

**Anmäld reklam** Inlägg på Instagram om resor från Silja Line

**Annonsör** Tallink Silja AB

**Influencer** Calle Schulman

**Anmälare** Privatperson

---

### Uttalande

Reklamombudsmannen finner att inlägget inte uppfyller kravet på reklamidentifiering. Det strider därmed mot artikel 9 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation.

---

### Reklamen

Den anmälda reklamen är ett inlägg med en 50 sekunder lång video och en text som har publicerats på Calle Schulmans Instagramkonto "calleschulman". Texten i inlägget lyder "Ja ni vet att jag tycker mycket om @siljalinesverige – jag vet. Ska inte tjata mer. Men! Här är en sneak peak av näst sista delen. Det är roligt! Döda lite tid" Titta! Länk i bion! Snart kanske vi ses på båten?". Texten "@siljalinesverige" utgör en länk till Silja Lines Instagramkonto.

Videon utspelar sig i restaurangkök. En manlig röst säger "Nu är vi nere i bageriet. Med bagar-Micke" samtidigt som vagnar fyllda med plåtar med bullar dras fram av en man klädd i vita kockkläder. Man ser Calle Schulman bakom plåtarna när han säger "Och det här, vad sa du, hur många? Sa du 2 500 bullar, när det är en full dag?" varpå mannen bredvid honom svarar "Ja". Calle Schulman säger "Det är helt sinnessjukt". Därefter står Calle Schulman och två bagare vid ett bakkbord och knådar deg. Bagaren bredvid honom säger "Ser ut som du är van" varpå Calle Schulman svarar "Ja exakt, man bara står och kollar bort lite grann". Den andra bagaren säger "Det ska vara, vad säger vi Micke, femtio gram?". Calle Schulman frågar "Ska vi testväga en jävel då?". De lägger en bit deg på en våg och ena bagaren säger "Skönt! Sextiofyra!". Den ena bagaren visar hur han formar en bulle och säger "Trycker man först såhär. Och sen böjer man handen ner mer såhär". Calle Schulman provar att göra likadant och säger "Ja, det blev inte så dumt". Fler plåtar med bullar och frallor syns och ena bagaren säger "Även jag som personal får ju nybakta frallor". Calle Schulman plockar upp en bulle från en plåt men släpper den snabbt samtidigt som han springer iväg och viftar med händerna och ropar "Aj, aj, aj!". Ena bagaren kommer gående och säger "Calle, hur gick det?" varpå Calle skrattande svarar "Han hade ryggen till, tänkte ta en bulle. Jag brände sönder fingrarna. De var ju... Är det varmt i ugnarna?". Filmen avslutas med en båt som åker över havet tillsammans med Silja Linjes logotyp.

Reklamen är producerad av Calle Schulman.

### Anmälan

Enligt anmälaren är detta ett omarkerat reklamlägg.

### Annonsörens yttrande

Enligt annonsören använder man sig regelbundet av flertalet externa aktörer i marknadsförings- och PR-arbete. Samarbetet med Calle Schulman tidigare i vår är ett exempel på en sådan aktivering. Både annonsören och samarbetspartners är väl medvetna om vilka regler som gäller vid denna typ av kommunikationsaktiviteter. Detta är något som tydligt framgår i de samarbetsavtal som ingås mellan parterna. Ovan nämnda fall är inget undantag. Aktiveringen som anmälan avser var ett långsiktigt video-content-projekt i flera delar där det tydligt framkom att Silja Line och Calle Schulman ingått ett kommersiellt samarbete. Enligt gällande regler och gällande överenskommelse skulle detta även framgå i de delar som Calle Schulman spred via sina kanaler. Calle Schulman har följt gällande regler och överenskommelser, men uppenbarligen brutit gällande ett avsnitt (av flera i serien). Detta ser inte annonsören som en avsiktlig handling utan snarare som ett olyckligt misstag.

### Influencerns yttrande

Enligt influencern är misstaget hans. Avsikten har inte varit att föra någon bakom ljuset. Inlägget var ett av många i en serie inlägg influencern publicerade i samarbete med Silja Line. I alla de andra uttrycktes tydligt att det handlade om ett samarbete. I det nämnda inlägget nämndes det tyvärr inte. Slarvigt. Influencern ändrade i inlägget så fort denne blev uppmärksam på misstaget. Det står dock hur som helst uppenbart för följarna att inlägget var producerat i samarbete med Silja Line. Influencern erkänner att denne brutit mot formaliteterna.

