Innehållskontroll av kommersiella meddelanden i bloggar

Av jur. kand. SARA HOVSTADIUS[1]

Den förmedlande parten på en blogg är vanligtvis en fysisk person som förmedlar såväl kommersiella som icke-kommersiella meddelanden. Det kan därför finnas ett behov av att förtydliga hur innehållskontrollen avseende kommunikation i bloggar bör utföras. I denna artikel utreds och analyseras när marknadsföringslagen är tillämplig på meddelanden som förmedlas via bloggar och hur kommersiella meddelanden i bloggar bör utformas för att uppfylla lagens krav på reklamidentifiering och sändarangivelse.

1 Inledning

Numera väljer allt fler näringsidkare det sociala mediet bloggar som plattform för att marknadsföra sin verksamhet. Kommersiella meddelanden avseende ett företags produkter eller tjänster som förmedlas av en annan part via bloggar har visat sig uppfattas som mer trovärdiga än budskap som kommer från företaget via andra kanaler.[2] Eftersom den förmedlande parten på en blogg vanligtvis är en fysisk person som förmedlar såväl kommersiella som icke-kommersiella meddelanden suddas gränsen mellan kommersiella och icke-kommersiella meddelanden vid marknadsföring på bloggar ut. I och med att gränsen blir flytande blir det i praktiken svårt att avgöra vilket regelverk som är tillämpligt vid utförandet av innehållskontroll av meddelanden som kommuniceras via bloggar.[3] Annonsörer utnyttjar detta faktum genom dold marknadsföring, vilket i dag har blivit så vanligt förekommande att den anses närmast omöjlig att överblicka.[4]

I artikeln utreds och analyseras när marknadsföringslagen (2008:486) (MFL) är tillämplig på meddelanden som förmedlas via bloggar. Den oftast avgörande frågan för bedömningen är hur gränsdragningen ska göras mellan kommersiella och icke-kommersiella meddelanden. En frågeställning som utreds i detta syfte är om det krävs ett uttryckligt marknadsföringsavtal mellan en näringsidkare

[1] Verksam som biträdande jurist på Linklaters Advokatbyrå AB. Artikeln är baserad på delar av min examensuppsats med samma titel framlagd vid Juridiska institutionen vid Uppsala universitet våren 2014. Jag vill rikta ett stort tack till docent Sanna Wolk för råd och stöd i samband med arbetet med denna artikel.

[2] Se Nygren, Gunnar, Wadbring, Ingela, På väg mot medievärlden 2020. Journalistik, teknik, marknad, 5 uppl., Studentlitteratur 2013 s. 162.

[3] Se vidare Svensson, Carl Anders, Stenlund, Anders, Brink, Torsten, Ström, Lars-Erik, Carlén-Wendels, Thomas, Praktisk marknadsrätt, 8 uppl., Norstedts Juridik 2010 s. 218.

[4] Se Skatteverket kartlägger sociala medier, http://www.dn.se/ekonomi/skatteverket-kartlagger-sociala-medier/ publicerad 2013-11-06 (2014-11-02).

och en bloggare för att ett positivt inlägg som bloggaren har skrivit om näringsidkarens verksamhet ska bli föremål för MFL:s tillämpning. Vid en tillämpning av MFL ställs det vissa särskilda krav på kommersiella meddelandens innehåll. Det vanligen mest kritiska kravet avseende kommersiella meddelanden i bloggar är kravet på reklamidentifiering och sändarangivelse (se 9 § MFL). I artikeln diskuteras därför hur kommersiella meddelanden i bloggar bör utformas för att uppfylla dessa krav. Artikeln syftar även till att diskutera MFL:s regler avseende innehållskontroll av kommersiella meddelanden utifrån ett *de lege ferenda*-perspektiv mot bakgrund av den digitala utveckling som skett under de senaste åren.

2 Gränsdragningen mellan kommersiella och icke-kommersiella meddelanden

MFL är tillämplig endast på framställningar av utpräglad kommersiell natur, vilket innebär ett krav på att de har genomförts i en kommersiell verksamhet med ett kommersiellt syfte och förhållande till föremål.[5] Så är fallet om framställningarna avser en näringsidkares affärsverksamhet eller däri tillhandahållna produkter som har ett rent kommersiellt och vanligtvis avsättningsfrämjande syfte. Är syftet och innehållet av kommersiellt slag är MFL tillämplig och det gäller oavsett om framställningen är gjord på en betald annonsplats eller i redaktionellt material.[6]

Det finns relativt riklig praxis från Marknadsdomstolen (MD) avseende gränsdragningen mellan kommersiella och icke-kommersiella meddelanden. Mot bakgrund av de få fall där MD har accepterat yttrandefrihetsargument som ett hinder mot att tillämpa MFL går det enligt Nordell att diskutera om MD avseende näringsidkares framställningar tillämpar en marknadsföringspresumtion, dvs. att domstolen utgår från att meddelanden där avsändaren utgörs av en näringsidkare är att klassificera som ett kommersiellt meddelande.[7] MD har dock i exempelvis MD 2007:31 betonat att tryckfriheten ska ges företräde i tveksamma fall. Högsta domstolen har också kommit till samma slutsats, vilket bekräftas i till exempel NJA 1999 s. 749 som gällde lagen (1978:800) om namn och bild i reklam, där domstolen uttalar att tryckfrihetsförordningen (1949:105) med hänsyn till de viktiga intressen som lagen syftar till att skydda ska ges företräde vid tveksamhet.

Av de fall i vilka MD behandlat frågan ska först nämnas MD 2002:18. Frågan i målet var om en film utgiven av Kooperativa Förbundet angående besprutning av mat kunde anses utgöra kommersiell marknadsföring mot vilken ingripande kunde ske utan hinder av bestämmelserna i yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469) (YGL). MD kom fram till att filmen, som avslutades med att varumärket Änglamark

[5] Se prop. 2007/08:115 s. 111 f.
[6] Svensson m.fl., Praktisk marknadsrätt s. 64.
[7] Nordell, Per Jonas, Marknadsrätten. En introduktion, 6 uppl., Norstedts Juridik 2014 s. 116.

