter: Martinsson ifrågasatte om den sortens tillskott överhuvudtaget hade någon effekt, hon ifrågasatte prissättningen, och inte minst, hon ifrågasatte marknadsföringsmetoderna. Kosttillskottet hade marknadsförts genom Hannah Widells och Amandas Schulmans gemensamma podcast Fredagspodden och framför allt genom Instagram, där originalpubliceringarna nog med en smula välvilja kunde anses hålla sig inom regelverket, men där Widell och Schulman uppmanade följarna att publicera sina egna erfarenheter av kosttillskottet, vilket skedde. Och följarnas publiceringar hade varit långt utanför alla regelverk ifall Widell eller Schulman själva gjort dem. Men det gjorde de inte.

Martinsson mer än antydde att detta var en genomtänkt strategi från Widell och Schulman. Detta var ett sätt att runda Marknadsföringslagen, eller rättare sagt det regelverk som utarbetats med lagen som grund.

Den slutsatsen drog många. Egentligen utan grund.

Utän att påstå att vi har några förstahandskällor på hur Widell och Schulman resonerade i genomförandet av denna kampanj vill vi påstå att deras handlande faller väldigt väl inom ramen för hur en heldigital kommunikation fungerar i dag. Och de är långt ifrån ensamma att använda detta till sin egen fördel.

Men faktum är att metoden de använde för marknadsföringen röjer en hel del förståelse för digital kommunikation. Avsändaren skapar nöjda kunder och katalyserar kundernas kommunikation istället för att använda sin egen. Genom detta får avsändaren tusentals ambassadörer som använder mikrokommunikation, till skillnad från hur marknadsföring skett tidigare, genom en röst som ropar ett och samma reklambudskap över hela marknaden.

Det finns svenska företag som omsätter mer än hundra gånger så mycket som Widells och Schulmans företag, som säljer produkter vars nytta inte kan ifrågasättas och som gör sin marknadsföring genom snarlika strategier.

Problemet här är att alla de regelverk som finns att förhålla sig till bygger på att ett företags reklambudskap kommer till på initiativ av någon som betalar en definierad mängd företag och personer för att föra ut ett av avsändaren kontrollerat reklambudskap, exempelvis i tv-kanaler, tidningar och/eller andra traditionella medier. I ett sådant scenario kan det tydligt ringas in och identifieras som reklam, och avsändaren kan även se till att budskapet inte framförs till grupper som bör skyddas mot reklambudskap, framför allt barn.

Men om inget av detta är sant längre? Om det finns en initiativtagare men inget reklambudskap, inget köpt medieutrymme, ingen som fått betalt och ingen som har någon kontroll? Vad gör vi då?

Vår slutsats är att Widell och Schulman har agerat enligt Marknadsföringslagen, men att regeltillämpningen i dagsläget varken tar hänsyn till eller kan hantera deras val av metod i fallet med marknadsföringen av deras kosttillskott Hers.

It's complicated.

Ärlighet framför allt

Debatten, och även de fall som bedömts hittills, har helt och hållet handlat om att få nyskapande digital marknadskommunikation att uppfylla det som har utmejslats av många års tillämpning av Marknadsföringslagen.

En tillämpning som har utgått från att marknadsföring ser ut så här:

- Att det finns en definierbar reklamkommunikation, till exempel en reklamfilm, en reklambild eller för all del ett blogginlägg.
- Att avsändaren har ett avgörande inflytande över budskapet.
- Att avsändaren genom sitt val av medier har inflytande över vilken publik som nås.
- Att någon har antagit uppdraget att föra ut reklambudskapet.

... och sådan reklamkommunikation kommer för all del att finnas så länge vi lever, men det som gör att *it's complicated* är att det finns en hel del reklamkommunikation

It's complicated!

som inte uppfyller en enda av punkterna ovan. Dessutom: ju yngre målgruppen är, desto mer inställd är den på den kaosartade, icke-marknadsföringslagsanpassade heldigitala multiavsändarkommunikationen. Vi vill redan idag påstå att det rentav är den dominerande reklamkommunikationen gentemot barn. Om inte annat är den det för att den är överlägset mest effektiv bland de målgrupper som aldrig lärde sig att läsa en dagstidning utgiven på papper och se på linjär-tv, det vill säga de som är under 20 år idag eller födda efter 1997. De som 2027 fyller 30 år.

Sammantaget gör allt detta att vår slutsats blir glasklar: Marknadsföringslagen som sådan är inte problemet. Den är en så pass böjlig viljeyttring att de värden den signalerar kan användas även framåt. Men hela reklam- och marknadsföringssektorn är i akut behov av nya vägledande utslag, och utslag som görs med insikten att detta slags marknadskommunikation är strukturellt ny och att den inte kan, eller ska, hanteras med de verktyg som skapades för att hantera tidningsreklam och reklambilder.

Vi behöver ta ett steg tillbaka och sätta Marknadsföringslagens krav på tydlighet och ärlighet först och främst, samt bedöma denna nya digitala kommunikation med en helt ny utgångspunkt.

Hur?

Vi har inte svaren i dag, det har ingen. Många personer kommer att vara inblandade i detta arbete och dessa beslut under många år framöver. Vi vill vädja om att ni som kommer att göra detta arbete förflyttar tanken från *Hur ska en korrekt reklammärkning se ut?* till lagens ursprungliga *Är detta tydligt och ärligt?*

It's not that complicated.

III.

Marknadens ramar

Självreglering

Med ett särskilt ansvar för reklam till barn och unga

Elisabeth Trotzig

Utöver lagstiftning om marknadsföring har näringslivet kommit överens om ett antal regelsamlingar och rekommendationer för hur reklam och marknadskommunikation ska utformas. Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler) är ett sådant exempel. ICC:s regler är näringslivets etiska kod, och ett komplement till de lagstadgade reglerna. Man kan beskriva ICC:s regler som en dokumentation av vad som är att anse som god affärssed när det gäller reklam. Stiftelsen Reklamombudsmannen (RO) har instiftats av näringslivet på initiativ av Sveriges Annonsörer och Svenskt Näringsliv. RO är näringslivets självregleringsorgan, och är alltså inte en statlig myndighet. RO har till uppgift att verka för att marknadsaktörer tar ett eget ansvar för en hög etik i all marknadskommunikation som riktas mot den svenska marknaden. Det sker dels genom att RO informerar, vägleder och utbildar om ICC:s regler, dels genom att RO och Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON) prövar om reklam följer ICC:s regler.

