



JURIDISKA FAKULTETEN  
vid Lunds universitet

Sofia Blixt

# När avgränsningen ställs på sin spets

Gränsen mellan kommersiell och icke kommersiell  
marknadsföring

LAGF03 Rättsvetenskaplig uppsats

Kandidatuppsats på juristprogrammet  
15 högskolepoäng

Handledare: Sacharias Votinius

Termin: VT 2018

# Innehåll

<b>SUMMARY</b>	<b>1</b>
<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>2</b>
<b>FÖRKORTNINGAR</b>	<b>3</b>
<b>1 INLEDNING</b>	<b>4</b>
1.1 Bakgrund	4
1.2 Syfte	4
1.3 Frågeställning	5
1.4 Avgränsningar	5
1.5 Metod och material	5
1.6 Forskningsläge	7
1.7 Disposition	7
<b>2 SKILLNADEN MELLAN KOMMERSIELL OCH ICKE KOMMERSIELL MARKNADSFÖRING</b>	<b>8</b>
<b>3 BEDÖMNING AV KOMMERSIELL MARKNADSFÖRING</b>	<b>11</b>
3.1 Marknadsdomstolen	11
3.2 Reklamombudsmannens opinionsnämnd	12
<b>4 BEDÖMNING AV ICKE KOMMERSIELL MARKNADSFÖRING</b>	<b>15</b>
4.1 Marknadsdomstolen	15
4.2 Reklamombudsmannens opinionsnämnd	16
<b>5 SOCIALA MEDIER OCH MARKNADSFÖRING I DEM</b>	<b>19</b>
<b>6 ANALYS</b>	<b>22</b>
6.1 Vilka faktorer har Marknadsdomstolen ansett vara av betydelse?	22
6.2 Faktorer av betydelse enligt Reklamombudsmannens opinionsnämnd	25
6.3 Svårigheter med bedömningen av sociala medier	28

<b>KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING</b>	<b>31</b>
<b>RÄTTSFALLSFÖRTECKNING</b>	<b>33</b>

# Summary

The demarcation between the Marketing Act and the constitution for freedom of press and freedom of speech will be discussed in this study. The study will also examine which elements are important to where the demarcation should be drawn. There will be an examination of both traditional media and social media. The study's purpose is furthermore to discuss problems about the demarcation between commercial and non-commercial marketing in social media and if the demarcation in social media should be the same as in traditional media.

A presentation is regulated in the Marketing Act if it is of entirely commercial nature. A presentation is of commercial nature if the presentation was made in a commercial establishment, has a commercial purpose and is subject for entirely commercial circumstances. If a presentation meets these criteria, it is commercial marketing and is subject for the Marketing Act. The criteria constitute the demarcation between the Marketing Act and the Swedish constitution for freedom of the press and freedom of speech.

Commercial marketing can be adverts, whereas non-commercial marketing is for example an opinion or a political statement. It is important to know what is seen as commercial respective non-commercial marketing as they are regulated in two different laws. The Marketing Act may not be applied in a way that may be problematic in a constitutional point of view.

The question where the demarcation should be drawn between commercial and non-commercial marketing is to a head when it comes to marketing in social media. The ways of marketing in social media makes commercial marketing look a lot like the non-commercial marketing on the platform. The study shows that the demarcation is harder to draw in social media than in traditional media. Though, social media should continue to be regulated by the Marketing Act.

# Sammanfattning

I studien kommer avgränsningen mellan MFL och tryck- och yttrandefriheten diskuteras och vilka faktorer som är viktiga vid gränsdragningen. Det kommer göras en undersökning av gränsdragningen både i traditionella och sociala medier. Syftet med studien är även att problematisera bedömningen av kommersiell marknadsföring i sociala medier och om avgränsningen i de medierna bör vara lik den som görs på traditionella medier.

För att en framställning ska omfattas av MFL krävs det att framställningen är av ren kommersiell natur. Med ren kommersiell natur menas att framställningen har gjorts i kommersiell verksamhet, har ett kommersiellt syfte och har rent kommersiella förhållanden till föremål. Uppfyller en framställning dessa kriterier är framställningen kommersiell marknadsföring och regleras av MFL. De nyss nämnda kriterierna utgör avgränsningen gentemot det svenska grundlagsskyddet för tryck- och yttrandefrihet.

Kommersiell marknadsföring kan vara reklam, medan icke kommersiell marknadsföring kan vara en åsikt eller ett politiskt budskap. Det är viktigt att veta vad som är kommersiell respektive icke kommersiell marknadsföring, eftersom de omfattas av två olika regelverk. MFL får inte tillämpas på ett sätt som kan anses vara problematiskt i förhållande till den grundlagsskyddade tryck- och yttrandefriheten.

Frågan om avgränsningen mellan kommersiell och icke kommersiell marknadsföring ställs på sin spets vid marknadsföring i sociala medier. Genom de marknadsföringsformer som används i sociala medier är kommersiella framställningar väldigt likt det icke kommersiella innehållet som finns på plattformen i fråga. I studien visas att bedömningen av kommersiell marknadsföring är svårare att dra i sociala medier. Sociala medier bör dock fortsättningsvis regleras i MFL.

# Förkortningar

ICC:s regler	Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation
MD	Marknadsdomstolen
MFL	Marknadsföringslag (2008:486)
PMD	Patent- och marknadsdomstolen
PMÖD	Patent- och marknadsöverdomstolen
RON	Reklamombudsmannens opinionsnämnd
SOU	Statens offentliga utredningar
TF	Tryckfrihetsförordning (1949:105)
YGL	Yttrandefrihetsgrundlag (1991:1469)

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

En framställning kan regleras av MFL eller av det svenska grundlagsskyddet för tryck- och yttrandefrihet. För att en framställning ska omfattas av MFL krävs det att den utgör kommersiell marknadsföring. I det fall regleras framställningen hårt av MFL och ska exempelvis identifieras som reklam i enlighet med 9 § MFL. Är framställningen däremot icke kommersiell, det vill säga redaktionell, regleras den av tryck- och yttrandefrihetsskyddet. För att veta vilka regler som är tillämpliga, måste en bedömning ske om texten är kommersiell eller icke kommersiell. Om en framställning är av kommersiell natur innebär det att den har gjorts i kommersiell verksamhet, har ett kommersiellt syfte och har rent kommersiella förhållanden till föremål.<sup>1</sup>

I sociala medier kan det vara svårt att avgöra vad som är redaktionellt och vad som är reklam. Det beror främst på nya marknadsföringsformer som gör att reklam liknar redaktionellt innehåll. En av de nya marknadsformerna är native advertising, vilket innebär att kommersiell marknadsföring ska upplevas som en del av det vanliga redaktionella innehållet på plattformen, exempelvis en blogg. Det är därför svårt att avgöra vad som är kommersiellt respektive icke kommersiellt.

## 1.2 Syfte

Jag avser att undersöka, redogöra och diskutera vilka faktorer som är viktiga vid bedömningen om en framställning är kommersiell respektive icke kommersiell, både i traditionella medier samt på sociala medier. Syftet är även att diskutera och jämföra bedömningen mellan traditionella och sociala medier, samt problematisera bedömningen av kommersiell marknadsföring i sociala medier.

---

<sup>1</sup> Se exempelvis Prop. 1986/87:151 s. 54; Prop. 2007/08:115 s. 111.

### **1.3 Frågeställning**

I min undersökning kommer jag att utgå ifrån två frågeställningar. Den första är vilka faktorer som har betydelse vid gränsdragning mellan kommersiell och icke kommersiell marknadsföring. Den andra frågeställningen är om sociala medier bör bedömas på samma sätt som traditionella medier.

