

Patent- och marknadsdomstolen

## Kärande

Konsumentombudsmannen  
Box 48  
651 02 Karlstad

## Svarande

1.

Kissie Media Sweden AB (556918-0523)  
C/O Nilsson  
Jungfrudansen 29  
171 51 Solna

2.

Tourn Media AB (556972-1821)  
Birger Jarlsgatan 31  
111 45 Stockholm

## Saken

Marknadsföring av produkt på blogg och Instagram

## 1 Yrkanden

1. Konsumentombudsmannen (KO) yrkar att Patent- och marknadsdomstolen vid vite förbjuder Kissie Media Sweden AB att ge intryck av att framställning på blogg, Instagram eller på annat liknande socialt nätverk är en recension och/eller rekommendation framfört i egenskap av konsument om det i själva verket är marknadsföring i Kissie Media Sweden ABs näringsverksamhet.

2. KO yrkar att Patent- och marknadsdomstolen vid vite förbjuder Kissie Media Sweden AB samt Tourn Media Sweden AB att vid marknadsföring av produkter på blogg, Instagram eller på annat liknande socialt nätverk utforma, eller medverka till att utforma, framställning så att den inte omedelbart, klart och otvetydigt kan identifieras som marknadsföring.
  
3. KO yrkar i första hand att Patent- och marknadsdomstolen vid vite ålägger Kissie Media Sweden AB samt Tourn Media Sweden AB att vid marknadsföring av produkter på blogg, Instagram eller på annat liknande socialt nätverk ange, eller medverka till att ange, på ett tydligt sätt vem som svarar för marknadsföringen.

För det fall att KO:s förstahandsyrkande inte kan vinna bifall (se nedan under pkt 3.6) framställs följande yrkande i andra hand.

KO yrkar i andra hand att Patent- och marknadsdomstolen vid vite förbjuder Kissie Media Sweden AB samt Tourn Media Sweden AB att vid marknadsföring av produkter på blogg, Instagram eller på annat liknande socialt nätverk underlåta, eller medverka till att underlåta, att tydligt ange vem som svarar för marknadsföringen.

4. KO yrkar ersättning för kostnader med belopp som senare kommer anges.

## **2 Sammanfattning av omständigheter och rättsliga argument**

### **2.1 Felaktigt uppträda som konsument (yrkande 1)**

Alexandra Nilsson (Kissie) är företrädare för och bloggare hos Kissie Media Sweden AB (Kissie Media eller bolaget). Kissie Media har i bolagets näringsverksamhet, genom blogginlägg och inlägg på Instagram, marknadsfört en tjänst som bolaget Mobilåtervinning i Sverige AB (Mobilåtervinning) tillhandahåller. Kissie har i inläggen uttryckt sig på ett sådant sätt att det får anses som att hon felaktigt uppträtt som konsument, vilket under alla omständigheter är en otillbörlig marknadsföringsåtgärd.

## 2.2 Reklamidentifiering (yrkande 2)

Tjänst som tillhandahålls av Mobilåtervinning har marknadsförts på webbplatsen [www.kissies.se](http://www.kissies.se) och på Instagram. Det har inte omedelbart gått att identifiera innehållet som reklam vilket är vilseledande och det strider även mot god marknadsföringssed. Genom att marknadsföringen påverkat konsumentens möjlighet att fatta ett välgrundat affärsbeslut är den otillbörlig.

## 2.3 Sändarangivelse (yrkande 3)

Av den aktuella marknadsföringen framgår inte på tydligt sätt att det är Mobilåtervinning som svarar för marknadsföringen. Underlåtenhet att lämna denna information innebär att marknadsföringen är vilseledande och det strider även mot god marknadsföringssed. Genom att marknadsföringen påverkat konsumentens möjlighet att fatta ett välgrundat affärsbeslut är den otillbörlig.

