

Patent- och marknadsdomstolen

Kärande

Konsumentombudsmannen
Box 48
651 02 Karlstad

Svarande

K [REDACTED] Z [REDACTED] AB [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]

Uppgivna ombud:

Advokat Karin Cederlund och bitr. jurist Sara Yng
Sandart & Partners Advokatbyrå KB
Box 7131
103 87 Stockholm

Saken

Marknadsföring i sociala medier

1 Yrkanden

1. Konsumentombudsmannen (KO) yrkar att Patent- och marknadsdomstolen (PMD) vid vite förbjuder [REDACTED] AB att vid marknadsföring av varor
 - a. på Instagram på sätt som skett i bil. 1 - 9 eller på liknande sätt och
 - b. på Facebook på sätt som skett i bil. 11 - 19 eller på liknande sätt och
 - c. på blogg på sätt som skett i bil. 20 - 29 eller på liknande sätt och
 - d. på vlogg på sätt som skett bil. 33 och 34 eller på liknande sätt ge intryck av, eller medverka till att ge intryck av, att framställningen är framförd i egenskap av konsument.

2. KO yrkar att PMD vid vite förbjuder [REDACTED] AB att vid marknadsföring av varor
 - a. på Instagram på sätt som skett i bil. 1 - 9 eller på liknande sätt och
 - b. på Facebook på sätt som skett i bil. 11 - 19 eller på liknande sätt och
 - c. på blogg på sätt som skett i bil. 20 - 30 eller på liknande sätt och
 - d. på vlogg på sätt som skett bil. 33 och 34 eller på liknande sätt utforma, eller medverka till att utforma, framställning så att den inte omedelbart och tydligt kan identifieras som marknadsföring.

3. KO yrkar att PMD vid vite ålägger [REDACTED] AB att vid marknadsföring av varor
 - a. på Instagram på sätt som skett i bil. 1 - 9 eller på liknande sätt och
 - b. på Facebook på sätt som skett i bil. 11 - 19 eller på liknande sätt och
 - c. på blogg på sätt som skett i bil. 20 - 30 eller på liknande sätt och
 - d. på vlogg på sätt som skett i bil. 33 och 34 eller på liknande sätt ange, eller medverka till att ange, på ett tydligt sätt vem som svarar för marknadsföringen.

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

2 Sammanfattning av omständigheter och rättsliga argument

2.1 Felaktigt uppträda som konsument (yrkande 1)

Samtliga i målet påtalade inlägg (poster) har ett kommersiellt syfte med kommersiella förhållanden till föremål.

[REDACTED] ([REDACTED]) är företrädare för [REDACTED] AB ([REDACTED] AB eller bolaget). [REDACTED] AB har i bolagets näringsverksamhet, genom blogg- och vlogginlägg och inlägg på Instagram, Facebook, marknadsfört glasögon som bolaget Chimi Eyewear AB (Chimi) tillhandahåller. [REDACTED] AB har i bilder och text i inlägg skapat intryck av att det är [REDACTED] som uppträtt i egenskap av konsument, vilket är felaktigt och vilseledande eftersom framställningarna varit marknadsföringsåtgärder för Chimis produkter som publicerats av [REDACTED] AB i egenskap av näringsidkare. Agerandet är en affärsmetod som under alla omständigheter är otillbörlig.

2.2 Reklamidentifiering (yrkande 2)

Samtliga i målet påtalade inlägg (poster) har ett kommersiellt syfte med kommersiella förhållanden till föremål.

Det har inte omedelbart gått att identifiera inläggen som marknadsföring vilket är vilseledande och det strider även mot god marknadsföringssed.

Marknadsföringen har påverkat konsumentens möjlighet att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan utsträckning att den ska anses som otillbörlig.

2.3 Sändarangivelse (yrkande 3)

Samtliga i målet påtalade inlägg (poster) har ett kommersiellt syfte med kommersiella förhållanden till föremål.

Det framgår inte tillräckligt tydligt att det är Chimi som svarar för marknadsföringen. Underlåtenhet att tydligt ange sändare är vilseledande och det strider även mot god marknadsföringssed.

Marknadsföringen har påverkat konsumentens möjlighet att fatta ett välgrundat affärsbeslut i sådan utsträckning att den ska anses som otillbörlig.

3 Sakomständigheter

3.1 Ärendets handläggning

Konsumentverket gjorde en tillsynsinsats avseende dold reklam i sociala medier i slutet av 2016 och början av 2017. Det uppmärksammades då att i [REDACTED] sociala medier fanns inlägg med bilder från Zanzibar på [REDACTED] med Chimiglasögon där en del var reklammarkerade medan andra inte var det.

Den 8 maj 2017 skrev Konsumentverket det första brevet till [REDACTED] AB och uppmanade då bolaget att skicka in bl.a. alla avtal [REDACTED] AB ingått med Chimi eller annan part avseende marknadsföring av Chimis produkter (bil. 49). Den 14 maj inkom [REDACTED] AB med svar per mail (bil. 50). Den 26 juni 2017 skrev Konsumentverket igen till [REDACTED] AB och den 4 september 2017 inkom [REDACTED] AB med svar (bil. 53). Kontakter har även därefter förekommit mellan parterna.

3.2 Överenskommelsen och fakturan

Till mailet den 14 maj bifogade [REDACTED] AB överenskommelsen med Chimi (bil. 51). Överenskommelsen utvisar, enligt mailet, innehållet i samarbetet med Chimi. Av överenskommelsen framgår bl.a. att [REDACTED] AB ska skriva en instagrapost och ett blogginlägg för Chimi och en instagrapost för Turkish. Chimi skriver att utöver detta har de möjlighet att betala en ersättning på [REDACTED] kr (ex moms).

Till mailet fanns vidare bifogat kopia av en faktura avseende samarbetet med Chimi daterad den 14 maj 2017. Fakturan var på [REDACTED] kr (ex moms) avseende de tre inläggen för Chimi och Turkish Airlines. (bil. 52).

3.3 [REDACTED] AB:s inställning

Till mailet den 14 maj bifogade [REDACTED] AB kopior av de tre inläggen som hon och Chimi ”..kommit överens om..” (bil 50). Dessa inlägg var instagraminlägget i bil. 9, blogginlägget i bil. 30 samt ett inlägg för Turkish Airlines.

I mailet skrev [REDACTED] AB att ”ytterligare insta-poster” där Chimi syns inte var med i överenskommelsen eftersom hon lagt upp dessa av fri vilja och inte fått betalt för dem. Att dessa (ytterligare) instagraminlägg trots detta reklammarkerats berodde enligt [REDACTED] på att hon ville vara ”...schysst mot sina följare/läsare” (bil. 50).