### **1.4 Avgränsningar**

Jag har valt att avgränsa undersökningen genom att endast behandla svensk rätt. Europeisk rätt kommer därmed inte att behandlas. I studien behandlas kommersiella och icke kommersiella framställningar i artiklar och på bloggar. Övriga medier kommer inte undersökas.

Studien fokuserar på var gränsen går mellan kommersiell marknadsföring och tryck- och yttrandefrihetsskyddet. Vilket tryck- eller yttrandefrihetsskydd som är tillämpligt i respektive fall kommer inte att diskuteras.

### **1.5 Metod och material**

En rättsdogmatisk metod har använts för studien. Metoden har valts då jag har tagit hjälp av rättspraxis och lagförarbeten för att söka svar på mina frågeställningar.<sup>2</sup>

Vid genomförandet av studien har jag valt att utgå ifrån ett kritiskt perspektiv genom att studera och diskutera ifrån olika perspektiv. Ett kritiskt förhållningssätt gynnar studien då syftet är att undersöka vilka faktorer som är viktiga vid gränsdragningen av kommersiell marknadsföring samt om sociala medier bör bedömas på samma sätt som traditionella medier.

I dagsläget har gränsdragningen av kommersiell marknadsföring i sociala medier inte berörts av MD. Jag kommer därför att undersöka beslut från RON i denna fråga. RON ingår i Stiftelsen Reklamombudsmannen, som är

---

<sup>2</sup> Korling och Zamboni, s. 21.



näringslivets självreglering.<sup>3</sup> De verkar för en hög etisk nivå på kommersiell marknadsföring som är riktad mot den svenska marknaden. Prövning kan ske av reklamombudsmannen eller RON och de prövar enligt ICC:s regler. I RON prövas ärenden när det inte finns praxis eller om reklamombudsmannens beslut överklagas. RON:s beslut kan inte överklagas. RON kan inte utdöma böter, utan syftet är att vägleda marknads aktörer. Beslut från RON har ingen rättskraft, utan de utgör rekommendationer. Näringsidkare följer dock oftast RON:s beslut självmant. Besluten kan därför sägas utgöra vägledande sedvänja.

Det har inte skett några förändringar om kravet på kommersiell marknadsföring trots ny MFL. Äldre praxis är därför relevant och kommer användas i denna studie. Under 2016 inrättades PMD och PMÖD som ersatte MD, men den praxis som finns på området i dagsläget kommer från MD. I studien kommer jag därför att skriva MD.

Källorna är viktiga vid en undersökning eftersom de direkt påverkar resultatet. I min undersökning har jag använt offentligt tryck i form av rättsfall från MD, SOU:er, propositioner samt vägledning från europeiska kommissionen. Jag har även använt mig utav beslut från RON samt viss litteratur. Källorna kommer till stor del från statliga myndigheter vilket kan ha påverkat mitt resultat. De statliga myndigheterna har ett intresse av att påverka rättsuppfattningen. Jag anser att statliga myndigheter är pålitliga källor eftersom de tydliggör rättsläget, är förarbeten till lagstiftning och vägleder domstolarna hur de bör tänka.

De doktrin som har använts har främst haft avsikt att belysa marknadsrätten, ett ämne som upphovsmännen är kunniga inom. På grund av begränsat utrymme har jag gjort ett urval och använt de källor som jag har ansett tillfört något till studien.

---

<sup>3</sup> Reklamombudsmannen – Om oss.

## **1.6 Forskningsläge**

I doktrin har det förekommit diskussioner om rekvisiten för kommersiell marknadsföring. Vad jag har läst har de tagit upp kriterierna, vad de innebär samt refererat domar, men det har inte gjorts någon djupare analys vilka faktorer som faktiskt är av vikt. I SvJT 2015 s. 202 diskuterar Hovstadius gränsdragningen i förhållande till sociala medier.<sup>4</sup> När Hovstadius diskuterar var gränsdragning av kommersiell marknadsföring bör dras är fokus på det bakomliggande avtalsförhållandet mellan parterna.

## **1.7 Disposition**

För att kunna besvara var gränsdragningen går mellan kommersiell och icke kommersiell marknadsföring måste innebörden av begreppen fastställas, vilket görs i kapitel två. I kapitel tre följer en genomgång av praxis från MD samt beslut från RON om framställningar som har bedömts vara kommersiell marknadsföring. I kapitel fyra refereras domar och beslut när framställningar har bedömts vara icke kommersiell marknadsföring. Kapitel fem handlar om marknadsföring i sociala medier och varför gränsdragningen mellan kommersiell och icke kommersiell marknadsföring kan vara svår att dra i sociala medier. Studien avslutas i kapitel sex med en analys, diskussion och slutsats.

---

<sup>4</sup> Hovstadius, s. 202-217.

## 2 Skillnaden mellan kommersiell och icke kommersiell marknadsföring

Reglering av marknadsföring sker i MFL, för att främja konsumenters och näringslivets intressen, 1 § MFL.<sup>5</sup> Den rättsliga definitionen av marknadsföring omfattar olika typer av marknadskommunikation.<sup>6</sup> Marknadskommunikation kan vara kommersiell och icke kommersiell. Enligt 2 § MFL är det kommersiell marknadsföring som omfattas av MFL.<sup>7</sup> Ingripande enligt MFL kan ske vid sidan av grundlagarna när framställningen är av kommersiell natur, vilket innebär att framställningen har gjorts i kommersiell verksamhet, har ett kommersiellt syfte och har rent kommersiella förhållanden till föremål.<sup>8</sup> Kommersiell marknadsföring ska anpassas efter MFL:s regler, till exempel om reklamidentifiering i 9 § MFL.

En form av kommersiell marknadsföring är reklam, vilket innebär att en näringsidkare betalar för att ett budskap ska spridas via olika medier.<sup>9</sup> Reklamkanalerna är många och innefattar annonsering i sociala medier. Reklaminlägg ska föra ut säljerbjudanden och mer generellt stärka kännedomen om varumärket.

Icke kommersiell marknadsföring kan ha till syfte att föra ut samhällsinformation, politiska budskap eller åsikter.<sup>10</sup> Icke kommersiell marknadsföring omfattas inte av MFL:s tillämpningsområde enligt 2 § MFL och det finns inte någon motsvarighet till lagen.<sup>11</sup> De framställningar som inte är av kommersiell natur omfattas av grundlagsskyddet för tryck- och yttrandefrihet. Ingripande får då endast ske med stöd av grundlagarna och möjligheterna för att ingripa är begränsade. Marknadsföring från

---

<sup>5</sup> Svensson, s. 43.

<sup>6</sup> Bernitz, s. 17f.

<sup>7</sup> Svensson, s. 43.

<sup>8</sup> Se exempelvis Prop. 1986/87:151 s. 54; Prop. 2007/08:115 s. 111.

<sup>9</sup> Bernitz, s. 17.

<sup>10</sup> Bernitz, s. 18.

