KUNSKAPSUNDERLAG:

Förutsättningar för att stärka konsumentskyddet för barn och unga i digitala miljöer

SVERIGES KONSUMENTER

Innehållsförteckning

Förord **4**

Sammanfattning **4**

Bestämmelser om barn *5*

Möjlighet att avvika från EU *5*

Yttrandefrihet och marknadsföring *6*

Intressanta marknadsföringsregler i vår omvärld *6*

Slutsatser *7*

Preliminära förslag *7*

1. Nuvarande lagstiftning och regler **9**

1.1 Direktivet om otillbörliga affärsmetoder / marknadsföringslagen *9*

Viktiga begrepp 10

ICC:s regler och reklamombudsmannen 15

1.2 Influencer-marknadsföring *16*

Reklamidentifiering 16

Budskapet ska vara kommersiellt och ersättningen behöver inte vara i pengar 17

Särskilt om barn som målgrupp och som influencers 17

Relaterade punkter på svarta listan 17

Plattformarnas ansvar 18

Lagstiftning och vägledning i Frankrike, Finland och Norge 19

1.3 Reklam i TV och på videodelningsplattformar *19*

Bestämmelser om reklam till barn: 20

Bestämmelser om reklamens omfattning: 20

Bestämmelser om vissa produkter: 21

1.4 Bestämmelser om reklam av särskilda produktkategorier *21*

Alkohol 22

Tobak och liknande produkter 26

Tobaksfria nikotinprodukter 27

Konsumentkrediter 27

Spel om pengar 28

Skönhetsingrepp 30

1.5 DSA-förordningen *30*

1.6 Verktyg för åldersförsäkran *35*

Uppskattad, verifierad eller självrapporterad ålder? 36

1.7 FN:s konvention om barnets rättigheter *37*

1.8 EU pledge: branschens självreglering av skräpmatsreklam *38*

2. Omvärldsutblick **39**

2.1 Norges förbud mot skräpmatsreklam till barn *39*

Lagens innehåll 39

Definitionen av ohälsosam mat 40

Förhållande till EU-rätten 40

Norges lag om märkning av retuscherade bilder 41

2.2 Andra internationella (och svenska) exempel på innovativa regler *41*

3. Marknadsföringslagens gränser 42

3.1 Effektland- eller ursprungslandsprincip?..... 42

3.2 Om tryck- och yttrandefrihet kontra marknadsföringsregler..... 42
Tryckfrihetsförordningen (TF)... 42
Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL)... 43
Om begreppet kommersiell natur 43

3.3 Då kan Sverige avvika från EU-rätten 44
EU-rätten 44
EU-domstolen om det svenska förbudet mot TV-barnreklam 45
Alkoholreklamen i TV3 och Kanal 5..... 45
Statliga utredningar och förarbeten..... 46
Förbudet mot all alkoholreklam i periodiska skrifter var oproportionerligt 46

4. Tidigare utredningar och rapporter 48

4.1 Statliga utredningar och myndighetsrapporter 48
Ett reklamlandskap i förändring 2018 48
Konsumentverket: Marknadsföring av tobaksfria produkter 2022 48
Spel om pengar: CAN:s skolundersökning 2024 och FHM:s faktablad 2022 48
FHM och Livsmedelsverket: En hållbar och hälsosam livsmedelskonsumtion 2024 49
Statskontoret: En analys av några offentliga styrmedel för bättre matvanor 2019 49
Mediemyndigheten: Ungar och medier 2023 50

4.2 Sveriges Konsumenter. BEUC och andra ideella organisationer 51
Sveriges Konsumenter: App, app, app (2019) och Ingen lek (2024) 51
BEUC: TikTok without filters (2021)..... 52
Norska Forbrukerrådet: Insert Coin (2022) 52
Norska Forbrukerrådet: Getting Played (2024) och BEUC: Game Over (2024) 52
Norska Forbrukerrådet: Commercial exploitation of children and adolescents online (2024) 53
BEUC: From influence to responsibility (2023) 54
BEUC: Better safe than sorry (2025) 55
Folkhälsa för alla: Handlingsplan för hälsosamma matvanor 2024..... 56
WHO: Utvärdering av implementeringen av rekommendationerna om marknadsföring av livsmedel till barn (2024)..... 57
UNICEF: Drawing a line in digital spaces (2025) 57
UNICEF Sverige, Hjärt-Lungfonden, KI: In your phone (2025)..... 58

4.3 EU-rapporter 59
Digital fairness fitness check (2024)..... 59

5. Möjliga åtgärder (bruttolista)..... 61

Nationellt..... 61
1. Bestämmelse om särskild hänsyn till barn i marknadsföringslagen 61
2. Förbud mot skräpmatsreklam riktad till barn 61
3. Utredning om utökade skydd för barn..... 62

EU-nivå..... 64
4. Förbud mot all marknadsföring till barn under 18 år. 64
5. Harmoniserade och standardiserade regler för influencers 65
6. Schyssta villkor i spelvärlden..... 66
7. Barnens rätt till en schysst digital miljö 67

Förord

Sveriges Konsumenter vill med detta kunskapsunderlag skapa förutsättningar för en bredare samhällsdebatt om hur digitala tjänster och modern marknadsföring påverkar barn och unga. 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.

Om det är något vi som konsumentorganisation har märkt, är det att det bland folk i allmänhet finns gott om åsikter om just reklam och sociala medier.

Vår förhoppning är att underlaget i sin helhet och våra nya ståndpunkter (se www.sverigeskonsumenter.se) kommer att leda till många intressanta diskussioner med företrädare för såväl civilsamhälle som näringsliv och politiska partier.

Väl mött!

Sammanfattning

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. 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.

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

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 ett 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.

- Hösten 2025 införde Norge också ett förbud mot reklam av skräpmat riktat 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 uppmana 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. Från januari 2026 får reklam i tv bara visas mellan kl. 21:00 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.

- 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 bland annat om åtgärder för att skydda barn och miljö.

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 ett 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.

Preliminära förslag

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

Nationellt

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 närmare undersöker om det finns skäl att:
    a. Införa begränsningar av hur särskilda produktkategorier får marknadsföras till barn.
    b. Införa ett förbud mot influencermarknadsföring 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.

EU-nivå

4. Utred möjligheten och fördelarna med att på EU-nivå förbjuda all marknadsföring riktad till barn under 18 år.

5. Reglerna för influencermarknadsföring på EU-nivå bör uppdateras enligt följande:
    a. Standardisera och harmonisera reglerna för reklamidentifiering och kräv att plattformarna ger sin användare möjlighet att följa reglerna genom smidiga verktyg.

    b. Förtydliga ansvarsfördelningen mellan de olika aktörerna i influencervärdekedjan.

    c. Utred ett förbud mot att marknadsföra vissa produktkategorier genom influencermarknadsföring. Detta ska gälla produkter som till exempel är särskilt skadliga för hälsan eller miljön.

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

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

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

9. 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.

1. Nuvarande lagstiftning och regler

I det här kapitlet beskrivs hur marknadsföring regleras i Sverige, från EU-nivå till nationell lagstiftning.

Marknadsföringslagen gäller all marknadsföring oavsett teknik, medan andra lagar som radio- och tv-lagen, och DSA-förordningen fokuserar på marknadsföring som sprids via en viss typ av teknik.

Kapitlet tittar också närmare på befintliga förbud mot specifika typer av marknadsföring: det handlar om tobak, alkohol, konsumentkrediter och spel om pengar. Här utforskar vi också Konsumentverkets allmänna råd som hjälper annonsörer och företag att följa lagstiftningen.

Avslutningsvis förklaras i vilken mån Sverige kan ha egna bestämmelser om marknadsföring i förhållande till EU.

1.1 Direktivet om otillbörliga affärsmetoder/marknadsföringslagen

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder[1] är bottenplattan för marknadsföringsbestämmelserna inom EU eftersom den tar sikte på all marknadsföring oavsett kanal och teknik. I Sverige genomförs direktivet genom marknadsföringslagen.

Marknadsföringslagen förbjuder marknadsföring som:

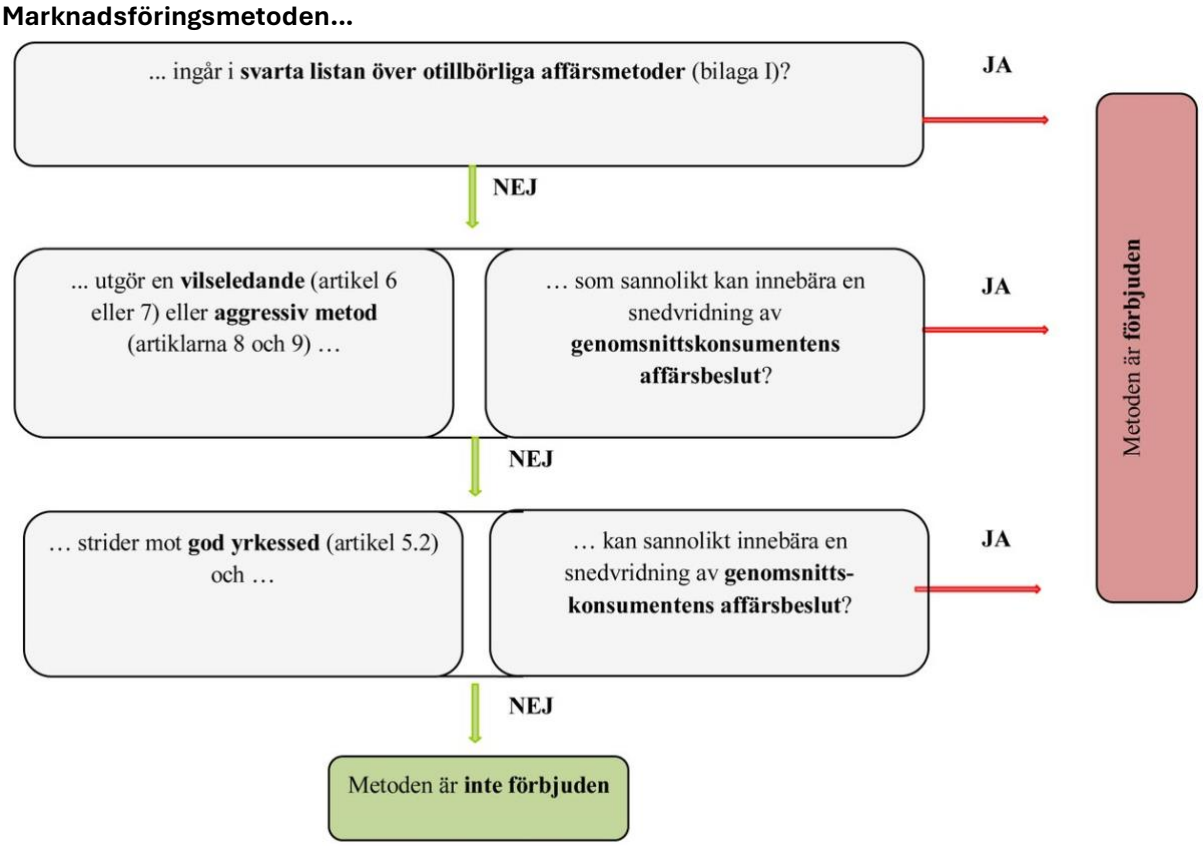
- Strider mot god marknadsföringssed
- Är aggressiv eller vilseledande

Detta så länge marknadsföringen avsevärt kan snedvrida genomsnittskonsumentens köpbeteende.

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 uppmana barn att köpa (eller att övertala vuxna att köpa) en utannonserad produkt.[2]

Här nedanför är ett flödesschema från EU-kommissionen som visar hur lagen fungerar.[3] För att kunna bedöma om en marknadsföringsmetod är förbjuden eller inte behöver vi förstå vad de fetstilade begreppen i flödesschemat betyder.



Viktiga begrepp

Marknadsföringsmetod

I vardagliga termer syftar marknadsföring oftast på olika former av reklam och annonser. Men i den konsumenträttsliga kontexten är definitionen betydligt mer omfattande.

I marknadsföringslagen står att marknadsföring är:
”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.”[4]

Det räcker i stort sett att slå fast att marknadsföring kan vara det mesta en näringsidkare gör innan, under och efter försäljningen av en produkt.

Affärsbeslut och snedvridning

Även affärsbeslut definieras bredare än vad man först kan tro. Utöver att köpa eller inte köpa en produkt kan ett affärsbeslut enligt EU-kommissionens vägledning[5] också vara att…

- gå in i en butik,
- klicka på en länk till ett erbjudande,
- ångra eller säga upp ett avtal,
- fortsätta använda en tjänst genom att söka och bläddra.

Den faktor som avgör huruvida en marknadsföringsmetod snedvrider konsumentens affärsbeslut är huruvida metoden sannolikt kan leda till att genomsnittskonsumenten ”fattar ett beslut som denne annars inte skulle ha fattat”.[6] Denna tankeövning brukar kallas för transaktionstestet.

Kravet i testet är att marknadsföringen ***sannolikt*** ska leda till snedvridning. Det betyder att en tillsynsmyndighet inte måste bevisa att till exempel en annons faktiskt hade en snedvridningseffekt i ett särskilt fall.

Genomsnittskonsument…

Bedömningen i transaktionstestet utgår i grunden från den så kallade genomsnittskonsumenten. Denna teoretiska konsument är enligt EU-direktivet: *”normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer och i enlighet med domstolens tolkning.”*[7]

EU-kommissionen förklarar i sin vägledning att begreppet är tänkt att skapa en balans mellan konsumentskydd och möjligheten att bedriva fri handel.

Det kanske finns personer som tror att Red Bull på fullaste allvar ”ger dig vingar”, men genomsnittskonsumenten gör det inte. Från ett omvänt perspektiv innebär begreppet att företag i regel inte kan anta att konsumenter har expertkunskaper. Så när Arla hävdade att deras ekologiska mejeriprodukter hade ”netto noll klimatavtryck”, fälldes de för vilseledande marknadsföring eftersom en genomsnittskonsument kunde uppfatta det som att produkten inte påverkade klimatet överhuvudtaget.[8]

I regel är det alltså genomsnittskonsumenten som är måttstock, men även här finns undantag.

Riktar företaget marknadsföringen till en särskild konsumentgrupp är det en genomsnittlig medlem i den gruppen som är referens. EU-kommissionen nämner olika yrkesgrupper som ett typexempel. Men i allmänhet är det ändå de konsumenter som faktiskt har nåtts av marknadsföringen som ska beaktas i bedömningen, oavsett vad företaget avsåg. Det är därför svårt för företag att runda lagkraven genom att hävda att marknadsföringen bara riktar sig till en avgränsad grupp.

