Januari 2026

Branschrekommendation om reklammarkering vid influencer marketing på sociala medier

En rekommendation från
Sveriges Kommunikationsbyråer,
Brand Marketing Sweden och IAB Sverige

Innehåll

Inledning 03
De sociala mediernas egna reklammarkeringsfunktioner 05
Val av reklammarkering 07
Placering och utformning av reklammarkering 09

1

Inledning

NÄR INFLUENCERS GÖR inlägg i sociala medier kan det vara svårt för konsumenten att skilja mellan vad som är reklam och influencerns egna personliga inlägg.

Både marknadsföringslagen och Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s marknadsföringskod) kräver att det klart och tydligt ska framgå av ett inlägg om det är reklam – dvs. innehåller ett kommersiellt budskap. För att nå upp till dessa krav krävs därför som huvudregel att reklaminlägg som influencers gör reklammarkeras.[1] Det ska tydligt framgå att det är just marknadsföring och vem som är avsändare.

Det som avgör om det är tillräckligt tydligt att det är reklam är om genomsnittskonsumenten i målgruppen omedelbart kan identifiera reklaminlägget som just reklam. Konsumenten ska alltså direkt förstå att ett visst inlägg, helt eller delvis, är eller innehåller reklam.

Branschrekommendationen utgår från gällande regler i marknadsföringslagen, ICC:s marknadsföringskod samt rådande praxis från domstol och från Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON).

[1] Det finns inget absolut krav på en uttrycklig reklammarkering om det på annat sätt omedelbart framgår att inlägget är reklam, däremot krävs i praktiken oftast en reklammarkering för att konsumenten omedelbart ska förstå att influencerns inlägg är reklam.

Inledning

När blir ett inlägg som en influencer publicerar reklam?

Ett inlägg som en influencer exempelvis publicerar via sitt konto på sociala medier är reklam om inlägget publiceras mot ersättning[2] på uppdrag av en annonsör[3], ett företag eller varumärke och har ett kommersiellt, säljande innehåll, med koppling till uppdragsgivarens produkter eller tjänster.[4]

Även kommersiella inlägg som en influencer publicerar på sina sociala medier och som handlar om egen affärsverksamhet är oftast reklam. Det innefattar exempelvis inlägg som influencers gör i sina sociala medier om produkter som influencerns företag säljer eller om influencern på annat sätt uttrycker sig säljfrämjande om företaget.

Exempel från RON:s prövning: ärende RON 1902-43.

Även inlägg som anställda gör om arbetsgivarens produkter, exempelvis om inlägget kan sägas vara publicerat på uppdrag av arbetsgivaren eller har en klar koppling till den anställdes uppdrag, kan utgöra reklam.

Exempel från RON:s prövning: ärende RON 1902-61 och ärende RON 1908-162 (i det senare ärendet krävdes dock ingen särskild reklammarkering för anställds publicering på Linkedin).

VÄLGÖRENHETSORGANISATIONER OCH LIKNANDE

En särskild situation är när en influencer får ersättning för att göra inlägg för exempelvis en välgörenhetsorganisation och det specifika inlägget saknar ett kommersiellt syfte. Sådan kommunikation omfattas inte av marknadsföringsreglerna. Vår rekommendation är att även i dessa fall vara transparent och upplysa om samarbetet med denna rekommendation som vägledning. Observera även att viss politisk reklam omfattas av transparenskraven i EU-förordningen om politisk reklam.

[2] Ersättningen kan utgöras av annat än pengar exempelvis varor, resor och tjänster.

[3] Typiskt sett inlägg som följer av ett uttryckligt avtal. Även icke uttryckligen avtalade inlägg kan dock bedömas omfattas av ett marknadsföringsuppdrag om inläggen ändå bedöms vara gjorda på uppdrag av annonsören, se t.ex. Patent- och marknadsöverdomstolens dom i mål *PMT 2479-20*.

[4] Kan även innefatta influencer marketing genom så kallade affiliatelänkar.

2

De sociala mediernas egna reklammarkeringsfunktioner

DE STORA SOCIALA medieplattformarna ska enligt EU-lagstiftningen Digital Services Act tillhandahålla egna reklammarkeringsfunktioner som användarna kan använda sig av för att markera sina inlägg som reklam.

Influencern kan välja att inte använda plattformens reklammarkeringsfunktion utan istället använda sig av en egen reklammarkering. Att inte använda plattformarnas märkningar kan dock vara i strid med plattformarnas användarvillkor.