<sup>11</sup> Bernitz, s. 60.

näringsidkare kan vara icke kommersiell, till exempel vid opinionsskapande marknadsföring.<sup>12</sup>

Det är innehållet och syftet med marknadsföringen som är avgörande för om det är kommersiell marknadsföring eller inte.<sup>13</sup> För att en framställning ska omfattas av MFL krävs att syftet och innehållet är kommersiellt.<sup>14</sup> Framställningens form har i princip ingen avgörande betydelse. Det innebär att det saknar betydelse var framställningen är gjord, oavsett om det är på en betald annonsplats eller om den har formen av en redaktionell artikel. Det kan visas genom ett exempel, kritik av regeringens ekonomiska politik som är framförd på en betald annonsplats är skyddad av grundlagen och faller utanför MFL:s tillämpningsområde. Det spelar inte någon roll att kritiken är framförd på en betald annonsplats. Vem som har framfört kritiken spelar inte heller någon roll. Det kan även vara så att en artikel anses vara kommersiell och därför omfattas av MFL.

En framställning som innehåller blandade meddelanden, det vill säga innehåller kommersiella och icke kommersiella inslag, kan delas upp vid en bedömning om MFL:s tillämplighet.<sup>15</sup> I sådana fall omfattas endast den kommersiella delen av MFL. Grundlagsskyddet för tryck- och yttrandefrihet har företräde vid tveksamma fall.<sup>16</sup> Grundlagsskyddet har företräde då tillämpning enligt MFL inte ska anses vara problematisk ur ett tryck- eller yttrandefrihetsperspektiv.<sup>17</sup>

I MD 2005:11 uttalade MD sig om MFL:s tillämplighet på internet i förhållande till tryck- och yttrandefrihetsskyddet. Domstolen konstaterade att internet i huvudsak inte omfattas av grundlagsskyddet för tryck- och yttrandefrihet. MD ansåg dock att utgångspunkten bör vara att det inte görs någon skillnad mellan internet och andra medier, såvida det inte finns starka

---

<sup>12</sup> Bernitz, s. 60.

<sup>13</sup> Bernitz, s. 66.

<sup>14</sup> Brink, s. 64.

<sup>15</sup> MD 2009:15.

<sup>16</sup> Se exempelvis MD 2005:18; MD 2007:31.

<sup>17</sup> Brink, s. 65.

skäl som talar för en annan bedömning. Enligt domstolen bör stor försiktighet iaktas vid ingripanden enligt MFL som kan hindra eller försvåra för näringsidkare att yttra sina åsikter på internet. Denna inställning vidhölls i MD 2005:18.

## 3 Bedömning av kommersiell marknadsföring

### 3.1 Marknadsdomstolen

I MD 1977:1 hade Konsum/Domus Stockholmsregionen (Konsum) i en annons skrivit om återbäring inom företaget.<sup>18</sup> I samma annons skrev de även ett bemötande av en tidigare annons för ett annat bolag. MD konstaterade att avgränsningen för vad som omfattas av tryckfriheten inte är beroende av framställningens form eller placering. Det är innebörden av framställningen som är avgörande. Enligt domstolen måste avsikten med annonsens bemötande vara att förmå konsumenterna att köpa från den kooperativa handeln, istället för i den privata handeln. Annonsens syfte var därför att främja avsättningen av företagets produkter. Texten hade därmed ett kommersiellt ändamål. MD ansåg dock att det krävs att framställningen har rent kommersiella förhållanden till föremål för att kunna ingripa med stöd av MFL. Domstolen menade att det rekvisitet var uppfyllt genom att annonsen framhävande återbäringsformen. Annonsen utgjorde vid en samlad bedömning ett led i Konsums marknadsföring och omfattades av MFL.

Frågan om en artikel kan anses omfattas av MFL behandlades i MD 1988:1. En veckotidning hade publicerat en artikel om bantning med hjälp av en viss tesort. Tidningen tillhandahöll teet till försäljning och hade ett erbjudande till läsarna om att beställa teet från tidningen. MD ansåg att artikelns karaktär påverkades av att tidningen hade teet till försäljning samt erbjöd läsarna att beställa teet från tidningen. Det var ett led i marknadsföringen och var ägnat åt att påverka varans efterfrågan. Artikeln hade därmed ett kommersiellt syfte och rent kommersiella förhållanden till föremål.

I MD 2006:15 behandlades frågan om MFL:s tillämplighet i förhållande till TF angående två annonser på förstasidan av en dagstidning. Domstolen

---

<sup>18</sup> MD 1977:1, hämtat ur Brink, s. 65.

konstaterade att ingripanden enligt MFL kan ske mot reklam på förstasidan av en tidning även om reklamen omfattas av TF. Domstolen påpekade att ingripanden inte kan ske när syftet med framställningen är att bibringa allmänheten vissa värderingar eller påverka ett beteende. Det faktum att en tidnings förstasida kan utgöra marknadsföring innebär inte att den automatiskt kan anses vara av kommersiell natur, utan ska i första hand omfattas av tryckfrihetsskyddet. I fallet var annonserna riktade till konsumenter, avsåg reklam och var avsedda att främja varornas avsättning samt tog upp hela förstasidan. Domstolen ansåg att syftet med annonserna inte kunde vara annat än kommersiellt.

I MD 2009:15 lade MD vikt vid att framställningen hade vänt sig till konsumenter och att framställningen syftade till att främja avsättning av ett visst företags produkter. Då framställningen i fråga hade gjort det innebar det att framställningen var kommersiell. Domstolen konstaterade att vid bedömningen om MFL:s tillämplighet ska en helhetsbedömning av framställningen göras.

### **3.2 Reklamombudsmannens opinionsnämnd**

I ett beslut från RON 2016 tog RON ställning till när ett blogginlägg kan anses ha ett kommersiellt syfte.<sup>19</sup> I det anmälda blogginlägget hade Tyra Sjöstedt skrivit om ridbyxor som såldes av Sjöstedts företag. RON konstaterade att det var otvistigt att bloggerskan driver ett företag och att företaget sålde ridbyxorna som Sjöstedt hade skrivit om. Nämnden ansåg att syftet med blogginlägget var att främja försäljningen av ridbyxorna och blogginlägget utgjorde därmed kommersiell marknadsföring. Till grund för bedömningen låg att Sjöstedt hade skrivit positivt om ridbyxorna, att läsaren två gånger uppmanades att köpa ridbyxorna samt att prisuppgift fanns.

Ett annat fall där RON har lagt vikt vid ägarintresse handlar om ett blogginlägg skrivet av Isabella Löwengrip.<sup>20</sup> Blogginlägget utgjorde reklam

---

<sup>19</sup> RON i ärende 1511-212, meddelat 2016-01-20.

<sup>20</sup> RON i ärende 1709-191, meddelat 2017-11-21.

för Gant, men innehöll även information om Löwengrips företag och dess produkter samt en länk till företagets webbplats där produkterna fanns att köpa. RON konstaterade att blogginlägget var publicerat på Löwengrips plattform och att ägarintresse fanns gällande informationen om Löwengrips företag. Blogginlägget utgjorde därför reklam även för Löwengrips företag.

Enligt RON kan det räcka med att affiliatelänkar<sup>21</sup> finns för att ett blogginlägg ska vara kommersiell marknadsföring.<sup>22</sup> I fallet hade Linn Strömberg skrivit ett blogginlägg om en kampanj på proteinbars på ett visst företags hemsida. Bloggerskan menade att hon hade skrivit inlägget själv och att hon inte hade fått betalt för framställningen. Enligt bloggerskan hade hon sett kampanjen på företagets hemsida och ville tipsa sina läsare. Inlägget innehöll affiliatelänkar som ledde till företagets hemsida där proteinbarerna såldes. RON ansåg att det förelåg en kommersiell relation mellan affiliatenätverket<sup>23</sup> och bloggerskan eftersom ju fler besökare som klickade på länken för att komma till företaget, desto mer fick bloggerskan betalt. Enligt RON utgjorde affiliatelänkarna en integrerad del av framställningen. Blogginlägget var därmed kommersiell marknadsföring.