## 2.4 Medansvar/Medverkansansvar

Kissie har på uppdrag från Mobilåtervinning skrivit inlägg på blogg och Instagram om Mobilåtervinnings tjänst. Därigenom har Kissie Media handlat på Mobilåtervinnings vägnar. Kissie Media har även i övrigt väsentligt bidragit till marknadsföringen genom att, utöver vad som framgår av uppdragsbeskrivningen, själv utforma innehåll och grafik i den aktuella marknadsföringen.

Efter att ha företrätt Kissie Media i kontakt med Mobilåtervinning har Tourn Media AB (Tourn) förmedlat reklamuppdrag med uppdragsbeskrivning till Kissie Media. Genom att förmedla uppdraget har Tourn handlat på Mobilåtervinnings vägnar. Tourn har vidare genom att tillhandahålla Kissie Media en plattform samt genom att påverka Kissie Medias marknadsföring genom kontakter med Kissie och direkta ingripanden i bloggen även i övrigt väsentligt bidragit till marknadsföringen.

# 3 Sakomständigheter

## 3.1 Allmänt om bloggar

En blogg är normalt en webbplats där en privatperson skriver om sina upplevelser och tankar, ofta kombinerat med bilder. Bloggare skriver oftast under eget namn eller pseudonym, men mer kända bloggare bedriver inte sällan verksamheten i bolagsform. Framgångsrika bloggare kan ha

hundrausentals följare. Många bloggare förmedlar sina tankar och synpunkter även i andra nätverk, t.ex. Facebook och Instagram, en del videobloggar (vloggar) även på Youtube.

Sedan länge har det förekommit att bloggare undvikit att reklamidentifiera inlägg om olika produkter i sina bloggar trots att de fått olika former av ersättningar för detta. Reklamombudsmannen (RO) har flera gånger prövat om blogginlägg varit redaktionell text eller reklam.<sup>1</sup> Skatteverket har gett ut information till bloggare eftersom ersättningar för bloggandet ses som skattepliktig näringsverksamhet (bil. 4). Sveriges annonsörer har gett ut rekommendationer till bloggare mm (bil. 5) och Konsumentverket har skrivit en vägledning om marknadsföring i bloggar mm (bil. 6). Vidare kan nämnas att representanter för Konsumentverket och Sveriges annonsörer träffat bloggare och innehavare av bloggportaler för att informera om vilka regler som gäller för reklamidentifiering och sändarangivelse.

### 3.2 Ärendets handläggning

Konsumentverket initierade i början av 2016 en granskning av slumpvis utvalda bloggar. Syftet var att undersöka förekomsten av brister i bloggar avseende reklamidentifiering och/eller sändarangivelse. En av de bloggar som Konsumentverket uppmärksammade var Kissies blogg på webbplatsen [www.kissies.se](http://www.kissies.se).

Efter att Konsumentverket skickat ett tillsynsbrev till Kissie Media meddelade Kissie kortfattat att hon skulle återkomma. Några timmar senare ringde Tourns ställföreträdare, Robin Stenman, till Konsumentverket och uppgav bl.a. att Tourn arbetade som förmedlare av reklamuppdrag åt Kissie Media. Tourn skickade därefter ett mail vari bl.a. framgår att Tourn är en teknisk plattform som hjälper företag att komma i kontakt med profiler. Robin Stenman skrev att han *"...pratade..."* med Alexandra som gjort vissa förändringar i marknadsföringen (bil. 7).

Fyra dagar senare inkom Tourn med ytterligare ett mail där det bl.a. framkom att Tourn haft en *"...dialog..."* med Alexandra och att Tourn *"...gjort förändringar på hennes sida för att göra den ännu tydligare..."* (bil. 8). Till mailet bifogades en orderbekräftelse daterad den 25 februari 2016 avseende reklamuppdraget för Alexandra "Kissie" Nilsson (bil. 9). Under rubriken *"Beskrivning av uppdraget"* framgår bl.a. att Kissie ska *"...skriva om hur man kan sälja sin begagnade mobil genom att skicka in den till Mobilpengar.se. Blogginlägget ska innehålla text om minst 300 ord, länk till mobilpengar.se."* En förutsättning för att uppdraget ska anses fullgjort är att det tydligt framgår att det är ett samarbete. Som social kanal anges Blogg och Instagram. Priset för marknadsföringen är 45.000 kr ex moms och det är Tourn som hanterar

<sup>1</sup> Ärendena 1001-03, 1202-23, 1206-133, 1503-41, 1509-146, 1511-212 och 1602-36

fakturering. Orderbekräftelsen har Tourns brevhuvud. Kontaktpersoner enligt bekräftelsen är Amanda på Tourn och Robin Vesterberg på Mobilåtervinning. I sidfoten anges Tourns företagsuppgifter och kontaktuppgifter.