Vi uppmuntrar generellt till användningen av dessa standardiserade reklammarkeringar, men det är viktigt att notera att dessa reklammarkeringar inte alltid når upp till marknadsföringslagens krav på tydlighet (som beskrivs nedan under avsnitt 3 och 4) och att dessa typiskt sett inte går att ändra med t.ex. justering av färg, typsnitt eller teckenstorlek.

Används en plattformsmarkering som inte når upp till kraven på tydlighet, eller där det finns en risk att den inte når upp till kraven, bör den kompletteras med en ytterligare reklammarkering i inlägget för att det omedelbart ska framgå för konsumenten att det rör sig om reklam. Om du är det minsta osäker på om plattformsmarkeringen är tillräcklig är det vår rekommendation att du kompletterar med en egen tydlig reklammarkering.

Marknadsföraren och eventuella medverkansansvariga är ansvariga för att plattformsmarkeringen fyller sin funktion. En kompletterande egen markering är ett sätt att ge en ökad trygghet för det fall plattformsmarkeringens funktionalitet brister, exempelvis genom att markeringen av teknisk anledning inte fungerar eller syns.

De sociala mediernas egna reklammarkeringsfunktioner

Instagrams reklammarkeringsfunktion ”Betalt samarbete med X” för standardinlägg, sett via en mobilapp, behandlades av RON i ärende RON 2102-33. Nämnden bedömde att markeringen var tillräcklig för att konsumenten i detta fall omedelbart skulle kunna identifiera inlägget som reklam. Observera att motsvarande inte prövats i domstol. Notera även att en bedömning alltid behöver göras i varje enskilt fall och att plattformarnas olika markeringar dessutom kan skilja mellan olika inläggsformat.

