

Beslut

Datum

2025-09-24

Dnr

2025/263

Bianca Ingrosso AB

Box 411

111 73 Stockholm

Beslut

Konsumentombudsmannen (KO) förbjuder Bianca Ingrosso AB, 559084-3420, att vid marknadsföring av skönhetsprodukter såsom mascara, puder, bronzer, läppglans eller pigmenterad läppolja på Instagram, Tik Tok, Snapchat eller annat socialt medium som fungerar på väsentligen samma sätt att medverka till att utforma marknadsföringen på sätt som skett enligt bilagorna 1 – 4, eller på väsentligen samma sätt, så att det inte tydligt framgår att det är frågan om marknadsföring.

Förbudet är förenat med ett vite på 1 500 000 kronor.

Information till näringsidkaren

Beslutet innebär inte att näringsidkaren blir skyldig att betala det förelagda vitet. Vitet aktualiseras endast om näringsidkaren överträder beslutet och domstol på KO:s begäran beslutar att näringsidkaren ska betala vitet.

Skäl

Bakgrund

Bianca Ingrosso är en av Sveriges mest kända mediapersonligheter och influencers. Hennes Instagram-konto har 1,4 miljoner följare. Bianca är även en framgångsrik entreprenör och har bland annat varit med och grundat företaget Beauty Icons AB med varumärket Caia Cosmetics.

Initialt bedrev Bianca Ingrosso sin näringsverksamhet i en enskild firma som numera är avregistrerad. Sedan 2016 har hon förlagt sin näringsverksamhet till Bianca Ingrosso AB (Biancas aktiebolag eller aktiebolaget). Av Bolagsverkets näringslivsregister framgår att Biancas aktiebolag har till ändamål att *"bedriva bloggverksamhet, annonsplatsförsäljning, reklamintäkt och diverse uppdrag inom mode och make-up på olika sociala medier samt därmed förenlig verksamhet."* Bianca Ingrosso är i sitt aktiebolag ensam styrelseledamot samt firmatecknare. Bianca är även till 100 % verklig huvudman i aktiebolaget. Aktiebolaget omsatte år 2024 knappt 20 miljoner kr och resultatet efter finansiella poster var 14,2 miljoner kr. Aktiebolaget hade samma år två anställda. För förvaltningsändamål ägs aktiebolaget av koncernmodern Sammy Holding AB. Bianca Ingrosso är även i detta bolag ensam styrelseledamot och firmatecknare samt verklig huvudman till 100 %.

Bianca är genom de aktiebolagen som hon kontrollerar näst största ägaren till Beauty Icons AB med varumärket Caia Cosmetics (Caia). Bianca är även styrelseledamot i det bolaget. Bianca har alltsedan varumärket Caia introducerades fungerat som märkets frontfigur. År 2024 hade Beauty Icons 37 anställda. Riskkapitalbolaget Verdane äger mer än hälften av Beauty Icons AB. Beauty Icons nettoomsättning för räkenskapsåret 2024 var 695 miljoner kr och resultatet efter finansiella poster var 118,9 miljoner kr.

Konsumentverket har vid två tidigare tillfällen granskat Biancas marknadsföring på sociala medier (dnr 2021/989 och 2022/1023). Vid dessa granskningar konstaterade myndigheten att Biancas aktiebolag inte tillräckligt tydligt reklammarkerat marknadsföringen för Beauty Icons produkter. I det senare tillsynsärendet, dvs 2022/1023, utfärdade KO ett förbud vid vite om 750 000 kr för Biancas aktiebolag att medverka till marknadsföringen av *"hudvårdsprodukter"* utan att det tydligt framgår att det är frågan om marknadsföring.