Det finns inte något generellt förbud mot reklam till barn och unga. Men när reklam riktas till en ung målgrupp ställs extra höga krav på reklamens innehåll och utformning. Att barn och ungdomar har mindre erfarenhet och därför också kan antas vara mindre kritiska och mer mottagliga för reklambudskap får inte utnyttjas vid marknadsföring.

ICC:s regler, som är det regelverk som RO och RON tillämpar, innehåller flera specifika etiska regler för reklam och marknadskommunikation som riktas till eller visar barn och unga.

Reklam ska vara lätt att känna igen

Det ska vara lätt för barn och unga att förstå vad som är reklam och vad som inte är det. Redan vid en flyktig kontakt ska det vara enkelt att skilja reklam och marknads-

Trotzig, Elisabeth (2017). Självreglering. Med ett särskilt ansvar för reklam till barn och unga, s. 67-73 i Ulf Dalquist & Ingela Wadbring (red) *Marknadsmässig kurragömmalek? Barn, unga och dold reklam*. Göteborg: Nordicom.

kommunikation från annat innehåll. Den som möts av reklam ska med andra ord omedelbart förstå att det är reklam man möts av.

Exakt var gränsen går, och hur reklammarkeringen ska se ut för att vara tillräckligt tydlig, beror på var reklamen visas. Ju mindre reklamlikt innehåll, desto mer framträdande måste reklammarkeringen vara. När reklamen riktas till barn eller personer i yngre tonåren ska man ta hänsyn till att det är personer som inte är lika erfarna som vuxna när det gäller att särskilja reklam från annat material.

Enligt marknadsföringslagen 9 § ska all marknadsföring utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. ICC:s regler ställer ytterligare lite högre krav än marknadsföringslagen på tydlighet.

Enligt artikel 9 i ICC:s regler ska marknadskommunikation vara lätt att identifiera som sådan, oavsett utformning eller medium. Används medier som innehåller nyheter eller annat redaktionellt material ska reklamen presenteras så att dess karaktär omedelbart framgår.

Det som i ett sammanhang kan vara en tillräckligt tydlig reklammarkering, exempelvis att det står ”I samarbete med” eller ”Sponsrat av”, är inte självklart tillräckligt när man vänder sig till en yngre målgrupp.

Om marknadsföringen har en redaktionell utformning och därmed riskerar att vilsleda om att det handlar om ett kommersiellt budskap, måste reklammarkeringen göras särskilt tydlig. Det kan göras på flera sätt, exempelvis genom att lägga till grafiska element som särskiljer, som en iögonfallande bård, avvikande typsnitt och färger eller texter som anger att det är reklam. Det avgörande är alltså om det omedelbart framgår att det handlar om reklam och det är helheten som avgör.

Annonsörens namn ska framgå tydligt

Utöver att det finns ett krav på att reklam ska utformas och presenteras så att det omedelbart och tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring ska det också tydligt framgå vem som ansvarar för marknadsföringen.

Det är vanligt att bloggare gör reklam för sitt eget varumärke i sin egen blogg. Att marknadsföra andras varumärken i sin egen kanal är för många självklart att se som reklam, men långt ifrån alla ser det som lika självklart att man också tydligt måste reklamidentifiera när man skriver eller pratar om sina egna varumärken i sin egen kanal. Det är förstås tillåtet att exponera sina egna produkter i egna kanaler, men när det rör kommersiella förhållanden och det finns ett kommersiellt syfte att avsätta de egna produkterna eller tjänsterna blir det marknadsföring, och då gäller reklamreglerna. Är målgruppen dessutom ung, är reglerna stängare.

Särskild aktsamhet vid reklam till unga

Artikel 18 i ICC:s regler handlar om reklam till barn och unga. Här ställs extra höga krav på marknadsföringen. Allmänt gäller att särskild aktsamhet ska iakttas när reklam riktas till eller visar barn eller ungdomar. Det innebär bland annat att man inte får utnyttja barns eller ungdomars naturliga godtrogenhet eller deras bristande erfarenhet.

Produkters egenskaper och den färdighet som exempelvis ålder, som normalt krävs för att sätta samman, använda eller manövrera en produkt får inte underskattas i reklamen. Det är förstås inte tillåtet att vilseleda barn om produktens storlek, värde eller andra egenskaper. Och det får inte utelämnas information om ytterligare köp som skulle kunna krävas för att uppnå ett beskrivet resultat.

I ett avgörande från RON fälldes en annonsör för att inte ha uppfyllt kravet på särskild aktsamhet, då man i en tecknad reklamfilm för försäljning av jultidningar gav en vilseledande bild av vilka försäljningsansträngningar som krävdes för att barnet eller ungdomen som sålde jultidningar skulle få ihop till den förtjänst som visades i filmen. RON konstaterade att reklamfilmens målgrupp var barn och unga. Bland annat sades det i filmen att ”Allt jag behöver göra är bara att sälja lite böcker” samtidigt som det visades exempel på vad den som sålde produkter kunde tjäna. Bland annat visades telefoner, DVD-spelare med mera. Filmen gav enligt RON barn och unga ett vilseledande helhetsintryck och annonsören hade inte uppfyllt kravet på särskild aktsamhet enligt artikel 18 i ICC:s regler.

Direkta köpuppmaningar inte tillåtet

Enligt marknadsföringslagen, punkt 28 i den s k svarta listan, är det förbjudet att rikta direkta köpuppmaningar till barn under 18 år. Reklam får inte heller uppmana ett barn att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa något åt barnet. Det gäller i alla typer av medier. Enligt artikel 18 i ICC:s regler är det även oförenligt med god affärssed att utforma reklamen på ett sådant sätt att den uppmanar ett barn att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa något åt barnet.