och texten ”Garanterat obesprutat” visades i bild, tog sikte på positiva egenskaper hos företagets egna produkter och inte ekologiska produkter i stort. Domstolen ansåg att budskapet hade en otvivelaktigt stark prägel av ett kommersiellt budskap och att filmen därför fick anses ha ett kommersiellt syfte och röra rent kommersiella förhållanden. I MD 2002:34 kom MD däremot fram till en annan slutsats. I detta mål var frågan om en broschyr med rubriken ”HSB vill stoppa farliga kemikalier i byggandet” kunde anses ha ett kommersiellt syfte. MD fann att påståendena i broschyren var allmänt hållna, anknöt till en pågående samhällsdebatt och inte till bolaget existerande eller planerade byggprojekt. Domstolen fann därför att broschyrens ändamål främst var opinionsbildande och inte kunde anses ha ett kommersiellt syfte. Domstolen kom till samma slutsats i MD 2007:31 som rörde publicering av information på företaget Vattenfalls webbplats. Informationen handlade visserligen om ett av Vattenfall påbörjat projekt, men ansågs inte vara av kommersiell karaktär med något tydligt kommersiellt budskap. Bakgrunden var att det varken fanns någon direkt eller indirekt uppmaning till potentiella kunder att förvärva Vattenfalls produkter och inte heller någon direkt hänvisning till Vattenfalls eldistribution. Informationen ansågs därför inte, i likhet med MD 2002:34, ha ett avsättningsfrämjande syfte av utpräglat kommersiell natur.

Enligt min mening finns ett mönster i MD:s rättstillämpning avseende gränsdragningen av kommersiella och icke-kommersiella meddelanden. För att en framställning ska tillmätas grundlagsskydd är det tillåtet för näringsidkaren att knyta an till sin *egen verksamhet*, likt HSB och Vattenfall gjorde. Framställningen får dock inte anknyta till egna produkter eller tjänster som finns tillgängliga för konsumenter på den svenska marknaden. I sådant fall kan framställningen anses ha ett avsättningsfrämjande syfte. Denna tolkning kan anses bekräftad genom MD 2011:4. I målet hade en näringsidkare på en hemsida publicerat negativa påståenden om en annan näringsidkare. En tredje näringsidkare, vars avsättning påverkades negativt av uppgifterna då detta företag hade samröre med det påtalade företaget, stämde företaget som publicerat uppgifterna, vilka ansågs utöva otillbörlig marknadsföring i strid med MFL. MD avslog näringsidkarens talan med hänvisning till att framställningarna inte berörde det publicerande företagets produkter eller tjänster, utan endast ett annat företags beteende.

2.1 Särskilt om marknadsföring i bloggar

Ordet blogg är enligt Nationalencyklopedin en förkortning av ordet webblogg och liknas vid en dagbok som publiceras på internet som dess läsare kan kommentera. Många personer skriver bloggar för att inom ramen för sin yttrandefrihet enligt 2 kap. 1 § 1 p. regeringsformen (2011:109) (RF) debattera dagsaktuella händelser och åsikter av olika slag. Budskapen kommuniceras med hjälp av icke-kommersiella meddelanden som faller utanför MLF:s tillämpningsområde. I

vissa fall drivs dock en blogg av en fysisk eller juridisk person som är att definiera som en näringsidkare (jfr 3 § MFL) och vars blogg publicerar kommersiella meddelanden.

Under de senaste åren har som nämnts företag insett den stora potential som finns med att nå ut med sina budskap genom bloggar och det har därför blivit allt vanligare med marknadsföringssamarbeten mellan bloggare och näringsidkare.[8] Samarbetena hänförs dels till upplåtande av annonsplatser på hemsidan, dels till överenskommelser där bloggaren får betalt för att skriva ett positivt inlägg om företagets tjänster eller produkter. Denna utveckling har lett till möjligheten att för vissa bloggare driva sin blogg som en ofta lönsam näringsverksamhet. De populäraste bloggarna i Sverige genererar intäkter på hundratusentals kronor i månaden.[9] Den ökade användningen av marknadsföring i bloggar ställer som sagt frågan om gränsdragningen mellan kommersiella och icke-kommersiella meddelanden på sin spets.[10] Att gränsen för MFL:s räckvidd på internet ska bestämmas enligt samma kriterier avseende förhållandet till den grundlagsskyddade yttrandefriheten fastslogs i MD 2005:11 som gällde spelet (”Änglamarkspelet”) som funnits på en webbplats och som handlat om en jämförelse mellan ekologisk odling och konventionell odling. MD utgick vid bedömningen från att yttrandefriheten är oumbärlig för demokratin och ett fritt samhällsskick, vilket resulterar i att återhållsamhet bör visas i fråga om ingripanden med stöd av MFL som kan hindra eller försvåra för näringsidkare att använda internet för opinionsbildning och andra åsiktsyttringar.[11] Mot denna bakgrund anses det krävas att det existerar ett underliggande uppdragsavtal mellan en näringsidkare och en blogg för att ett gynnsamt inställt inlägg som bloggaren skrivit om näringsidkarens verksamhet ska anses vara ett kommersiellt meddelande enligt MFL.[12]

Varken avtalslagen (1915:218) (AvtL) eller speciallagstiftning på avtalsrättens område definierar vad som utgör ett avtal. Den allmänt vedertagna modellen som används för att fastställa om ett avtal har ingåtts i enlighet med AvtL är dock den så kallade anbud-accept-modellen. Enligt den modellen anses avtal komma till stånd genom en utväxling av anbud och accept med ett överensstämmande inne-

[8] Se Nygren och Wadbring, På väg mot mediavärlden 2020 s. 162.
[9] Se Bloggarna som tjänar mest, http://www.di.se/artiklar/2013/12/3/bloggarna-som-tjanar-mest/ publicerad 2013-12-03 (2014-11-02).
[10] Se Stenlund, Anders, Olsen, Lena (red.), Kommunikationsrätt i det elektroniska medielandskapet, Liber 2013 s. 195 och Svensson m.fl., Praktisk marknadsrätt s. 208 f.
[11] MD ansåg att Änglamarkspelet var starkt kopplat till varumärket Änglamark och att webbplatsen spelet förekom på tydligt präglats av ett kommersiellt budskap. Vid domstolens helhetsbedömning fann MD att spelet hade ett kommersiellt syfte och rent kommersiella förhållanden till föremål. Spelet kunde därför prövas enligt MFL.
[12] Se Eltell, Tobias, Åberg, Johan, Reklamjuridikguiden, Liber 2011 s. 133.

håll.[13] För att ett avtal ska anses ha kommit tillstånd krävs det att avtalsparterna haft en avsikt att ingå avtal och att denna avsikt har kommit till uttryck i en viljeförklaring. Det avgörande för bedömningen av viljeförklaringens uttryck är vad som kan utläsas av viljeförklaringen utifrån ett objektivt befogat intryck som utgår från vad som i den särskilda situationen kan anses sedvanligt.[14]