Biancas aktiebolag och Beauty Icons AB har i de nu aktuella tillsynsärendena mot bolagen (diarienumret till tillsynsärendet mot Beauty Icons är 2025/299)

uppgett att det inte finns något skriftligt marknadsföringsavtal mellan parterna, utan Beauty Icons har löpande gett Biancas aktiebolag i uppdrag att marknadsföra varumärket Caia. Biancas aktiebolag har även uppgett att hon privat använder produkter från Caia och att dessa därför kan förekomma i hennes rent privata inlägg på sociala medier utan att Beauty Icons vare sig beställt eller efterfrågat inlägget. Ett sådant privat exempel som inte beställts av Beauty Icons var inlägget där hon visade upp sitt kylskåp och som *”för en oinvigd är svårt att uppfatta att en av produkterna i kylskåpet kommer från Caia Cosmetics”*. Vad gäller övriga inlägg som berörs i tillsynsärendet har Biancas aktiebolag *”förståelse för”* om dessa *”uppfattas som marknadsföring av Caia Cosmetics produkter, även om de inte skulle ha beställts av Caia Cosmetics och alltså inte utgör utpräglad kommersiell marknadsföring.”*

Den aktuella marknadsföringen

Biancas Instagramkonto

På Biancas Instagramkonto varvas personliga inlägg med betalda kommersiella inlägg. De kommersiella inläggen är snarlika till sin yttre utformning de personliga och icke kommersiella inläggen. Oftast skildrar inläggen Bianca i olika situationer från hennes vardagsliv i form av resor, middagar och andra aktiviteter.

På Instagram Stories visas bilder och filmer i ett automatiserat flöde där varje inlägga visas under en kortare tid och som användaren direkt kan bläddra förbi med en knapptryckning.

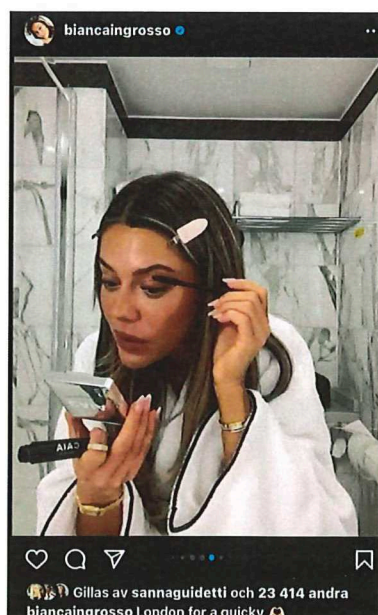
Läppglansvideoinlägget på Instagram Stories

I ett videoinlägg på Instagram Story den 8 januari 2024 tar Bianca fram något som framstår som rosaliknande läppglans, viftar lite med det och vänder det silvriga höljet mot kameran så att varumärket *”CAIA”* tydligt exponeras (jfr videoinlägget i bilaga 1 och utklippet nedan från filmen). Såväl innan som efter videoinlägget finns framställningar som är av renodlad privat karaktär.



Mascarainlägget i det ordinarie Instagram-flödet

I ett videoinlägg på Instagram i det ordinarie flödet från den 27 mars 2024 står Bianca framför en spegel och samtalar med sig själv samtidigt som hon lägger mascara på sina ögonfransar. Mascarahöljet och puderburken är vända mot spegeln på ett sådant sätt att varumärket "CAIA" blir tydligt synliga (jfr bilaga 2 och utklippen från videon nedan). Texten under videon är "London for a quicky".



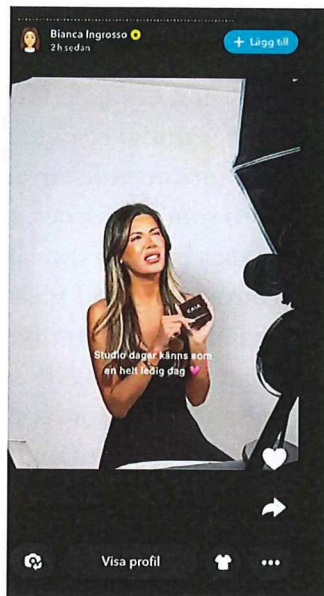
Videoinlägget på Tik Tok för de pigmenterade läppoljorna "mentos"