…och sårbara konsumenter inklusive barn

Ett annat undantag från utgångspunkten om en genomsnittskonsument är att direktivet tar höjd för så kallade sårbara konsumenter. EU-kommissionen skriver i sin vägledning att sårbara konsumenter bör garanteras en högre skyddsnivå.[9]

En sårbar konsument är någon som är särskilt känslig för en viss marknadsföringsmetod eller produkt på grund av dennes ”mentala eller fysiska handikapp, ålder eller lättrogenhet”.[10] EU-kommissionen har dessutom förtydligat att konsumenter kan vara sårbara också på andra grunder och att sårbarheten kan vara kontextberoende.

Eftersom både ålder och lättrogenhet kan ligga till grund för särskild sårbarhet är barn med andra ord sårbara per definition. Att så är fallet är tydligt med tanke på svarta listans punkt 28 som förbjuder alla uppmaningar till barn om att köpa eller tjata på sina föräldrar om att köpa en marknadsförd produkt. I skäl 18* till direktivet står dock att förbudet mot direkta köpuppmaningar inte ska ”innebära ett totalförbud mot reklam riktad till barn”.

* Skälen (eller beaktandesatserna som de också kallas) är de inom parentes numrerade paragraferna som inleder varje EU-lagtext. De är inte juridiskt bindande, men kan användas för att tolka intentionerna bakom lagstiftningen eller för att bättre förstå komplexa begrepp som nämns i lagens paragrafer.

I EU-kommissionens vägledning till direktivet ges exempel på vad som klassas som direkta köpuppmaningar.[11] Generellt sett är en direkt köpuppmaning kopplad till uppmaningar som ”köp!” och ”klicka här!”, men i nationella domstolar har åsikterna gått isär gällande hur länkar som i sin tur leder till köperbjudanden ska tolkas. Med andra ord får detta i förlängningen avgöras från fall till fall.

Vilseledande marknadsföring

All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring.[12] Annars är marknadsföringen vilseledande.

Marknadsföring är dessutom vilseledande om den innehåller information som inte stämmer eller om den genom sin utformning vilseleder genomsnittskonsumenten trots att informationen som förmedlas är korrekt i sak. Vilseledande marknadsföring är förbjuden så länge den ”påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut”.[13]

I marknadsföringslagen står att detta särskilt gäller information som rör[14]:

1. produktens förekomst, art, mängd, kvalitet och andra utmärkande egenskaper,
2. produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö,
3. kundservice, reklamationshantering samt metod och datum för tillverkning eller tillhandahållande,
4. produktens pris, grunderna för prisberäkningen, särskilda prisfördelar och betalningsvillkoren,

5. näringsidkarens egna eller andra näringsidkares kvalifikationer, ställning på marknaden, åtaganden, varumärken, varunamn, kännetecken och andra rättigheter,
6. belöningar och utmärkelser som har tilldelats näringsidkaren,
7. leveransvillkor för produkten,
8. behovet av service, reservdelar, byte eller reparation,
9. näringsidkarens åtagande att följa uppförandekoder, och
10. konsumentens rättigheter enligt lag eller annan författning.

Förutom att lämna felaktig information om de tio punkterna här ovanför, får företag inte heller utelämna väsentlig information eller ge informationen på ett oklart eller olämpligt sätt.[15] Vid bedömningen av detta kan tillsynsmyndigheterna beakta kommunikationsmediets begränsningar och om företaget lämnar informationen på något annat sätt. För ett företag kan det till exempel vara svårt – eller till och med olämpligt – att redogöra för all information i en liten annons på sociala medier. Det blir bara mer förvirrande för konsumenten.

När det gäller **köperbjudanden** är lagen mer specifik. Då ska följande väsentliga information framgå:[16]

1. produktens utmärkande egenskaper i den omfattning som är lämplig för mediet och produkten,
2. pris och jämförpris angivet på det sätt som framgår av 7–10 §§ prisinformationslagen (2004:347),
3. näringsidkarens identitet och geografiska adress,
4. villkor för betalning, leverans och fullgörande om de avviker från vad som är normalt för branschen eller produkten i fråga,
5. information om ångerrätt eller rätt att häva ett köp som ska lämnas till konsumenten enligt lag.

Om produkten erbjuds på en onlinemarknadsplats ska marknadsplatsen informera om säljaren som erbjuder produkten är näringsidkare eller inte.[17]

Ett erbjudande blir ett köperbjudande när det inkluderar information om produktens egenskaper och pris. Däremot måste inte till exempel ett digitalt erbjudande innehålla en köpfunktion för att klassas som ett köperbjudande.[18] Det räcker att konsumenten utifrån ett erbjudande kan fatta beslutet att köpa en viss produkt till ett visst pris.

Utöver detta kan marknadsföring vara vilseledande om följande information utelämnas i en onlinebutik:

- kriterier som bestämmer den digital rankningen av produkter,[19]
- om och i så fall hur företag säkerställer att recensioner kommer från konsumenter som har använt eller köpt produkterna i fråga.[20]

Slutligen räknar marknadsföringslagen också upp följande exempel på vilseledande marknadsföring:

- Förpackningar som är vilseledande i fråga om produktens mängd, storlek och form.[21]

- Efterbildningar som lätt kan förväxlas med andra näringsidkares kända produkter.[22]
- Marknadsföring som framställer en vara som identisk med en annan vara som marknadsförs i andra medlemsstater trots att varorna väsentligt skiljer sig åt.[23]
- Att använda uttryck som ”konkurs”, ”utförsäljning” och ”rea” om det inte är fråga om något sådant.[24]

Aggressiv marknadsföring

I marknadsföringslagen står att marknadsföring är aggressiv ”om den innefattar trakasserier, tvång, fysiskt våld, hot eller annat aggressivt påtryckningsmedel”.[25]

I bedömningen om marknadsföring är aggressiv ska tillsynsmyndigheten särskilt beakta:[26]

- Tidpunkten
- Varaktigheten
- Och platsen för marknadsföringen

En bedömning bör med andra skilja på om en säljare kontaktar kunden i hemmet, inuti en galleria eller i en butik, och om det till exempel är sent på kvällen eller mitt på dagen.

Och dessutom beakta om företaget:

1. använder ett hotfullt eller kränkande språk eller beteende,
2. utnyttjar ett speciellt missöde eller omständigheter, som näringsidkaren känner till och som är av sådan vikt att de försämrar konsumentens omdöme, för att påverka konsumentens beslut i fråga om produkten,
3. använder betungande eller oproportionerliga hinder som inte följer av avtalet när en konsument vill utöva sina rättigheter enligt avtalet, inbegripet rätten att häva ett avtal eller att byta till en annan produkt eller en annan näringsidkare, eller
4. uppger sig komma att vidta åtgärder som inte lagligen kan genomföras.

Punkt två här ovanför kan exempelvis tillämpas på en personanpassad annons som riktas till en person med misstänkt spelmissbruk, medan punkt 3 kan tillämpas om en tjänst gör det svårare att säga upp än att teckna en prenumeration.

God marknadsföringssed

Även om en marknadsföringsmetod inte passar in i definitionen av vilseledande eller aggressiv marknadsföring kan den fortfarande vara otillbörlig om den strider mot god marknadsföringssed. EU-kommissionen beskriver i sin vägledning att denna bestämmelse fungerar som ett säkerhetsnät för att säkerställa att alla otillbörliga marknadsföringsmetoder kan bestraffas.[27]

Vad som är god marknadsföringssed beskrivs inte uttryckligen någonstans i lagtexterna, men Konsumentverket skriver på sin webbsida att det som huvudsakligen menas är ”det utomrättsliga normsystem som har utvecklats inom näringslivet som kan variera beroende på bransch, vara eller försäljningssätt”.[28] Myndigheten lyfter som exempel ICC-reglerna (se mer nedanför) och telefonförsäljningsbranschens etiska regler.

I Sverige har Marknadsdomstolen till exempel bedömt att det i regel inte är tillåtet att rikta direktreklam till barn under 16 år eftersom det just strider mot god marknadsföringssed.[29] Det gäller brev, telefon, sms/mms och e-post. I vissa omständigheter kan det dock vara tillåtet, till exempel när en vårdnadshavare samtyckt till utskicket. Patent- och marknadsdomstolen har bekräftat förbudet och närmare förklarat skälet till detta som att ”barn ofta har en begränsad möjlighet att värja sig mot den personliga bearbetning som direktreklam innebär”.[30]

Svarta listan

Alla marknadsföringsmetoder som är med i bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder (den så kallade svarta listan) är under alla omständigheter förbjudna. Alltså krävs ingen vidare bedömning. Hela listan finns längst ner i lagtexten på denna länk och i slutet av detta dokument.

ICC:s regler och reklamombudsmannen

Den internationella handelskammaren (ICC) har tagit fram riktlinjer för ansvarsfull marknadsföring. Dokumentet är inte juridiskt bindande, men kan användas för att styrka vad som är god marknadsföringssed. I riktlinjerna finns ett särskilt kapitel som rör barn och ungdomar.[31]

ICC:s åldersgräns för vem som räknas vara ett barn skiljer sig från marknadsföringslagen. I marknadsföringslagen är alla under 18 år barn, medan ICC delar upp gruppen i barn (alla under 13 år) och ungdomar (alla från 13 till 17 år).[32]

I riktlinjerna står bland annat att:

- Särskild aktsamhet ska iakttas i fråga om marknadskommunikation som riktas till eller som visar barn eller ungdomar.
- Marknadskommunikation får inte utnyttja barns naturliga godtrogenhet eller ungdomars bristande erfarenhet och får inte missbruka deras lojalitetskänsla.
- När kommunikation riktas till barn och/eller ungdomar ska principerna i koden tillämpas med vederbörlig hänsyn till ålder, olikheter i kognitiv förmåga och andra egenskaper hos målgruppen i fråga.
- Marknadskommunikation som riktas till barn eller ungdomar ska vara så utformad att dessa tydligt kan särskilja den som sådan kommunikation.
- Marknadskommunikation får inte idealisera ohälsosamt kroppsutseende eller vara ägnad att framkalla eller ge intryck av att överse med självskadebeteende.
- Marknadskommunikation får inte innehålla direkta uppmaningar till barn att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa produkter åt dem.
- Priser får inte presenteras så att barn eller ungdomar kan få en felaktig uppfattning om produktens värde eller kostnaden för att skaffa den, till exempel genom minimerande uttryck som ”endast”.

ICC har också tagit fram riktlinjer för ansvarsfull mat- och dryckesmarknadsföring.[33] Där står bland annat att sådan marknadsföring inte ska uppmuntra överdriven konsumtion och att hälsopåståenden och näringsvärden ska bygga på vetenskapliga bevis.[34]

I Sverige är det Reklamombudsmannen som beslutar om marknadsföring följer ICC:s riktlinjer efter anmälan från allmänheten eller andra företag. Vi på Sveriges Konsumenter har en representant (Jonas Friberg från Resenärerna) i RO:s opinionsnämnd som prövar ärenden som kräver ny praxis.[35] Även Jan Bertoft, Sveriges Konsumenters före detta generalsekreterare, är ledamot i nämnden.

1.2 Influencer-marknadsföring

När företag anlitar influencers för att marknadsföra produkter så har företaget huvudansvaret för att marknadsföringslagen följs, men även influencern och eventuella andra mellanhänder kan ha ett ”parallellt ansvar”.[36]

I den så kallade Kissie-domen ansågs till exempel influencern i fråga ha ”väsentligt bidragit” till marknadsföringen som företaget Mobilåtervinning beställt. Domstolen ansåg därför att Kissie kunde hållas ansvarig enligt Marknadsföringslagen för den bristfälliga reklamidentifiering som målet kretsade kring.[37]

I samma dom ansågs däremot den reklambyrå som förmedlat uppdraget inte kunna hållas ansvarig på samma sätt, eftersom det inte gick att bevis att byrån bidragit till att inläggen inte reklammarkerats.

I ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation (se också föregående avsnitt) står att marknadsförare ska säkerställa att det som publiceras för deras räkning av en influencer inte vilseleder konsumenter.[38] Det gäller bland annat tydlig reklamidentifiering.

Reklamidentifiering

Marknadsföringslagen kräver att det tydligt ska framgå att marknadsföring är just marknadsföring.[39]

Enligt Marknadsdomstolens praxis är det inte tillräckligt 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”.[40]

Men i den ovannämnda Kissie-domen pekar Patent- och marknadsdomstolen ändå på att en helhetsbedömning måste göras. Det är upp till domstolen att i det enskilda fallet bedöma hur snabbt en genomsnittskonsument måste uppfatta att det är fråga om marknadsföring för att kunna fatta ett välgrundat affärsbeslut.[41] Kravet på ”redan efter en flyktig kontakt” är med andra ord inte absolut.

Konsumentverket skriver på sin webbsida att de i sitt tillsynsarbete bland annat tar hänsyn till följande faktorer:[42]

- Ordval - används ordet “reklam” eller liknande som gör att mottagaren förstår att betalning utgått för inlägget?

- Grafisk utformning - uppfattar konsumenten markeringen direkt, vid en flyktig kontakt? Är placering, storlek och färgsättning/kontrast tydlig?
- Sårbara konsumenter - vilka nås av marknadsföringen och behövs särskild anpassning till dem?

Budskapet ska vara kommersiellt och ersättningen behöver inte vara i pengar

När det rör sig om influencermarknadsföring blir frågan om vad som kan betraktas som marknadsföring extra relevant. Det är inte upp till Konsumentverket att besluta om vad en privatperson får säga på till exempel TikTok om det inte rör sig om ett kommersiellt budskap.

I ett senare avsnitt (sidan 42) diskuteras avvägningen mellan yttrandefrihet och marknadsföringsregler mer ingående. Här är det tillräckligt att ha koll på att budskap av ”rent kommersiell natur” faller utanför grundlagsskyddet för yttrandefrihet och att ett reklaminlägg som en influencer på uppdrag av ett företag delar i regel är av just rent kommersiell natur.[43]

Ersättningen som företaget ger influencern i utbyte mot ett inlägg behöver inte vara i pengar, utan kan enligt EU-kommissionens vägledning till direktivet om otillbörliga affärsmetoder också handlar om resor, inbjudningar till evenemang, kostnadsfria produkter och mycket annat.[44]

När influencern Kenza fälldes för bristande reklamidentifiering 2021 slog Patent- och marknadsöverdomstolen fast att dennes gratisresa till Zanzibar ingått i ersättningen för marknadsföringsuppdraget.[45]

Särskilt om barn som målgrupp och som influencers

EU-kommissionen skriver också i ovan nämnda vägledning att en influencers marknadsföringsåtgärder kan utgöra en aggressiv affärsmetod.[46] Detta eftersom relationen mellan influencer och följare ofta bygger på förtroende och personlig anknytning. Kommissionen menar att detta är särskilt relevant när målgruppen är sårbara konsumenter som barn och ungdomar.

I ICC:s marknadsföringsregler finns utöver mer generella krav på ansvarstagande när influencers anlitas, också särskilda krav när företag anlitar minderåriga influencers.[47] Det ska finnas ett avtal som uttryckligen godkänts av en vårdnadshavare och som skyddar barnet från att bli utnyttjat. Dessutom ska innehåll där minderåriga medverkar anpassas till deras ålder och vara fritt från olämpliga inslag vad gäller ”produkter, språk, motiv och beteenden”.

