

# **Reklamidentifiering och medverkansansvar vid marknadsföring på sociala medier**

Cajsa Johansson

Kandidatuppsats i handelsrätt

HARH13

VT23



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b>	<b>7</b>
1.1. Bakgrund	7
1.2. Syfte och frågeställningar	10
1.3. Metod och material	10
1.4. Disposition	12
<b>2. Marknadsföring i sociala medier</b>	<b>14</b>
2.1. Inledning	14
2.2. Hur fungerar marknadsföring via sociala medier?	14
2.3 Förhållande mellan aktörer på sociala medier	16
2.4 Sammanfattning	18
<b>3. Marknadsföringslagen och bestämmelser om reklamidentifiering</b>	<b>19</b>
3.1. Inledning	19
3.2. Allmänt om marknadsföringslagen	19
3.3 Reklamidentifiering	21
3.4 Gränsdragning mellan kommersiellt och redaktionellt innehåll i sociala medier	24
3.5 Sammanfattning	26
<b>4. Medverkansansvar vid reklamidentifiering</b>	<b>27</b>
4.1 Inledning	27
4.2 Medverkansansvar i lagstiftning	27
4.3 Medverkansansvar i praxis	28
4.4 Sammanfattning	30
<b>5. Annonsidentifiering enligt art.26 DSA</b>	<b>31</b>
5.1 Inledning	31
5.2 DSAs bakgrund och tillämpningsområde	31
5.3 Artikel 26 DSA	34
5.4 Artikel 26 DSA i jämförelse med 9 § MFL	36
5.5 Sammanfattning	37
<b>6. Sammanfattning och diskussion</b>	<b>38</b>

# Summary

Internet usage and social media have exploded in recent years, which has brought about a change to advertising. Social media has become a place full of recommendations and inspiration, but also a workplace for influencers who promote various products and services. Consumers are having a hard time to distinguish between a tip and an advertisement which can lead to a feeling of being deceived. This essay discusses the conditions and limitations regarding advertising identification and liability in social media. Overall, the essay examines the legal rules that should be considered, looking at both laws in Sweden as in the EU. The essay presents to explain and analyze Swedish and EU marketing law, specifically the new regulation concerning digital services, Regulation (EU) 2022/2026 (DSA). This regulation address advertising on online platforms and imposes requirements on various actors in the online platform sphere. The essay explains the basis and limits of article 26 in the DSA and whether they differ from current legislation in the Swedish Marketing Act, specifically 9§ MFL. Consequently, the essay presents advertising identification and addresses the issue of responsibility and what constitutes contributory responsibility.

# Sammanfattning

Internetanvändning och sociala medier har under de senaste åren exploderat, var på reklamvärlden har stått inför en förändring. Sociala medier har blivit en plats full av tips och inspiration, men också en arbetsplats för influerare som gör reklam för diverse produkter och tjänster. Det är av betydelse att en konsument kan se skillnaden mellan ett tips och reklam för att undvika att känna sig lurad. Denna uppsats redogör för förutsättningar och gränser gällande reklamidentifiering och medverkansansvar på sociala medier. Sammantaget visar uppsatsen vilka rättsregler som bör beaktas och tittar både på svensk rätt och EU-rätt. Uppsatsen redogör och analyserar svensk marknadsföringsrätt samt EU-rätt i form av den nya förordningen gällande digitala tjänster. Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2026 (DSA) behandlar annonsering på onlineplattformar, vilket ställer krav på olika aktörer på onlineplattformar. Uppsatsen redogör för art.26 DSA och huruvida bestämmelserna skiljer sig från nuvarande lagstiftning i 9§ MFL. Uppsatsen redogör således för reklamidentifiering och besvarar frågan om ansvarstagande och vad som utgör medverkansansvar.

# Förkortningar

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004

DSA

Europaparlamentet och rådets förordning 2022/2026 om av den 19 oktober 2022 om en inre marknad för digitala tjänster och om ändring av direktiv 2000/31/EG (förordningen om digitala tjänster).

E-Handelsdirektivet

Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informations-samhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden.

ICC	Internationella Handelskammaren
ICC:s grundregler	Internationella Handelskammarens regler för reklam och Marknadskommunikation
Kissie-domen	Dom 2018-01-31, Mål nr PMT 2054-18
KO	Konsumentombudsmannen
MD	Marknadsdomstolen
MFL	Marknadsföringslagen (2008:486)
PMD	Patent- och marknadsdomstolen
PMÖD	Patent- och marknadsöverdomstolen
Prop.	Proposition
RO	Reklamombudsmannen
RON	Reklamombudsmannens opinionsnämnd
SOU	Statens offentliga utredningar

# 1. Inledning

## 1.1. Bakgrund

Reklambranschen är i ständig förändring och under tiden sociala medier växer gör reklamens möjligheter detsamma. Sociala medier kan betraktas som ett flöde fullt av reklam, alternativt ett flöde fullt med rekommendationer. Ett vanligt problem inom marknadsrätten är dold marknadsföring, med andra ord reklam som inte ämnar att uppfattas som reklam.<sup>1</sup> Dold marknadsföring är inte ett nytt fenomen, men internet har utvecklat nya vägar för dold reklam.<sup>2</sup> Patent- och marknadsöverdomstolen (PMÖD) avgjorde en dom under 2018 gällande marknadsföring på sociala medier, vilket kom att bli ett uppmärksammat fall.<sup>3</sup> PMT 2054-18 (Kissie-domen) rörde sig om en profil på sociala medier som publicerat innehåll på sin plattform åt ett annat företag utan tillräcklig reklamidentifiering. Målet innehåller tre aktörer som var inblandade i marknadsföringen, Influencern Kissie vars födelsenamn är Alexandra Nilsson, Tourn Media som är det influencernätverk vars Kissie är knuten till samt uppdragsgivaren Mobilåtervinning AB. Målet behandlar två blogginlägg och ett inlägg på Instagram som samtliga publicerats av Nilsson. Samtliga inlägg var i samarbete med Mobilåtervinning med syfte att marknadsföra deras tjänster. Kissie-domen var första fallet i domstol som prövade dold reklam på sociala medier. Målet behandlade frågor gällande influencern Kissies ansvar vid marknadsföringen av Mobilåtervinning ABs produkter, samt influencernätverket Tourns eventuella medverkansansvar.

Kissie-domen lämnade ett stort efterspel i media, där frågor om ansvar vid bristande reklamidentifiering diskuterades frekvent.<sup>4</sup> Frågorna tog däremot inte slut där, och efter det har det fortsatt uppkomma flertal inlägg på sociala medier som saknar eller består av felaktig reklamidentifiering. I juni 2021 meddelade

---

<sup>1</sup>Charlotte Söderlund, Maja Rogemyr. Tematisk granskning - Reklamidentifiering i sociala medier. *Konsumentverket*. Nr: 2021/298

<sup>2</sup> SOU 2018:1 s.210 *Ett reklamlandskap i förändring - konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld*

<sup>3</sup> Se mål nr PMT 2054-18 - "kissie"

<sup>4</sup> Se bland annat Julia Dansarie. Kändisbloggaren Kissie fälls för smyg reklam. *Dagens Nyheter*. 2018-01-31 eller Madeleine Nilsson. Kissie fälls i patent- och marknadsdomstolen. *Dagens Media*. 2018-01-31

PMÖD ytterligare en dom gällande bristande reklamidentifiering på sociala medier. Konsumentombudsmannen (KO) uppmärksammade inlägg samt video på olika sociala medieplattformar från samma aktör, där vissa inlägg var reklamidentifierat och andra inte. Aktörerna bakom marknadsföringen bestod av en influencer och de influencernätverk som hon var knuten till samt ett bolag som anlitat influencern för att marknadsföra deras produkt. Influencern fick instruktioner angående innehållet i marknadsföringen, men fick själv utforma den i enlighet med hennes stil. Reklamen skapades utifrån ett marknadsföringssyfte, men samma material och innehåll publicerades utanför reklamkampanjen i influencerns egna flöde. Patent- och marknadsdomstolen (PMD) ansåg att somliga inlägg utgjorde otillbörlig marknadsföring, medan andra inte. KO överklagade domen, varpå PMÖD ansåg att samtliga bilder och videos utgör otillbörlig reklamidentifiering.<sup>5</sup>

Principen om reklamidentifiering har funnits sedan lång tid tillbaka i Internationella Handelskammarens regler för reklam och Marknadskommunikation (ICCs grundregler). Frågor om marknadsföring på sociala medier och reklamidentifiering har inte funnits lika länge, men har varit uppe till diskussion sedan sociala mediernas genomslag. Fler företag vänder sig till medieprofiler alternativt influencers för att marknadsföra sin produkt, vilket leder till frågor om ansvar vid rättsliga processer. Enligt praxis och gällande rätt är det annonsören som bär det övergripande ansvaret över marknadsföringen, men det finns utrymme för medverkansansvar.<sup>6</sup> Kissie-domen behandlade frågan om medverkansansvar och fastslog att ett grundläggande krav är att parten utformat eller tagit aktiv del i utformningen av marknadsföringen. Ytterligare förutsättning är att företaget utan närmare utredning kunna bedöma att viss marknadsföring varit otillbörlig.

9§ Marknadsföringslagen (2008:486) (MFL) ställer krav på att marknadsföring måste markeras för att mottagare ska kunna identifiera innehållet som reklam. 9§ MFL lyder enligt följande:

---

<sup>5</sup> Se mål PMT 2479-20

<sup>6</sup> Se bl.a. PMT 2054-18



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

*Det ska också tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen. Detta gäller dock inte framställningar vars enda syfte är att skapa uppmärksamhet inför uppföljande framställningar.”<sup>7</sup>*

9§ MFL innebär således att reklamintägar ska markeras som reklam för att mottagare ska kunna förstå det bakomliggande kommersiella syftet, samt att det tydligt ska framgå vem som är avsändare. 9§ MFL är utformat i enlighet med art.9 och 10 i ICCs grundregler. Principerna om reklamidentifiering och sändarangivelse samverkar med varandra, saknas en sändarangivelse kan innehållet lätt misstas för redaktionell karaktär och vice versa.<sup>8</sup> Den rådande regleringen av marknadsföringsrätten är reglerad innan sociala medier genomslag, vilket innebär att det kan uppstå problem vid applicering av rättslig reglering vid reklam på sociala medier. Marknadsföring sker främst på sociala medier och bygger på en relation till mottagare. Hur kravet på reklamidentifikation bör förstås vid denna typ av marknadsföring är således högst relevant. Aktörer på sociala medier har svårigheter att förstå hur den rättsliga regleringen är utformad och kan appliceras på den marknadsföring som används idag.

I december 2020 publicerades ett förslag från EU-kommissionen om en ny förordning gällande den digitala inre marknaden. Förslaget kan kortfattat beskrivas som ett efterlängtat och omtalat förslag ur ett flertal aspekter, men behandlar bland annat annonsidentifiering på onlineplattformar. I april 2022 infanns Parlamentet, Rådet och Kommissionen i en överenskommelse och Digital Service Act (DSA)<sup>9</sup> tillkom.

