

STÅNDPUNKT

INFLUENCERS

– från stortavlor till smygreklam



INNEHÅLL

Inledning	3
Därför är det viktigt för konsumenter	4
Lagar och regler	4
Granskning av influencer marketing	8
Diskussion	10
Våra politiska lösningar	12

INLEDNING

Under de senaste tjugo åren har reklamlandskapet runt omkring oss förändrats i takt med framväxten av digitala plattformar och sociala medier. Med basen i relationsbyggande har influencers blivit ett kraftfullt verktyg för företag som vill nå konsumenter och få oss att fatta snabba köpbeslut.

Men vad får det för konsekvenser? Sveriges Konsumenter har tillsammans med BEUC och en rad andra europeiska konsumentorganisationer granskat influencers som marknadsför ohälsosamma livsmedel och fast fashion; branscher som har stor påverkan på hälsa och miljö.

Trots lagstiftning och regelverk framtagna av branschorganisationer och plattformar ser vi hur influencers och företagen bakom annonserna undviker att reklammärkta inlägg på ett korrekt sätt. För sårbara konsumenter, som bland annat barn och unga, som inte har tillräckliga förutsättningar att skilja reklam från personligt tyckande blir detta väldigt problematiskt och kan leda till stor skada. Därför anser vi att det finns ett behov att skärpa lagstiftningen.

Sveriges Konsumenters förslag:

- 1) Definiera begreppet influencer marketing i direktivet om otillbörliga affärsmetoder (UCPD). Inför ett generellt antagande om att en person kvalificerar sig som influencer om hen marknadsför produkter och tjänster mot konsumenter.
- 2) Standardisera och harmonisera reglerna för reklamidentifiering och kräv att plattformarna ger influencers möjlighet att lättare följa reglerna genom smidiga verktyg.
- 3) Förtydliga ansvaret mellan de olika aktörerna i influencervärdekedjan.
- 4) Utvärdera ett förbud mot att marknadsföra vissa produktkategorier genom influencemarknadsföring.
- 5) Inför omvänd bevisbörda när tillsynsmyndigheter misstänker att det finns ett reklamsamarbete mellan en influencer och ett företag.
- 6) Utred lagen om viten (1985:206) i syfte att undersöka möjligheten att gå direkt till böter när en förseelse upprepas.

DÄRFÖR ÄR DET VIKTIGT FÖR KONSUMENTER

Åtta av tio unga följer influencers

Framväxten av influencer marketing har kunnat ske tack vare de stora förändringar i medielandskapet som skett parallellt. I Sverige har digitaliseringen gått snabbare än i något annat land och det avspeglar sig även i den senaste Eurobarometern från oktober 2025.¹

1. 44 procent av svenskarna hämtar information om aktuella sociala och politiska angelägenheter från sociala medieplattformar som Instagram, TikTok, Facebook, X och så vidare. (I EU är snittet 40 procent.)
2. 43 procent av svenskarna följer influencers, jämfört med 37 procent i EU i snitt. Ju yngre, desto vanligare. I åldersgruppen 15–24 år är det 79 procent som följer influencers, medan det i åldersgruppen 55+ är 15 procent som gör det.
3. Fyra av tio i EU som följer influencers svarar att de följer recensioner och kommentarer om aktuella sociala och politiska händelser.

9 av 10 unga påverkas av influencers

En undersökning som den europeiska konsumentorganisationen BEUC gjorde 2023 visade att 73 procent av konsumenterna sett reklamintägg av influencers.² Mer än hälften svarade att de köpt produkter eller tjänster som rekommenderats av influencers.

Påverkan är extra stor bland unga. En undersökning som EU-parlamentet låtit göra visar att 88 procent av unga 15–24 år säger sig ha inspirerats eller påverkats av innehåll som influencers delat.³ Sociala medier utgör den primära informationskällan för många unga i dag. Samtidigt finns en större sårbarhet bland barn och unga när det gäller att kunna skilja reklam från annat innehåll.

