Civilutskottets offentliga utfrågning om marknadsföring i sociala medier

ISSN 1653-0942
ISBN 978-91-87541-91-9
Riksdagstryckeriet, Stockholm, 2016

Förord

Civilutskottet anordnade den 10 november 2016 en offentlig utfrågning i riksdagen om marknadsföring i sociala medier. I det följande redovisas programmet, en förteckning över inbjudna deltagare och en utskrift av de stenografiska uppteckningar som gjordes vid utfrågningen. De bilder som visades av föredragshållarna under deras presentationer finns som en bilaga i rapporten.

Innehållsförteckning

Förord 3
Program för civilutskottets offentliga utfrågning om marknadsföring i sociala medier 5
Deltagare 6
Stenografisk utskrift från den offentliga utfrågningen om marknadsföring i sociala medier 7

Bilaga
Bilder som visades av föredragshållarna under den offentliga utfrågningen 42
Jonas Colliander, Handelshögskolan i Stockholm 42
Elisabeth Trotzig, Reklamombudsmannen 47
Mia Ohlsson, Konsumentverket 55
Anders Ericson och Maria Mossenberg, Sveriges Annonsörer 59
Öjje Holt, Tailsweep 68
Linda Hörnfeldt, Influencers of Sweden 72

Program för civilutskottets offentliga utfrågning om marknadsföring i sociala medier

För att få information om marknadsföringen i sociala medier håller civilutskottet en offentlig utfrågning. Utskottet vill höra deltagarnas synpunkter när det gäller bland annat

- reklamidentifiering/dold reklam
- om dagens regler är tillräckligt anpassade för nya medier
- vilket ansvar marknadens aktörer har.

Datum: torsdagen den 10 november 2016 kl. 09.00–12.00

Plats: Förstakammarsalen

Inledning

Tuve Skånberg (KD), civilutskottets ordförande

Jonas Colliander, ekonomie doktor, Handelshögskolan i Stockholm, ger en allmän beskrivning av marknadsföringsmetoderna i sociala medier

Anföranden av

Elisabeth Trotzig, reklamombudsman

Mia Ohlsson, avdelningschef, Konsumentverket

Anders Ericson, vd och Maria Mossenberg, Sveriges Annonsörer

Öjje Holt, vd, Tailsweep

Martin Arvebro (The Swedish Lad)

Linda Hörnfeldt, Influencers of Sweden

Frågor från utskottets ledamöter

Avslutning

Johan Löfstrand (S), civilutskottets vice ordförande

Deltagare

Jonas Colliander, ekonomie doktor, forskare i marknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm

Mia Ohlsson, avdelningschef, Konsumentverket
Gunnar Wikström, processråd, Konsumentverket

Elisabeth Trotzig, reklamombudsman, Stiftelsen Reklamombudsmannen
Gunilla Welander, jurist, Stiftelsen Reklamombudsmannen

Anders Ericson, vd, Sveriges Annonsörer
Maria Mossenberg, kommunikationschef, Danone

Öjje Holt, vd, Tailsweep
Andreas Sandin, Bonnier Tidskrifter

Martin Arvebro (The Swedish Lad)

Linda Hörnfeldt, Influencers of Sweden

Jessica Bjurström, vd, Sveriges Kommunikationsbyråer
Christina Nylander, förbundsjurist, Sveriges Kommunikationsbyråer

Gustav Martner, Digital Reliance
Hanna Wekell, Digital Reliance

Jan Bertoft, generalsekreterare, Sveriges Konsumenter

Gunnar Larsson, utredare, utredningen Ett reklamlandskap i förändring

Malte Andreasson, vd, United Screens

Stenografisk utskrift från den offentliga utfrågningen om marknadsföring i sociala medier

Ordföranden Tuve Skånberg (KD): Jag hälsar alla välkomna till civilutskottets utfrågning om marknadsföring i sociala medier. Jag heter Tuve Skånberg och är ordförande i civilutskottet. På min högra sida sitter Johan Löfstrand, vice ordförande i utskottet, och på min vänstra sida sitter utskottets kanslichef Monica Hall.

Informations- och kommunikationsteknikens snabba utveckling har bidragit till att nya marknadsföringskanaler har uppstått. I dag förekommer marknadsföring också i bloggar och andra sociala medier. Till civilutskottets beredningsområde hör bland annat ärenden om marknadsföringslagen.

Dagens utfrågning – vi är mycket glada att se alla intresserade deltagare – handlar om marknadsföringen i sociala medier, och frågan är en del i utskottets arbete med uppföljning och kunskapsinhämtning.

Civilutskottet vill höra deltagarnas synpunkter om reklamidentifiering, förekomsten av dold reklam, om dagens regler är tillräckligt anpassade för nya medier och vilket ansvar marknadens aktörer har. Vi har bjudit in Konsumentverket, Stiftelsen Reklamombudsmannen, representanter från forskarvärlden, branschen och andra aktörer för att belysa frågorna.

Det är mycket glädjande att ni har kommit i dag för att ge denna information och för att diskutera de angelägna frågorna med oss. I det här sammanhanget vill jag nämna att regeringen nyligen gav en särskild utredare i uppdrag att kartlägga det förändrade reklamlandskapet och föreslå lämpliga åtgärder för att förbättra konsumentskyddet. Därför är vi glada att vi har generaldirektör Gunnar Larsson, utredare, här i dag.

Utfrågningen inleds med att åtta talare i tur och ordning ger sin syn på dagens tema, och sedan blir det en kort paus. Därefter kommer utskottets ledamöter att få tillfälle att ställa frågor till de inbjudna deltagarna.

Innan jag lämnar ordet till inledningstalaren vill jag ge några praktiska upplysningar. Utfrågningen sänds direkt på SVT Forum och riksdagens webb-tv, riksdagen.se. Det som sägs under utfrågningen upptecknas stenografiskt och kommer att publiceras i en rapport från riksdagen. Jag ber därför de deltagare som använder sig av Power Point att tydligt referera till de bilder ni talar om så att det blir rätt i de stenografiska uppteckningarna. Eftersom vi har begränsat med tid till vårt förfogande vill jag bara göra oss deltagare uppmärksamma på att det är viktigt att tiden för anförandena inte överskrids. Anförandena hålls från talarstolen här framme. Skulle de likväl och mot förmodan bli för långa kommer en liten harkling eller möjligen en knack. Då vet ni vad klockan är slagen.

Jag lämnar ordet till dagens första talare, ekonomie doktor Jonas Colliander, som ska ge en allmän beskrivning av marknadsföringsmetoderna i sociala medier. Varmt välkommen!

Jonas Colliander, Handelshögskolan i Stockholm: Först vill jag inleda med att tacka utskottet för inbjudan att komma hit och tala med er. Det är trevligt att stå här i riksdagen och presentera min forskning.

Jag kommer från Handelshögskolan i Stockholm, och jag är forskare i marknadsföring. Mer specifikt forskar jag på hur kunder reagerar på marknadsföring i sociala medier. Jag är här för att ge en kort översiktlig bild av och visa några exempel på hur marknadsföring i sociala medier kan se ut.

Marknadsföring i sociala medier är forskningsmässigt ett nytt ämne. Det är lätt att glömma bort att även om fenomenet är stort har det funnits under en begränsad tid. Facebook startade 2004 i ett studentrum på Harvard. Det är tolv år sedan. I forskningsvärlden är tolv år inte särskilt lång tid. Mycket återstår ännu att utforska. Jag är här för att ge några bilder av vad vi har kommit fram till.

Forskningsmässigt brukar man klassificera marknadsföring i sociala medier inte efter innehållet utan snarare efter vilken avsändare som står bakom budskapet och i vilka kanaler budskapet sänds. Ramverket har jag använt här för att ge exempel på hur marknadsföring i sociala medier kan se ut. Vi brukar skilja mellan så kallade ägda kanaler, köpta kanaler eller förtjänta kanaler. Marknadsföringen ser lite olika ut beroende på vilken kanal man väljer som annonsör.

Låt oss börja med ägda kanaler. Det är kanaler där företag själva kontrollerar innehållet helt och fullt. Man står som tydlig avsändare, och man är helt ansvarig för innehållet. Mitt exempel på bilden är från H&M:s egen Facebooksida. Bilden till vänster kommunicerar innehåll, och bilden till höger visar H&M:s egen Instagramsida.

Det fungerar så att konsumenter kan välja att bli vän med H&M, följa Instagramfilen, precis som vilken annan vänkanal som helst. Då får man upp budskapen som H&M eller andra företag sänder ut i sitt nyhetsflöde. Det är en ägd kanal, och företaget står bakom.

Det finns även köpta kanaler, där man köper annonsplats. På bilden till vänster ser ni från Facebook i nyhetsflödet så kallade sponsrade poster. Mitt i flödet från en persons vänner och bekanta kommer det upp poster från olika företag som har köpt innehållet. I den högra spalten finns reklam – banners.

Som ni ser på exemplet till höger på bilden kan man även på Instagram köpa sig annonsplats i flödet. Detta är ett exempel från Instagrams egen sida där man berättar om hur man skapar annonser.

Sedan finns det som forskningsmässigt är intressant och det som verkar intressant och vad som är skillnaden mellan de olika kanalerna. Det är så kallade förtjänta kanaler. Det ni ser på bilden är en post i ett socialt medieflöde, en del av en studie vi har gjort. Det är en vanlig svensk familj som har varit en helg i

Stockholm. Efteråt har de postat sina upplevelser: ”Igår kom vi hem efter en superhelg i Stockholm. Bodde på superfina Quality hotel som låg jättenära Mall of Scandinavia och Friends Arena.”

Denna post är marknadsföring, men det är inte ett företag som har betalat för eller på något sätt påverkat posten. Det är något som man har förtjänat genom att konsumenter får en positiv upplevelse och på något sätt vill sprida och berätta om upplevelsen i sina egna kanaler till vänner och bekanta, vilket är exponering för företaget, innebär marknadsföring, men företaget står inte bakom reklamen själv. Det är därför det kallas förtjänta kanaler.

Det går också att sprida tydliga reklambudskap i förtjänta kanaler. Den här bilden har kanske några av er sett. Det är en kampanj för hudvårdsföretaget Dove. Kampanjen har funnits i några år nu. Företaget har som idé att använda sig av icke-stereotypa modeller. Modellerna ser inte ut som typiska modeller, bland annat är modellerna lite äldre än vanligt. Även om det är fråga om en reklamkampanj har budskapet fått en stor spridning i sociala medier. Det har funnits ett antal filmer och reklambudskap på temat, och det har fått stor spridning. Konsumenter uppskattar budskapet – i det här fallet att använda sig av icke-stereotypa modeller. Av olika anledningar – för att belöna företaget, för att uppmärksamma kampanjen, för att höja sig egen status bland sina vänner och bekanta – delar man budskapet i sociala medier. Även om det är fråga om reklambudskap ses det som en förtjänt kanal eftersom företaget inte har betalat och inte står bakom själva delningen.

Klassificeringen är viktig därför att det är stor skillnad i effektivitet mellan köpta och förtjänta kanaler.

Anledningen till att jag har en bild med en mur på är att jag brukar använda den som metafor för hur människor ser på reklam och marknadsföring som har kommersiell avsikt. När det står ett företag bakom kommunikationen vet konsumenten med sig att budskapet är avsett att få mig eller mina vänner att köpa någonting. Det finns en kommersiell avsikt bakom, och företaget vill tjäna pengar på kommunikationen. Då visar människor naturligt sett en misstänksamhet, och kommunikationen passerar genom ett filter. Det är mycket svårare för kommunikationen att få effekt och gå in i konsumenters medvetande, påverka känslor och så vidare. Det är så reklam och marknadsföring fungerar för att stimulera till köp.

När man ser något i förtjänta kanaler, budskapet kommer från vänner och bekanta i sociala medier, finns inte misstänksamheten på samma sätt. Vi vet med oss att våra vänner och bekanta delar och skriver saker eftersom de är måna om oss. De vill att vi ska fatta korrekta beslut. De vill att vi ska få så bra upplevelser som möjligt i det vi köper. Den kommunikationen litar vi på i högre utsträckning än den som kommer via köpta och ägda kanaler. Kommunikationen från förtjänta kanaler över, runt, genom muren – eller hur man nu vill uttrycka det – har lättare att ta större plats i människors medvetanden.

Det har funnits forskning sedan 60-talet som visar att 70–80 procent av alla köp på något sätt påverkas av vänner och bekanta. På den tiden forskades det naturligtvis om att man pratade på vanligt sätt med andra vänner och bekanta

– kommunikation mellan människor, word of mouth på forskningsspråk. Nu har den kommunikationen tagit steget in i sociala medier, det vill säga att kunder rekommenderar till andra kunder. Men kommunikationen får fortfarande samma effekt. Den går rakt in i människors medvetande, och den påverkar köpen i högre utsträckning än köpt eller kontrollerad kommunikation från företag.

Där finns en stor distinktion forskningsmässigt i hur marknadsföring i sociala medier fungerar.

Sedan finns ytterligare en aspekt, nämligen en källa vi kommer att få höra mer om sedan men som jag vill nämna kort här, så kallade influencers. På bilden ser ni en av de största som finns, nämligen Kim Kardashian, som har, om jag inte minns fel, ungefär 80 miljoner följare på Instagram som tar del av hennes uppdateringar och så vidare.

Dessa personer med så många följare – uppmätt forskningsmässigt – bildar ett slags relation med de människor som följer dem. Det uppstår en illusion av vänskap hos dem som följer dessa personer, eller, att de känner personen, får ta del av hennes uppdateringar, får veta vad personen gör i sitt privata liv. Det uppstår någon form av relation på avstånd – intimitet på avstånd, på forskarspråk. Rekommendationer från dessa personer ses ofta, precis som rekommendationer från människor jag faktiskt känner, som en rekommendation från en vän. Det passerar genom muren och är effektivt ur marknadsföringssynpunkt.

Dessa personer, som jag kallar hybrid influencers, kan vara både en köpt kanal och en förtjänt kanal. Man kan få personerna att kommunicera i sina ägda kanaler, och man kan försöka få dem att publicera saker självmant i sina kanaler, det vill säga bli en förtjänt kommunikation, vilket får stor effekt, eller så kan man köpa och sponsra personerna, vilket gör att de publicerar något i sina flöden.

På bilden ser ni tydligt en köpt post i Kim Kardashians flöde. Det syns med en liten hashtag under hennes första post – SP. Det står för sponsored post. Det är i det här fallet inte jättetydligt att det är en köpt kanal.

Här har det varit en stor diskussion om fotot och posten i en artikel i New York Times. Man lyfter upp frågan om hur det kan avslöjas att det är fråga om köpt kommunikation via dessa influencers. Det finns regler i USA, precis som i Sverige, nämligen Federal Trade Commission, att när det finns en material connection mellan en influencer och det varumärke som man pushar för i sina kanaler, ska det finnas en disclaimer i posten. Men hur det här ska göras finns inte så tydliga regelverk om. Debatten i artikeln gäller om den lilla hashtaggen SP, sponsored post, faktiskt räcker, om konsumenterna förstår att det är fråga om ett sponsrat innehåll.

Inom forskningen finns än så länge lite förståelse av hur avslöjandena, disclaimers om att saker och ting är sponsrat, faktiskt påverkar konsumenten. Vi vet att om konsumenten ser och förstår att något är reklam får den mindre effekt än om den kommer via en förtjänt kanal. Men vi vet inte hur dessa disclaimers ska utformas, var de ska sitta på sidan, hur skillnader i dessa avslöjanden påverkar konsumenterna. Det är en lucka som vi hoppas fylla under de

närmaste åren, men med dagens tema i åtanke är det forskningsmässigt viktigt att ta reda på. Vi jobbar på det.

Med dessa olika exempel på hur saker och ting ser ut i sociala medier tackar jag för mig och lämnar över till nästa talare.

Ordföranden: Vi tackar Jonas Colliander så långt, och jag ger ordet till Elisabeth Trotzig, Reklamombudsmannen.

Elisabeth Trotzig, Stiftelsen Reklamombudsmannen: Tack. Som reklamombudsman är jag ansvarig för näringslivets självreglering på reklam- och marknadsföringsområdet.

Reklamombudsmannen har näringslivets uppdrag att hålla en hög etisk nivå i marknaden. Det gör vi genom att pröva om reklam följer den kod som näringslivet självt har satt upp, Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation.

Vi tar emot anmälningar och prövar om koden uppfylls. Reklamombudsmannen kan göra en prövning, men de allra flesta ärenden avgörs av Reklamombudsmannens opinionsnämnd, som sätter praxis om vad som är god affärssed.

Vårt uppdrag är också att arbeta proaktivt. Vi utbildar, vägleder och informerar marknadens aktörer. Det är en viktig hörnsten i självregleringen för att mota Olle i grind och för att problem inte ska uppstå på reklammarknaden.

När det gäller reklam i sociala medier konstaterar vi att annonsörer alltmer använder sig av kanalerna och det råder viss osäkerhet om vilka regler som faktiskt gäller.

Marknaden består också av en hel del nya aktörer. Det är naturligtvis annonsörer och producenter av reklam. Det finns också nätverk som binder samman eller gör det möjligt för annonsörer att nå sina målgrupper genom så kallade influencers, det vill säga bloggare, instagrammare, youtuber. Alla dessa publicerar sitt material på plattformar eller i medieföretag. Däremellan finns så kallade affiliatenätverk som gör själva affären möjlig med hjälp av teknik, som inte alltid är så tydligt för konsumenten, det vill säga det bakomliggande i den digitala kommunikationen.

Finns regler? Ja, givetvis finns regler. Det finns regler både i marknadsföringslagen och i ICC:s, Internationella Handelskammarens, regler för reklam och marknadskommunikation om att det ska vara lätt för en konsument att förstå när det är fråga om reklam. Reklam ska helt enkelt se ut som reklam. Är det inte så ska det vara markerat. Man ska förstå direkt. ICC:s regler säger ”omedelbart”. Det ska också framgå vem som är annonsör. Detta är inte alltid tydligt i de sociala medierna. Konsumentverket har tagit fram en vägledning för bloggare och andra som använder sociala medier för hur man ska agera när det gäller att vara tydlig med vad som är reklam.

När är det fråga om reklam? Det finns ingen tydlig definition i lagen men enligt praxis är det reklam när det finns ett kommersiellt syfte och när det rör

kommersiella förhållanden. Då träder alla reklamregler in. Om det inte finns ett kommersiellt syfte och om det inte rör kommersiella förhållanden är materialet skyddat av tryck- och yttrandefrihetsgrundlagarna.

Det här är inte alltid en helt lätt distinktion att göra. Jag ska visa några exempel lite senare på att det inte alltid är så lätt att avgöra huruvida det finns ett kommersiellt syfte och rör kommersiella förhållanden. Först tänkte jag lite grundligare titta på ICC:s regler som är det regelverk som vi på Reklamombudsmannen tillämpar.

Där framgår att det ska vara lätt att se att det är fråga om reklam, liksom vem som är annonsör. Det ska omedelbart framgå om miljön är redaktionell, så att det ställs ett högre krav än vad det gör i marknadsföringslagen. Här exemplifieras med att reklam inte får döljas i till exempel en blogg eller i andra sammanhang.

Det som avgör är helheten. Man gör en helhetsbedömning av hur materialet rimligen uppfattas av mottagaren vid en flyktig kontakt. Kravet är högt ställt: Det ska omedelbart framgå om det är reklam.

De senaste två åren har vi fått in ett antal anmälningar som rör bristande reklamidentifiering i sociala medier. Det första ärendet som Reklamombudsmannens opinionsnämnd prövade var en anmälan mot Misslisibell och sminkföretaget JFR.se. Den anmälan gjordes av Gustav Martner, som sitter här i salen. Ärendet anmäldes på tre grunder. En var att det inte var tydligt att det var reklam. Den andra var att det var en köpuppmaning till barn. Den tredje var att det fanns ett otillåtet lotteri med.

Det är fråga om en video som var publicerad på Youtube. Videon var lång – 15 minuter. I slutet av videon, där Misslisibell visar smink, berättar hon att hon kan erbjuda en rabattkod. Hon har också en liten tävling. Man kan få 20 procent rabatt. Det är en liten present till alla, som hon uttrycker det. Hon har också en liten tävling.

Den här videon fann Reklamombudsmannens opinionsnämnd vara i strid med reglerna på alla tre punkter och den fälldes. Det var startskottet till en debatt om otydlighet när det är fråga om reklam i de sociala medierna.