Syftet med DSA är att skapa ett säkrare digitalt utrymme med riktlinjer för aktörer och där konsumenterna känner sig skyddade. Art.26 i förordningen behandlar annonsering på onlineplattformar, varav första stycket reglerar leverantörernas ansvar för onlineplattformars ansvar. Art.26.2 tar sikte på behandling av kommersiella meddelanden och anmälan vid avsaknad av identifiering. Art.26.3 innehåller

---

<sup>7</sup> 9§ MFL

<sup>8</sup> Sara Hovstadius, Innehållskontroll av kommersiella meddelanden i bloggar, SvJT 2015

<sup>9</sup> Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2026

reglering av profilering på onlineplattformar. Art.26 i DSA ämnar sammanfattningsvis att skapa tydligare riktlinjer för annonsidentifiering i förhållande till vår digitaliserade värld, däremot är det i nuläget ovisst hur artikeln förhåller sig till 9 § MFL. Det är i nuläget dessutom ovisst hur svenska aktörer ska förhålla sig till art.26, samt om artikeln skapar frågor kring medverkansansvar.

## **1.2. Syfte och frågeställningar**

Syftet med uppsatsen är att beskriva, analysera och jämföra förutsättningar och gränser för reklamidentifiering och medverkansansvar vid marknadsföring på sociala medier enligt 9 § MFL och art.26 i DSA. För att uppfylla syftet med uppsatsen kommer följande frågor att besvaras:

1. Vad anses vara en tydlig reklamidentifiering i enlighet med 9§ MFL samt art. 9 och 10 i ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation?
2. Vad är förutsättningar och gränser för medverkansansvar för reklamidentifiering på sociala medier?
3. Vilka förutsättningar och gränser medföljer art.26 om annonsering på onlineplattformar i rättsakten om digitala tjänsters i jämförelse med bestämmelserna i 9§ MFL?

## **1.3. Metod och material**

För att besvara uppsatsens frågeställningar så kommer en rättsdogmatisk metod att tillämpas. Med rättsdogmatisk metod avses rekonstruktion, systematisering och tolkning av rättssystemet. Syftet med metoden är att utarbeta läror, problemlösning samt fylla eventuella luckor inom rättssystemet. Jan Kleineman menar att den rättsdogmatiska metoden är att konstruera en lösning på ett rättsligt problem, för att komma fram till en lösning appliceras en rättsregel på densamma. Mina frågeställningar kommer således att vara styrande i arbetet, och rättskällor kommer vara den huvudsakliga utgångspunkten för att skapa en förståelse.<sup>10</sup>

Claes Sandgren belyser problematiken med rättsdogmatisk metod, nämligen risken för ett stelbent resultat. Sandgren menar att resultat kan utmynna i ett stelbent resultat eftersom metoden endast vänder sig till de klassiska rättskällorna.

---

<sup>10</sup>Kleineman, Jan. 2018. Juridisk metodlära. Studentlitteratur AB. 2a upplaga, s. 21

Denna studies viktigaste och mest använda rättskälla är lagtext, vilket utgör en klassisk rättskälla. Jag kompletterar lagtext med doktrin, bland annat Bernitz bok *Svensk och europeisk marknadsrätt 2 - marknadsföringsrätten*. Bernitz bidrar till en förståelse och ger en samlad framställning av marknadsrätten och bakomliggande unionsrätt. Doktrin tillhör likt lagtext en av de klassiska rättskällorna.

För att uppnå en friare analys kan det således finnas skäl för att använda sig av rättsanalytisk metod, vilket tillåter användning av rättskällor med lägre status. Rättskällor med lägre status är exempelvis handelsbruk och rekommendationer, de brukar benämnas som "soft law". Denna uppsats behandlar soft law i form av ICCs regler om reklam och marknadskommunikation. ICC:s regler utgör soft law eftersom de inte är rättsligt bindande, men har likväl betydelse då svensk lagstiftning hänvisar till god marknadsföringssed vilket bland annat härstammar från ICC:s regler. EU-domstolen har funnit att nationella myndigheter kan vara skyldiga att tillämpa soft law, exempelvis ICCs regler för reklam och marknadskommunikation, som tolkningsunderlag.<sup>11</sup>

Den rättsdogmatiska metoden kombineras med en EU-rättslig metod. EU-rättslig metod ämnar att tyda bestämmelser i givna sammanhang samt se den bakomliggande avsikten med regleringen. EU-rätten ska förstås som ett samspel mellan nationell och europeisk rätt, men där EU-rätten har företräde.<sup>12</sup> Inom marknadsföringsområdet är den mest centrala rättsakten på EU-nivå Europaparlamentet och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder. Jag kommer använda mig av direktivet om otillbörliga affärsmetoder för att bland annat få en förståelse av vad som anses utgöra otillbörlig marknadsföring och således skapa ytterligare förståelse för vad som anses vara tydlig reklamidentifiering.

Det har nyligen stadgats en ny förordning gällande digitala plattformar, således kommer även Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2026..

---

<sup>11</sup> Claes Sandgren. *Rättsvetenskap för uppsatsförfattare*. 2018, s.50.

<sup>12</sup> Jörgen Hettne och Ida Otken Eriksson. *EU-rättslig metod - Teori och genomslag i svensk rättstillämpning*, 2011

Förordningen innehåller riktlinjer för aktörer på onlineplattformar, vilket utgör relevans för denna uppsats för att kunna besvara min frågeställning om medverkansansvar. Art.26 i förordningen innehåller bestämmelser om annonsidentifiering, vilket är av relevans för studiens syfte och frågeställningar eftersom det öppnar upp för frågor gällande nuvarande svensk lagstiftning.

I de fall där bestämmelserna är vaga kommer rättsfall att komplettera för att skapa en bättre förståelse. Kissie- domen är det första målet i svensk domstol som behandlar marknadsföring på sociala medier, och blir således relevant för denna studie. Kissie- domen kommer användas som ett exempel för hur relationer mellan aktörer på onlineplattformar kan förhålla sig till varandra, samt för att få en uppfattning om hur reklamidentifiering och medverkansansvar behandlas i domstol. Kissie- domen är däremot inte ny, men används som vägledning i flertal andra nyare domar och har således en prejudicerande effekt. Utöver Kissie- domen kommer jag att använda mig av beslut från Reklamombudsmannen (RO) och Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON). RO och RON bidrar med förståelse av marknadsrättens system när de kommer till etiska regler, däremot utan rättslig tyngd. Jag kommer använda mig av beslut från RO och RON eftersom det finns brist på rättsfall som prövats i domstol inom ämnet marknadsföring och avsaknad av reklamidentifiering.

#### **1.4. Disposition**

Uppsatsen är indelad i sex kapitel, varav det första kapitlet är ett inledande kapitel som ger läsaren en introduktion till uppsatsens ämne, dess syfte och frågeställningar samt tillhörande frågor om metod och material. Kapitel två kommer därefter att beskriva verkligheten bakom marknadsföring på sociala medier, bland annat vilka aktörer och deras förhållande till varandra. Kapitel tre kommer att fokusera på gällande rätt inom marknadsrätten i Sverige och främst 9§ MFL, med inslag av andra relevanta lagrum. Kapitel beskriver både krav för reklamidentifiering samt medverkansansvar. I fjärde kapitlet kommer Art.26 i förordningen om digitala tjänster att introduceras samt jämföras med 9§ MFL. Det sista kapitlet kommer att samla upp vad som sagts i tidigare kapitel och tydliggöra

resultatet i förhållande till studiens frågeställningar. Kapitel fem kommer också att presentera ytterligare reflektioner och diskussioner.

## 2. Marknadsföring i sociala medier

### 2.1. Inledning

Under 1990-talet tog internets spridning i de svenska hemmen fart, och under 2021-2022 använde 84% av Sveriges internetanvändare sociala medier dagligen.<sup>13</sup> I takt med internets utveckling minskade konsumtionen av traditionella medier, exempelvis radio, TV och tidningar. Den största förändringen blev användandet av mobiltelefoner, som numera kunde användas för mer än envägskommunikation. Smarta mobiltelefoner medförde en ökad användning av internet och en utveckling av sociala medier. Sociala medier blev således ett samlingsnamn för kommunikationskanaler som innefattar smart teknologi och social interaktion. Sociala medier är numera en del av många företags marknadsföringsstrategier, eftersom det är där de flesta potentiella konsumenter förekommer.<sup>14</sup>

Marknadsföring behöver följa utvecklingen av nya kommunikationskanaler för att kunna nå ut till potentiella konsumenter. I takt med nya kommunikationskanaler och marknadsföringsmöjligheter uppkommer frågor om gränser för vad som utgör redaktionellt respektive kommersiellt innehåll. Sociala medier består av både privatpersoner, som delar med sig av sitt vardagliga liv, men också av kommersiella företag som vill nå ut till potentiella kunder. Sociala medier kan uppfattas som en gråzon där det är svårt att veta vad som utgör marknadsföring och vad som delas utan kommersiellt syfte. I detta kapitel kommer marknadsföring i sociala medier att redogöras för, hur det går till och vilka aktörer som finns och hur de förhåller sig till varandra.

### 2.2. Hur fungerar marknadsföring via sociala medier?

Marknadsföring på sociala medier handlar inte enbart om olika typer av bilder och texter, utan det står för ett stort skifte gällande den allmänna

---

<sup>13</sup> Svenskar och internet. Kapitel 7 - Fler kvinnor än män lägger ut eget material på sociala medier. 2022.

<sup>14</sup> Svenskar och Internet. *Traditionella media minskar och digital ökar*. 2020.

marknadsföringsstrategin. Ett skifte från det individuella till det kollektiva. Information cirkulerar och delas kollektivt på ett flertal kanaler, till skillnad från tidigare då marknadsföring skickades ut till var och en, exempelvis genom ett reklamblad till brevlådan. Det är de kollektiva som gör sociala medier till ett betydelsefullt verktyg att marknadsföra sig genom.<sup>15</sup>

Singh, Veron-Jackson & Cullinane<sup>16</sup> anser att marknadsföring bör ske där förutsättningarna är lika för konsumenter såväl som för marknadsförare. Det ska finnas en maktbalans mellan avsändare och mottagare av marknadsföring. Sociala medier går inte i linje med författarnas konstaterande av balansgången, utan möjliggör nya verktyg för användare vilket sätter marknadens maktstruktur ur balans. Sociala medier ger konsumenter tillgång till information och valmöjligheter som inte var tillgängliga på samma vis när marknadsföring utfördes genom enkelriktad kommunikation. Denna förändring är en form av attitydförändring vilket innebär ett krav på förnyelse gällande konsumenters behov, värderingar och köpbeteende.<sup>17</sup> Konsumenters nyvunna makt på sociala medier innebär således att traditionella medier och marknadsföringsrätt tappar övertaget gällande påverkan på konsumtion och köpbeteende. Marknadsförare behöver således följa utvecklingen och möta konsumenterna på sociala medier, och nyttja den kraft som den individuella konsumenten numera besitter. Nyttja den kraft som finns i ett nätverk som sociala medier, där information kollektivt delas genom ett flertal olika kanaler.