Omformar hela reklammarknaden

Statistik från IAB Sverige visar att omsättningen inom influencer marketing mer än fördubblades mellan åren 2016 och 2021; då sprängdes miljardvallen i Sverige.⁴ 2022 gick siffrorna ner lite till följd av nedgång i ekonomin generellt, men nu är det på väg uppåt igen. Internationellt har ökningen varit ännu större enligt statistikplattformen Statista.⁵ 2015 investerades 1,7 miljarder dollar i influencer marketing. 2025 väntas motsvarande siffra vara 32,5 miljarder dollar.

Men mycket talar för att detta bara är början och att vi i själva verket är inne i en fas då reklamlandskapet håller på att förändras i grunden. Den traditionella varumärkesmarknadsföringen funkar inte lika bra längre, enligt Forbes, som menar att konsumenterna helt enkelt har tröttnat på den typen av budskap.⁶ Därför fokuserar bolag alltmer på innehåll i sociala medier. Och i synnerhet innehåll skapat av digitala kreatörer, influencers.

Ett tydligt exempel på det var när den då nytilträdde vd:n för Unilever i mars 2025 berättade att företaget ska spendera hälften av hela sin marknadsföringsbudget i sociala medier och att satsningarna på influencers ska öka tjugofalt.



Smygreklam, skattebrott och tömda sparkonton

Det finns många fall av influencer marketing där det gått fel. 2018 fälldes Alexandra Nilsson (Kissie) i Patent- och marknadsdomstolen för smygreklam. Influencernätverket Tourn Media friades däremot, då det av domstolen inte ansågs ha ansvar för hur influencern utformade sina inlägg.⁷ Kissie-domen blev ett prejudikat för branschen. Sedan dess har många influencers anklagats för att brustit i reklammärkning av inlägg där de marknadsför produkter.

Så sent som i september 2025 hotades Bianca Ingrossos bolag Bianca Ingrosso AB av sammanlagt tre miljoner kronor i vite av Konsumentverket om hon inte slutar att lägga ut smygreklam för sminkföretaget Beauty Icons AB:s varumärke Caia.⁸ Och i oktober 2025 hotades influencerparet Jocke och Jonna Lundell med 750 000 kronor i vite av samma skäl.⁹

Vanja Wikström och hennes sambo Niklas Malmqvist skapade stora rubriker efter att deras projekt ”World of Alidia”, som de påstod skulle bli lika stort som HM, lades ner efter bara ett år (2023). Då hade enskilda personer tömt sina sparkonton för att investera i digitala konstverk, så kallade NFT:er, som sedan visade sig vara värdelösa.¹⁰

Konsumentverket inledde även en utredning av influencern Pontus Rasmusson 2022 för brott mot marknadsföringslagen och för att ha riktat reklam mot barn.¹¹ Rasmusson bad om ursäkt och ärendet lades sedan ner av Konsumentverket. Hans konto på Youtube stängdes dock ner med hänvisning till att han brutit mot plattformens barnsäkerhetspolicy och för att ha delat innehåll som sexualiserar minderåriga.¹² Hösten 2025 åtalades han för grovt skattebrott och försvårande av skattekontroll.

En influencer häktades i januari 2025 för att ha marknadsfört 14 olika nätkasinon trots att hen saknar svensk spellicens.¹³ Personen åtalas nu för främjande av olovligt spel. Dessutom drevs verksamheten utan bokföring, trots inbetalningar på minst fem miljoner kronor under fyra års tid. Även efter häktningstiden fortsatte personen med marknadsföringen.

LAGAR OCH REGLER

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder är bottenplattan för marknadsföringsbestämmelserna inom EU. Den tar sikte på all marknadsföring oavsett kanal och teknik. I Sverige genomförs direktivet genom marknadsföringslagen.

Marknadsföringslagen förbjuder marknadsföring som:

- strider mot god marknadsföringssed
- är aggressiv eller vilseledande

Detta så länge marknadsföringen avsevärt kan snedvrída genomsnittskonsumētens köp-beteende.