Sedan denna händelse har det blivit möjligt för en youtuber att göra en markering i sin Youtubevideo att det är reklam. Det har inte tidigare varit möjligt, men nu finns en sådan möjlighet med märkningen, includes paid promotion. Då gör man själv ett val om man vill vara tydlig. Det är ett framsteg eftersom det tidigare inte har varit möjligt.

Ett annat exempel av lite annan karaktär som har avgjorts av opinionsnämnden gäller bloggaren Gabriella Joss. Hon skrev om höstnyheter, och hon hade lagt upp ett antal modebilder som var länkade, visade det sig, till webbshoppen Nelly. Länkarna hanterades genom en mellanhand, eller, ett affiliatenätverk som heter Stylewish. Det var inte riktigt möjligt för konsumenterna att se att det var reklam för Nellys kläder. Det inslaget fälldes också för bristande reklamidentifiering. Alla tre aktörerna blev fällda av Reklamombudsmannens opinionsnämnd.

En annan och lite svårare fråga är när bloggare gör reklam för sina egna produkter och pratar om sina produkter i sin blogg. Det innebär inte att allt det som står i bloggen är reklam men när man marknadsför sina produkter sina produkter i syfte att avsätta sina produkter hamnar man i den kommersiella världen. Då rör det kommersiella förhållanden, och det finns ett kommersiellt syfte. Då ska det reklammarkeras.

På den här bilden finns ett exempel från Blondinbella och hennes produkter från Flattered – ett skomärke. I hennes blogg där hon berättar om sitt familjeliv säger hon att dessa skor finns tillgängliga att köpa. Detta som är reklam i bloggen ska reklammarkeras, och den fälldes för bristande reklamidentifiering av Reklamombudsmannens opinionsnämnd.

Ett annat exempel är en bloggare som heter Tyra Sjöstedt. Hon har också ett eget varumärke som säljer ridkläder. På den här bilden ser ni att hon på sin blogg marknadsför ridbyxor, Star Rider, utan att det på något sätt framgår att det faktiskt är reklam. Också detta fälldes.

Det finns ett problem med otydlighet kring vad som är reklam i sociala medier. Vi får inte in så många anmälningar på detta till Reklamombudsmannen, men vi har sett en ökning det senaste året. Vi har avgjort ett tiotal ärenden som rör reklam i sociala medier. Vår uppfattning är att det råder en bristande kunskap bland marknadens aktörer om reglerna. Reglerna är dock tydliga, och rekommendationer finns – men vi kan konstatera att reglerna inte alltid tillämpas. Vi kan också konstatera att ansvarsfrågan är oklar. Annonsören har huvudansvaret enligt marknadsföringslagen, men alla som medverkar till att sprida en marknadskommunikation har också ett medverkansansvar.

Hur reklam ska märkas är en fråga som vi ofta får och som vi inte kan ge ett exakt svar på eftersom det är helheten som bedöms. Det kanske inte räcker med att man har satt en liten markering sist i sin Instagrampost eller i texten i sin blogg. För det ska som sagt omedelbart framgå att det är fråga om reklam.

Konsumentverket har kommit med rekommendationer där det anges ”annons” och ”reklam” som signalord för att märka reklam, men det finns faktiskt ingen domstolspraxis. Vi vet därför inte om exempelvis ”sponsored”, ”i samarbete med” och så vidare är tillräckligt som reklammarkering. Vi vet dock att det snart kommer en prövning, för Konsumentverket har lämnat in en stämningsansökan till Patent- och Marknadsdomstolen så vi hoppas att vi snart får ett svar och lite vägledning därigenom.

Vi kan konstatera att kunskaper om reglerna saknas och att många av aktörerna på denna förhållandevis nya marknad är unga. Detta kan göra det lite problematiskt eftersom unga kanske inte har den kunskapsbas som etablerade aktörer på marknaden har. De når dessutom en ung målgrupp. Det ställs ju särskilda krav när man riktar reklam till barn.

Vår uppfattning är att det är viktigt med ökade kunskaper hos marknadens aktörer. Här finns en kunskapslucka som behöver fyllas. Branschaktörer måste vara tydliga med hur marknadskommunikationen ska se ut så att konsumenten lätt kan identifiera den som reklam.

Mia Ohlsson, Konsumentverket: Jag heter Mia Ohlsson och kommer från Konsumentverket.

Förra året köpte varannan ung svensk någonting som de hade fått rekommenderat för sig i sociala medier. Sociala medier är jätteviktigt för jättemånga. De har inte bara bidragit till en ökad mängd reklambudskap och annonser utan har kanske främst bidragit till nya former och nya uttryckssätt för reklamen. Inte minst kan vi se att reklamen lånar form av redaktionellt material, och vill man hårdra det stjäl den trovärdighet av redaktionell information – eller *försöker* stjäla trovärdighet av redaktionell information. Det finns många begrepp för detta: branded content, advertorials, native advertising, partnerstudios med mera.

Något annat som sociala medier också har öppnat en möjlighet för på ett helt annat sätt är en betydligt mer individualiserad och personifierad reklam. Om vi som finns i detta rum i dag skulle jämföra våra Facebookflöden kan vi konstatera att vi möts av helt olika kommersiella budskap och reklam. För oss på Konsumentverket är detta en utmaning. Det är faktiskt ganska svårt att ens få en bild av vilken reklam konsumenterna möter. Mycket sker i det fördolda.

Det kan vara bra att ställa sig frågan vad problemet med dold reklam är. Som ett grundproblem ser vi att man från ganska tidig ålder får lära sig att det som sägs i redaktionella sammanhang bygger på fakta och granskning, och det ska vara oberoende och trovärdigt. Vi ska kunna lita på det. Det som däremot sägs i annonsform bygger på någons intresse av att påverka oss. Ofta vill det få oss att köpa någonting, en vara eller en tjänst. Där måste vi värdera budskapet på ett helt annat sätt. Man kan säga att dold marknadsföring sabbar spelplanen för hur vi har lärt oss att tolka kommersiella budskap.

Detta är självklart extra svårt för dem som redan från början har svårt att tolka budskap. Det kan handla om språksvårigheter eller kognitiva funktionsnedsättningar.

Låt oss gå vidare och se på begreppet ”dold reklam”. Det finns två frågor som man ofta blandar ihop men som är viktiga att hålla isär. Den första handlar om gränsdragningen mellan redaktionellt material och reklam. Det är den svåraste frågan men i många fall kanske den viktigaste. Yttrandefriheten och tryckfriheten är grundlagsskyddade. Detta väger tungt och ska väga tungt. Där finns också praxis som visar att vid tveksamma fall ska yttrandefriheten ges företräde.

Om vi har klarat av den frågan och konstaterar att något är ett reklambudskap, en annons, ställer vi oss nästa fråga, vilken Elisabeth Trotzig tidigare var inne på. Kan vi se att detta är reklam? Har vi förutsättningar att förstå att det är reklam? Kravet på reklamidentifiering är väldigt tydligt i marknadsföringslagen. Elisabeth Trotzig hänvisade också till ICC:s regler. Dold reklam är förbjuden. Det ska finnas en tydlig annonsmärkning, och det ska finnas en sändarangivelse. Vi ska förstå att det är reklam och vem som står bakom budskapet.

Här finns det lite mer att luta sig emot i form av marknadsföringslagen, branschregler och praxis. Utmaningen är att dold reklam inte är något unikt

för sociala medier. Den har funnits länge i olika mediekanaler och olika medieformer, vilket gör att de regler som kanske finns snarare är anpassade efter förutsättningarna för gammelmedierna, alltså press, radio och tv. Att överföra och tolka detta i ett sociala-medier-sammanhang är inte lika lätt.

Det är i detta sammanhang som Konsumentombudsmannen just nu driver ett mål i domstol. Det handlar om det inlägg i bloggaren Kissies flöde från i våras, vilket jag just nu visar i min Powerpointpresentation. Kissie uppmanar sina följare att använda ett mobilåtervinningsföretag. Här är den första frågan redan avgjord; detta är reklam. Vi har sett avtalet som reglerar förhållandet mellan parterna. Det är alltså inte problemet. Då kommer vi till nästa fråga som handlar om reklamidentifiering. Vi tycker inte att det tillräckligt väl framgår att det är en annons, vilket vi vill att domstolen ska pröva.

Man kan fråga sig vad Konsumentverket gör mer, förutom att dra Kissie inför domstol. Vi vet att i ungefär 80 procent av alla Konsumentverkets tillsynsärenden rättar sig företag frivilligt. Det finns en stor vilja att göra rätt. Då tycker vi att det är en både smart och effektiv användning av skattepengarna att nå så långt vi bara kan genom dialog med branschen och olika former av vägledning.

Senast i går hade vi bra samtal med TU och NDM, Näringslivets delegation för marknadsrätt. Som tidigare nämndes gav vi för knappt ett år sedan ut en vägledning för marknadsföring i bloggar och sociala medier. Det blev ett stort tryck på oss att komma ut och prata vidare om denna. Vi fick därför ta fram en video, eftersom vi inte hade möjlighet att åka överallt. Ett par av våra duktiga jurister fick resonera i videon, och vi kunde sedan sprida den.

Branschkontakter och branschdialog är jätteviktigt. Men det finns även de som det inte är lika lätt att föra en dialog med. Det finns de som det inte ens är lätt att få kontakt med. Då måste vi på Konsumentverket jobba med andra metoder. Vi kan se att det i en del fall vore önskvärt med bättre tillsynsmöjligheter. Det kan handla om möjligheterna att få fram bevisning och se vilken reklam konsumenterna faktiskt möter. Det kan även handla om krav på bevisning och om sanktioner.

Låt mig avslutningsvis sammanfatta vilka stora utmaningar vi ser på detta område. Det handlar till att börja med mycket om gränsdragningar mellan å ena sidan redaktionell information och redaktionellt material och å andra sidan marknadsföring.

Logiken är kanske inte helt lätt att förstå för den som brukar titta på tv i sin smarta telefon: När man väljer ett program på TV4 förekommer det idel program som är sponsrade eller producerade ”i samarbete med” och så vidare. Detta styrs av radio- och tv-lagen. Enligt den är sponsring en möjlighet. Två klick bort finns Youtube. När man tittar på tv där gäller marknadsföringslagen, vilken är betydligt mer svartvit. Där handlar det om antingen marknadsföring eller redaktionell information – det finns inga gråzoner i form av sponsring uttryckta i den lagen.

Jag har varit inne på branschansvaret som vi tycker är stort. För mediebranschen kan man till och med säga att trovärdigheten är en överlevnadsfråga.

Även vi tycker nog att kanaler och uttryckssätt som är nya för konsumenterna måste man kunna ställa extra höga krav på eftersom konsumenterna har betydligt större utmaning att bedöma eller hantera budskapen.

Om vi på Konsumentverket och Konsumentombudsmannen ska kunna göra ett gott arbete måste vi åtminstone ha möjlighet att ta del av den reklam och de annonsbudskap som konsumenterna möter. Så är det inte riktigt i dag.

Vi välkomnar verkligen den utredning som initierades för några veckor sedan, Ett reklamlandskap i förändring. Vår tidigare kollega Gunnar Larsson ska där göra ett viktigt jobb. Direktiven är lovande. Vi hoppas mycket på detta arbete.

Anders Ericson, Sveriges Annonsörer: Jag vill först säga att jag delar min talartid med en kollega som heter Maria Mossenberg. Hon är ordförande i vårt expertteam för förtjänade kanaler. När Maria inte gör detta är hon till vardags head of corporate affairs på Danone Nordics och är även styrelseledamot hos Reklamombudsmannen.

Jag representerar köparna – det vi kallar annonsörer. Våra medlemmar står i dag för drygt 50 procent av landets samlade reklam- och medieinvesteringar. Lejonparten av våra medlemmar är stora och kända varumärken. Ni ser några exempel på min Powerpointbild. Vi har jurister anställda som hjälper våra medlemmar med rådgivning och guidelines om marknadsföringsfrågor. Vi jobbar mycket med juridisk rådgivning och tar även fram rekommendationer. Vi verkar också internationellt tillsammans med andra annonsörorganisationer och varumärken.

Jag kommer att presentera en hel del siffror. Lite av det som Jonas inledde med kommer jag att sätta siffror på. Vi har precis tittat på hur det ser ut med reklam- och kommunikationsbudgetarnas storlek i relation till våra medlemmars omsättning. Vi har funnit att snittet förra året ligger på 3,3 procent, vilket åskådliggörs på bilden som jag nu visar.

Det skiftar naturligtvis inom vilken bransch våra medlemmar är aktiva. Exempelvis ligger dagligvaruhandeln och leverantörer till dagligvaruhandeln i topp med ett snitt på 5,5 procent, medan tjänsteföretagen ligger längst ned på drygt 2 procent.

På nästa bild ser vi utvecklingen sedan millennieskiftet för investeringar i marknadskommunikation – alltså inte bara reklam. Vi finner då att det förra året landade på 68 miljarder för köpt media, övriga köpta kanaler och köpt produktion. Men som Jonas inledde med i sitt anförande har vi andra typer av kanaler. Jag kommer att återkomma till dessa, för där har vi ganska nyligen lyckats sätta siffror på hur utvecklingen ser ut.

Föregående år fördelade sig dessa 68 miljarder på följande vis – allt är för övrigt nettosiffror av det som hamnar hos medierna: köpt medieutrymme 33 miljarder. Nästa del utgörs av övriga köpta kanaler såsom sponsring, event och butiksreklam. Vi har slutligen 11 miljarder som tillfaller reklambyråer och övriga byråer.

Som vi har konstaterat förändras medielandskapet. Vi talar då om egna kanaler, det vill säga vad våra medlemmar själva gör, och förtjänade kanaler, där framför allt pr och övriga typer av kanaler hanteras. Vår kartläggning visar att vi kan addera ytterligare 27 plus 11 miljarder till mediekakan, som syns på bilden jag nu visar. Egna kanaler är investeringar inom en annonsörs egna kanaler, till exempel hemsidor, sociala medier, kundlojalitetsprogram, broschyrer och kundtidningar. Förtjänade kanaler handlar om pr och övrig typ av opinionsbildning.

Detta ger summa summarum 106 miljarder svenska kronor, vilket är mycket pengar. För att göra en referens till något viktigt: Detta är ungefär lika mycket som läggs i statsbudgeten för hälsovård, sjukvård och omsorg – 65 miljarder – och rättsväsendet – 40 miljarder. Då hamnar vi ganska exakt på vad denna bransch omsatte förra året. Det är alltså en stor och viktig bransch, som genererar en himla stor mängd arbetstillfällen och som är under en väldigt stark tillväxt.

När det gäller tillväxt är det svårt att inte titta närmare på internet. Det är här tillväxten sker. Ser vi på utvecklingen de senaste tio åren har internets andel av reklaminvesteringar gått från blygsamma 2 miljarder till förra årets 13 miljarder. Vi är ganska säkra på att detta är en siffra som kommer att växa kraftigt både i år och nästa år. Det är en ökningstakt på hela 550 procent. Majoriteten av detta slags investeringar är framför allt inom sök. Jag skulle säga att det är samma sak som Google. Det handlar även om displayannonsering i dator och mobil, onlinekataloger och webb-tv.

Jag lämnar nu över ordet till min kollega, Maria Mossenberg, som ska tala mer om bloggar och sociala medier.

Maria Mossenberg, Sveriges Annonsörer: Att reklam flyttar ut i digitala och sociala medier är en naturlig utveckling. Men det betyder inte att det sker utan hänsyn till lagar och regler. Sveriges Annonsörer har sedan länge haft fokus på ansvarsfull marknadsföring i sociala medier, och Sveriges Annonsörers medlemmar ska alltid kommunicera i enlighet med lagar och regler oavsett medium.

Jag tänkte berätta om det arbete som vi inom Sveriges Annonsörer har gjort genom vår rekommendation för pr och marknadsföring. Redan 2012 togs bloggrekommendationen fram i syfte att förklara regelverket och främja ett gott och etiskt samarbete med opinionsbildare, det vill säga influencers, i sociala medier. Rekommendationen uppdaterades år 2015 i samarbete med Reklamombudsmannen, och den skickades även på remiss till Konsumentverket. Det var viktigt att skapa samsyn i tolkningen av regelverket. Vi ville också vara transparenta rörande problematiken och hjälpa våra medlemmar att göra rätt.

Denna rekommendation är oerhört enkel. Den förklarar vad regelverket säger om reklamidentifiering, det vill säga annonsmärkning, och skillnaden mellan reklam och pr.

Jag visar nu artikel 9 i ICC:s, Internationella Handelskammarens, regler för reklam och marknadskommunikation. Där står det bland annat att reklamidentifiering gäller oavsett utformning och medium, alltså också sociala medier. Huvudprincipen, som nämnts tidigare, är att det omedelbart ska framgå att det rör sig om reklam och vem annonsören är.

Rekommendationen förklarar också skillnaden mellan reklam och pr. Enkelt förklarat är reklam köpt publicitet, och köpt publicitet ska annonsmärkas även i sociala medier. Det betyder att om du betalar en bloggare för publicitet är det reklam, och det faller under marknadsföringslagen. Pr är förtjänad publicitet. Arbetar man med pr och vill förtjäna publiciteten gäller yttrandefrihetsgrundlagen. Det betyder att företaget inte kan räkna med att bestämma vad som sägs eller hur det sägs.

Hur har vi då tagit ut rekommendationen? Den har distribuerats till många intressenter i frågan och naturligtvis genom Sveriges Annonsörers 600 medlemsföretag genom vilka vi når nio av tio annonsörer i Sverige.

I utbildningsarbetet har dessa frågor haft särskilt fokus. Även Reklamombudsmannen använder den som utbildningsmaterial och har den på sin hemsida. Vi har distribuerat den till Näringslivets delegation för marknadsrätt, Konsumentverket – på remiss som sagt – liksom till Sveriges Kommunikationsbyråer och Sveriges Mediebyråer, som har hjälpt till att sprida detta i sina led. Vidare har vi hållit seminarium för bland annat kosmetikbranschen och Kemisk-Tekniska Leverantörförbundet, och vi har även distribuerat den direkt till influencers och opinionsbildare, till exempel i forum som Tubecon där landets största Youtubekanaler samlas. Även Reklamombudsmannen har arrangerat träffar med influencers för att förklara ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation.

Som ni förstår har detta varit ett arbete på flera fronter. I nuläget riktar sig vår rekommendation till annonsörerna, och arbetet med rekommendationen i kombination med Reklamombudsmannens fällning av Misslisibell och Konsumentverkets prövning av Kissie har skapat en medvetenhet omkring annonsmärkning i sociala medier. Min uppfattning är att de allra flesta företag och annonsörer vill göra rätt.

Vad gäller bloggare och influencers kom Konsumentverkets vägledning för marknadsföring i sociala medier hösten 2015. Den riktar sig till influencers, och även den har tydliggjort vad som gäller vid marknadsföring i sociala medier. Sveriges Annonsörer bjöds in till samtal hos Konsumentverket under framtagandet av vägledningen, vilket vi var tacksamma för. Dialog skapar både perspektiv och samsyn.

Ni kommer snart att få höra Linda Hörnfeldt berätta om arbetet med den nya branschorganisationen Influencers of Sweden, som också verkar för att marknadsföringslagen efterlevs. Jag upplever alltså att även de etablerade bloggarna i dag känner till sina rättigheter och skyldigheter.

Jag vill avslutningsvis säga att det har hänt mycket på området under de senaste åren. Många aktörer har engagerats i frågan. Det har också varit viktigt med ett stort fokus. Den här rekommendationen har genererat samtal med

många olika intressenter runt barn och unga eftersom dessa är en särskilt skyddsvärd grupp, som har svårare att förhålla sig till kommersiella budskap. Därför har frågan om annonsmärkning varit desto viktigare.

Vår uppfattning är att vi har en tydlig lagstiftning. Vi vet att självreglering fungerar, och vi tror på att sprida kunskap genom utbildning, rådgivning och dialog. Att arbeta proaktivt är rätt väg att gå.

Anders Ericson, Sveriges Annonsörer: Låt mig få avsluta med några ord om barn och unga och utbildning. Vi värnar framför allt om morgondagens konsumenter. Detta tycker näringslivet är väldigt viktigt.