Sociala medier används för att nå ut till potentiella kunder och förmedla diverse budskap. Känt sedan långt tillbaka är att människor litat mer på andra människors åsikter om produkt eller tjänst, den så kallade "word of mouth"-effekten". Informationsflödet blir således en viktig aspekt i företags marknadsföring, och det tar i beaktning både dagens potentiella kunder likväl morgondagens. Företag behöver synas för att gemene man ska veta att de finns, och så genom marknadsföring i olika kanaler. "Word of mouth-effekten" har fått en större

---

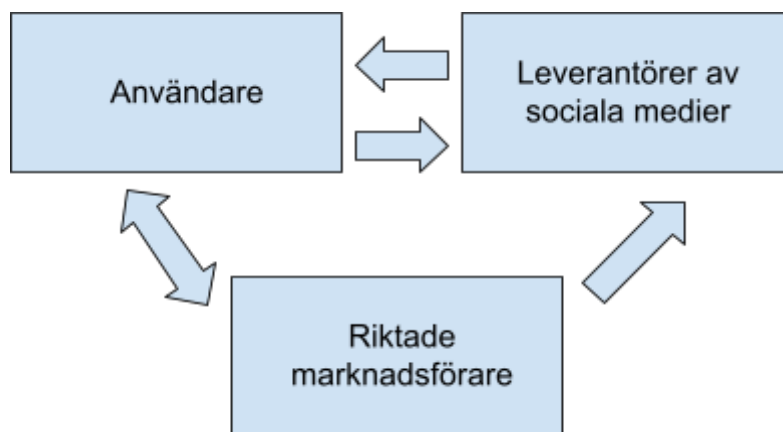
<sup>15</sup> Berthon et al. 2012 (Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., & Shapiro, D. "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy". *Business Horizons*. 2012

<sup>16</sup> Singh, T. Veron-Jackson, L. Cullinane, J. "Blogging: A new play in your marketing game plan", *Business Horizons*. 2008

<sup>17</sup> Singh, T. Veron-Jackson, L. Cullinane, J. "Blogging: A new play in your marketing game plan", *Business Horizons*. 2008

betydelse genom informationsflödet på sociala medier eftersom möjligheterna till spridning är betydligt större. Nutida konsumentens åsikt kan ha betydligt större inverkan genom sociala medier än tidigare när individer inte hade samma typ av möjlighet till spridning. En typ av marknadsföring på sociala medier som är likt "word of mouth-effekten" är influencer marketing. Influencer marketing innebär att företag har tagit kontakt med en så kallad influencer för ett samarbete som går ut på att influencers ska marknadsföra dem på sin kanal. En influencer är en individ som byggt upp ett företag och varumärke genom sin personlighet, och genom sitt varumärke knyter ett förtroende till sina följare. Andra företag och varumärken kan nyttja deras uppbyggda renommé och följarskara för att marknadsföra sig till potentiella konsumenter. Influencer marketing är en av de största marknadsföringsstrategierna på sociala medier.<sup>18</sup>

### 2.3 Förhållande mellan aktörer på sociala medier



Marknadsföring på sociala medier består av ett antal olika aktörer som kan delas in i tre huvudgrupper: Användare, leverantör av sociala medier och riktade marknadsförare. I denna del av uppsatsen kommer de olika aktörerna att presenteras närmare och förhållandet mellan dem kommer att utredas.

#### Användare

---

<sup>18</sup> Carlsson, L. 2009. *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Kreacon. 2009



Enskilda aktörer använder sociala medier på ett flertal olika sätt, exempelvis genom att hålla kontakt med vänner och familj, ta del av information eller söka jobb. Begreppet användare innefattar en person som är registrerad hos tjänsten, men även enskilda som inte är registrerade kan nå tjänsten däremot inte nyttja den på samma sätt som den registrerade. Användare förhåller sig till leverantörer av sociala medier på så sätt att de lämnar ifrån sig personlig information och får bruka onlineplattformen som utbyte. Riktade marknadsförare är behov av användare för att nå ut med sin marknadsföring. Användare ger de riktade marknadsförare ett bekräftat intresse genom att aktivt ta del av information som publiceras på sociala medier, exempelvis genom att gilla eller kommentera inlägg.<sup>19</sup>

### **Leverantörer av sociala medier**

Leverantörer av sociala medier innebär att företaget erbjuder en onlinetjänst där information och innehåll ska utbytas, men också en plats för att utveckla ett nätverk. Sociala medier används främst genom webbläsare eller applikationer, och innehåll och funktioner styrs av leverantören. För att användare ska få nyttja funktionerna i det sociala mediet så krävs ofta en överlämning av personuppgifter, vilket leverantören i sin tur kan nyttja genom till exempel förbättra funktioner eller rikta olika intressen beroende på användare. Leverantörer samlar in information av användare vilket ofta beskrivs som användarens bekräftade intresse. Ett bekräftat intresse kan handla om att användaren har "gillat" ett inlägg på plattformen eller tittat på videos med liknande innehåll.<sup>20</sup>

### **Riktade marknadsförare**

I denna uppsats används termen "riktade marknadsförare" för fysiska eller juridiska personer som använder tjänster inom sociala medier för att rikta bestämda budskap till användare av sociala medier. Det som skiljer denna grupp från första gruppen "användare" är att riktade marknadsförare anpassar sina budskap och målgrupper efter bland annat egenskaper, intressen eller preferenser.

---

<sup>19</sup> European Data Protection Board (EDPB) Riktlinjer 8/2020 om riktad marknadsföring mot användare av sociala medier. Version 2.0. 2021.

<sup>20</sup> Riktlinjer 8/2020 om riktad marknadsföring mot användare av sociala medier. 2021.

Denna grupp inriktar sig på att främja specifika intressen, allt från kommersiella till politiska.<sup>21</sup>

Riktad marknadsföring kan ske genom olika tillvägagångssätt. Ett sätt är genom personliga annonser, detta är vanligt förekommande av influencers vars arbete främst består av marknadsföring på sociala medier. Riktad marknadsföring kan uppkomma i ett inlägg eller en story där även användarens vanliga innehåll finns. En annan typ kan vara “banners” som visas högst upp på en webbläsare, eller reklam för en specifik sida som dyker upp i användarens egna flöde. Riktade marknadsförare är i behov av leverantörerna av sociala medier för att kunna få ut sin marknadsföring. Riktad marknadsföring kan också grundas på den information som samlas in av leverantören av sociala medier. Riktade marknadsförare är således i behov av ett samarbete med leverantörer av sociala medier.<sup>22</sup>

Utöver de tre huvudgrupperna så finns det andra aktörer, exempelvis leverantörer av annonserutbyte och datahantering. Denna typ av aktörer ingår i ett ekosystem för marknadsföring online vars samlar in uppgifter om enskilda personer genom att svara dess aktivitet på diverse plattformar.<sup>23</sup>

## 2.4 Sammanfattning

Sammanfattningsvis fungerar marknadsföring genom sociala medier som ett attraktivt verktyg att nå ut till redan existerande men även potentiella konsumenter. Det finns tre övergripande grupper av aktörer på sociala medier, varav den största är användare. Användarna är de som använder sociala medier och tar del av marknadsföringen som flödar. Därefter är leverantörer, med andra ord de som äger plattformarna som användarna befinner sig på. Den tredje gruppen består av riktade marknadsförare, de som brukar sociala medier som verktyg att nå ut till specifika intressenter.

---

<sup>21</sup> Riktlinjer 8/2020 om riktad marknadsföring mot användare av sociala medier. 2021.

<sup>22</sup> Riktlinjer 8/2020 om riktad marknadsföring mot användare av sociala medier. 2021.

<sup>23</sup> Riktlinjer 8/2020 om riktad marknadsföring mot användare av sociala medier. 2021.

# **3. Marknadsföringslagen och bestämmelser om reklamidentifiering**

## **3.1. Inledning**

Kapitel 3 ämnar att redogöra för vad som anses vara en tydlig reklamidentifiering i enlighet med 9§ MFL samt art. 9 och 10 i ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation. Kapitlet inleds med en allmän introduktion av MFL, för att sedan redogöra för reklamidentifiering. I avsnitt 3.5 beskrivs gränsdragning mellan kommersiellt och redaktionellt innehåll i sociala medier, där bland annat skillnaden mellan reklam och tips problematiseras. Avslutningsvis presenteras en sammanfattning av kapitlet samt en slutsats av de som tidigare redogjorts för.

## **3.2. Allmänt om marknadsföringslagen**

Marknadsföring innebär att företag eller organisationer marknadsför sin tjänst eller produkt i syfte att främja försäljning av och tillgången till deras produkter. Definitionen av marknadsföring är reglerad i 3§ MFL. Det är också viktigt att marknadsföring är i enlighet med god marknadsföringssed, om så inte är fallet utgör de otillbörlig marknadsföring. God marknadsföringssed tillhör tillsammans med två andra MFLs generalklausuler, vilket kommer att presenteras närmare senare i detta avsnitt.

För att en marknad ska fungera så bra som möjligt krävs det att företag kan infinna en slags frihet att individualisera sig men också marknadsföra sig på lika villkor. Likväl måste konsumenter känna en trygghet och ett skydd mot otillbörliga affärsmetoder och vilseledande reklam. Det behöver således finnas en balans i form av fri marknadsföring och marknadsföring som är vederhäftig och tydlig nog att konsumenten förstår att det utgör reklam. MFL ska bidra med ett harmoniskt samspel mellan företag, samt att konsumenten känner ett skydd mot

otillbörlig marknadsföring.<sup>24</sup> EU har utformat två direktiv som tar sikte på marknadsföring, och således är av intresse för svensk marknadsföring. Direktivet om otillbörliga affärsmetoder samt direktivet om vilseledande och jämförande reklam.<sup>25</sup> Det senare direktivet består av två delar, den ena om vilseledande reklam riktad mot näringsidkare och den andra delen om förutsättningar för att jämförande reklam ska vara tillåtet. Denna uppsats tar fokus på den första delen om vilseledande reklam tillsammans med direktivet om otillbörliga affärsmetoder.

I Svensk marknadsföringsrätt finns ett antal mer eller mindre specialiserade lagar, där huvudförfattningen är MFL.<sup>26</sup> 1 § MFL beskriver de olika särskilda lagarna som berör specifika åtgärder, produkter och egenskaper när det kommer till marknadsföring. Marknadsföring av tobak och alkohol är en av dem. Det finns 3 generalklausuler i MFL, vilket är följande; god marknadsföringssed (5-6 §§ MFL), marknadsföring får inte vara aggressiv (7§ MFL) samt att marknadsföring inte får vara vilseledande (8§ MFL). 2 § MFL beskriver att lagen är teknikneutral, vilket innebär att den är tillämplig på marknadsföring på internet vilket inkluderar alla typer av sociala medier. Detta har även tydliggjorts i MD som tidigast år 2000<sup>27</sup>, och även i avgörande därefter<sup>28</sup>.

Huruvida en affärsmetod anses otillbörlig avgörs av två huvudsakliga moment. Bedömningen ska ske objektivt och således också behandla överträdelsen som sådan, samt behandlas subjektivt utifrån om det har skett en påverkan på mottagarens affärsbeslut. Därefter ska ett transaktionstest utföras för att avgöra om den vilseledande marknadsföringen är otillbörlig, vilket avgörs genom att se till om konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut påverkas eller sannolikt kan påverkas.<sup>29</sup> Syftet är att se om konsumenten med den otillbörliga marknadsföringen i åtanke fattat ett affärsbeslut som hen annars inte skulle ha

---

<sup>24</sup> U.Bernitz, Svensk och europeisk marknadsrätt 2 - Marknadsföringsrätten. Norstedts Juridik. 2 uppl., 2020. s. 15.