Sedan ärendet överlämnats till KO har Tourn inkommit med skrivelse (bil. 10) där man beskriver bolagets verksamhet som dels en plattform och dels, i förekommande fall, en premiumtjänst. Registrerade bloggare kan på visst sätt ta del av annonsunderlag som företag lagt in på plattformen för att bloggarna därefter ska kunna göra reklam på sina bloggar. Premiumtjänsten, som bl.a. Kissie nyttjar, innebär att Tourn tar hand om driften av bloggen, vilket bl.a. innefattar annonsförsäljning och kontakter med säljbolag.

### 3.3 Marknadsföringen

Den första versionen av marknadsföringen på bloggen lades in på webbplatsen den 6 mars 2016 (bil. 1). Rubriken på inlägget är *"Tjäna pengar på dina gamla mobiler!"*. I löptexten skriver Kissie bl.a. att *"...jag äntligen hittat en sida..."* och *"...jag tänkte faktiskt skicka mina gamla..."*. Därefter skriver hon att tjänsten kan ge både pengar och vara bra för miljön. Kissie rekommenderar sina följare att gå in på Mobilåtervinnings webbplats och värdera telefonen och sedan skicka in den för att få pengar inom 30 bankdagar. I löptexten och under texten finns två länkar till Mobilåtervinnings webbplats [www.mobilpengar.se](http://www.mobilpengar.se). Efter tre bilder, vara två på Kissie själv tillsammans med mobiler, står det längst ner i högra hörnet *"Inlägget är i samarbete med"* – utan att det framgår vem samarbetet sker med. Blogginlägget är identiskt med andra blogginlägg på webbplatsen [www.kissies.se](http://www.kissies.se).

Den andra versionen av blogginlägget (bil. 2) lades upp, såvitt KO känner till, av Tourn i mitten av april 2016, efter att Tourn varit i kontakt med Konsumentverket. Inlägget är fortfarande publicerat på Kissies webbplats under fliken bloggarkiv. I allt väsentligt är innehåll och utformning identiskt med version 1. Till skillnad från version 1 finns i version 2 texten "sponsored post" inlagt i ett svagt färgat fält mellan rubrik och löptext. I version 2 framgår också att samarbetet sker med "Mobilpengar.se". Blogginlägget har fått 23 kommentarer av följare till bloggen. Flera skriver att de är tacksamma för de goda råden medan några tycker att mobilpengar.se är en undermålig tjänst. Kissie bekräftar att hon aldrig provat den – men uppger att hon hört att den är bra.

Kissie Media har även marknadsfört mobilpengar.se på Instagram (bil. 3). Textmassan är, jämfört med bloggen, betydligt kortare. Texten avslutas med hashtaggen: #samarbete. I anslutning till texten finns en bild på Kissie med två mobiler i handen.

### 3.4 Om Alexandra Nilsson, Kissie och Tourn

Alexandra Nilsson har bloggat under pseudonymen Kissie sedan januari 2007. Sedan 2013 bedriver hon verksamheten i aktiebolagsform. Bolaget ska enligt registrerad beskrivning hos Bolagsverket bedriva verksamhet genom redaktionella inlägg på Internet samt därmed förenlig verksamhet. Kissies blogg är den tredje populäraste i Sverige med ca 250.000 besök i genomsnitt per timme. Kissie går även att följa på Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, Periscope och Youtube. Alexandra Nilsson är ensam styrelseledamot och ensam firmatecknare (bil. 11).