I dagarna fyller utbildningsprogrammet Media Smart tio år i Sverige. Under dessa tio år har vi faktiskt utbildat i runda tal 35 000 skolklasser i att bli medie- och reklamsmarta och att kunna skilja på vad som är reklam och information. Det handlar om anpassad utbildning för låg-, mellan- och högstadiet och sedan ett par år tillbaka även för gymnasister. De har lärt sig att bli ännu bättre kritiskt granskande konsumenter, vilket är någonting som vi annonsörer varmt välkomnar.

Öjje Holt, Tailsweep: Tack för att jag fick komma hit! Mitt namn är Öjje Holt, och jag har fått den stora äran att representera Tailsweep. Dalmålet får ni förresten på köpet. Tailsweep är Sveriges ledande mediekanal inom bloggande och sociala medier. Vi har funnits i tio år och är väl lite av pionjärer på marknaden. Jag har också äran att representera nätverken på marknaden.

Låt oss först backa bandet lite. Varför är denna bransch så framgångsrik? Jo, många konsumenter litar mer på en rekommendation från en annan konsument än på varumärket självt. Enligt en undersökning som bland andra Twitter har gjort nyligen visade det sig att köplusten blir över fem gånger större hos en konsument när varumärket använder sig av en influencer eller profil, som vi gärna kallar dem. Nielsen gjorde nyligen en liknande enkät, som visar att kampanjer inom influence marketing levererar upp till tolv gånger bättre return of investment.

Man kan alltså konstatera att samarbete med influencers ger fantastiska resultat på ett väldigt effektivt sätt. Kan man dessutom säkerställa ett långsiktigt samarbete har man alla förutsättningar för att lyckas.

Men visst finns det mindre framgångsrika kampanjer. Content is king, context is everything. Det är inte bara *hur* du säger något som gör skillnad, utan även *var* och *vem* du associeras med betyder något i slutändan. Det absolut viktigaste för att lyckas är trovärdighet. Det finns inga som helst problem med att jag som privatperson älskar både Volvo och Fiat. Problemet uppstår om jag får betalt för att älska Fiat den ena veckan och Volvo den andra. Det blir sällan bra, och det kan givetvis genomskådas. Man måste alltså lägga tid på att välja rätt profil till rätt varumärke, oavsett plattform.

Vad gör då vi på Tailsweep? Vi har absolut ett ansvar när det gäller detta. Jag kan nämna några saker: Vi har precis i dagarna lanserat Bloggpanelen.

Detta är ytterligare ett verktyg som kommer att göra branschen mer relevant för alla parter. Det kommer att höja kvaliteten på marknaden som helhet, ge oss bättre statistik, mer insikt och framför allt mer verklighetsförankrad kampanjuppföljning av den egna bloggen som medieformat. Det påminner lite om MMS, som mäter och analyserar konsumtion av tv med hjälp av en panel.

En annan viktig sak är givetvis utbildning och träning. Vi alla måste bli bättre på att utbilda och informera profiler, annonsörer och mediebyråer och se till att kommunikationen inte strider mot marknadsföringslagen.

Vad är det alltså man egentligen köper? Vi har precis inlett ett samarbete med Nepa Research. Vi alla behöver mer statistik i branschen. Vi behöver bättre kampanjuppföljningar. Vi behöver tydligare mål till våra kära annonsörer – helt enkelt bättre mätpunkter för kampanjer och framför allt en gemensam valuta på marknaden. Här uppmuntrar jag absolut övriga parter som är med i dag att tillsammans med oss starta ett sådant samarbete. Vi tar gärna lead på det.

Vi har också lanserat någonting som vi kallar social native i brist på bättre ord. Sociala medier har ju vänt lite på begreppet objektivitet. Alla har sin egen kanal. Man uttrycker sin personliga, subjektiva åsikt om saker och ting. Men även om åsikten är subjektiv måste den vara objektiv, det vill säga en opåverkad, fri åsikt. Det här kommer att vara en väldigt tydlig märkning av vad som de facto är reklam förutom taggad som annons, samarbete eller liknande som redan finns i dag. Den är tydlig, den är lätt att identifiera och det framgår direkt att det är reklam.

Har vi, nätverken, ett ansvar? Absolut! Behöver vi nya lagar och regler? Det är tveksamt. Jag tror däremot att vi behöver enas om en tydlig märkning. Vi behöver säkerställa en gemensam valuta för annonsköp på marknaden. Lägg då sedan till kontinuerlig utbildning av profiler men även annonsörer och mediebyråer samt mer research för att få mer insikter. Då kommer vi alla säkerställa att mediekanalen inte bara kommer att vara spännande och framgångsrik utan också väldigt professionell.

Martin Arvebro, The Swedish Lad: Jag heter Martin Arvebro, och jag kallas The Swedish Lad på Youtube. Jag får väl säga att jag, liksom Öjje, också representerar nätverken, för jag jobbar på ett nätverk. Det är ett nätverk för Youtube och andra plattformar för sociala medier, och det heter United Screens.

Jag vill försöka ge bilden av vilka de här influencers egentligen är. Jag har varit med ganska länge i gamet. Jag har vloggat i nio år. För nio år sedan, alltså kring 2007, 2008 och 2009, gjorde egentligen youtuber, som Språkrådet nu kallar oss på riktigt, bara videor för andra youtuber. Man pratade inte om pengar. Pengar var absolut no-no. Ingen nämnde pengar. Detta var en community. Sedan kom partnerprogrammet från Youtube som innebar att man kunde ha annonser på sina klipp – de här overlay-annonserna, annonserna vid sidan

och pre-roll-annonserna. Då började vi som youtuber att tänka att alla de timmar vi lägger ned på att göra videor faktiskt kan ge någonting. Det gav inte så mycket, om man ska vara helt ärlig. Det kanske kunde röra sig om 400 kronor i månaden när man hade jobbat i kanske 60–70 timmar. Men det började ändå bli så att fler och fler youtuber fick många visningar.

I Sverige var det kring 2013, tror jag, som det började bli riktigt stort. Då fick youtuber ibland förslag från företag av typen: Här får du två tröjor, du kan väl göra tre videos om detta? Första reaktionen från youtuberna var: Oj, jag fick två tröjor; jag har ett värde! Sedan insåg man naturligtvis att annonsörerna tjänade ganska bra på det här, för självklart är tre videos – 100 000 visningar – ganska mycket för två tröjor till inköpspris.

Samtidigt hade man också sina följare. Här borta hade vi följarna, och här var annonsörerna, och om man började smyga in reklam i sina videor blev följarna förbannade och arga. De sa: Nyttja inte oss för att tjäna pengar. Det var jantelagen i sitt esse.

Det ledde till att youtubern för att ha möjlighet att tjäna pengar fick vara väldigt tydlig mot dem som tittade. Var man tydlig och sa till tittarna att man tack vare dem fått möjlighet att lyfta den här saken som man tror på – för man tog inte bara vad som helst, man gör inte reklam för saker som man inte tror på – var de okej med det. De sa okej, för de kände att de var med på resan.

För ett år sedan ungefär lärde jag känna Elisabeth, Gunilla, Sofia och Jessica på Reklamombudsmannen, och vi började få lite bättre information om hur det egentligen fungerar.

Jag är väldigt speciell på Youtube, för jag är ganska gammal. De allra flesta av dem som sysslar med Youtube är trots allt 15–25 år. När man är 15–25 år finns det inga, eller fanns det inga, ska jag säga, kurser eller lektioner kring reklamidentifiering i skolan.

Detta var någonting som engagerade tittarna, ofta unga människor, i direkt kontakt med youtuberna. Man sitter inte i tv-soffan med föräldrarna, utan man tittar på det direkt och tar in det direkt. Det har alltid funnits en vilja för folk att vara tydliga med när det är reklam, men man har inte vetat hur.

Det finns en lag, och jag tycker att den ska tillämpas, men det finns också många plattformar, och då är frågan *hur* man tillämpar lagen. Räcker det att, som Kim Kardashian gjorde, skriva ”SP” eller ”#ad” som man gjorde i början? Kanske inte. Men Instagram, som det var i det här fallet, är en lite begränsad plattform. Youtube har andra möjligheter.

Ni såg tidigare en screenshot från en Youtubekanal som heter Heja internet där det stod ”paid promotion” nere till vänster i rutan. Det är ju en bra början, men det säger ingenting om vem avsändaren är. Man måste alltså vara tydlig när man riktar sig till sin publik.

I samband med att vi började prata med Reklamombudsmannen och ha de här diskussionerna kring Tubecon eller på nätverken började andra youtuber säga till sina kompisar: Du, det där var ingen bra reklammärkning. Gå in och ändra! Man har alltså gått in och påmint varandra, och till och med tittarna har börjat få upp ögonen för detta. De går in och säger till en influencer: Du det

där var inte så bra reklammarkerat, va? Då kan man se direkt att influencern går in och ändrar. Ingen vill åka dit, och folk vill göra rätt.

Det här med Youtube är lite speciellt, och det var vi även inne på tidigare. Man blandar den egna personen – jag, Martin, skåning – med mitt varumärke, som jag ändå får kalla det, The Swedish Lad. När är jag Martin, och när är jag The Swedish Lad? Det innebär att jag måste vara tydlig med de få gånger då jag, som gammal i gamet, faktiskt gör någon form av samarbete med företag som innefattar ett kommersiellt syfte.

När vi är ute på den här turnén nu, Tubecon, pratar vi ofta om vilka vi youtuber egentligen är. Oftast är det människor som kommer från mindre orter och som kanske inte passade in fullt ut och höjde sin röst i sociala medier och därmed hittade en publik runt om i landet och runt om i världen. Ingen jag känner på Youtube började på Youtube för att tjäna pengar. Det var någonting som kom in i bilden senare.

Lägger man som jag gör, om vi bortser från mitt arbete med Youtube, kanske 100–120 timmar i månaden på att skapa videor är det rätt trevligt att faktiskt kunna betala hyran, räkningarna och pensionen med hjälp av detta. Men jag kan bara göra det så länge jag har mina tittare med mig. Ifall de överger mig, vad händer då? Ingen hyra, ingen pension – allt går åt skogen.

Jag skulle vilja kalla dessa människor för småföretagare. Är det någon grupp som verkligen har gynnats av att sociala medier har kommit fram är det de stackars människorna, som föräldrarna ofta säger, som gick estetiska programmet och var lite utåt, lite spattiga, som vi säger i Skåne. De lyckas ofta bra på Youtube och får ett stort följe och får då möjlighet att betala hyra, pension och så vidare.

Clara Henry är författare och ska leda *Melodifestivalen*. Bröderna Emil och Daniel Norberg sjunger på *Allsång på Skansen*. Isabel Boltenstern är sportjournalist på Eurosport. William Spetz håller en helt egen föreställning på Scalateatern. Allt detta kan de göra för att de en gång satte sig framför en kamera helt förutsättningslöst och började filma sig själva.

Tänk alltså inte på dem som pengastinna människor utan som helt vanliga människor som fick en publik.

Linda Hörnfeldt, Influencers of Sweden: Hej och tack för inbjudan! Det är jätteroligt att vara här. Det är en jättespännande dag för mig och för Influencers of Sweden som är alldeles nykläckt.

Jag kommer att anknyta till det som de andra talarna har sagt. Det har varit jätteintressanta anföranden från alla, och det känns som att allting vävs ihop till det jag ska säga.

På bilden jag nu visar ser ni en beskrivning av Influencers of Sweden. Vi hette fram till för någon vecka sedan Better Bloggers och var ett yrkesnätverk för främst bloggare men även influencers av alla slag. Nu har vi bytt namn och bildat en branschorganisation.

Det här är vårt uppdrag: Att främja våra medlemmars ekonomiska intressen, att utbilda dem kring deras rättigheter och skyldigheter och att stödja dem i rollen som publicister. Vårt uppdrag är också att skapa debatt och uppmärksamhet kring frågor som gäller våra medlemmar samt att främja ett etiskt, upplyst och sjyst klimat i vår bransch.

Andrea Hedenstedt är bloggare, youtuber, instagrammare och snapchattare. Hon finns överallt, och hon följs av hundratusentals människor varje vecka. Det här är inte bara en ung tjej på nätet – hon är 20 bast och lever på det här – utan hon är en entreprenör. Hon är någon som har byggt upp ett litet imperium för sig själv.

Men hon och andra som hon är entreprenörer som ofta glöms bort, som sällan räknas som digitala innovatörer eller medie- eller egenföretagare. De räknas i stället som bloggare – de skriver en liten dagbok på nätet. Deras arbete trivialiseras och nedvärderas.

Men det Andrea Hedenstedt gör är allt det här [på bilden kan man läsa: fotograf, skribent, redaktör, admin, kändis, social media manager och säljare] – hon driver en redaktion alldeles själv. Hon uppdaterar alla sina kanaler varje dag, och hon är en kändis. Hon har alltså ganska många bollar att hantera samtidigt. Det är någonting som man ska respektera och någonting som hon ska kunna ta betalt för.

Det kapital som de här människorna har, precis som Martin sa, stavas förtroende. Det är det enda de har. De sitter inte på någon annan kunskap eller något kapital, utan de har sina läsare. De är det viktigaste de har. De skulle aldrig göra någonting för att blåsa det förtroendet, för som Martin sa kan de i så fall inte betala hyran och har ingen business.

Just annonsmärkningsfrågan är alltså otroligt viktig, och man vill göra rätt. Det måste vi komma ihåg. Det här är liksom inga stora, elaka företag, och de vill inte blåsa sina läsare. De vill göra rätt men vill veta hur de ska göra det.

Fråga nummer ett som jag vill prata om här i dag är: Vad anses vara korrekt annonsmärkning? Reglerna är tydliga, men frågan som jag oftast får är hur man ska annonsmärka. Jag har stuckit ut hakan och tagit fram riktlinjer, och sedan hoppas jag på att de här fina personerna inte ger mig en liten klapp i ansiktet utan att jag har fått till det hyfsat bra.

Jag gillar verkligen Tailsweeps initiativ med annonsmärkning och även det som Youtube har gjort med paid promotion-märkningen, även om det saknas en avsändare.

Det de här personerna vill göra är rätt, så får de en tydlig anvisning kommer de att följa den. Det är inga konstigheter.

Jag ska visa några exempel som jag tycker är bra. Det är som sagt *min* åsikt och *mina* rekommendationer.

Underbara Clara är en av mina styrelsemedlemmar. Hon har bloggat i tio år och är en av de största i Sverige. Som ni ser här på bilden har hon reklammärkt ett inlägg i samarbete med Svenska kyrkan. Jag tycker att det är väldigt tydligt.

Vanja Wikström, en annan medlem, har i det här exemplet annonsmärkt med ordet ”annons” först i sitt inlägg. Sist i inlägget har hon också skrivit att inlägget är ett samarbete, och då finns också avsändaren med.

Många annonsmärker, men de vet inte att de ska annonsmärka först. Just den här grejen att det ska vara direkt, den lilla detaljen måste fram.

Therese Lindgren gjorde i förra veckan ett samarbete med Nordea. Det här exemplet tycker jag är jättetydligt, för här har hon lagt in en logga både i början och i slutet av inlägget. Sedan kan man diskutera begreppet ”sponsrat av”. Enligt radio- och tv-lagen betyder det att avsändaren inte har någon makt över innehållet, men det har de ju såklart i det här fallet.

Det här behöver alltså redas ut. Vad betyder de olika uttrycken, och vad är okej var? Så sent som i går sa en medlem: Instagram och Facebook använder ju begreppet ”sponsrat”. Men är det rätt bara för att de kommer och säger det och man sedan direktöversätter det? Det är frågan.

Fråga nummer två som jag vill ta upp är krav på information från annonsörer och nätverk. Jämfört med företagen som man samarbetar med som Nordea eller stora nätverk som till exempel Tailsweep, Splay eller United Screens är den enskilda kreatören ganska liten och utsatt, ofta ung och sitter hemma på sin kammare utan att veta vilka lagar och regler som ska följas.

Jag tycker alltså att det är jätteviktigt att nätverken och annonsörerna tar sitt ansvar och informerar om det här. Självklart har kreatören ett eget ansvar, men vem vet mest? Marknadschefen eller youtubern som sitter hemma på sin kammare? Vem borde veta mest?

Sedan finns det många som inte vill att inslag ska annonsmärkas. Man får ofta höra: Du behöver väl inte märka det med ”sponsrat” eller ”samarbete” för då verkar det köpt. Det *är* köpt, så lev med det!

Jag vill att det ska bli lättare, och det ska finnas bättre rutiner för att anmäla de här personerna som faktiskt uppmanar till brott mot marknadsföringslagen så att de blir svartlistade eller åtminstone får en liten klapp på kinden.

Jag vill att vi ska kunna respektera de här kreatörerna. Det här är en helt ny bransch som har vuxit fram. Det är en bransch som är byggd av unga kvinnor, och det har aldrig hänt förut. Vi måste verkligen ta hand om de här personerna. Vi måste självklart ge dem guidning och stöd men också lyfta dem och peppa dem, för det här är unikt.

Ordföranden: Tack så mycket! Vi tackar alla som har bidragit och gett utskottet sådan fin input.

Nu ska vi smälta det här under en kvarts paus, och sedan kommer ledamöterna i utskottet att få tillfälle att ställa frågor. Vi lyssnar med stort intresse på de svar som vi kommer att få då.

Ordföranden: Innan jag ger ordet till mina kollegor i civilutskottet vill två personer gärna göra var sitt kort inlägg.

Gustav Martner, Digital Reliance: Gustav Martner heter jag. Jag företräder organisationen Digital Reliance, som jobbar med digitala medier utifrån ett rättighetsperspektiv. Jag noterade på den ursprungliga inbjudan att Facebook och Google, som äger Youtube, var inbjudna, men de är inte här. Det tycker jag är väldigt talande för det nya medielandskapet.

Facebook, som äger Instagram, gjorde en vinst på 12 miljarder förra kvartalet. Många miljoner av vinsten kom från svenska företag, och de är där för att många svenska unga och äldre medborgare är där. De skulle kunna lösa jättemycket av denna problematik väldigt enkelt. De har både pengar och resurser. Ni vet att Google, om ni har Google-mejl, hjälper er att rensa bort skräppost. De hjälper er om ni har glömt ert lösenord. Det ligger i tekniken att lösa sådant här, och det är mycket enkelt för den som äger plattformen. Men om man inte vill delta i samhällsbygget – inte ens komma hit – då undrar jag om inte ni politiker måste se till att de kommer hit och faktiskt deltar. Det är vad jag vill påpeka i denna debatt.

Malte Andreasson, United Screens: Jag skulle bara kort vilja fästa uppmärksamheten hos utskottets ledamöter på en punkt som man nämnde här men gick väldigt fort förbi. Enligt min uppfattning är det en punkt som är helt central för hela diskussionen om denna typ av marknadsföring, och det är att de överlägset största aktörerna fortfarande är de traditionella mediebolagen. Jag jobbar med video, så för mig är det tv-bolagen. De opererar under en helt annan lagstiftning, med helt egna regler för annonsmärkning och till och med en egen myndighet som bedömer saken.

Nu när allt material möts på samma skärm har det blivit helt orimligt. Tidigare var det fullständigt rimligt, för då fanns det i praktiken en skillnad mellan skriven text och broadcastad tv. Det var motiverat eftersom förutsättningarna var helt olika. Nu möts allt på samma skärm, och då måste åtminstone myndighetshanteringen av regelverket läggas samman. Annars uppstår orimliga skillnader.

Ordföranden: Det kommer att ges fler tillfällen till inlägg, men nu är kollegorna säkert intresserade av att ställa frågor och fördjupa kunskapen.

Hillevi Larsson (S): Jag vill tacka för en väldigt intressant inledning med alla era inlägg – väldigt lärorikt. Jag tänkte börja med att ta upp frågan om tillsyn och sanktioner. Det nämndes att det behövs bättre tillsyn och sanktioner, så jag tänkte fråga vilka förslag ni har om hur detta ska bli möjligt och vilken typ av tillsyn och sanktioner som behövs.

Den andra frågan gäller behovet av tydlig märkning. Till exempel nämndes här att det kanske inte räcker att det står ”sponsrat av” om det inblandade företaget har utformat innehållet i annonserna. Då är det kanske en felaktig märkning. Man skulle kanske kunna få lite ordning i denna djungel av olika märkningar och se till så att alla vet vad som gäller. Det handlar om att komma

överens om vilka märkningar man ska ha, vilken märkning som ska gälla i vilket sammanhang och, kanske viktigast av allt, att de som är ute på nätet – till exempel bloggare och andra – också känner till detta. Många vill ju faktiskt göra rätt.