<sup>25</sup> Europaparlamentets och rådets direktiv 2006/114/EG av den 12 december 2006 om vilse- ledande och jämförande reklam

<sup>26</sup> Per Jonas Nordell. *Marknadsrätten – en introduktion*, Polen: Wolters Kluwer, 7:de upplagan, 2017 s.49

<sup>27</sup> MD 2000:8

<sup>28</sup> Se bl.a. MD 2010:30

<sup>29</sup> SOU 2018:1 *Ett reklamlandskap i förändring - konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld*. s. 70

fattat.<sup>30</sup> Det har också slagits fast i praxis att affärsbeslutet inte enbart avser beslutet att köpa eller inte köpa det som marknadsförts. En bedömning ska se till huruvida konsumenterna bestämt sig på att agera på marknadsföringen, exempelvis besöka en specifik webbplats för att läsa mer om produkt eller aktör.<sup>31</sup>

### 3.3 Reklamidentifiering

Principen om reklamidentifiering har sitt ursprung från näringslivet och stadgas i 9§ 1 st MFL, var på krav på sändarangivelse stadgas i 9 § 2 st MFL. 9 § 1 st MFL stadgar att all reklam ska utformas och presenteras så att det tydligt framkommer att det är marknadsföring. Således ställer de krav på att allt som är i marknadsföringssyfte ska reklamidentifieras, vilket går i linje med art. 9 i ICCs grundregler.<sup>32</sup> 9 § 2 st MFL behandlar krav på sändarangivelse, vilket är de som svarar för marknadsföringen. Mottagare av reklamen ska lätt kunna identifiera vem som står för budskapet samt kunna kontakta denna om så önskar.<sup>33</sup> 9 § 2 st MFL går i linje med art. 10 i ICC:s grundregler.

Det är förbjudet med dold reklam, men trots det förekommer det ofta på sociala medier. Att marknadsföra sig via sociala medier är ett relativt nytt fenomen, och ofta är det unga aktörer som använder sig av strategin och driver sina kanaler på egen hand. Att marknadsföring via sociala medier ofta marknadsförs av unga aktörer som driver sina egna kanaler kan vara två faktorer som presumeras påverka förekommandet av dold reklam.<sup>34</sup> Att lyfta fram diverse tjänster eller produkter som uppskattas är tillåtet, men så fort någon form av ersättning är inblandat så ska det framgå att det är reklam. Vid marknadsföring som skapats i samband med ersättning så ska marknadsföringslagens regler tas i beaktning. Marknadsföring som inte är markerad som reklam är otillbörlig i enlighet med 9 § MFL, men kan även anses vara otillbörlig i enlighet med 8§ och 10§ 3 st MFL, vilket stadgar förbud mot vilseledande marknadsföring. För att reklam som saknar identifikation ska anses vara otillbörlig ska den påverka eller sannolikt påverka mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, i enlighet med 8§ MFL.

---

<sup>30</sup> Prop. 2007/08:115 *Ny marknadsföringslag* s. 110

<sup>31</sup> MD 2016:6, Arla Foods, p.64

<sup>32</sup> SOU 2018:1 s. 77

<sup>33</sup> Bernitz, U., *Svensk och europeisk marknadsrätt 2 - marknadsföringsrätten*, s. 108

<sup>34</sup> PMT 2054-18 Kissie

Marknadsföring som utesluter väsentlig information eller utger information på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt bör också anses som otillbörlig, i enlighet med 10§ 3 st MFL. Lagrummen gäller oavsett om marknadsförare gör reklam för egen eller annan näringsverksamhet. Således gäller ovanstående lagrum, 8 och 10§§, även vid exempelvis en influencer på Instagram som marknadsför en produkt eller tjänst för annan näringsverksamhet.

9 § MFL ämnar att tydliggöra kraven för reklammarkering.<sup>35</sup> Reklamidentifiering innebär att potentiell konsument blir upplyst om framställningens art genom att marknadsföringen markeras eller avgränsas. För att undvika att vilseleda mottagaren ska det kommersiella budskapet vara tydligt och framgå av exempelvis marknadsföringsåtgärder. Valet av metod baseras på vilket medium som används.<sup>36</sup> Identifieringskravet kan uppfyllas på två olika sätt, varav det första är att marknadsföringen tydligt framgår som marknadsföring. Detta sätt ska beaktas som huvudregel. Ett andra alternativ är att tydligt ange att det är reklam.<sup>37</sup> En annons får således inte tillämpa ett liknande formspråk som en tidnings redaktionell text.

9 § MFL kompletteras av två förbudsbestämmelser i svarta listan, punkt 11 och 22.<sup>38</sup> Svarta listan implementeras i svensk lag genom EU-direktivet om otillbörliga affärsmetoder, och anger marknadsåtgärder som är totalt förbjudna.<sup>39</sup> I svensk lag framgår det av 8 § 2 st MFL, och således behöver ett transaktionstest inte utföras vid en åtgärd som utgör en av punkterna i listan. Ett transaktionstest avgör huruvida konsumenten märkbart påverkats eller sannolikt påverkats av den otillbörliga marknadsföringen för att fatta ett välgrundat affärsbeslut.<sup>40</sup> Punk 11 i svarta listan stadgar förbud mot annonser i redaktionell form och p. 22 i svarta listan stadgar förbud mot falska marknadsföringsåtgärder, såsom agera i syfte som hänför sig till näringslivet eller felaktigt agera som konsument.

---

<sup>35</sup> Se prop. 2007/08:115 s. 82

<sup>36</sup> Carl Anders Svensson, Anders Stenlund, Torsten Brink, Lars-Erik Ström & Thomas Carlén- Wendels. Praktisk marknadsrätt. Uppl. 8:1, Norstedts Juridik AB, Stockholm, 2010. s.216

<sup>37</sup> P.J Nordell. Marknadsrätten - en introduktion, s.65

<sup>38</sup> Bernitz U., Svensk och europeisk marknadsrätt.

<sup>39</sup> Rådets direktiv 2005/29/EG, av den 11 maj 2005, om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden. EUT L 149, 11.6.2005

<sup>40</sup> Carl Anders Svensson, m.fl. Praktisk marknadsrätt. 2010.

## **Reklamidentifiering praxis**

I mål PMT 2054-18 prövade domstolen reklamidentifiering på två blogginlägg och ett inlägg på Instagram. Blogginlägg 1 bestod av en lång text och markeringen "samarbete med". Längst ner i inlägget på Instagram angavs det att "inlägget är i samarbete med", vilket var den enda markeringen som tydde på att inlägget var reklam. Senare publicerades blogginlägg 2, och denna gång med ett tillägg "sponsored post", vilket är det enda som sticker ut i jämförelse med blogginlägg 1. Inlägget på Instagram var likt de inlägg som publicerats på bloggen, en text som angav information om hur tjänsten fungerar och avslutningsvis "#samarbete!".

Blogginlägg 1 konstaterades vara utformat i samma linje med övriga inlägg på bloggen, det vill säga i samma redaktionell utformning. Domstolen bedömde bland annat layout och typsnitt för att avgöra hur första inlägget utformats. PMD ansåg att Tourn Media hade uppmanat till en mer redaktionell utformning av marknadsföring så att de skulle gå i linje med Nilssons övriga inlägg på bloggen. Domstolen ansåg sammanfattningsvis att blogginlägg 1 var i strid mot 9 § 1 st MFL. Däremot var blogginlägg 2 som markerats med texten "sponsored post" tillräcklig för att genomsnittskonsumenten skulle kunna uppfatta inlägget som reklam, även vid flyktig kontakt. PMD bedömde således att blogginlägg 2 var i enlighet med 9 § MFL. PMDs bedömning av Instagram-inlägget tog hänsyn till vilket kommunikationsmedel som låg till grund för marknadsföringen. I detta inlägg bestod reklammarkering av "#samarbete!" som var placerad längst ner i inlägget, vilket innebär att markeringen inte var tydlig vid flyktig kontakt. Det går således att se att domstolen även ser till placering av reklamidentifieringen. PMD bedömning resulterade likt blogginlägg 1 att Instagram-inläggets reklamidentifiering inte var tillräckligt tydlig.

KO överklagade domen från PMD för att pröva blogginlägg 2. PMÖD faller samtliga inlägg med anledning att det inte framgick tillräckligt tydligt att det var reklam. PMÖD tydliggör att "samarbete" eller liknande utformning inte är att anses som en tillräcklig reklamidentifiering. Reklamidentifieringen har flertalet brister, bland annat att de inte anger en sändarangivelse och att de inte talar om

ifall en ersättning utgår. PMÖD bekräftar PMDs bedömning angående formuleringen "sponsored post", en genomsnittskonsument skulle kunna förstå att det inlägget utgör marknadsföring och med ersättning som utgår. PMÖD anser däremot att en genomsnittskonsument inte skulle förstå innebörden av en sådan reklamidentifiering vid flyktig kontakt. PMÖD understryker även vikten av placering vid marknadsföring, en reklamidentifiering bör vara i början av en text för att genomsnittskonsumenten ska kunna förstå syftet redan vid flyktig kontakt.

Sammanfattningsvis är en reklammarkering som "samarbete" inte tillräcklig markering, med argumentet att markeringen inte talar för om ersättning utgår för marknadsföringen. Den andra markeringen "sponsored post" är inte heller tillräckligt tydlig, med samma argument. Ytterligare en faktor som bör tas i beaktning vid utformning av marknadsföring på sociala medier är placering av reklamidentifiering, en genomsnittskonsument ska kunna uppfatta marknadsföring redan vid flyktig kontakt. När en reklammarkering är placerad längst ner i ett inlägg så uppfattar inte mottagaren vid en flyktig överblick att det innehåller ett kommersiellt budskap.

### **3.4 Gränsdragning mellan kommersiellt och redaktionellt innehåll i sociala medier**

Reklam och genuina tips flödar på sociala medier, men ibland kan det vara svårt att separera dem. Domstolen i Kissie-målet beskrev problematiken med att kunna separera reklam och tips, eftersom influencers använder sina sociala kanaler för att uttrycka åsikter, vilket kan härstamma både ur ett reklamperspektiv som i rekommendationer.<sup>41</sup> Ett konto som bygger upp ett varumärke och redaktionellt innehåll genom rekommendationer för att sedan blanda rekommendationerna med reklam kan bli problematiskt. Gränsen för vad som är rekommendation eller reklam blir genast suddig.

När tips eller rekommendationer inte föregås av någon form av ersättning, såväl pengar eller annan form av compensation, kan innehållet inte anses härstamma från kommersiell karaktär. Ett sådant inlägg har således inget krav på

---

<sup>41</sup> PMT 2054-18 (Kissie-målet)



reklamidentifikation.<sup>42</sup> Det kan dock uppstå situationer där ett konto eller influencer agerar som konsument, med andra ord betalar för en produkt eller tjänst, för att sedan visa upp produkter från samma företag men med kommersiellt syfte där företaget bakom produkt eller tjänst givit ersättning och ingått ett samarbete. Inläggen kan ha samma utformning, och således skapa förvirring hos mottagare huruvida produktexponeringen är reklam eller rekommendation.<sup>43</sup>

*Affiliatelänkar* utgör ytterligare ett gränsdragningsbekymmer, vilket är en marknadsföringsmetod som främst används på sociala medier. Affiliatelänkar leder vidare till en webbshop för produkter som visas i inlägget. Länkarna används som ett hjälpmedel för potentiella konsumenter, men främst som en inkomstkälla för aktören som publicerar länken eftersom det genererar en provision vid använd länk och köp. Det behöver inte finnas ett samarbete mellan företaget som länkas till eller aktörer som publicerar länken, utan sådana länkar kan hämtas genom att företaget kopplar upp sig på ett nätverk för sådant kommersiellt ändamål. Användning av denna typ av länkar genererar produktavsättning för företag samt ersättning för aktörer som publicerar sådana länkar.<sup>44</sup> RON har fastslagit att affiliatelänkar är en form av marknadsföring.<sup>45</sup> Det går således att konstatera att även inlägg på sociala medier som publicerats utan direktkontakt med bakomliggande företag ska behandlas kommersiellt, även om det kan uppfattas som mer likt ett inlägg med redaktionell karaktär. Det bakomliggande syftet med inlägget är således avgörande för huruvida det utgör marknadsföring.