I mailet den 4 september 2017 skrev K [REDACTED] AB att de inlägg som ”köpts” av Chimi hade annonsmärkts. Inlägg där K [REDACTED] AB ”inte haft avsikt” att göra reklam hade inte annonsmärkts (bil. 53).

3.4 Resan till Zanzibar

Bilderna som använts i inläggen togs på en resa till Zanzibar som ägde rum mellan den 16 och den 24 januari 2017. Med på resan var bl.a. [REDACTED], fyra andra influencers ([REDACTED], [REDACTED], [REDACTED] och [REDACTED]), fotografen [REDACTED] och personer från Chimi.

3.5 Marknadsföringen

3.5.1 Marknadsföringen i K[REDACTED] AB:s sociala medier

Instagram

[REDACTED] instagraminlägg i bil. 1 – 8 är publicerade mellan den 17 januari och den 3 april 2017. Inlägget i bil. 9 är enligt uppgift från [REDACTED] publicerat den 2 maj 2017. I samtliga inlägg visas [REDACTED] på bild med Chimiglasögon. I de flesta inlägg visas en s.k. tag där det står "chimieyewear". Sådana (klickbara) tags framträder när muspekare eller finger förs över skärmen. Två av inläggen (bil. 6 och 9) är reklammarkerade med texten "This post is in collaboration with @chimieyewear". I bil. 6 står även "My Chimis and I" och i bil. 9 finns tre länkar, bl.a. med texten "Wearing my favourite @chimieyewear". I övriga insagraminlägg finns ingen eller väldigt kortfattad text.

Facebook

[REDACTED] facebookinlägg (bil. 11 – 19) är publicerade mellan den 17 januari och den 4 april 2017. På samtliga bilder har [REDACTED] på sig Chimiglasögon. Ovanför bilden finns endera en mycket kort text eller ingen alls. Två inlägg (bil. 14 och 15) länkar till blogginlägg i bil. 22. Ett av inläggen (bil. 19) är reklammarkerat med texten "This post is in collaboration with @chimieyewear", där det i intilliggande text står "My Chimis and I".

Blogg

[REDACTED] blogginlägg (bil. 20 – 30) är publicerade mellan den 17 januari och den 2 maj 2017. I samtliga blogginlägg finns bilder där [REDACTED] har på sig Chimiglasögon. I några inlägg har [REDACTED] på sig Chimiglasögon på alla bilder (bil. 20, 23, 24, 27 och 28), i andra inlägg förekommer även andra bilder. Blogginlägg avslutas i fem fall med texten "sunglasses from Chimi" (bil. 20, 21, 25, 27 och 29). I några fall framgår på ett eller annat sätt i texten, t.ex. i löptext, att [REDACTED] gör ett jobb för Chimi eller att det är Chimiglasögon som används (bil. 21, 22, 24, 28 och 30). Tre bloggposter (bil. 24, bil. 26 och bil. 30) är reklammarkerade under inläggets rubrik med "In collaboration with Chimi Eyewear". Blogginläggen i bil. 24 och 30 är även reklammarkerade i slutet med "This post is in collaboration with Chimi Eyewear".

Enligt bloggportalen.se (bil. 54) var K██████ ABs blogg den privata blogg som hade flest följare i okt 2018 (219.207 st).

Vlogg

I K██████ ABs blogg ligger filmer (vloggar). Blogginlägg länkar till vloggfilmer. K██████ ABs vloggar ligger även på Youtube. De vlogginlägg som ingår i denna stämningsansökan är publicerade den 29 januari resp. den 5 februari 2017 (bil. 33 resp. 34). Vid flera tillfällen i filmerna framträder ████████ med Chimiglasögon. I den första filmen (bil. 33) säger ████████ i slutet att det är ett samarbete med Chimi. Den andra filmen (bil. 34) presenteras på bloggen bl.a. med att "Ni får hänga med när jag plåtar för Chimi Eyewear (samarbete)" i löptexten (bil. 34 – även i utskrift).

3.5.2 Samma bild – i redaktionella och i kommersiella inlägg

3.5.2.1 ████████ / K██████ AB

Det förekommer att ████████ / K██████ AB använt samma bilder både i reklammarkerade respektive icke reklammarkerade inlägg.

- Inläggen på Instagram och Facebook i bil. 6 och bil. 19 är reklammarkerade medan blogginlägget i bil. 25, där samma bild förekommer, inte är reklammarkerat.
- Inläggen på Instagram och Facebook i bil. 2 och 13 är inte reklammarkerade medan blogginlägget i bil. 30, där samma bild förekommer, är reklammarkerat.
- Inlägget på Facebook i bil. 12 är inte reklammarkerat medan blogginlägget i bil. 30, där samma bild förekommer, är reklammarkerat.
- Inläggen på Instagram och Facebook i bil. 4 och 17 är inte reklammarkerade medan blogginlägget i bil. 30, där samma bild förekommer, är reklammarkerat.
- Blogginlägget i bil. 30 är reklammarkerat medan blogginlägget i bil. 29, där samma bild förekommer, inte är reklammarkerat.

3.5.2.2 Chimi

Vid åtminstone fem tillfällen mellan den 20 januari och den 3 maj 2017 har Chimi marknadsfört sina glasögon på sitt instagramkonto i form av inlägg med bilder på ████████ med Chimiglasögon (bil. 35 - 39). Inläggen har varit taggade med "██████" och i den intilliggande texten har det funnits länk till @██████

På sin facebookside har Chimi i vart fall vid fyra tillfällen mellan den 21 januari och den 16 april 2017 publicerat bild på [REDACTED] med Chimiglasögon på sin Facebookside (bil. 40 - 43).

Nedan ges exempel på bilder som Chimi använt i sin marknadsföring som även K [REDACTED] AB använt – men då utan att reklammarkera inläggen.

- Chimis bild på Instagram (bil.35) används av [REDACTED] på Instagram och Facebook (bil. 2 och 13).
- Chimis bild på Instagram och Facebook (bil. 37 och 41) används av K [REDACTED] AB på Instagram (bil 8) och på blogg (bil. 29).
- Chimis bild på Facebook (bil. 40) används av K [REDACTED] AB på blogg (bil. 23).

3.5.2.3 [REDACTED]

[REDACTED] har lagt upp inlägg med bilder på sig själv och [REDACTED] med Chimiglasögon åtminstone vid två tillfällen på Instagram (den 21 januari och den 4 mars 2017, bil. 44 och 45) samt vid minst tre tillfällen mellan den 21 januari och den 2 april 2017 på sin blogg (bil. 46 – 48). Samtliga inlägg var reklammarkerade förutom bil. 45. Nedan ges exempel på inlägg där K [REDACTED] AB publicerat samma bilder som [REDACTED] [REDACTED] men till skillnad från [REDACTED] har [REDACTED] inte reklammarkerat inläggen.