Relaterade punkter på svarta listan

- **Punkt 9:** Ange eller på annat sätt skapa intryck av att det är lagligt att sälja en produkt när så inte är fallet.

Kommentar: Eftersom det inte är tillåtet att utföra skönhetsingrepp i form av kirurgi och estetiska injektioner på barn under 18 år, är det därför också förbjudet för en influencer att marknadsföra ingreppen till denna målgrupp.

- **Punkt 11:** Använda material från medierna för att göra reklam för en produkt om näringsidkaren själv har betalat för materialet och detta inte framgår av reklamen eller av bilder eller ljud som tydligt kan identifieras av konsumenten (annons i redaktionell form). Detta skall inte påverka tillämpningen av direktiv 89/552/EEG.

  Kommentar: I kommissionens vägledning står att ”redaktionell form” ska tolkas brett och att det kan omfatta innehåll som en influencer har publicerat på sociala medier.[48]

- **Punkt 22:** Oriktigt påstå eller skapa intryck av att näringsidkaren inte agerar i syften som hänför sig till dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, yrkeskår eller yrkesområde, eller felaktigt uppträda som konsument.

  Kommentar: I kommissionens vägledning står att influencers bristfälliga reklamidentifiering också kan innebära att de bryter mot denna punkt, även om de marknadsför sina egna produkter eller sin egen verksamhet.[49]

- **Punkt 28:** Att i en annons direkt uppmana barn att köpa eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de utannonserade produkterna åt dem. Denna bestämmelse påverkar inte tillämpningen av artikel 16 i direktiv 89/552/EEG om sändningsverksamhet för television.

  Kommentar: Att det under alla omständigheter är förbjudet att rikta direkta köpuppmaningar till barn gäller även influencers.

Plattformarnas ansvar

I regel kan plattformar där influencers publicerar sina inlägg inte hållas ansvariga för innehållet som förmedlas där. Men det finns flera bestämmelser som riktar in sig på frågan om plattformarnas ansvar för reklamidentifiering.

I DSA-förordningen (mer på sidan 30) står att plattformar ska erbjuda tjänstemottagare (till exempel influencers) en funktion för att märka sina inlägg som reklam.[50] Märkningen ska på ”ett klart och entydigt sätt” göra det möjligt för användare att identifiera innehållet som reklam. I samma förordning uppmuntras införandet av frivilliga standarder som kan användas för att leva upp till kraven på tydlig reklamidentifiering.[51]

I EU:s AV-direktiv (mer på sidan 19) står att videodelningstjänster som YouTube ska vidta lämpliga åtgärder för att marknadsföring, även om den förekommer i användares innehåll följer direktivets bestämmelser.[52] Det handlar bland annat om att det ska finnas en funktion för reklammärkning, att reklamen faktiskt märks ut och att reklamen i sig följer bestämmelser om tobak, alkohol och köpuppmaningar till barn.

Det finns däremot en gräns för graden av ansvar som läggs på videodelningstjänster eftersom samma artikel förtydligar att detta ska ske med ”beaktande av plattformarnas begränsade kontroll” över det användargenererade innehållet. Under vissa omständigheter kan en influencer själv betraktas som leverantör av en medietjänst och därigenom träffas av fler av direktivets bestämmelser, men en sådan ordning har inte varit aktuell i Sverige.

Enligt EU-kommissionens vägledning till direktivet om otillbörliga affärsmetoder kan direktivet användas för att hålla även sociala medier-plattformar ansvariga för dold marknadsföring.[53] På vilket sätt specificeras inte, men 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 reklammärka sina inlägg.[54]

Lagstiftning och vägledning i Frankrike, Finland och Norge

I Frankrike finns lagstiftning som går längre för att reglera marknadsföring från influencers. Där är det sedan 2023 helt förbjudet för dem att marknadsföra skönhetsingrepp och vissa finansiella produkter.[55]

I Finland har man slagit fast att företag som använder sig av influencers ska tänka på i vilken ålder influencerns målgrupp är.[56] Och i Norge finns vägledning som säger att även influencerbyråer kan hållas ansvariga för marknadsföringen.[57]

För fler exempel på nationella vägledningar, se rapporten *The impact of influencers on advertising and consumer protection in the single market* från 2022.[58]

1.3 Reklam i TV och på videodelningsplattformar

Radio- och tv-lagen tillämpas på alla former av radio- och tv-sändningar och videodelningsplattformar som är etablerade och sänder ifrån Sverige.[59] Det betyder att svenska tillsynsmyndigheter bara kan ingripa mot tv-kanaler och videodelningsplattformar som sänder härifrån.

Radio och tv-lagen genomför delar av EU:s så kallade AV-direktiv, men det finns flera svenska bestämmelser om reklam som inte återfinns i direktivet, särskilt värt att uppmärksamma är förbudet mot reklam till barn under tolv år.

Även influencers kan i teorin betraktas som leverantörer av medietjänster och därigenom träffas av radio- och tv-lagen givet att vissa villkor uppfylls.[6061] Det skulle bland annat kunna innebära ett krav på att registrera sig hos Mediemyndigheten. Men några ansatser till en sådan ordning har inte tagits i Sverige.[62]

Enligt direktivet ansvarar den stat där sändningen har sitt ursprung för att lagstiftningen följs. Teoretiskt sett kan Sverige enligt direktivet ingripa mot utländska sändningar om

det går att bevisa att tv-bolaget i fråga etablerat sig utomlands enbart för att kringgå de striktare bestämmelserna i Sverige.[63] Det har dock visat sig vara svårt (se avsnitt 3.2).

I radio- och tv-lagen finns bestämmelser som begränsar reklam för alkohol, tobak, nikotinprodukter, spel och läkemedel.[64] Men i stället för att uttryckligen lista bestämmelserna för varje varugrupp pekar lagen i stället mot andra lagar, bland annat alkohollagen.

Videodelningsplattformar träffas som nämnts av lagen om de är etablerade i Sverige, men eftersom plattformarna inte har redaktionellt ansvar för de videor som laddas upp där handlar deras ansvar om reklamen som visas innan, under och efter de användargenererade videoklippen.

Det står däremot i lagen att plattformarna ska vidta lämpliga åtgärder i syfte att få deras användare att agera i enlighet med lagens bestämmelser och att de inte får främja avtal om produktplacering i användargenererade videor som strider mot de allmänna bestämmelserna om produktplacering, till exempel när det gäller alkohol och spel eller i program som riktar sig till barn under 12 år.

I Sverige finns i dag inga videodelningstjänster värda att nämna.

Här nedan är radio- och tv-lagens relevanta bestämmelser listade och uppdelade i tre kategorier.

Bestämmelser om reklam till barn:

- **Ingen reklam i barnprogram**
  Program som huvudsakligen riktar sig till barn under tolv år får inte avbrytas av annonsering (8 kap. 3 §).

- **Reklam får inte riktas till barn under tolv**
  Reklam får inte syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år och reklam får överhuvudtaget inte förekomma omedelbart före eller efter ett program eller en del av ett program som huvudsakligen vänder sig till samma målgrupp (8 kap. 7 §).

- **Ingen Kalle Anka i reklamen**
  I reklam får inte förekomma personer eller figurer som spelar en framträdande roll i program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år (8 kap. 8 §).

Bestämmelser om reklamens omfattning:

- **Inte mer än 20 procent reklam**
  Annonser i tv får sändas under högst: (8 kap. 1 §):
  - 20 procent av tiden mellan kl. 06 och 18.

- 20 procent av tiden mellan kl. 18 och 24.
- men för sportsändningar gäller inte denna bestämmelse.

- **Hänsyn till naturliga pauser**
  Program får avbrytas av annonsering endast om avbrottet ”med hänsyn till naturliga pauser i programmet och programmets längd och karaktär, inte påverkar programmets integritet och värde eller kränker rättighetshavarnas rättigheter (8 kap. 4 §).

- **Avbryta max en gång per 30 minuter**
  Sändning av nyhetsprogram, biofilmer och tv-filmer (utom tv-serier och dokumentärer) får avbrytas en gång varje tablålagd period på minst trettio minuter (8 kap. 4 §).

- **Inga nyhetsprofiler i reklamen**
  I annonser får det inte förekomma personer som spelar en framträdande roll i program som huvudsakligen handlar om nyheter (8 kap. 9 §).

Bestämmelser om vissa produkter:

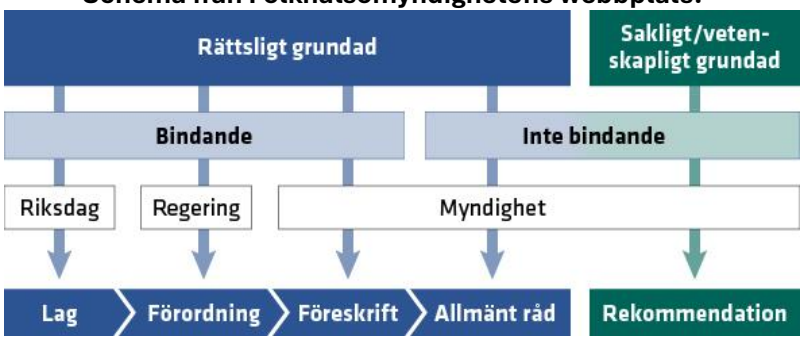
- I artiklarna 13 – 14 §§ står att bestämmelser om förbud mot reklam för alkohol, tobak, nikotinprodukter, modersmjölksersättning, spel och vissa läkemedel finns i andra lagar, exempelvis alkohollagen och spellagen.

1.4 Bestämmelser om reklam av särskilda produktkategorier

Förutom de generella bestämmelser som rör all marknadsföring (marknadsföringslagen) och marknadsföring som förmedlas via särskild teknik (radio- och tv-lagen), finns alltså bestämmelser som gäller särskilda produktkategorier.

Dessa bestämmelser finns i lagar och förordningar, och kompletteras med allmänna råd.

Schema från Folkhälsomyndighetens webbplats.[65]



Förordningar förtydligar och preciserar det som står i lagar. Vad gäller alkohol finns till exempel den exakta informationstext som ska följa med marknadsföringen angiven i alkoholförordningen.[66]

Allmänna råd är rekommendationer om hur någon kan eller bör handla för att uppfylla bestämmelser i lag. De hjälper till att skapa en enhetlig tillämpning av lagen, men binder inte den som råden är riktade till.[67] Om ett företag väljer att inte göra på det sätt som står i rådet ska det kunna visa att samma resultat uppnås på annat sätt.[68] För mer utförlig vägledning finns också en beslutspromemoria kopplad till varje beslutat råd.

På alkoholområdet finns Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdrycker som ger vägledning bland annat om hur förbudet mot uppmanande marknadsföring ska följas. Där står till exempel att företag inte får använda uppmaningar som ”prova nu” och ”ett måste till helgen” när de marknadsför alkohol.[69]

Alkohol

Enligt Alkohollagen (2010:1622) ska all marknadsföring om alkohol vara särskilt måttfull. Bestämmelser om reklam för alkoholhaltiga drycker finns också i EU:s AV-direktiv som alltså genomförs delvis genom den svenska alkohollagen. Den svenska lagen går längre i och med att den helt förbjuder tv-reklam och sätter en åldersgräns på 25 år för vilka som annan marknadsföring får rikta sig till, till skillnad från 18 år i EU-lagen.[70]

För TV och videodelningsplattformar

- **Förbud mot tv-annonser**
  Marknadsföring av alkohol eller alkoholdrycksliknande preparat får inte ske genom kommersiella annonser i tv, beställ-tv eller av leverantörer av videodelningsplattformar. (7 kap. 3 §).

- **Särskild måttfullhet ska iakttas**
  Vid marknadsföring av alkoholdrycker eller alkoholdrycksliknande preparat ska särskild måttfullhet iakttas. Reklamen eller annan marknadsföringsåtgärd får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av alkohol (7 kap. 1 §).

- **Inte rikta sig till barn och unga**
  Marknadsföring får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år (7 kap. 1 §).

Generellt för annonser och särskilt i tryckmedia.

- **Inte mer än 15 procent alkoholhalt i tryckmedia**
  I tryck får kommersiella annonser inte marknadsföra drycker som innehåller mer än 15 procent alkohol (7 kap. 4 §).

- **”Bildregeln”**
  Vid marknadsföring genom kommersiella annonser (inkl. tv) får bilden omfatta endast en återgivning av (7 kap. 5 §):

- varan eller råvaror som ingår i varan,
- enstaka förpackningar, eller
- varumärke eller liknande.

- **Tydlig alkoholhalt och inte vara vilseledande om alkohol**
  Om annonsen förekommer i tidning eller liknande får den inte vara större än ”2 100 spaltmillimeter”. Den ska också på ett tydligt sätt ange dryckens alkoholhalt och får inte framställa en hög alkoholhalt som något positivt. En sådan annons får inte heller ”använda sig av metoder som är opassande med tanke på konsumenten eller innehålla osanna eller vilseledande uppgifter om alkohol, alkoholkonsumtion, alkoholens verkningar eller andra egenskaper” (7 kap. 5§).

- **Ska inte kunna förväxlas med högre alkoholhalter**
  Marknadsföring av alkoholhaltiga lättdrycker ska utformas så att de inte kan förväxlas med alkoholdrycker, och marknadsföring av alkoholdrycker med högst 15 procent alkohol ska inte kunna förväxlas med drycker som innehåller mer än 15 procent alkohol.

- **Krav på informationstext**
  Tryckta annonser ska på ett tydligt sätt återge ”en text som informerar om alkoholens skadeverkningar (informationstext). Om det finns flera informationstexter ska minst en av dem återges. Vid upprepad annonsering ska de olika informationstexterna användas omväxlande och om möjligt i lika stor omfattning. Regeringen får meddela föreskrifter om vilka texter som ska återges och hur dessa ska utformas” (7 kap. 7 §).

Alkoholförordning (2010:1636)[71]
13 § Följande informationstexter ska användas i annonser i de fall som avses i 7 kap. 7 § alkohollagen (2010:1622).
1. Alkohol kan skada din hälsa.
2. Alkohol är beroendeframkallande.
3. Alkohol kan orsaka nerv- och hjärnskador.
4. Alkohol kan orsaka skador på lever och bukspottskörtel.
5. Alkohol kan orsaka hjärnblödning och cancer.
6. Varannan förare som omkommer i singelolyckor i trafiken är alkoholpåverkad.
7. Hälften av alla som drunknar har alkohol i blodet.
8. Alkohol i samband med arbete ökar risken för olyckor.
9. Alkoholkonsumtion under graviditeten kan skada barnet.
10. Barn som får alkohol hemma dricker sig berusade oftare än andra barn.
11. Att börja dricka i tidig ålder ökar risken för alkoholproblem.