I Kissie-målet framkommer det att företaget i anslutning till Nilsson gärna vill att deras marknadsföring ska vara i linje med övrigt innehåll på kreatörens kanal.<sup>46</sup> Reklamen ska med andra ord inte sticka ut avsevärt, vilket är anledningen till att kreatörerna ofta själva får skriva texterna till marknadsföringen. Anledningen är att nyttja den relation som är uppbyggd mellan kreatör och dess följare, med andra ord är det en form av relationsmarknadsföring. Återigen används en form av

---

<sup>42</sup> PMT 2054-18

<sup>43</sup> SOU 2018:1 s.173, se även PMT 2479-20

<sup>44</sup>Linda Hörnfeldt, *Affiliatemarknadsföring – så funkar det!*, Influencers of Sweden. 2016.

<sup>45</sup> Se RONs beslut 1509-146 den 10 december 2015

<sup>46</sup> Se PMT 2054-18

“word of mouth-effekt”, som beskrevs i föregående avsnitt. Skillnaden mellan redaktionellt och kommersiellt innehåll ska inte separeras avsevärt när det kommer till utformning, vilket innebär svårigheter för konsumenter att skilja på reklam och rekommendationer. Redaktionellt och kommersiellt innehåll ska däremot separeras i enlighet med marknadsföringslagen för att inte utgöra vilseledande och otillbörlig marknadsföring.

### **3.5 Sammanfattning**

Marknadsföring är positivt ur ett flertal aspekter, men lika så problematiskt. För att det ska finnas en fungerande marknad krävs regler för hur aktörer och konsumenter ska anpassa sig till varandra. Det behövs lagar för att skydda konsumenter men lika så riktlinjer för hur näringsidkare får lov att nå ut till intressenter. Reklamidentifiering är ett av de mer problematiska områdena, där näringsidkare gärna vill att reklam inte ska uppfattas som reklam utan mer som tips. Konsumenter ska däremot inte bli lurade eller vilseledda av reklam som blandas med redaktionellt innehåll på diverse plattformar. Reklam ska vara reklam och framförallt ska det för genomsnittskonsumenten gå att uppfattas som reklam. Marknadsföring som är "reklamidentifierade" med exempelvis "samarbete" och "sponsored post" är inte att anse som tillräckligt tydliga reklamidentifieringar i linje med vad som stadgas i 9§ MFL.

## 4. Medverkansansvar vid reklamidentifiering

### 4.1 Inledning

I detta kapitel kommer medverkansansvar vid reklamidentifiering att redogöras för. I första avsnittet presenteras medverkansansvar i enlighet med lagstiftning. I andra avsnittet redogörs medverkansansvar utifrån praxis, för att sedan avslutas med en sammanfattning av kapitel 4.

### 4.2 Medverkansansvar i lagstiftning

23 § 1 st MFL stadgar att en näringsidkare som brukat otillbörlig marknadsföring får förbjudas att fortsätta med denna eller med marknadsföring som är likt den. 23 § 2 st MFL reglerar att förbudet även kan gälla anställda inom företaget, någon som handlar åt näringsidkarens vägnar eller bidragit till marknadsföringens utformning. 23 § 2 st MFL stadgar således medverkansansvar. Primärt är det reklamens avsändare som ansvarar för marknadsföringen som sker av företaget, eller för deras räkning. Det kan däremot förekomma att ansvaret är delat, exempelvis om reklamen har skett i dennes intresse eller om den berörda varit involverad i erbjudandet av tjänst alternativt produkt.

Medverkansansvars syfte är att kunna rikta sanktioner mot företag som skapar reklam eller annan form av marknadsföring på uppdrag av en näringsidkare.<sup>47</sup> Ett rekvisit för att medverkansansvar ska föreligga är deltagande, samt att de väsentligt bidragit till handling.<sup>48</sup> I förarbetena till 23 § 2 st exemplifieras vad som innebär att "väsentligen ha bidragit till marknadsföringen", vilket syftar till reklambyråer eller organisationer som utformar reklam alternativt bedriver marknadsföring åt andras räkning. Vidare i 24 § MFL kan en näringsidkare åläggas

---

<sup>47</sup> Se exempelvis prop. 1970:57 eller prop. 1994/95:123

<sup>48</sup> Marianne Levin, *Marknadsföringslagen: en kommentar*, Karnov Group, Stockholm, 2014

att komplettera med information, men det aktualiseras vid marknadsföring som saknar väsentlig information.

### **4.3 Medverkansansvar i praxis**

Det finns flertal fall där MD prövat medverkansansvar, bland annat i MD 1986:6 som behandlade vilseledande marknadsföring. Reklamen uttryckte "LägstaPrisGaranti", vilket inte accepterades med konkurrensintresse i åtanke. Företaget som utformade reklamen blev dömd till förbud av vite. I MD 2010:23 stod det klart att även företrädare för ett bolag som lämnat vilseledande och misskrediterande påstående kunde dömas till medverkansansvar. I detta fall hade ett företag förmedlat vilseledande och misskrediterande påståenden till ett annat företags kunder i form av brev och e-post. Domstol hänvisade till 23§ 2 st MFL som stadgar att ett förbud kan meddelas en anställd som representerar företaget om hen bidragit väsentligt till marknadsföringen.

MD 2008:7 prövade medverkansansvar, likt ovanstående rättsfall, däremot dömdes inget medverkansansvar ut. Domstolen ansåg att det var ostridigt att generalagenten, för det utländska konfessionsföretaget, inte vidtagit några aktiva åtgärder för deras marknadsföring. KO var av motsatt uppfattning, och framförde ett agentavtal. Agentavtalet innehöll uppgifter som talade för att generalagenten och företaget avtalat att agenten innehöll skyldighet att verka för företagets marknadsföring. Domstolen menade däremot att generalagenten måste ha godtagit eller ställt sig bakom marknadsföringen, samt att KO inte heller preciserat vad den gemensamma marknadsföringen bestod av alternativt en utredning som kunde bidra med något svar på frågan. Förhållandena var således inte tillräckliga för att ett medverkansansvar skulle dömas. Det går således att konstatera att ett agentavtal i sig inte medför medverkansansvar, utan de krävs ett mer preciserat samarbete gällande marknadsföringen. I nyss nämnda praxis kan det uppfattas som en tydlig gränsdragning gällande medverkansansvar, det hela blir däremot mer komplext när det kommer till marknadsföring på sociala medier.

PMD prövade möjligheten för medverkansansvar i Kissie-domen, vilket tidigare praxis stadgat ställer krav på att parten utformat eller aktivt tagit del i

utformningen av reklamen. En ytterligare faktor för att kunna döma medverkansansvar är att utan närmare utredning kunna bedöma att marknadsföringen varit otillbörlig. Domstolen fastslog att ett influencernätverk, som Tourn Media, eller en influencer kan bli medverkansansvarig för en otillbörlig marknadsföring. I Kissie- domen fanns det ingen direktkontakt mellan Nilsson och Mobilåtervinning, all form av kontakt var mellan influencernätverket Tourn Media och Mobilåtervinning. I slutet av februari 2016 upprätta Tourn Media en orderbekräftelse till Mobilåtervinning vilket bland annat innehöll en uppdragsbeskrivning. Uppdragsbeskrivningen beskrev hur inläggen skulle utformas samt att det skulle framgå att det var ett samarbete, samma uppdragsbeskrivning vidarebefordrades till Nilsson med ett tillägg "skriv gärna om det så det känns mer du". Nilsson skrev sedan ett utkast på en text och skickade den till Tourn Media. Nilsson fick ett godkännande, men Tourn Media bad om fler bilder som Nilsson sedan godkände och la till texten "inlägget är i samarbete med". Inlägget publicerades därefter utan ett sista godkännande från Tourn Media eller Mobilåtervinning.

KO menar att Nilsson har ett delat huvudansvar eller medverkansansvar eftersom hennes bolag handlat åt Mobilåtervinnings vägnar samt bidragit till deras marknadsföring. PMD stadgar däremot att det inte finns förutsättningar för ett delat huvudansvar. PMD menar att marknadsföringen inte har skapats utifrån Nilssons intresse och hennes företag har inte heller varit delaktiga i erbjudandet av tjänsten, därav föreligger inget delat huvudansvar. Däremot uppfyller Nilsson kraven för medverkansansvar, eftersom hon utformat och publicerat inläggen. PMD ansåg att det avgörande var att Nilsson var den som slutförde utformningen och publicerade inläggen utan ett godkännande.

Tourn Media ansågs ha bidragit till marknadsföringen till viss del samt förmedlat uppdraget till Nilsson, men trots det så ansågs de inte vara tillräckligt för medverkansansvar. Tourn Media har tillhandahållit Nilssons webbplats för hennes blogg, varit kontaktperson till Konsumentverket samt tillhandahållit de tekniska lösningarna för reklammarkering på Nilssons blogg. Trots de nämnda förutsättningarna så ansåg domstolen att det inte var tillräckligt för ett

medverkansansvar eftersom de inte aktivt deltagit i utformandet av den otillbörliga marknadsföringen.

Domen överklagades av KO och PMÖD konstaterade att Mobilåtervinning är huvudansvarig för marknadsföringen, och således också ansvar över att inläggen är tydligt markerade som reklam. Nilssons ansåg däremot ha ett medverkansansvar eftersom hon erhöll slutlig bestämmanderätt över marknadsföringen. Tourn Media ansågs inte ha deltagit aktivt i utformningen, och är således fri från anklagan.

#### **4.4 Sammanfattning**

När det blir fel är det lätt att skylla ifrån sig ansvarstagande gällande marknadsföringens utformning, och då blir regler om medverkansansvar aktuellt. 23§ MFL behandlar medverkansansvar, men framförallt har det problematiserats och formats ur praxis. Sammanfattningsvis krävs det att en aktör aktivt har deltagit i utformningen av marknadsföringen, men vad aktivt eller väsentligt delta innebär verkar vara olika från fall till fall.

# 5. Annonsidentifiering enligt art.26 DSA

## 5.1 Inledning

Inom EU är det av stor vikt att varor, tjänster, kapital och människor ska kunna röra sig fritt, därav går de under namnet "EU:s fyra friheter". Marknadsföring är ett centralt område för vad marknaden avser, således är det av betydelse att marknaden består av liknande regler och krav på marknadsföring i de olika medlemsländerna. Den svenska marknadsföringslagen styrs av EU-rätten, vilket tillsyns bland annat i inplanteringen av direktivet om otillbörliga affärsmetoder i svensk lagstiftning.<sup>49</sup> DSA blir således av relevans för såväl svenska aktörer som för övriga unionens medlemmar.