Marknadsföringslagens bestämmelser tillämpas i regel från fall till fall. Det betyder att samma form av marknadsföring kan vara tillåten i ett sammanhang, men förbjuden i ett annat. Undantaget är om marknadsföringsmetoden finns med på den så kallade svarta listan. Då är marknadsföringsmetoden förbjuden per automatik och ingen närmare bedömning måste genomföras.

På svarta listan står till exempel att det är förbjudet att uppmāna barn att köpa (eller att övertala vuxna att köpa) en utannonserad produkt.

Ska vara lätt att identifiera reklam

Marknadsföringslagen krāver att det tydligt framgār att marknadsföring är just marknadsföring. Enligt Marknadsdomstolens praxis räcker det inte att ”konsumētēn kan ana och så småningom förstå att det rör sig om marknadsföring, utan detta ska så tydligt framgār att en konsument redan efter en flyktig kontakt kan skilja mellan reklam och annan information.”¹⁴

Huvudansvaret för en tydlig märkning ligger enligt marknadsföringslagen på företaget som står bakom annonseringen och kan inte avtalas bort till influencers eller andra mellanhänder.¹⁵ Men influencers och mellanhänder kan ha ett parallellt ansvar.

Enligt Internationella handelskammarens regler (ICC) för reklam och marknadskommunikation står också att marknadsförare ska säkerställa att det som publiceras för deras räkning av en influencer inte vilseleder konsumenter.¹⁶ Något som gäller bland annat tydlig reklamidentifiering.

Därför väckte det uppmärksamhet när domstolen i ett av de mest omtalade rättsfallen gällande reklammärkning av influencers, den så kallade Kissie-omen (se ovan) friade mellanhanden men fällde influencern. Företaget stämde aldrig.

Måste inte betala med pengar

Reklaminlägg som en influencer gör på uppdrag av ett företag klassas som att det är av ”rent kommersiell natur”. Men det betyder inte att företaget måste betala influencern i pengar. Enligt EU-kommissionens vägledning till direktivet om otillbörliga affärsmetoder ses även resor, inbjudningar till evenemang, kostnadsfria produkter och mycket annat som ersättning.¹⁷

Barn som målgrupp – och som influencers

I ovan nämnda vägledning skriver EU-kommissionen även att en influencers marknadsföringsåtgärder kan utgöra en aggressiv affärsmetod, eftersom relationen mellan influencer och följare bygger på personlig anknytning och förtroende. Särskilt relevant blir detta när målgruppen är sårbara konsumenter, som barn och ungdomar.

När influencern själv är minderårig finns också särskilda krav. Enligt ICC:s marknadsföringsregler ska det finnas avtal som godkänts av vårdnadshavare och som skyddar barnet från att bli utnyttjat.¹⁸ Dessutom ska innehåll där minderåriga medverkar anpassas till deras ålder och vara fritt från olämpliga inslag vad gäller ”produkter, språk, motiv och beteenden”.

Plattformarnas ansvar

Medieplattformer kan generellt inte hållas ansvariga för influencers inlägg. Däremot finns bestämmelser som riktar in sig på plattformarnas ansvar för reklamidentifiering. I såväl DSA-förordningen liksom i EU:s AV-direktiv (för videodelningstjänster som YouTube) anges att det ska finnas en funktion för reklammärkning.

Enligt EU-kommissionens vägledning till direktivet om otillbörliga affärsmetoder kan man hålla sociala medierplattformer ansvariga för dold marknadsföring.¹⁹ Hur det ska göras specificeras dock inte. Det ligger närmast till hands att det handlar om att plattformen för att följa god yrkessed måste ge enskilda influencers tillräckligt bra verktyg för att kunna reklammärka sina inlägg.

GRANSKNING AV INFLUENCER MARKETING

Tillsammans med den europeiska konsumentorganisationen BEUC har Sveriges Konsumenter granskat influencers inom tre områden: marknadsföring av ohälsosamma livsmedel och fast fashion.