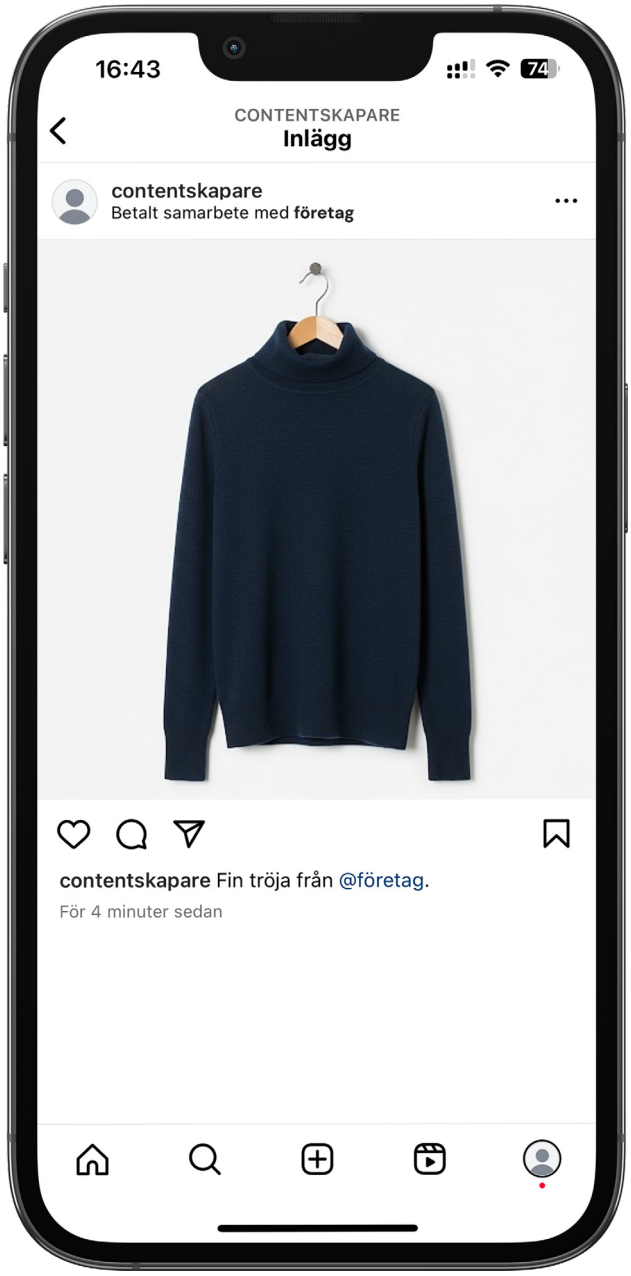


BILD Reklamombudsmannens opinionsnämnd bedömde i ovan nämnda fall att Instagrams standardiserade reklammarkering, som används i exempelinlägget, medförde att konsumenten i det fallet omedelbart kunde uppfatta att inlägget var reklam. Bilden t.v. illustrerar ett standardinlägg med en reklammarkering motsvarande den som bedömdes. En bedömning måste göras i varje enskilt fall och vid minsta osäkerhet på om plattformsmarkeringen är tillräcklig bör inlägget kompletteras med en egen tydlig reklammarkering.
Bilden i inlägget t.v. är AI-genererad.

3

Val av reklammarkering

REKLAMMARKERINGENS VIKTIGASTE FUNKTION är att tydliggöra att ett inlägg helt eller delvis innehåller reklam. Det är därför viktigt att markeringen har en innebörd som tydligt kommunicerar att inlägget är reklam.

VAL AV REKLAMMARKERING PÅ SVENSKA
Exempel på begrepp som signalerar att visst innehåll på sociala medier är reklam är enligt vår bedömning följande (eller liknande) begrepp:

→ **”Reklam från X”**

→ **”Marknadsföring från X”**

→ **”Betalt samarbete med X”**

Vår rekommendation är att använda någon av ovanstående, eller motsvarande, tydlig reklammarkering. En bedömning måste dock alltid göras i varje enskilt fall.

”I samarbete med” ska enligt vår rekommendation inte användas som reklammarkering utifrån hur begreppet har bedömts av domstol. ”I samarbete med” signalerar inte tillräckligt tydligt att det rör sig om reklam, t.ex. finns det andra typer av samarbeten än reklamsamarbeten.[5]

[5] En brist hos reklammarkeringen var enligt Patent och marknadsöverdomstolen i mål *PMT 2054-18* att det inte tydligt framgick av ”i samarbete med” om betalning eller annan ersättning utgått. Det skulle kunna röra sig om ett annat samarbete än ett marknadsföringssamarbete mot ersättning. Det är dock inte nödvändigt, vilket förtydligas av domstolen i *PMT 2479-20*, att en reklammarkering innehåller ordet ”betald” utan det avgörande är att man förstår att det är marknadsföring.

SPRÅK

En reklammarkering behöver inte nödvändigtvis vara på svenska, utan i vissa fall kan det vara möjligt och lämpligt med en reklammarkering på ett annat språk, exempelvis ”Advertisement by XXX” eller ”sponsored post”.[6] Avgörande är om genomsnittskonsumenten i målgruppen kan ta till sig reklammarkeringen och omedelbart förstår att det är reklam.

BILD Instagraminlägget innehåller reklammarkeringar (”Betalt samarbete med företag” och ”Reklam från @företaget”) som motsvarar de som rekommenderas, där den övre är plattformens egen. Den som vill vara tydlig kan med fördel kombinera plattformens märkning med en egen reklammärkning i text eller bild.
Bilden i inlägget t.h. är AI-genererad.



[6] I målet *PMT 2054-18* bedömde Patent- och marknadsöverdomstolen att genomsnittskonsumenten i det specifika fallet uppfattade ”sponsored post” som att det aktuella blogginlägget var marknadsföring.

4

Placering och utformning av reklammarkering

FÖR ATT UPPFYLLA kraven på reklammarkering räcker det inte att bara använda tydliga begrepp. En reklammarkering måste också vara tillräckligt framträdande med exempelvis en färg, en stil på texten och en placering som möjliggör att den uppfattas direkt. Konsumenten ska omedelbart förstå att det är reklam. Rör det sig om ett medium där konsumenten exempelvis skrollar snabbt mellan inlägg ställer det självklart ytterligare krav på tydlighet.

Nedan följer några exempel på faktorer att ta hänsyn till vid placering och utformning av en reklammarkering. En bedömning behöver alltid göras i varje enskilt fall.

PLACERING
Placera reklammarkeringen tidigt i inlägget eller på annan plats där markeringen blir framträdande och omedelbart kan uppfattas av konsumenten. Placeras reklammarkeringen i ett textstycke bör reklammarkeringen inleda texten.