Att exempelvis göra inlägg på en Youtube-kanal som har barn och unga som målgrupp, och i inlägget vara överdrivet positiv till viss produkt, framhålla tidsbegränsade rabatter som kanske nämns flera gånger i ett inlägg, eller hänvisa till länkadresser där man kan handla produkten på webben har fällts av RON då det ansetts utgöra ett försåtligt sätt att rikta köpuppmaning till barn och unga.

Reklam till unga ska värna positivt socialt beteende, livsstil och attityd

Marknadsföring får inte utformas på ett sådant sätt att man riskerar motverka barns och ungas positiva sociala beteende, livsstil eller attityder. I ett ärende fällde RON reklam i en julkatalog från ett leksaksföretag. RON fann att reklamen motverkade positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder då produktkatalogen gav en ensidig bild av flickors och pojkars lekar. Samhället idag strävar efter ett jämlikt förhållande mellan män och kvinnor, och genom att uppmuntra barnen att inta och utöva de roller som katalogen speglar motverkar reklamen positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder. Reklamen stred därför mot artikel 18 andra stycket i ICC:s regler.

I ett annat exempel fällde RON klädreklam där annonsören hade använt en extremt smal ung modell. RON konstaterade att avbildandet av extremt smala kroppar i reklam bidrar till ett ideal som är skadligt att sträva efter. Genom att i reklam visa bilder på sådana modeller tar annonsören inte ett socialt och yrkesmässigt ansvar, och reklamen stred därför mot artikel 1 andra stycket i ICC:s regler. Nämnden konstaterade även att särskild aktsamhet ska iakttas när det gäller marknadskommunikation som riktas till eller som visar barn eller ungdomar. Sådan kommunikation får inte motverka positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder, vilket nämnden fann att annonsören gjorde genom att visa extremt smala och unga modeller. Reklamen stred därför även mot artikel 18 andra stycket i ICC:s regler.

Våld, riskfyllda situationer och olämpliga produkter

Enligt artikel 18 i ICC:s regler får reklam inte innehålla framställning i ord eller bild som kan medföra att barn eller unga utsätts för fysiska skadeverkningar, eller påverkas negativt psykiskt eller moraliskt. Barn och unga får inte avbildas i riskfyllda situationer eller i aktiviteter som kan vara skadliga för dem själva eller andra eller uppmuntra dem att delta i den typen av aktiviteter. Allmänt gäller också att reklam inte får vara ägnad att uppmuntra till våld eller ge intryck av en överseende inställning till våld.

Reklamen får inte ge intryck av att en viss marknadsförd produkt ger barn ett visst fysiskt, socialt eller psykologiskt övertag över barn i samma ålder, eller att avsaknad av produkten skulle kunna få motsatta effekter.

Det är inte heller tillåtet att marknadsföra produkter som är olämpliga för barn eller ungdomar i medier som riktar sig till den yngre målgruppen. Reklam till barn eller ungdomar får inte heller införas i medier vars redaktionella innehåll är olämpligt för dem.

Olika länder har olika åldersgränser för barn

ICC:s regler används i många länder och bidrar därför till ökad harmonisering och samsyn länder emellan. Men när det gäller definitionen av vem som är att anse som ”barn” är skillnaden stor mellan olika länder. När marknadsföring riktas till barn och ungdomar gäller respektive lands definition.

Det finns emellertid undantag. När det gäller ICC:s regler för insamling av personuppgifter råder enighet bland de länder som tillämpar reglerna att ett barn är en person som är 12 år eller yngre. 12-årsgränsen gäller allmänt även om det saknas nationella definitioner i lag eller självreglering.

I Sverige är i vissa fall åldersgränsen högre än 12 år, och i vissa fall finns ingen åldersgräns alls. Det är exempelvis enligt praxis från domstol inte tillåtet att skicka adresserad direktreklam till barn under 16 år. Detta gäller all form av direktriktad reklam, som exempelvis brev och sms. Däremot finns det inte någon åldersgräns för barnreklam på internet. På webben kan reklam riktas till barn oavsett ålder. Som nämndes ovan finns en 18-årsgräns för direkta köpuppmaningar. 18-årsgränsen inbegriper även ett förbud mot att utforma reklamen på ett sådant sätt att den uppmanar ett barn att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa något åt barnet.

En ännu högre åldergräns gäller reklam av alkoholhaltiga drycker som endast får riktas till personer över 25 år.

Vad händer när RO och RON fäller reklam?

RO tar emot skriftliga anmälningar från privatpersoner, företag och organisationer som anser att viss kommersiell reklam strider mot ICC:s regler. Reklamen kan sedan prövas av RO eller av Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON).

Om praxis finns genom att RON tidigare beslutat i liknande ärenden, kan RO fatta beslut om reklamen. Om praxis saknas, eller om ärendet är komplicerat, hänskjuter RO ärendet till RON. Efter att beslut fattats av RO eller RON meddelar Reklamombudsmannens kansli detta till anmälaren, annonsören samt eventuella andra parter. Två dagar därefter publiceras beslutet på reklamombudsmannen.org, samt i vissa fall också i pressmeddelande och nyhetsbrev som en vägledning till marknads aktörer.

RO:s beslut kan överklagas till RON. RON:s beslut kan inte överklagas men kan omprövas om ett fel har begåtts i handläggningen eller om nya förhållanden motiverar omprövning.

RO och RON kan fatta friande, fällande eller avvisningsbeslut och genom besluten informeras marknaden om vad som är god affärssed. Alla friande och fällande beslut samt principiellt viktiga avvisningsbeslut publiceras på reklamombudsmannen.org.

Detta självregleringssystem har inte någon möjlighet till tvingande sanktioner, utan bygger på eget ansvar från näringslivets sida att följa de beslut som RO och RON meddelar. Stiftelsen Reklamombudsmannen är inte en myndighet eller domstol och kan

därför inte utdöma sanktioner i form av avgifter, skadestånd eller böter. Publicering av besluten leder däremot ofta till att de omnämns i medierna, ”name and shame”, vilket kanske inte kan ses som en regelrätt sanktion – men sannolikt som en negativ konsekvens, vid ett fällande beslut, för ett varumärke som investerat i marknadskommunikation för att få positiv respons.