Bianca publicerade på Tik Tok den 8 april 2024 en video med rubriken "Uppdatering på DRÖMlängenheten" (jfr bilaga 3 samt utklippen från videon nedan). 30 sekunder in i videon talar Bianca in en "Påminnelse" om att "Nu på onsdag släpper vi en liten nostalgic collection till alla 90-talister därute - CAIA X Mentos. Alltså lätta pigmenterade lip oils som doftar och smakar som de ikoniska mentosdofterna." Samtidigt som Bianca berättar om läppoljorna under cirka 15 sekunder exponeras över hela skärmen en rund rosa förpackning med texten "CAIA mentos mix". Under locket ligger fyra pigmenterade läppoljor med olika smaker och lukter. På två av de silvriga hölkena står det "CAIA" och på de två andra "mentos". Ovanför läppoljorna ligger parallellt en mentos-tub som troligtvis innehåller ätbara mentos.



Sminkvideoinlägget från Snapchat Story

Den 11 februari 2025 publicerade Bianca en video på Snapchat Story. Videon visar när Bianca går in i ett vitt studierum där hon påbörjar sminkningen inför en inspelning. Cirka 15 sekunder in i den knappt 30 sekunder långa videon tar Bianca fram en öppnad sminkburk som troligtvis innehåller någon form av bronzer eller foundation. Hon stänger därefter locket relativt långsamt så att det silvriga höljet med "CAIA" instansat exponeras tydligt (jfr bilaga 4 och skärmbilden från videon nedan). På den nedre delen av videon fanns den vita texten "Studio dagar känns som en helt ledig dag".



Tillämpliga regler

Av 1 § marknadsföringslagen framgår att denna lag har till syfte att främja konsumenters och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare.

Marknadsföringslagen är enligt 2 § tillämplig då en näringsidkare marknadsför eller själv efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet. Med marknadsföring avses enligt 3 § marknadsföringslagen reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter inbegripet en näringsidkares handlande, underlåtenhet eller någon annan åtgärd eller beteende i övrigt före, under eller efter försäljning eller leverans av produkter till konsumenter eller näringsidkare. Begreppet marknadsföring omfattar därmed i princip alla slags kontakter mellan näringsidkaren och konsumenten vid marknadsföring av produkter (jfr MD 2016:10 p. 44).

För att en framställning ska kunna prövas enligt marknadsföringslagen och inte vara skyddad av exempelvis yttrandefrihetsgrundlagen måste denna vara av *kommersiell natur*. Det innebär att åtgärden ska syfta till att främja avsättningen av produkten och ha kommersiella förhållanden till föremål, d.v.s. avse en näringsidkares affärsverksamhet eller där tillhandahållna produkter. Ingripanden med stöd av marknadsföringslagen kan göras mot framställningar som till det yttre framstår som en redaktionell eller privat inläga, men som i själva verket utgör ett kommersiellt yttrande (jfr exempelvis MD 1972:4, MD 1977:1, MD 1987:5, MD 1988:1 och prop. 1986/87:151 s 53 – 54). Det är alltså