När en näringsidkare och en bloggare ingått ett uttryckligt avtal enligt vilket bloggaren ska marknadsföra näringsidkaren är det enkelt att avgöra att blogginlägget utgör ett kommersiellt meddelande som faller under MFL:s tillämpningsområde. Svårare är bedömningen när det inte föreligger ett uttryckligt avtal mellan näringsidkaren och bloggaren, utan det som har föregått blogginlägget är att näringsidkaren skickat en produkt till bloggaren med en förhoppning att bloggaren ska skriva ett positivt blogginlägg om produkten. Frågan blir då om det är möjligt att likställa näringsidkarens handling att kostnadsfritt skicka produkten till bloggaren som ett underförstått anbud avseende ett marknadsföringsavtal och bloggarens handling att skriva positivt om produkten som ett samtycke. Avtalsparternas prestationer i situationen skulle i sådant fall avseende uppdragstagaren — alltså bloggaren — utgöras av tjänsten att marknadsföra produkten och för uppdragsgivaren — näringsidkaren — produkten som denne har skickat kostnadsfritt.

Det viktigaste uttrycksmedlet för ett avtalsslut är det skrivna och muntliga ordet, vilket alltså inte föreligger i situationen när näringsidkaren skickar en produkt kostnadsfritt till en bloggare. I vissa fall kan dock avtal ingås genom ett så kallat realhandlande istället för kommunikation i tal eller skrift. Med realhandlande avses en persons uppträdande, vilket i många fall får juridisk betydelse inom avtalsrätten.[15] Det finns exempel på avtal som fullgörs genom realhandlande på bägge parts sidor. Enligt Adlercreutz och Gorton utgörs avtalet av ett realanbud i form av leverans eller annan prestation samt en realaccept genom ett förfogande av prestationen från mottagarens sida.[16]

Den ovan beskrivna situationen med en näringsidkare som skickar en produkt till bloggaren som sedan skriver en positiv text om produkten utan att det föreligger ett uttryckligt avtal parterna emellan skulle kunna liknas vid ett avtal som uppstår genom realhandlade på bägge parters sidor. Att fastställa näringsidkarens avsikt med att leverera gratisprodukter förefaller enkelt. Då en näringsidkare oftast har som syfte med sin näringsverksamhet att gå med vinst bör avsikten att ge bort produkter anses vara att marknadsföra produkten ifråga.

[13] Se vidare Adlercreutz, Axel, Gorton, Lars, Avtalsrätt 1, 13 uppl., Juristförlaget i Lund 2011 s. 53 ff.
[14] Se Adlercreutz och Gorton, Avtalsrätt 1 s. 24 f. och Ramberg, Jan, Ramberg, Christina, Allmän avtalsrätt, 9 uppl., Norstedts Juridik 2014 s. 74.
[15] Se Adlercreutz och Gorton, Avtalsrätt 1 s. 78 och Ramberg och Ramberg, Allmän avtalsrätt s. 95.
[16] Se Adlercreutz och Gorton, Avtalsrätt 1 s. 78.

Denna avsikt kan anses komma till uttryck i en viljeförklaring när näringsidkaren kostnadsfritt väljer att skicka produkten till bloggaren. Mer problematiskt är det att fastställa bloggarens avsikt med att skriva ett positivt inställt blogginlägg om en erhållen produkt.

En förutsättning för att näringsidkare ska vilja ingå marknadsföringssamarbeten med bloggare är av naturliga skäl att dessa samarbeten främjar näringsidkarens avsättning. Mot bakgrund av att en blogg som drivs som en näringsverksamhet är beroende av reklamintäkter för att gå med vinst kan bloggarens avsikt med att skriva positivt om näringsidkarens produkter i dessa fall anses sammanfalla med näringsidkarens avsikt att främja näringsidkarens avsättning. Under förutsättning att avsikten med framställningen ifråga är att främja näringsidkarens avsättning bör det för bedömningen vara ointressant att bloggarens avsikt i förlängningen är att samtidigt främja sin egen näringsverksamhet. Bloggarens avsikt med blogginlägget skulle därför kunna anses sammanfalla med näringsidkarens i detta fall, varför ett realavtal kan anses ha ingåtts.

Många bloggar har en särskild inriktning, som t.ex. mode, träning eller livsstil. Beskrivning och tips om olika produkter utgör i dessa fall ett viktigt redaktionellt innehåll i bloggen, på samma sätt som det gör i tidskrifter och vissa tv-program. Viktigt att beakta är därför möjligheten att bloggarens avsikt med att skriva om en viss produkt inte är att främja näringsidkarens avsättning utan istället att skapa redaktionellt material till bloggen. Att i situationen beskriven ovan tolka bloggarens inlägg som en realaccept avseende ett marknadsföringssamarbete kan därför anses problematiskt ur ett yttrandefrihetsrättsligt perspektiv. Det uppstår visserligen inte ett förbud mot att skriva om produkten bara för att MFL blir tillämplig i den aktuella situationen, men att beakta är att det med MFL:s regler följer ett marknadsrättsligt ansvar över framställningens utformning och innehåll. Det föreligger därför en betydande skillnad för bloggaren mellan möjligheten att skriva förutsättningslöst om en viss produkt efter eget tycke inom ramen för 2 kap. 1 § 1 p. RF och att uppfylla MFL:s krav på exempelvis vederhäftighet, vilken kan verka begränsande för bloggarens yttrandefrihet. Bloggaren kanske dessutom hade tänkt skriva om produkten i vilket fall och det blir då oförutsebart om yttre faktorer som bloggaren inte kan påverka — såsom att få en produkt skickad till sig — ska avgöra vilka krav som ska ställas på en efterföljande framställning.

Ur ett marknadsrättsligt perspektiv kan visserligen konsument- och näringsidkarskyddet anses bli stärkt av att MFL tillämpas på blogginlägg i situationen beskriven ovan. Om bloggaren anses skyldig att utforma inlägget i förenlighet med MFL bidrar det till att läsarna tillika konsumenterna betraktar framställningen på ett mer kritiskt sätt. Konsekvensen av att tillämpa MFL skulle dock bli att MFL:s tillämpningsområde utsträcks till nackdel för yttrandefriheten, vilket inte bör anses förenligt med ovan åberopad praxis som anger hur gränsen

mellan kommersiella och icke-kommersiella meddelanden ska dras. En fråga som dock bör ställas i detta sammanhang är om yttrandefrihetsrättsliga överväganden ska inverka på den avtalsrättsliga bedömningen av om ett marknadsföringsavtal mellan näringsidkaren och bloggaren ska anses ha ingåtts eller inte.