25 länder med självreglering i Europa

Självreglering av reklam finns i 25 länder i Europa. Dessa länder samarbetar i paraplyorganisationen European Advertising Standards Alliance (EASA) där RO representerar Sverige.

EASA sätter upp gemensam standard för självreglering av reklam för att säkerställa en hög kvalitet i prövningen av reklam och vägledning i marknadsetiska frågor. EASA samordnar även anmälningar av reklam som berör olika länder inom den europeiska unionen genom ett så kallat cross-border system så att även gränsöverskridande reklam prövas.

Prövning av reklam riktad till barn och unga

Det första beslutet (1503-41) rörande ”smygreklam” i sociala medier som RON meddelade rörde en anmälan mot Youtubern och bloggaren Misslisibel. Det handlade om när hon i en video med tillhörande texter marknadsförde sminkprodukter från företaget jfr.se på sin Youtubekanal.

Anmälaren ansåg att inlägget var otydligt reklammarkerat, men också att det handlade om en direkt köpuppmaning riktad till barn (förbjudet enligt punkt 28 i svarta listan, Marknadsföringslagen) eftersom bloggaren endast var tretton år och hennes följare sannolikt var yngre eller i samma ålder. Vidare anförde anmälaren att det rörde sig om en utlottning av produkter som inte är tillåtet utan tillstånd från Lotteriinspektionen.

Både annonsören och bloggaren, genom sin vårdnadshavare, svarade i sina yttranden att det handlade om en så kallad ”haulvideo”, i vilken produkter recenserades utan inverkan från annonsören och att det var bloggarens egna åsikter som kom till uttryck i videon.

Reklamombudsmannens opinionsnämnd konstaterade inledningsvis i sitt beslut att videon hade ett kommersiellt syfte och avsåg rent kommersiella förhållanden och nämnden var därför behörig att pröva om videon var förenlig med ICC:s regler. Nämnden gjorde en sammantagen bedömning av följande parametrar:

- Att det i videon enbart visades och talades om produkter från endast en annonsör: jfr.se.
- Produkterna omnämndes uteslutande i positiva ordalag.

- I videon berättade Misslisibel också om en utlottning av en valfri produkt från JFR och information om utlottningen fanns även i text under videon.
- För att kunna delta i utlottningen måste deltagaren följa företaget JFR på Instagram.
- I videon, samt i text under, angavs även en rabattkod till webbshopen på jfr.se. Rabatten var tidsbegränsad.

Enligt nämnden har videon med tillhörande texter som syfte att öka omsättningen av JFR:s produkter. I videon visades endast JFR:s produkter och det hänvisades till dennes webbsida och Instagram-konto. Även den delen av videon som var en instruktionsfilm (så kallad tutorial) rörde JFR:s produkter. Att Misslisibel samarbetat med JFR framgick också av det efterföljande blogginlägget som angav att tävlingen skedde i samarbete med JFR.

Att målgruppen var så pass ung aktualiserade också artikel 18 i ICC:s regler som säger att särskild aktsamhet ska iakttas ifråga om marknadskommunikation som riktas till, eller som visar barn eller ungdomar. Reklam till barn får enligt artikeln inte utnyttja barns eller ungdomars naturliga godtrogenhet eller deras bristande erfarenhet.

När reklam riktas till barn, som i detta fall kan antas vara i yngre tonåren eller ännu yngre, bör hänsyn vid annonsmarkering tas till att barn inte är lika erfarna som vuxna när det gäller att särskilja reklam från annat material.

Nämnden fann mot denna bakgrund att det inte var lätt att identifiera videon med tillhörande text som reklam för JFR, och att den därmed stred mot artiklarna 9 och 18 i ICC:s regler. Vidare fann nämnden att det var försåtligt med hänsyn till barns begränsade erfarenhet och naturliga godtrogenhet att utforma ett tidsbegränsat rabatterbudande som en vinst till alla, när målgruppen bestod av barn som inte är äldre än cirka 14 år. Likaså fann nämnden att videon stred mot artikel 1 första stycket i ICC:s regler om laglighet. Eftersom det enligt 3 § i lotterilagen är ett lotteri om en verksamhet, där en eller flera deltagare, med eller utan insats, kan få en vinst till ett högre värde än vad var och en av de övriga deltagarna kan få. Enligt 9 § i lotterilagen får lotterier bara anordnas efter tillstånd, om något annat inte följer av lagen. Opinionsnämnden gick helt på anmälarens linje och fällde Misslisibel och JFR på alla punkter.

Referenser

Internationella handelskammarens (ICC:s) regler för reklam och marknadskommunikation
Marknadsföringslagen

De juridiska ramarna

Lagarna för relationen mellan barn/unga och dold marknadsföring är tydliga

Helena Söderman

Kanalerna för marknadsföring är i dag många och det kan vara svårt att överblicka om, och i så fall hur, reglerna skiljer sig åt för de olika plattformar som marknadsföring förekommer på. I detta kapitel beskrivs huvuddragen i den lagstiftning som finns på området med fokus på barn och unga. Den övergripande lagstiftningen återfinns i marknadsföringslagen och den gäller för hela näringslivet. Dess syfte är att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter, och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare. Av lagens förarbeten framgår att barn anses vara en särskilt skyddsvärd grupp. Lagen kompletteras av en relativt omfattande speciallagstiftning. En av dessa speciallagar är radio- och tv-lagen som är av särskilt intresse i detta sammanhang.

Med marknadsföring avses reklam i näringsverksamhet, för exempelvis ett företag eller dess varor och tjänster. I marknadsföringsbegreppet ingår alla de aktiviteter som ett företag gör för att nå ut med sina varor eller tjänster på marknaden. Det innebär att det inte enbart är det företag som säljer en produkt som måste följa reglerna om marknadsföring. Om exempelvis en bloggare gör reklam för en vara åt ett företag, så gäller marknadsföringslagens regler också för bloggaren.