14 § Informationstext som avses i 13 § ska
1. tryckas med typsnitt Helvetica i fet stil,
2. tryckas med en typsnittsstorlek som medför att texten täcker största möjliga andel av det område som reserverats för den,
3. återges i svart färg på vit botten,

4. centreras på den yta där den trycks,
5. omges av en svart ram som inte inkräktar på det område som reserverats för informationstexten,
6. täcka minst tjugo procent av annonsens yta, och
7. placeras horisontellt och på ett sätt som gör den lätt läsbar.

Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdrycker (KOVFS 2023:1) och tillhörande besluts-PM (Dnr 2023/1370)

I Konsumentverkets allmänna råd kopplade till alkohollagen finns flera förtydliganden om hur lagstiftningen kan efterlevas.

Här står bland annat (kortare utdrag):

- **2.1 Allmänt om kravet på särskild måttfullhet**
  Marknadsföring bör begränsas till relevanta fakta rörande varan och dess egenskaper, presenterade i så saklig form som möjligt och utan ovidkommande inslag som saknar samband med alkoholdrycken eller det alkoholdryckssliknande preparatet. Marknadsföring bör undvika att anspela på känslor eller stämningar."

- **2.2 Förbud mot marknadsföring som riktas till barn och unga**
  Symboler eller företeelser som kan förknippas med eller attrahera barn eller ungdomar ska undvikas, det gäller exempelvis miljöer, musik, spel och karaktärer.

- **2.3 Förbud mot uppmanande marknadsföring**
  Med övertalande eller särskilt aktiv marknadsföring avses bland annat köpuppmaningar och påståenden som till exempel "*Prova nu*", "*Skynda dig att beställa*" eller "*Ett måste till helgen*" och liknande formuleringar.

- **2.4 Förbud mot påträngande och uppsökande marknadsföring**
  Marknadsföring bör inte väcka särskild uppmärksamhet. Marknadsföringens utförlighet, typografi, layout, storlek och placering ska bedömas mot bakgrund av måttfullhetskravet. Marknadsföring som utgör ett dominerande inslag i miljön, till exempel en iögonfallande affisch eller omfattande varuexponering, får inte förekomma.

  Kommentar i besluts-PM:
  I MD 2009:16 ansåg Marknadsdomstolen att en banderoll, som hade placerats utomhus vid en restaurangentré och som lystes upp av gatubelysning, starkt exponerade en spritdrycks varumärke. Banderollen var cirka 3 meter hög och meter bred. Banderollen ansågs genom sin storlek, utformning och placering vara påträngande och uppsökande på ett sätt som stred mot måttfullhetskravet i alkohollagen.

- **2.5 Särskilda situationer och sammanhang**
  Alkoholkonsumtion, alkoholdryck eller alkoholdryckslikna preparat bör i marknadsföring inte framställas vara av särskild vikt vid högtider eller årstider.

  Kommentar i besluts-pm:
  Patent- och marknadsöverdomstolen förbjöd i mål PMT 12229–19 ett inlägg i sociala medier som innehöll dels en bild på en alkoholdryck och dess förpackning, dels en bild på en person med en midsommarkrans runt huvudet och en ruta med texten ”*Fick vi vara med?”*. Kommentaren till inlägget innehöll bland annat texten ”*Fick vi vara med på midsommar?*” och en uppmaning till läsare att dela ett sommarminne. Inlägget ansågs romantiserande och ge ett personligt och närmast uppsökande anslag och bedömdes därför som konsumtionsdrivande och inte förenligt med kravet på särskild måttfullhet. Det bör beaktas att andra överväganden i målet medfört att inlägget endast prövades utifrån kravet på särskild måttfullhet och inte utifrån bildregeln som innebär ytterligare begränsningar.

- **2.7 Särskilt om framställning i bild**
  Framställning i bild via kommersiell annons får enligt alkohollagen endast omfatta en återgivning av: 1. varan eller råvaror som ingår i varan, 2. enstaka förpackningar, eller 3. varumärke eller därmed jämförligt kännetecken.

  Kommentar i besluts-pm:
  I mål T 2517–21 förbjöds två kommersiella annonser i form av inlägg på tillverkarens egna konton i sociala medier. I det ena inlägget avbildades två whiskyflaskor monterade mot varandra i form av ett timglas på en sten med ett stilla vattendrag i bakgrunden. I det andra inlägget avbildades en whiskyflaska vid en fors med ett snölandskap i bakgrunden. Högsta domstolen ansåg att whiskyflaskorna hade presenterats på ett tilltalande sätt och att framställningarna klart gått över den möjlighet som bildregeln ger i fråga om den bildmässiga utformningen. Vidare bedömdes en tillämpning av bildregeln, vid en proportionalitetskontroll, som berättigad enligt EU-rätten samt att överträdelserna av bildregeln var sådana att de motiverade ett förbud.

- **4.2 Webbplatser m.m. som innehåller alkoholreklam**
  Marknadsföring av alkoholdryck eller alkoholdryckslikna preparat bör endast ske på webbplatser, inklusive appar och konton på sociala medier, där målgruppen eller minst 70 % av besökarna utgörs av personer över 25 år.

  Vid användande av olika annonsnätverk och liknande kan annonsören inte undgå ansvar för det fall att marknadsföringen hamnar på andra platser än de ovan angivna.

- **4.6 Särskilt om marknadsföring i sociala medier**
  Inlägg på sociala medier, som i ett kommersiellt syfte har publicerats av

näringsidkaren eller på uppdrag av en näringsidkare och som avser näringsidkarens produkter eller verksamhet, är som utgångspunkt att betrakta som en kommersiell annons.

Om ett sådant inlägg i bild eller text, eller genom exempelvis länkar eller hashtags, hänvisar till alkoholdryck eller alkoholdryckslikna preparat bedöms inlägget i regel också marknadsföra en sådan produkt. Angående begreppet kommersiell annons i allmänhet, se avsnitt 1.3.

Kommersiell annons som publiceras i form av inlägg på sociala medier behöver utöver generella regler i marknadsföringslagen (2008:486) om bland annat reklamidentifiering dels vara förenlig med kravet på särskild måttfullhet.

- **6.2 Angående utomhusreklam**
  Huvudregeln är att utomhusreklam av alkoholdryck och alkoholdryckslikna preparat är oförenligt med kravet på särskild måttfullhet. Utomhusreklam som sker på eller i direkt anslutning till plats där alkoholdryck eller alkoholdryckslikna preparat tillverkas eller säljs bör anses tillåten under förutsättning att utformningen är särskilt måttfull. Med direkt anslutning bör förstås exempelvis skylt, affisch eller liknande monterad på fasad eller lös skylt placerad inom några meters avstånd från entrén. Se även avsnitt 2.4 om påträngande och uppsökande marknadsföring.

Tobak och liknande produkter

Det är enligt *lagen om tobak och liknande produkter (2018:2088)* som grundregel förbjudet att marknadsföra tobaksvaror med nikotin (inklusive e-cigg och påfyllningsbehållare) till konsumenter.[72] Däremot är det tillåtet att inne på fysiska försäljningsställen använda kommersiella meddelanden som ”inte är påträngande, uppsökande eller uppmanar till bruk av tobak”.[73] I den mån det är möjligt ska dessa meddelanden placeras så att de inte är synliga från utsidan av försäljningsstället.

Tobaksprodukter får finnas till försäljning via internet, men en e-handelssida likställs inte med ett fysiskt försäljningsställe, alltså får inte e-handeln främja tobaksvaror ens på den egna webbsidan. E-handeln är begränsad till att uppge neutrala uppgifter om till exempel ”pris, smak (snus) och tillverkare”.[74]

Företag får inte heller i en kommersiell annons marknadsföra någon annan typ av vara med det varumärke som helt eller delvis används för en tobaksvara.[75] Marlboro kan alltså inte köra tv-annonser för sina kläder för att komma runt förbudet mot tobaksreklam. Om företaget på annat sätt än i en kommersiell annons marknadsför en sådan vara ska företaget ”iaktta den måttfullhet som är betingad av att kännetecknet också kan förknippas med tobaksvaran”.

Sponsring som främjar tobak och liknande produkter är förbjuden i koppling till evenemang.[76] Det är enligt *radio- och tv-lagen* också förbjudet med sponsring och

produktplacering av tobaksprodukter i radio- och tv-program samt på videodelningsplattformar.[77]

Förpackningar till tobaksvaror ska vara märkta med hälsovarningar.[78] Utformningen anges närmare av Folkhälsomyndigheten i föreskrifter.[79]

Tobaksfria nikotinprodukter

Marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter är tillåten, men i *lagen om tobaksfria nikotinprodukter (2022:1257)* står att särskild måttfullhet ska iakttas vid marknadsföring av produkterna.[80] Marknadsföringen får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmana till bruk av produkterna. Hänvisning till smak får bara göras om det är motiverat av behovet av produktinformation. Den får inte heller riktas särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år. En hälsovarning ska finnas vid marknadsföring av produkterna genom kommersiella annonser.[81]

I Konsumentverkets granskning av marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter som genomfördes under 2022 utvecklar myndigheten vad som menas med termerna ”särskild måttfullhet” och ”hänvisning till smak”.[82]

Särskild måttfullhet ska förstås på samma sätt som gällande marknadsföring av alkohol och Konsumentverket hänvisar därför till förarbetena till alkohollagen. Där står att kommersiella budskap ska begränsas till relevanta fakta och vara sakliga. Bildmässigt bör reklamen bara visa själva varan. Kravet på särskild måttfullhet innebär att marknadsföringen ska vara "starkt återhållsam”, både vad gäller spridningsvägar och innehållet. Syftet med kravet på särskild måttfullhet beskrivs som att marknadsföringen ”inte ska medverka till att vidmakthålla eller öka konsumtionen av produkterna”.

I granskningen slår Konsumentverket fast att lagen inte efterlevdes under 2022. Bland annat eftersom överstrukna priser, uppmaningar som ”köp nu” och långtgående beskrivningar av smaker förekommit.

Ett exempel på en förbjuden smakhänvisning enligt Konsumentverket:
”Har ni någonsin köpt en isglass med cola-smak på sommaren? Ni vet mot slutet när den har smält och man kan dricka upp det sista. Så smakar den. Sägs det :)”. [83]

Konsumentkrediter

Enligt konsumentkreditlagen (2010:1846) ska kreditgivare iaktta så kallad god kreditgivningssed och vid marknadsföring av krediter ska måttfullhet iakttas.[84]

God kreditgivningssed handlar bland annat om att informationen som ges anpassas till varje enskild konsuments behov och att krediten innebär ett rimligt amorteringsbelopp och en återbetalningstid som till exempel inte överstiger produktens livslängd.[85]

Kravet på måttfullhet vid marknadsföring har preciserats i Konsumentverkets allmänna råd.[86] Det innebär bland annat att marknadsföringen inte ska vara påträngande, utan saklig och balanserad.

Till exempel får marknadsföringen inte:[87]

- Kopplas till erbjudanden, förmåner, gåvor, tävlingar eller ekonomisk ersättning.
- Medföljas av förifyllda ansökningsformulär.
- Uppmuntra användning av outnyttjat kreditutrymme
- Framhålla ”frånräntesatser”.

Syftet med måttfullhetskravet är att minska sannolikheten att marknadsföringen lockar konsumenter till oöverlagda beslut.[88]

Utöver detta finns i lagen ett krav på att viss information ska ingå vid marknadsföring av krediter.[89] Det handlar om att genom ett representativt exempel lämna information om den effektiva räntan för krediten.

Sedan mars 2025 är det krav på att en ”särskild upplysning” lämnas vid marknadsföring av krediter. Bestämmelsen har förts in i konsumentkreditlagen och utformningen har meddelats av Konsumentverket genom föreskrifter.[90] Denna upplysning ersätter ett tidigare upplysningskrav som bara rörde så kallade högkostnadskrediter.

Upplysningen markeras med en röd varningstriangel och lyder:

Att låna kosta pengar!
Om du inte kan betala tillbaka skulden i tid riskerar du en betalningsanmärkning. Det kan leda till svårigheter att få hyra bostad, teckna abonnemang och få nya lån.
För stöd, vänd dig till budget- och skuldrådgivningen i din kommun. Kontaktuppgifter finns på konsumentverket.se.

Spel om pengar

I spellagen (2018:1138) står att vid marknadsföring av spel till konsumenter ska måttfullhet iakttas.[91]

Precis som på andra särskilda områden innebär begreppet måttfullhet bland annat att marknadsföringen ska vara saklig och balanserad, och inte påträngande eller ägnad att väcka särskild uppmärksamhet.[92]

I Konsumentverkets granskning av spelreklam från 2019 skriver myndigheten det bakomliggande syftet med de konsumentskyddande bestämmelserna i spel- och konsumentkreditlagen är detsamma – ”att skydda sårbara grupper mot ekonomiska problem”. Därför anser Konsumentverket att de bedömningsgrunder som används vid kreditreklam i stor utsträckning kan tillämpas även när det rör sig om huruvida spelreklam uppfyller måttfullhetskravet.[93] I samma granskning påtalar myndigheten bland annat att ”snabba utbetalningar” inte bör ges en framträdande roll i marknadsföringen av spel.[94]

Myndigheten skriver också att bedömningen av måttfullhet kan lutas sig också mot EU-kommissionens rekommendation om onlinespeltjänster[95] och Svenska Spelbranschens riktlinjer för marknadsföring[96].[97]

I spelbranschens riktlinjer finns ett särskilt avsnitt om marknadsföring till barn. Där står bland annat att man bör säkerställa att ”marknadsföring inte sker i nära anslutning till skolor och skolgårdar”.[98]

Utöver kravet på måttfullhet får enligt spellagen marknadsföring inte riktas direkt till en spelare som har stängt av sig från spel eller sagt upp sitt konto hos spelföretaget.[99] Kommersiella meddelanden om spel ska innehålla tydlig information om åldersgräns och ska inkludera kontaktuppgifter till en organisation som arbetar med spelproblem.[100] Sponsring av spel får inte förekomma på produkter som är avsedda att användas av personer under 18 år.[101]

Spellagen tillämpas på spel som tillhandahålls i Sverige.[102] Och även om ett spelbolag är etablerat utomlands, omfattas bolaget av spellagen i det fall de riktar sig till den svenska marknaden, till exempel genom att erbjuda sin webbsida på svenska.[103]

Vid sidan om bestämmelser som direkt rör marknadsföring finns flera krav på socialt och hälsomässigt ansvarstagande i lagen. Spelare ska skyddas mot överdrivet spelande och få hjälp med att minska sitt spelande när det finns anledning till det.[104] Det beskrivs som en ”omsorgsplikt” och i den ingår att fortlöpande kontrollera spelarnas spelbeteende. Dessutom får spelen inte särskilt utformas så att spelaren får intryck av att vara nära att vinna när så inte är fallet.[105] Spelare ska också kunna ange en övre gräns för sina insättningar och vid spel på värdeautomater ska i stället en förlustgräns anges.[106]

Enligt lagen ska spelföretagen erbjuda ett verktyg online för att spelaren ska kunna bedöma sitt spelbeteende och ges möjlighet att stänga av sig från spel.[107] En avstängning kan gälla en viss tid eller tills vidare. Om den gäller tills vidare får den inte hävas förrän efter tolv månader.