En reklammarkering som är placerad i anslutning till annan text riskerar att inte utmärka sig tillräckligt. Ett sätt att kompensera för detta kan vara att skriva reklammarkeringen i VERSALER (om övrig text är i gemener) och att infoga ett skiljetecken (eller liknande) som särskiljer reklammarkeringen från övrig text.

Även längden på en reklammarkering kan ha betydelse eftersom en kortare reklammarkering riskerar att vara mindre framträdande för konsumenten.[7]



BILD En plattformsmarkering som riskerar att inte vara så tydlig och framträdande att konsumenten omedelbart förstår att inlägget är reklam kan behöva kompletteras med en ytterligare reklammarkering, exempelvis som i nästföljande exempel.
Bilden i inlägget t.h. är AI-genererad.

[7] Jämför exempelvis med ordet ”AD” som visserligen sannolikt uppfattas av många som att ett inlägg är reklam, men som är kort och kan vara svårt att uppfatta. Användning av korta begrepp kan behöva kompenseras med en extra framträdande placering och utformning i övrigt. Exempel från RON:s prövning: ärende RON 2106-137.

FÄRG
Utforma reklammarkeringen i en färg som tydligt utmärker markeringen mot bakgrunden. En utmärkande eller kontrasterande färg kan bidra till att markeringen blir än mer framträdande.

BAKGRUND
En reklammarkering som placeras mot en bildbakgrund kan, beroende på bakgrundens utformning, vara svår att urskilja. Placeras den mot en rörlig bakgrund kan det göra den ännu svårare att se den tillräckligt tydligt och man kan därför behöva kompensera med att göra den extra framträdande.[8]

En utveckling har skett mot en ökad användning av snabbrörliga videoformat (TikTok, Youtube Shorts, Instagram Reels etc.) där inläggstext och plattformsmarkering kan komma att placeras mot videon som bakgrund. I dessa fall bör influencern därför säkerställa att inlägget är tydligt reklammarkerat.

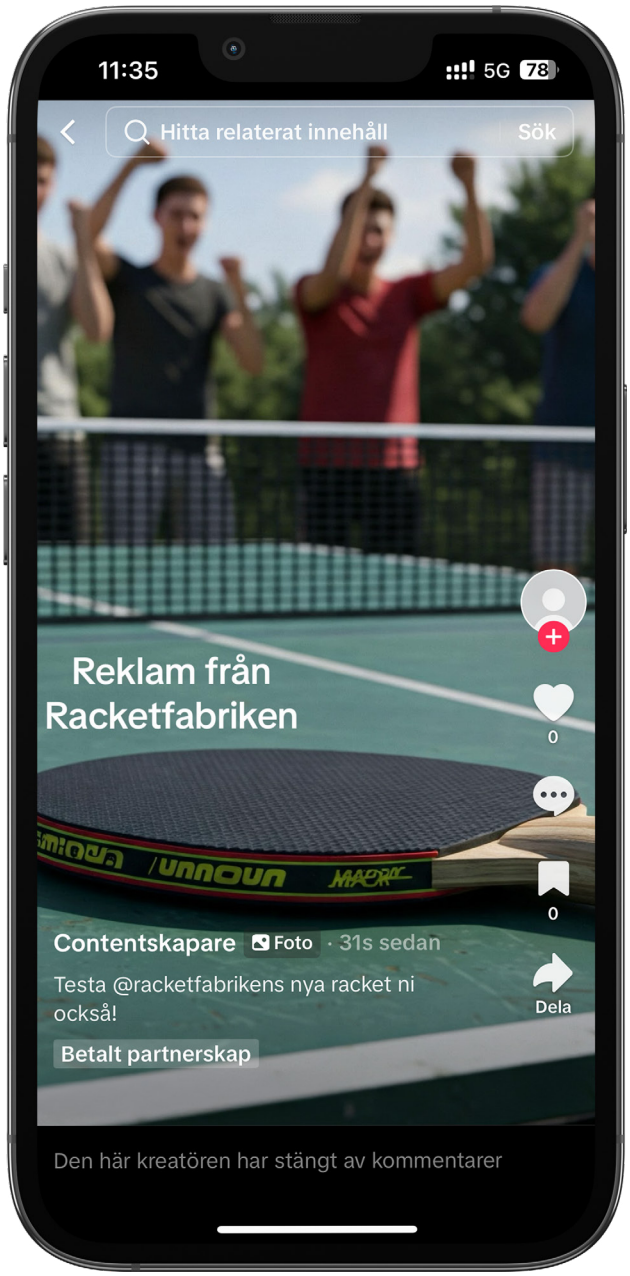


BILD En i övrigt tydlig reklammarkering kan med en otydlig färgsättning bli svår att identifiera. I detta fall används därför en kontrasterande färg som i förhållande till bakgrunden framhäver reklammarkeringen ”Reklam från Racketfabriken”.
Bilden i inlägget t.h. är AI-genererad.