Regler om marknadsföring finns i marknadsföringslagen. Enligt denna får marknadsföring inte vara vilseledande eller aggressiv, och kan förbjudas om den antas kunna påverka konsumentens förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut. En sådan bedömning ska göras utifrån en tänkt genomsnittskonsument ur den målgrupp som marknadsföringen riktas emot, även när det gäller målgruppen barn.

Ett exempel på vilseledande marknadsföring är ett påstående om att en produkt har godkänts eller rekommenderats av myndigheter eller andra organ, trots att det inte förhåller sig på det sättet. Till aggressiv marknadsföring kan påstridiga metoder räknas vid exempelvis försäljning hemma hos någon – men också att i en annons

direkt uppmana barn att köpa, eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de utannonserade produkterna åt dem.

Marknadsföringslagen omfattar all marknadsföring – oavsett plattform

Lagen gäller för marknadsföring av alla slags produkter, till exempel varor, fast egendom, tjänster och arbetstillfällen. Den gäller oavsett vilken produkt som marknadsförs och oavsett på vilken plattform marknadsföringen förekommer. Marknadsföringslagen gäller med andra ord även marknadsföring som förekommer på internet, till exempel i spel, bloggar och i sociala medier. Den gäller också för radio och tv med de begränsningar som följer av radio- och tv-lagen, vilken beskrivs närmare nedan. Utöver marknadsföringsregler innehåller marknadsföringslagen bestämmelser om exempelvis kontakter mellan företag och konsumenter, och företagets ansvar i anslutning till försäljning.

Marknadsföringslagen reglerar däremot inte reklam i de fall den kan uppfattas som diskriminerande och nedvärderande, eller kan uppmuntra till olämpligt beteende hos barn. Den typen av frågeställningar faller inom det självreglerande område som Stiftelsen Reklamombudsmannen (RO) hanterar (se kapitel 9). Vissa av reklamfrågorna kan även hamna på granskningsnämnden för radio och tv:s bord, det vill säga inom ramen för en statlig tillsyn. Granskningsnämnden för radio och tv kan nämligen pröva om vissa programföretag enligt deras sändningstillstånd har tagit tillräcklig hänsyn till mediets särskilda genomslagskraft, vilket ges ett exempel på nedan.

Förbud mot direkta köpuppsmaningar i reklam riktad till barn under 18 år

Det råder inte något generellt förbud mot reklam riktad till barn i marknadsföringslagen, men det ställs särskilda krav på marknadsföringen. Den så kallade svarta listan är en bilaga till marknadsföringslagen som ska gälla som lag i Sverige. I listan anges affärsmetoder som är otillbörliga och därmed förbjudna. En av punkterna i listan handlar om förbudet, som nämnts ovan, om att i en annons direkt uppmana barn att köpa eller övertala en vuxen att köpa en produkt. Reklam får generellt sett riktas till barn, men den får alltså inte innehålla direkta köpuppsmaningar. Ett ärende om ett spel på en webbplats avgjordes av Marknadsdomstolen år 2012 som konstaterade att formuleringar som ”köp här” och ”innan det är för sent” stred mot lagen.

Direktreklam får inte adresseras till barn under 16 år. Frågor om direktmarknadsföring prövas inom ramen för ett självregleringssystem som Etiska nämnden för direktmarknadsföring (DM-nämnden) verkar inom. DM-nämnden tar emot anmälningar om marknadsföring till exempel via fast eller mobil telefon, direktreklam, sökord/sökmotor, e-post eller annan personligt riktad reklam och kommunikation.

Marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om sådan. Det måste också framgå vem som ansvarar för marknadsföringen. Den som marknadsför får inte använda påståenden i reklamen som är vilseledande, till exempel när det handlar om varans kvalitet eller pris, och inte heller utelämna väsentlig information. Att lämna oklar eller obegriplig information betraktas som att information har utelämnats.

Dold marknadsföring är förbjuden.
Reklam riktad till barn får inte innehålla uppmaning till köp.

Marknadsföring som inte är tydligt presenterad eller där det inte framgår vem som står bakom marknadsföringen betraktas som dold och är inte tillåten.

Tillsyn och sanktioner

Konsumentverket och Konsumentombudsmannen (KO) utövar tillsyn på det aktuella konsumentområdet. KO driver sedan hösten 2016 ett mål mot Kissie Media Sweden AB i Patent- och marknadsdomstolen som bland annat handlar om att en bloggare uppträtt som konsument i blogginlägg och inlägg på Instagram trots att inläggen, enligt KO, utgjorde marknadsföring. KO menar att marknadsföringen därigenom var dold. KO yrkar att domstolen vid vite förbjuder Kissie Media Sweden AB att ge intryck av att ett inlägg på en blogg, på Instagram eller liknande socialt nätverk är en recension eller en rekommendation framfört av bloggaren själv som konsument – om det i själva verket är marknadsföring. Målet är ännu inte avgjort (sommaren 2017).

Om en näringsidkares marknadsföring strider mot regelverket kan två olika typer av förelägganden bestämmas, ett förbuds föreläggande eller ett informationsföreläggande. Ett förbuds föreläggande innebär att näringsidkaren förbjuds att fortsätta med sin marknadsföring på det sätt som skett. Ett föreläggande om att näringsidkaren ska lämna information kan exempelvis handla om att prisuppgifter ska uppges.

I båda fallen kan föreläggandet kombineras med ett vite, det vill säga ett bestämt belopp. Det innebär att för det fall näringsidkaren inte följer föreläggandet, kan en domstol besluta om att vitet ska dömas ut: med andra ord att näringsidkaren tvingas betala det bestämda beloppet. En näringsidkare kan vidare åläggas att betala en särskild marknadsstörningsavgift om överträdelse skett uppsåtligt eller av oaktsamhet. Avgiftens storlek ska fastställas till lägst tio tusen kronor och högst tio miljoner kronor. Det finns också regler om skadestånd till konsumenter eller andra näringsidkare som lidit skada.