Kapitel fem första avsnitt redogör för DSA med syfte att förklara förutsättningar och gränser för förordningen tillämplighet samt vilka aktörer som påverkas av förordningen. Följande avsnitt redogör för art.26 i samma förordning för att förklara innehållet och förstå dess förutsättningar och gränser. I fjärde avsnittet kommer art.26 i DSA att jämföras med 9§ MFL som redogörs för i kapitel 3. Avslutande avsnitt sammanfattar samtliga avsnitt i kapitel fem.

## 5.2 DSAs bakgrund och tillämpningsområde

I slutet av december 2020 lämnade europeiska kommissionen ett förslag till ändring av direktiv 2000/31/EG samt för en inre marknad för digitala tjänster. Motivationen till förslaget innefattar bland annat att det vuxit fram ett flertal nya och innovativa digitala tjänster sedan direktiv 2000/31/EG (E-handelsdirektivet) antogs. Kommissionen menar att sedan E-handelsdirektivet antogs har unionsmedborgarnas vardag förändrats, i form av hur de kommunicerar, ansluter sig samt gör affärer. I takt med förändringen så har nya risker och utmaningar vuxit fram genom användningen av diverse digitala tjänster. Kommissionen betonar även vikten av onlineplattformar under coronapandemin för att stärka sin motivation, både ekonomi och samhälle var beroende av onlineplattformar för att

---

<sup>49</sup> Bernitz U., Svensk och europeisk marknadsrätt. s.16

kunna fungera. Coronapandemin visade också vilka risker och fördelar som medföljer den föregående ramen för de digitala tjänsterna, särskilt onlineplattformar. I förordningen fastställs ansvar och skyldighet till ansvar för leverantörer av förmedlingstjänster, med betoning på onlineplattformar, exempelvis sociala medier. Onlineplattformar har stor inverkan på ekonomi och samhälle, vilket innebär att tydliga krav på transparens och ansvarsskyldighet gällande bland annat reklam, innehåll på sociala medier och övriga onlineplattformar är nödvändigt.<sup>50</sup>

Art.2 i DSA behandlar förordningens tillämpningsområde. DSA är tillämplig på förmedlingstjänster som erbjuds till tjänstemottagare med ett etableringsställe inom EU eller som på något vis befinner sig inom unionen. Det gäller oavsett om leverantören av onlineplattformen har sitt etableringsställe utanför eller inom unionen. Förmedlingstjänst innebär ett av följande alternativ; en tjänst som består av enbart vidarebefordran, cachingtjänst eller värdtjänst.<sup>51</sup> Det finns undantag till tillämpning av förordningen vilket regleras i art. 2.2 samt 2.3. Förordningen är bland annat inte tillämplig på tjänster som inte utgör förmedlingstjänster oavsett om tjänsten tillhandahålls med användning av en förmedlingstjänst. Förordningen ska inte heller tillämpas istället eller på något vis påverka tillämpningen av E-handelsdirektivet, eller andra unionsrättsakter som reglerar tillhandahållandet av förmedlingstjänster.

Aktörer som redogjordes för under kapitel två, användare, leverantörer av sociala medier samt riktade marknadsförare, påverkas olika av DSA. DSA är ämnad som en ram för leverantörer av förmedlingstjänster, vilket inkluderar leverantörer av sociala medier. DSA syfte är bland annat att fastställa harmoniserade regler och skydda de grundläggande rättigheterna i stadgan vilket inkluderar principen av konsumentskydd, således påverkas även användarna av förordningen. Regler om ansvar i DSA är inriktade på undantag för leverantörer av förmedlingstjänster, men det är också stadgat att en förmedlingstjänst inte ensam ska stå till svars för

---

<sup>50</sup> Förslag till EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING om en inre marknad för digitala tjänster (Digital Services Act) och om ändring av direktiv 2000/31/EG.

<sup>51</sup> Se art. 3 punkt g för definition av förmedlingstjänst i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2065 av den 19 oktober 2022 om en inre marknad för digitala tjänster och om ändring av direktiv 2000/31/EG



olaga innehåll. Det ska strävas efter att försöka lösa eventuella konflikter rörande olaga innehåll på en förmedlingstjänst genom att inte involvera den berörda leverantören. Således är det tjänstemottagare, vilket syftar till användare som beskrivs under kapitel två, som bör hållas ansvariga för det olaga innehållet. Andra aktörer som florerar på förmedlingstjänsten, exempelvis en gruppmoderator, bör däremot förhindra spridning av olaga innehåll.<sup>52</sup>

Aktörer som äger onlineplattformar, vad som i kapitel 2 nämns som leverantörer av sociala medier, där konsumenter ingår distansavtal med näringsidkare definieras i DSA som värdetjänstleverantörer. Värdetjänstleverantörer både lagrar och sprider information till allmänheten på begäran av tjänstemottagare. DSA gör en skillnad mellan onlineplattform och värdetjänstleverantör, där de sistnämnda inte åläggs allt för omfattande skyldigheter, med krav att de inte utgör en spridning till allmänheten som huvudsyssla utan som en extra funktion. Exempelvis utgör ett kommentarsfält under en nätbaserad tidning en extra funktion. Sociala medier beaktas inte som en värdtjänstleverantör, utan anses vara en onlineplattform trots att det är underordnad publicering av ett inlägg från tjänstemottagaren. Således anses sociala medier, exempelvis Instagram och Facebook, som onlineplattformar enligt DSA.<sup>53</sup>

Riktade marknadsförare finner kompletterande bestämmelser i DSA till art.6 i E-handelsdirektivet. De ytterligare krav som ställs i DSA, och således inte finns i E-handelsdirektivet, är förutsättningen för individualiserad information. Individualiserad information innebär att riktad marknadsföring ska komma med information om att de utgör marknadsföring samt vilken annonsör som står bakom marknadsföringen. Informationen ska dessutom vara framträdande, klart identifierbar samt otvetydig för en genomsnittlig tjänstemottagare. Tjänstemottagare ska också bli informerade om de viktigaste parametrarna som brukats för att fastställa den specifika annonsen samt den logik som ligger till grund för ändamålet.<sup>54</sup> Riktade marknadsförare besitter således krav på ytterligare transparens när det kommer till annonsering online.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Se skäl 27 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2026

<sup>53</sup> Se skäl 13 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2026

<sup>54</sup> Skäl 68 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2026

<sup>55</sup> Se Art. 39 i Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2026

### 5.3 Artikel 26 DSA

Art.26 i DSA behandlar annonsering på onlineplattformar. Art.26.1 stadgar att leverantörer av onlineplattformar som presenterar annonser ska säkerställa följande punkter:

- a) Att det är en annons genom tydliga markeringar, vilket kan följa en standard i enlighet med artikel 44.
- b) Vems räkning annonsen presenteras.
- c) Den fysiska eller juridiska person som betalt för att annonsen presenteras, om det är en annan än vad punkt b avser.
- d) Meningsfull information som är direkt och lättillgänglig genom annonsen om de huvudparametrar som använts för att fastställa mottagare och hur parametrar kan ändras.

Art.26.2 DSA riktar sig mot leverantörernas ansvar, och huruvida de måste säkerställa att det finns möjlighet för användarna att anmäla innehåll som utgör eller innehåller kommersiellt budskap via onlineplattformen. Art.26.3 DSA reglerar att annonsernas innehåll inte får bygga på profilering. Annonssystem som används av stora onlineplattformar medför risker, framförallt eftersom de når ut till en mängd olika mottagare. Art.26 i DSA vill säkerställa att onlineplattformar säkerställer allmänhetens tillgång till datatjänster för annonser som visas i deras onlinegränssnitt. Detta för att underlätta risker som följer av spridning av reklam online, exempelvis vilseledande eller olaglig annonsering. Datatjänster, exempelvis sociala medier, bör omfatta innehåll och tillhörande uppgifter i annonseringar framförallt vid riktad reklam.<sup>56</sup>

Art.26.1 DSA stadgar att tydliga markeringar bör finnas i annonser på onlineplattformar, och hänvisar till art.44 DSA. Art.44.1 DSA stadgar 10 punkter som kommissionen ska samråda med nämnden rörande frivilliga standarder som fastställs av europeiska och internationella standardiseringsorgan. Punkt "g" och "h" refererar till Art.26 DSA. Art.44.1 DSA punkt "g" stadgar att kommissionen ska samråda med nämnden vid:

---

<sup>56</sup> Förslag till EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING om en inre marknad för digitala tjänster (Digital Services Act) och om ändring av direktiv 2000/31/EG.

*“Överföring av data mellan annonseringsmellanhänder till stöd för transparenskyldigheter enligt artikel 26.1 b,c, och d”<sup>57</sup>*

Art. 44.1 DSA stadgar i punkt “h” att kommissionen ska samråda med nämnden vid:

*“Tekniska åtgärder för att göra det möjligt att fullgöra skyldigheterna i denna förordning i fråga om annonsering, inbegripet de skyldigheter avseende tydliga markeringar av annonser och kommersiella meddelanden som avses i artikel 26.”<sup>58</sup>*

DSA använder begreppet “annons” i den svenska översättningen, till skillnad från MFL som använder begreppet “reklam”. Det finns ingen direkt definition som utgör en skillnad mellan begreppen reklam och annons. I DSA definieras däremot begreppet “annonsering” som information med ett kommersiellt syfte som visas på onlineplattformar mot betalning.<sup>59</sup> En definition som likväl hade kunnat användas för att beskriva begreppet reklam. I MD 1987:5 (Skoladan) samt i MD 1991:18 (Vedums kök) bedöms en reklamidentifiering som använder begreppet annons som identifiering av kommersiellt syfte. Domstolen gör en bedömning för annonsidentifiering likt andra fall som gäller reklamidentifiering, således en helhetsbedömning huruvida annonsen inte var utformad med risk för en förväxling med redaktionellt material. Annonserna i bägge fallen var annonsidentifierade, och dömdes tillsammans med helhetsperspektivet och identifiering som tillåten marknadsföring.<sup>60</sup> Domstolen gjorde således en liknande bedömning som vid bristande reklamidentifiering i exempelvis Kissie-domen. Det går således att sannolikt jämföra annonsidentifiering med reklamidentifiering.