Det uppstår även avtalsrättsliga problem om ett realavtal ska anses ha slutits i den aktuella situationen som kan tala mot att ett marknadsföringsavtal ur ett avtalsrättsligt perspektiv kan anses ha ingåtts. Exempel på frågor som blir oförutsebara när det endast finns ett realavtal att tolka är under hur lång tid marknadsföringsavtalet sträcker sig, vilken part som avtalsrättsligt är ansvarig för framställningens förenlighet med MFL samt om näringsidkaren på avtalsrättslig väg kan utkräva ansvar av bloggaren om denne utformat blogginlägget på ett sätt som näringsidkaren inte är tillfreds med. Att avgöra avtalets innehåll är dock oftast det problematiska med avtal som ingåtts genom realhandlande.[17] Detta faktum bör mot bakgrund av att rättstillämpningen erkänner realavtal därför inte utesluta att ett avtal ska anses ha ingåtts i den beskrivna situationen ovan. Mot bakgrund av de yttrandefrihetsrättsliga överväganden som redogjorts för bör dock yttrandefriheten ges företräde i detta sammanhang.

Enligt Adlercreutz och Gorton har en konkludent rättshandling begåtts när en person genom sitt beteende ger motparten en befogad anledning att räkna med att denne avser att företa den berörda rättshandlingen eller att den redan är utförd.[18] Om bloggaren upprepade gånger skriver om produkter som näringsidkaren har levererat på ett sätt som ger näringsidkaren en befogad anledning att räkna med att detta förhållande kommer att fortgå bör yttrandefrihetsrättsliga argument enligt min mening inte utgöra ett absolut hinder för att ett samarbete ur ett avtalsrättsligt perspektiv kan ha ingåtts. Exakt hur många gånger som bör krävas för att parterna ska anses ha ingått ett avtal till följd av konkludent handlade är svårt att uttala sig om, men rimligen bör kravet sättas högt. En helhetsbedömning bör dock göras utifrån omständigheterna i det enskilda fallet.

Sammanfattningsvis bör det krävas ett uttryckligt marknadsföringsavtal mellan en näringsidkare och en bloggare för att bloggarens inlägg om en viss produkt eller tjänst ska anses utgöra ett kommersiellt meddelande i MFL:s mening. Att ett blogginlägg avseende en viss produkt föranletts av att bloggaren kostnadsfritt erhållit produkten bör inte förändra detta faktum. Skyddet för yttrandefriheten bör således ge företräde i detta sammanhang. Bedömningen kan dock bli en annan om en bloggare upprepade gånger skriver om produkter som bloggaren erhållit kostnadsfritt från en viss näringsidkare. Det avgörande för om det då finns anledning att göra en annan bedömning är om bloggaren genom sitt upprepade handlade ger näringsidkaren en be-

[17] Ramberg och Ramberg, Allmän avtalsrätt s. 95.
[18] Adlercreutz och Gorton, Avtalsrätt 1 s. 80.

fogad anledning att anta att ett marknadsföringsuppdrag har ingåtts.

3 MFL:s krav på reklamidentifiering i bloggar

Att åtskillnad görs mellan redaktionellt material och kommersiella meddelanden på en betald annonsplats är av grundläggande betydelse på det marknadsrättsliga området.[19] Enligt 9 § 1 st. MFL ska all marknadsföring utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Bestämmelsen om reklamidentifiering i MFL anknyter till punkt 11 och 22 i den s.k. svarta listan[20] och återfinns även i artikel 9 Internationella Handelskammarens Regler för reklam och marknadskommunikation[21] (ICC:s regler).

När innehållskontroll görs avseende kommersiella meddelanden i bloggar är 9 § 1 st. MFL den mest kritiska bestämmelsen. Som nämnts är omfattningen av smygreklam på bloggar omfattande. Anledningen till detta är att det finns många näringsidkare som inte vill att bloggaren ska upplysa läsarna om att det är fråga om reklam, eftersom marknadsföringen i sådant fall uppfattas som mer trovärdigt. Då det kan antas att bloggaren inte vill att läsarna ska uppfatta bloggen som en annonsplats har bägge parterna att vinna på att bloggaren underlåter att fullgöra kravet på reklamidentifiering. Att åsidosätta denna skyldighet är dock förbjudet enligt såväl MFL som artikel 9 ICC:s regler.

Praxis från MD visar tydligt på hur högt ställt kravet på reklamidentifikation är. MD slog fast i MD 1987:5 att det inte är tillräckligt att det i annonsen finns angivet att framställningen är en annonssida om utformningen av annonsen ger uttryck för att det är redaktionellt material. Annonsen i fråga utgjorde en helsida med reklam med ordet ”annonssida” angivet överst på sidan, men enligt MD kunde läsaren mot bakgrund av att vissa annonser var i intervjuform tolka annonsen som att texten var redaktionell. MD påpekade att en textuell annonsangivelse är en undantagslösning och att det istället är annonsens utformning som i första hand ska förhindra förväxling med redaktionellt material. I MD 2006:15 var frågan om tidningen Metro uppfyllt kraven på reklamidentifikation avseende annonser som fanns på tidningens förstasida. MD anförde att kravet på reklamidentifikation

[19] Se prop. 2007/08:115 s. 82.

[20] Svarta listan är en bilaga till 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 (direktivet om otillbörliga affärsmetoder) som utgör en lista på åtgärder som alltid presumeras som otillbörliga till följd av dess allvarliga karaktär. Enligt 4 § MFL ska svarta listan gälla som lag i Sverige.