Det finns inget intresse från influencern av att mörka sina samarbeten. Det är av största vikt att mediekonsumenterna vet om saker har en kommersiell avsändare eller inte. Influencern vill understryka sin vilja att samarbeta och att låta detta vara ett engångsfall. Influencern vill också understryka att misstaget ligger hos denne och inte hos Silja Line.

## Reklamombudsmannens bedömning

Enligt artikel 9 första stycket i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler) ska reklam och annan marknadskommunikation vara lätt att identifiera som sådan. Vid användningen av ett medium som innehåller nyheter eller annat redaktionellt material, ska reklamen presenteras så att dess karaktär omedelbart framgår, liksom vem annonsören är.

Marknadskommunikation får enligt artikel 9 andra stycket inte dölja eller vilseleda om sitt verkliga, kommersiella syfte. Det innebär att marknadskommunikation som främjar avsättningen av eller tillgången till en produkt inte får ges ut för att vara till exempel en marknadsundersökning eller en konsumentenkät, användargenererat innehåll, en privatpersons blogg eller en oberoende recension.

Reklam ska enligt ICC:s regler bedömas med utgångspunkt i hur framställningen är ägnad att påverka målgruppens genomsnittskonsument med hänsyn tagen till det medium som använts.

Den anmälda reklamen har publicerats på Instagram, som är ett medium som i huvudsak innehåller material som kan likställas med redaktionellt material. Inlägget med bild och text avviker inte från vad som är vanligt på Instagram. Vid sådan publicering av reklam finns det en särskild risk för att konsumenter vilseleds om karaktären av meddelandet och det ska då omedelbart framgå att det är reklam.

Det finns i och för sig inget generellt krav på att reklam måste reklammarkeras. Men om reklamen är utformad så att den kan förväxlas med redaktionellt material eller liknande, kan en tydlig reklammarkering göra att en konsument inte blir vilseledd om innehållets kommersiella karaktär. I praxis ställs det höga krav på att konsumenten ska kunna identifiera reklam som sådan, till exempel ska en konsument inte behöva ta del av hela innehållet innan det klart framgår att det är reklam. En utgångspunkt är därför enligt nämnden att det bör finnas en tydlig reklammarkering i början av texten i ett inlägg på Instagram om inte innehållets kommersiella karaktär genast framgår på annat sätt.

Instagram är ett medium där man kan publicera inlägg med en eller flera bilder/filmer samt eventuell tillhörande text. Instagram kan nås via olika enheter, såsom mobil, läsplatta eller dator. Utformningen av ett och samma inlägg varierar beroende på vilken enhet man ser inlägget ifrån. Utformningen påverkas också av var i Instagrams funktioner inlägget ses, i flödet eller via en profil. Via en profil ser man först bara bilden i ett rutnät av andra bilder som publicerats av profilen och utan eventuell tillhörande text. Om man där klickar på bilden syns den tillsammans med eventuell tillhörande text i sin helhet. När man ser ett inlägg i flödet visas bilden tillsammans med vanligtvis tre rader av texten. Om texten är längre bryts den med en klickbar text "...mer" i ljusgrått. Först när man klickar på "mer" visas hela texten i inlägget. En annan faktor som påverkar inläggets utformning och hur mycket av texten i inlägget som syns, är enhetens inställning av textstorleken. Det kan enligt nämnden antas att det vanligaste sättet att ta del av ett inlägg är att se det i ett flöde från en mobil.

Reklamombudsmannen konstaterar att varje reklamenhet enligt praxis bedöms för sig. Vad som visas i andra inlägg på Calle Schulmans Instagramkonto påverkar därför inte bedömningen av det anmälda inlägget.

Frågan som Reklamombudsmannen ska pröva är om reklamen, som är publicerad i form av ett inlägg på Calle Schulmans Instagramkonto, för en genomsnittskonsument omedelbart går att identifiera som reklam. Filmen i inlägget visar när Calle Schulman är på besök i bageriet på en av Silja Lines färjor. I texten under bilden står bland annat "Ja ni vet att jag tycker mycket om @siljalinesverige – jag vet". Denna hänvisning till Silja Lines Instagramkonto kan inte anses leda till att det omedelbart framgår att det är fråga om reklam. Reklamen strider därmed mot artikel 9 i ICC:s regler.

Elisabeth Trotzig

reklamombudsman

---

Stiftelsen Reklamombudsmannen

Sidan uppdaterades: 2017-07-10

Jungfrugatan 10, 114 44 Stockholm



Reklamombudsmannens Facebooksida

Tel: 08-662 05 50, Fax: 08-662 05 02