RON har gått på samma linje i ett annat ärende där framställningen var en artikel på mediekanalen Elle.se.<sup>24</sup> Artikeln innehöll bilder, positiva beskrivningar av klänningar och affiliatelänkar som ledde till en hemsida där klänningarna fanns att köpa. Avgörande för bedömningen var att affiliatelänkarna utgjorde en integrerad del av artikeln samt artikelns utformning i övrigt. Mediekanalen menade att det rörde sig om en redaktionell artikel. RON ansåg att invändningen inte påverkade bedömningen, utan artikeln utgjorde kommersiell marknadsföring.

---

<sup>21</sup> Affiliatelänkar innebär att länkaren (i detta fall bloggerskan) får betalt när någon klickar sig vidare genom länken, se RON i ärende 1704-85, meddelat 2017-08-22.

<sup>22</sup> RON i ärende 1704-85, meddelat 2017-08-22.

<sup>23</sup> Det företag som länken går igenom.

<sup>24</sup> RON i ärende 1705-98, meddelat 2017-08-22.



I ett beslut från RON bidrog ett blogginlägg från Misslisibell till att en av hennes Youtubevideos ansågs vara kommersiell marknadsföring.<sup>25</sup> I videon visade Misslisibell hur hon sminkade sig. Misslisibell visade produkter som hon hade fått hem från bolaget JFR samt berättade vad hon tyckte om dem. Misslisibell gav en rabattkod i videon och annonserade att hon hade en tävling där vinnaren skulle få en produkt från JFR. Blogginlägget handlade om vem som hade vunnit tävlingen. I blogginlägget stod det att tävlingen som hade varit i samarbete med JFR var avslutad. JFR och Misslisibell nekade till samarbete och menade att Misslisibells framställningar var icke kommersiella.

RON bortsåg från JFR och Misslisibells yttranden och ansåg att videon var av kommersiell natur.<sup>26</sup> Bedömningen grundades på att enbart produkter från JFR visades och talades om i videon, att uttalandena enbart var positiva samt att framställningen innehöll en tävling och en rabattkod till JFRs webbshop. Nämnden ansåg att syftet med videon var att öka omsättningen av JFRs produkter. Blogginlägget bidrog till intrycket av att videon var kommersiell marknadsföring genom att blogginlägget innehöll JFRs logotyp samt att det angavs i blogginlägget att parterna samarbetade.

---

<sup>25</sup> RON i ärende 1503-41, meddelat 2015-06-09.

<sup>26</sup> RON i ärende 1503-41, meddelat 2015-06-09.

## **4 Bedömning av icke kommersiell marknadsföring**

### **4.1 Marknadsdomstolen**

För att en framställning ska omfattas av MFL krävs det att framställningen har gjorts i kommersiell verksamhet, har ett kommersiellt syfte och har rent kommersiella förhållanden till föremål. Om inte alla rekvisit är uppfyllda, är framställningen inte av kommersiell natur, vilket skedde i MD 2002:34. Till föremål för domstolens prövning var en broschyr från företaget HSB. MD konstaterade först att broschyren hade kommersiella förhållanden till föremål. Broschyren handlade om HSBs affärsverksamhet och inslag som handlade om annat än affärsverksamheten kunde inte urskiljas. Domstolen ansåg däremot att broschyren saknade ett kommersiellt syfte. Anledningen varför var att texten var allmänt hållen, anknöt till en pågående miljödebatt och att HSBs byggprojekt inte nämndes. Det fanns inte heller något direkt säljbudskap. Broschyren omfattades därför inte av MFL. Att broschyren förmedlade en positiv bild av företaget ledde inte till en annan bedömning.

Uttalanden som har gjorts på ett företags hemsida omfattas inte nödvändigtvis av MFL. I MD 2005:18 varnade en läkare och företrädare för företaget PlastikKirurgiCentrum i Malmö Aktiebolag (PKC) allmänheten för en produkt via PKC:s hemsida. Hemsidan bestod till stor del av information om och marknadsföring av PKC:s produkter. Domstolen ansåg att uttalandena var opinionsbildande och att de inte omfattades av MFL då de gjordes i en separat notis och inte innehöll något säljbudskap.

MD konstaterade även i MD 2007:31 att viss information på ett företags webbplats inte utgör kommersiell marknadsföring. Informationen i fråga handlade om ett av Vattenfall Aktiebolags (Vattenfall) projekt i Tyskland med namnet ”det koldioxidfria kraftverket”. Informationen lämnades till stor del på Vattenfalls webbplats. I informationen användes uttrycket koldioxidfria konsekvent. Föreningen Greenpeace – Norden (Greenpeace) gjorde gällande

att Vattenfall genom användning av begreppet ”koldioxidfri” stred mot MFL genom att vara vilseledande eller i vart fall otillbörlig i övrigt. Greenpeace menade att Vattenfalls teknik beräknades kunna minska koldioxidutsläppen vid produktion med 90 procent, men tekniken kunde inte göra produktionen fri från koldioxidutsläpp.

MD ansåg att materialet på Vattenfalls hemsida var allmän information och ingripande med stöd av MFL skulle därför inte vara förenligt med yttrandefriheten.<sup>27</sup> Domstolen ansåg att de pressmeddelanden, årsredovisningar och nyhetsartiklar som åberopats inte kunde utgöra kommersiell marknadsföring. Utdrag från Vattenfalls webbplats kan omfattas av MFL om utdraget har ett kommersiellt syfte och har rent kommersiella förhållanden till föremål. MD påpekade att tryckfriheten har företräde i tveksamma fall. Domstolen ansåg att framställningarna inte var kommersiell marknadsföring då materialet saknade en hänvisning till bolagets eldistribution. Materialet innehöll inte någon köpuppsmaning och materialet ansågs inte heller ha betydelse för produkternas efterfrågan. Utdragen var allmän information om bolagets verksamhet och vilken syn de hade på åtgärder mot klimatförändringarna. MD påpekade även att informationen handlade om ett projekt i Tyskland och hade inte koppling till efterfrågan på el i Sverige.

## **4.2 Reklamombudsmannens opinionsnämnd**

I ett beslut från 2016 har RON uttalat sig om icke kommersiell marknadsföring. Ärendet handlade om en puff<sup>28</sup> på Aftonbladets hemsida som gjorts i samarbete med Telia.<sup>29</sup> Puffen handlade om det digitala livet och innehöll tre artiklar inom ämnet. Klickade man på rubrikerna kom man till artikeln. Ovanför rubrikerna på samtliga artiklar stod det att artiklarna gjorts i samarbete med Telia. Anmälaren menade att upplägget var reklam som inte kunde urskiljas från icke kommersiellt innehåll på Aftonbladets hemsida.

---

<sup>27</sup> MD 2007:31.

<sup>28</sup> En puff är en ruta som framhäver vissa artiklar.

<sup>29</sup> RON i ärende 1603-44, meddelat 2016-06-08.

RON konstaterade att innehållet på Aftonbladets hemsida var skyddat av YGL. Det var ostridigt att Telia haft ett kommersiellt intresse i upplägget, men enligt RON:s utredning hade Telia inte påverkat artiklarnas innehåll. Nämnden ansåg att artiklarna hade ett nyhetsförmedlande innehåll, vilket gav stöd till att det inte rörde sig om någonting annat än en puff för redaktionella artiklar. Aftonbladet hade förvisso beaktat Telias intresse vid valet av artiklarnas inriktning, men enligt RON innebar inte det att artiklarna var av kommersiell natur. Puffen var därför icke kommersiell marknadsföring.