Mia Ohlsson, Konsumentverket: Vi var flera talare som var inne på utmaningen att försöka definiera vilken märkning som ska gälla. Det är väldigt svårt att hitta en skrivning, därför att det – som flera av oss var inne på – handlar om helheten. Hur ser det ut? Hur låter det? Vad sägs i inlägget? Beroende på vad som sägs i inlägget kanske man måste ställa andra krav på kontexten. Det är alltså det som är utmaningen: att det faktiskt handlar om helheten. Jag tror att man måste gå tillbaka till andemeningen. Det ska inte råda några tvivel när jag ser detta, utan jag ska förstå att det är ett kommersiellt budskap. Det är kanske ett lite tråkigt svar.

Anders Ericson, Sveriges Annonsörer: Jag håller med Mia på den punkten. Det har nog framkommit under de här timmarnas framföranden att vi annonsörer vill att det ska vara jättetydligt. I den lilla skrift eller rekommendation som jag nu visar upp, där vi vänder oss till våra medlemmar, Bloggar och sociala medier, är vi väldigt tydliga med hur vi anser att annonsmärkningen ska gå till. Sedan är det svårt att säga om vi ska använda ordet ”sponsrat” eller om det ska stå ”reklam” eller ”samarbete”, för det beror på innehållet. Det är det som styr det hela. Men det är ingen tvekan om att det behövs någon form av tydlighet och markering; där är vi helt och hållet på.

Linda Hörnfeldt, Influencers of Sweden: Det jag lärt mig av mina medlemmar är att de är kreatörer och delaktiga i utformningen av innehållet. När man bara smäller på ordet ”annons” känner de ofta att någon annan bara har lagt in allting utan att de har varit med. Det är de i allra högsta grad; det är en del av deras kreativa process. Jag håller nu på att försöka sätta ihop en undersökning bland mina medlemmar om vilket ord som är tydligt för dem som besöker deras bloggar, men även om hur de själva vill att annonsmärkningen ska se ut.

Jessika Roswall (M): Jag vill rikta ett stort tack till alla som har hållit jättebra anföranden som har förtydligat en hel del för oss. Jag har en massa frågor, men jag ska naturligtvis inte ta allihop. Jag vill också passa på att säga tack till Martin och Linda för att ni förklarade branschen och den nya yrkeskategorin för oss.

Jag har intresserat mig för denna fråga ett tag. Jag kan erkänna på en gång att det delvis beror på att jag är tonårsmamma och har upplevt just detta problem och sett hur stor inverkan influencers och definitivt kändisskapet har. I dag är mina barn lite äldre och vana vid medielandskapet. De ser bara på

Youtube och lyssnar på poddar, och i dag tror jag att det snarare är jag som behöver lära mig att göra reklamidentifieringen.

Det är säkert fler än jag som inte har kommit över utgången i det amerikanska presidentvalet i går, och jag vill därför lyfta en fråga om källkritik och hur man kanske kan lära oss alla, framför allt unga och barn, hur man blir en bättre och mer kunnig mediekonsument. Många av er har sagt att de flesta såklart vill göra rätt, men hur kan vi som konsumenter bli bättre, framför allt unga? Det är min första fråga.

Sedan har jag en kort fråga som jag tror framför allt riktar sig till Jonas Colliander och Elisabeth Trotzig. Kan man efter Misslisibellfallet se någon utveckling i influencers arbete med att försöka vara tydligare i sin reklam, trots att det nästan inte finns någon praxis? Antalet ärenden har ju ökat jättemycket, men eftersom själva marknaden också har exploderat är det kanske svårt att se någon utveckling.

Elisabeth Trotzig, Reklamombudsmannen: Är frågan alltså om vi ser någon förändring sedan Misslisibellfallet? Ja, det gör vi. Misslisibellfallet var väl startskottet för debatten om dold reklam i sociala medier och har naturligtvis lyft frågan. Vi har jobbat mycket med utbildning och vägledning, och vi har också bjudit in influencers, pratat och utbildat. Vi hade ett seminarium i Almedalen om frågan; det var flera seminarier där. Vi har en frukost nästa vecka som blev fullbokad på en timme. Vår uppfattning är alltså att intresset för att göra rätt är väldigt stort bland marknadens aktörer.

Jessika Roswall (M): Jag hade en jätteviktig fråga om källkritik också.

Jonas Colliander, Handelshögskolan i Stockholm: Jag vill återknyta till det som sas om skillnader. Jag har inte sett några specifika siffror på vad som hänt sedan Misslisibell. Den här frågan är ju några år gammal nu; regeländringarna i USA kom 2009 vill jag minnas. Under de år som jag har studerat frågan har det skett kontinuerliga framsteg och en kontinuerlig utveckling. Det blir tydligare, och folk märker upp sina sponsrade inlägg. Det har alltså gradvis skett en förändring och en förbättring: Det har blivit tydligare. Jag har tyvärr inga siffror på vad som hänt sedan Misslisibellfallet.

Öjje Holt, Tailsweep: Jag kan komplettera här. Att vi sitter här tycker jag är ett bra första steg. Jag som representerar nätverken ser definitivt en stor skillnad jämfört med för bara ett år sedan. Är det bättre? Ja. Är det perfekt? Nej. Men jag tror att vi alla har samma agenda: att detta ska bli en professionell och stark mediekanal. Det pågår många initiativ, inte minst från Linda, Anders och andra här. Det gäller alltså att enas och få ihop detta nu, så tror jag att det kommer att bli väldigt bra.

Martin Arvebro, The Swedish Lad: Många är ju väldigt unga, men jag tror att det är viktigt att inte bara de utan framför allt deras målsmän, som ändå är ansvariga för sina barn, förstår hur det fungerar. I förlängningen måste även det nätverk de tillhör vara extra noga med influencers som inte är myndiga, för att det ska bli rätt. Även om de egentligen inte står vid skampålen gör de ändå det bland influencers, för det är inte bra att tillhöra ett nätverk som inte skyddar en. Det finns andra nätverk.

Linda Hörnfeldt, Influencers of Sweden: Jag skulle säga att majoriteten av alla mina medlemmar – vi har ungefär 1 200 medlemmar nu – känner till marknadsföringslagen och vet att det ska annonsmärkas, men många gör det fel. Många märker längst ned. Det handlar om att det finns influencers bland influencers. Om de största, som många andra influencers tittar på, gör fel kommer det att rinna ned till de mindre. De följer de stora och gör som de gör; det är lite följa John där. Jag tror därför att det är jätteviktigt att man talar med de största och får dem att göra rätt från början. Sedan kommer det att ske per automatik.

Jag tror också att det är som du, Martin Arvebro, säger att det är viktigt att målsmän är insatta. Jag hör många som säger: ”Ja ja, det där förstår inte jag; det där får ni göra själva.” Men jag tror att det är jätteviktigt att föräldrar är insatta i vad deras barn gör på nätet och vad de förstår. Det handlar inte bara om reklam. Där kanske Konsumentverket kan göra något.

Mia Ohlsson, Konsumentverket: För att fånga den bollen – vi jobbar jättemycket mot skolans alla nivåer, från lågstadiet upp till gymnasiet, med konsumenträttsfrågor och privatekonomifrågor över huvud taget. Vi bidrar till att läromedel tas fram, och en nyckel där är ju att källkritiken ligger till grund för många innehållsdelar i till exempel hem- och konsumentkunskapen.

Men som jag sa tidigare: För att dessa unga, även sedan de lämnat skolan och blivit lite äldre, ska ha en chans att hantera den källkritik som de fått lära sig i skolan måste vi ha den här spelplanen. Man måste lära sig vilka områden man kan lita på utan alltför mycket ifrågasättande och var man själv behöver göra ett större jobb med att tolka, förstå eller värdera budskapen. Spelplanen måste vara tydlig för att man ska kunna härbärgera det källkritiska förhållningssätt man får lära sig.

Jonas Colliander, Handelshögskolan i Stockholm: Jag skulle bara vilja tillägga angående källkritik att det finns forskningsstudier inom marknadsföring som visar att konsumenter tenderar att lära sig marknadsföringstekniker och hur saker och ting fungerar och att aktivt utveckla motmedel mot och hantera olika budskap online. Men att lära barn källkritik i ung ålder tror jag hjälper den förmågan på traven väldigt mycket. Det är nog inte bara relevant i detta sam-

manhang utan även när det gäller att tolka olika källor på nätet och deras tillförlitlighet i största allmänhet. Då kan nog källkritik vara en ganska nyttig kunskap att ha redan tidigt i livet.

Mikael Eskilandersson (SD): Tack för bra presentationer. Jag tar vid där Jessika slutade, och min fråga handlar om yttrandefrihet kontra självreglering, som vi pratat en del om. Yttrandefrihet i sig blir ganska värdelöst om det bara innebär att man kan stå på ett torg och prata inför skrikande motdemonstranter.

När det gäller marknadsföring av saker med underliggande åsikter – kanske inte bara partier och presidentkandidater utan även filmer, musik, böcker, event och annat med koppling till en viss åsikt – är frågan om det finns någon form av moralisk skyldighet att släppa fram sådant, även om det är åsikter som man inte delar. Hur omfattande är den skyldigheten i så fall?

Martin Arvebro, The Swedish Lad: Jag talar framför allt om Youtube, och är det något mina vänner på Youtube inte är så är det åsiktsdrivande i politiska frågor. De vet att det blir – ursäkta uttrycket – en shitstorm. Jag skulle vara intresserad av att få veta vilka typer av produkter du åsyftar. Att göra reklam för partier faller ju inte under dessa lagar över huvud taget, men vilka produkter är det du syftar på?

Mikael Eskilandersson (SD): Vi kan till exempel ta ett event med Bedårande Barn, där Jimmie Åkesson spelar. Är detta någonting man ska säga nej till därför att det finns en politisk koppling, eller är det okej? Det kan gälla huruvida man marknadsför en bok som är skriven av en partiledare eller en bok som handlar om vad invandringen kostar – alltså saker som är direkt kopplade till åsikter. Vi har sett exempel på filmer som har stoppats från att visas på grund av att de har haft ett politiskt budskap. De har då ofta stoppats av dem som står för denna självreglering – av företag som agerar på marknaden.

Linda Hörnfeldt, Influencers of Sweden: Jag vet inte om detta är svar på frågan, men dessa personers – influencers – jobb är inte att vara objektiva. Deras jobb är att vara subjektiva, och det är därför folk följer dem. De är sig själva och säger vad de tycker om olika saker. Jag vet till exempel många som skriver om feminism. Jag tycker att detta är bra, eftersom det stärker det varumärke som de vill skapa. I och med att de inte är journalister och inte är en oberoende publikation på något vis tycker jag att de har all rätt att göra detta. Tänker du kanske specifikt på reklam?

Mikael Eskilandersson (SD): Jag tänker mer på till exempel Tailsweep, som är en mellanhand. Vilken skyldighet och rättighet har de att stoppa reklam innan den ens erbjuds till bloggaren? Jag har full förståelse för att den enskilda

bloggaren väljer vilka partier eller personer den eventuellt vill framföra åsikter om. Men hur ser mellanleden, som Sveriges Annonsörer och Tailsweep, på detta?

Öjje Holt, Tailsweep: Jag håller med Linda. Det är som jag sa i mitt anförande: content is king and context is everything. Även annonsören måste göra sin hemläxa. Vilket forum vill man synas i? Med vilken bloggare vill man associeras? Det åligger alltså även annonsören att göra hemläxan för att kampanjen ska bli så effektiv som möjligt, men vi tar inte ställning på det viset.

Emma Hult (MP): Jag vill passa på att tacka alla. Det är oerhört intressant. Jag har två frågor, och vi får se om vi kan hålla isär dem. Den ena gäller det som Sveriges Annonsörer sa om att ni har riktat er mot barn och att ni försöker att utbilda dem. Det finns ju dock andra svaga grupper i samhället, som inte har så lätt att ta till sig de budskap som sänds ut på detta sätt. Jobbar ni på något sätt mot dem, och känner ni att ni har något ansvar att ge dem större möjligheter att ta till sig de budskap som sänds ut?

Den andra frågan går till Jonas Colliander. Jag känner själv när jag ser reklam på tv att jag alltmer stänger av den traditionella reklamen, därför att jag har lärt mig att hantera den. Precis som nästan alla har nämnt är den reklam som man tar åt sig av den där man får en relation till någon. Ser ni strömningar som tyder på att traditionell reklam är på väg att försvinna och dö ut?

Det här är ju en bransch som omsätter väldigt mycket pengar. I anslutning till min tidigare fråga vill jag därför även fråga Linda och Martin: Kommer detta i så fall att påverka er och era medlemmar ännu mer? Kommer ni att bli ännu mer utsatta för försök att sprida reklam via era kanaler, eftersom det är så man når ut till medborgarna? Dessa två frågor är alltså riktade till tre personer.

Anders Ericson, Sveriges Annonsörer: Jag kan börja med din sista fråga, som rör utvecklingen. Häromdagen satt jag med statistiken i ett annat ärende, och jag visade ju lite grann här tidigare på förmiddagen. Vi har bett våra medlemmar att titta i kristallkulan under två års tid. Detta visar tydligt att tillväxttakten inte är stark när det gäller traditionella medier, där i och för sig även internet ingår. Tillväxten när det gäller egna kanaler och förtjänade kanaler är däremot väldigt stark. I vissa fall säger 59 procent att man ämnar att öka satsningarna, framför allt på egna kanaler. Detta är alltså en väldigt tydlig trend.

Din första fråga handlade om människor med olika typer av funktionshinder eller språkförbistringar och huruvida vi har varit aktiva i frågan om hur våra medlemmar bör utforma sin reklam, samt hur vi har jobbat med utbildning. Jag skulle vilja passa på att framföra att vi tillsammans med ett antal stora medlemsföretag har jobbat med att lyfta fram människor med funktionshinder. Vi känner väl alla till Ica, som har varit en bra förebild. Vi hade ett

samarbete med en stor kläddetaljhandelskedja i somras, och alltså även med Ica, för att entusiasmera våra medlemmar att inte vara rädda för ta in människor med olika typer av funktionshinder och att göra dem synliga i sin reklam. Men det kanske inte riktigt var svar på din fråga?

Emma Hult (MP): Nej, inte egentligen. Du berättade ju att ni har riktat er mot barn för att ge dem större förståelse för hur detta fungerar. Har ni då också tagit något ansvar för andra svaga grupper?

Anders Ericson, Sveriges Annonsörer: Dessvärre får jag säga att vi kanske inte har varit lika tydliga där. Dessa grupper är kanske heller inte lika lätta att nå. Det fina med barn och ungdomar är ju att vi via skolor och deras lärare har ett ganska finmaskigt nät, där vi kan nå ut till alla utbildningsanstalter och skolor. Vi har ganska lätt att mäta detta. De övriga är tyvärr betydligt svårare. Men tack för inspelet – detta får bli nästa fråga att ta sig an.

Jonas Colliander, Handelshögskolan i Stockholm: Precis som föregående talare ser jag en stark tillväxt på det digitala området och en inte lika stark tillväxt för den traditionella reklamen. Det finns även en tydlig trend att dessa två kanaler ska stötta och lyfta varandra. Det som görs traditionellt är även tänkt att kunna bli viralt i sociala medier för att man ska få så stor spridning som möjligt där. Men beträffande var tillväxten sker och var man ser ökat fokus forskningsmässigt och – som jag uppfattar det – även branschmässigt ligger en stor del av intresset i det digitala och det sociala.

Linda Hörnfeldt, Influencers of Sweden: Jag tror att framtidens marknadsföring till stor del kommer att handla om innehåll och att skapa värde för konsumenten. Jag tycker att det som nämndes om egna och förtjänade kanaler är intressant. Väldigt många satsar på sina egna kanaler för att skapa content, värde och information för kunderna. Man söker sig förstås även till andra människor vars följarskara har stort förtroende för dem som influencers.

Jag tror inte att det kommer att gå inflation i detta så att det blir för mycket. Influencers är väl medvetna om det här och nöjer sig kanske med att lägga ut två sponsrade inlägg i veckan, eftersom de vet att deras följare blir irriterade eller inte tar till sig budskapen om de kommer oftare. Influencers vet detta och anpassar sig efter det.

Många influencers tittar också på alternativa affärsmöjligheter, exempelvis att sälja innehåll eller skapa kurser. De kan använda sig av sin expertis för att skapa andra affärsmöjligheter så att de inte blir beroende av annonspengar. Detta är vad jag spår.

Martin Arvebro, The Swedish Lad: Jag kan lägga till att det inte alltid är lätt för en influencer. Man får väldigt många förfrågningar från olika företag. I många fall säger man nej, eftersom man inte delar företagets värderingar. Det blir också väldigt konstigt om en person som spelar spel ska prata om någonting som absolut inte har med spel att göra, eftersom det bryter mot flödet hos influencern och vad den normalt gör.

Som du säger är det oftast knepigt att få in det på ett naturligt sätt, och om man gör det för ofta går man – återigen – ifrån det som man normalt gör, vilket i sin tur är det som gör att man har en publik. Influencers gör hela tiden medvetna val och säger ofta nej till saker som inte passar dem.

Linda Hörnfeldt, Influencers of Sweden: Allting handlar om relevans. Det går inte att köpa en influencer, utan den personen måste genuint tycka om produkten som man erbjuder. Det kommer inte att fungera att slänga pengar på dem, eftersom deras viktigaste egenskap är det förtroende som deras målgrupp har för dem. De vet också hur de skapar content med de här produkterna som skapar engagemang. Men när det handlar om annonser blir det lite känsligare. Förhoppningsvis kan vi komma ifrån det – det är fortfarande relevant innehåll, även om det är annonser.

Öjje Holt, Tailsweep: Det märks också när det verkligen är genuint och äkta och man står bakom ett varumärke. Det märks också på den effekt som en kampanj har – det är faktiskt stor skillnad.

Ordföranden: Jag skulle vilja sticka emellan med en fråga. Den har inte berörts, men den handlar ändå om marknadsföring i sociala medier. När jag är ute på en auktionssajt, som till exempel Tradera, och tittar lite extra länge på något objekt dröjer det inte många sekunder innan just detta objekt kommer upp i mitt Facebookflöde. Det känns, om jag får uttrycka mig så, lite creepy. Vem är det som tittar över axeln? Algoritmerna är där och spanar! Har vi någonting att säga om det etiska i detta och i marknadsföringen?

Gustav Martner, Digital Reliance: Detta anknyter även till Jessikas fråga om källkritik. De moderna medierna styrs av algoritmer, vilket har påpekats här. Algoritmerna är skrivna av programmerare som har fått instruktioner att skriva dem så att man maximerar intäkterna. De är inte skrivna för att hjälpa oss att bygga samhället.

Valet i USA är ett tydligt tecken på detta. Det är ju inte så att vi får fakta, utan vi får bara åsikter i det moderna medielandskapet. Facebookfeeden är fylld av sådant. Till exempel ser algoritmen att det är bättre att posta en falsk nyhet om Trump än att posta fakta och objektivitet, för då tillbringar vi mer tid där, vilket ger Facebook större intäkter.

Således måste ni som är folkvalda börja arbeta med att demokratisera algoritmerna, annars raseras det här samhällsbygget – det är helt uppenbart. Det finns en historia av att jobba tillsammans med de oberoende medierna i Sverige. Vi har gjort detta i hundratals år. När det var kaos i tabloiderna tog vi tag i det och vidtog en massa åtgärder, till exempel presstöd, för att skapa en fin balans mellan olika aktörer – kommersiella aktörer, public service och så vidare. Detta arbete måste intensifieras, annars kommer vi att få liknande val i Sverige.

Jan Bertoft, Sveriges Konsumenter: Jag kommer från Sveriges Konsumenter, som är en ideell organisation som arbetar bland annat med dessa frågor och som driver just de här digitala frågorna, som har blivit allt viktigare för konsumenterna. Jag är glad att du tog upp frågan om vad vi går med på när det gäller persondata och profilering. Där finns ett antal stora problem som har att göra med konsumentperspektivet – det är väldigt svårt att förstå vad man går med på. Det är långa avtal och knepiga affärsmodeller som ständigt förändras, och man tvingas att uppdatera.