Sammanfattningsvis ska art.26 ska tolkas tillsammans med de relevanta punkterna i art.44 DSA, och rikta sig till samtliga annonsörer oavsett syfte och mottagare. Förordningen riktar sig till leverantörer på onlineplattformar, och särskilt på leverantörer av förmedlingstjänster som exempelvis enbart behandlar

---

<sup>57</sup> Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2026

<sup>58</sup> Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2026

<sup>59</sup> Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2026

<sup>60</sup> Per Jonas Nordell. *Marknadsföringens öppenhetskrav - reklamidentifiering och sändarangivelse*. Svensk Juristtidning. 1999

vidarebefordran, coachningstjänster eller värdtjänster.<sup>61</sup> Art. 26 i DSA ersätter däremot inte de krav som återfinns i E-handelsdirektivet, utan fungerar som ett komplement alternativt förtydligande. Utöver de krav som stadgas i art.6 i E-handelsdirektivet ska leverantörer av onlineplattformar se till att tjänstemottagare har tillräckligt med information för att förstå när och för vems räkning annonsen presenteras. Informationen ska också vara framträdande, inbegripet genom standardiserade visuella märken, alternativt ljudmärken, identifierbar samt otvetydig för en genomsnittlig tjänstemottagare. Annonser ska dessutom vara anpassade till arten av den brukade tjänstens onlinegränssnitt samt att mottagaren ska ha information om de viktigaste parametrarna används i annonsen.<sup>62</sup>

#### **5.4 Artikel 26 DSA i jämförelse med 9 § MFL**

Art.26.1 DSA stadgar att annonser måste annonsidentifieras, likt 9§ MFL 1 st som uttrycker ett krav på reklamidentifiering. Art.26.1 är däremot mer utförlig i vad en mottagare ska kunna identifiera genom en annons och ställer upp fyra punkter som presenterats i föregående avsnitt. 9§ MFL är en kodifiering av art. 10 i ICCs grundregler för reklam och marknadskommunikation, där det framgår att reklam inte får framgå som redaktionell text utan ska uppfattas som reklam.<sup>63</sup>

Art.26.2 DSA vänder sig mot tjänsteleverantörer av onlineplattformar och hur de ska erbjuda tjänstemottagare en funktion för anmälan om innehållet utgör kommersiellt innehåll, något som inte regleras i 9§ MFL eller huvudtaget i svensk lag. 9§2 st MFL reglerar däremot att det tydligt ska framgå vem som svarar för marknadsföringen, vilket går hand i hand med art.26.2 DSA, men det är diffust angående vem som står för det ansvaret. Art.26.2 DSA menar att tjänsteleverantörerna av onlineplattformar har ett ansvar i att förmedla att det finns ett kommersiellt budskap, medan 9§ MFL inte riktar sig till en specifik mottagare. Svensk praxis har däremot utvecklat principen om sändarangivelse, vilket innebär att det tydligt ska framgå vem som står för budskapet.<sup>64</sup> Det finns däremot ett undantag från kravet på sändarangivelse, vilket är så kallade banners,

---

<sup>61</sup> Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2026 se ex. punkt 5

<sup>62</sup> Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2026 se ex. punkt 68

<sup>63</sup> Se även Prop. 1994/95:123 *Ny marknadsföringslag* s.165

<sup>64</sup> Se MD 2014:6 p.85

mer känt under begreppet annonsrutor. Det står däremot inte i linje med art.26 DSA, vilket kan bli problematiskt för aktörer i Sverige. Art.26 DSA menar att alla onlineplattformar som presenterar en annons ska säkerställa att mottagare uppfattar att det utgör kommersiellt innehåll genom tydliga markeringar. Banners, som är ett undantag enligt svensk lag, kan inte ses som ett giltigt undantag i enlighet med art.26 i DSA.

Art.26.3 DSA innefattar ett förbud mot profilering i form av annons för leverantörer av onlineplattformar i enlighet med definitionen i art.4.4 i förordning (EU) 2016/679. Profilering är en form av automatisk behandling av personuppgifter för att bedöma personliga egenskaper för att analysera eller förutsäga exempelvis arbetsprestationer, ekonomisk situation eller intressen. Denna typ av reglering syntes inte i 9§ MFL eller annan lagstiftning i MFL.

## **5.5 Sammanfattning**

DSA påverkar mest leverantörer av onlineplattformar, vilket innefattar de leverantörer av sociala medier som beskrivs under kapitel två. DSA tydliggör och stärker kraven på transparens och således även identifiering av reklam under art.26. Samma artikel hänvisar också till art.44 i samma förordning som belyser standarder i utformning gällande reklamidentifiering. Det går också att finna reglering i art.26 som inte går att se i 9§ MFL, exempelvis profilering. Art.26.2 DSA betonar också onlineplattformars ansvar i att förmedla att det finns ett kommersiellt budskap, medan 9§ MFL inte riktar sig till en specifik mottagare. Däremot finns kravet på sändarangivelse inom svensk praxis som liknar kravet i art.26 DSA.

## 6. Sammanfattning och diskussion

I detta kapitel kommer resultatet av min studie att konkretiseras. Mina frågeställningar kommer att användas som underrubriker för att mottagare tydligare ska kunna få en sammanfattad bild av vad min studie kommit fram till. Detta kapitel innehåller också egna reflektioner och slutsatser.

### **Vad anses vara en tydlig reklamidentifiering i enlighet med 9§ MFL samt art. 9 och 10 i ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation?**

9§ 1 st MFL ger uttryck för principen om reklamidentifiering, och som tidigare presenterades i kapitel tre, att all marknadsföring ska utformas och presenteras på ett sådant sätt att det tydligt framgår att det är reklam. Marknadsföring beskrivs som *“betalda budskap som sprids via medier, har ett avsättningsfrämjande syfte och en avsändare är identifierbar”*<sup>65</sup> således hör reklam och marknadsföring ihop. En tydlig identifiering kan således innefatta markeringen “betald reklam” för att gå i linje med 9§ 1 st MFL.

9§ 2 st MFL stadgar att det tydligt ska framgå vem som är avsändaren, med andra ord vem som ansvarar för marknadsföringen. Principen om sändarangivelse, som följer av art. 10 i ICC:s grundregler, finns således i 9§ 2 st MFL. Kapitel tre beskriver hur reklam ska utformas på ett sådant sätt att avsändaren framkommer och även vem annonsör/näringsidkaren är. Reklam som saknar identifiering av avsändare strider mot god marknadsföringssed, med undantag för “teasers”.

9§ MFL är utformad genom praxis och i enlighet med ICCs grundregler, och de båda principerna om reklamidentifiering och sändarangivelse samverkar med varandra. Det är risk för att reklam kan uppfattas som redaktionellt innehåll om en identifiering av avsändare saknas, och vice versa. MD har genom praxis fastslagit vikten av de båda principerna, samt att en mottagare lätt ska kunna genom en flyktig blick identifiera reklambudskapet samt avsändaren. MD menar således att

---

<sup>65</sup> SOU 2018:1 s.148 ff.

markeringen ska stå i början av ett reklaminylägg eftersom mottagaren annars kan bli vilseledd av budskapet som markeringen först kommer i slutet av texten. En markering i början av ett inlägg möjliggör ett val för mottagaren, vill den ta del av det kommersiella budskapet eller inte.

Vid en överblick av de anmälningar som publicerats av RON framgår det tydligt att reklamidentifiering är problematiskt och bristande på flertal plattformar.

Ärenden hos RON är inte att beakta som praxis, däremot bidrar de med en insyn på området och vad som anses vara problematiskt. I flera av de fall som publicerats har en tillräckligt tydlig och utstickande reklamidentifikation saknats. Sociala medier och onlineplattformar överlag är populärt och växer mer och mer, därför är det av stor vikt att näringsidkare beaktar och respekterar MFLs lagar även där.

Sammanfattningsvis är en tydlig reklamidentifiering i enlighet med 9§ MFL samt vad som konstaterats enligt praxis. Ett reklaminylägg på sociala medier så således innehålla både identifiering gällande reklam, där exempelvis begreppet "samarbete" inte anses vara en tillräckligt stark markering. En reklamidentifiering ska vara tydlig vid en flyktig blick för en genomsnittskonsument, vilket exempelvis innebär att exempelvis orden "reklam" eller "betald" bör finnas med. Det finns däremot inget fall där reklamidentifieringen "betalt samarbete" har bedömts vara en giltig eller ogiltig reklamidentifiering, men jag ser inte heller anledning till att en genomsnittskonsument inte förstår att ordet "betalt" innebär att en ersättning föreligger. Reklamidentifiering ska dessutom i enlighet med praxis vara framträdande, vilket innebär att även färg och layout på identifieringen kan komma att ha betydelse.<sup>66</sup> Marknadsföring på sociala medier bör också innehålla identifiering av avsändare, samt befinna sig i början av ett inlägg för att genomsnittskonsumenten lätt ska uppfatta att inlägget är av kommersiellt syfte. En tydlig reklammarkering, för att inte bryta mot 9§ MFL eller art.9 och 10 ICCs grundregler, bedöms utifrån helheten där ovanstående krav ska följas. Förslagsvis kan en reklamidentifiering i enlighet med 9§ MFL samt praxis se ut enligt följande: "Detta inlägg utgör reklam för näringsidkarens namn..."

---

<sup>66</sup> Se PMT 2054-18

## **Vad är förutsättningar och gränser för medverkansansvar för reklamidentifiering på sociala medier?**

I tredje kapitlet utreds frågan kring medverkansansvar, vilket i enlighet med 23§ MFL och praxis kan åläggas en part som aktivt deltagit i utformningen av marknadsföringen. I kapitel två beskrivs praktiken, vilket ofta innefattar en kommunikation mellan företag och exempelvis en influencer där företaget uppmanar influencern att utforma marknadsföringen i linje med dennes andra typer av inlägg. Sammanfattningsvis är det möjligt att rikta ett förbud eller åläggande, beroende på det enskilda fallets omständigheter, mot en influencer som agerat mot en influencer som marknadsfört en produkt på sin egen plattform på sociala medier med uppdrag av annan näringsidkare. Detsamma gäller företag som agerar reklamuppdragsförmedlare mellan två parter.

Kravet i 23§ 2 st MFL "att handla på näringsidkarens vägnar" kan syfta på fullmaktsförhållanden, men behöver nödvändigtvis inte innebära absolut krav på juridiskt bindande fullmakt. Rekvisitet kan likväl anses uppfyllt vid handlande på grund av ett rättsligt förhållande som är integrerat i näringsidkarens verksamhets- och ansvarsområde på ett sätt som avses att utöva inflytande över dess aktivitet. Exempelvis en näringsidkare som anlitar ett affiliatenätverk för att välja en influencer som de tillsammans utvecklar en form av marknadsföring i sociala medier åt näringsidkarens intresse. Det är möjligt att argumentera för att nätverket, enligt marknadsrätten, agerar inom näringsidkarens verksamhets- och ansvarsområde och på så sätt i deras vägnar i den mening som avses i 23§ 2 st MFL. Huruvida annonsören haft en faktiskt inflytande på marknadsföringens utformning bör således ske fristående från avtalsrätten och gå i enlighet med marknadsrätten. Vid denna typ av tolkning skulle exempelvis Tourn i Kissie-domen anses vara medverkansansvar redan vid handlande på annonsörens vägnar.

Enligt Kissie-domen krävs det att mellanhanden tagit aktiv del i utformningen och således väsentligen bidragit till marknadsföringen, för att medverkansansvar ska tillämpas. Att inte sätta press på mellanhänder som undkommer ansvar, som i Kissie-domen, kan bidra till en snedvriden syn hos branschen. Aktören som



utformat marknadsföringen får stå till svars, medan andra kanske större aktörer som agerar mellanhänder undviker ansvarstagande för den otillbörliga marknadsföringen. Ofta föreligger ett uppdragsavtal mellan exempelvis en influencer och företaget vars produkt eller tjänst marknadsförs, det innebär att, i enlighet med 23§ MFL, influencers anses handla på näringsidkarens vägnar samt väsentligt bidragit till marknadsföringen. I Kissie-domen ansågs inte reklamuppdragsförmedlaren Tourn varit medverkansansvar, vilket innebär att de varken ansågs ha handlat åt näringsidkaren vägnar eller väsentligen bidragit till marknadsföringen. Däremot godkände Tourn inte den slutgiltiga utformningen eller innehållet och ansågs således inte ha väsentligt bidragit till inläggen som publicerades.