Involveringen i en framställning har betydelse för om framställningen utgör kommersiell marknadsföring eller inte. I ett ärende hade Nellie Berntsson skrivit ett blogginlägg där hon tackade Hööks Hästsport AB (Hööks) för saker hon hade fått av dem när hon var sponsrad av företaget.<sup>30</sup> Hööks hade inte producerat texten, gett instruktioner eller haft inflytande över blogginlägget. RON ansåg därför att blogginlägget var icke kommersiell marknadsföring.

RON har i ett ärende ansett att framställningen utgjorde icke kommersiell marknadsföring på grund av att det inte fanns en överenskommelse mellan bloggerskan och företaget.<sup>31</sup> I fallet hade en bloggerska fått en skönhetsbehandling gratis som hon skrev positivt om i ett blogginlägg. Bloggerskan och företaget som blogginlägget handlade om menade att det inte fanns en överenskommelse om att bloggerskan skulle skriva blogginlägget. RON ansåg att det inte var utrett att framställningen var av kommersiell natur och avvisade anmälan.

I det fall det finns ett samarbetsavtal mellan bloggare och ett visst företag kan blogginlägg rörande företaget ändå utgöra icke kommersiell marknadsföring om blogginlägget faller utanför avtalet.<sup>32</sup> Bloggerskan i fråga hade ett samarbetsavtal med Vitamin Well och hade skrivit ett blogginlägg om företagets produkter. Vitamin Well och bloggerskan ansåg att det inte var

---

<sup>30</sup> RON i ärende 1206-138, meddelat 2013-01-24.

<sup>31</sup> RON i ärende 1611-227, meddelat 2017-02-15.

<sup>32</sup> RON i ärende 1701-18, meddelat 2017-05-23.

fråga om kommersiell marknadsföring eftersom de inte hade en överenskommelse om blogginlägget. RON gick på parternas linje och konstaterade att utredningen inte visade att inlägget var en del av samarbetet. Blogginlägget kunde därför inte anses vara kommersiell marknadsföring.

## 5 Sociala medier och marknadsföring i dem

På en genomsnittlig dag år 2017 använde 65% av Sveriges befolkning mellan nio och 79 år sociala medier.<sup>33</sup> Motsvarande siffra för dagstidningar var 56%. I sociala medier är användare och innehåll ett och detsamma, till skillnad från traditionella medier.<sup>34</sup> En roman, till exempel, kan publiceras utan att någon läser den, medan exempelvis Twitter inte skulle ha något innehåll utan användare.

Framställningar som publiceras på ett socialt medium kan genom tekniken delas på flera plattformar.<sup>35</sup> Det är exempelvis möjligt att ta en bild med en mobiltelefon och sedan publicera den på Instagram. Är vederbörandes Instagram kopplad till andra plattformar, till exempel Facebook, kan bilden delas på dessa samtidigt.

Marknadsföring i tryckta papperstidningar har oftast generella reklambudskap på grund av det tryckta mediets natur.<sup>36</sup> Det går dock att styra vilken målgrupp marknadsföringen vänder sig till genom att marknadsföra sig i en tidning som vänder sig till den intressanta målgruppen. Marknadsföring i tryckta medier kan ha formen av klassiska annonser, native advertising och content marketing.<sup>37</sup> Det uppstår problem med marknadsföring i tryckta medier när det inte står klart vad som är kommersiellt respektive redaktionellt, det vill säga icke kommersiellt, material.

---

<sup>33</sup> Nordicom-Sverige, s. 3.

<sup>34</sup> SOU 2016:7, s. 109.

<sup>35</sup> SOU 2016:7, s. 111 f.

<sup>36</sup> SOU 2018:1 s. 161.

<sup>37</sup> Native advertising och content marketing är utformat likt det icke kommersiella innehållet där framställningen publiceras, IAB Europe, Native Advertising and Content Marketing.

Marknadsföring i sociala medier, till skillnad från traditionella medier, öppnar nya möjligheter för riktad reklam.<sup>38</sup> Anledningen är att information om användarna, som skapas och som användarna lämnar ifrån sig, utnyttjas. Det finns även en möjlighet att köpa marknadsföring direkt av innehållsproducenter<sup>39, 40</sup>.

En influencer kan till exempel rekommendera en produkt mot ersättning och framställningen är då av kommersiell natur eftersom det rör sig om kommersiella framställningar i avsättningsfrämjande syfte.<sup>41</sup> I sådana fall är det vanligt att det annonserade företaget önskar att det betalda inlägget ska ha samma stil som influencers övriga framställningar har för att reklamen ska passa in i flödet. Influencers läsare får en relation till vissa influencers, vilket leder till att läsarna tenderar att påverkas mer av marknadsföring i sociala medier än av traditionella annonser.

En influencer skapar även annat innehåll i sina kanaler och kan till exempel rekommendera en produkt utan att få någon form av ersättning för det.<sup>42</sup> Framställningar som görs utan ersättning kan i många fall vara viktigt redaktionellt innehåll i en influencers sociala medier. Influencers kan ta bilder av den rekommenderade produkten samt lämna information om inköpsställe, trots att framställningen sker utan ersättning.

Enligt Europeiska kommissionen har vissa sociala medier blivit plattformar för reklam, konsumentrecensioner och produktplacering.<sup>43</sup> De kommersiella inslagen är ofta blandade med socialt och kulturellt innehåll som är genererat av användaren. Det kan därför medföra ökade risker för dold och vilseledande reklam. I SOU 2018:1 framhölls att det förekommer dold reklam vid

---

<sup>38</sup> SOU 2016:41 s. 379.

<sup>39</sup> En innehållsproducent är en person som har ett nätverk av följare i sociala medier och som är en inflytelserik påverkare eller opinionsbildare (PMT i mål 11949-16, p. 5.5). Även kallad influencer.

<sup>40</sup> SOU 2018:1 s. 59.

<sup>41</sup> PMT i mål 11949-16, meddelat 2018-01-31, p. 5.5.

<sup>42</sup> PMT i mål 11949-16, meddelat 2018-01-31, p. 5.5.

<sup>43</sup> Kommissionens vägledning om genomförandet/tillämpningen av direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, s. 145.

marknadsföring med hjälp av influencers.<sup>44</sup> Enligt PMD är det otydligt vad som utgör kommersiell respektive icke kommersiell marknadsföring i sociala medier.<sup>45</sup> En influencer är ofta själv delaktig vid produktionen av marknadsföring, vilket är en orsak till att kommersiell marknadsföring är svårare att identifiera i sociala medier.<sup>46</sup>

Frågan har diskuterats i doktrinen, till exempel Edmar håller med om att bedömningen av vad som utgör kommersiell marknadsföring är svårare i sociala medier än i traditionella medier.<sup>47</sup> Enligt Edmar är anledningen att det finns pressetiska regler för traditionella medier. De pressetiska reglerna har länge angivit att en tydlig skillnad ska göras mellan redaktionellt, icke kommersiellt material i en tidning och vad som är kommersiellt, såsom en betald annons. Edmar menar att en sådan gränsdragning inte görs i sociala medier.