Speciallagstiftning för program i radio och tv

I radio- och tv-lagen finns regler som gäller olika former av kommersiella budskap i, eller i anslutning till, program. Dessa regler avser i huvudsak annonser, reklam, sponsring, produktplacering och förbud mot otillbörligt kommersiellt gynnande. Lagen innehåller också bestämmelser om ett särskilt förfarande med en efterhands-

granskning som sker på detta område genom granskningsnämnden för radio och tv:s försorg. I radio- och tv-lagen finns regler om bland annat högsta tillåtna annonsmängd, annons-signaturer och inplacering av annonser.

Annonser är ett samlingsbegrepp för både reklam och andra meddelanden som utan att vara reklam sänds på uppdrag av någon annan och som har till syfte att främja en sak eller en idé.

Med **reklam** menas ett meddelande som sänds mot betalning eller liknande ersättning och som syftar till att i näringsverksamhet marknadsföra varor, tjänster etc. Tv-reklam för ett bilmärke som ligger inom ett annonsavbrott är exempel på reklam. Så kallad egenreklam räknas också som reklam, exempelvis trailrar för kommande program.

Produktplacering definieras som förekomsten i ett program av en vara, en tjänst eller ett varumärke, om detta sker i marknadsföringssyfte och mot betalning eller liknande ersättning till programföretaget. Om varan eller tjänsten är av obetydligt värde och har tillhandahållits gratis räknas det inte som produktplacering. Produktplacering innebär att produkten blir en del av handlingen, interiören eller dylikt i programmet.

Med **sponsring** avses bidrag som någon ger för att finansiera exempelvis ett program i syfte att främja bidragsgivarens namn, varumärke, anseende, verksamhet, produkt eller intresse. Exempel på sponsring är sändningar från idrottsevenemang som föregås av en information till publiken om att "sändningarna från EM i fotboll sponsras av (företagsnamn)".

Reklam får inte syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år. Barnprogram får inte heller avbrytas av annonsering. Skälet för detta är att barn inte ska behöva utsättas för kommersiella budskap i medier som har en särskild genomslagskraft, vilket både radio och tv anses ha. Det finns även en bestämmelse om att det i reklam inte får förekomma personer eller figurer som spelar en framträdande roll i program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år.

Särskild information om att det förekommer produktplacering i ett program ska lämnas i början och slutet av programmet. Produktplacering får förekomma på vissa villkor i filmer, tv-serier, sportprogram och program med lätt underhållning, men aldrig i program som vänder sig till barn under tolv år.

En upplysning om att programmet är sponsrat ska också lämnas i början eller slutet av sändningen. Nyhetsprogram får inte sponsras, men i övrigt är det i huvudsak fritt fram med sponsring för kommersiella aktörer.

Begränsningar finns när det gäller möjligheten att låta vissa produkter,

såsom alkoholhaltiga drycker och tobak, användas i produktplacering och låta dessa produkter och företag sponsra program. Det finns också förbud mot reklam för sådana produkter.

När det gäller innehållet i program finns ett förbud mot otillbörligt gynnande av kommersiella intressen. Förbudet innebär att ett program inte får innehålla köpuppsmaningar eller säljfrämjande inslag, och inte heller framhäva en vara eller en tjänst på ett otillbörligt sätt. Det ska nämligen vara tydligt för publiken vad som utgör reklam eller andra kommersiella budskap, och detta ska hållas åtskilt från det redaktionella

innehållet. Granskningsnämnden för radio och tv har i flera fall i sina vägledande beslut uttalat att programföretagen bör iaktta särskild försiktighet med exponering av varumärken etc. i program som riktar sig till barn.

Ett sådant exempel är ett inslag i det konsument-upplysande barnprogrammet Rea som innehöll en utvärdering av tre olika chips-varumärken. Granskningsnämnden friade programmet, men påpekade den försiktighet som ett programföretag behöver iaktta när det gäller förekomsten av kommersiella inslag i den typen av program.

Reklam i tv riktad till barn under 12 år är förbjudet. Det finns också regler för att skydda barn som gäller sponsring, produktplacering och annonsavbrott i barnprogram.

Tillsyn och sanktioner

Granskningsnämnden för radio och tv övervakar i efterhand om program står i överensstämmelse med radio- och tv-lagen och eventuella villkor i sändningstillstånd. Nämnden utgör ett särskilt beslutsorgan inom Myndigheten för press, radio och tv, och fattar därmed självständiga beslut. Vissa bestämmelser i radio- och tv-lagen övervakas dock av KO. Det gäller bland annat reklam riktad till barn under tolv år, och att det i reklam inte får förekomma personer eller figurer som spelar en framträdande roll i barnprogram.

För att illustrera det delade ansvaret mellan granskningsnämnden och KO kan nämnas ett ärende om den animerande tv-serien Pokémon. I slutet av varje avsnitt sändes en så kallad Pokémon-rapp i vilken olika figurer från serien presenterades tillsammans med en uppmaning att ”fånga, fånga, fånga allihop, fånga allihop” och texten ”Gotta catch ’em all”. Granskningsnämnden ansåg att Pokémon-rappen framstod som ett reklaminslag. Eftersom den sändes i anslutning till ett barnprogram stred den mot radio- och tv-lagens förbud mot reklam omedelbart före eller efter sådana program. Samma program ledde även till en prövning i Marknadsdomstolen som fann, efter talan av KO, att rappen stred mot barnreklamförbudet i radio- och tv-lagen.

I de fall granskningsnämnden funnit att det skett en överträdelse av någon av de ovan beskrivna bestämmelserna i radio- och tv-lagen kan programföretagen få betala en särskild avgift. Avgiftens storlek ska fastställas till lägst fem tusen kronor och högst fem miljoner kronor. Överträdelser av de reklamregler i radio- och tv-lagen som KO övervakar kan leda till en marknadsstörningsavgift enligt marknadsföringslagen.

Vilka ska följa bestämmelserna?