Det finns anledning att ifrågasätta bedömningen i Kissie-domen. I MD 2013:14 (sightseeingbussar) dömdes medverkansansvar ut i en liknande situation som i Kissie-domen. Bussföretaget marknadsförde ett dotterbolag, där bussföretaget var innehavare av dotterbolagets domännamn. I Kissie-domen var Nilsson innehavare av domännamnet, däremot var Tourn ägare för webbhotellet för domännamnet. I sightseeingbuss-fallet var det bussföretaget som förde kontakt med motparten i målet åt dotterbolagets vägnar, precis som Tourn gjorde i Kissie-domen. Tour har skapat ett samarbete mellan influencern Kissie, reklamuppdragsförmedlare och de företag vars produkt eller tjänst marknadsförs. Tourn har dessutom föreslagit utformning och innehåll till marknadsföringen, för att sedan godkänna och föra konstruktiv kritik kring. I min mening utgör det aktivt handlande i utformning av marknadsföringen. Det går också att likställa Tourn med ett tidningsföretag, och således finns ett granskningsansvar oavsett aktiv eller passiv medverkan i utformning av marknadsföring. Det finns olika anledningar för att utse att Tourn på något vis handlat för att medverkansansvar ska kunna dömas. Jag anser däremot, likt hur domen resulterade i, att det största ansvaret bör ligga på den som publicerat den otillbörliga reklamen men menar att det finns belägg för att Tourn skulle kunna dömas för medverkansansvar.

Sammanfattningsvis räckte det i Kissie-domen att konstatera vem i kedjan av aktörer som haft den slutgiltiga kontrollen samt bestämmanderätt för att utdöma ansvar, och således dömdes inte ett medverkansansvar ut för den bristfälliga

reklamidentifieringen. Det går att tolka Kissie-domen som att andra aktörer som varit inblandade i marknadsföringens stånd anses sekundärt. Domen visar däremot att det är möjligt att döma ut ett medverkansansvar även till influencenätverk. I enlighet med 23§ MFL och praxis går det att finna krav för att medverkansansvar ska kunna dömas ut. Kraven är följande; Väsentligen har bidragit till utformning samt en helhetsbedömning för vem som besitter bestämmanderätt för den slutgiltiga utformning av den otillbörliga marknadsföring.

### **Vilka är art.26 om annonsering på onlineplattformar i rättsakten om digitala tjänsters förutsättningar och gränser i jämförelse med bestämmelserna i 9§ MFL?**

Önskan efter ett klimat med mindre dold marknadsföring och ett mer jämnt fördelat ansvar mellan aktörer på onlineplattformar har funnits länge, och blev allt mer tydligt efter Kissie-domen. Art.26 i förordningen DSA skapar ett hopp och förbättring för samtliga parter, där de små aktörerna likväl som de stora ska få en bättre förståelse för regler och konsumenten känner sig skyddad från otillbörlig marknadsföring. Jag anser att riktlinjerna inte är ett problem, och vi har ett flertal mål som ger aktörer inom marknadsföring en bra hänvisning. Vad som däremot behöver problematiseras mer och regleras inom svensk rätt är vem som bär ansvaret. Just nu är det stadgat att den som ansvarar över marknadsföringen bär det största ansvaret, men det finns möjligheter för medverkansansvar. Jag anser att det däremot saknas en tydligare ansvarsreglering gällande leverantörerna av sociala medier, med andra ord ägarna av onlineplattformarna. Art.26 DSA reglerar en tydlig bestämmelse över det ansvar som jag menar saknas i svensk rätt.

Art.26 i DSA ger en tydligare bild över leverantörer av onlineplattformars ansvar, men det är enbart leverantörer av onlineplattformar som berörs. I jämförelse med 9§ MFL som inte riktar sig till någon specifik aktör. 9§ MFL stadgar hur marknadsföring ska se ut för att inte utgöra otillbörlig marknadsföring, i jämförelse med art.26 DSA som uttrycker hur marknadsföringen ska se ut och att det är leverantörens ansvar att de efterföljs. För Sverige kan det bli problematiskt, eftersom leverantörers ansvar inte alls är lika tydligt inom marknadsföringslagen i jämförelse med art.26 DSA.

Rekvisit för medverkansansvar har vuxit fram genom praxis, samt stadgas i 23§ MFL. Det finns krav på att väsentligen bidragit till utformningen av marknadsföringen samt att det kan dömas ut till tre olika aktörer; en anställd hos näringsidkaren, någon som handlat åt näringsidkarens vägnar eller som i övrigt väsentligen har bidragit till marknadsföringen. 9§ MFL riktar inte något ansvar gentemot leverantörer av sociala medier, utan enbart regler mot den som utformar marknadsföringen. Leverantörer av sociala medier omfattas däremot i högsta grad av art.26 DSA. Det blir således problematiskt för svenska aktörer att veta hur och vilket ansvar de besitter, framförallt för leverantörer av onlineplattformar såsom sociala medier. Det är sannolikt att en leverantör av onlineplattform kan bli dömd till medverkansansvar för otillbörlig marknadsföring i form av annonsidentifiering indirekt av art.26 i DSA. Således går det att se på förhållandet mellan art.26 DSA och 9§ MFL att det är möjligt att art.26 indirekt går att applicera på svenska fall.

Sammanfattningsvis går det numera enbart att spekulera kring hur svenska aktörer berörs av art.26 DSA, men sannolikt kan de bli indirekt påverkade av DSA. Art.26 DSA är annorlunda jämfört med 9§ MFL där den största skillnaden är vilka aktörer som berörs. DSA formulering angående annonsidentifiering i art.26 är betydligt tydligare gällande ansvarsområden än vad 9§ MFL är. 9§ MFLs förutsättning och gränser gällande reklamidentifiering går att problematiseras ytterligare vid DSAs inträdande. Art.26 DSA förhållande till 9§ MFL går således enbart att spekulera kring just nu, det går att se artikeln som en kompletterande bestämmelse till 9§ MFL alternativt ett förtydligande. Art.26 DSA kan också ses som en problematisering av 9§ MFL, där den svenska lagstiftningen behöver uppdateras alternativt utvecklas för att skapa ett förtydligande gällande reklamidentifiering. Vid en sådan problematisering önskar jag en definition av reklamidentifiering i jämförelse med annonsidentifiering, för just nu används två definitioner som i mina ögon innehåller samma rekvisit och bedömning.

# Käll- och litteraturförteckning

## Offentligt tryck

### Sverige

#### Propositioner

Prop. 2007/08:115 *Ny marknadsföringslag*

Prop. 1970:57 *Förslag till lag om otillbörlig marknadsföring, m.m*

Prop. 1994/95:123 *Ny marknadsföringslag*

#### Offentliga utredningar

SOU 2018:1 *Ett reklamlandskap i förändring - konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld*

### Europeiska unionen

Rådets direktiv 2005/29/EG, av den 11 maj 2005, om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden. EUT L 149, 11.6.2005

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2065 av den 19 oktober 2022 om en inre marknad för digitala tjänster och om ändring av direktiv 2000/31/EG

European Data Protection Board (EDPB) Riktlinjer 8/2020 om riktad marknadsföring mot användare av sociala medier. Version 2.0. 2021.  
[https://edpb.europa.eu/system/files/2021-11/edpb\\_guidelines\\_082020\\_on\\_the\\_targeting\\_of\\_social\\_media\\_users\\_sv\\_0.pdf](https://edpb.europa.eu/system/files/2021-11/edpb_guidelines_082020_on_the_targeting_of_social_media_users_sv_0.pdf)

## Litteratur

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). "Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy". *Business Horizons* vol. 55, nr. 3, s. 261-271.

Bernitz, Ulf, *Svensk och europeisk marknadsrätt 2 – marknadsföringsrätten*, upplaga 1, Norstedts Juridik, Stockholm 2013.

Carlsson, L. *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier: givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning :-)*. Göteborg: Kreafor. 2009

Hettne Jörgen och Otken Eriksson Ida. *EU-rättslig metod - Teori och genomslag i svensk rättstillämpning*, 2011

Hovstadius Sara, *Innehållskontroll av kommersiella meddelanden i bloggar*, SvJT 2015

Kleineman, Jan. 2018. Juridisk metodlära. Studentlitteratur AB. 2a upplagan. ISBN: 9789144116761

Levin, Marianne, *Marknadsföringslagen: en kommentar*, Karnov Group, Stockholm, 2014

Nordell, Per Jonas, *Marknadsrätten – en introduktion*, Polen: Wolters Kluwer, 7:de upplagan, 2017

Sandgren, Claes, *Rättsvetenskap för uppsatsförfattare*, Polen: Norstedts Juridik, 2018

Singh, T. Veron-Jackson, L. Cullinane, J. 2008, "Blogging: A new play in your marketing game plan", *Business Horizons*, vol. 51, no. 4, pp. 281-292.

Svensson, Carl Anders, Stenlund, Anders, Brink, Torsten, Ström, Lars-Erik & Carlén- Wendels, Thomas, *Praktisk marknadsrätt*, uppl. 8:1, Norstedts Juridik AB, Stockholm, 2010.

## Internetkällor

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271.

<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007> (Hämtad:2023-05-17)

Dansarie, Julia. Kändisbloggaren Kissie faller för smyg reklam. *Dagens Nyheter*. 2018-01-31

<https://www.dn.se/ekonomi/kandisbloggaren-kissie-doms-for-smygreklam/> (Hämtad 2023-05-10)

Hörnfeldt, Linda, *Affiliatemarknadsföring – så funkar det!*, Influencers of Sweden, tillgänglig:  
<https://influencersofsweden.se/affiliatemarknadsforing-sa-funkar-det/>, 2016  
(hämtad 2023-04-12)

Nilsson, Madeleine. Kissie fälls i patent- och marknadsdomstolen. *Dagens Media*. 2018-01-31  
<https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/kampanjer/kissie-falls-for-dold-reklam/> (Hämtad: 2023-04-17)

Nordell, Per Jonas. *Marknadsföringens öppenhetskrav - reklamidentifiering och sändarangivelse*. Svensk Juristtidning. 1999 <https://svjt.se/svjt/1999/852>  
(Hämtad: 23-05-13)

Svenskar och Internet. Kapitel 7 - Fler kvinnor än män lägger ut eget material på sociala medier. 2022.  
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/sociala-medier/> (Hämtad 2023-04-20)

Svenskar och Internet. *Traditionella media minskar och digital ökar*. 2020.  
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/mediekonsumtion-titta-lyssna-och-lasa/traditionell-media-fortsatter-att-minska/> (Hämtad: 2023-05-10)

Söderlund, Charlotte, Rogemyr, Maja. Tematisk granskning - Reklamidentifiering i sociala medier. *Konsumentverket*. Nr: 2021/298  
<https://www.konsumentverket.se/contentassets/46dcfbc6db1148918b23e9fb6acde3cd/tematisk-granskning-reklamidentifiering-i-sociala-medier-konsumentverket.pdf> (Hämtad: 2023-04-12)

# Rättsfallsförteckning

## Sverige

### Patent- och marknadsdomstolen

PMT 2054-18 Kissie

PMT 2479-20 Kenza

### Marknadsdomstolen

MD 1986:6 - Metro

MD 1987:5 Skoladan

MD 1991:18 Vedums kök

MD 2008:7 - Brandwork Scandinavia

MD 2000:8 - Bodion

MD 2010:30 - Northmill

MD 2010:23 - Standard Jarlebridge Products

MD 2014:6 - Purity Vodka

MD 2016:6 - Arla Foods

### Reklamombudsmannens opinionsnämnd

Ärende 1509-146 - Blogginlägg - Gabriella Joss, Nelly och Stylewish