Insamlingen av data gjordes mars–september 2025 av 14 konsumentorganisationer i tolv olika länder (Bulgarien, Danmark, Grekland, Italien, Norge, Polen, Portugal, Schweiz, Slovenien, Spanien, Sverige och Österrike. Detta var en uppföljning till en tidigare rapport från BEUC.²⁰

Vi samlade cirka 650 exempel på inlägg/videor gjorda av influencers på plattformarna TikTok, Instagram, YouTube och Snapchat.

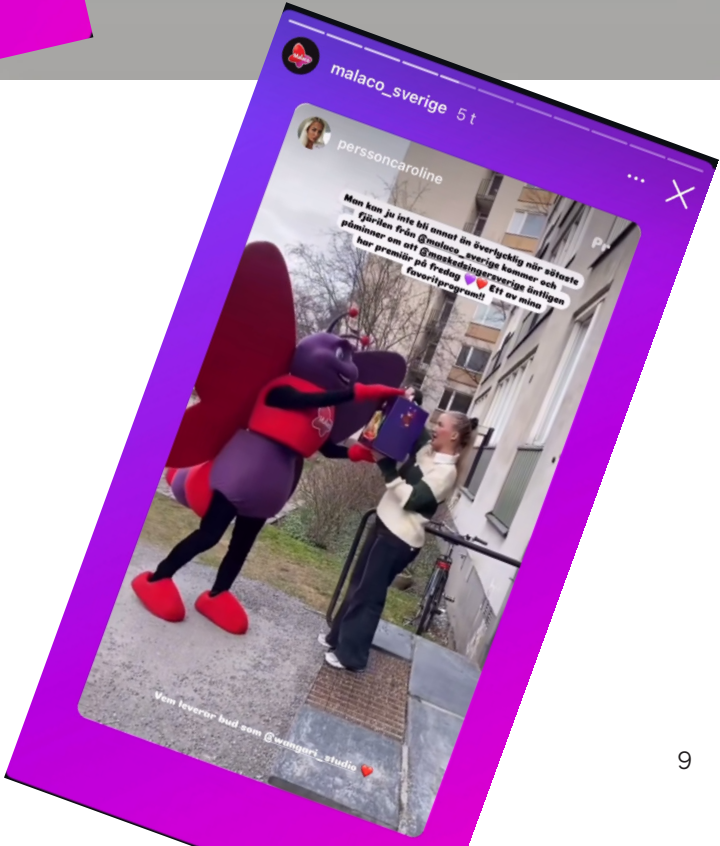
Begränsningen till inlägg om ohälsosamma livsmedel och ultra fast fashion gjordes mot bakgrund av att det är branscher med särskilda risker vad gäller personlig hälsa och miljö.

Rapporten från BEUC kan läsas i sin helhet här.²¹

Det här såg vi

1. **Det går inte att undvika influencers.** För den som vistas i sociala medier är det helt omöjligt att undvika influencers reklaminylägg.
2. **Brister i transparens – trots regler.** Många influencers undviker att reklamärka inlägg när de jobbar på uppdrag av företag, trots plattformarnas egna regler som säger att det är viktigt med transparens. 67 % av inläggen som handlade om ohälsosamma livsmedel saknade information om eventuella reklamsamarbeten. Särskilt gällde detta inlägg i "stories" som försvinner efter 24 timmar. I "stories" syns inte alltid "caption" heller (text under bilden), vilket gör att reklamärkning måste göras i bild för att synas.
3. **Vädjar till känslor.** Influencers påverkar tittarnas preferenser genom att vädja till känslor. Ett vanligt förekommande knep som vi sett mycket av inom exempelvis gamification (spelifiering).
4. **Hetsar till köp.** Tittare ges känslan av att produkten kommer ta slut. Förstärks genom tidsbegränsade rabattkoder. Enligt [TikTok for Business](#) agerar 90 procent av användarna på annonser som de ser i appen.²²
5. **Barn upp till 18 år är särskilt utsatta för influencermarknadsföring.** Detta gör dem särskilt sårbara vid marknadsföring av ohälsosamma livsmedel.
6. **Använder influencers för att förbättra ryktet.** Genom att anlita en influencer kan företag förbättra ett kanske ibland skamfilat rykte. Detta sågs framför allt inom ultra fast fashion.
7. **Självreglering fungerar inte.** Företag excellerar i att kringgå regelverken, vilket gör att en skärpt EU-lagstiftning krävs. Livsmedelsföretagens EU Pledge räcker inte. Plattformarnas egna regler för hur inlägg ska märkas följs inte heller alltid.