- K [REDACTED] AB har inte reklammarkerat Facebookinlägg och blogginlägg i bil. 3, 16, och 34, medan [REDACTED] reklammarkerat instagraminlägget i bil. 44 där samma bild förekommer.
- [REDACTED] AB har inte reklammarkerat blogginlägg i bil. 23 medan [REDACTED] reklammarkerat blogginläggen i bil. 46 och 48 där samma bild förekommer.
- K [REDACTED] AB har inte reklammarkerat instagraminlägg och blogginlägg i bil. 14 och 22 medan [REDACTED] reklammarkerat blogginläggen i bil. 47 och 48 där samma bild förekommer.

4 KO:s bedömning

4.1 Är inläggen marknadsföring?

4.1.1 Inledning (tryck- och yttrandefrihet)

För att bedöma om aktuella inlägg uppfyller krav på reklamidentifiering och sändarangivelse måste domstolen *först* pröva och konstatera att inläggen verkligen är marknadsföring.

Av förarbetena till den första marknadsföringslagen framgår att ett ingripande mot en framställning endast kan ske om det rör åtgärder av utpräglad kommersiell natur som inte avser nyheter eller åsiktsbildning. För att inte omfattas av tryckfrihetsskyddet räcker det inte med att en framställning har ett kommersiellt syfte och därmed är av rent kommersiell art. Därutöver krävs även att framställningen avser en näringsidkares affärsverksamhet eller där tillhandahållna varor eller tjänster, vad som m.a.o. kallas rent kommersiella förhållanden till föremål¹.

Tryckfrihetsförordningen (TF) gäller för tryckta skrifter medan yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) avser andra medier såsom film, ljudinspelningar, radio och TV. Internet omfattas i huvudsak inte av grundlagsskyddet för tryck- och yttrandefriheten. MD har dock funnit att det saknas anledning att göra skillnad mellan internet och andra medier när det gäller området som omfattas av marknadsföringslagen (2008:486), MFL, om det inte finns starka skäl för att upprätthålla en sådan skillnad².

Enligt KO:s uppfattning saknas anledning att bedöma influencers framställningar i sociala medier på annat sätt. För att kunna pröva framställningar enligt MFL borde således även i dessa fall krävas att de har ett kommersiellt syfte med rent kommersiella förhållanden till föremål.³

4.1.2 Överenskommelsen mellan K█████ AB och Chimi

Efter att Konsumentverket begärde att få in alla överenskommelser mellan K█████ AB och Chimi (och ev. andra) hänvisade bolaget till den överenskommelse som ingåtts mellan K█████ AB och Chimi i en mailkonversation den 18 oktober 2016 (aktbil. 51). Aktbil. 51 är dock inget "formellt" avtal som fullständigt reglerar parternas mellanhavanden och utifrån ordalydelsen är det delvis oklart vad som egentligen överenskommit.

Det framgår t.ex. inte *när* de tre inläggen (senast) skulle publiceras. Inte heller framgår om de ██████ kr (ex. moms) är den enda ersättningen. Det är även oklart exakt vad ersättningen avser. Vidare anges inget eller i vart fall väldigt övergripande hur parterna var för sig fick använda bilder från resan och ingenting anges om vem som ägde rättigheterna till bilderna. Detaljer kring själva resan, t.ex. ersättning för resa, kost och logi framgår inte heller.

Att K█████ AB ska marknadsföra Chimis glasögon och få ersättning för detta är dock klart. Genom vad som framgår i avtalet i kombination med vad K█████ AB själv skrivit i mail (bil. 50) kan det konstateras att överenskommelsen innebär att K█████ AB skulle publicera en instagrampost och en bloggpost för Chimi och en post för Turkish Airlines mot en ersättning på ██████ kr (ex moms). För att bevisa detta förhållande - och för att visa att K█████ AB uppfyllt sin del av överenskommelsen - bifogade K█████ AB i samma mail en faktura som ██████

¹ Prop. 1970:57 65 ff

² MD 2005:11 och 2012:7

³ Jfr prop. 1970:57 s. 65 ff, NJA 1975 s 589, MD 2012:7 och 2014:16 m.fl.

AB skickat till Chimi på [REDACTED] kr (ex. moms) avseende dessa tre inlägg. K [REDACTED] AB bifogade även kopior på de tre inläggen.

Det är således klarlagt att K [REDACTED] AB fått ett *reklamuppdrag* att publicera två Chimiinlägg och ett Turkish Airlines-inlägg mot ersättning - utan något specificerat datum för publicering. Uppdraget *inleddes* när avtalet ingicks den 18 oktober 2016, det *möjliggjordes* genom bilderna i januari 2017 och avseende Chimi *avslutades* uppdraget (enligt K [REDACTED] AB) den 2 maj 2017 när de båda inläggen publicerades.

Det är också klarlagt att samtliga övriga i målet aktuella inlägg på [REDACTED] sociala medier publicerats mellan den 17 januari och den 3 april 2017, d.v.s. under en period då det fanns ett (löpande) avtal om marknadsföring mot ersättning mellan K [REDACTED] AB och Chimi. Enligt KO:s uppfattning innebär det att samtliga dessa framställningar haft ett kommersiellt syfte med rent kommersiella förhållanden till föremål. Därmed kan och ska samtliga inlägg bedömas enligt MFL:s regler om reklamidentifiering och sändarangivelse.

4.1.3 Övriga omständigheter

Överenskommelsen (uppdragsavtalet) i sig och det faktum att samtliga inlägg publicerats under pågående avtalsförhållande styrker enligt KO:s uppfattning i och för sig ensamt att det funnits ett kommersiellt syfte med rent kommersiella förhållanden till föremål bakom samtliga inlägg.

Därutöver menar KO att nedanstående omständigheter i pkt. 4.1.3.1 – 3 var för sig indikerar och tillsammans *ytterligare* styrker att det bakom samtliga inlägg funnits ett kommersiellt syfte med rent kommersiella förhållanden till föremål.

4.1.3.1 K [REDACTED] ABs skriftliga inlägg

K [REDACTED] AB har uppgett att [REDACTED] i egenskap av privatperson/konsument publicerat flera redaktionella inlägg under flera månader för att sedan den 2 maj – ca fyra månader efter Zanzibarresan – lägga upp de båda enda inlägg som bolaget uppger har ett kommersiellt syfte med rent kommersiella förhållanden till föremål. KO anser detta anmärkningsvärt i sig.