Andra bestämmelser gör det förbjudet att erbjuda kredit för insatser i spelet och att förutom vid första speltillfället erbjuda en bonus (sätt in tusen kronor och få 500 kronor extra att spela för).[108] Onlinespel ska erbjuda möjligheten att omedelbart stänga av sig i 24 timmar.

Spelare ska genom en anmälan till Spelmyndigheten kunna stänga av sig från allt spel, oavsett vilket licensierat spelföretag som erbjuder spelet.[109] Spelmyndigheten ska föra ett register över spelare som är avstängda från spel. En anmälan om avstängning görs på webbsidan *spelpaus.se*.

Skönhetsingrepp

I marknadsföringslagens svarta lista står under punkt 9 att det är förbjudet att ” Ange eller på annat sätt skapa intryck av att det är lagligt att sälja en produkt när så inte är fallet”.[110] Eftersom det inte är tillåtet att utföra skönhetsingrepp i form av kirurgi och estetiska injektioner på barn under 18 år, är det därför också förbjudet att marknadsföra ingreppen till denna målgrupp.[111]

Konsumentverket skriver också på sin webbsida att det ställs höga krav på tydlighet i marknadsföring om hälsoprodukter eftersom det kan vara svårt för konsumenter att värdera skönhetsbehandlingarnas inverkan på hälsan.[112] Myndigheten inskärper också att före- och efterbilder måste utformas på ett sätt som inte är vilseledande eftersom orealistiska förhoppningar kan leda till att ”konsumenten utsätter sig för omedvetna och allvarliga hälsorisker som denne inte hade utsatt sig för vid närmare kännedom om riskerna”.[113]

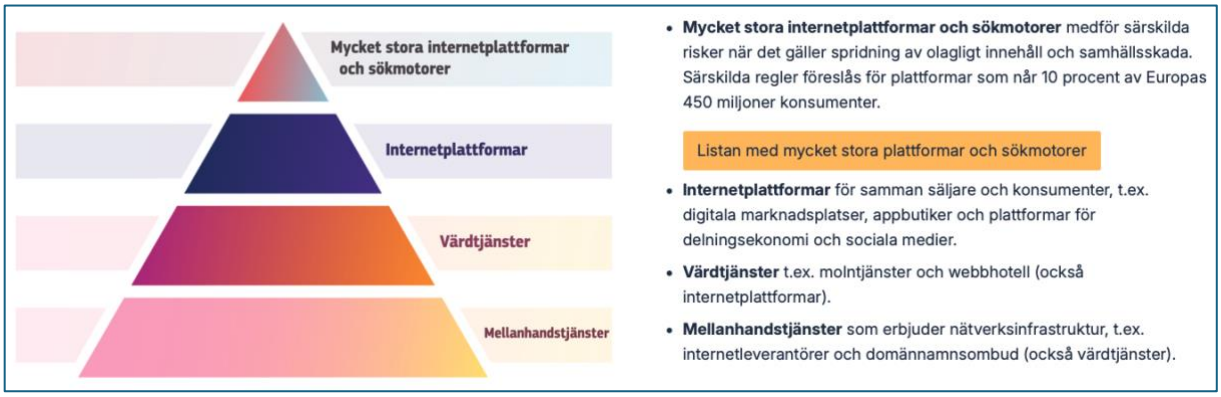
1.5 DSA-förordningen

Digital Services Act, eller förordningen om digitala tjänster, tillämpas på så kallade förmedlingstjänster och lagen gäller oavsett var bolagen är etablerade.[114] För DSA-förordningen gäller att det är myndigheterna i det land där tjänsten är etablerad som har tillsynsbefogenheter.

Onlinemarknadsplatser (Amazon, Temu, Shein), sociala medier (Facebook), söktjänster (Google), videodelningsplattformar (Youtube) och appbutiker (App Store, Google Play) är alla exempel på förmedlingstjänster.

Trots att vi oftast uppmärksammar DSA för sina förbud och krav, slår lagstiftningen i grunden fast att förmedlingstjänster inte har något ansvar för det innehåll som de förmedlar. I förordningen står uttryckligen att förmedlingstjänster inte ska ”åläggas någon allmän skyldighet att övervaka den information som de överför eller lagrar, eller att undersöka fakta eller omständigheter som tyder på olaglig verksamhet”.[115]

Det är först när en tjänst får kännedom om något olagligt som den ska agera genom att avlägsna det olagliga innehållet.[116] Från denna grundplatta av ansvarsfrihet lägger förordningen sedan på skyldigheter baserat på vilken typ av tjänst det handlar om och hur stor plattformen är.



Källa: EU-kommissionens infosida om DSA: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act_sv

Krav på kontaktpunkter (art. 11–13)

Alla förmedlingstjänster ska inrätta en särskild kontaktpunkt för myndigheter och en särskild kontaktpunkt för tjänstemottagare (typ: företag/allmänheten).[117] Syftet är att det ska vara lätt att komma i kontakt med tjänsterna. I lagens beaktandesatser står att tjänsterna inte ska förlita sig enbart på ”automatiska verktyg” och att de bör göra ”alla rimliga ansträngningar” för att tillräckliga resurser används för att kommunikationen kan erbjudas på ”ett snabbt och effektivt sätt”. Det är med andra ord inte tillräckligt att hänvisa till en e-postadress som någon kollar en gång i kvartalet.

Plattformar som inte har ett etableringsställe inom EU, men som erbjuder tjänster här, ska utse en rättslig företrädare som kan hållas ansvarig för efterlevnad.[118]

Villkor och transparens (art. 14)

Tjänsterna ska i sina allmänna villkor inkludera information om:[119]

- Eventuella policyer, förfaranden, åtgärder och verktyg som används för innehållsmoderering inklusive algoritmbaserat beslutsfattande och mänsklig granskning.
- Det interna systemet för hantering av klagomål.

Villkoren ska vara lätta att förstå och om tjänsten riktar sig till minderåriga eller ”till övervägande del används av dem” ska villkoren förklaras på ett sätt som minderåriga kan förstå.

Transparensrapporteringsskyldigheter (art. 15)

Enligt DSA har alla förmedlingstjänster (om de inte är mycket små) krav på sig att årligen publicera rapporter om all den innehållsmoderering som de har bedrivit.[120] Det handlar till exempel om:

- hur plattformen har agerat på förelägganden från myndigheter och…
- …anmälningar från betrodda anmälare…
- …och hur plattformarna har modererat på eget initiativ, inklusive hur automatiserade metoder har använts och fungerat.

Leverantörer av mycket stora onlineplattformar (s.k. VLOPs) ska publicera rapporterna varje sjätte månad. Utöver de kraven som gäller för alla ska de stora plattformarna också uppge:

- hur mycket personal som avsätts för moderering och vilka språkkunskaper de har…
- …och uppge hur automatiserade modereringsverktygen har fungerat uppdelat per EU-språk.

Mekanismer för anmälan och åtgärder (art. 16 och 20)

Onlineplattformar ska införa mekanismer som gör det möjligt att anmäla olagligt innehåll, även för enskilda konsumenter. Mekanismen ska vara lättillgänglig och användarvänlig.[121] Om anmälan är nog detaljerad ska informationen anses ”ge upphov till faktisk kunskap eller medvetenhet” från plattformens sida, vilket innebär att plattformen ska agera utan dröjsmål för att avlägsna innehållet.

Plattformarna ska också ge anmälda och anmälare tillgång till ett ”effektivt internt system” som gör det möjligt för dem att lämna in klagomål mot plattformens beslut.[122] Bland annat ska de motiverade besluten meddelas ”utan onödigt dröjsmål” och plattformen ska säkerställa att de fattas inte enbart med automatiserade metoder.

Betrodda anmälare (art. 22)

I DSA står att ideella organisationer och andra kan ansöka om att bli så kallade betrodda anmälare.[123] Poängen är att dessa anmälare, som ska ha särskilda sakkunskaper, ska prioriteras av plattformarna. Anmälarna ska utöver att ha särskilda sakkunskaper vara oberoende från plattformen och ”bedriva sin anmälningsverksamhet aktsamt, korrekt och objektivt”.

Betrodda anmälare ska minst en gång om året offentliggöra detaljerade rapporter om anmälningar som lämnats in.

Förbud mot vilseledande webbdesign (art. 25)

I DSA står att plattformar inte får ”utforma, organisera eller driva sina onlinegränssnitt på ett sätt som vilseleder eller manipulerar [användare]…eller på annat vis väsentligt snedvrider eller försämrar [användarnas] förmåga att fatta fria och välgrundade beslut”.[124] Men enligt lagtexten ska detta förbud ska inte tillämpas på metoder som omfattas av direktivet om otillbörliga affärsmetoder (marknadsföringslagen) eller GDPR. Med andra ord kan DSA ses som ett skyddsnät som plockar upp marknadsföringsmetoder eller designknep som hypotetiskt sett faller utanför marknadsföringslagen.

EU-kommissionen får utfärda riktlinjer för hur förbudet ska tillämpas på specifika metoder[125], särskilt vad gäller att:

- ge större synlighet åt vissa val när användare ska fatta beslut,
- upprepade gånger be användare göra om val, särskilt genom popup-fönster som stör användarupplevelsen,
- göra det svårare att avsluta än att ansluta sig till en tjänst.

Om sådana riktlinjer tas fram och de ställer hårdare eller mer precisa krav än vad som finns i marknadsföringslagen och dess svarta lista skulle konsekvensen bli att plattformar regleras tuffare än andra vad gäller vilseledande webbdesign.

Transparens kring annonsering (art. 26 och 39)

Plattformar ska för varje enskild annons säkerställa att användare på ett ”klart, specifikt och entydigt sätt” kan identifiera:[126]

- Att det är fråga om en annons.
- För vems räkning annonsen presenterats…
- …eller vem som betalat för annonsen om det är någon annan än ovan.
- ”Meningsfull information” om de huvudparametrar som använts för att rikta annonsen.

Plattformarna ska också se till att användare som skapar innehåll kan reklammärka sitt innehåll på ett bra och tydligt sätt.[127]

Plattformar får inte presentera annonser som bygger på profilering med användning av känsliga personuppgifter.[128]

Mycket stora plattformar och mycket stora sökmotorer (Google) ska utöver ovan också upprätta annonsregister som gäller ett år bakåt i tiden.[129] Det ska innehålla samma information som i punkterna ovanför, men också visa om parametrar använts för att utesluta särskilda grupper från att se reklamen. Dessutom ska registret ange hur många användare som nåtts av annonserna i fråga.

Transparens i rekommendationssystemet (art. 27 och 38)

Plattformar ska i sina allmänna villkor på ett klart och begripligt sätt beskriva hur vilka parametrar som används i deras rekommendationssystem och hur användare eventuellt kan modifiera eller påverka parametrarna.[130] Denna beskrivning ska minst innehålla information om vilka kriterier som är av störst betydelse för vad som föreslås och skälen till att dessa parametrar är viktade på det sättet. Användare ska också enkelt kunna ändra enligt vilken ordning informationen presenteras.

Mycket stora plattformar ska utöver det som står här ovanför också erbjuda minst ett alternativt rekommendationssystem som inte är baserat på profilering.[131] Det kan handla om att informationen listas kronologiskt, i storleks- eller bokstavsordning eller på annat sätt.

Skydd av minderåriga (art. 28)

Plattformar som är tillgängliga för minderåriga ska införa ”lämpliga och proportionella åtgärder för att säkerställa en hög nivå av integritet, säkerhet och trygghet för minderåriga”.[132]

EU-kommissionen får utfärda riktlinjer för att förtydliga tillämpningen av dessa åtgärder. I juli 2025 publicerades de.[133]

Plattformarna får inte heller presentera annonser som bygger på profilering med hjälp av användarens personuppgifter när de ”med rimlig säkerhet är medvetna” om att användaren är minderårig.

I lagtextens skäl 71 står att en plattform ska anses vara tillgänglig för minderåriga när:[134]

- tjänstens allmänna villkor tillåter minderåriga att använda tjänsten,
- den är riktad till eller till övervägande del används av minderåriga,
- eller om plattformen på annat sätt är medveten om att vissa av tjänstemottagarna är minderåriga.

Riskbedömning och riskbegränsning (art. 34)

Mycket stora plattformar och sökmotorer ska en gång per år utföra så kallade riskbedömningar.[135] Tjänsten ska då ”noggrant identifiera, analysera och bedöma alla systemrisker…som härrör från utformningen av tjänsten”.

Lagtexten listar bland annat följande systemrisker:

- Spridning av olagligt innehåll.
- Faktiska eller förutsebara negativa effekter på utövandet av grundläggande rättigheter, bland annat rätten till respekt för barnets rättigheter och rätten till en hög konsumentskyddsnivå, i enlighet med artikel 24 respektive 38 i EU-stadgan.
- Eventuella faktiska eller förutsebara negativa effekter avseende bland annat ”skydd av folkhälsan och minderåriga och allvarliga negativa konsekvenser för personers fysiska eller psykiska välbefinnande.

Plattformarna ska särskilt beakta hur följande faktorer påverkar systemriskerna:

- Utformning av rekommendationssystem och andra algoritmiska system.
- System för innehållsmoderering.
- Allmänna villkor och tillämpning av dem.
- Annonssystem.
- ”Datarelaterade metoder”

Bedömningen ska väga in regionala och språkliga aspekter och inkludera risken för avsiktlig manipulering av tjänsten, till exempel botar.[136]

Riskbegränsning (art. 35)

Baserat på riskbedömningen som beskrivits ovan ska plattformarna också införa ”rimliga, proportionella och effektiva riskbegränsningsåtgärder”.[137] Lagtexten nämner elva möjliga åtgärder i en icke-uttömmande lista. Bland annat:

- Anpassning av utformning och funktioner i gränssnittet,
- Anpassning av allmänna villkor och tillämpningen av dem,
- Anpassning av innehållsmoderering,
- Testning och anpassning av algoritmiska system, exempelvis rekommendationssystemet,
- Anpassning av annonssystemet,
- Inledande eller anpassning av samarbete med betrodda anmälare,
- Riktade åtgärder för att skydda barns rättigheter, exempelvis ålders- och föräldrakontroller.