Några exempel
ur granskningen



DISKUSSION

Framväxten av influencer marketing har gått oerhört fort. I Sverige började det på allvar i samband med att Isabella Löfwengrip (Blondinbella) slog igenom stort med sin blogg. Det är 20 år sedan i år. På kort tid växte hon från att vara en vanlig gymnasietjej till att bli en maktfaktor i många ungas liv. För att i nästa steg bli utveckla egna varumärken och bli en vinstdrivande entreprenör.

Om Blondinbella var ganska ensam i Sverige då så är verkligheten en helt annan i dag. I dag pratar vi om allt från influencers som når konsumenter över hela jorden, som Kylie Jenner och Kim Kardashian, till nanoinfluencers, som trots betydligt mindre följarskaror har ett betydande inflytande. Och inte sällan utvecklar influencers egna varumärken som en följd av kändisskapet.

På marknadsavdelningar och reklambyråer blir influencer marketing en allt viktigare del av verksamheten och mycket talar för att vi bara har sett början av detta än så länge. Nyckeln till försäljningsmässig framgång ligger i det faktum att influencern bygger relationer med förtroende och tillit från sina följare, som kan tycka sig ”känna” influencern och därför litar extra mycket på hens rekommendationer och råd. Det är skälet till att EU-kommissionen menar att en influencers marknadsföringsåtgärder kan utgöra en aggressiv affärsmetod, särskilt när målgruppen är sårbara konsumenter, som barn och ungdomar.

Särskilt allvarligt blir det förstås när det handlar om marknadsföring av produkter och tjänster som kan orsaka så stor skada som ohälsosam mat till barn och unga och fast fashion. Kritiker pekar ofta och gärna på föräldrarnas ansvar, men säg den förälder som kan motarbeta all den påverkan som våra barn utsätts för. En undersökning från Karolinska institutet visar att barn i genomsnitt möter 17 reklambudskap om ohälsosam mat per timma på TikTok.²³

Men trots de stora förändringarna på reklammarknaden har lagstiftningen inte anpassats i tillräcklig utsträckning. Och utförarna – influencers, annonserande företag och eventuella mellanhänder – följer inte i tillräcklig mån det regelverk som trots allt finns på plats.

Ett regelverk som säger att det ska vara tydligt att det är reklam och att man inte får smyga in reklamen. Alldeles särskilt är det i sociala medier där reklamen tränger in i den privata sfären på ett sätt som skiljer sig markant från när vi ser reklam i tv eller utomhus.

Enligt Marknadsdomstolens praxis räcker det inte att ”konsumenten kan ana och så småningom förstå att det rör sig om marknadsföring, utan detta ska så tydligt framgå att en konsument redan efter en flyktig kontakt kan skilja mellan reklam och annan information.”²⁴

Det låter solklart. Men verkligheten är en helt annan. Det återspeglas i den granskning som nu gjorts av Sveriges Konsumenter tillsammans med andra europeiska konsumentorganisationer. Det återspeglas också i Konsumentverkets pågående granskning av influencers där flera miljonviten delats ut hittills.

Det är helt enkelt väldigt mycket innehåll i sociala medier som borde ha blivit reklammärkt, men som tillåts passera på plattformarna som privata inlägg. Det är också vanligt förekommande med manipulativa metoder för att hetsa till köp, som påståenden om att en

vara snart kommer att ta slut, tidsbegränsade rabattkoder, affiliatelänkar och så vidare. Det finns också innehåll som befinner sig i ett slags gråzon där ett förtydligande från lagstiftaren skulle behövas. Som när en influencer har gjort korrekt reklammärkta inlägg för ett företag, men sedan gör ett annat icke reklammärkt inlägg där hen nämner företaget i fråga. Kanske inte för att det utgår betalning för det specifika inlägget, men som ett sätt att bibehålla en god relation till en viktig uppdragsgivare.