Tourn startade sin verksamhet 2014. Enligt verksamhetsbeskrivningen ska bolaget bedriva förmedling av marknadsföringstjänster över internet och därmed förenlig verksamhet. Robin Stenman är VD, ensam styrelseledamot och tecknar firman ensam (bil 12).

### 3.5 KO:s bedömning

#### 3.5.1 Är framställningarna reklam?

Varken Kissie Media eller Tourn har i och för sig ifrågasatt att aktuella framställningar i någon del är reklam. KO finner trots detta, med hänsyn till målets indispositiva natur, anledning att kort utveckla grunderna för att målet kan prövas av Patent- och marknadsdomstolen (PMD) enligt MFL.

#### *Rättslig reglering*

För att framställningarna ska kunna prövas enligt MFL krävs att de har ett kommersiellt syfte med rent kommersiella förhållanden till föremål.<sup>2</sup>

#### *KO:s bedömning*

Genom den orderbekräftelse som KO gett in är det styrkt att Kissie Media på sin blogg samt på Instagram har marknadsfört Mobiläturvinnings tjänst och webbplats mot vederlag. Framställningarna är därmed reklam eftersom de har ett kommersiellt avsättningsfrämjande syfte och även rent kommersiella förhållanden till föremål. Marknadsföringslagen är följaktligen tillämplig och PMD är behörig domstol.

<sup>2</sup> Prop. 1970:57 s. 65 ff, NJA 1975 s 589, MD 2012:7 och 2014:16 m.fl.

### 3.5.2 Uppträda som konsument (yrkande 1)

#### *Rättslig reglering*

Principen om reklamidentifiering kommer till uttryck på fler ställen i direktivet 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.<sup>3</sup> Enligt p. 22 i bilaga 1 till direktivet (den s.k. svarta listan) är det under alla omständigheter otillbörligt om en näringsidkare oriktigt påstår eller ger intryck av att inte agera i syften som hänför sig till dennes näringsverksamhet eller affärsverksamhet liksom att felaktigt uppträda som konsument.

#### *KO:s bedömning*

Punkt 22 i svarta listan torde primärt avse textinnehållet och hur författaren uttrycker sig. Om det, t.ex. genom grafisk utformning och reklammarkering, framgår att framställningen är reklam torde inte p. 22 kunna vara tillämplig.

Mobilåtervinnings-tjänsten som Kissie bloggar om och sättet hon uttrycker sig på ger enligt KO, intryck av att det är hennes egna personliga uppfattning om tjänsten och att hon utifrån egen erfarenhet kan rekommendera den. Intrycket genomsnittskonsumenten får är därmed att det är privatpersonen Kissie som skriver inlägget i egenskap av konsument och inte som företrädare för Kissie Media inom ramen för bolagets näringsverksamhet. Intrycket förstärks av de båda bilderna i bloggen där Kissie själv poserar med mobiltelefoner. Även i Instagraminlägget ger Kissie intryck av att uppträda i egenskap av konsument.

Det finns inget i bloggversion 1 eller i Instagraminlägget som motverkar intrycket av att Mobilåtervinnings-tjänst recenserar och rekommenderas av privatpersonen Kissie i egenskap av konsument. När det gäller bloggversion 2 finns den lilla "reklammarkeringen" (sponsored post) högst upp och en liten "sändarangivelse" (I samarbete med mobilpengar.se) i slutet. KO menar dock att dessa markeringar inte är tillräckliga för att motverka intrycket av att det är Kissie som recenserar och rekommenderar tjänsten i egenskap av konsument.