KO kan även konstatera att utöver bil. 9 och 30 så har ytterligare fyra skriftliga inlägg reklammarkerats (och troligen två vloggar). Varför [REDACTED] reklammarkerar (åtminstone fyra inlägg) som, enligt bolaget, inte är reklam är svårt att förstå. Bolagets förklaring att [REDACTED] ”..vill vara schysst mot sina följare” framstår inte som trovärdigt. Rimligtvis borde i så fall [REDACTED] varit ”schysst” mot sina följare och reklammarkerat alla inlägg där Chimiglasögon förekommer. [REDACTED] agerande tyder enligt KO:s uppfattning i vart fall på att [REDACTED] misstänkt att alla publiceringar på sig själv med Chimiglasögon varit marknadsföring.

Vidare konstaterar KO att det rent faktiskt i flera avseenden är ganska liten och i flera fall obefintlig skillnad mellan olika skriftliga inlägg. För det första: de två som reklammarkerade och som reklam vitsordade inläggen (bil. 9 och 30), för det andra: de fyra reklammarkerade men som reklam inte vitsordade inläggen (bil. 6, 19, 24 och 28) och för det tredje: de övriga skriftliga icke reklammarkerade och som reklam icke vitsordade inläggen. Dessa olika "typer" av inlägg ser i stort sett likadana ut och genomsnittskonsumenten torde knappast uppfatta någon skillnad i de allra flesta fallen och avseendena.

4.1.3.2 *Chimis och ██████████ marknadsföring*

Chimi och, såvitt KO kan se, även ██████████ har lagt ut inlägg ganska kort efter resan (men även något i mars och april). Det är svårt att förstå varför K██████ AB, till skillnad från dessa "avvaktat" med att skriva sina båda kommersiella inlägg ända fram till maj. Det förefaller snarast som att det var en reklamkampanj för Chimi i samband med och strax efter resan med senare uppföljningar men att K██████ AB av någon anledning missade eller undvek att reklamidentifiera sina inlägg inledningsvis.

4.1.3.3 *Samma bild – både i kommersiell och redaktionell text*

Om en bild som förekommit i en framställning med ett kommersiellt syfte per automatik är/blir "smittat" på så sätt att bilden i sig har ett kommersiellt syfte även i ett annat sammanhang är tveksamt. Omständigheter i det enskilda fallet skulle dock kunna medföra sådana konsekvenser och i vart fall kan det indikera att ett påstått redaktionellt inlägg egentligen är marknadsföring. Om t.ex. samma bild(er) återkommande förekommer omväxlande i kommersiella eller redaktionella inlägg i flera fall så är det i vart fall en stark indikation på att det rent faktiskt finns ett kommersiellt syfte med rent kommersiella förhållanden till föremål även i de fall där inlägget ser ut att vara redaktionellt. Denna indikation blir ännu starkare när det finns ett etablerat affärsförhållande mellan den som marknadsför och den vars produkt marknadsförs.

I flera fall innehåller ██████████ icke reklammarkerade inlägg samma bilder som i reklammarkerade inläggen. Vidare har bilder som Chimi och ██████████ publicerat i kommersiella inlägg publicerats av K██████ AB i (uppivet) redaktionella inlägg (se ovan pkt 3.5.2). Det förhållande att samma bilder förekommer i så stor omfattning omväxlande i kommersiella och (påstått) redaktionella sammanhang på sätt som beskrivits ovan - under pågående uppdragsavtal mellan Chimi och K██████ AB - talar enligt KO:s uppfattning ytterligare för att inlägg som ██████████ uppger är redaktionella tvärtom är kommersiella.

4.2 Reklamidentifiering och sändarangivelse

4.2.1 Målgrupp och genomsnittskonsument

Om en marknadsföringsåtgärd anses riktad till en "kvalificerad" målgrupp som har större kunskaper om marknadsföringens innehåll än konsumentkollektivet generellt kan *lägre* krav än annars ställas på marknadsföringen. Enligt KO är det endast i *mycket* speciella undantagsfall som krav på reklamidentifiering och sändarangivelse kan sättas lägre p.g.a. att målgruppen kan anses särskilt kvalificerad att bedöma marknadsföringen. För att motivera avsteg från den normala bedömningen, som utgår från att genomsnittskonsumenten tas från hela konsumentkollektivet, måste målgruppen som *nås* eller *kan nås* av marknadsföringen vara klart avgränsad, lättidentifierbar och homogen⁴.

K█████ AB har över 200.000 följare på sin blogg. Hennes sociala medieinlägg är offentliga och kan därmed läsas av alla. K█████ AB riktar sig inte till någon speciell målgrupp. De som nås av blogginläggen och andra inlägg på ██████ sociala medier är omöjliga att lätt identifiera som en klart avgränsad och homogen grupp. Således ska målgruppen anses vara hela konsumentkollektivet och genomsnittskonsumenten ska tas ur denna målgrupp.

Vid överträdelser av affärsmetoder uppräknade i svarta listan⁵ (jfr KO:s yrkande 1) har det enligt KO:s uppfattning ingen betydelse vilken målgrupp som marknadsföringen riktas mot eller som nås av den eftersom det är en affärsmetod som under alla omständigheter är otillbörlig.

En särskild fråga är nationell tillhörighet när det gäller hur genomsnittskonsumenten uppfattar marknadsföringen, exempelvis om genomsnittskonsumenten förstår reklammarkeringen. Enligt art. 3 pkt 1 i e-handelsdirektivet⁶ ska ursprungslandsprincipen tillämpas. Avgörande är var näringsidkaren har sitt fasta driftställe, vilket för K█████ AB är i Sverige. Inläggen i målet är skrivna omväxlande på svenska och engelska. På Instagram mestadels på engelska, på Facebook mestadels på svenska och i vloggen pratar hon omväxlande svenska och engelska. På bloggen skriver hon först på svenska och nedanför (i något svagare textstil) på engelska. ██████ har hundratusentals följare i Sverige. Med största säkerhet följer flertalet av dessa ██████ i alla eller i vart fall flera sociala medier. Sannolikt finns följare även utomlands. Av kommentarer framgår att majoriteten av dessa är på svenska. KO gör gällande att enligt ursprungslandsprincipen i e-handelsdirektivet, samt även med hänsyn till omständigheterna i övrigt, så ska genomsnittskonsumenten tas ur den svenska konsumentkollektivet när det gäller att bedöma hur denne uppfattar marknadsföringen och hur denne förstår t.ex. reklammarkeringar.