[21] Internationella Handelskammaren är näringslivets internationella huvudorganisation med medlemmar som utgörs av företag som representerar samtliga branscher och näringslivsorganisationer. ICC:s regler är etiska regler av utomrättslig karaktär som används av domstolarna i dess tolkning av god sed i enlighet med MFL. Se även prop. 2007/08:115 s. 76.

innebär att konsumenten med ett minimum av ansträngning ska ha möjlighet att urskilja reklam från redaktionellt innehåll. Mot bakgrund av att det antas att konsumenter värderar redaktionell text annorlunda än reklam uttalade domstolen i MD 2009:15 att en genomsnittskonsuments förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut påverkas negativt om en reklamframställning vilseleder om sin rätta karaktär. Det ska därför från början av framställningen tydligt framgå om det är fråga om en marknadsföringsåtgärd. Det är således inte tillräckligt om konsumenten kan ana det så småningom.[22]

Att kravet på reklamidentifiering är absolut råder det inga tveksamheter om. En tveksam fråga är dock hur reklamidentifiering i bloggar bör göras. Vid tillämpningen av MFL:s regler på nya media är det viktigt att anpassa tillämpningen så att ändamålet med reglerna uppfylls och inte förhindras av en stelbent tolkning och tillämpning.[23] I tidskrifter utmärks marknadsföringsframställningar — utöver en förändrad layout — med ordet ”annons”. Så bör vara fallet även avseende annonser på bloggens hemsida. När det gäller marknadsföring i blogginlägg kan dock lämpligen andra ordval som ”i samarbete med” eller ”sponsrat inlägg” användas. Anledningen till att ordet annons bör undvikas i bloggar är att det kan orsaka förvirring för läsaren i enlighet med MD:s resonemang i MD 1987:5, vilket innebär att syftet med reklamidentifikationen går förlorat. En annons är, till skillnad från ett blogginlägg, dessutom vanligen utformad av annonsören själv. Enligt min mening är därför ordvalen ”i samarbete med” eller ”sponsrat inlägg” ett mer ändamålsenligt val avseende blogginlägg mot bakgrund av att det ger ett mer korrekt helhetsintryck av marknadsföringsframställningens utformning.

Eftersom en blogg vanligtvis har som huvudsakligt syfte att skapa redaktionellt material kan ett blogginlägg med ett avsättningsfrämjande syfte lätt misstas för redaktionellt material. Kravet på reklamidentifikationen bör därför ställas högt.[24] Mot bakgrund av att konsumenten i enlighet med MD 2006:15 omedelbart ska kunna utläsa att det är fråga om reklam — och det även vid en flyktig läsning av framställningen — bör det inte vara tillräckligt att bloggaren i slutet av inlägget informerar om att det utgör en marknadsföringsframställning. Läsaren bör istället informeras om detta i såväl rubrikraden som i den inledande texten. I enlighet med de resonemang som domstolen förde i MD 1987:5 och MD 2009:15 bör vidare layouten på inlägget ändras på ett sådant sätt att det inte går att missta det kommersiella innehållet för redaktionellt innehåll. I de nämnda rättsfallen ansåg MD att intrycket av att det var fråga om redaktionellt material hade förstärkts genom att de kommersiella meddelandena i fråga var upp-

[22] Jfr Nordell, Per Jonas, Marknadsföringens öppenhetskrav — reklamidentifiering och sändarangivelse i SvJT 1999 s. 848.
[23] Jfr Svensson m.fl., Praktisk marknadsrätt s. 76.
[24] För ett liknande resonemang se MD 1988:2.

byggda som vanliga artiklar i tidningen. Denna förvirring kan undvikas om kommersiella blogginlägg publiceras med ett annat typsnitt och en annorlunda färgsättning än bloggens redaktionella inlägg som i regel har en likartad utformning.

4 MFL:s krav på sändarangivelse i bloggar

Enligt 9 § 2 st. MFL ska det tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen. Bestämmelsen ger uttryck för principen om sändarangivelse som återfinns i artikel 10 i ICC:s regler. Det är näringsidkaren som beslutar om meddelandets innehåll och utformning samt initierar att meddelandet ska kommuniceras som är att anse som avsändare och så kallad annonsör till meddelandet.[25] Kravet på sändarangivelse enligt 9 § 2 st. MFL uppfylls i regel genom att det i klartext upplyses om annonsörens företagsnamn eller firma. Har annonsören ett välkänt varumärke som direkt associeras till ett särskilt företag kan det vara tillräckligt med en upplysning om varumärket i fråga.[26] Det framgår av MD:s praxis att det för mottagaren av meddelandet ögonblickligen ska stå klart vem som är avsändare.[27] Enligt artikel 10 i ICC:s regler ska även kontaktinformation anges där så är lämpligt så att mottagaren lätt kan nå avsändaren. Med undantag för köperbjudanden, som regleras särskilt i 12 § MFL, finns dock inte detta krav uppställt i MFL. Anledningen till detta är att bestämmelsen är avsedd att tillämpas på alla typer av media och kravet på kontaktinformation anses medföra tillämpningssvårigheter avseende exempelvis tv-reklam.[28] I dessa fall anses det tillräckligt att näringsidkaren anger sin webbadress, vilket idag är vanligt förekommande.[29]

En intressant aspekt av 9 § 2 st. MFL är hur bestämmelsen samverkar med första stycket avseende reklamidentifiering. När det finns en risk för att läsaren kan missta marknadsföringen för redaktionellt material är kravet på sändarangivelse särskilt högt ställt.[30] Desto otydligare annonsen är beträffande dess kommersiella budskap, desto fler uppgifter om annonsören bör krävas. På samma sätt underlättar rimligen en tydlig angivelse av vem som är meddelandets avsändare mottagarens bedömning av meddelandets kommersiella karaktär.

Avseende marknadsföring i sociala medier är 9 § 2 st. likt 9 § 1 st. MFL en kritisk bestämmelse. Vid marknadsföringssamarbeten i bloggar kan det uppstå en viss problematik avseende vem som egentligen ska anses vara avsändare av det kommersiella meddelandet. Vid en jämförelse med marknadsföring i tryckt skrift är det, under förutsättning att kravet på reklamidentifiering enligt 9 § 1 st. är uppfyllt, tyd-

[25] Se Stenlund, Kommunikationsrätt i det elektroniska medielandskapet s. 251.
[26] Se prop. 2007/08:115 s. 83 och MD 2013:13.
[27] MD 2014:6.
[28] Se Svensson m.fl., Praktisk marknadsrätt s. 227.
[29] Se Nordell, Per Jonas, Marknadsrätten. En introduktion 6 uppl., Norstedts Juridik 2014 s. 66.
[30] Jfr MD 1980:12.

ligt för läsaren att det inte är tidningen utan annonsören som är avsändare av budskapet i fråga. Så är även fallet vid upplåtelse av annonsplats i en blogg. När det däremot är fråga om en framställning i form av ett blogginlägg är detta inte lika tydligt, eftersom marknadsföringen ofta är utformad som en recension där kärnan i marknadsföringen är bloggarens åsikter om en viss produkt. Det är alltså bloggarens budskap om produkten som står i centrum, vilket förstärks av att inlägget publiceras på bloggarens plattform. Även om det är näringsidkaren som initierar att meddelandet kommuniceras framstår det dessutom ofta som att det är bloggaren ensam som har utformat meddelandet i fråga.