Här behövs en ordentlig genomlysning och en ordentlig praxisbildning. Vad är rimligt att kunna förstå som en alldeles vanlig konsument? Vi har anmält ett antal fall till Konsumentombudsmannen för att få dem prövade. Detta är en utmaning. Utvecklingen går allt snabbare. Jag tror inte att en vanlig konsument har en möjlighet att förstå affärsmodellerna, till exempel den ständigt föränderliga affärsmodellen bakom Facebook, som skapar känslan av att någon tittar över axeln.

Det handlar om en demokratisering och ett tydliggörande. Kanske behövs någon sorts regler om att man måste sammanfatta vad kunden går med på i det där 42-sidiga avtalet som den tvingas acceptera. Uppgifterna säljs vidare och används på olika sätt för att profilera konsumenten, som själv inte har någon kontroll över vad som händer. Dessa uppgifter lever ett eget liv. Detta är en väldigt viktig fråga när det gäller konsumentskyddet.

Gustav Martner, Digital Reliance: Jag skulle vilja fylla på lite kort. När vi pratar om källkritik adresserar vi hela tiden att vi ska utbilda barn och att andra ska lära sig, men vi hade aldrig tänkt så när det gäller till exempel trafiksäkerhet. Det är naturligtvis jättebra att lära barn lite trafikvett, men man kan inte bygga en motorväg utan att bygga refuger, rödljus och övergångsställen. Jag håller helt med Jan om att vi inte bara kan rikta oss mot barn och säga att de ska lära sig detta, för det är helt orimligt att vänta sig att de ska förstå allting som händer. Om vi tänker oss ett isberg ligger detta under vattnet.

Elisabeth Trotzig, Reklamombudsmannen: Jag skulle vilja informera om att när det gäller cookiebaserad reklam – som du refererade till här – finns det ett

initiativ på EU-nivå, inom självregleringen, som gör det möjligt för konsumenter att välja bort den typen av reklam. Initiativet gör det inte möjligt att välja bort reklam generellt, men väl denna typ. Denna reklam ska vara markerad med en liten blå flagg. De allra flesta aktörer på marknaden har anslutit till det här självregleringssystemet, som även finns i USA. Det finns alltså möjlighet för konsumenter att slippa bli följda i medierna.

Anders Ericson, Sveriges Annonsörer: Jag skulle vilka komma med ett förtydligande när vi pratar om alla digitala spår vi lämnar efter oss när vi är ute på internet. Utvecklingen går väldigt tydligt mot en marknad där våra medlemmar, annonsörerna, köper en stor del av sina digitala annonser via automatiserade köp. Den traditionella relationen med någon form av annonsköpare och annonssäljare som träffas håller på att dö ut ganska fort. Det här automatiseras. Det sker en budgivning i realtid där en annonsör sätter ett pris på en kontakt.

Detta är, precis som Gustav är inne på, kvalificerade algoritmer. Jan Bertoft kanske köper en resa till Berlin med ett flygbolag, och när han sedan går in på sin egen sajt dyker det upp en liten banner för att boka hotellrum i Berlin. Då kanske Jan undrar vad det är som händer. Det är en hotellkedja som säger att man är villig att betala 2 kronor för den här kontakten med Jan Bertoft.

Det här behöver man inte bara se som någonting negativt. Jag tror att många med mig ser detta som något positivt, därför att det innebär att vi annonsörer kan ägna oss åt prickskytte när det gäller Jan Bertoft. Vi vill nå Jan i det här fallet, eftersom han har bokat en resa till en stad som exempelvis Gustav Martner inte har bokat en resa till. Jag ser detta som något väldigt positivt, och jag tror att många konsumenter också gör det. Inte minst är det viktigt för den fortsatta utvecklingen av vårt medielandskap.

Johanna Haraldsson (S): Jag tänker upprepa en fråga. Hillevi Larsson ställde en fråga precis i början om tillsyn och sanktioner. Det talades om att man från myndigheternas sida efterlyser fler möjligheter till tillsyn och sanktioner. Vad handlar detta i så fall om? Vad är det man efterlyser?

Mia Ohlsson, Konsumentverket: Vi kan inte säga exakt vad som skulle behöva göras, men jag pekade på några områden. Ett centralt område är det som vi var inne på alldeles nyss. Vi har ingen chans att se den här Berlinannonsen som Jan får när han minuten före har sökt efter en resa dit. Vi har i dag begränsningar i möjligheterna att få en bild av det reklamlandskap som konsumenterna möter. Jag nämnde också kraven på bevisföring samt sanktionsmöjligheter. Mer detaljerade svar tror jag att vi får återkomma till i något annat sammanhang, men dessa är områden som vi har berört.

Elisabeth Trotzig, Reklamombudsmannen: När det gäller sanktioner hos Reklamombudsmannen är vi ju en självreglering och har därför ingen möjlighet

till det. Vi publicerar dock alla beslut, vilket innebär name and shame, och jag vill nog säga att detta fungerar väldigt väl som återhållande effekt vad gäller de flesta annonsörer. Merparten av annonsörerna rättar sig naturligtvis efter våra beslut. Många gör det redan innan beslutet är fattat, därför att de inser att detta är negativt för deras förtroende i marknaden.

Jag vill också poängtera att Reklamombudsmannen tar upp alla anmälningar som kommer till oss. Detta står i vår instruktion. Vi gör det möjligt för konsumenter att få reklamen prövad.

Ewa Thalén Finné (M): Jag vill tacka för väldigt många intressanta inlägg – det är mycket som snurrar i huvudet. Jag skulle vilja komma in på att internet i dag är internationellt. Vi kan ha vilka lagar vi vill i Sverige, men om aktören sitter i Danmark, London eller New York är det helt andra regelverk som gäller.

Detta blir intressant utifrån vår vetskap om att regleringar i Sverige kan göra att aktören i stället flyttar till London och fortsätter precis som tidigare. Jag tror visserligen att EU jobbar även med dessa frågor, men då kanske flytten i stället går någonstans utanför EU. Hur resonerar ni om detta, och hur kan man få till ett bra klimat generellt sett?

Vi har tidigare varit inne på radio- och tv-lagen kontra marknadsföringslagen. I dag ser vi på tv på en massa ställen, även om det inte heter tv. Hur ser ni på de delarna, och vad kan man behöva förtydliga eller fundera över?

Min tredje fråga är en ren kunskapsfråga. Det talades nyss om att demokratisera algoritmerna – jag vet inte om jag förstår hur man över huvud taget skulle kunna göra detta som politiker, men jag skulle uppskatta att få höra en liten fundering om saken.

Gustav Martner, Digital Reliance: Jag kan svara på den sista frågan, eftersom den var väldigt konkret. Precis som man samverkar i många andra frågor kan man samverka i en grupp för att först få en redogörelse för hur algoritmen ser ut. Detta kan man kräva. Man kan även ställa vissa andra krav; det kanske inte är rimligt att vi har samma utseende på till exempel Dagens Nyheters nyhet i Facebookfeeden som på en sajt som är gjord av ryska programmerare som bara försöker utnyttja systemet här för att tjäna pengar. Dessa båda har i dag samma status för en vanlig medborgare i Facebookfeeden.

Det finns en massa möjligheter att ställa krav på plattformsägarna för att vi tillsammans ska bygga ett bättre medielandskap, men då måste vi först få hit dem. Alla plattformsägare – Facebook, Google och så vidare – har alltid sagt i intervjuer att de följer lokal lagstiftning. Det här säger de för att de inte vill att det ska komma en massa jobbig lagstiftning. Då kanske man ska syna dem på detta.

Martin Arvebro, The Swedish Lad: Jag kan kommentera frågan om landstillhörighet och lagar. De flesta youtuber i Sverige pratar svenska och riktar sig framför allt till en svensk publik, med undantag för svenskar som bor i utlandet. När man, som jag, har en engelsk kanal – och jag har ändå 50 procent av mina visningar i Sverige – kan det tyckas knepigt att avgöra vem man riktar sig mot. Men annonsörer letar efter målgrupper, och när jag gör samarbeten handlar det naturligtvis om folk som är intresserade av Sverige eller det svenska språket. Har man en kanal som är inriktad på flugfiske är det flugfiskeentusiaster man riktar sig mot. Detta gäller oavsett var de bor, om man pratar engelska.

Sverige är ju inte ett instängt land. Sverige är ett öppet land där vi förmedlar vad vi tycker och tänker. Vi vill visa för andra i världen vad vi tycker i humanitära frågor och på andra områden. Men lagarna måste förstås anpassas efter dels var man betalar skatt, dels vilken publik man riktar sig mot.

Elisabeth Trotzig, Reklamombudsmannen: Vad gäller globaliseringsfrågan och självreglering finns det en paraplyorganisation på Europanivå där vi är medlemmar. Den heter Easa och är baserad i Bryssel. 25 länder i Europa har självreglering. Vi har ett gemensamt system – ett så kallat cross-border-system – som innebär att reklam som finns på flera marknader ska prövas i det land därifrån reklamen kommer, alltså country of origin.

Sverige är en liten marknad. Vi är ett eget språkområde. Vi har i vår instruktion den andra principen, nämligen att vi prövar all reklam som huvudsakligen riktar sig till den svenska marknaden. Då handlar det bland annat om att det är på svenska och med svenska priser. När det gäller självreglering innebär detta att det inte finns någon reklam som inte kan bli prövad någonstans inom EU. Reglerna är desamma – de bygger på ICC:s kod, och den är global.

För två veckor sedan fattade man beslut om att starta en global självregleringsorganisation där Sydamerika, USA, delar av Asien och Afrika samt Europa är medlemmar. Man jobbar alltså verkligen på självregleringsnivå för att få en global samsyn.

Gunilla Welander, Reklamombudsmannen: Jag har vid några tillfällen hört hur man har diskuterat reglerna i radio och tv kontra det som gäller i marknadsföringslagen. Jag tycker att det är viktigt att man förstår och håller isär dessa två olika lagstiftningar. Radio- och tv-lagstiftningen har till syfte att reglera tv-bolagens verksamhet och hur de agerar, medan den marknadsrättsliga lagstiftningen i första hand vänder sig till annonsörer, reklamproducenter och andra. Det rör sig om två helt olika syften.

Vad som möjligtvis kan vara lite olyckligt är att det används en terminologi i den radio- och tv-rättsliga lagstiftningen, med ord som bland annat sponsring, som inte går att överföra direkt till den marknadsrättsliga lagstiftningen. Det handlar ju alltså om två olika syften.

Om man skulle se över frågan från lagstiftningens sida tycker jag, som arbetar med de här frågorna dagligdags, att det skulle vara bra om man kunde ha en enhetlig terminologi. Vi har tydligt sett hur begreppet sponsring används på ett annat sätt i den tv- och radiorättsliga lagstiftningen än i den marknadsrättsliga. Precis som vi hörde tidigare har vi en egen myndighet som prövar detta, dock utifrån helt andra syften. Det vore bra om man kunde ha samma terminologi så att den även kunde användas i den marknadsrättsliga lagstiftningen. Detta var ett litet medskick till lagstiftaren.

Nooshi Dadgostar (V): Jag vill också tacka för den mycket intressanta redogörelsen som har givits här under förmiddagen. Min fråga gränsar ganska mycket till de diskussioner vi har haft om barn och unga. Jag hörde på radio i morse att barn och unga är den grupp som kanske i första hand hittar och söker sina nyheter inom de digitala plattformar som vi har pratat om under förmiddagen, snarare än i de traditionella medierna. Detta är en grupp som vi särskilt vill skydda med lagstiftningen.

Hur ser ni på att ytterligare reglera marknadsföring som utgår från de här digitala plattformarna, som riktar sig mot barn och unga? Vi har i Sverige tidigare haft ett förbud mot marknadsföring riktad mot barn. Hur ser ni på ytterligare regleringar för just den här gruppen när det gäller marknadsföring som utgår från dessa digitala plattformar?

Anders Ericson, Sveriges Annonsörer: Jag vill göra ett förtydligande. Det finns inget förbud mot att rikta reklam till barn och ungdomar i Sverige. När det gäller etermedier, radio och tv, har vi en gräns. Men du får till exempel ha en annons i Kalle Anka. Det är inte lagvidrigt på något sätt – bara ett förtydligande.

Martin Arvebro, The Swedish Lad: Jag kan inte hålla med. Det handlar väldigt mycket om kunskapen om detta, precis som det handlar om algoritmer och kunskapen om hur de fungerar. Vet man att det fungerar kan man ha en mer källkritisk attityd till det hela.

Jag växte upp med kabel-tv på 80-talet och matades med reklam för He-Man-gubbar dagligen. Jag visste ju inte vad skillnaden var mellan det jag såg på kabel-tv och på det jag såg på SVT och sedan TV3 och TV4 när de kom in i bilden.

Jag tror att det handlar mycket om kunskapsförmedlande över huvud taget. När vi åker omkring på turnén, som vi är på nu, är ett av de viktigaste momenten, bortsett från att hålla för öronen när barnen skriker som galningar, att informera föräldrar och ge dem verktyg för att prata med sina barn om Youtube och sociala medier. Det tycker jag är jätteviktigt, och det är någonting som man gärna får ta upp mer och mer i skolan. När vi är ute och föreläser på skolor märker vi att vissa skolor har jättebra strategier för att prata om sociala medier och bloggar, andra ingen alls. Jag uppmanar därför föräldrar som jag träffar:

Fråga din skola vilken strategi den har för sociala medier som ett brett begrepp. Om de inte har någon, pressa dem!

Anders Ericson, Sveriges Annonsörer: Jag håller med Martin om att föräldrarna naturligtvis har ett jättestort ansvar.

Vi ser lätt barn och ungdomar som offer när det gäller reklam. Sveriges Annonsörer släppte tillsammans med Novus för drygt en månad sedan en rapport. Vi hade ett halvdagsseminarium här i Stockholm, som jag vet att en del av er här inne var inbjuda till och också medverkade i, där vi ville belysa rapporten. Den är ganska unik, för det är inte så ofta som det släpps undersökningar gjorda på så pass unga människor. Vi gjorde så klart undersökningen med föräldrarnas godkännande. Jag tycker att den ger en ganska spännande och väldigt positiv bild av hur det står till med barn och ungdomar. De är betydligt mer reklamsmarta än deras föräldrar. De är mer reklampositiva – nu refererar jag bara till resultatet i den objektiva undersökningen – och ser väldigt lätt vad som är reklam och vad som är saklig information.

Med detta sagt vill jag nog säga att vi har lyckats att skapa smarta ungdomar som väldigt lätt kan navigera och orientera sig på framför allt de digitala plattformarna.

Jan Bertoft, Sveriges Konsumenter: När det gäller barn och unga tycker jag att det är viktigt att varna lite grann för en övertro på att alla barn och unga kan förstå det här. Det är inget rent informationsproblem. Här måste man vara väldigt restriktiv.

ICC-reglerna är tydliga: Barn och unga har en bristande erfarenhet, och det måste man ta hänsyn till. Vem som helst kan se att det bryts väldigt mycket mot förbud mot direkta köpuppmaningar. Vår organisation kräver ett förbud mot reklam för till exempel ohälsosam mat riktad till barn och unga i alla medier. Det finns ett förbud mot tv-reklam till barn under 12 år men också ett förbud mot adresserad direktreklam till dem som är upp till 16 år.

Det finns alltså väldigt många regler, och de är ett uttryck för samhällets uppfattning. Det gäller att reglerna också efterlevs och uppmärksammas. Men det är inget rent informationsproblem, inte för alla unga.

Mia Ohlsson, Konsumentverket: Den undersökning som du refererar till, Anders, är intressant. Jag har den just framför mig.

Jag vill först hålla med Jan om att vi inte ska ha en övertro på att barn och unga förstår, även om de säger nej till reklam i mediet. Men att tolka budskap är en annan sak.

I undersökningen som Anders refererar till ställer man frågan till barn vad de tycker om reklam. Där visar det sig att 88 procent inte tycker om reklam i mobilappar, 90 procent tycker inte om reklam i spel i mobilen eller dataspelet

och 84 procent gillar inte reklam i Youtubeklipp − jag skulle kunna fortsätta. De flesta gillar inte den reklamen.

Anders Ericson, Sveriges Annonsörer: Vi kan titta på de övre staplarna. Mia Ohlsson började längst ned och tittade på de kanaler där inte heller vi vuxna vill bli störda av reklam. Men det finns faktiskt andra typer av medieslag där både barn och ungdomar tycker att reklam faktiskt tillför något, eller hur?

Mia Ohlsson, Konsumentverket: Ja, men eftersom vi pratade om sociala medier och digitala sammanhang var det dessa jag valde. Där barnen säger att de tycker om reklam är i butiker, på skyltar, i tidningar och så vidare. Där kan en spekulation vara att jag kan välja bort den i butiken, och jag har ett annat förhållningssätt till den.

Anders Ericson, Sveriges Annonsörer: Det är ju precis samma sak med oss vuxna. De flesta av oss tycker att reklam på internet, bannerannonsering där det dyker upp en flash, är väldigt jobbigt. De gamla medieslagen, bioreklam eller annonser i tidningar, upplever svensken generellt sett som mycket mer positivt. Det är också därför utvecklingen går mer mot just nej till betonad annonsering där reklamen blir mer skapad som en artikel. Men även där ska naturligtvis någon form av reklamidentifikation vara tydlig.

Linda Hörnfeldt, Influencers of Sweden: Jag vill bara igen understryka att det finns reklam som ger ett värde och underhåller och som man inte störs av. Jag förstår att man inte vill ha reklam i ett spel, om det inte är någon gubbe i spelet som har en tröja som det står någonting på, för det stör ju. Men om det till exempel är ett Youtubeklipp där någon spelar ett spel, vilket är reklam för spelet, är det underhållande och har ett värde. Det handlar nog om vad det är för typ av reklam som de är positiva respektive negativa till.

Elisabeth Trotzig, Reklamombudsmannen: Det finns redan i dag specialregler som styr reklam till barn. Jag vill också understryka att i ICC-koden, och även i marknadsföringslagen, ställs ett högre aktsamhetskrav när man riktar reklam till barn, så det blir extra viktigt att man är tydlig när man riktar reklam till barn.

Johanna Haraldsson (S): Vi pratar väldigt mycket om barn som mottagare av reklam. Men bland influencers är det många som sänder ut reklam vilka faktiskt är barn. Då är frågan: Hur ser vi till att man kan ta till vara dessa unga människors intressen? Här kan det ju handla om väldigt billiga marknadsföringstjänster som företagen får. Företagen skickar saker med uppmaningen:

Gör gärna ett inlägg om detta! Då får de inte betalt på ett rimligt sätt. Hur kan man jobba så att människor inte blir utnyttjade i den här situationen?

Linda Hörnfeldt, Influencers of Sweden: En av anledningarna till att Influencers of Sweden har bildats är att det behövs en bredare kunskap om det här i alla åldrar. Det är självklart någonting som vi försöker förmedla till samtliga, men det är såklart väldigt viktigt när det handlar om barn.

Många av de här ligger under nätverk, agentur eller vad man ska kalla det. De har då ett stort ansvar, tycker jag, för att utbilda unga personer i hur det funkar.

Martin Arvebro, The Swedish Lad: Jag är, som jag nämnde i mitt anförande, så kallad partner manager på ett nätverk där jag har ett antal Youtube-kanaler eller influencers som jag hjälper. Jag får ofta mejl eller telefonsamtal från dem där de säger: Det här klädföretaget, till exempel, frågar ifall jag kan göra en video. Jag får då återigen några tröjor. Då säger jag: Nej, för ditt varumärke och den publik du har är värt så mycket mer. Ibland återkommer då de här företagen och säger: Men vi betalar bara de allra största.

Jag säger inte att det är alla men i vissa företag har det varit vilda västern en tid nu, så det handlar om att utbilda även dessa människor och säga att det inte funkar så. Här finns en specifik målgrupp hos en viss influencer som de vill nå. Till att börja med är det kanske vuxna människor, till skillnad från de som är influencer, som kör över dem lite grann. Då går vi in och säger: Nej, då får det vara. När ingen kommer att vilja göra detta kommer de att inse att det inte funkar och att de måste göra saker på rätt sätt.

Öjje Holt, Tailsweep: Jag håller helt med Martin. Det handlar om kontinuerlig utbildning, träning, transparens och tydlighet. Det är klart att vi har ett ansvar för det. Du har helt rätt, Martin.