Radio- och tv-lagen omfattar tv-sändningar, radiosändningar, sökbar text-tv och beställ-tv som kan tas emot i något EU- eller EES-land. För att lagen ska vara tillämplig krävs också att leverantören av medietjänsten är etablerad i Sverige, eller använder en satellitupplänk här i landet.

Detta innebär motsatsvis att exempelvis TV3 och Kanal 5, som är riktade till Sverige men sänds av bolag som är etablerade i Storbritannien, inte omfattas av de svenska reglerna. Innehållet i dessa program ska i stället följa brittisk lagstiftning, vilket i praktiken innebär att bolagen inte har skyldighet att följa Sveriges förbud mot tv-reklam riktad till barn. Storbritanniens regler kan dock i vissa fall vara striktare än de svenska reglerna.

Public service-bolagen SR, SVT och UR har särskilda villkor att följa utöver bestämmelserna i radio- och tv-lagen. Dessa villkor återfinns i bolagens respektive sändningstillstånd och innehåller kraftiga begränsningar när det gäller kommersiella budskap. För public service gäller att bolagen inte får sända reklam – förutom egenreklam eller reklam för varandra – eller program där produktplacering förekommer. Möjligheten att sända sponsrade program är dessutom mycket snäv.

Ytterligare begränsningar gäller med hänsyn till barn under tolv år. Det får nämligen inte förekomma sponsring alls av program som huvudsakligen vänder sig till denna målgrupp, och sträng restriktivitet ska råda när det gäller sådana sponsrade program där bidrag till finansieringen inte lämnats till public service-bolagen direkt, utan i ett tidigare led. Ett sådant tidigare led kan vara produktionsbolaget.

Mediets särskilda genomslagskraft

I sammanhanget är det intressant att nämna ett särskilt villkor som berörts ovan, och som ingår i sändningstillstånden för public service-bolagen samt för alla de aktörer som bedriver sändningar i marknätet. Det handlar om att programföretagen ska ta hänsyn till den särskilda genomslagskraft som radio och tv anses ha. Bestämmelsen omfattar flera olika ämnen och skildringar som kräver en särskild varsamhet från programföretagens sida, inte minst för att skydda barn.

Granskningsnämnden för radio och tv har exempelvis funnit att barnprogram som uppmanar till olämpligt eller direkt farligt beteende är oförenligt med bestämmelsen. Av intresse för marknadsföringsfrågorna är att bestämmelsen även omfattar innehållet i reklam och andra annonser.

Granskningsnämnden har bland annat prövat reklam för kontantkortstjänsten Comviq Kompis som anmäldes för att legitimera mobbning. Nämnden ansåg att reklaminslaget aktualiserade bestämmelsen om televisionens särskilda genomslagskraft, men fann att reklamen inte hade utformats på ett sådant sätt att den stred mot bestämmelsen. Reklamombudsmannen prövade också den aktuella reklamfilmen och ansåg att den var stötande och utformad utan känsla för socialt ansvar, och därför stred mot regler som näringslivet kommit överens om.

Vad är egentligen tv nu för tiden?

Tv levereras till konsumenterna med hjälp av flera olika sändningstekniker såsom kabel, satellit, marknät eller bredband. Med tv ska därför inte längre enbart förstås

traditionella tv-apparater. Definitionen av tv avgörs nämligen inte av hur konsumenten tar emot tv, exempelvis i marknätet eller i en webbsändning över internet. Den hänger inte heller ihop med om tv-tittandet sker på en dator, surfplatta, mobil eller smart-tv. I stället handlar definitionen om vem som bestämmer när ett program ska visas. Med tv-sändning menas nämligen en tablålagd sändning eller en direktsändning av ett program där programföretaget har bestämt när det ska visas.

Det spelar alltså ingen roll på vilken plattform eller med vilken teknik som programmet har sänts, utan alla tv-sändningar omfattas av radio- och tv-lagens regler om reklam, annonser, sponsring med mera.

Vad skiljer tv från beställ-tv?

Om det är konsumenten /användaren som på egen begäran kan välja när ett program ska starta, så utgör det inte en tv-sändning. Då är det i stället ett program som tillhandahålls ”på begäran” eller ”on demand”. Alla program som erbjuds på begäran omfattas inte av radio- och tv-lagen. Det är endast en klart definierad typ av tjänst som omfattas, nämligen beställ-tv.

Med beställ-tv menas i huvudsak program som tillhandahålls allmänheten på begäran av användaren, vid en tidpunkt som användaren väljer och från en katalog som leverantören har valt ut. För beställ-tv gäller i princip samtliga regler som redovisats ovan, utom begränsningen i högsta tillåtna annonsmängd. De typexempel som brukar anges för beställ-tv är SVT Play och TV4 Play. Även andra aktörer än traditionella tv-företag kan erbjuda beställ-tv, så som filmtjänster (till exempel SF Anytime och Plejmo) och tidningar (till exempel Aftonbladet och Expressen).

All form av radio omfattas inte

I likhet med vad som redovisats ovan om tv-sändningar, utgör radiosändningar sådana sändningar som är tablålagda eller utgör direktsändningar oavsett plattform. Begreppet sändningar används alltså genomgående för de fall programföretaget avgör när sändningen startar. Radiosändningarna omfattas också av regler om reklam och andra annonser, sponsring samt förbud mot otillbörligt kommersiellt gynnande. Produktplacering är dock en reglering som enbart gäller tv och beställ-tv och som därför inte omfattar radio. Förbudet mot reklam riktad till barn finns inte heller för radio.

En motsvarighet till beställ-tv finns för radio. Det kan vara fråga om poddradio, som når en allt större grupp användare, eller andra lagrade ljudfiler på exempelvis webbplatser. Varken poddradio eller andra former av lagrade ljudfiler omfattas dock av radio- och tv-lagen. Det innebär att inte någon av de bestämmelser som redogjorts för ovan om radio- respektive tv-sändningar träffar detta utbud.