### 3.5.3 Reklamidentifiering och sändarangivelse (yrkande 2 och 3)

#### *3.5.3.1 Rättslig reglering mm*

Marknadsföring får inte vara vilseledande. Marknadsföring ska även överensstämma med god marknadsföringssed enligt 5 och 6 §§ MFL. I begreppet god marknadsföringssed inbegrips god affärssed och andra vedertagna normer, t.ex. ICC:s regler för reklam och Marknadsdomstolens praxis.<sup>4</sup>

<sup>3</sup> Prop. 2007/08:115 s. 82

<sup>4</sup> Prop. 2007/08:115 s. 69-70

### Reklamidentifiering

Bristande reklamidentifiering är en vilseledande marknadsföringsåtgärd. Av 9 § första stycket MFL framgår att reklam ska presenteras så att det tydligt framgår att det är reklam. Av artikel 9 i ICC:s grundregler framgår att reklam ska vara lätt att identifiera som sådan och att den inte får dölja eller vilseleda ett kommersiellt syfte i t.ex. en privatpersons blogg. Av ICC:s artikel D1 (onlinereglerna) framgår att den kommersiella naturen hos rekommendationer och produktrecensioner tydligt ska framgå.

Det ska omedelbart framgå att det är reklam, innebärande att läsaren redan vid ett hastigt påseende ska kunna uppfatta framställningen som reklam.<sup>5</sup>

Konsumenten ska med ett minimum av ansträngning kunna visa ifrån sig meddelanden som hen inte vill ta del av och det är inte tillräckligt att det går att ana och så småningom förstå att det rör sig om marknadsföring<sup>6</sup>. Det är av särskild betydelse att kommersiella meddelanden inte ska kunna förväxlas med redaktionellt material.<sup>7</sup> Särskilt har påtalats behovet av tydlig reklammarkering i medier som normalt förmedlar nyheter, upplysningar och åsikter.<sup>8</sup> En näringsidkare kan reklamidentifiera en framställning huvudsakligen på två olika sätt. För det första genom att utforma reklamen så att det i sig tydligt framgår att det är reklam och inte redaktionellt innehåll.

Reklamidentifieringen kan göras genom särskild utformning av textinnehållet och/eller grafik (layout, typsnitt, färg och form). Det andra sättet, som givetvis kan kombineras med utformningen, är genom reklammarkering, d.v.s. att uttryckligen ange att det är reklam. Det första alternativet, en tydlig utformning, anses vara huvudprincipen.<sup>9</sup>

### Sändarangivelse

Det ska genom en s.k. sändarangivelse tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen (9 § andra stycket MFL och ICC:s artikel 10).

Sändarangivelse kan göras genom att annonsörens namn eller firma anges eller att ett välkänt varumärke visas.<sup>10</sup> Om det funnits en risk för förväxling mellan reklam och redaktionellt material har det ansetts särskilt viktigt med en tydlig sändarangivelse<sup>11</sup>.

---

<sup>5</sup> MD 1987: 5, 1991:18 m.fl. samt avseende blogg reklam: RO 1509-146, 1511-212 och 1602-36

<sup>6</sup> MD 1999:24, 2006:14 och 15 m.fl.

<sup>7</sup> Prop. 1994/95:123 s. 46 f

<sup>8</sup> MD 1987:5, 1988:1 och 2006:15

<sup>9</sup> Nordell, Marknadsföringens öppenhetskrav – reklamidentifiering och sändarangivelse, SvJT 1999 s. 849

<sup>10</sup> Prop. 2007/08:115 s. 83

<sup>11</sup> MD 1980:12 och 1992:19



### Genomsnittskonsument

En genomsnittskonsument är en, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer, normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst konsument. Om en marknadsföringsåtgärd är otillbörlig eller inte bedöms, efter ett hypotetiskt resonemang, mot bakgrund av hur en genomsnittskonsument i målgruppen typiskt reagerar på marknadsföringen. Om en marknadsföringsåtgärd är otillbörlig och påverkar konsumenters beteende oavsett vilken målgruppen är behöver inte genomsnittskonsumenten identifieras.<sup>12</sup>

### Påverkan på affärsbeslut - transaktionstest

Otillräcklig/vilseledande reklamidentifiering eller sändarangivelse enligt 9 § MFL är otillbörlig enligt 8 § MFL om vilseledandet påverkar eller sannolikt påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. När det gäller avsaknad av sändarangivelse har MD konstaterat att sådan avsaknad kan antas påverka eller sannolikt påverka mottagarnas förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.<sup>13</sup>

Marknadsföring som enligt 5 § MFL strider mot god marknadsföringssed är otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (6 § MFL).