⁴ jfr MD 2009:5 och 2010:24

⁵ Bil. I till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder

⁶ Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG om elektronisk handel

4.2.2 **Uppträda som konsument (yrkande 1)**

4.2.2.1 *Rättslig reglering*

Principen om reklamidentifiering kommer till uttryck på flera ställen i direktivet 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder⁷ (Direktivet). Enligt p. 22 i bilaga 1 till Direktivet (den s.k. svarta listan) är det under alla omständigheter otillbörligt om en näringsidkare oriktigt påstår eller ger intryck av att inte agera i syften som hänför sig till dennes näringsverksamhet eller affärsverksamhet liksom att felaktigt uppträda som konsument.

Enligt p. 11 i svarta listan är det förbjudet att använda material från medierna för att göra reklam för en produkt om näringsidkaren själv betalat för materialet och detta inte framgår av reklamen eller av bilder eller ljud som tydligt kan identifieras av konsumenten.

4.2.2.2 *KO:s bedömning*

Enligt KO:s uppfattning ger aktuella inlägg intryck av att det är [REDACTED] personliga bilder/filmer och uppfattning som publiceras på hennes sociala medier. Det gäller särskilt i de fall där [REDACTED] uppträder med Chimiglasögon utan text. I de fall där Chimi nämns är detta såpass subtilt att det i vart fall inte tillräckligt tydligt framgår att det rör sig om marknadsföring. Intrycket är att det är privatpersonen [REDACTED] som i egenskap av konsument publicerar fina semesterbilder från Zanzibar på sig själv med Chimiglasögon. Blogginlägget i bil. 30 anser dock KO inte är så otydlig att den faller under regleringen i svarta listan.

Ageranden som beskrivs i svarta listan är under *alla förhållanden* otillbörliga vilket innebär att de kan förbjudas oavsett om agerandet påverkat konsumenternas förmåga att fatta ett affärsbeslut eller inte.

4.2.3 **Bristande reklamidentifiering och sändarangivelse enligt 9 § MFL och marknadsföring i strid med god marknadsföringssed (yrkande 2 och 3)**

4.2.3.1 *Rättslig reglering mm*

Marknadsföring ska uppfylla kraven på reklamidentifiering och sändarangivelse enligt 9 § första och andra styckena MFL. Marknadsföring ska även överensstämja med god marknadsföringssed enligt 5 § MFL. I begreppet god marknadsföringssed inbegrips god affärssed och andra vedertagna normer, t.ex. ICC:s regler för reklam och Marknadsdomstolens praxis.⁸

⁷ Prop. 2007/08:115 s. 82

⁸ Prop. 2007/08:115 s. 69-70

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

Om det är marknadsföring ska läsaren omedelbart, redan vid ett hastigt påseende, kunna uppfatta detta.⁹ Konsumenten ska med ett minimum av ansträngning kunna visa ifrån sig meddelanden som hen inte vill ta del av och det är inte tillräckligt att det går att ana och så småningom förstå att det rör sig om marknadsföring¹⁰. Det är av särskild betydelse att kommersiella meddelanden inte förväxlas med redaktionellt material.¹¹ Det är extra viktigt med tydlig reklammarkering i medier som normalt förmedlar nyheter, upplysningar och åsikter.¹² En näringsidkare kan reklamidentifiera en framställning huvudsakligen på två olika sätt. Huvudprincipen anses vara att marknadsföring ska kunna identifieras genom särskild utformning av textinnehållet och/eller grafik (layout, typsnitt, färg och form). Alternativt kan marknadsföring identifieras genom reklammarkering, d.v.s. att tydligt och uttryckligen ange att det är reklam¹³.

Det ska genom en s.k. sändarangivelse tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen (9 § andra stycket MFL och ICC:s artikel 10). Sändarangivelse kan göras genom att annonsörens namn eller firma anges eller att ett välkänt varumärke visas.¹⁴ Om det funnits en risk för förväxling mellan kommersiellt och redaktionellt material har det ansetts särskilt viktigt med en tydlig sändarangivelse¹⁵.

4.2.3.2 KO:s bedömning

A. Icke reklammarkerade inlägg

Om PMD finner att alla inlägg är att betrakta som marknadsföring förmodar KO att [REDACTED] AB kan vitsorda att i vart fall de 23 inläggen som helt saknar både reklammarkering och sändarangivelse inte uppfyller kraven i 9 § första och andra styckena MFL. Oavsett om [REDACTED] vitsordar detta måste PMD ändå bedöma även dessa inlägg.

I de fall där [REDACTED] enbart förekommer på bild med Chimiglasögon är det enligt KO närmast omöjligt för en läsare att förstå att det är marknadsföring. I de inlägg där bild visas i kombination med tags eller annan text där ordet Chimi

⁹ MD 1987: 5, 1991:18 m.fl.

¹⁰ MD 1999:24, 2006:14 och 15 m.fl.

¹¹ Prop. 1994/95:123 s. 46 f

¹² MD 1987:5, 1988:1 och 2006:15

¹³ Nordell, Marknadsföringens öppenhetskrav – reklamidentifiering och sändarangivelse, SvJT 1999 s. 849

¹⁴ Prop. 2007/08:115 s. 83

¹⁵ MD 1980:12 och 1992:19

framgår på ett eller annat sätt kan inte uteslutas att någon konsument kan ana att det är marknadsföring för Chimis glasögon. Detta är dock långt ifrån tillräckligt för att uppfylla kravet på tydlighet för en genomsnittskonsument när det gäller reklamidentifiering och sändarangivelse i 9 § första och andra stycket MFL. Det står även i strid med god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.

B. Reklammarkerade inlägg

Blogg

De tre blogginlägg som reklammarkerats (bil. 24, 28 och 30) varierar när det gäller graden av reklamidentifiering och sändarangivelse. Kravet på att konsumenten "omedelbart vid ett hastigt påseende" ska kunna se om det är marknadsföring anser KO innebära att det ska framgå om det är marknadsföring *direkt på skärmen när blogginlägget öppnas*. Om konsumenten för att förstå om det är marknadsföring, tvingas scrola igenom hela eller i vart fall större delen av inlägget så uppfyller det *inte* kravet på "omedelbart vid ett hastigt påseende".

Bil. 30. Enligt KO:s uppfattning är reklammarkeringen i inledningen, under blogginläggets rubrik, inte tillräckligt tydlig för att en konsument som öppnar blogginlägget *omedelbart vid ett hastigt påseende* ska förstå att det är reklam. Reklammarkeringen borde gjorts tydligare t.ex. genom större text eller annan färgsättning. Enligt KO:s uppfattning förstår under alla förhållanden inte en svensk genomsnittskonsument omedelbart att det är reklam eftersom den är på engelska och dessutom är ordet "collaboration" knappast ett ord som en svensk genomsnittskonsument förstår innebörden av. Det finns löptext på flera ställen i inlägget som anknyter till Chimiglasögon – men detta är främst längre ner i inlägget och särskilt i den avslutande texten. Då reklamidentifiering inte är tillräckligt tydlig enligt KO:s uppfattning anser KO att även sändarangivelsen är otillräcklig.