Jan Bertoft, Sveriges Konsumenter: Jag återkommer till detta med att titta över axeln, integritetsfrågorna och spridningen av persondata. Det ställdes en fråga tidigare om demokratiseringen av algoritmer.

Det kommer en dataskyddsförordning från EU som ska implementeras nästa år. Det är viktigt att den blir bra och fungerar på marken, så att man ska kunna få reklam som man känner sig bekväm med. Det finns väldigt många som är skeptiska, för man vet inte på vilket sätt det kan skada en. Som konsument är man allmänt orolig, för man vet ju inte riktigt vad det här innebär. Där har vi ett stort problem.

Den politiska rollen blir att se till att dataskyddsförordningen får ett reellt värde för konsumenterna och att det blir en praxisbildning när det gäller villkoren när man lämnar ifrån sig data och även när data kommuniceras till exempelvis smarta apparater, vilket är en allt snabbare utveckling. Man kan köpa

uppgifter om enskilda personer för att kunna rikta reklam som är väldigt detaljerad. Här måste ni på den politiska sidan vara framsynta och se vad det är för faror som lurar här, hur konsumenterna ska veta vad de går med på. Det är otroligt viktigt.

Det behövs praxisbildning utifrån dagens lagstiftning. Men det räcker nog inte, utan man måste få klart för sig var det behövs kompletteringar.

Vice ordföranden Johan Löfstrand (S): Jag vill börja med att tacka alla medverkande här i dag. Det har varit en intressant förmiddag. För oss ledamöter i civilutskottet är det oerhört viktigt att vi har sådana här samtal och diskussioner. Vi har jobbat ganska mycket med olika typer av öppna utfrågningar. Jag tycker att det är väldigt lärorikt. Det ger också en bra stuns i det hela. Det hettade till och med till här lite grann ett tag. Det tror jag är viktigt, för vad vi kan konstatera är att vi lever i en väldigt komplex värld.

Vi har sett ganska stora förändringar i medielandskapet under de senaste åren, och det är nog bara början. Jag tror att det gör att många medborgare inte riktigt vet hur det här fungerar. Branschen är inne i en uppstartsfas, så vi kommer nog att få se utvecklingen gå i en hiskelig fart. Då är det viktigt att vi som lagstiftare är medvetna om de utmaningar som finns. Vi måste också ta tag i de problem som säkert kan dyka upp på vägen.

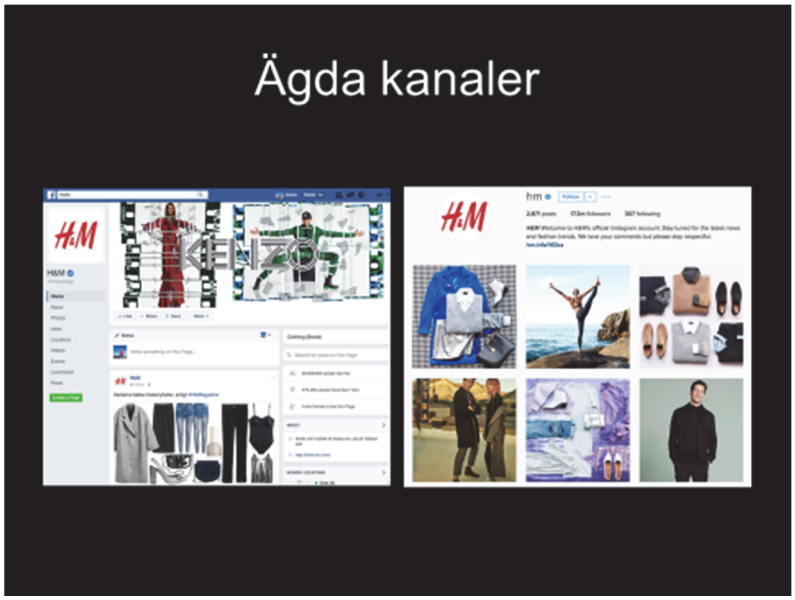
Avslutningsvis vill jag bara påminna om att dagens utfrågning har tagits upp stenografiskt och kommer att publiceras som en del i riksdagens rapportserie. Den har också spelats in och kommer att kunna ses i efterhand på riksdagens webbplats, och jag är ganska säker på att den direktsänds i SVT Forum.

Därmed vill jag tacka för visat intresse och avsluta dagens utfrågning.

BILAGA

Bilder som visades av föredragshållarna under den offentliga utfrågningen

Jonas Colliander, Handelshögskolan i Stockholm


Ägda kanaler

Köpta kanaler
Instagram
jaspersmarket
Learn More
jaspersmarket Use our app and get delicious recipes for Jasper's Market's latest produce. It's fun, easy, and most of all, free!

BILAGA

Förtjänta kanaler
"Igår kom vi hem efter en superhelg i Stockholm. Bodde på superfina Quality hotel som låg jättenära Mall of Scandinavia och Friends Arena…"

wrinkled?
wonderful?
Will society ever accept 'old' can be beautiful? Join the beauty debate.
campaignforrealbeauty.co.uk
Dove

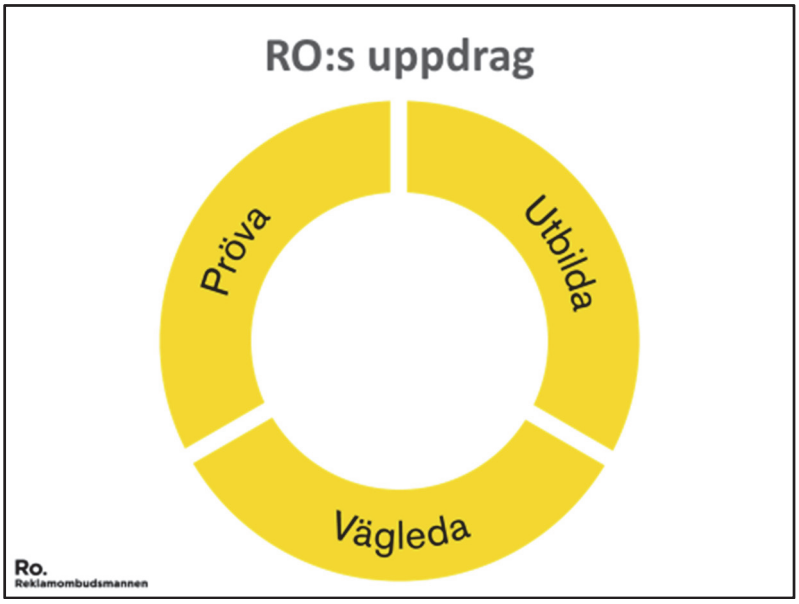
Stor skillnad i effektivitet mellan köpta och förtjänta kanaler

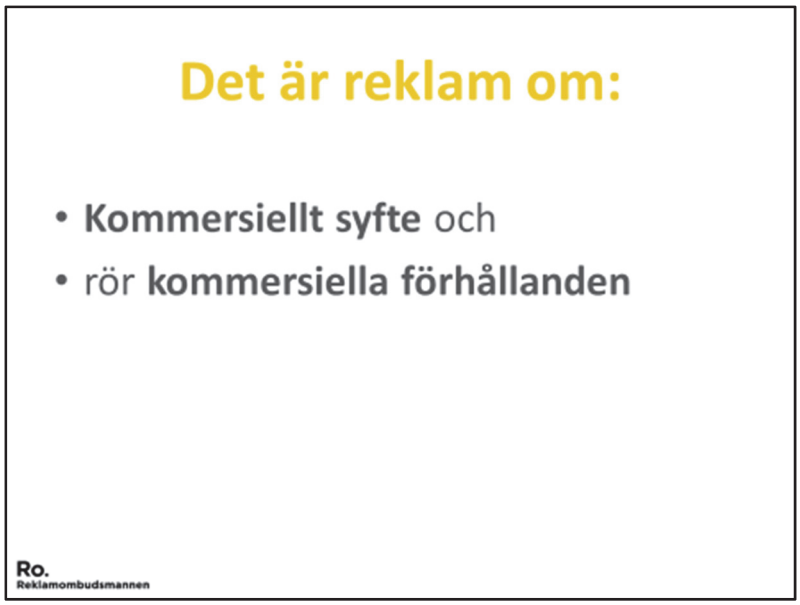
Influencers – en hybrid
kimkardashian
Follow
944k likes
kimkardashian #ad New obsession @sugarbeerhair I have two of these a day as part of my hair care routine. They are delish! #sugarbeerhair #sp
view all 15,635 comments
kardashianaquaa Love you
sincerelykimv @alexverduci this was what I was talking about today!
alexverduci Hahaha I wonder if it works @sincerelykimv
hayattt
tommyds12 @kimkardashian #wow
juan_manuel_soriano_rd @kimkardashian I like
talesofrosewood If you stop reading this you will die. My name is Teresa fudelgo post this on 29 photos or I will sleep with you. One girl ignored me and 28 days later her mom died. I'm real Search me
Add a comment...

Endorsed on Instagram by a Kardashian, but Is It Love or Just an Ad?

Tack
Jonas.colliander@hhs.se

Elisabeth Trotzig, Reklamombudsmannen




Det är reklam om:
• Kommersiellt syfte och
• rör kommersiella förhållanden
Ro.
Reklamombudsmannen

Regler och riktlinjer
• Marknadsföringslagen
• ICC:s regler, Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation
• Konsumentverkets vägledning för bloggar/andra sociala medier
Ro.
Reklamombudsmannen

Aktörer i sociala medier
• Annonsör
• Producent
• Nätverk
• Influencer
• Medieföretag/Plattform
• Affiliatenätverk
Ro.
Reklamombudsmannen

Reklamidentifiering
(Artikel 9 i ICC:s regler)
Ro.
Reklamombudsmannen

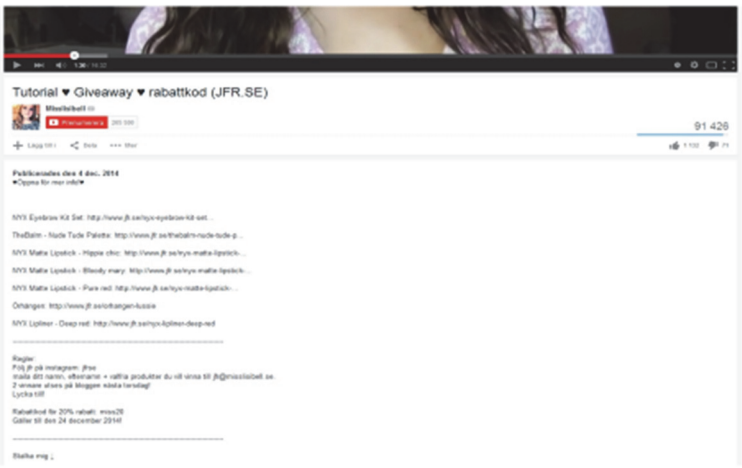
Artikel 9 i ICC:s regler

- Det ska vara **lätt att se** att det är **reklam,** liksom **vem annonsören är**.
- Det ska **omedelbart framgå** om miljön är **redaktionell**.
- Reklam får **inte döljas** i exempelvis en **blogg**.

Helheten är avgörande!

Ro.
Reklamombudsmannen

Misslisibell och JFR



Ro.
Reklamombudsmannen

Ny märkning på Youtube
Ligger 10 sek
oavsett var
man hoppar in.
Ro.
Reklamombudsmannen

Gabriella Joss/Nelly/Stylewish
GABRIELLA JOSS
Högstnyheter
Bloglovin
Ro.
Reklamombudsmannen

Reklamidentifiering:
Reklam för egna produkter
Ro.
Reklamombudsmannen

Blondinbella/Flattered
HEM KATEGORIER ARKIV FÖRETAGEN KONTAKTA MIG
BRÖLLOPSDAGS?
PRE ORDER
Delivery
w. 15
Ro.
Reklamombudsmannen

Tyra Sjöstedt/Star Rider

NYHETER PÅ STAR RIDER

Publicerad: 09. november 2015

Alltså kolla in vilka fina färger vi fått hem! Dör lite för dom... Jag står för, till 200% att detta är de skönaste och snyggaste ridtights/ridbyxorna på denna jord! Rider bara i dom, och det är som att gå omkring i ett par mjukisbrallor. De har inga oskönа knappar eller resårer som trycker in i midjan. Vi har många gravida kvinnor som köpt dom och älskar dom, och det måste väl ändå vara det bästa betyget! Bra grip är det också, sjukt bra! Och priset... TREHUNDRANITTIONIO KRONOR! Just det en sak till... men får skärmygg knappt i dessa tights. Allt är genomtänkt med färger, sömmar och tyg-material för att få bästa komfort och passform.

Så in och shoppa, för de tar slut snabbt! Jag lovar att ni aldrig kommer ångra om ni shoppar dessa. Snarare kommer ni vilja ha fler färger 😉 Visst är de fina? Är det några andra färger ni önskar? Vi kommer lansera några nya färger till Horse Show också. ♥ Längtar då jättemkt! Men mest för att få träffa er 😍

Ro.
Reklamombudsmannen

Sammanfattning

- Reglerna är tydliga och rekommendationer finns.
- Reglerna tillämpas inte alltid.
- Ansvarsfrågan är oklar.
- Domstolspraxis saknas.
- Många saknar kunskaper.
- Flera är unga.
- Viktigt med ökade kunskaper hos marknaders aktörer.

Ro.
Reklamombudsmannen

Tack!
reklamombudsmannen.org

Mia Ohlsson, Konsumentverket

Vad är problemet med dold reklam?

- Konsumenten kan inte värdera innehållet
- Svårast för redan sårbara grupper

Konsument verket · KO

Dold reklam – två olika frågor

1. Är det **reklam** eller **redaktionell text**?
   (Reglerat enligt tryck- och yttrandefrihetsrätten)

2. Om det är reklam: **Syns det?**
   (Reglerat enligt marknadsföringslagen)

"All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring.

Det ska också tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen"

(9 § marknadsföringslagen)

Konsument verket · KO

Tjäna pengar på dina gamla mobiler!
Kissies blogg,
6 mars 2016
PRADA

Vad gör
Konsumentverket/KO?
• Kissiemålet
• Vägledning
• Branschkontakter
• Tillsyn
Vägledning om marknadsföring i sociala medier
Konsument
verket · KO

Vägen framåt – utmaningar

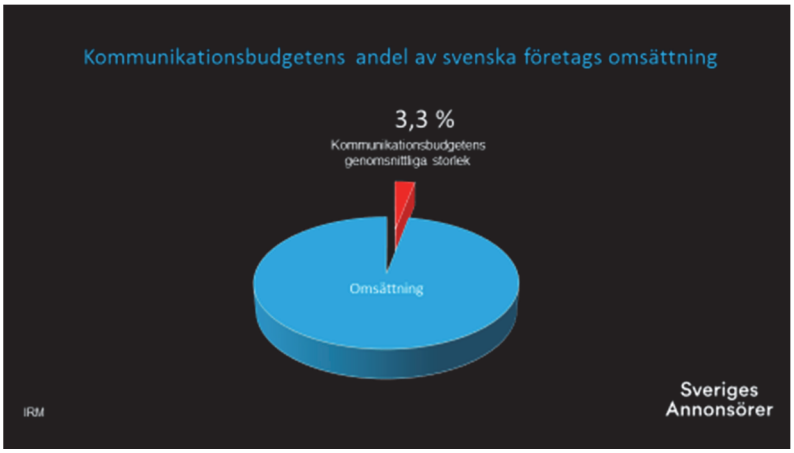
Tillräckliga regler och möjliga att tolka?

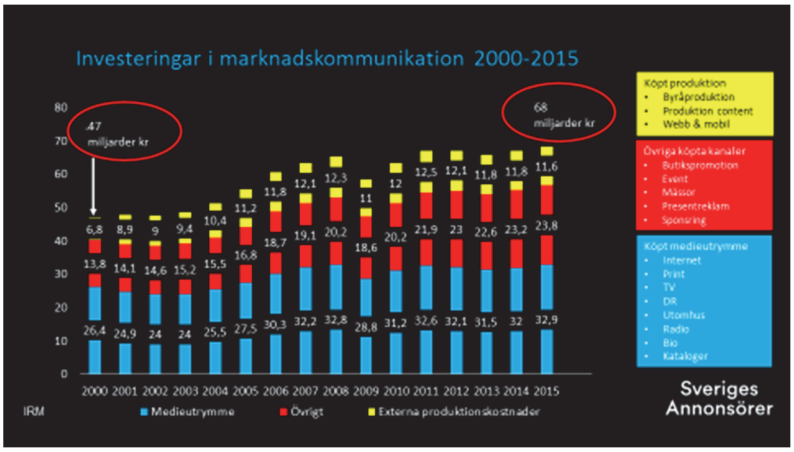
- Marknadsföring kontra redaktionellt material
- Samma medium – olika regler
- Stort branschansvar – i dialog med oss
- Behov av praxis
- Verktyg och metoder för tillsyn

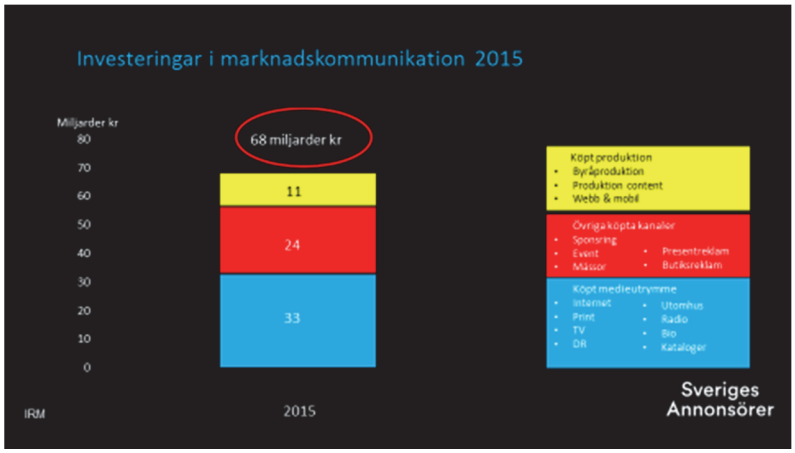
- *Ett reklamlandskap i förändring* – välbehövlig utredning!

