

RAPPORT

Stärkt konsumentskydd för barn i digitala miljöer



INNEHÅLL

Förord	3
Regelverk i Sverige och EU	4
Särskilda bestämmelser om barn	4
Möjlighet att avvika från EU-rätten	5
Yttrandefrihet och marknadsföring	5
Marknadsföringsregler i vår omvärld	5
Slutsatser	7
Sveriges Konsumenters förslag	8

FÖRORD

Sveriges Konsumenter vill skapa förutsättningar för en bredare samhällsdebatt om hur digitala tjänster och modern marknadsföring påverkar barn och unga. Ja, egentligen oss alla.

Vi menar att detta är viktiga frågor som bör diskuteras mer i Sverige och inte på förhand viftas bort som EU-frågor omöjliga att påverka. För det finns möjligheter också för oss i Sverige att agera – både på egen hand och som medlemsstat i EU.

Här hemma finns inte minst ett starkt civilsamhälle som representerar miljoner människor, alla med olika förutsättningar och erfarenheter. De representerar barn, äldre, personer med funktionsnedsättningar och många fler. Alla med en åsikt. Och om det är något vi som konsumentorganisation har märkt, så är det att det bland folk i allmänhet finns gott om åsikter om just reklam och sociala medier.

Sveriges Konsumenter har under 2025 i samverkan med vår ungdomskommitté tagit fram nya ståndpunkter om barns konsumentskydd i digitala miljöer, baserat på förslag i detta underlag. Detta är en sammanfattning av ett betydligt mer omfattande kunskapsunderlag, som du kan läsa här. (länka!)

Vår förhoppning är att förslagen och underlagen kommer att leda till många intressanta diskussioner med företrädare för såväl civilsamhälle som näringsliv och våra politiska partier.
Väl mött!

REGELVERK I SVERIGE OCH EU

Marknadsföring är mer än bara annonser. Enligt den rättsliga definitionen är det nästan allt som ett företag gör innan, under och efter försäljningen av en produkt.

Våra regler om marknadsföring bygger i väldigt hög grad på olika EU-direktiv och förordningar, framför allt direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Bestämmelserna speglas här i Sverige i huvudsak genom marknadsföringslagen.

I grunden gäller att marknadsföring är förbjuden om den är vilseledande, aggressiv eller strider mot god marknadsföringssed. Detta så länge marknadsföringen riskerar att snedvrida mottagarens förmåga att fatta genomtänkta beslut.

Förutom marknadsföringslagen finns lagar som rör specifika produktkategorier som alkohol, tobak, spel om pengar, krediter och några fler. Till dessa lagar finns förordningar med mer detaljerade krav. Och därutöver finns Konsumentverkets allmänna råd som ger vägledning i hur annonsörer kan leva upp till koncept som ”särskild måttfullhet” eller var gränsen går för en neutral smakhänvisning.

Dessutom finns specifika bestämmelser om marknadsföring på internet, sociala medier och i tv genom DSA-förordningen respektive AV-direktivet och radio- och tv-lagen.

När det gäller både internet och tv är Sveriges förmåga att på egen hand ingripa mot marknadsföring från andra länder inom EU begränsad. Detta eftersom det är ursprungslandet som har ansvar för tillsynen. Riktas marknadsföringen från Sverige eller ett land utanför EU kan svenska myndigheter däremot ingripa.

Särskilda bestämmelser om barn

Barn anses både på EU-nivå och i Sverige vara en så kallad sårbar konsumentgrupp. När marknadsföring når barn ska den därför anpassas till deras förmågor.

Från EU-rätten har vi ett förbud mot att rikta direkta köpuppmaningar till alla under 18 år, ett allmänt förbud mot tobaksreklam och ett förbud mot att rikta alkoholreklam till minderåriga. Men något allmänt förbud mot att rikta marknadsföring till barn finns inte.

I Sverige har vi en tradition av att gå längre när det gäller skyddet av barn. Här får tv-reklam inte riktas till barn under 12 år, alkoholreklam får inte visas i tv överhuvudtaget och i andra former får den aldrig riktas till eller avbilda personer under 25 år (i stället för 18 år som i EU). Dessutom har vi av praxis kommit fram till att det är förbjudet att rikta direktreklam till personer under 16 år.