Konsumentverkets granskning av landets största influencers är viktig. Men det är en stor risk att medelstora, mikro- och nanoinfluencers helt går under radarn, utan någon form av kontroll alls.

Tidigare i år lanserade Reklamombudsmannen tillsammans med IAB Sverige, en organisation som samlar annonsörer som sysslar med onlinemarknadsföring, en utbildning för influencers för att helt enkelt lära dem hur regelverket ser ut, hur inlägg ska märkas och så vidare. Det här är förstås välbehövligt med tanke på de många bristerna.

Men är det alltid brist på kunskap när övertramp sker? Det säger något när landets allra mest namnkunniga influencers får vitesföreläggande på miljontals kronor av Konsumentverket för att ha brutit mot regelverket, trots att de varit verksamma i många år och haft både gott om tid och resurser för att lära sig vad som gäller.

När granskaren Bloggbevakning 2024 bad Konsumentverket att få ut en lista på anmälningarna mot Bianca Ingrosso AB och företag hon är med och driver kom en excelfil med 489 anmälningar – bara från senaste året.²⁵ Det betyder förstås inte att Bianca fällts lika många gånger, men att många tolkar inlägg som reklam trots att de inte är märkta. Och mot bakgrund av alla dessa anmälningar år efter år och att Bianca tidigare fått vitesförelägganden borde transparens och regler för reklammärkning vara något som hon och hennes medarbetare är väl inlästa på.

Bianca är tyvärr inte unik på något sätt, utan är i gott sällskap av flera andra namnkunniga influencers. Det gör att det är svårt att tolka detta på annat sätt än att en del medvetet tänjer på gränserna och struntar i märkningen. Får man ett vitesföreläggande räcker det med att säga att man ska bli mer noggrann framöver för att ärendet ska avskrivas. Detta signalerar att det inte går att lita till självreglering. Här behövs ännu stramare regelverk – och ännu mer tillsyn. Särskilt om man beaktar det faktum att reklambranschen i sin helhet lägger allt större andel av reklampengarna på just influencersamarbeten.

Man kan också fråga sig om det är rimligt att ge ett vitesföreläggande till en person/ett företag när denne redan tidigare fått vitesföreläggande för brott mot samma lagstiftning. Här är det tydligt att lagstiftningen behöver skärpas.

VÅRA POLITISKA LÖSNINGAR

Flera olika lagstiftningar behöver skärpas för att kunna möta de problem som influencer-marknadsföring i dag dras med. Hit hör EU:s Digital Fairness Act och den kommande utvärderingen av Direktivet om audiovisuella medietjänster (AVMSD) (båda förväntas under 2026).



Definiera begreppet influencer marketing i direktivet om otillbörliga affärsmetoder (UCPD). Inför ett generellt antagande om att en person kvalificerar sig som influencer om hen marknadsför produkter och tjänster mot betalning (pengar, gåvor, resor etc.).



Standardisera och harmonisera reglerna för reklamidentifiering och kräv att plattformarna ger influencers möjlighet att lättare följa reglerna genom smidiga verktyg.



Förtydliga ansvarsfördelningen mellan de olika aktörerna i influencer-värdekedjan. Alla länkar i kedjan ska ha ett tydligt ansvar i alla lägen, för att på så vis tvingas ha kontroll på vilka budskap som når konsumenterna. Det ska inte gå att säga att kreatören utformade sina budskap självständigt.



Utvärdera ett förbud mot att marknadsföra vissa produktkategorier genom influencemarknadsföring, till exempel ohälsosam mat, ultra fast fashion, skönhetsoperationer, spel och finansiella tjänster. Här har flera andra länder gått före som vi kan ta lärdom av, exempelvis Frankrike, Norge och snart Storbritannien.