Bil. 24 har samma reklammarkeringar som bil. 30. Här saknas dock den löpande texten om Chimiglasögon. Endast under sista bilden finns en rad om Chimi. Enligt KO:s uppfattning gör det att detta inlägg blir svårare än bil. 30 att reklam- och avsändaridentifiera.

Bil. 28 liknar bil. 24 i stor utsträckning men saknar dessutom reklammarkeringen och sändarangivelse i slutet, vilket gör reklam- och avsändaridentifiering ännu svårare än både bil. 30 och 24.

Instagram

I instagraminlägget i bil. 9 handlar den korta löptexten om Chimiglasögon och om ett rabatterbudande. Där finns också en länk till Chimi (@chimieyewear). Reklammarkeringen "*This post is in collaboration with @chimieyewear*" anges

i slutet av texten i samma typsnitt. Det är möjligt att ett antal av █████ trogna följare kan ana och så småningom förstå att det är fråga om reklam och kanske också vem som är avsändare. Enligt KO:s uppfattning är dock detta inte tillräckligt för att uppfylla kraven i 9 § MFL.

Instagraminlägget i bil. 6 har samma reklammarkering och anges på samma sätt som i bil. 9. I löptexten anges bara "My Chimis and I". Till skillnad från bil. 9 saknas hänvisning till rabattkod och länkar till Chimi. Jämfört med bil. 9 är alltså bil. 6 svårare att identifiera som reklam och det är svårare att uppfatta vem som är avsändare.

Facebook

Facebookinlägget i bil. 19 har identisk text och reklammarkering som instagraminlägget i bil. 6. Enda skillnaden, såvitt framgår av bilden, är att det saknas en tag på bilden. Det gör det enligt KO:s uppfattning ännu svårare att identifiera inlägget som reklam och avgöra vem som är avsändare.

Vlogg

I första filmen säger █████ på engelska i slutet av filmen att hon är på Zanzibar och ska filma i samarbete med Chimi Eyewear. Hon lutar sig fram och visar glasögonen mot kameran. Det är tveksamt om avsikten ens är att göra en reklammarkering men enligt KO:s uppfattning är det under alla förhållanden varken en tillräckligt tydlig reklamidentifiering eller sändarangivelse.

På bloggen som länkar till den andra filmen (bil. 34) står det i löptexten på bloggen i samma typsnitt som annan text att "Ni får hänga med när jag plåtar för Chimi Eyewear (samarbete)". Inte heller detta är väl kanske avsett som reklammarkering. I vart fall är det inte varken tillräckligt tydlig reklamidentifiering eller sändarangivelse enligt KO.

Genom bristerna i reklamidentifieringen och sändarangivelsen i de åtta olika ovan nämnda reklammarkerade vlogg-, blogg-, instagram- och facebookinläggen strider dessa marknadsföringsåtgärder enligt KO:s uppfattning såväl mot 9 § första och andra stycket MFL som mot god marknadsföringssed enligt 5 § MFL.

4.2.4 Påverkan på affärsbeslut - transaktionstest

Vilseledande reklamidentifiering eller otillräcklig sändarangivelse enligt 9 § MFL är otillbörlig enligt 8 § MFL om vilseledandet påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Marknadsföring som enligt 5 § MFL strider mot god marknadsföringssed är otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar

mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (6 § MFL). Enligt KO:s uppfattning ligger det i sakens natur att om genomsnittskonsumenten inte förstår att marknadsföring är marknadsföring så påverkar det förmågan att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Det torde vara självklart att en genomsnittskonsumент sätter större tilltro till redaktionella framställningar än till kommersiella framställningar – det ligger i sakens natur. Man litar mer på och påverkas mer av framställningar och personer som uttrycker en personlig uppfattning än inlägg och personer där personen fått betalt för att ”tycka” något. Även den bristande sändarangivelsen får anses åtminstone sannolikt ha påverkat genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut¹⁶. Marknadsföringsåtgärderna är därmed otillbörliga och förbud och åläggande ska därmed meddelas enligt 23 och 24 §§ MFL.

4.3 Vite

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

För konsumentkollektivet är det av största betydelse att med enkelhet kunna avgöra vad som är reklam och vad som inte är det och att på en gång kunna se vem som ligger bakom reklamen. Konsumentskyddsintresset talar för ett högt vite.

Risken för att K■■■■ AB kan komma att fortsätta att marknadsföra produkter utan att reklamidentifiera inlägg, kan inte bortses från. Såvitt KO förstått, är ersättningsnivån inom influencer marketing hög och K■■■■ AB marknadsför en stor mängd produkter. Det är således viktigt att K■■■■ AB är uppmärksam på att markera reklamlägg korrekt. Ett högt vite är mer verkningsfullt för att säkerställa att ett eventuellt vitesföreläggande efterföljs.

Eventuella ekonomiska fördelar K■■■■ AB kan få av att inte följa ett vitesförbud ska även vägas in, vilket också kan tala för ett högre vitesbelopp.

Enligt KO:s uppfattning bör ett vitesbelopp bestämmas till minst 500.000 kr. K■■■■ ABs årsomsättning, som 2017 var 7,8 mkr, utgör inget hinder för att förena föreläggande med detta vitesbelopp.

5 Medverkansansvar eller huvudansvar?

5.1 Rättslig reglering

Marknadsföring är reklam och andra åtgärder som näringsidkaren vidtar i näringsverksamhet och som är ägnade att främja avsättning av dennes

¹⁶ Jfr MD 2011:8 och 2011:15

produkter. Näringsidkare är den som handlar för ändamål som har samband med den egna verksamheten (3 § 5 och 6 p MFL). Förbud eller åläggande för medverkande kan utdömas om någon handlat på näringsidkarens vägnar. Förbud kan även utdömas gentemot någon som väsentligen bidragit till marknadsföringen (23 och 24 §§ MFL). Med att väsentligt bidra till marknadsföring har främst avsetts att reklambyråer och andra yrkesmässigt biträder näringsidkare med utformning av reklam och andra marknadsföringsåtgärder¹⁷.

5.2 KO:s bedömning

Enligt KO:s uppfattning har Chimi huvudansvaret för marknadsföringen eftersom det är Chimis produkt som marknadsförs¹⁸.