När det i en framställning finns uppgift om fler än en näringsidkare resulterar det enligt MD:s praxis i att det inte för mottagaren står klart vem som är att anse som avsändare. I MD 1994:10 var det fråga om en samaktivitet mellan Standardiseringskommissionen och Procter & Gamble Hygien AB. MD ansåg att det inte var tydligt för konsumenten om det var Standardiseringskommissionen eller Procter & Gamble Hygien AB som var avsändare av reklamen mot bakgrund av att det var det senare företagets produkter som reklamen avsåg, men att det nederst i annonsen i fetstil fanns en rekommendation avseende produkterna från Standardiseringskommissionen. Det var även Standardiseringskommissionens kontaktuppgifter som fanns angivna i annonsen. I MD 2014:6 kom domstolen till en liknande slutsats. I målet fanns såväl en producent som en distributörs varumärke och webbadress angiven, vilken enligt MD resulterade i att det är svårt för mottagaren av meddelandet att dra någon bestämd slutsats om vem som är meddelandets avsändare.

Situationen där en bloggare marknadsför en näringsidkare i ett blogginlägg kan enligt min mening jämföras med situationen i MD 1994:10 och MD 2014:6. För att framställningen ska anses uppfylla kravet på sändarangivelse enligt 9 § 2 st. MFL bör blogginlägget med beaktande av dess redaktionella karaktär — och därmed högre krav på sändarangivelse — innehålla en tydlig uppgift om att det är annonsören och inte bloggaren som är avsändare av meddelandet. Även uppgift om, åtminstone, annonsörens webbadress bör anges. Om så inte sker kan framställningen anses strida mot kravet på sändarangivelse enligt 9 § 2 st. MFL.

5 Innehållskontroll av kommersiella meddelanden — de lege ferenda

5.1 Inför en ytterligare sanktionsavgift i MFL:s sanktionskatalog

Tillämpningen av MFL:s sanktionskatalog avgörs med beaktande av om överträdelsen har skett mot lagens så kallade yttre eller inre område. Avser överträdelsen en bestämmelse i det yttre området — vilket avgränsas av 5 § MFL — kan den svarande drabbas av ett förbud enligt 23 § eller ett åläggande enligt 24 § MFL. Det inre området avgränsas av förbudsbestämmelserna i 7–20 §§ MFL. En överträdelse avseende

någon av dessa förbudsbestämmelser kan, utöver förbud eller åläggande, läggas till grund för ett utdömande av marknadsstörningsavgift enligt 29 § MFL.[31] Att betona är dock att bestämmelsen endast ger grund för ett utdömande av marknadsstörningsavgift — marknadsstörningsavgift är alltså inte per automatik den sanktion som ska utdömas i dessa fall.

Den vanligaste formen av marknadsföringssanktion enligt MFL är att MD i enlighet med 23 och 24 §§ MFL utfärdar ett förbud eller ett informationsförläggande i förening med vite. Det utdöms således i regel inte någon särskild påföljd för den otillbörliga marknadsföring som redan ägt rum, utan endast ett förbud mot dess eventuella fortgående. Med beaktande av att en marknadsföringskampanj ofta är avslutad när ett förbud meddelas kan sanktionens negativa konsekvenser för en näringsidkare ifrågasättas.[32] En förbudsdom kan förvisso innebära bad will för näringsidkaren, vilket också kan anses medföra en ekonomisk förlust. Eftersom det inte är något som avskräcker samtliga näringsidkare bör dock ett förbud i förening med vite anses utgöra en svag sanktion mot företag som på ett medvetet sätt bryter mot MFL:s bestämmelser.

Enligt min mening bör MFL kompletteras med en sanktion som medför att svaranden ekonomiskt bestraffas för den otillbörliga framställning som redan har kommunicerats. Enligt 29 § MFL finns det visserligen redan en möjlighet att utdöma en sanktionsavgift för överträdelser av någon av förbudsbestämmelserna i 7–20 §§ MFL. Bestämmelsen ska dock endast tillämpas i vissa särskilda fall när det är fråga om sådan allvarlig marknadsföringsåtgärd som riskerar att leda till att konsumenter och andra näringsidkare får en bristande tilltro till en hel bransch.[33] Den avgift som jag anser bör implementeras ska kunna användas i samtliga fall där en näringsidkare brutit mot MFL:s inre område. En implementering av en ytterligare sanktionsavgift som kan tillämpas i fler fall än en marknadsstörningsavgift kan förhindra att näringsidkare på ett medvetet sätt utformar sin marknadsföringsstrategi i strid med MFL:s bestämmelser.

Vid utformningen av ett avgiftssystem är det ett flertal punkter som måste beaktas för att uppfylla grundläggande krav på rättssäkerhet. Exempel på viktiga frågor är valet av avgiftssubjekt, beslutsinstans, möjlighet till överklagande och beräkningen av avgiftens storlek.[34] Lagstiftaren har under de senaste åren strävat efter att skapa och upp-

[31] Se Nordell, Promemoria om stärkta sanktionsmöjligheter för Konsumentombudsmannen 2014-02-06 s. 13 f., http://www.konsumentverket.se/Global/Konsumentverket.se/om-oss/Dokument/pm-sanktionsmojligheter-nordell-ko.pdf (2014-11-02).
[32] Bernitz, Ulf, Svensk och europeisk marknadsrätt 2. Marknadsföringsrätten, Norstedts Juridik 2013 s. 168.
[33] Se prop. 2007/08:115 s. 119.
[34] Warnling-Nerep, Wiweka, Sanktionsavgifter — särskilt i näringsverksamhet, Norstedts Juridik 2010 s. 175.

rätthålla enhetlighet i det marknadsrättsliga systemet.[35] Mot bakgrund av att marknadsföring idag är ett viktigt konkurrensverktyg för företag anses det önskvärt att utveckla MFL:s sanktioner så att de överensstämmer med sanktionerna i konkurrenslagen (2008:579) (KL).[36]

I januari 2013 gav Konsumentverket (KOV) professor Per Jonas Nordell i uppdrag att utreda möjligheterna att stärka myndighetens egna sanktionsmöjligheter.[37] I Nordells promemoria ges olika förslag på åtgärder som medför att MFL:s sanktioner utformas i enlighet med KL:s.[38] Ett av dessa förslag är att KOV — likt Konkurrensverket (KKV) — ska tillskrivas en primär förbuds- och förelägganderätt som inte kräver näringsidkarens godkännande för att få verkan.[39] Ett ytterligare förslag är att KOV ska ges befogenhet att förelägga näringsidkare att betala en avgift (avgiftsföreläggande) istället för att väcka talan om marknadsstörningsavgift.[40] Jag anser att Nordells förslag är väldigt intressanta och bör utredas vidare. Avseende förslaget om avgiftsföreläggande bör det dock ur ett rättssäkerhetsperspektiv i enlighet med 28 § 2 st. MFL krävas att näringsidkaren godkänner avgiftsföreläggandet för att det ska ges verkan. Om näringsidkaren inte godkänner avgiftsföreläggandet bör MD ges befogenhet att besluta om avgiftsföreläggandet, under förutsättning att överträdelsen avser någon av förbudsbestämmelserna 7–20 §§ MFL.