Marknadsföring via influencers är inte lika personifierad som annan marknadsföring på sociala medier.<sup>48</sup> Marknadsföringen anpassas dock utifrån den kunskap som finns om influencers målgrupp. Företagsbeslut att köpa marknadsföring från influencers baseras på information om antal följare samt följarnas ålder och kön. Det är native advertising och marknadsföringen sker i innehållet istället för en annonsyta. Marknadsföringsformen native advertising utformas så att användaren, den presumtiva kunden, ska uppleva marknadsföringen som en del av det vanliga innehållet på plattformen.<sup>49</sup>

Annonsörerna kan göra snäva urval för sina reklamkampanjer på sociala medier, på grund av den information som finns om användarna.<sup>50</sup> Det innebär att träffsäkerheten för annonskampanjer blir högre i jämförelse med traditionella medier där kunskapen om användarna är relativt grovhuggen.

---

<sup>44</sup> SOU 2018:1 s. 193.

<sup>45</sup> PMT i mål 11949-16, meddelat 2018-01-31, p. 5.5.

<sup>46</sup> Se även SOU 2018:1 s. 193.

<sup>47</sup> Edmar, s. 93

<sup>48</sup> SOU 2018:1 s. 59.

<sup>49</sup> IAB Europe, Native Advertising and Content Marketing.

<sup>50</sup> SOU 2016:41 s. 382-383.



## 6 Analys

### 6.1 Vilka faktorer har Marknadsdomstolen ansett vara av betydelse?

Först kan det konstateras att det krävs att en framställning är av kommersiell natur för att den ska utgöra kommersiell marknadsföring. Framställningen ska ha gjorts i kommersiell verksamhet, ha ett kommersiellt syfte och rent kommersiella förhållanden till föremål. Vad som är viktigt vid bedömningen är textens innebörd och syfte. Framställningens form eller placering spelar ingen roll, vilket har konstaterats i doktrin och i flertalet domar, exempelvis MD 1977:1 och MD 2006:15. I MD 2009:15 konstaterar MD att en helhetsbedömning av framställningen ska göras vid bedömningen av MFL:s tillämplighet. Vilka faktorer lägger domstolen vikt vid när de gör en helhetsbedömning?

Jag anser att MD 1977:1 är ett väldigt bra exempel på kommersiell marknadsföring. MD går tydligt igenom rekvisiten och varför de har blivit uppfyllda. Kriteriet om påtagligt kommersiellt ändamål var uppfyllt genom att annonsens syfte var att påverka konsumenter att köpa från den kooperativa handeln. Vad som uppfyllde kriteriet om rent kommersiella förhållanden till föremål var framhävandet av återbäringsformen. Konsum var bakom annonsen och den hade därför gjorts i kommersiell verksamhet. Jag håller med domstolen om att annonsen utgjorde kommersiell marknadsföring mot bakgrund av vad som tidigare har framförts i studien om skillnaden mellan kommersiell och icke kommersiell marknadsföring.

I MD 1988:1 var det avgörande att tidningen hade bantningsteet till försäljning och erbjöd läsarna att köpa teet från tidningen. Domstolen ansåg att det syftade till att påverka varans efterfrågan och framställningen hade därmed ett kommersiellt syfte och rent kommersiella förhållanden till föremål. En tidning ska i första hand anses omfattas av TF, vilket framgår av MD 2006:15. Ingripande med stöd av MFL kan inte ske mot en icke

kommersiell artikel. Det kan dock påpekas att framställningens form inte har någon avgörande betydelse. Det faktum att framställningen har formen av en artikel bör därför inte läggas någon större tyngd, men det är bra att ha i åtanke att artikeln i första hand är skyddad av TF.

Om tidningen i MD 1988:1 inte hade haft teet till försäljning så hade artikeln troligtvis inte varit kommersiell. Det kan jämföras med fallen med affiliatelänkarna, hade blogginlägget respektive artikeln inte innehållit affiliatelänkar så hade de troligtvis inte utgjort kommersiell marknadsföring. Jag anser dock att det finns en stor skillnad, tidningen kan direkt påverka försäljningen genom att skriva positivt om teet och därigenom få mer betalt. Vid användning av affiliatelänkar räcker det med att läsarna klickar på länken för att näringsidkaren ska få betalt och betalningen kommer ifrån tredje part. I MD 1988:1 hade tidningen teet till försäljning och de skulle därför få betalt vid beställning av teet. Jag tror att det är den viktiga skillnaden. Om tidningen skriver negativt om bantningsteet så säljer de mindre av teet, men om en influencer skriver negativt om en produkt i en framställning och har med en affiliatelänk så tror jag ändå att vissa läsare hade klickat på länken. Vad jag menar är att jag tror att det finns en större korrelation mellan tidningens inställning till teet och försäljningen av det än när det rör sig om en affiliatelänk. Jag anser därmed att domstolen gjorde rätt bedömning i MD 1988:1.

MD har lagt vikt vid ifall framställningen syftar till att främja avsättningen av en produkt. Det gäller både när en framställning har ansetts vara kommersiell respektive icke kommersiell, se till exempel MD 2009:15 respektive MD 2007:31. Om det inte har funnits något direkt säljbudskap har MD ansett att det har rört sig om icke kommersiella framställningar. I min mening ser vi återigen att det är syftet och innehållet som är avgörande. Om syftet är att främja försäljningen av en produkt, då är det kommersiell marknadsföring förutsatt att de andra rekvisiten är uppfyllda.

Vidare har det varit av betydelse om texten har varit allmänt hållen, opinionsbildande, anknutit till en samhällsdebatt och om egna projekt eller produkter har nämnts. I MD 2007:31 angående Vattenfall, konstaterade MD att utdrag från ett företags webbplats kan utgöra kommersiell marknadsföring i det fall utdraget har ett kommersiellt syfte och har rent kommersiella förhållanden till föremål. I fallet utgjorde pressmeddelanden, årsredovisningar och nyhetsartiklar inte kommersiell marknadsföring. Jag anser att detta inte är ett undantag från huvudregeln om att framställningens syfte och innehåll är avgörande och inte formen. Jag tror att det var innehållet i dessa framställningar som var av betydelse för MD, inte det faktum att det var pressmeddelanden. Jag anser att årsredovisningar, till exempel, oftast inte har något kommersiellt syfte och det är därför de inte utgör kommersiell marknadsföring. Återigen krävs det att alla tre rekvisit är uppfyllda för att framställningen ska vara kommersiell. Jag anser att framställningarna hade utgjort kommersiell marknadsföring om de hade innehållit ett direkt säljbudskap.

I MD 2002:34, angående broschyren från HSB, går det tydligt att se att rekvisiten för kommersiell marknadsföring är kumulativa. I broschyren stod det om HSBs affärsverksamhet. Broschyren utgjorde dock inte kommersiell marknadsföring eftersom ett kommersiellt syfte saknades. MD ansåg att det inte fanns ett kommersiellt syfte eftersom texten var allmänt hållen, anknöt till en pågående miljödebatt och att broschyren inte nämnde företagets egna byggprojekt. Dessutom saknades ett direkt säljbudskap. De två övriga kriterierna – att framställningen gjorts i kommersiell verksamhet samt har kommersiella förhållanden till föremål, var uppfyllda.

För att sammanfatta har det krävts att alla tre kriterier är uppfyllda för att framställningen ska anses vara av kommersiell natur. Vid bedömningen har MD lagt vikt vid om framställningen vänt sig till konsumenter och om texten har varit opinionsbildande eller på annat sätt försökt påverka ett visst beteende. MD har även lagt vikt vid om syftet med framställningen var att främja avsättningen av en produkt samt om det fanns ett säljbudskap.