#### 3.5.3.2 KO:s bedömning

#### Framgår det tillräckligt tydligt att det är reklam och vem som är avsändare?

KO anser inte, som ovan framhållits, att det av *textinnehållet* går att utläsa att det är reklam för Mobilåtervinnings tjänst. Inte heller anser KO att det av blogg- och Instagraminläggens *grafiska utformning* går att identifiera att inläggen är reklam. Detta eftersom redaktionell text och de aktuella inläggen har identisk grafisk utformning.

Det finns viss, men mycket begränsad, annonsmarkering. I bloggversion 1 är det enda som antyder att det är reklam den undanskymda och ofullständiga sändarangivelsen ”Inlägget är i samarbete med” längst ner i högra hörnet. Att denna ofullständiga och undanskymda upplysning inte är tillräcklig för att det med lätthet, vid en hastig genomläsning och ett hastigt påseende ska gå att identifiera framställningen som reklam torde, enligt KO:s uppfattning, vara uppenbart. I bloggversion 2 har ett ljusst fält med texten ”sponsored post” lagts in mellan rubriken och löptexten. Varför uttrycket ”sponsored post” valts är oklart. Det är inte fråga om sponsring – i bemärkelsen exponering av

---

<sup>12</sup> Prop. 2007/08:115 s. 66 f

<sup>13</sup> MD 2011:8 och 15

sponsorns firma, varumärke eller allmänna anseende, d.v.s. icke ”direkt” avsättningsfrämjande marknadsföring.<sup>14</sup> ”sponsored post” är inget vedertaget begrepp för reklammarkering. Den andra skillnaden jämfört med bloggversion 1 är att det här framgår att Kissie Medias samarbete sker med webbplatsen Mobilpengar.se. Möjligen finns det konsumenter, som kan ana att det här inlägget – till skillnad från andra inlägg på bloggen – är reklam. Det innebär dock inte att genomsnittskonsumenten med lätthet vid ett hastigt påseende kan identifiera framställningen som reklam. Inte heller med dessa förbättringar bedömer alltså KO att kravet på tydlig reklamidentifiering är uppfyllt.

I Instagraminlägget anges hashtaggen ”#samarbete”. Enligt KO:s uppfattning är angivelse av en sådan hashtag långt ifrån tillräckligt för att framställningen ska betraktas som tillräckligt tydligt reklamidentifierat. Instagram (Facebook Inc.) tillhandahåller en standardiserad grafisk utformning. Det innebär dock inte att det är omöjligt att reklamidentifiera inlägg, t.ex. genom reklammarkering. Begränsade tekniska möjligheter att kunna påverka grafisk utformning ska enligt KO inte sänka de juridiska kraven på tydligheten av reklamidentifiering.

När det gäller sändarangivelse i de olika inläggen konstaterar KO att detta saknas helt och hållet i bloggversion 1 och i Instagraminlägget. I bloggversion 2 är den undanskynd. Dessutom är Mobilpengar.se namnet på webbplatsen, inte på den som ansvarar för marknadsföringen, d.v.s. Mobilåtervinning. Även om det vore tillräckligt att ange webbplats som sändare anser KO att uttrycket ”...i samarbete med...” inte visar att det är Mobilpengar.se/Mobilåtervinning som svarar för marknadsföringen.

Den bristande reklamidentifieringen av inläggen strider enligt KO:s uppfattning såväl mot 9 § första stycket MFL som mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. Såvitt avser sändarangivelsen anser KO att det finns så stora brister i inläggen att marknadsföringen står i strid med 9 § andra stycket MFL och även med god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.