Möjlighet att avvika från EU-rätten

EU-rätten på marknadsföringsområdet är fullharmoniserad. Det betyder att om det finns en EU-bestämmelse om en viss sak, då får Sverige varken göra mer eller mindre än vad bestämmelsen kräver. Men det finns undantag till denna regel.

Först och främst måste vi i Sverige visa att vår avvikande bestämmelse syftar till att skydda något annat än ett ekonomiskt intresse. I EU-rätten nämns hälsa och säkerhet som två exempel där medlemsstaterna själva får bestämma.

För det andra måste vi visa att vår bestämmelse inte missgynnar företag från andra länder. Vi skulle till exempel inte kunna säga att bara svenskt kött får marknadsföras i tv.

Slutligen måste vi visa att bestämmelsen är proportionerlig. Det vill säga att vi måste övertyga EU om att åtgärden är nödvändig för att uppnå vårt syfte och att samma resultat inte hade kunnat uppnås genom en bestämmelse som hade påverkat rörligheten på den inre marknaden i mindre utsträckning.

Yttrandefrihet och marknadsföring

Ett annat potentiellt hinder för att reglera marknadsföring är den allmänna yttrandefriheten. Den regleras i Sverige genom regeringsformen, tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen.

Marknadsföring och reklam omfattas av yttrandefriheten, men att skydda företags ekonomiska intressen faller utanför lagarnas syfte och man har därför ansett att det går att ingripa mot budskap ”av utpräglat kommersiell natur”.

I tryckfrihetsförordningen står det annars uttryckligen att generella förbud är tillåtna när det gäller reklam för alkohol och tobak samt förbud till skydd för hälsa eller miljö som följer av EU-lagar.

För andra åtgärder som inskränker yttrandefriheten krävs att åtgärderna är proportionella och inte hotar den fria åsiktsbildningen. Dessutom råder ett strikt förbud mot censur, vilket innebär att myndigheter inte får förhandsgranska till exempel tidningsannonser.

Intressanta marknadsföringsregler i vår omvärld

- Norge har sedan sommaren 2022 en lag som kräver märkning av all marknadsföring som innehåller retuscherade eller på annat sätt manipulerade bilder av människor. Syftet är att motverka osunda kroppsideal. Även Frankrike har en liknande lagstiftning.
- Norge har också sedan 2025 förbud mot reklam av skräpmat till barn under 18 år. Lagen förbjuder all marknadsföring särskilt riktad till barn av produkter som är listade i en särskild bilaga. Oavsett om reklamen riktar sig till barn eller inte är det förbjudet att i marknadsföring uppmäna vuxna att köpa produkterna till barn.

- I Storbritannien har man gått ett steg längre och förbjudit all betald onlinemarknadsföring av skräpmat, med undantag för småföretag. I TV kommer reklamen bara få visas mellan kl. 21 och 05:30. Dessutom förbjuds mängdrabatter för bland annat läsk. Inget mer ”köp tre för två” med andra ord. Slutligen förhindras butiker att placera godis och annat i närheten av kassorna. Gäller från och med tidigt 2026.
- Staden Haag i Nederländerna har i lag förbjudit fossila annonser. Något som resebranschen tagit till domstol, men där förlorat.
- I Stockholms kollektivtrafik är det förbjudet med reklam som riktas till barn och nyligen togs beslut om att förbjuda fossilreklam. Även Västtrafik har förbjudit fossilreklam.



SLUTSATSER

Lagstiftningen på marknadsföringsområdet sträcker sig från allmänt hållna krav på att följa god marknadsföringssed, till detaljreglering som avgör hur stor en tidningsannons för alkohol får vara och hur varningstexten på snusdosan ska se ut.

I stor utsträckning följer de svenska bestämmelserna EU-lagstiftningen, men på vissa områden går Sverige längre. Det handlar då om åtgärder för att skydda barn och den allmänna folkhälsan.

För att avvika från EU-lagstiftningen måste Sverige visa att åtgärderna är nödvändiga, proportionerliga och att de syftar till att skydda något annat än ett ekonomiskt intresse. Dessutom får vi inte diskriminera företag och annonsörer från andra länder.