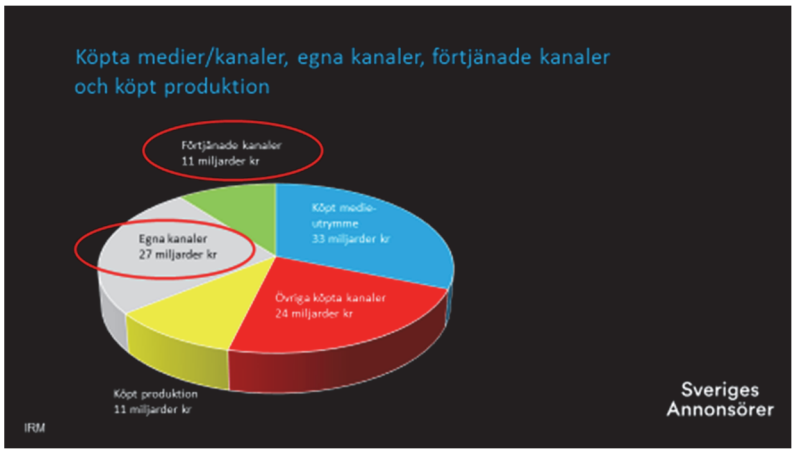
Konsument verket · KO

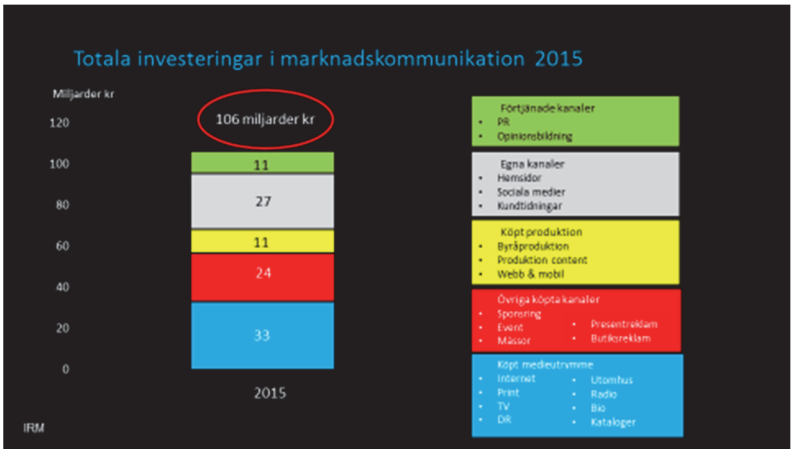
Anders Ericson och Maria Mossenberg, Sveriges Annonsörer


Kommunikationsbudgetens andel av svenska företags omsättning
3,3 %
Kommunikationsbudgetens genomsnittliga storlek
Omsättning
IRM
Sveriges Annonsörer

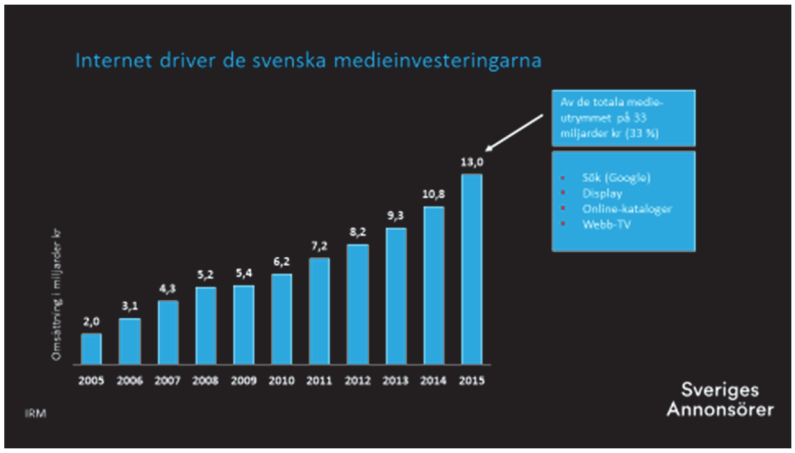

Investeringar i marknadskommunikation 2000-2015
47 miljarder kr
68 miljarder kr
2000 2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015
Medieutrymme
Övrigt
Externa produktionskostnader
Köpt produktion
Byråproduktion
Produktion content
Webb & mobil
Övriga köpta kanaler
Butikspromotion
Event
Mässor
Presentreklam
Sponsring
Köpt medieutrymme
Internet
Print
TV
DR
Utomhus
Radio
Bio
Kataloger
IRM
Sveriges Annonsörer


Investeringar i marknadskommunikation 2015
Miljarder kr
80
70
60
50
40
30
20
10
0
68 miljarder kr
11
24
33
2015
Köpt produktion
Byråproduktion
Produktion content
Webb & mobil
Övriga köpta kanaler
Sponsring
Event
Mässor
Presentreklam
Butiksreklam
Köpt medieutrymme
Internet
Print
TV
DR
Utomhus
Radio
Bio
Kataloger
IRM
Sveriges Annonsörer

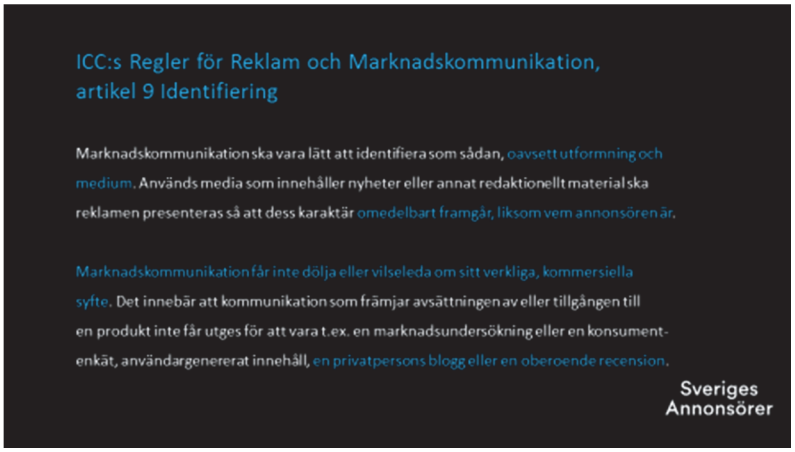

Köpta medier/kanaler, egna kanaler, förtjänade kanaler och köpt produktion
Förtjänade kanaler
11 miljarder kr
Köpt medie-
utrymme
33 miljarder kr
Egna kanaler
27 miljarder kr
Övriga köpta kanaler
24 miljarder kr
Köpt produktion
11 miljarder kr
IRM
Sveriges Annonsörer

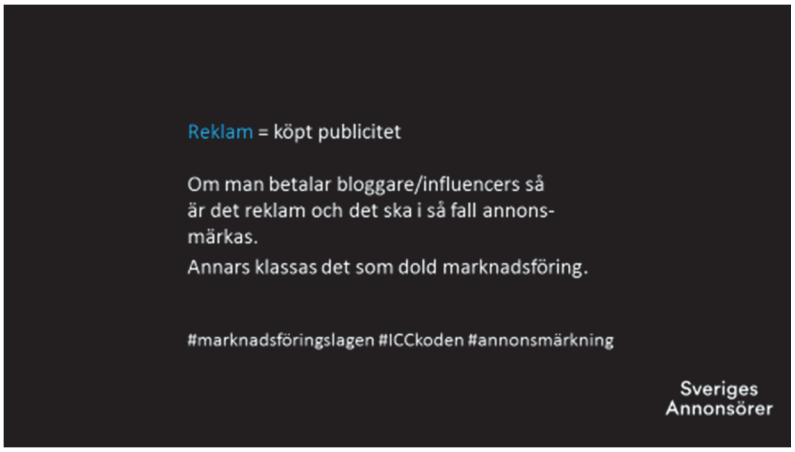

Totala investeringar i marknadskommunikation 2015
Miljarder kr
120
100
80
60
40
20
0
106 miljarder kr
11
27
11
24
33
2015
IRM
Förtjänade kanaler
PR
Opinionsbildning
Egna kanaler
Hemsidor
Sociala medier
Kundtidningar
Köpt produktion
Byråproduktion
Produktion content
Webb & mobil
Övriga köpta kanaler
Sponsring
Event
Mässor
Presentreklam
Butiksreklam
Köpt medieutrymme
Internet
Print
TV
DR
Utomhus
Radio
Bio
Kataloger

Utgifter i Sveriges statsbudget 2015
Hälso-, sjukvård och omsorg 65
Rättsväsendet 40
105 miljarder kr
Investeringar i marknadskommunikation 106 miljarder kr
ekonomifakta.se

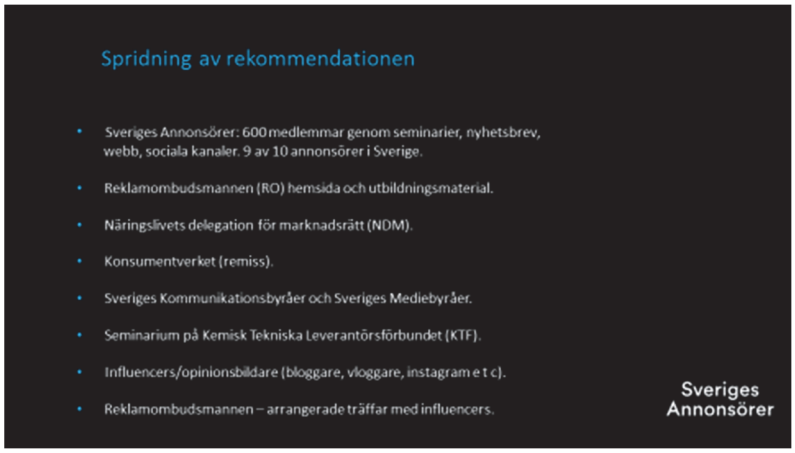

Internet driver de svenska medieinvesteringarna
Av de totala medie-utrymmet på 33 miljarder kr (33 %)
Sök (Google)
Display
Online-kataloger
Webb-TV
Omsättning i miljarder kr
2,0
3,1
4,3
5,2
5,4
6,2
7,2
8,2
9,3
10,8
13,0
2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015
IRM
Sveriges Annonsörer

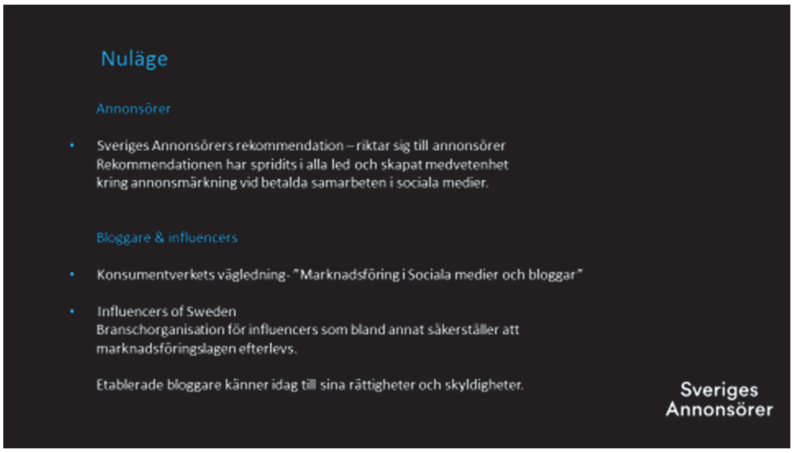
Rekommendationen kring bloggar och sociala medier
PR & Marknadsföring i sociala medier.
PR-kommittén, Sveriges Annonsörer (2012, uppdaterad 2015).
Syfte: att förklara regelverket samt främja ett gott och etiskt samarbete med opinionsbildare i sociala medier.
BLOGGAR & SOCIALA MEDIER
Sveriges Annonsörer
Sveriges Annonsörer

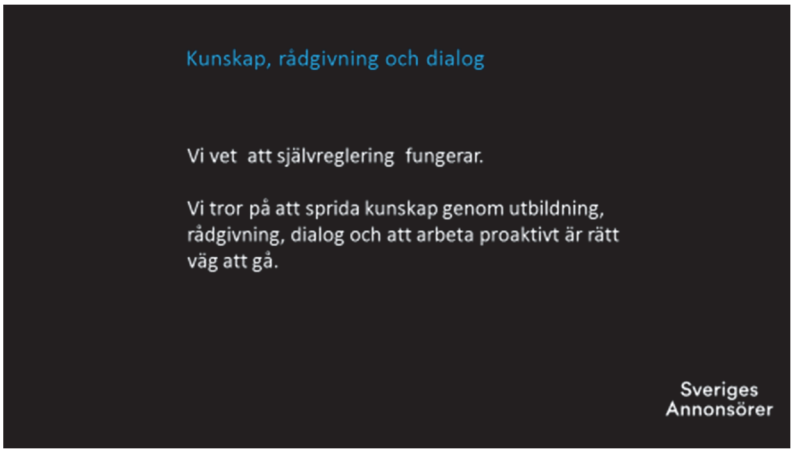

ICC:s Regler för Reklam och Marknadskommunikation, artikel 9 Identifiering
Marknadskommunikation ska vara lätt att identifiera som sådan, oavsett utformning och medium. Används media som innehåller nyheter eller annat redaktionellt material ska reklamen presenteras så att dess karaktär omedelbart framgår, liksom vem annonsören är.
Marknadskommunikation får inte dölja eller vilseleda om sitt verkliga, kommersiella syfte. Det innebär att kommunikation som främjar avsättningen av eller tillgången till en produkt inte får utges för att vara t.ex. en marknadsundersökning eller en konsument-enkät, användargenererat innehåll, en privatpersons blogg eller en oberoende recension.
Sveriges Annonsörer


Reklam = köpt publicitet
Om man betalar bloggare/influencers så är det reklam och det ska i så fall annons-märkas.
Annars klassas det som dold marknadsföring.
#marknadsföringslagen #ICCkoden #annonsmärkning
Sveriges Annonsörer

PR = förtjänad publicitet
Arbetar man med PR och vill förtjäna publicteten så gäller yttrandefrihetsgrundlagen.
Ett företag kan inte påverka vare sig innehållet eller utfallet i sociala eller traditionella medier. Företaget kan inte räkna med att bestämma vad som sägs eller hur det sägs.
#yttrandefrihetsgrundlagen
Sveriges Annonsörer

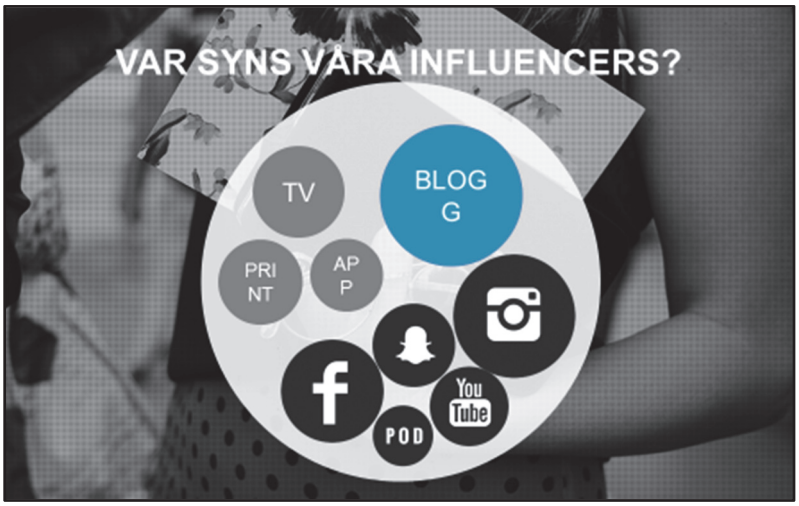

Spridning av rekommendationen
Sveriges Annonsörer: 600 medlemmar genom seminarier, nyhetsbrev, webb, sociala kanaler. 9 av 10 annonsörer i Sverige.
Reklamombudsmannen (RO) hemsida och utbildningsmaterial.
Näringslivets delegation för marknadsrätt (NDM).
Konsumentverket (remiss).
Sveriges Kommunikationsbyråer och Sveriges Mediebyråer.
Seminarium på Kemisk Tekniska Leverantörsförbundet (KTF).
Influencers/opinionsbildare (bloggare, vloggare, instagram e t c).
Reklamombudsmannen – arrangerade träffar med influencers.
Sveriges Annonsörer


Nuläge
Annonsörer
• Sveriges Annonsörers rekommendation – riktar sig till annonsörer
Rekommendationen har spridits i alla led och skapat medvetenhet
kring annonsmärkning vid betalda samarbeten i sociala medier.
Bloggare & influencers
• Konsumentverkets vägledning- "Marknadsföring i Sociala medier och bloggar"
• Influencers of Sweden
Branschorganisation för influencers som bland annat säkerställer att
marknadsföringslagen efterlevs.
Etablerade bloggare känner idag till sina rättigheter och skyldigheter.
Sveriges
Annonsörer


Kunskap, rådgivning och dialog
Vi vet att självreglering fungerar.
Vi tror på att sprida kunskap genom utbildning,
rådgivning, dialog och att arbeta proaktivt är rätt
väg att gå.
Sveriges
Annonsörer

media smart
LÄROMEDEL FÖR SKOLOR
Utbildar morgondagens smartaste konsumenter.
ÅK 1-3
ÅK 4-6
ÅK 7-9
Gymnasiet
mediasmart.se
Media Smart
Sveriges Annonsörer

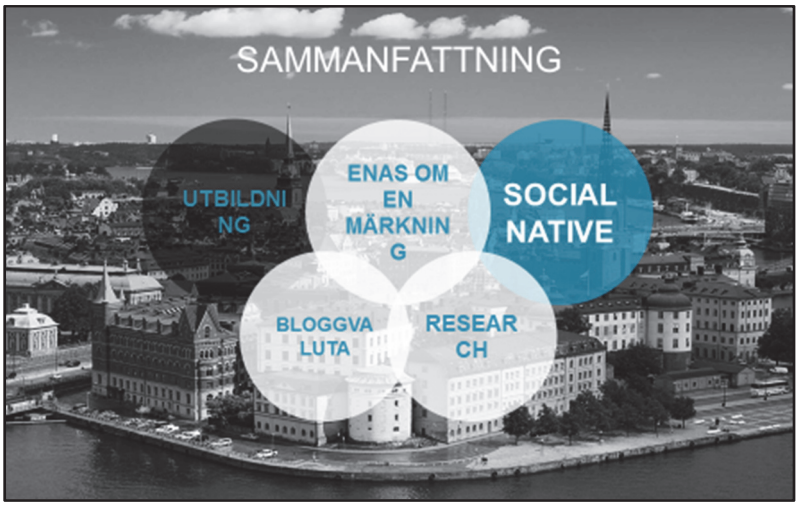
Öjje Holt, Tailsweep


VAR SYNS VÅRA INFLUENCERS?
TV
BLOG
G
PRI
NT
AP
P
You
Tube
POD

BLOGGPANELEN
tailsweep
VÄLKOMMEN TILL BLOGGPANELEN

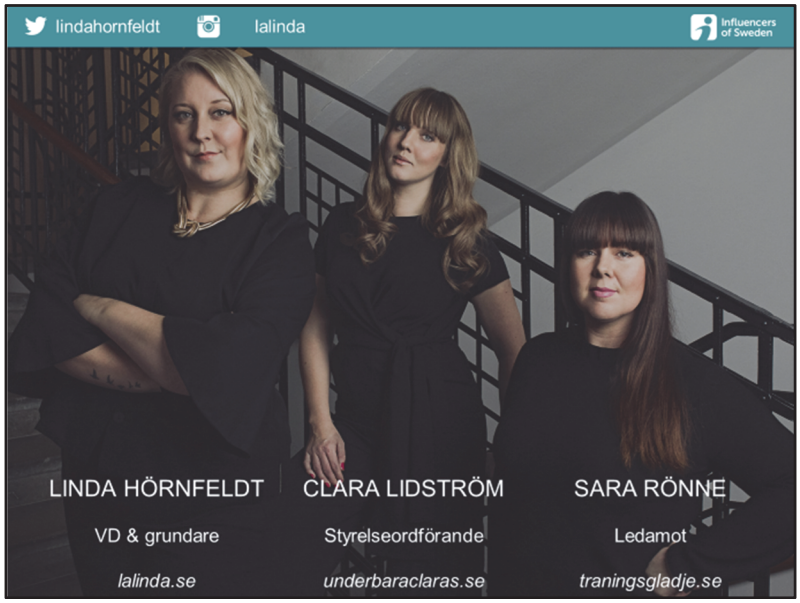
METRICS/VALUTA
Budskapstydlighet och intryck
Nepa
MacBook

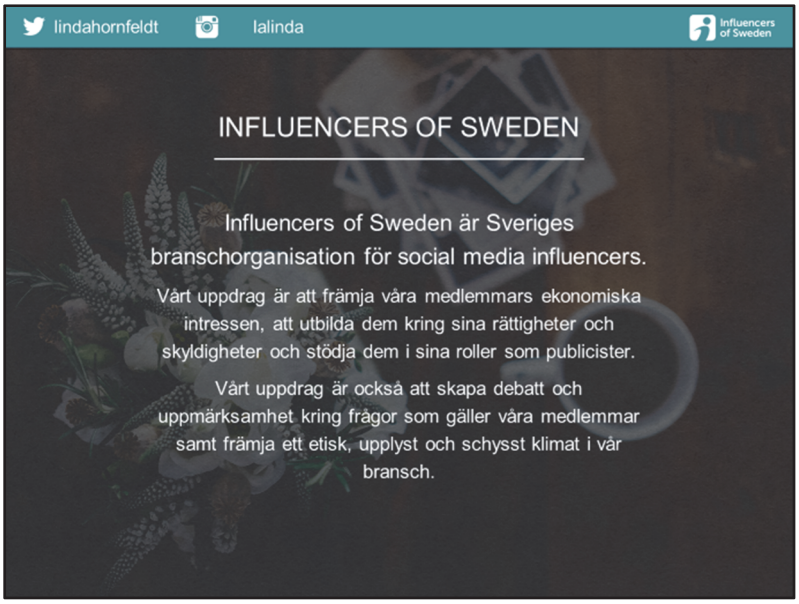
”SOCIAL NATIVE”
LÄR DIG PENSIONSPARA
26 MARS 2016
MacBook

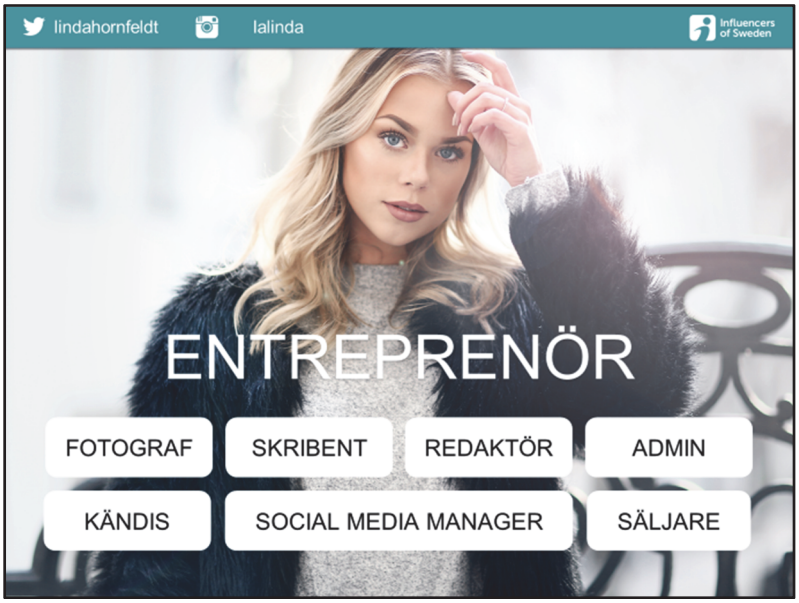

SAMMANFATTNING
UTBILDNI
NG
ENAS OM
EN
MÄRKNIN
G
SOCIAL
NATIVE
BLOGGVA
LUTA
RESEAR
CH

TACK!