EU-kommissionen får i samarbete med nationella myndigheter och efter offentliga samråd utfärda riktlinjer för hur man på bästa sätt kan begränsa specifika risker som identifierats.[138]

Dataåtkomst och granskning (art. 40)

Plattformar ska på begäran ge myndigheter åtkomst till data som behövs för att övervaka efterlevnaden av lagen.[139] Plattformarna ska också kunna redogöra för utformningen och logiken i hur deras algoritmiska system, exempelvis rekommendationssystem, fungerar.[140]

Dessutom ska utvalda forskare godkända av nationella myndigheter ges åtkomst till data i syfte att ”bedriva forskning som bidrar till upptäckten, identifieringen och förståelsen av systemrisker”.[141]

Uppförandekoder för systematiska risker och annonsering (art. 45–46)

I DSA står att frivilliga uppförandekoder som bidrar till en korrekt tillämpning av förordningen, särskilt vad gäller utmaningarna med att hantera olika typer av olagligt innehåll och systemrisker.[142] Särskilt ska koderna uppmuntras på områdena konkurrens och skydd av personuppgifter.

EU-kommissionen kan bjuda in relevanta plattformar, tjänster, myndigheter och civilsamhällesorganisationer att delta i utarbetandet av uppförandekoderna.

I en separat artikel står att frivilliga uppförandekoder om specifikt ”annonsering online” ska uppmuntras.[143]

1.6 Verktyg för åldersförsäkran

På EU-nivå pågår för närvarande ett arbete med att skapa en så kallad europeisk identitetsplånbok, med syftet att medborgare ska kunna identifiera sig digitalt gentemot tjänster inom hela unionen.[144]

Genom plånbokslösningen ska du kunna styrka din identitet, förvara och dela viktiga dokument och signera avtal med en juridiskt bindande e-underskrift. Redan innan identitetsplånboken är på plats planerar EU-kommissionen att lansera en separat lösning för åldersverifiering.[145] Den är utformad på ett sådant sätt att den enda signal som når till exempel en sociala medier-plattform är huruvida användaren som har identifierat sig är över eller under 18 år.

I DSA-förordningen står som nämnts ovan att onlineplattformar som sociala medier och videodelningstjänster ska införa lämpliga och proportionella åtgärder för att skydda minderåriga.[146] Enligt samma artikel får EU-kommissionen utfärda riktlinjer för hur plattformar kan tillämpa bestämmelsen. I juli 2025 publicerades EU-kommissionens riktlinjer.[147]

Uppskattad, verifierad eller självrapporterad ålder?

Vad gäller frågan om åldersförsäkran är det värt att redogöra för hur EU-kommissionen i utkastet ser på när och hur det är lämpligt att använda sådana verktyg.

Enligt kommissionen bör plattformen först bedöma huruvida de risker som identifierats mot minderåriga går att motverka på något mindre ingripande sätt, det vill säga om det är proportionerligt att stänga ute barn från tjänsten.[148] Om det bara är vissa funktioner på plattformen som innebär risker för barn bör i första hand just dessa funktioner ställas bakom en åldersgräns, inte hela plattformen.

Verktyg för åldersförsäkran delas av kommissionen in i tre kategorier:

- **Självrapporterad ålder**
  Användaren får själv uppge sin ålder genom att till exempel fylla i ett födelsedatum.

- **Åldersuppskattning**
  Åldern uppskattas genom att man antingen samlar in data, till exempel hur användaren rör sig på en webbsida, eller testar användarens kunskapsnivå.[149]

- **Åldersverifiering**
  Exakt ålder fastställs, till exempel genom att man samlar in en fysisk eller digital legitimation.

EU-kommissionen bedömer i sitt utkast att verktyg för åldersverifiering – vilket alltså är det mest ingripande verktyget – är lämpliga och proportionella när:[150]

- Plattformen erbjuder varor eller tjänster redan förenade med åldersgränser, till exempel alkohol, pornografi och spel om pengar.

- Villkoren kräver att användaren är 18 år eller äldre för att använda plattformen, även om det inte krävs av lagstiftning.

- Plattformen av andra skäl har identifierat allvarliga risker som inte kan motverkas på något annat sätt.

Verktyg för åldersuppskattning bedöms vara lämpliga när:[151]

- Villkoren anger en lägre åldersgräns än 18 år för att använda tjänsten.
- Plattformen har identifierat medelstora risker för barn och bedömt att dessa inte kan motverkas på något mindre ingripande sätt.

Oavsett vilken metod för åldersförsäkran som används uppmanar kommissionen plattformarna att erbjuda minst två alternativa verktyg och säkerställa att det finns möjlighet att lämna klagomål om åldersbedömningen blivit fel.[152]

1.7 FN:s konvention om barnets rättigheter

Barnkonventionen är sedan 2020 lag i Sverige.[153] Enligt konventionen är alla personer under 18 år barn.[154] Enligt artikel 3 ska alla beslut som rör barn i första hand beakta vad som bedöms vara barnets bästa. Enligt artikel 17 har barn rätt att få tillgång till information via till exempel internet, radio och tv, samtidigt som stater ska uppmuntra utvecklingen av riktlinjer för att skydda barnet mot information och material som är till skada för barnets välfärd.

Utredningen *Barnkonventionen och svensk rätt* från 2020 slog fast att svensk lagstiftning och praxis stämde överens med innebörden av artikel 17 när det gällde just skyddet mot skadlig information och material.[155]

Varje FN-konvention om mänskliga rättigheter har en kommitté av oberoende experter som övervakar att stater lever upp till sina åtaganden.[156] Kommittéerna ger också vägledning och generella råd om hur stater bäst kan leva upp till dessa genom så kallade allmänna kommentarer.

I Barnrättskommitténs allmänna kommentar nummer 25 behandlar kommittén barnets rättigheter i relation till den digitala miljön.[157] I kommentaren står bland annat att:

- Konventionsstaterna bör se till att ”varje barns bästa prioriteras i alla åtgärder som gäller tillhandahållande, reglering, utformning, hantering och användning av den digitala miljön”.[158]

- Dagens personuppgiftsbaserade reklam kan resultera i kränkningar av barns rättigheter. Konventionsstaterna bör därför prioritera barnets bästa när de reglerar marknadsföring och förbjuda profilering av barn för kommersiella ändamål.[159]

- Konventionsstaterna bör genom personuppgiftsskydd och andra metoder se till att företag inte använder sig av metoder som förtäckt eller vilseledande reklam riktade mot barn för att prioritera kommersiella intressen framför barns.[160]

- När konventionsstater eller företag använder sig av åldersgränser eller vägledningar avseende ”vissa former av digitala spel och digital rekreation”, ska dessa utformas så att det inte innebär någon inskränkning av barns tillgång till den digitala miljön som helhet, eller deras möjligheter till fritid eller deras andra rättigheter”.[161]

- Konventionsstaterna ”bör se till att automatiserade system eller informationsfiltreringssystem inte används för att påverka barns beteende eller känslor, eller för att begränsa deras möjligheter eller utveckling”.[162]

- När lagstiftning och politiska beslut tas fram gällande barns rättigheter i den digitala miljön ”bör konventionsstaterna göra alla barn delaktiga, lyssna på deras behov och ta vederbörlig hänsyn till deras åsikter. De bör se till att leverantörer av

digitala tjänster aktivt involverar barn, etablerar adekvata skyddsåtgärder och tar hänsyn till deras åsikter när de utvecklar produkter och tjänster”.[163]

- Att digital teknik kan göra barn mer delaktiga och att ”konventionsstaterna bör främja medvetenheten om, och tillgången till, digitala resurser så att barn kan uttrycka sina åsikter, samt erbjuda utbildning och stöd för barn att delta på lika villkor med vuxna, anonymt där så krävs, så att de på ett effektivt sätt kan hävda sina rättigheter, individuellt och som en grupp”.[164]

1.8 EU pledge: branschens självreglering av skräpmatsreklam

EU:s AV-direktiv (som genomförs i Sverige genom radio- och tv-lagen) innehåller inte några strikta krav som reglerar marknadsföring av ohälsosam mat, men i artikel 9.2 står att medlemsstaterna ska uppmuntra leverantörer av medietjänster att ta fram uppförandekoder om ohälsosam livsmedels- och dryckesreklam som sänds under eller intill barnprogram.[165]

För att svara mot detta har 22 större livsmedelsföretag, däribland Arla, ingått en frivillig överenskommelse om att marknadsföra mat och dryck på ett ansvarsfullt sätt.[166]

Överenskommelsen innebär att företagen förbinder sig att:

- Inte till barn under 13 år marknadsföra produkter som inte lever upp till vissa näringskriterier (vissa företag har förbundit sig att inte överhuvudtaget marknadsföra sina produkter till barn under 13 år). Målgruppen anses vara barn om minst 30 procent av mottagarna är barn.
- Inte rikta marknadsföringskommunikation till barn i grundskolan (om inte överenskommet med skolan och för lärande ändamål).
- Följa ICC:s riktlinjer, inklusive de om ansvarsfull marknadsföring av mat och dryck.[167]

Det är möjligt att anmäla reklam till sekretariatet som administrerar *EU pledge*.[168] På så sätt är tanken att branschen genom anmälningar från organisationer och allmänheten ska sanera sig själv. BEUC (den europeiska konsumentorganisationen) är starkt kritiska till initiativet som de menar är tandlöst. De förespråkar i stället skärpt lagstiftning med högre åldersgräns (18 år) och förbud mot tv-reklam för ohälsosam mat under vissa tider på dygnet.[169]

2. Omvärldsutblick

2.1 Norges förbud mot skräpmatsreklam till barn

I Norge har man sedan hösten 2025 en lag på plats som förbjuder marknadsföring av ohälsosam mat till barn under 18 år.[170] Norge är inte med i EU, men väl i Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES), det innebär att landet måste följa de EU-regler som gäller för den inre marknaden.[171]

Lagens innehåll

Lagen omfattar alla som producerar eller marknadsför livsmedel, men omfattar inte aktörer som bara vidaresänder marknadsföringen utan att ha beställt den, till exempel olika typer av onlinetjänster, videodelningsplattformar, redaktionella medier och leverantörer av tv-sändningar.[172]

Med andra ord kan influencern som tipsar om en ny läsksort fällas med hjälp av lagen, men inte YouTube som bereder plats åt influencern.

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 uppmana vuxna att köpa produkterna till barn.[173]

Lagen säger att marknadsföring av produkterna i bilagan alltid ska anses vara särskilt riktade till barn om de uppfyller något av följande tre villkor:

1. Reklam på bio i anslutning till filmer som är särskilt riktade till barn under 13 år och som startar före klockan 18:30.
2. Tävlingar med åldersgräns lägre än 18 år.
3. Utdelning av smakprover och varuprover till barn.

I andra fall av marknadsföring ska en helhetsbedömning göras. Lagen ställer för detta ändamål upp fem punkter som kan vägleda bedömningen:

1. Om produkten i huvudsak konsumeras av eller särskilt kan tilltala barn.
2. Om marknadsföringen har en presentationsform, innehåll eller utformning som särskilt kan tilltala barn, till exempel på grund av språk, färger, effekter, bildsättning, animerade eller tecknade figurer.
3. Tid och plats för marknadsföringen.
4. Om det medverkar barn eller personer som särskilt kan tilltala barn.
5. Användning av gåvor, lekar, kuponger, rabatter, samlarobjekt, tävlingar eller spel som särskilt kan tilltala barn.

Lagen undantar ett antal former av marknadsföring från förbudet[174]:

1. Sponsring av ideella ändamål, förutom vad gäller de mest onyttiga näringsvärdeskategorierna (1–5 i bilagan).
2. Användning av sponsorers namn och varumärken, förutom varumärken för konkreta produkter i bilagan.

3. Produktens utformning.
4. Emballage och förpackning.
5. Allmän exponering av produkter på försäljningsstället.
6. Neutrala produktupplysningar på webbsidor och i anknytning till försäljningsstället.

Tillsynen av lagen sker av Helsedirektoratet (norska Folkhälsomyndigheten) och deras beslut kan överklagas till Markedsrådet.[175]

Definitionen av ohälsosam mat

Bilagan med produkter vars marknadsföring ska förbjudas består av tio näringsvärdeskategorier.[176] Listan är huvudsakligen baserad på en produktlista tidigare framtagen av norska livsmedelsbranschen, som en del av självregleringsinitiativet Matbransjens faglige utvalg[177] (MFU).[178] Därutöver har listan kompletterats baserat på Nyckelhålsmärkningens kriterier, rekommendationer från Helsedirektoratet och WHO samt de nordiska näringsrekommendationerna från 2023.[179]

Av dessa omfattas alla produkter i de fem första kategorierna av förbudet, medan produkter i kategori fem till tio måste överstiga olika gränsvärden av sockerarter, fett och så vidare för att omfattas. Kortfattat innehåller de första fem kategorierna choklad, kakor, chips, glass, läsk och energidryck – medan de fem senare kategorierna innehåller juice, mejeriprodukter, frukostflingor, snabb- och färdigmat. För hela listan på osunda produkter, se längst ner i lagtexten på denna länk.

Förhållande till EU-rätten

I betänkandet som föranledde lagen argumenterade norska Helse- og omsorgsdepartementet utförligt för att skräpmatsförbudet inte strider mot EU-rätten.[180]

Frågan om hur långt nationella marknadsföringsregler kan gå innan de stöter sig med EU-rätten tas upp närmare i kapitel 3, men kortfattat krävs att reglerna:

- Inte diskriminerar företag eller varor från andra länder.
- Gäller icke-ekonomiska intressen, till exempel hälsa eller säkerhet.
- Inte går längre än nödvändigt för att uppnå syftet.

Departementet slog fast att lagen uppfyller kriterierna eftersom:

- Förbudet inte är diskriminerade eftersom det gäller produkter oavsett ursprungsland.
- Syftet med lagen är att främja barnens hälsa.
- Lagen är nödvändig och proportionerlig baserat på kunskapsläget om norska barns kosthållning och kopplingen till marknadsföring.