Inför omvänd bevisbörda när tillsynsmyndigheter misstänker att det finns ett reklamsamarbete mellan en influencer och ett företag. Det ska vara upp till influencern att bevisa om det inte finns en kommersiell koppling till företaget.



Utred lagen om viten (1985:206) i syfte att undersöka möjligheten att gå direkt till böter när en förseelse upprepas.



Stärk samarbetet i tillsynen. Olika myndigheter måste jobba tillsammans för att få en så god och effektiv tillsyn som möjligt. Här kan behövas gemensamma guidelines till exempel. Både nationellt och på EU-nivå.



Inför obligatorisk utbildning om ansvaret. Det tillkommer hela tiden nya influencers. Här krävs ett ständigt informations- och utbildningsarbete om ansvaret som kommer med intäkten.

SLUTNOTER

- ¹ <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/3592>
- ² <https://www.beuc.eu/position-papers/influence-responsibility-time-regulate-influencer-marketing>
- ³ [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU\(2022\)703350](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document/IPOL_STU(2022)703350)
- ⁴ https://iabsverige.se/wp-content/uploads/2024/01/Influencer-Marketing-2021-2024-uppdaterad_1.pdf
- ⁵ <https://www.statista.com/statistics/1092819/global-influencer-market-size/>
- ⁶ <https://www.forbes.com/sites/jamiegutfreund/2025/03/13/why-is-unilevers-ceo-fernando-fernandez-investing-in-influencers/>
- ⁷ <https://www.konsumentverket.se/dom/dom-i-malet-ko-alexandra-media/>
- ⁸ <https://www.konsumentverket.se/pressmeddelande/ko-forbjuder-smygreklam-fran-bianca-ingrosso-ab-och-beauty-icons-ab/>
- ⁹ <https://www.konsumentverket.se/nyhet/jocke-och-jonna-ab-kritiserar-for-dold-reklam/>
- ¹⁰ <https://www.aftonbladet.se/nojesbladet/a/VzWAKr/vanja-wikstrom-influencern-granskas-i-ny-dokumentar>
- ¹¹ <https://www.svd.se/a/zE0yPb/konsumentverket-pontus-rasmusson-bryter-mot-lagen>
- ¹² <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/smaland/barnidol-fran-kronoberg-stangs-av-fran-youtube>
- ¹³ <https://www.realtid.se/juridik/marknadsforde-kasinon-trots-tva-haktningar/>
- ¹⁴ <https://www.domstol.se/globalassets/filer/domstol/patentochmarknadsoverdomstolen/avgoranden/2019/pmt-2054-18.pdf>
- ¹⁵ <https://www.konsumentverket.se/marknadsratt-foretag/dold-marknadsforing-i-sociala-medier-regler-for-foretag/#3WH12ZV3oKQ9vmvmYKgxLV>
- ¹⁶ https://icc.se/wp-content/uploads/2024/11/ICCs-Regler-for-reklam-och-marknadskommunikation-2024_DIGITAL.pdf
- ¹⁷ [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=celex:52021XC1229\(05\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=celex:52021XC1229(05))
- ¹⁸ https://icc.se/wp-content/uploads/2024/11/ICCs-Regler-for-reklam-och-marknadskommunikation-2024_DIGITAL.pdf
- ¹⁹ https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-093_From_influence_to_responsibility_Time_to_regulate_influencer-marketing.pdf
- ²⁰ <https://www.beuc.eu/position-papers/influence-responsibility-time-regulate-influencer-marketing>
- ²¹
- ²² <https://ads.tiktok.com/business/en-US/products/measurement>
- ²³ <https://nyheter.ki.se/ohalsosamma-produkter-dominerar-matreklamen-for-unga-i-sociala-medier>
- ²⁴ <https://www.domstol.se/globalassets/filer/domstol/patentochmarknadsoverdomstolen/avgoranden/2019/pmt-2054-18.pdf>
- ²⁵ <https://bloggbevakning.nyheter24.se/2024/10/28/hur-manga-gangher-har-bianca-blivit-anmald-till-konsumentverket-och-hur-ser-myndigheten-pa-saken/>



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 22 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