5.2 Verkställ en striktare tillämpning av MFL:s marknadsföringskatalog

År 2013 publicerade EU-kommissionen en utvärdering av hur medlemsstaterna genomfört och hittills tillämpat direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Kommissionens utvärdering visade på positiva resultat och med stöd av rapporten avser därför kommissionen inte att avge något ändringsförslag beträffande direktivet om otillbörliga affärsmetoder.[41]

Det har under de senaste åren inte skett någon reducering av förekomsten av smygreklam på bloggar i Sverige. Tvärtom sprids den dolda marknadsföringen i takt med att nya sociala medier utvecklas.[42] Mot bakgrund av detta kan det ifrågasättas om de svenska myndigheternas tillämpning av MFL, och således direktivet om otillbörliga affärsmetoder, verkligen är tillfredställande. Enligt Bernitz tillämpas

[35] Jfr Ds 2014:2 s. 11.
[36] Jfr Nordell, Promemoria om stärkta sanktionsmöjligheter för Konsumentombudsmannen 2014-02-06 s. 40.
[37] Se http://www.konsumentverket.se/Om-oss/Sa-arbetar-vi/Vem-ar-KO/KO-harordet/KO-harordet-Ge-oss-battre-verktyg-mot-oseriosa-bolag/ publicerad den 2014-02-20 (2014-11-02).
[38] Se Nordell, Promemoria om stärkta sanktionsmöjligheter för Konsumentombudsmannen 2014-02-06 s. 50 ff.
[39] Jfr 3 kap. 1 § KL.
[40] Jfr 3 kap. 16 § KL.
[41] Se s. 9 i meddelande från Kommissionen till Europaparlamentet, rådet och Europeiskaekonomiska och sociala kommittén om tillämpningen av direktivet om otillbörliga affärsmetoder, Bryssel 2013-03-13.
[42] Se Smygreklam byter socialt medium, http://www.svt.se/nyheter/sverige/smygreklambyter-socialt-medium publicerad 2013-11-06 (2014-11-02).

MFL:s regelverk relativt försiktigt.[43] Konsumentombudsmannens åsikt är dock att myndigheten gör så gott den kan.[44] Avseende motarbetandet av smygreklam på sociala medier är det enligt KOV väldigt svårt för myndigheten att bevisa att det är ett uppdragsförhållande som föranlett att en bloggare publicerat ett inlägg där exempelvis en näringsidkares produkter beskrivs på ett positivt sätt. Utan denna bevisning kan inte KOV gå vidare med ärendet.[45]

Eftersom varken bloggaren eller näringsidkaren normalt erkänner förekomsten av ett uppdragsförhållande — eftersom de då riskerar att drabbas av sanktioner till följd av utförandet av smygreklam — finns det inte mycket som KOV kan göra för att bevisa deras inbördes affärsförhållande. KOV har visserligen enligt 42 § MFL befogenheten att uppmana såväl bloggaren som annonsören att yttra sig och lämna de upplysningar och handlingar som anses nödvändiga för att utreda ärendet.[46] Denna befogenhet innebär dock inte nödvändigtvis att myndigheten får ta del av sanningsenliga yttranden samt de specifika handlingar som myndigheterna behöver. MFL innehåller nämligen inte några möjligheter för KOV att likt KKV vid utredningen av ett konkurrensärende besluta om tvångsåtgärder som husrannsakan hos parterna ifråga. Att överkomma de bevissvårigheter som föreligger är således inte något som KOV kan uppnå genom en striktare tillämpning av MFL.

Att KOV brottas med bevissvårigheter är emellertid inte den enda anledningen till att ärenden avseende smygreklam inte blir föremål för vidare prövning. En annan anledning är att myndigheten i första hand eftersträvar en frivillig rättelse av näringsidkaren innan åtgärd vidtas. Orsaken till detta är att MFL bygger på grundsynen att det är näringslivet som i första hand bär ansvaret för MFL:s efterlevnad. MD avgör drygt 30 ärenden per år, varav endast cirka hälften avser marknadsföringsrätt.[47] Siffran visar på att syftet, till skillnad från den civilrättsliga konsumentlagstiftningens, inte är att utkräva ansvar för varje otillbörligt marknadsföringsbeteende. Syftet är istället att försöka framkalla en viss standard på marknaden.[48] Det anses därför vara företagen som bör påtala olika former av otillbörlig marknadsföring samt genomföra egenåtgärder.[49] Även grundsynen att förvaltningsmyndigheter i enlighet med 7 § förvaltningslagen (1986:223) ska handlägga ärenden så enkelt, snabbt och billigt som möjligt innebär enligt KOV att myn-

[43] Jfr Bernitz, Svensk och europeisk marknadsrätt 2. Marknadsföringsrätten s. 181
[44] Se Kritiken mot dold reklam i sociala medier, http://www.svt.se/nyheter/sverige/smygreklam-byter-socialt-medium publicerad 2013-11-06 (2014-11-02).
[45] Se Skatteverket kartlägger sociala medier http://www.dn.se/ekonomi/skatteverketkartlagger-sociala-medier/ publicerad 2013-11-06 (2014-11-02).
[46] Jfr med 5 kap. 3 § KL (2008:579) som stadgar att KKV hos Stockholms tingrätt kan ansöka om att få genomföra en särskild undersökning — en så kallad gryningsräd — hos företag de misstänker brutit mot vissa i lagens uppställda förbud.
[47] Se Nordell, Marknadsrätten. En introduktion s. 122.
[48] Jfr a.a s. 117.
[49] Se Bernitz, Svensk och europeisk marknadsrätt 2. Marknadsföringsrätten s. 163.