## **6.2 Vilka faktorer har Reklamombudsmannens opinionsnämnd ansett vara av betydelse?**

RON har bland annat lagt vikt vid främjandet av försäljning, exempelvis i fallet när Tyra Sjöstedt hade skrivit på sin blogg om ett par ridbyxor som Sjöstedts företag sålde. Vad som var viktigt för bedömningen var att Sjöstedt hade skrivit positivt om ridbyxorna, uppmanat läsarna att köpa dem samt angett vad de kostade. I fallet ansåg RON att blogginlägget åsyftade till att främja avsättningen av ridbyxorna och det var därför kommersiell marknadsföring.

RON har i de fall som studerats lagt vikt vid ägarintresse, syfte att främja försäljning och om personen bakom framställningen på något sätt tjänar pengar på framställningen. Ett exempel på det sistnämnda är fallen med affiliatelänkarna. I båda fallen med affiliatelänkarna gavs ingen betalning från det företag det skrevs om i blogginlägget respektive artikeln, utan betalningen kom från affiliatenätverket som tredje part. Vad jag menar med tredje part är att framställningarna marknadsförde ett annat företag, men det är affiliatenätverket som betalade bloggskan respektive mediekanalen Elle.se. Jag tror att framställningarna skulle ha ansetts vara icke kommersiella om de inte hade innehållit affiliatelänkar.

Det är intressant att något som troligtvis skulle anses vara icke kommersiell marknadsföring blir bedömt som kommersiellt för att betalning kommer från en part som inte marknadsförs i framställningen. Till viss del anser jag att det är positivt att en framställning som kan generera pengar till författaren, oavsett vem som betalar denne, anses vara kommersiell marknadsföring. I dessa fall gynnas näringsidkaren bakom framställningen av att skriva positivt om produkterna, eftersom läsarna då klickar på dessa länkar. Ju fler klick, desto mer får näringsidkaren betalt. Från det perspektivet är det självklart att framställningar med affiliatelänkar ska ses som kommersiell marknadsföring. Å andra sidan har personen bakom framställningen inget avtalsförhållande

med företaget som marknadsförs. Det blir klicken som näringsidkaren får betalt för och inte för själva marknadsföringen.

Jag anser även att det är intressant vad som utgör en integrerad del av blogginlägget respektive artikeln. I fallen med affiliatelänkarna påverkades bedömningen av att affiliatelänkarna utgjorde en integrerad del av blogginlägget respektive artikeln, men RON för inget resonemang om vad det innebär. Integrerad del innebär att något är oskiljaktigt från resterande innehåll, men jag anser att är otydligt vad det innebär. Det kan betyda att alla framställningar som innehåller någon affiliatelänk är kommersiell marknadsföring. Det kan också betyda att vissa framställningar där det faktiskt går att urskilja affiliatelänkarna från resterande innehåll är att anse som åtminstone blandade meddelanden, det vill säga både kommersiell och icke kommersiell marknadsföring.

I beslutet från RON angående Misslisibell, hävdade både JFR, företaget som marknadsfördes, och Misslisibell att det inte förelåg ett samarbete mellan dem. RON bortsåg från uttalandena och bedömde videon som kommersiell marknadsföring, bland annat på grund av de yttranden Misslisibell gjorde i videon samt ett av Misslisibells blogginlägg. I blogginlägget stod det att tävlingen var i samarbete med JFR och inlägget innehöll JFRs logotyp.

Jag tycker att det är lite tveksamt om framställningen i Misslisibell-fallet ska anses vara kommersiell marknadsföring. Det går förvisso inte att enbart lita på näringsidkarna, eftersom de kan ljuga och risken finns att dold marknadsföring skulle öka. Misslisibell pratade visserligen bara om produkter från JFR. Hon gav även en rabattkod till JFRs webbshop och angav i blogginlägget att hon samarbetade med dem. Å andra sidan så kan liknande material, enligt utredningen i PMT:s mål 11949-16, utgöra viktigt redaktionellt innehåll i influencerns sociala medier. I flertalet propositioner och domar har det konstaterats att tryck- och yttrandefriheten har företräde vid tveksamma fall. Utgångspunkten är att bedömningen mellan MFL och tryck- och yttrandefrihetsskyddet ska vara likadan på internet som på andra

medier och därför gäller även företrädesrätten för tryck- och yttrandefriheten vid tveksamma fall på internet. Ordet ”samarbete” kunde ha varit ett olyckligt ordval, men å andra sidan innehöll framställningen en rabattkod och en tävling vilket indikerar att framställningen var av kommersiell natur.

RON har däremot i ett senare beslut ansett att ett blogginlägg inte var av kommersiell natur på grund av att bloggerskan och det marknadsförda företaget förnekat att de har haft en överenskommelse. Bloggerskan hade skrivit positivt i sin blogg om en skönhetsbehandling som hon hade fått gratis. RON ansåg att det inte var utrett att det rörde sig om kommersiell marknadsföring och beslutade att blogginlägget var icke kommersiell marknadsföring. Detta fall är nyare än Misslisibell-fallet, så RON kan ha ändrat inställning till vikten av överenskommelse, men RON nämnde inget om det i beslutet. Skillnaden mellan detta fall och Misslisibell-fallet är att Misslisibell både hade en video och ett blogginlägg rörande samma företag, gav en rabattkod och hade en tävling där vinnaren skulle få en produkt från det marknadsförda företaget. Antingen har RON ändrat inställning till frågan och lagt mer tyngd vid ett förnekande av samarbete mellan parterna, eller så har det stor tyngd att en framställning innehåller en rabattkod och en tävling.

I ärendet angående en puff på Aftonbladet ansåg RON att artiklarna hade ett nyhetsförmedlande innehåll vilket gav stöd till att det rörde sig om en puff för redaktionella artiklar. Aftonbladet hade beaktat Telias intresse när de valde inriktning på artiklarna, men Telia hade inte påverkat artiklarnas innehåll. Puffen var inte av rent kommersiell natur. Avgörande var att artiklarna innehöll nyhetsförmedlande information samt att Telia inte hade påverkat artiklarna. RON har även i andra fall tagit fasta på bristande involvering från det marknadsförda företaget när de har bedömt något som icke kommersiell marknadsföring, exempelvis i ärendet med Nellie Berntsson. Av vikt för bedömningen var att företaget inte hade producerat texten, gett instruktioner eller haft inflytande över blogginlägget.

Vad gäller beslut där RON har ansett att framställningen i fråga var icke kommersiell marknadsföring har RON tagit fasta på parternas förnekande av överenskommelse och bristande involvering av företaget som blir marknadsfört. När RON har ansett att något är kommersiell marknadsföring, anser jag att RON har lagt vikt vid främjandet av avsättning, ägarintresse, om näringsidkaren på något sätt kan få ersättning för framställningen och tävlingar samt rabattkoder.

### **6.3 Svårigheter med bedömningen av sociala medier**

MD och RON har tagit fasta på olika saker vid gränsdragningen mellan kommersiell respektive icke kommersiell marknadsföring. Av det framförda anser jag att både MD och RON har lagt vikt vid om framställningen har vänt sig till konsumenter, innehåller säljbudskap eller har till syfte att främja försäljningen av en viss produkt. MD har även tagit fasta på om framställningen var allmänt hållen, opinionsbildande eller anknutit till en samhällsdebatt. RON har utöver det nämnda även lagt vikt vid ägarintresse och om författaren till framställningen har kunnat tjäna pengar på framställningen. Det står inte helt klart vilken tyngd RON lägger vid att båda parter påstår att de inte har en överenskommelse angående framställningen. MD har inte diskuterat kommersiell marknadsföring i förhållande till framställningar på sociala medier. Jag anser att det finns vissa faktorer som kan göra gränsdragningen av kommersiell marknadsföring svårare i sociala medier.