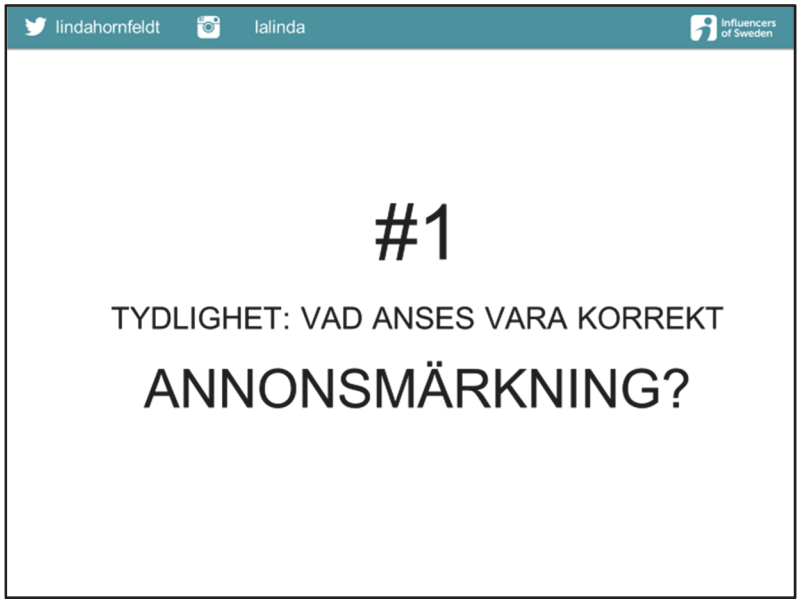
Linda Hörnfeldt, Influencers of Sweden

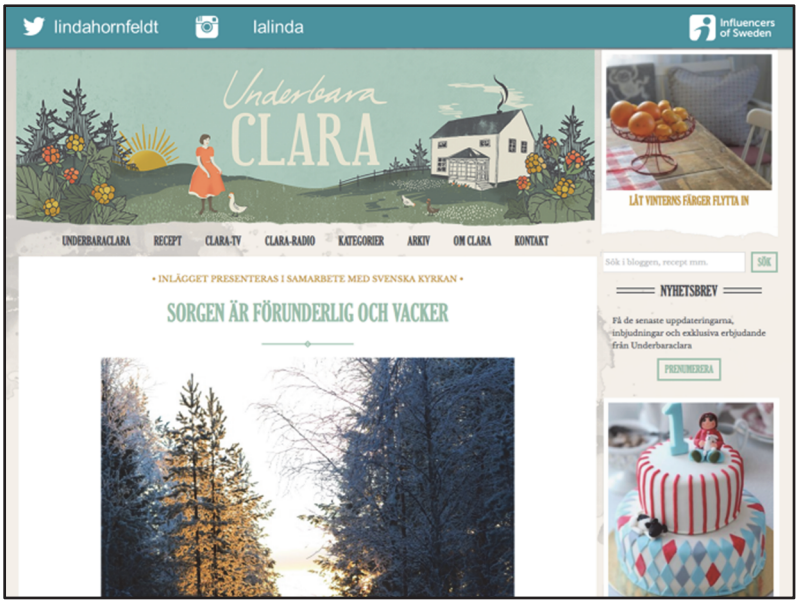


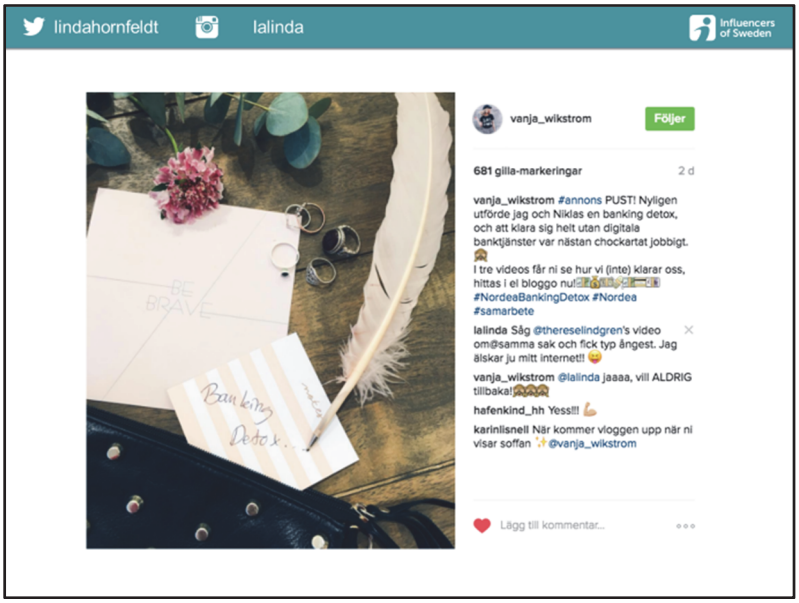

lindahornfeldt
lalinda
Influencers of Sweden
INFLUENCERS OF SWEDEN
Influencers of Sweden är Sveriges branschorganisation för social media influencers.
Vårt uppdrag är att främja våra medlemmars ekonomiska intressen, att utbilda dem kring sina rättigheter och skyldigheter och stödja dem i sina roller som publicister.
Vårt uppdrag är också att skapa debatt och uppmärksamhet kring frågor som gäller våra medlemmar samt främja ett etisk, upplyst och schysst klimat i vår bransch.

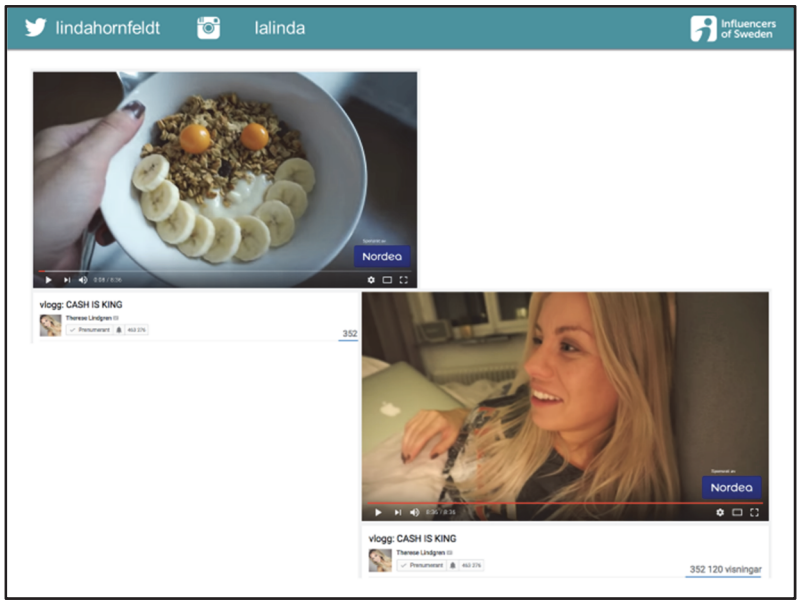

lindahornfeldt
lalinda
Influencers of Sweden
ENTREPRENÖR
FOTOGRAF
SKRIBENT
REDAKTÖR
ADMIN
KÄNDIS
SOCIAL MEDIA MANAGER
SÄLJARE

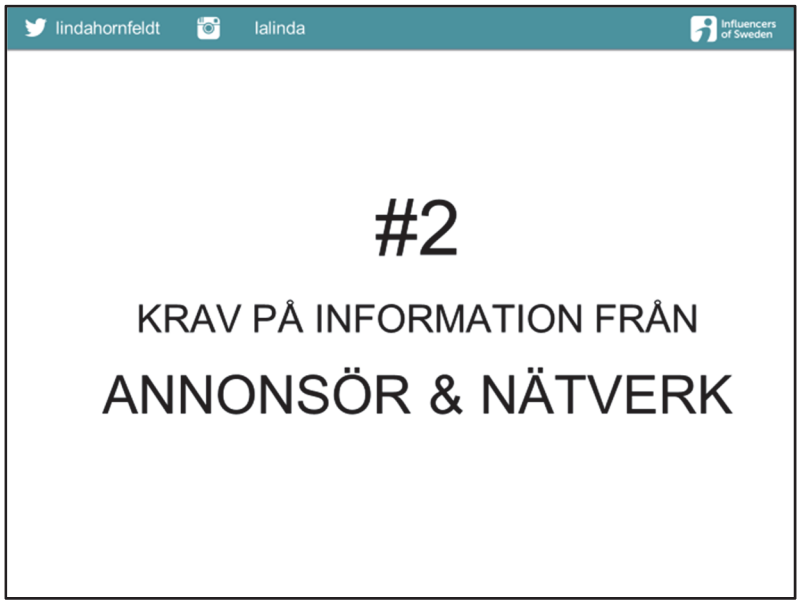
lindahornfeldt
lalinda
Influencers of Sweden
DERAS KAPITAL STAVAS
FÖRTROEND
E


lindahornfeldt
lalinda
Influencers of Sweden
#1
TYDLIGHET: VAD ANSES VARA KORREKT
ANNONSMÄRKNING?


lindahornfeldt
lalinda
Influencers of Sweden
Underbara CLARA
UNDERBARACLARA
RECEPT
CLARA-TV
CLARA-RADIO
KATEGORIER
ARKIV
OM CLARA
KONTAKT
LÅT VINTERNS FÄRGER FLYTTA IN
• INLÄGGET PRESENTERAS I SAMARBETE MED SVENSKA KYRKAN •
SORGEN ÄR FÖRUNDERLIG OCH VACKER
Sök i bloggen, recept mm.
SÖK
NYHETSBREV
Få de senaste uppdateringarna, inbjudningar och exklusiva erbjudande från Underbaraclara
PRENUMERERA


lindahornfeldt
lalinda
Influencers of Sweden
vanja_wikstrom
Följer
681 gilla-markeringar
2 d
vanja_wikstrom #annons PUST! Nyligen utförde jag och Niklas en banking detox, och att klara sig helt utan digitala banktjänster var nästan chockartat jobbigt.
I tre videos får ni se hur vi (inte) klarar oss, hittas i el bloggo nu!
#NordeaBankingDetox #Nordea #samarbete
lalinda Såg @thereselindgren's video om samma sak och fick typ ångest. Jag älskar ju mitt internet!!
vanja_wikstrom @lalinda jaaaa, vill ALDRIG tillbaka!
hafenkind_hh Yess!!!
karinlisnell När kommer vloggen upp när ni visar soffan @vanja_wikstrom
Lägg till kommentar...


lindahornfeldt
lalinda
Influencers of Sweden
Nordea
vlogg: CASH IS KING
352
Nordea
vlogg: CASH IS KING
352 120 visningar


lindahornfeldt
lalinda
Influencers of Sweden
#2
KRAV PÅ INFORMATION FRÅN
ANNONSÖR & NÄTVERK

lindahornfeldt
lalinda
Influencers of Sweden
#3
ANMÄLA AKTÖRER SOM
UPPMANAR TILL BROTT

Influencers of Sweden
Linda Hörnfeldt
VD & Grundare
linda@influencersofsweden.se
0766-54 63 24

2014/15:RFR1	MILJÖ- OCH JORDBRUKSUTSKOTTET Stöd till lokala åtgärder mot övergödning
2014/15:RFR2	TRAFIKUTSKOTTET Hållbara analyser? Om samhällsekonomiska analyser inom transportsektorn med särskild hänsyn till hållbar utveckling
2014/15:RFR3	TRAFIKUTSKOTTET Trafikutskottets offentliga utfrågning om järnvägens vägval
2014/15:RFR4	FÖRSVARSUTSKOTTET Blev det som vi tänkt oss? En uppföljning av vissa frågor i det försvarspolitiska inriktningsbeslutet 2009
2014/15:RFR5	UTBILDNINGSUTSKOTTET Autonomi och kvalitet – ett uppföljningsprojekt om implementering och effekter av två högskolereformer i Sverige Huvudrapport
2014/15:RFR6	UTBILDNINGSUTSKOTTET Autonomi och kvalitet – ett uppföljningsprojekt om implementering och effekter av två högskolereformer i Sverige Delredovisning 3: Enkätundersökning till studieansvariga
2014/15:RFR7	UTBILDNINGSUTSKOTTET Autonomi och kvalitet – ett uppföljningsprojekt om implementering och effekter av två högskolereformer i Sverige Delredovisning 4: Den fallstudiebaserade undersökningens första fas
2014/15:RFR8	TRAFIKUTSKOTTET Seminarium om samhällsekonomiska analyser
2014/15:RFR9	TRAFIKUTSKOTTET Sjöfartsnäringen och dess konkurrenskraft
2014/15:RFR10	SKATTEUTSKOTTET Skattebefriade bränslen i industriella processer, så kallade råvarubränslen
2014/15:RFR11	UTBILDNINGSUTSKOTTET Utbildningsutskottets offentliga utfrågning om idrott och fysisk aktivitet i skolan – ett sätt att stärka inlärning och hälsa
2014/15:RFR12	KONSTITUTIONSUTSKOTTET Konstitutionsutskottets hearing om journalisters och medie-redaktioners säkerhet och arbetsförutsättningar
2014/15:RFR13	SOCIALFÖRSÄKRINGSUTSKOTTET Finsam – en uppföljning av finansiell samordning av rehabiliteringsinsatser
2014/15:RFR14	SOCIALFÖRSÄKRINGSUTSKOTTET Socialförsäkringsutskottets offentliga utfrågning om Finsam – finansiell samordning av rehabiliteringsinsatser
2014/15:RFR15	SKATTEUTSKOTTET Skatteutskottets seminarium om internationellt samarbete mot skatteflykt

2014/15:RFR16 NÄRINGSUTSKOTTET OCH UTRIKESUTSKOTTET
Offentlig utfrågning om ett handelsavtal mellan EU och USA (TTIP)

2014/15:RFR17 CIVILUTSKOTTET
Civilutskottets offentliga utfrågning om unga vuxnas möjlighet att finansiera ett eget boende

2015/16:RFR1 KONSTITUTIONSUTSKOTTET
Statsråds medverkan i konstitutionsutskottets granskning

2015/16:RFR2 FINANSUTSKOTTET
Finansutskottets offentliga utfrågning om den aktuella penningpolitiken den 24 september 2015

2015/16:RFR3 FÖRSVARSUTSKOTTET
Om krisen eller kriget kommer –
En uppföljning av informationsinsatser till allmänheten om den enskildes ansvar och beredskap
Huvudrapport och Bilagor

2015/16:RFR4 KULTURUTSKOTTET
Är samverkan modellen?
En uppföljning och utvärdering av kultursamverkansmodellen

2015/16:RFR5 FINANSUTSKOTTET
Öppna utfrågning om den aktuella penningpolitiken den 12 november 2015

2015/16:RFR6 FINANSUTSKOTTET
Utvärdering av Riksbankens penningpolitik 2010–2015

2015/16:RFR7 FINANSUTSKOTTET
Review of the Riksbank's Monetary Policy 2010-2015

2015/16:RFR8 SKATTEUTSKOTTET
Punktskattehöjningar på alkohol- och tobaksprodukter – skatteeffekter och påverkan på den oregistrerade anskaffningen av dessa produkter

2015/16:RFR9 CIVILUTSKOTTET
Miljömärkning av produkter – En översikt över de miljömärkningar av produkter som finns i Sverige och i de övriga nordiska länderna

2015/16:RFR10 KONSTITUTIONSUTSKOTTET OCH JUSTITIEUTSKOTTET
Konstitutionsutskottets och justitieutskottets hearing om radikalisering och rekrytering till våldsbejakande extremism i den digitala miljön

2015/16:RFR11 KULTURUTSKOTTET
Kulturutskottets seminarium om kultursamverkansmodellen

2015/16:RFR12 FINANSUTSKOTTET
Offentlig utfrågning om den aktuella penningpolitiken 23 februari 2016

2015/16:RFR13 SOCIALUTSKOTTET
Cancervården – utmaningar och möjligheter

2015/16:RFR14 TRAFIKUTSKOTTET
Kollektivtrafiklagen – en uppföljning

2015/16:RFR15 CIVILUTSKOTTET
Inventering av forskning inom civilutskottets beredningsområde 2016

2015/16:RFR16	UTBILDNINGSUTSKOTTET Utbildningsutskottets offentliga utfrågning inför proposition om forskning och innovation
2015/16RFR17	KULTURUTSKOTTET Offentlig utfrågning om förutsättningar för svensk film
2015/16RFR18	UTBILDNINGSUTSKOTTET Digitaliseringen i skolan – dess påverkan på kvalitet, likvärdighet och resultat i utbildningen
2015/16RFR19	UTBILDNINGSUTSKOTTET Autonomi och kvalitet – ett uppföljningsprojekt om implementering och effekter av två högskolereformer i Sverige
2015/16RFR20	FINANSUTSKOTTET Offentlig utfrågning om utvärderingen av penningpolitiken 2010-2015 12 maj 2015
2015/16RFR21	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om Finanspolitiska rådets rapport 2016
2015/16RFR22	UTBILDNINGSUTSKOTTET Utbildningsutskottets öppna utfrågning om lärarbrist
2015/16RFR23	SOCIALUTSKOTTET Socialutskottets seminarium om cancervården – utmaningar och möjligheter
2015/16RFR24	UTBILDNINGSUTSKOTTET Utbildningsutskottets öppna utfrågning om brist på utbildade inom naturvetenskap och teknik
2015/16RFR25	NÄRINGSUTSKOTTET Näringsutskottets offentliga utfrågning om piratkopiering och andra rättighetsintrång på den digitala marknaden
2015/16RFR26	TRAFIKUTSKOTTET Offentlig utfrågning om finansieringsmodeller för transportinfrastruktur
2015/16RFR27	CIVILUTSKOTTET Civilutskottets offentliga utfrågning om familjerätten är i takt med tiden

2016/17:RFR1	TRAFIKUTSKOTTET It-infrastrukturen – i dag och i framtiden
2016/17:RFR2	CIVILUTSKOTTET Uppföljning av den nya fastighetsmäklarlagen
2016/17:RFR3	FINANSUTSKOTTET Offentlig utfrågning om den aktuella penningpolitiken den 27 september 2016
2016/17:RFR4	UTBILDNINGSUTSKOTTET Forskarskolor för lärare och förskollärare – en uppföljning av fyra statliga satsningar
2016/17:RFR5	FINANSUTSKOTTET Öppen utfrågning om den aktuella penningpolitiken den 15 november 2016
2016/17:RFR6	SOCIALFÖRSÄKRINGSUTSKOTTET Socialförsäkringsutskottets offentliga utfrågning om Finsams fortsatta utveckling - nästa steg
2016/17:RFR7	MILJÖ- OCH JORDBRUKSUTSKOTTET Uppföljning av systemet med överlåtbara fiskerättigheter i det pelagiska fisket
2016/17:RFR8	SKATTEUTSKOTTET OCH NÄRINGSUTSKOTTET Konkurrenskraften hos svenska multinationella företag i ljuset av nya regler inom internationell beskattning