Det är också viktigt att ta hänsyn till den allmänna yttrandefriheten som skyddas av de svenska grundlagarna. Skyddet omfattar också marknadsföring. Lagstiftningen är däremot inte till för att skydda företags ekonomiska intressen och det finns därför ett utrymme att inskränka yttrandefriheten om man kan visa att det är nödvändigt och inte leder till censur. Tittar vi ut i vår omvärld finns flera exempel på hur man på både nationell och lokal nivå har infört bestämmelser som går utöver EU-lagstiftningen. Där kan framför allt Norge tjäna som inspiration.

Slutsatsen är att det är fullt möjligt att i detalj reglera marknadsföring och att Sverige i vissa avseenden kan införa egna marknadsföringsregler. I vilken utsträckning det är önskvärt och i vilken mån nationella lagar är effektiva är frågor som bäst bedöms från fall till fall.

SVERIGES KONSUMENTERS FÖRSLAG

Sveriges Konsumenter ser preliminärt behov av att stärka konsumentskyddet för barn i digitala miljöer på följande sätt. En mer utförlig redogörelse finns i avsnitt fem i det mer omfattande kunskapsunderlaget.

På nationell nivå



1. För in en bestämmelse i marknadsföringslagen som anger att om marknadsföring riktar sig mot eller når barn och unga ska det visas särskild hänsyn till barns bristande erfarenheter och naturliga godtrogenhet.



2. Sverige bör införa ett förbud mot skräpmatsreklam riktad till barn under 18 år, med målet att senare få till stånd en likadan reglering på EU-nivå.



3. Regeringen bör tillsätta en utredning om onlinemarknadsföring som kollar närmare på om det finns skäl att:

a. Införa begränsningar av hur särskilda produktkategorier får marknadsföras till barn.

b. Införa ett förbud mot influencemarknadsföring av vissa produktkategorier, i likhet med den lag som redan finns i Frankrike.

c. Införa en lag som kräver märkning av marknadsföring som innehåller manipulerade kroppsbilder, i likhet med den lag som redan finns i Norge.

d. Inför omvänd bevisbörda när tillsynsmyndigheter misstänker att det finns ett reklamsamarbete mellan en influencer och ett företag.

På EU-nivå



4. Utred möjligheten och fördelarna med att på EU-nivå förbjuda all marknadsföring riktad till barn under 16 år.



5. Reglerna för influencemarknadsföring på EU-nivå bör uppdateras enligt följande:

- a. Standardisera och harmonisera reglerna för reklam-identifiering
- b. Förtydliga ansvarsfördelningen mellan de olika aktörerna i influencervärdekedjan.
- c. Utvärdera ett förbud mot att marknadsföra vissa produktkategorier genom influencemarknadsföring.



6. Sveriges Konsumenter anser att riktlinjerna om virtuella valutor i spel bör föras in uttryckligen i lagtext på EU-nivå och att tillsynsmyndigheterna prioriterar att granska spelföretagens efterlevnad.



7. Arbeta för barns rätt till en schysst digital miljö genom att ställa tydliga krav på digitala tjänster att tillvarata och prioritera barnets bästa framför kommersiella intressen.



Sveriges Konsumenter är en oberoende ideell organisation som arbetar för ökad konsumentmakt. Vi verkar för alla konsumenters självklara rätt till skydd, inflytande och möjlighet att göra medvetna och hållbara val. Organisationen arbetar brett med konsumentfrågor, men lägger också särskilt fokus vid frågor som rör livsmedel, banktjänster, tillgänglighet, integritet på nätet och hållbar konsumtion. Bakom vår organisation står 20 medlemsorganisationer.

Vi driver frågor både nationellt, inom EU och internationellt och representerar konsumentperspektivet i ett 30-tal forum. Däribland genom aktivt medlemskap i den europeiska konsumentorganisationen BEUC, i Consumers International och standardiseringsorganet ANEC.

Vi ger ut den oberoende och reklamfria tidningen Råd & Rön och driver på uppdrag av kommuner rådgivande konsumentvägledning.

Postadress: Box 38001, 100 64 Stockholm
Besöksadress: Hammarbybacken 27
Telefon 08-674 43 00
info@sverigeskonsumenter.se
www.sverigeskonsumenter.se