[8] Exempel från RON:s prövning: ärende RON 2107-163.

TECKENSTORLEK
Använd en storlek på texten i reklammarkeringen som gör att den blir tillräckligt framträdande och lätt att läsa. Medför textstorleken att konsumenten inte omedelbart tar till sig reklammarkeringen, då är den sannolikt för liten.[9]

PLATTFORMARNAS GRÄNSSNITT
Konsumenten ska omedelbart kunna ta till sig reklammarkeringen. Göm därför inte en reklammarkering bakom olika gränssnittsavsnitt, exempelvis ”mer”-knappar, grafiska element, text eller liknande.

Ett annat exempel på när plattformarnas gränssnitt kan påverka tydligheten är när t.ex ett Instagraminlägg, likt exempelinlägget t.h., återpubliceras genom att läggas till som t.ex ett Story-inlägg. Tänk då på att säkerställa att även denna nya publicering är reklammarkerad i enlighet med dessa rekommendationer.

Fundera även på om reklammarkeringens tydlighet kan påverkas av via vilken enhet/programvara mottagaren tar del av inlägget (t.ex. via app eller via webbläsare). Anpassa reklammarkeringen därefter i den mån det är nödvändigt.



BILD Som användare behöver man beakta plattformarnas gränssnitt. På Instagram kan det exempelvis krävas att följaren klickar på ”mer” för att ta del av all text. En reklammarkering som placeras i texten bör oavsett placeras i inledningen av denna.
Bilden i inlägget ovan är AI-genererad.

[9] Exempel från RON:s prövning: ärende RON 2111-258.

Placering och utformning av reklammarkering

VIDEOKLIPP

Om inlägget är ett längre videomaterial där en viss del av videon innehåller reklam bör det omedelbart framgå för genomsnittskonsumenten att videon innehåller reklam. Det bör framgå av reklamavsnittet att detta är reklam på ett sätt som gör att genomsnittskonsumenten omedelbart uppfattar det specifika innehållet som reklam.

I det fall hela videomaterialet är reklam ska det omedelbart framgå att inlägget är reklam. Ett sätt att göra det extra tydligt på är att låta en reklammarkering i bild ligga kvar under hela videon.

ANDRA/NYA INLÄGGSFORMAT

Tänk på att plattformarna uppdaterar sina format och att nya varianter succesivt utvecklas. Beakta förutsättningarna för de olika formaten och säkerställ att mottagaren omedelbart förstår att ett reklaminlägg är reklam.

I vissa format, som t.ex. Instagram Stories, kan exempelvis flera reklaminlägg publiceras i följd och det kan då vara rekommenderat att säkerställa att vart och ett av dessa inlägg är tydligt reklammarkerade, även om dessa placeras i direkt följd.

Sveriges Kommunikationsbyråer (Komm)

Sveriges Kommunikationsbyråer (Komm) är intresseorganisation för företag inom marknadskommunikation. Vi arbetar för sunda samarbeten mellan uppdragsgivare och byråer samt erbjuder verktyg, utbildningar och tjänster som hjälper våra medlemmar att utvecklas professionellt, kreativt, hållbart och lönsamt.

Brand Marketing Sweden

Brand Marketing Sweden är en oberoende intresseorganisation som funnits sedan 1924. Vi företräder Sveriges marknadsförares gemensamma intressen. Vi värnar om ansvarsfull marknadsföring och att företag och verksamheter genom kunskap och vägledning ska få bästa möjliga effekt av sina marknads-investeringar.

IAB Sverige

IAB Sverige är en medlemsorganisation som täcker hela ekosystemet för digital marknadskommunikation och med syfte att utbilda och påverka den digitala marknadsföringsbranschen. Våra medlemmar är mediabyråer, annonsörer, publicister, plattformar, teknikleverantörer, teleoperatörer, research-bolag.

Komm! Brand Marketing Sweden iab sweden

En rekommendation från
Sveriges Kommunikationsbyråer,
Brand Marketing Sweden och IAB Sverige