Flera av de undantag som lagen listar är en konsekvens av EU-rättsliga krav. Det rör undantagen för produkters utformning och förpackningar.[181] Departementet menar att ett förbud mot vissa utformningar skulle leda till en form av försäljningsförbud av till exempel Kinderägg. Det är dels inte lagens syfte, dels något som skulle kunna försvåra

en EU-rättslig prövning eftersom det är svårare att försvara detta som en proportionerlig åtgärd.[182] Departementet skriver också att undantaget för förpackningar innebär att det även fortsättningsvis kommer att vara tillåtet med seriefigurer på flingpaketen.[183]

Norges lag om märkning av retuscherade bilder

Norge har sedan sommaren 2022 en lag som kräver märkning av all marknadsföring som innehåller retuscherade eller på annat sätt manipulerade bilder av människor.[184] Syftet är att motverka osunda kroppsideal. I propositionen till lagen argumenterade regeringen för att märkningskravet rimmar med EU-rätten eftersom bestämmelsen är proportionerlig och avsedd att skydda folkhälsan.[185]

2.2 Andra internationella (och svenska) exempel på innovativa regler

- I Storbritannien införs från och med januari 2026 lagstiftning som förbjuder all betald onlineannonsering av ohälsosam mat och dryck, med vissa undantag för småföretag.[186] Lagen säger också att skräpmatsreklam i tv bara får visas mellan kl 21:00 och 05:30.[187] Samtidigt kommer erbjudanden i stil med ”köp två för tre” att förbjudas för samma produktkategori.[188] Sedan 2022 har Storbritannien reglerat hur ohälsosam mat får placeras i butik. Sådana produkter får inte placeras nära kassor till exempel.[189]

- I den kanadensiska delstaten Quebec är det förbjudet att överhuvudtaget rikta reklam till personer under tretton år.[190]

- I januari 2025 införde den nederländska staden Haag ett lagstiftat förbud på allmän plats mot annonser för fossila bränslen, flygresor, fossilbaserade energiavtal, kryssningsfartyg och fossildrivna bilar.[191] I april 2025 bedömde en regional domstol att förbudet var i linje med nederländsk och europeisk rätt, efter att resebranschorganisationen ANVR och resebolaget TUI lämnat in en protest.[192]

- I Stockholms kollektivtrafik är reklam som riktar sig till barn inte tillåten.[193] Region Stockholm beslutade i januari 2024 att inte längre tillåta reklam för fossila bränslen, fossilt drivna produkter och casinospel.[194] Däremot finns ett kryphål för flygreklam eftersom beslutet undantar persontransporter.[195]

- Västtrafik beslutade i januari 2025 att förbjuda reklam för fossildrivna varor och tjänster.[196]

- Regler mot just fossilreklam är något som många städer i Europa har infört eller är på väg att införa. På den här länken finns en lista som initiativet World without fossil ads ligger bakom.

3. Marknadsföringslagens gränser

3.1 Effektland- eller ursprungslandsprincip?

I svensk marknadsrättslig lagstiftning gäller den så kallade effektlandsprincipen.[197] Den innebär att svenska myndigheter kan ingripa mot marknadsföring som riktar sig till den svenska marknaden, även om den har sitt ursprung i utlandet. Principen är inte uttryckligt angiven i lagstiftning utan bygger på förarbeten till lagstiftning och praxis från Marknadsdomstolen.[198]

I motsats till effektlandsprincipen bygger många EU-lagar på ursprungslandsprincipen. Det vill säga att det är myndigheterna i EU-landet där företaget är etablerat som kan ingripa baserat på lagarna i det landet.[199] Tillsynen sker då vid källan till marknadsföringen.

Marknadsföring som sker online faller under EU:s e-handelsdirektiv.[200] Direktivet är genomfört i Sverige genom e-handelslagen och är en av de EU-lagar som tillämpar ursprungslandsprincipen.[201]

Om aktörer etablerade i andra EU-länder riktar digital marknadsföring till svenska konsumenter gäller alltså alltjämt den utländska lagstiftningen, även om marknadsföringen till exempel sker på svenska.

3.2 Om tryck- och yttrandefrihet kontra marknadsföringsregler

Frågan om hur våra marknadsföringsregler förhåller sig till den allmänna yttrandefriheten sammanfattas på ett bra sätt i utredningarna *Otillbörliga affärsmetoder* från 2006[202] och *Ytterligare begränsningar av marknadsföring av spel och en effektivare tillsyn* från 2020.[203] Här nedan sammanfattas vad utredningarna har skrivit om frågan.

I Sverige regleras yttrandefriheten genom regeringsformen, tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen. Kommersiell reklam och marknadsföring omfattas av den allmänna yttrandefriheten, men yttrandefriheten får enligt regeringsformen genom lag begränsas så länge syftet är godtagbart i ett demokratiskt samhälle och begränsningen inte går utöver vad som är nödvändigt. Begränsningen får till exempel inte sträcka sig så långt att den utgör ett hot mot den fria åsiktsbildningen eller göras enbart på grund av politisk, religiös, kulturell eller annan sådan åskådning.[204]

Tryckfrihetsförordningen (TF)…

…reglerar yttrandefriheten i tryckta skrifter.[205] Att skydda näringsidkares ekonomiska intressen faller utanför TF:s syften och därför anses regler i vanlig lag kunna tillämpas på kommersiell reklam. Utredningen lyfter särskilt att:

- Efterhandsingripanden med stöd av marknadsföringslagen kan göras utan hinder av TF så länge det handlar om budskap av utpräglat kommersiell natur.

- Generella förbud mot vissa former av reklam är förenliga med TF. Det gäller alkohol och tobak samt förbud till skydd för hälsa eller miljö enligt EU-rätten.

Däremot omfattas även reklam av det censurförbud som hindrar myndigheter från att på förhand granska en publicering. Det kan till exempel handla om en näringsidkares planerade annonsering i en tidning.

Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL)...

...reglerar yttrandefriheten i alla andra medier än tryckta skrifter.[206] På internet får traditionella massmedier ett automatiskt grundlagsskydd, medan andra företag och privatpersoner kan ansöka om ett så kallat frivilligt utgivningsbevis. Då omfattas sajten i fråga av YGL i utbyte mot att en ansvarig utgivare utses.[207] YGL speglar TF:s bestämmelser som anges här ovanför och anger dessutom att bestämmelserna i YGL inte hindrar förbud mot kommersiell reklam eller införandet av villkor för sådan reklam.[208]

Censurförbudet gäller även YGL.[209]

Om begreppet kommersiell natur

Även om marknadsföring och reklam omfattas av den allmänna yttrandefriheten är det alltså möjligt att ingripa mot budskap med ”utpräglat kommersiell natur”.[210] Var gränsen för detta går har prövats vid ett flertal tillfällen. Praxis säger att ett budskap är av kommersiell natur när det ”vidtagits i kommersiell verksamhet och i kommersiellt syfte samt har rent kommersiella förhållanden till föremål”. [211] Vid tvekan ska företräde ges till yttrandefriheten.

En artikel i Svensk juristtidning gav 2021 flera exempel på hur svenska domstolar har tolkat saken.[212]

- 2001: Swedish Match hävdade att deras annons i Dagens Nyheter med rubriken ”Kvalitet till varje pris” var menad som ett inlägg i debatten och hade ett opinionsbildande och nyhetsförmedlande innehåll. Annonsen upplyste bland annat om att det var en myt att snus skulle innehålla krossat glas. Högsta domstolen menade att det inte rådde någon tvekan om att annonsen var avsedd att främja avsättningen av företagets varor. Detta var tydligt inte minst på grund av att företaget ägde 99 procent av snusmarknaden i Sverige. Annonsen ansågs därför vara av utpräglat kommersiell natur.[213]

- 2002: HSB gav ut en broschyr om giftfritt byggande där de angav att HSB ville bygga bra bostäder och nu tog initiativ till att få bort de farligaste kemikalierna från produktionen. Marknadsdomstolen ansåg att påståendena i texten var allmänt hållna och anknöt till den pågående miljödebatten. Några existerande eller planerade byggprojekt togs inte upp i broschyren. Sammantaget ansåg domstolen att broschyren var opinionsbildande och inte kunde anses ha ett

kommersiellt syfte.[214]

- 2005: KF marknadsförde sina ekologiska produkter genom ett spel på en webbplats. En konkurrerande branschorganisation menade att spelet misskrediterade det konventionella lantbruket på ett otillåtet sätt. Marknadsdomstolen kom fram till att spelet var av utpräglat kommersiell natur, bland annat eftersom logotypen för Änglamark hela tiden var synlig. Spelet kunde därför prövas enligt marknadsföringslagen.[215]

- 2007: Tidningen Metro upplät sin hela framsida till en annons för datorspelet Halo 2. Frågan i målet var om framsidan innehöll redaktionellt innehåll eller var av utpräglat kommersiell natur. Högsta domstolen kom fram till att framställan i sin helhet var av utpräglad kommersiell natur.[216]

- 2010: Aftonbladet publicerade utan ersättning oddsuppgifter för flera utländska spelbolag. Beslutet om vilka odds som skulle publiceras fattades av journalister på redaktionen. Högsta förvaltningsdomstolen ansåg att syftet med oddsen var att tillgodose läsarnas nyhetsintresse. Domstolen menade att det faktum att publiceringen hade kommersiell betydelse för de berörda spelbolagen trots allt inte ledde till slutsatsen att publiceringen var av utpräglat kommersiell natur.

3.3 Då kan Sverige avvika från EU-rätten

Sverige kan avvika från EU-rätten på marknadsföringsområdet med hänvisning till att motivet för avvikelsen grundas i hälsa och säkerhet eller något annat icke-ekonomiskt konsumentintresse. Var gränserna går för vad som ska betraktas som hälsa och säkerhet eller icke-ekonomiska intressen har däremot varit kontroversiellt. Dessutom måste alla regler som avviker från EU-rätten vara icke-diskriminerande vad gäller företag och produkter och vara proportionerliga.

EU-rätten

Marknadsföringslagen genomför som bekant EU-direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Direktivet är ett så kallad fullharmoniseringsdirektiv, vilket innebär att medlemsstaterna inte får avvika från vad som står där. En avgörande fråga för vår del blir därför vad direktivets tillämpningsområde är, det vill säga vilken typ av marknadsföring som regleras.

Direktivets syfte är enligt artikel 1 att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå och harmonisera medlemsstaternas lagar när det gäller marknadsföring som skadar ”konsumenternas ekonomiska intressen”.[217] Och enligt artikel 3.3 ska direktivet inte påverka nationella bestämmelser om produkters hälso- och säkerhetsaspekter.

I skäl 9 förtydligas att medlemsstaterna fortfarande kommer att ”kunna behålla eller införa restriktioner och förbud mot affärsmetoder för att skydda sina konsumenters hälsa och säkerhet oavsett var näringsidkaren är etablerad, till exempel i fråga om alkohol, tobak eller farmaceutiska produkter”.

Med andra ord kan Sverige införa striktare marknadsföringsregler än EU med hänvisning till bland annat folkhälsoskäl. Detta så länge som bestämmelsen inte bryter mot någon annan EU-bestämmelse och är proportionell och icke-diskriminerande.

Den så kallade proportionalitetsprincipen används som rättesnöre i både svensk och europeisk lagstiftning.[218] Principen säger att åtgärder inte ska gå utöver vad som är nödvändigt för att uppnå ett visst mål.

Man kan till exempel diskutera huruvida det är för långtgående att vi på EU-nivå helt förbjudit tobaksreklam i tv, eller om det snarare är så att även ett totalförbud mot själva försäljningen av tobaksprodukter skulle stå i proportion till skadan som de orsakar.

På EU-nivå används principen både för att vägleda EU-kommissionens egna lagförslag och för att granska hur medlemsstaternas lagstiftning rimmar med EU-rätten i övrigt.[219]

EU-domstolen om det svenska förbudet mot tv-barnreklam

Sommaren 1997 fällde EU-domstolen ett förhandsavgörande i frågan om huruvida Sverige kunde tvinga TV-sändningar från utlandet att följa det svenska förbudet mot tv-reklam riktad till barn under 12 år.[220]

EU-domstolen kom fram till att förbudet inte kunde tillämpas på sändningar från utlandet eftersom AV-direktivet tydligt anger att det är den sändande medlemsstaten som ska säkerställa att reklamreglerna i direktivet (som också rör barn) följs.[221]

Det fanns däremot enligt EU-domstolen ingen annan del av EU-rätten som på förhand förhindrade Sverige från att tillämpa förbudet på utländska annonsörer.[222]

Domen säger kortfattat att åtgärder mot utländska aktörer baserat på nationella bestämmelser är tillåtna så länge de:

1. Inte drabbar utländska aktörer hårdare än inhemska[223],
2. Står i proportion till det mål som försöker uppnås (t.ex. folkhälsa)[224] och,
3. Inte kan genomföras på ett sätt som i mindre utsträckning begränsar handeln på den inre marknaden.[225]

Alkoholreklamen i TV3 och Kanal 5

IOGT-NTO anmälde 2011 bolagen bakom TV3 och Kanal 5 för brott mot svensk alkohollagstiftning, detta trots att de sänds från Storbritannien. Enligt EU:s AV-direktiv finns nämligen en möjlighet för svenska myndigheter att ingripa mot utländska sändningar om de kan bevisa att bolagen etablerat sig utomlands enbart för att kringgå de striktare bestämmelserna i hemlandet.[226]

Svenska myndigheter skickade 2017 in en underrättelse till EU-kommissionen i syfte att kunna bötfälla bolagen, men EU-kommissionen svarade året därpå att myndigheterna

inte hade lyckats bevisa att bolagen etablerat sig i Storbritannien för att undvika de svenska alkohollagarna.[227]

Statliga utredningar och förarbeten

I 2005 års marknadsföringsutredning[228] utreddes frågan huruvida det svenska förbudet mot tv-reklam till barn under 12 år kunde behållas mot bakgrund av det då nya EU-direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Utredningen slog fast att frågan var svårbedömd, men landade i att förbudet kunde behållas och presenterade alternativa resonemang för detta.[229]

Det första resonemanget handlar om möjligheten att ifrågasätta att barn under 12 år överhuvudtaget är konsumenter med tanke på att de saknar rättshandlingsförmåga enligt föräldrabalken. Om små barn inte är konsumenter så behöver inte Sverige ta hänsyn till EU-direktivet när vi reglerar marknadsföring som riktas till barnen.

Det andra resonemanget handlar om att förbudet mot tv-barnreklam i huvudsak motiverades av skäl bortom ekonomiska intressen, vilket innebär att förbudet faller utanför direktivets tillämpningsområde.

I ett särskilt yttrande menade två av utredningens deltagare att resonemangen ovanför var ohållbara.[230] Det första resonemanget om att barn inte är konsumenter avfärdades mot bakgrund av att EU-direktivets inledande skäl uttryckligen nämner barn som en konsumentgrupp och förtydligar att förbudet mot direkta köpuppmaningar inte innebär ”ett totalförbud mot reklam riktad till barn”.

Det andra resonemanget om att barnreklamförbudet motiveras av icke-ekonomiska skäl avfärdades eftersom deltagarna ansåg att åtgärden inte var proportionerlig. De skrev att ”det obestridliga skyddsbehov som här finns, kan liksom i andra medlemsländer, således tillgodoses utan nuvarande kategoriska förbud”.