Referenser

DM-nämnden: www.dm-namnden.org

Granskningsnämnden för radio och tv:s beslut (beslut 15/01993, 10/00531, 198/00)

Konsumentverket: www.konsumentverket.se

Konsumentverkets (2015) Vägledning om marknadsföring i bloggar och andra sociala medier.

Konsumentverkets (2014) Vägledning om marknadsföring riktad till barn och unga.

Marknadsföringslagen (2008:486)

Myndigheten för press, radio och tv: www.mppt.se

Radio- och tv-lagen (2010:696)

Reklamombudsmannen: www.reklamombudsmannen.org

Författarna

Martin Arvebro, partner manager, United Screens
martin@unitedscreens.se

Ulf Dalquist, forskningschef, Statens Medieråd
Ulf.Dalquist@statensmedierad.se

Carolina Martinez, fil dr, Malmö högskola
carolina.martinez@mah.se

Gustav Martner, föreläsare och medgrundare till organisationen Digital Reliance
gustav@digitalreliance.org

Erik Modig, fil dr, Handelshögskolan i Stockholm
erik.modig@hhs.se

Sakari Pitkänen, journalist och konsult
sakari@sakari.se

Helena Sandberg, docent, Lunds universitet
helena.sandberg@kom.lu.se

Martin Söndergaard, projektledare, Handelshögskolan i Stockholm
martin.sondergaard@hhs.se

Helena Söderman, jurist och enhetschef, Myndigheten för press, radio och tv
helena.soderman@mprt.se

Elisabeth Trotzig, Reklamombudsman (RO)
e.trotzig@reklamombudsmannen.org

Ingela Wadbring, professor och föreståndare, Nordicom
ingela.wadbring@nordicom.gu.se

Jessica Westin, head of communications, United Screens
jessica@unitedscreens.se

Eva Wieselgren, frilansjournalist, Damernas databyrå
eva.wieselgren@gmail.com

NORDICOM är ett nordiskt kunskapscenter för medie- och kommunikationsområdet. Med utgångspunkt i den akademiska forskningen insamlar, bearbetar och förmedlar Nordicom kunskap till olika brukargrupper i Norden, Europa och övriga världen. Arbetet syftar till att utveckla mediekunskapen och bidra till att forskningens resultat synliggörs i behandlingen av mediefrågor på olika nivåer i både offentlig och privat verksamhet. Nordicom är en institution inom Nordiska Ministerrådet. Verksamheten utmärks av tre huvudsakliga områden.

- **Medieforskningen och dess resultat i de nordiska länderna**

Nordicom utger en nordisk tidskrift, *Nordicom Information*, och en engelskspråkig, tidskrift, *Nordicom Review* (refereed), samt antologier och rapporter på flera språk. Olika forskningsdatabaser, bl a gällande litteratur och pågående forskning, uppdateras löpande och är tillgängliga via Internet. Nordicom kan sägas utgöra navet i det nordiska samarbetet vad gäller medieforskningen. Ett viktigt inslag i Nordicoms arbete är att göra nordisk medie- och kommunikationsforskning känd i andra länder samt förmedla kontakter mellan nordiska och internationella forskningsmiljöer. Verksamheten är uppbyggd kring nationella dokumentationscentraler.

- **Medieutvecklingen och medietrender i de nordiska länderna**

Nordicom utarbetar samnordisk mediestatistik och redovisar kvalificerade analyser i skriftserien *Nordic Media Trends*. Även medieäggande och medielagstiftning i de nordiska länderna dokumenteras. Nordicom ger de nordiska länderna en samlad röst i flera europeiska och internationella nätverk och organisationer som utarbetar underlag i medie- och kulturpolitiska frågor. Samtidigt insamlar Nordicom relevant omvärldskunskap för vidareförmedling till olika brukargrupper. Det gäller mediepolitiska frågor inom EU, Europarådet och internationella organisationer.

- **Forskning om barn, unga och medier i världen**

Nordicom startade 1997 på uppdrag av UNESCO The International Clearinghouse on Children, Youth and Media. Arbetet syftar till att öka kunskapen om barn, ungdomar och medier och därmed ge underlag för relevant beslutsfattande, bidra till en konstruktiv samhällsdebatt samt främja barns och ungdomars mediekunnighet och mediekompetens (media literacy). Det är också en förhoppning att Clearinghusets arbete ska stimulera vidare forskning om barn, ungdomar och medier. Verksamheten är uppbyggd kring ett globalt nätverk med 1000-talet deltagare som representerar inte bara forskarsamhället utan även t ex mediebranschen, politiken och frivilliga organisationer. Olika publikationer utges, t ex en årsbok och nyhetsbrev.

Barn och unga befinner sig online en stor del av sin vakna tid. En del av innehållet de konsumerar väljer de inte själva – till exempel marknadsföring. Genom adblockers är det möjligt att undvika den traditionella reklamen, vilket gör att allt fler företag istället satsar på dold marknadsföring. Inte minst så kallade *social influencers* har blivit viktiga personer när företag vill sprida reklam för produkter eller tjänster. Det blir en slags kurragömmalek där det inte alltid är lätt att hitta det som är gömt.

Lagstiftningen är dock tydlig i frågan: Dold marknadsföring är förbjuden, och reklam riktad till barn får inte innehålla uppmaning till köp. I en internationaliserad värld är det emellertid svårt att upprätthålla ett nationellt förbud. Exempelvis Youtube lyder inte under svenska lagar.

I boken diskuteras dold reklam utifrån flera olika perspektiv, och något som förenar skribenter med i övrigt motstridiga intressen är en önskan om moderniserade och tydliga regler i frågan.



Ulf Dalquist, fil.dr. är forskningschef vid Statens medieråd

Ingela Wadbring, fil.dr. och professor, är föreståndare för Nordicom

NORDICOM

Nordiskt Informationscenter för Medie- och Kommunikationsforskning

Göteborgs universitet
Box 713, SE 405 30 Göteborg
Telefon +46 31 786 00 00 • Fax + 46 31 786 46 55

e-post info@nordicom.gu.se

www.nordicom.gu.se



GÖTEBORGS UNIVERSITET



Nordiska
ministerrådet