K█████ AB har handlat på Chimis vägnar och väsentligt bidragit till att Chimis glasögon kunnat marknadsföras i K█████ ABs sociala medier på sätt som skett. Mot denna bakgrund gör KO gällande att K█████ AB under alla förhållanden har ett medverkansansvar.

Enligt KO:s uppfattning kan inte uteslutas att K█████ AB även, eller alternativt, skulle kunna ha ett med Chimi delat huvudansvar. Reklamuppdraget har, såvitt framgår av den överenskommelse som ingivits, varit allmänt och i vissa delar oklart. K█████ AB har, såvitt är känt, agerat självständigt när marknadsföringen utformats och publicerats. K█████ AB har, såvitt KO förstått, själv bestämt bildval, textinnehåll, och även i övrigt utformningen av framställningarna i olika sociala medier. Såvitt framkommit har Chimi inte haft tekniska möjligheter att påverka marknadsföringen i K█████ ABs sociala medier.

Mot bakgrund av vad som ovan angivits, och då rättsläget får anses oklart, har KO utformat yrkandena som huvudansvar och/eller medverkansansvar.

6 Bevisning mm.

I anslutning till bilagenummer nedan anges publiceringsdatum (samtliga under 2017). I ett fall saknas datum (bil. 42) och i fyra fall (bil. 7, 35, 36 och 38) är datum uppskattat med utgångspunkt från veckonummer.

KO rekommenderar att filer på USB öppnas i Windows Media Player.

¹⁷ Prop. 1970:57 s. 77 och 91

¹⁸ jfr MD 1992:19

6.1 K█████ AB

6.1.1 Instagram

█████ samtliga instagraminlägg nedan åberopas till styrkande av att █████ uppträder med Chimiglasögon på bild och med text enligt nedan på sitt instagramkonto. I den mån något inlägg åberopas till styrkande av ytterligare någon omständighet anges detta.

1. 17/1
Till styrkande av att chimieyewear anges som tag på bilden och med texten "Zanzibar we´re here".
2. 21/1
Till styrkande av att chimieyewear anges som tag på bilden.
3. 25/1
Till styrkande av att chimieyewear anges som tag på bilden och med texten "She fiiiine".
4. 28/1
Till styrkande av att chimieyewear anges som tag på bilden.
5. 29/1
Till styrkande av att texten "New vlog from Zanzibar. Link in bio." anges intill bilden.
6. 4/2
Till styrkande av att chimieyewear anges som tag på bilden med intilliggande texten "My Chimis and I". Vidare till styrkande av att K█████ AB angett "(This post is in collaboration with @chimieyewear)".
7. 24/2 (ca)
8. 3/4
Till styrkande av att chimieyewear anges som tag på bilden.
9. 7/5
Till styrkande av att K█████ AB angett "Wearing my favourite @chimieeyewear. I have a discount for you guys, go to my blog. █████.com to get it! #onepairisnotenough #chimieeyewear (this post is in collaboration with @chimieeyewear)"

6.1.2 Instagramfilm

10. Film som inspelats den 21 mars 2017 och som sträcker sig mellan fyra till nio veckor bakåt i tiden (d.v.s. från ca den 17/1 till den 21/2 2017). Åberopas inte som bevis utan inges för att åskådliggöra hur instagraminlägg publiceras i kronologisk ordning på K█████ ABs instagramkonto samt för att visa hur tags framträder på instagrambilder.

6.1.3 Facebook

██████████ samtliga facebookinlägg återopas till styrkande av att ██████████ uppträder med Chimiglasögon på bild och med text enligt nedan på sitt facebookkonto. Därutöver återopas bil. 19 på sätt som framgår nedan.

11. 17/1 "Zanzibar vi är här"
12. 18/1 "Liv"
13. 21/1
14. 22/1 "Ganska bra lunchställe (I)"
Till styrkande av att länk anges till bloggen Lunch at the beach
15. 22/1 "Ganska bra lunchställe (II)"
Till styrkande av att länk anges till bloggen Lunch at the beach
16. 25/1 "She fiiiine"
17. 28/1 "by @fabianwester"
18. 29/1 "New vlog from Zanzibar. Link in bio."
19. 4/2 "My Chimis and I"
Till styrkande av att K██████████ AB angett "(This post is in collaboration with @chimieyewear)".

6.1.4 Blogg

Som bevisning återopas blogginnläggen i dess helhet, vilket framgår på bifogat USB. Valda delar ur blogginnläggen bifogas i form av skärmutskrift.

20. 17/1 *Palm trees*
Till styrkande av att på 3 av 3 bilder visas ██████████ med Chimiglasögon. Vidare att texten "sunglasses from Chimi" visas under sista bilden.
21. 18/1 *Palm Weaving*
Till styrkande av att på 2 av 6 bilder visas Chimiglasögon, varav ██████████ på en av dessa. Vidare att texten "sunglasses from Chimi" visas under sista bilden och texten "...hade Fabian och jag en liten plåtning för Chimi" i löptexten därunder.
22. 21/1 *Lunch at the beach*
Till styrkande av att på 2 av 7 bilder visas ██████████ med Chimiglasögon. Vidare att under en bild anges "glasögon från Chimi" samt att Chimi är omnämnt i löptext på ytterligare ett ställe.
23. 21/1 *Coconuts*
Till styrkande av att på 3 av 3 bilder visas ██████████ och ██████████
██████████ med Chimiglasögon.
24. 30/1 *Black and white*
Till styrkande av att på 3 av 3 bilder visas ██████████ och ██████████
██████████ med Chimiglasögon. Vidare att i början av inlägget anges "In collaboration with Chimi Eyewear". Vidare visas texten "We are both wearing Chimi's model #003. ██████████ in color Litchi and me in color Berry." Inlägget avslutas med "This post is in collaboration with Chimi Eyewear".

25. 3/2 *Friday*
Till styrkande av att på 1 av 5 bilder visas [REDACTED] med Chimiglasögon. Vidare visas texten "sunglasses from Chimi" under sista bilden.
26. 4/2 *From my phone*
Till styrkande av att på 2 av 13 bilder visas [REDACTED] med Chimiglasögon.
27. 8/2 *Take me back*
Till styrkande av att på 3 av 3 bilder visas [REDACTED] och Chimiglasögon. Vidare visas texten "sunglasses from Chimi" under sista bilden.
28. 19/2 *Bananaz*
Till styrkande av att på 5 av 5 bilder visas [REDACTED] och Chimiglasögon. Vidare att texten "Wearing modell #001 Mango from Chimi" visas under sista bilden och att i början anges inlägget "In collaboration with Chimi Eyewear".
29. 13/3 *Coconuts and dots*
Till styrkande av att på 4 av 6 bilder visas [REDACTED] och Chimiglasögon. Vidare visas texten "sunglasses from Chimi" under sista bilden.
30. 2/5 *One pair is not enough*
Till styrkande av att på 13 av 13 bilder visas Chimiglasögon och att [REDACTED] förekommer på 10 av bilderna. Vidare att i början av inlägget anges "In collaboration with Chimi Eyewear" och i slutet med "This post is in collaboration with Chimi Eyewear". Även att Chimi omnämns i löptext på flera ställen samt att rabattkod finns inlagt.