#### Vem är genomsnittskonsument?

Målgruppen för Kissies blogg är primärt yngre kvinnor. Majoriteten av de som följer bloggen får förutsättas göra detta p.g.a. att de uppskattar vad Kissie skriver om. Som positivt inställda till Kissie och hennes blogg är följarna mer öppna för påverkan och mer benägna att tro på olika påståenden i bloggen. Detta i kombination med att det rör sig om yngre personer gör att det är en mer godtrogen, och därmed mer skyddsvärd, målgrupp än en genomsnittlig målgrupp<sup>15</sup>. När bedömningen görs av hur genomsnittskonsumenten uppfattar marknadsföringen och hur denne påverkas i sitt affärsbeslut, ska beaktas att

<sup>14</sup> jfr EG-direktivet 89/552 artikel 17:1 c, ICC:s kapitel B samt MD 1992:19)

<sup>15</sup> jfr pkt 2.3.2. i Kommissionens riktlinjer för tillämpning av direktivet 2005/29/EG

denne är mer lättpåverkbar och därmed mer skyddsvärd än en genomsnittlig konsument i hela konsumentkollektivet.

#### Har bristerna påverkat genomsnittskonsumentens affärsbeslut?

Utgångspunkten får anses vara att en genomsnittskonsument sätter större tilltro till en redaktionell text än till reklam. Att reklam utformad som redaktionell text påverkar en mottagares förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut - oavsett vem som är genomsnittskonsument - ligger därmed i sakens natur. Särskilt påtagligt blir det när genomsnittskonsumenten är mindre kritisk och lättare att påverka. Även den bristande sändarangivelsen får anses åtminstone sannolikt ha påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut<sup>16</sup>.

#### 3.5.4 Medverkansansvar/ Medansvar

##### *Rättslig reglering*

Enligt 23 § första stycket MFL får en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig förbjudas att fortsätta med denna eller någon liknande åtgärd. Enligt samma lagrum andra stycket får även anställda och andra som handlar på näringsidkarens vägnar samt var och en som väsentligt bidragit till marknadsföringen meddelas förbud. Med att väsentligt bidra till marknadsföring har främst avsetts att reklambyråer och andra yrkesmässigt biträder näringsidkare med utformning av reklam och andra marknadsföringsåtgärder<sup>17</sup>.

Enligt 24 § första stycket får en näringsidkare som underlåter att lämna väsentlig information åläggas att lämna sådan. Ett sådant åläggande får enligt samma lagrum andra stycket även meddelas en anställd och någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar.

##### *KO:s bedömning*

Eftersom det är Mobilätervinnings tjänst som marknadsförs vilar huvudansvaret för marknadsföringen på Mobilätervinning<sup>18</sup>.

Genom att agera i enlighet med de ramar som framgår i uppdragsbeskrivningen har Kissie Media handlat på Mobilätervinnings vägnar. Kissie Media har dock även haft ett handlingsutrymme utöver vad som framgår av uppdragsbeskrivningen då det är bloggerskan och bolagets företrädare

---

<sup>16</sup> Jfr MD 2011:8 och 2011:15

<sup>17</sup> Prop. 1970:57 s. 77 och 91

<sup>18</sup> jfr MD 1992:19

Kissie som själv bestämmer textinnehåll i, och även utformningen av, det material hon lägger ut på bloggen. Kissie Media har således även i övrigt väsentligt bidragit till att Mobilåtervinning kunnat marknadsföra sina produkter på sätt som skett i bloggen och på Instagram.

Mellan Tourn och Kissie Media finns ett avtal om förmedling m.m. av reklamuppdrag – en s.k. premiumtjänst. I sin roll som förmedlare har Tourn handlat på Mobilåtervinnings, och även på Kissie Medias, vägnar. Tourn har företrätt Kissie Media gentemot Mobilåtervinning angående bestämmande av innehållet i marknadsföringen. Tourn har därigenom medverkat till att ta fram en tydlig beskrivning om vad marknadsföringen i inläggen ska innehålla. Efter Tourns kontakter med Konsumentverket har Tourn gett Kissie Media direktiv om hur marknadsföringen bör ändras. Tourns premiumtjänst innefattar att de har hand om driften av bloggen. Tourn har även gjort direkta tekniska ingrepp i utformningen av marknadsföringen och sändarangivelsen på bloggen. Efter att Konsumentverket skrev till Kissie Media var det Tourn som kontaktade Konsumentverket och svarade på frågorna som ställts. Vid en helhetsbedömning måste därmed anses att Tourn även i övrigt väsentligt bidragit till att Mobilåtervinning kunnat marknadsföra sina produkter på sätt som skett, framför allt på Kissies blogg men även på Instagram<sup>49</sup>. Det Tourn anfört om att bolaget i sina allmänna villkor har en länk till Konsumentverkets riktlinjer för marknadsföring på bloggar samt att bolaget enligt egen uppgift har en ambition att medverka till informationsinsatser gentemot bloggare om regler kring marknadsföring, förändrar enligt KO:s mening inte Tourns ansvar.