Jag anser att en av de större skillnaderna mellan sociala och traditionella medier är antalet användare och spridningen av framställningar. Framställningar gjorda på sociala medier har möjligheten att få större spridning än vad framställningar i dagstidningar kan, dels på grund av det större antalet användare och dels på grund av att framställningen enkelt går att dela på flera sociala medier. Delningen innebär att framställningen snabbt kan spridas på flera sociala medier med liten ansträngning från användaren. I jämförelse med en dagstidning, där det inte går att dela på ett lika snabbt och

enkelt sätt, kan framställningar på sociala medier nå ut till fler människor utan speciellt mycket ansträngning.

På grund av det tryckta mediets natur är reklambudskapen i traditionella medier såsom papperstidningar ofta generella. Vid marknadsföring i sociala medier däremot kan budskapen vara mer anpassade. Med hjälp av den information som finns om användarna, exempelvis vilken ålder och vilket kön de har, kan annonsörerna göra snäva urval vid marknadsföring på sociala medier. Informationen kommer från användarna, som de skapar och lämnar ifrån sig.

Vid en bedömning om en framställning i sociala medier är kommersiell eller icke kommersiell marknadsföring, anser jag att så kallad riktad reklam inte är det största problemet. Det största problemet i sociala medier är i min mening marknadsföring via influencers. Marknadsföring via influencers kan vara både kommersiell och icke kommersiell, vilket har framgått i besluten från RON. I det följande kommer jag diskutera varför marknadsföring via influencers är det största problemet.

Tidigare i studien konstaterades det att företag ofta önskar att deras reklaminlägg i en influencers sociala mediekanal är i liknande ton som de övriga, icke kommersiella, inläggen på kanalen. Företag vill att reklamen ska passa in i flödet på ett naturligt sätt. Det har även konstaterats att en influencers läsare påverkas mer av marknadsföringen i influencers sociala medier, än av reklam i traditionella medier. Eftersom MFL finns för att skydda konsumenter är detta en viktig aspekt när en bedömning ska göras om något utgör kommersiell marknadsföring. Vid kommersiell marknadsföring behöver det inte nödvändigtvis vara influencers riktiga åsikt, eftersom hen tjänar på att prata gott om produkten eller företaget som marknadsförs.

Det ska dock beaktas att en influencer kan rekommendera en produkt utan att erhålla ersättning. Det är anledningen varför det är svårare att bedöma en influencers framställningar i förhållande till framställningar på traditionella



medier. Om influencers endast hade gett rekommendationer mot ersättning eller om de betalda inslagen hade varit i ett annat stuk än det övriga innehållet hade det inte varit lika svårt att bedöma ifall en framställning på sociala medier är kommersiell eller inte.

Europeiska kommissionen, liksom i SOU 2018:1, har framhållit att sociala medier medför en ökad risk för dold och vilseledande reklam. Det handlar om det jag precis har framfört, att de kommersiella delarna är blandade med och väldigt lika de icke kommersiella inslagen. Att influencern ofta är delaktig i utformningen av marknadsföringen och att det ofta är native advertising gör det svårare att identifiera kommersiell marknadsföring i sociala medier. Det är därför ofta otydligt vad som är vad.

Gränsdragningen mellan kommersiell marknadsföring och icke kommersiell marknadsföring ställs på sin spets vid framställningar på sociala medier. Att utformningen av inslagen är liknande gör att gränsdragningen är svårare att dra och man kanske måste ta fasta på olika saker från fall till fall. Jag anser att något behöver göras för att skydda konsumenternas och näringslivets intressen eftersom gränsdragningen är svår att dra gällande framställningar på sociala medier. Jag tror inte att en speciallagstiftning för kommersiell marknadsföring på sociala medier behövs. Däremot anser jag att det behöver bli lättare att efterleva MFL genom att göra det enklare att förstå vad som utgör kommersiell marknadsföring på sociala medier. Gränsdragningen ska göras lika på traditionella medier som på internet, men det finns komponenter som gör att avgränsningen är svårare att dra i sociala medier. Jag anser därför att tydligare riktlinjer behövs för vad som utgör kommersiell marknadsföring på sociala medier.

# Käll- och litteraturförteckning

## KÄLLOR

### *Tryckta källor*

#### Offentligt tryck

##### Utredningsbetänkanden

SOU 2016:7, Integritet och straffskydd

SOU 2016:41, Hur står det till med den personliga integriteten? – en kartläggning av Integritetskommittén

SOU 2018:1, Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld

##### Propositioner

Prop. 1986/87:151, Om ändringar i tryckfrihetsförordningen m.m.

Prop. 2007/08:115, Ny marknadsföringslag

### *Elektroniska källor*

Europeiska Kommissionen, ”Arbetsdokument från kommissionens avdelningar - Vägledning om genomförandet/tillämpningen av direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder”, <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52016SC0163&from=SV>>, besökt 2018-05-08

IAB Europe, “Native Advertising and Content Marketing”, hämtad från IAB Sverige, <[www.iabsverige.se/wp-content/uploads/IAB-Europe-Native-Advertising-and-Content-Marketing-White-Paper-December-2016-1.pdf](http://www.iabsverige.se/wp-content/uploads/IAB-Europe-Native-Advertising-and-Content-Marketing-White-Paper-December-2016-1.pdf)>, besökt 2018-04-19

Nordicom-Sverige, ”Mediebarometer 2017”, <<http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/mediefakta->

[dokument/Mediebarometern/Mbar\\_Tema\\_rap/mediebarometern\\_2017\\_de\\_första\\_resultaten.pdf](#)>, besökt 2018-05-08

Reklamombudsmannen, ”Om oss”,

<[http://reklamombudsmannen.org/ro\\_om\\_oss](http://reklamombudsmannen.org/ro_om_oss)>, besökt 2018-05-17

## LITTERATUR

Bernitz, Ulf, *Svensk och europeisk marknadsrätt. 2, Marknadsföringsrätten*, 1. Uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2013

Brink, ’Yttrandefrihet och reklam’, i: Svensson et al, *Praktisk marknadsföringsrätt*, 8., [omarb. och utök.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2010, s. 55-74

Edmar, Malin, *Internetpublicering och sociala medier: en juridisk vägledning*, 5., [rev.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2015

Hovstadius, Sara, ’Innehållskontroll av kommersiella meddelanden i bloggar’, *SvJT* 2015, s. 202-217

Korling, Fredric & Zamboni, Mauro (red.), *Juridisk metodlära*, 1. Uppl., Studentlitteratur, Lund, 2013

Svensson, Carl Anders, *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*, 16., [uppdaterade] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2013

# Rättsfall- och beslutsförteckning

## Patent- och marknadsdomstolen (tidigare Marknadsdomstolen)

MD 1977:1

MD 1988:1

MD 2002:34

MD 2005:11

MD 2005:18

MD 2006:15

MD 2007:31

MD 2009:15

PMT i mål 11949-16, meddelat 2018-01-31

## Reklamombudsmannens opinionsnämnd

Ärende 1206-138, meddelat 2013-01-24

Ärende 1503-41, meddelat 2015-06-09

Ärende 1511-212, meddelat 2016-01-20

Ärende 1603-44, meddelat 2016-06-08

Ärende 1611-227, meddelat 2017-02-15

Ärende 1701-18, meddelat 2017-05-23

Ärende 1704-85, meddelat 2017-08-22

Ärende 1705-98, meddelat 2017-08-22

Ärende 1709-191, meddelat 2017-11-21