budskapets innebörd och syfte och inte den yttre formen som avgör om framställningen ska betraktas som kommersiell. En helhetsbedömning ska göras om ett ingripande kan ske med stöd av marknadsföringslagen och vid tveksamma fall har yttrandefriheten företräde. Om ett inlägg publiceras av någon annan än den som har intresse av att avsätta den annonserade produkten anses den härröra från näringsidkaren om åtgärden vidtagits på uppdrag av denne och i regel mot någon form av ersättning. Uppdragets omfattning får avgöras utifrån sedvanlig avtalstolkning och behöver inte vara uttryckligt bestämd i detalj, exempelvis kan näringsidkaren ge influencern i uppdrag att själv utforma marknadsföringen eller så kan avtalet uppstå konkludent. Det är inte heller möjligt för näringsidkaren att begränsa uppdraget till vissa specifika åtgärder genom avtal, när det finns en underförstådd överenskommelse om att exempelvis en influencer gärna får göra flera reklaminylägg (jfr exempelvis Patent- och marknadsöverdomstolens domar 2054-18 och 2479-20). För att en produkt ska vara avsättningsfrämjande krävs att konsumenten kan identifiera vilket varumärke eller företag som inlägget avser. Det kan exempelvis ske genom en bild på varan eller genom att detta framgår genom en taggning eller på annat sätt.

Innan ett påstående kan bedömas måste dess innebörd fastställas. Avgörande är hur en genomsnittskonsument får antas uppfatta meddelandet i fråga. Genomsnittskonsumenten är enligt artikel 5 2 b i direktivet om otillbörliga affärsmetoder den som affärsmetoden riktar sig till eller som nås av metoden. En genomsnittskonsument anses vara normalt informerad och skäligen uppmärksam med normal fattningsförmåga, men utan särskild erfarenhet och kunskap om den marknadsförda produkten. Reklam läses i allmänhet flyktigt och konsumenten påverkas i första hand av helhetsintrycket.

Av 9 § marknadsföringslagen framgår att all marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är frågan om marknadsföring samt det ska tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen. Med kravet på reklamidentifikation avses att konsumenten med ett minimum av ansträngning ska få kännedom om vad som är reklam och som hen eventuellt inte önskar ta del av (jfr exempelvis MD 2006:15 och MD 1999:24). Patent- och Marknadsöverdomstolen har i målen 2054-18 och 2479-20 prövat vilka krav på reklammarkeringen som uppställs när en influencer varvar personliga och yttrandefrihetsskyddade inlägg med kommersiella inlägg, d.v.s. marknadsföring. Vid denna bedömning har domstolen beaktat att inläggen gjorts i en digital miljö där konsumenten snabbt och enkelt manuellt kan scrolla inläggen samt göra ett flertal affärsbeslut, exempelvis genom att klicka på en länk eller taggning som leder till näringsidkarens webbplats. För att genomsnittskonsumenten i en sådan miljö ska kunna fatta ett välgrundat

affärsbeslut måste konsumenten redan vid en flyktig kontakt tydligt kunna uppfatta att inlägget utgör marknadsföring. En samlad bedömning ska göras av om marknadsföringsåtgärden är otillbörlig med transaktionstestet som den centrala delen i prövningen. Exempel på omständigheter som har betydelse vid denna prövning är hur marknadsföringen utformats, vilket medium som använts, om reklam blandats med redaktionellt innehåll, hur genomsnittskonsumenten uppfattar marknadsföringen och hur dessa omständigheter påverkar dennes förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (jfr exempelvis PMT 2054-18).

En näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig får enligt 23 § marknadsföringslagen förbjudas att fortsätta med denna eller med någon annan liknande åtgärd. Ett förbud får också enligt bestämmelsens andra stycke, punkterna 2 och 3, meddelas mot någon som handlar på näringsidkarens vägnar och var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen.

Enligt 28 § marknadsföringslagen får KO i fall som inte är av större vikt meddela föreläggande om ett sådant förbud som avses i 23 §. Föreläggandet ska förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt.