### 3.6 Vite

Avseende KO:s tredje yrkande har KO i första hand yrkat *åläggande* och i andra hand *förbud*. Bakgrunden till att KO framställer ett första- och ett andrahandsyrkande och att åläggandeyrkande framställs i första hand är följande. Kretsen av medverkande som kan meddelas åläggande enligt 24 § MFL är inte lika omfattande som kretsen av medverkande som kan förbjudas enligt 23 § MFL eftersom 3 pkt, ”var och en som i övrigt bidragit till marknadsföringen”, saknas i 24 § MFL. Så som den materiella regleringen avseende sändarangivelse är utformad är det enligt KO:s uppfattning mer korrekt med ett åläggande än ett förbud. Dessutom anser KO att ett åläggande är mer lättbegripligt för den det berör. MD har tidigare använt både förbud och ålägganden i sina domslut.

Enligt 26 § MFL ska ett förbud eller åläggande förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Det finns enligt KO:s uppfattning inga sådana särskilda skäl som gör det obehövligt att förena åläggande och förbud med vite.

<sup>49</sup> jfr MD 2013:14 p.59-62

## 4 Bevisning mm.

### Bevisning


Bilaga	Handling
1	Utskrift samt film på CD av den första versionen av blogginlägget från 6 mars 2016 till styrkande av att Kissie Media marknadsfört Mobilåtervinnings tjänst i sin blogg på sätt som där framgår.
2	Utskrift samt film på CD av den andra versionen av blogginlägget från mitten av april 2016 till styrkande av att Kissie Media marknadsfört Mobilåtervinnings tjänst i sin blogg på sätt som där framgår.
3	Utskrift av inlägg på Instagram till styrkande av att Kissie Media marknadsfört Mobilåtervinnings tjänst på Instagram på sätt som där framgår.
9	Orderbekräftelse avseende marknadsföringsuppdrag från den 25 februari 2016 till styrkande av att Kissie Media ingått marknadsföringsavtal med Mobilåtervinning enligt i avtalet specificerad uppdragsbeskrivning samt att Tourn företrätt Kissie Media.

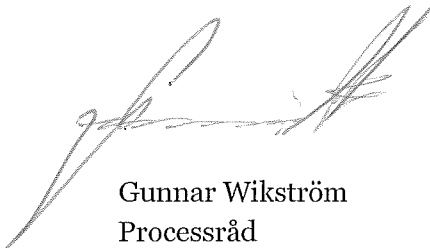
*Konsumentverket har bedömt att orderbekräftelsen (bil. 9) omfattas av sekretess och mot den bakgrunden har verket inte lämnat ut handlingen.*

**Övrigt material** (Kan komma att åberopas som bevisning efter att motparterna inkommit med svaromål.)

4	Information från Skatteverket.
5	Sveriges annonsörers rekommendationer till bloggare.
6	Konsumentverkets vägledning om marknadsföring i bloggar.
7	Mail från Tourn till Konsumentverket den 8 april 2016.
8	Mail från Tourn till Konsumentverket den 12 april 2016.
10	Brev från Tourn till KO den 11 augusti 2016.

- 11 Registreringsbevis för Kissie Media Sweden AB.
- 12 Registreringsbevis för Tourn Media AB.

  
Cecilia Tisell  
Konsumentombudsman

  
Gunnar Wikström  
Processråd