6.1.5 Blogg – sammanhängande inlägg (USB)

- | | | |
|-----------------|---------------|-----------------------|
| 31. 16/1 - 30/1 | (längd 09:12) | Black and white m.fl. |
| 32. 30/1 - 19/2 | (längd 02:54) | Bananaz m.fl. |

Filmerna inges enbart på USB. De åberopas inte som bevisning utan för att åskådliggöra hur bloggposter publiceras kronologiskt på [REDACTED] blogg.

6.1.6 Vloggar (film på USB)

33. 29/1 *Zanzibar travel Diary pt 1*
Till styrkande av att [REDACTED] uppträder med Chimiglasögon vid fler tillfällen (bl.a. ca 4.30-4.45, 6.20-8.30, 12.10-13.50, 14.40-14.50 och 15.25- filmslut). Vidare till styrkande av att [REDACTED] i slutet av filmen, iförd Chimiglasögon, säger "I'm here together with Chimi eyewear. These are Chimi sunglasses, and we're having a collaboration later on so we're here to take photos for that."

34. 5/2 *Zanzibar travel diary pt 2*
Till styrkande av att [REDACTED] uppträder med Chimiglasögon vid ett flertal tillfällen (bl.a. ca 2.45-3.20, 3.55-4.30, 8.30-8.40 9.10-10.00. Bloggen – som länkar till vloggen - åberopas även till styrkande av att där anges "Ni får hänga med när jag plåtar för Chimi Eyewear (samarbete",....)(bil. 34 i skrift)

6.2 Chimi

6.2.1 Instagram

Inlägg åberopas till styrkande av att [REDACTED] uppträder på bild med Chimiglasögon samt att chimieyewear anges som tag. Om något inlägg åberopas till styrkande av ytterligare omständighet anges det nedan.

35. 20/1 ca
Till styrkande av att @[REDACTED] s m.fl. anges som hashtags.
36. 27/1 ca
Till styrkande av att [REDACTED] taggats och att @[REDACTED] s m.fl. anges som hashtags.
37. 17/3
Till styrkande av att [REDACTED] taggats och att @[REDACTED] s anges som hashtag.
38. 14/4 ca
Till styrkande av att [REDACTED] taggats.
39. 3/5
Till styrkande av att [REDACTED] taggats och att @[REDACTED] s m.fl. anges som hashtags.

6.2.2 Facebook

Samtliga inlägg åberopas till styrkande av att [REDACTED] uppträder med Chimiglasögon på bild.

40. 21/1
41. 27/3
42. ?
43. 16/4

6.3 [REDACTED]

6.3.1 Instagram

44. 21/1
Till styrkande av att av att [REDACTED] uppträder med Chimiglasögon på bild, att bilden är taggad med "[REDACTED]" samt till styrkande av

att inlägget är reklammarkerat ("In collaboration with ChimiEyeWear").

45. 3/4

Till styrkande av att av att [REDACTED] uppträder med Chimiglasögon på bild och att bilden är taggad med "[REDACTED]".

6.3.2 Blogg

Blogginläggen bifogas i valda delar som skärmutskrift. Blogginläggen i dess helhet framgår på bifogat USB.

46. 21/1 *Chimieyewear*

Till styrkande av att [REDACTED] uppträder tillsammans med [REDACTED] med Chimiglasögon på tre av tre bilder, att Chimi är omnämnt i text vid ett flertal tillfällen samt till styrkande av att i början anges "I samarbete med ChimiEyeWear" och i slutet "Both wearing sunglasses from Chimi".

47. 22/1 *Mixed*

Till styrkande av att [REDACTED] uppträder med Chimiglasögon på en bild samt till styrkande av att i början anges "I samarbete med ChimiEyeWear".

48. 2/4 *Chimi Eyewear*

Till styrkande av att av att [REDACTED] uppträder med Chimiglasögon på fyra av fjorton bilder, att Chimi är omnämnt i text vid ett flertal tillfällen samt till styrkande av att inlägget är reklammarkerat i början ("Sponsored by Chimi Eyewear").

6.4 Övrig bevisning mm

49. Brev från KO till [REDACTED] AB den 8 maj 2017 till styrkande av att KO begärt av [REDACTED] AB att inkomma med fullständiga uppgifter och material om reklamavtalet mellan henne och Chimi.
50. Mail från [REDACTED] AB med bifogade tre poster den 14 maj till styrkande av att [REDACTED] AB skickat överenskommelsen om samarbetet mellan K [REDACTED] AB och Chimi till KO. Vidare att andra instaposter än de som K [REDACTED] AB bifogat brevet här lagts upp av fri vilja och att hon inte fått betalt för dessa enligt K [REDACTED] AB och att överenskommelsen inte omfattade dessa bilder. Vidare till styrkande av att K [REDACTED] AB av hänsyn till följare även reklammarkerat inlägg som inte omfattats av överenskommelsen.
51. Överenskommelse mellan K [REDACTED] AB och Chimi daterad den 18 oktober 2016 till styrkande av att Chimi föreslagit en instagrampost och ett blogginlägg för Chimi (och en Turkish post), att ersättning med [REDACTED] kr (ex moms) anges som en ersättning och att K [REDACTED] AB accepterat priset.

52. Faktura nr 2049 från K████ AB ställd till Chimi daterad den 14 maj 2017 till styrkande av att K████ AB detta datum fakturerat Chimi för en instagrampost och ett blogginlägg för Chimi (samt en instagrampost för Turkish Airlines) med █████ kr (ex. moms), totalt █████ kr med förfallodatum den 13 juni 2017.
53. Mail från K████ AB den 4 september 2017 med bifogad skrivelse till styrkande av att enligt K████ AB har bolaget reklammarkerat inlägg som köpts av Chimi medan K████ personligen inte reklammarkerat de inlägg där hon inte haft för avsikt att göra reklam för Chimi.
54. Utdrag från bloggportalen till styrkande av att bloggen █████ den 15 oktober 2018 hade 219.207 följare.
55. Årsredovisning för █████ AB.
56. Registreringsbevis för █████ AB.

Daniel Karfs
Bitr Konsumentombudsman

Gunnar Wikström
Processråd