Bedömning

Av utredningen framgår att Bianca Ingrosso och hennes två helägda aktiebolag genom bland annat delägarskapet i Beauty Icons AB haft ett eget kommersiellt intresse av att främja Beauty Icons avsättning. Det är även uppenbart att Biancas aktiebolag haft i uppdrag av Beauty Icons, antingen uttryckligen, underförstått eller konkludent, att marknadsföra bolaget, vilket bland annat framgår av att Bianca Ingrosso är det främsta ansiktet utåt för Caia, den stora mängden uttrycklig reklam för Caia såväl innan som efter de nu aktuella inläggen samt att olika inlägg som Bianca publicerat på Instagram-kontot sampublicerats på Caias konto. Därutöver har Biancas aktiebolag vitsordat att det finns ett icke skriftligt avtal om att från tid till annan marknadsföra Beauty Icons produkter. Av Patent- och Marknadsöverdomstolens domar 2054-18 och 2479-20 framgår att det inte är möjligt att begränsa ett marknadsföringsuppdrag till specifika reklamåtgärder när det finns en underförstådd överenskommelse om att influencern gärna får göra fler reklaminslag än de uttryckligen överenskomna. De aktuella framställningarna där varumärket Caia tydligt exponerats *här* rör således från Beauty Icons AB. Vidare råder det ingen tvekan om att syftet med att publicera de aktuella inläggen varit att främja avsättningen av Beauty Icons skönhetsprodukter, d.v.s. det föreligger ett kommersiellt syfte. Inläggen har också haft rent

kommersiella förhållanden till föremål, då dessa handlat om Beauty Icons skönhetsprodukter. Biancas aktiebolags framställningar var alltså av kommersiell natur och utgjorde därmed marknadsföring av Beauty Icons produkter. Det kan noteras att anledningen till att den framställning där Bianca visade upp sitt kylskåp (jfr bakgrundsavsnittet) inte omfattas av KO:s förbuds föreläggande beror på att varumärket Caia på en av produkterna varit så pass otydlig att en genomsnittskonsumant inte kan förväntas ha uppmärksammat varumärket.

Huvudansvaret för marknadsföringen åvilar Beauty Icons AB, medan Biancas aktiebolag som publicerat och varit delaktigt i utformningen av marknadsföringen är medverkansansvarig för densamma enligt 23 §, andra stycket, 2 och/eller 3 p marknadsföringslagen.

Biancas aktiebolags nu aktuella marknadsföring är till utformningen snarlik de personliga och icke kommersiella inläggen som skyddas av yttrandefriheten. I båda kategorierna av inlägg, d.v.s. privata och kommersiella, ligger fokus på Biancas liv, göromål, utseende och åsikter. Av patent- och marknadsdomstolarnas praxis framgår att i en sådan miljö som nyss beskrivits och där konsumenten snabbt och enkelt kan nå avsändarens sida måste genomsnittskonsumanten, vilket i aktuellt fall är en yngre kvinna, för att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut redan vid en flyktig kontakt kunna uppfatta att inlägget utgör marknadsföring. De nu aktuella framställningarna har ingen reklammarkering och har inte heller i övrigt utformats på ett sätt som gör det möjligt för genomsnittskonsumanten att vid en flyktig kontakt kunna uppfatta att dessa utgör marknadsföring. Marknadsföringen strider således mot 9 § marknadsföringslagen och är otillbörlig enligt 8 § då den påverkat konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

KO meddelade så sent som februari 2023 Bianca Ingrosso AB ett motsvarande förbud vid vite för hudvårdsprodukter i stället för som nu skönhetsprodukter. Det tidigare vitesföreläggandet har uppenbarligen inte avhållit Bianca från att fortsätta publicera otillbörlig smygreklam för Caia. KO har därför för att förhindra Bianca Ingrosso AB från att fortsätta med den otillbörliga marknadsföringen höjt vitesbeloppet från 750 000 till 1,5 miljoner kronor.



Pär Magnusson

Processråd för Konsumentombudsman

HUR MAN ÖVERKLAGAR

Beslutet överklagas skriftligt. I skrivelsen ska Ni ange vilket beslut som överklagas och vilken ändring i beslutet Ni begär. Skrivelsen ställs till Patent- och marknadsdomstolen men skickas till KO. Överklagandet ska ha kommit in till KO inom tre veckor från den dag Ni fick del av beslutet