digheten i första hand ska lösa situationen utan MD:s medverkan.[50]

Mot bakgrund av att förekomsten av smygreklam på bloggar är omfattande och drabbar konsumentkollektivet med följd att konsumentskyddet försvagas kan det ifrågasättas om KOV:s restriktiva tillämpning av MFL:s sanktionskatalog är ändamålsenlig. Att ärenden läggs ner för att näringsidkare vidtar en frivillig rättelse sänder en oönskad signal till näringslivet om att det inte behöver frukta KOV:s tillsyn. Den framstår nämligen som relativt tandlös. Vidare kan det anses problematiskt mot bakgrund av att näringsidkares efterkorrigering av otillbörligheten i en viss framställning enligt praxis inte ska anses eliminera dess otillbörlighet.[51] Att näringsidkare undkommer ansvar till följd av att de på KOV:s begäran i efterhand rättar till en otillbörlig framställning kan enligt min mening anses motsägelsefullt och dessutom strida mot denna praxis.

För att motverka förekomsten av smygreklam i sociala medier bör därför KOV i framtiden verkställa en striktare tillämpning av MFL:s sanktionskatalog. I de fall KOV lyckas insamla tillräcklig bevisning för att visa att ett uppdragsförhållande föreligger mellan en viss bloggare och en näringsidkare, bör myndigheten lämpligen gå vidare med ärendet så att ett utdömande av en sanktion kan utföras. Detta förslag kan som nämnts inledningsvis anses oförenligt med grundtanken att det är näringslivet och inte staten som i första hand bär ansvaret för MFL:s efterlevnad. Mot bakgrund av den allvarliga situation som föreligger ur ett marknadsrättsligt skyddsperspektiv kan inte KOV förlita sig på näringslivets egenåtgärder. Myndighetens tillsynsansvar över MFL måste tas på större allvar än så.

6 Avslutning

Sammanfattningsvis är den oftast avgörande frågan vid innehållskontrollen av kommersiella meddelanden i bloggar hur gränsdragningen ska göras mellan kommersiella och icke-kommersiella meddelanden. Enligt min mening bör det krävas ett uttryckligt marknadsföringsavtal mellan en bloggare och en annonsör för att ett inlägg som bloggaren publicerar ska definieras som ett kommersiellt meddelande och därmed bli föremål för MFL:s tillämpning. Blogginlägg — där exempelvis en produkt beskrivs i positiva ordalag — som föranletts av att bloggaren kostnadsfritt erhållit denna produkt bör som huvudregel inte jämställas med ett sådant marknadsföringsavtal. En motsatt bedömning skulle nämligen utvidga MFL:s tillämpningsområde på ett sätt som mot bakgrund av yttrandefrihetsrättsliga överväganden inte kan anses förenligt med gällande rätt. Om bloggaren upprepade gånger publicerar inlägg om produkter näringsidkaren har levererat till

[50] E-postmeddelande från KOV:s jurist Andreas Nordström 2014-07-15.

[51] Det framgår av MD 1994:10 att en näringsidkares efterkorrigering av otillbörligheten inte eliminerar framställningens otillbörlighet och detta för att det skulle stå i strid med huvudprincipen att varje enskild framställning självständigt ska uppfylla kravet på vederhäftighet.

bloggaren kostnadsfritt och därigenom ger näringsidkaren en befogad anledning att räkna med att detta förhållande kommer att fortgå bör dock i undantagsfall ett marknadsföringsavtal anses ha ingåtts genom konkludent handlande.

Jag har vidare i denna artikel diskuterat hur ett blogginlägg som är att definiera som ett kommersiellt meddelande bör utformas för att uppfylla MFL:s krav på reklamidentifiering och sändarangivelse enligt 9 § MFL. Ett blogginlägg har i regel en personlig och icke-kommersiell karaktär. Mot bakgrund av att ett kommersiellt meddelande som kommuniceras via en blogg därför lätt kan misstas för ett icke-kommersiellt meddelande bör kraven på såväl reklamidentifiering som sändarangivelse ställas högt.

Som redogjorts för ovan finns det inga synliga tecken på att förekomsten av smygreklam i bloggar inom de närmsta åren kommer att reduceras. Mot denna bakgrund har jag även argumenterat för att dels en ny sanktionsavgift i MFL bör implementeras, dels att KOV bör verkställa en striktare tillämpning av MFL:s befintliga sanktionskatalog. Enligt min mening kan dessa åtgärder motverka att det för näringsidkare föreligger ett ekonomiskt incitament som anledning till att medvetet bryta mot MFL:s regler.

En striktare tillämpning av sanktionskatalogen resulterar i ökade kostnader för såväl KOV som MD, vilket absolut bör beaktas. Att beakta är även att dessa förslag kan anses oförenliga med grundtanken att det är näringslivet och inte staten som i första hand bär ansvaret för MFL:s efterlevnad. Det finns dock inga tecken på att smygreklamen som förekommer i bloggar kommer att minska. Tvärtom tenderar förekomsten av smygreklam att följa internets utveckling av nya sociala medier. Ett hårdare tag mot de bloggare och annonsörer som bryter mot MFL:s regler är därför enligt min mening en nödvändig åtgärd för att KOV ska kunna upprätthålla ett fullgott konsumentskydd i detta avseende.

Som nämnts ovan gav i januari 2013 KOV professor Per Jonas Nordell i uppdrag att utreda möjligheterna att stärka myndighetens egna sanktionsmöjligheter, vilka i vissa hänseenden KOV anser är verkningslösa.[52] I promemorian ger Nordell bland annat förslag på att KOV — i likhet med KKV — ska ges en primär förbuds- och åläggande-rätt och att det bör ske ett införande av sanktionen avgiftsföreläggande.[53] Nordells promemoria lämnades till regeringen i början av 2014. Jag ser med spänning fram emot regeringens och näringslivets reaktioner på Nordells förslag med en förhoppning om att det leder till en diskussion avseende en utveckling mot en mer effektiv innehållskontroll av kommersiella meddelanden i sociala medier.

[52] Se http://www.konsumentverket.se/Om-oss/Sa-arbetar-vi/Vem-ar-KO/KO-har-ordet/KO-har-ordet-Ge-oss-battre-verktyg-mot-oseriosa-bolag/ publicerad 2014-02-20 (2014-11-02).

[53] Se Nordell, Promemoria om stärkta sanktionsmöjligheter för Konsumentombudsmannen 2014-02-06 s. 40.