Regeringen tog däremot fasta på utredningens bedömning. I propositionen till den nya svenska marknadsföringslagen står att barnreklamförbudet kan behållas eftersom det motiveras av andra skäl än ekonomiska och därför faller utanför EU-direktivets tillämpningsområde.[231] Det framkommer dock i samma proposition att Lagrådet var av annan uppfattning och menade att förbudet visst föll inom direktivets tillämpningsområde.[232]

Förbudet mot all alkoholreklam i periodiska skrifter var oproportionerligt

I Sverige var det tidigare förbjudet att i tidningar och liknande publicera kommersiella annonser om spritdrycker, vin eller starköl.[233] Förbudet luckrades upp våren 2003 till att endast omfatta drycker med en alkoholhalt över 15 procent, detta mot bakgrund av det så kallade Gourmetmålet.[234]

I rättsfallet ville Konsumentombudsmannen förbjuda tidningen Gourmet från att i en bilaga göra reklam för vin och sprit. Utgivaren hävdade att förbudet stred mot EU-rätten

och Stockholms tingsrätt vände sig därför till EU-domstolen för ett förhandsavgörande. EU-domstolen ansåg att det inte fanns några hinder för det svenska totalförbudet så länge det inte framgick att det var möjligt att ”skydda folkhälsan mot alkoholens skadeverkningar genom åtgärder som i mindre utsträckning påverkar handeln inom gemenskapen”. Domstolen menade att det var upp till tingsrätten att pröva just detta.[235]

Tingsrätten ansåg att förbudet var alltför långtgående och därför oproportionerligt. Marknadsdomstolen instämde med tingsrättens bedömning, men tog inte ställning till huruvida ett mer begränsat förbud kunde vara proportionellt eller inte, utan ansåg att det var ”en fråga för lagstiftaren”.[236]

Det är med andra ord egentligen inte fastställt hur strikt ett förbud mot alkoholreklam får vara enligt EU-rätten, men en snabbt tillsatt statlig utredning slog fast att de nya mer begränsade restriktionerna baserade på alkoholhalt var väl avvägda, proportionerliga i EG-rättslig mening och skyddade folkhälsan så långt det var möjligt.[237]

Utredningen *Ett reklamlandskap i förändring* slog 2018 fast att det var svårt att nationellt reglera frågor som omfattades av EU-rätten (i detta fall direktivet om otillbörliga affärsmetoder), men att det fanns en ”om än liten möjlighet” att införa ytterligare regler om de motiverades av att skydda barns hälsa och säkerhet.[238] På det stora hela menade dock utredningen att den reglering som fanns i huvudsak gav ett fullgott skydd även när marknadsföring riktades till barn.[239]

4. Tidigare utredningar och rapporter

4.1 Statliga utredningar och myndighetsrapporter

Ett reklamlandskap i förändring 2018

I utredning från 2018 (där Sveriges Konsumenter deltog) kartlades det nya reklamlandskapet som uppstått under 2010-talet.[240] Syftet var att utreda om konsumentskyddande lagstiftning och Konsumentverkets tillsynsbefogenheter var ändamålsenliga mot bakgrund av marknadsföringens nya kanaler och metoder.

Utredningen belyste bland annat:

- Problem med den stora mängden reklam som barn och unga möter i appar, spel och på sociala medier.[241]
- Enligt utredningen kan den personanpassade reklamen vara extra problematisk för sårbara konsumenter, till exempel barn och personer med en kognitiv funktionsnedsättning.[242]
- Dold reklam.[243]

I huvudsak bedömde utredaren att befintlig lagstiftning gav ett fullgott skydd för barn och unga.[244] I stället för lagändringar efterlyste utredningen ”ett fortsatt arbete med att sprida kunskap om de regler som finns och hur de ska tillämpas”.

Däremot föreslogs att föra in en bestämmelse i marknadsföringslagen om att särskild hänsyn ska visas till sårbara konsumenter, till exempel barn och unga.[245] Trots att detta bara skulle kodifiera praxis bedömde utredningen att bestämmelsen kunde ha en tydliggörande funktion och lyfta fram vikten av att skydda sårbara konsumenter, inklusive barn och unga.

Konsumentverket: Marknadsföring av tobaksfria produkter 2022

Sommaren och hösten 2022 granskade Konsumentverket marknadsföringen av tobaksfria nikotinprodukter och identifierade flera brister.[246] Marknadsföringen som påträffades bröt mot bestämmelsen om särskild måttfullhet, bland annat eftersom den varit påträngande eller uppsökande. Även direkta köpuppmaningar, gratisprover och gåvor har förekom. Utöver detta förekom långtgående och lockande beskrivningar av smaker och annonser som skildrade personer under 25 år.

Spel om pengar: CAN:s skolundersökning 2024 och FHM:s faktablad 2022

Spel om pengar blir allt vanligare bland killar på högstadiet och gymnasiet.[247] Andelen som 2018 spelat om pengar i årskurs 9 var 20 procent, medan andelen 2024 var 27

procent. Bland gymnasiekillar hade 27 procent spelat om pengar 2019, medan 43 procent spelade om pengar 2024. CAN skriver att trenden är illavarslande även bland gymnasietjejerna, där andelen som spelat om pengar gått från fyra procent år 2019, till tolv procent 2023, för att sedan falla tillbaka till åtta procent 2024.

Från år 2019 till i dag har också andelen som uppvisat riskabelt spelande ökat. Bland killar i årskurs nio uppvisar nio procent riskfyllt spelande (2021 = 5 %), medan det bland gymnasiekillarna är 14 procent som uppvisat detsamma (2021 = 7 %).

CAN frågade 2024 för första gången hur många av ungdomarna som köpt en lootlåda (låda med slumpmässiga belöningar inuti ett tv-spel). I årskurs nio hade 26 procent av killarna köpt en lootlåda, medan det i andra året på gymnasiet var 20 procent som hade gjort detsamma.

CAN utreder inte vad som ligger bakom ökningen av ungas spelande och nämner inte alls marknadsföring i undersökningen. Men Folkhälsomyndigheten slog i ett faktablad från 2022 fast att reklamens påverkan på spelproblemens totala omfattning är relativt liten.[248] Myndigheten pekar på att spelproblemen i Sverige inte ökade under 2008 – 2018 trots att reklamen gjorde det kraftigt. Däremot skriver de att spelproblemen kopplade till onlinekasino ökade när reklamen för den nya spelformen var omfattande. Myndigheten lyfter också att reklamen får framför allt grupper som redan har spelproblem att spela mer.

FHM och Livsmedelsverket: En hållbar och hälsosam livsmedelskonsumtion 2024

I återrapporteringen för regeringsuppdraget att ta fram förslag på nationella mål för en hållbar och hälsosam livsmedelskonsumtion skriver Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket att det ”finns ett behov av att se över om marknadsföringen [av ohälsosamma livsmedel] kan begränsas i vissa kanaler, med särskilt fokus på barn och ungdom”.[249]

Myndigheterna pekar på att den forskning som finns säger att marknadsföring av mat påverkar barns och ungas preferenser och att en majoritet av livsmedelsreklamen de möter visar energitäta eller näringsfattiga livsmedel.[250] I rapporten står att ett förbud mot marknadsföring kan utformas på flera olika sätt, till exempel mot all marknadsföring till barn och unga, eller mot mer specifika produkter eller platser.

Statskontoret: En analys av några offentliga styrmedel för bättre matvanor 2019

Statskontoret fick 2018 i uppdrag att utreda hur den offentliga styrningen för att främja hälsosamma matvanor kan stärkas.[251] Myndigheten slår i sin forskningsöversikt fast att marknadsföring av ohälsosamma livsmedel riktad till barn leder till att barnen ökar konsumtionen av dessa livsmedel[252], och att lagstiftning ser ut att fungera bättre än självreglering när det gäller att begränsa marknadsföringen.[253]

Statskontoret analyserade också för- och nackdelar med självreglering. Myndigheten nämner att både WHO och EU rekommenderar stater och livsmedelsbranschen att samverka i arbetet mot marknadsföring av ohälsosamma livsmedel riktad till barn.[254] Å ena sidan är branschöverenskommelser relativt enkla att ta fram, administrera och kontrollera. Å andra sidan, är frivilligheten en svaghet som inte minst kan drabba de företag som till skillnad från andra följer överenskommelsen.[255]

Statskontoret betonar att det vid branschöverenskommelser är viktigt att skapa legitimitet för överenskommelsen. [256] Det handlar bland annat om att överträdelser leder till konsekvenser, till exempel genom *name and shame*, och att allmänheten känner till reglerna och kan anmäla överträdelser.[257] Dessutom framhäver myndigheten att oberoende uppföljning och utvärdering är viktig. Det finns nämligen skillnader mellan resultaten från industrifinansierade rapporter och rapporter från offentliga aktörer, när det gäller självregleringens effektivitet.[258]

I en tidigare rapport från Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket, som ligger till grund för Statskontorets uppdrag, står att det i Sverige mellan 1988 och 2011 fanns en branschöverenskommelse mellan Konsumentverket och aktörer inom dagligvaruhandeln om att inte ställa godis i närheten av kassorna.[259] Skälet till att överenskommelsen upphörde var att den inte efterlevdes och att det saknades lagstöd för att tvinga fram efterlevnad.

Mediemyndigheten: Ungar och medier 2023

Mediemyndigheten genomför vartannat år den största undersökningen av sitt slag om svenska barns och ungdomars medievanor. I den senast publicerade upplagan från 2023 redovisas bland annat statistik för barns och ungas användning av sociala medier och videodelningstjänster, uppdelat per plattform, och andel som följer någon influencer.[260] Dessutom lyfter rapporten skillnader i användningen av sociala medier mellan ungdomar med psykiska funktionsnedsättningar och genomsnittet samt skillnader mellan könen. Rapporten delar in barnen i tre åldersgrupper: 9–12, 13–16 och 17–18 år.

Andra intressanta rapporter från Mediemyndigheten är Småungar och medier[261], som följer barn från 0 till 8 år, och Föräldrar och medier[262] som följer vårdnadshavares attityder om barns medieanvändning.

Här följer ett axplock av statistiken från Ungar och medier 2023, men det finns mer att hämta i rapporten.

Använder du sociala medier?[263]
T.ex. Instagram, Facebook, Twitter, Snapchat, TikTok (%)

Ålder	Använder sociala medier
9–12	60 %
13–16	95 %
17–18	95 %

Vilka sociala medier används dagligen?[264]

Plattform	Åldersgrupp	Använder dagligen
Instagram	9–12	16 %
	13–16	47 %
	17–18	64 %
Facebook	9–12	4 %
	13–16	5 %
	17–18	14 %
Snapchat	9–12	54 %
	13–16	81 %
	17–18	79 %
TikTok	9–12	55 %
	13–16	71 %
	17–18	62 %

Följer du några kanaler/användare/influencers på Yotube, Twitch eller liknande?[265]

Ålder	**Använder sociala medier**
9–12	57 %
13–16	75 %
17–18	75 %

Könsskillnader och NPF

När det gäller skillnad mellan könen är det något fler tjejer som dagligen använder sociala medier i alla intervall, medan det är fler killar än tjejer som använder gruppchattjänsten Discord.[266] Ungdomar med psykiska funktionsnedsättningar ägnar något mer tid åt att umgås med kompisar i sociala medier, medan det i åldersgruppen 13–16 år är en något större andel som ägnar minst 1–2 timmar varje dag att titta på influencers konton.[267]

Större skillnader finns när det gäller utsatthet på nätet. Där både tjejer, ungdomar med psykiska funktionsnedsättningar och särskilt tjejer med psykiska funktionsnedsättningar rapporterar att de oftare blir utsatta för hot, oönskade nakenbilder och mobbing.[268]

4.2 Sveriges Konsumenter, BEUC och andra ideella organisationer

Sveriges Konsumenter: App, app, app (2019) och Ingen lek (2024)

I Sveriges Konsumenters rapport App, App, App från 2019 granskades 240 populära gratisappar i Google Play och App Store.[269] Av dessa innehöll 214 spel köp inuti appen och 145 spel riktades till barn från som tidigast fyra år. De allra flesta av barnspelen erbjöd någon form av köp inuti appen, i många fall genom direkta köpuppmaningar. I vissa spel var det dessutom väldigt lätt för barn att på egen hand genomföra köp eller uppgradera till betalversionen av appen utan förälders tillåtelse.

Fem år senare granskade Sveriges Konsumenter återigen förekomsten av köp inuti apparna i App stores och Google Plays gratisspelsutbud.[270] Av de granskade spelen innehöll 30, respektive 35 av 40 spel någon form av köp. Två spel, Roblox och Star Stable Online, granskades närmare. De visade sig innehålla påhittade valutor med förvirrande växelkurser och direkta köpuppmaningar till barn. Utöver en guide gav rapporten flera förbättringsförslag till både branschen och tillsynsmyndigheter.

I samband med rapporten anmälde Sveriges Konsumenter spelet Star Stable Online till Konsumentombudsmannen.[271] Något som bidrog till att Konsumentverket tillsammans med CPC-nätverket publicerade nya riktlinjer för hur virtuella valutor får användas inuti spel.[272] Spelen ska framöver tvingas visa alla priser också i nationella valutor och valutan ska kunna köpas för styckpris (se mer i lösning 6, sidan 66).

BEUC: TikTok without filters (2021)

I den europeiska konsumentorganisationens rapport *Tiktok without filters* från 2021 kritiserades Tiktok bland annat för sin användning av en egen påhittad valuta.[273] För att användarna i appen skulle kunna köpa gåvor till influencers som livestreamade behövde de växla till sig den påhittade valutan. På så sätt blev det enligt rapporten svårt att hålla ordning på vad köpen egentligen kostade. Värdet på Tiktoks valuta kunde dessutom ändras när som helst utan att användarna fick reda på det. Rapporten visade slutligen att det var enkelt för minderåriga att kringgå Tiktoks åldersrestriktioner för att göra köp i appen. Konsumentorganisationen slog också fast att TikTok gjorde för lite för att stävja problemen med dold marknadsföring och direkta köpuppmaningar till barn som befann sig på plattformen.[274]

Norska Forbrukerrådet: Insert Coin (2022)

I Forbrukerrådets rapport *Insert Coin* från 2022 granskades tv-spelsindustrins bristande konsumentskydd med fokus på så kallade Lootlådor.[275] En lootlåda kan liknas vid en lott som konsumenten betalar riktiga pengar för och som ger tillgång till ett slumpvist genererat spelinnehåll. Det kan handla om karaktärer, nivåer eller andra belöningar. Rapporten slog fast att de granskade spelen använde sig av vilseledande beskrivningar av sannolikheten att vinna, att spelens påhittade valutor dolde vad lootlådorna egentligen kostade och att den övergripande speldesignen manipulerade konsumenter att spendera mer pengar än de annars hade gjort.

Norska Forbrukerrådet: Getting Played (2024) och BEUC: Game Over (2024)

I en annan rapport granskade Forbrukerrådet de virtuella valutor som ofta används för att köpa lootlådor och andra virtuella föremål inuti datorspel.[276] De menar att virtuella valutor är en affärsmetod som bara gynnar spelföretagen på konsumenternas bekostnad. Det är exempelvis svårt att hålla koll på hur mycket man spenderar och oftast går det inte att köpa valutan i styck, utan spelaren måste betala för ett paket som innebär att lite valuta alltid blir över efter ett inköp.

Mot bakgrund av rapporten ovan och BEUC:s *Game Over*-rapport anmälde 22

europeiska konsumentorganisationer (inklusive Sveriges Konsumenter) en lång rad av de största globala spelutvecklarna för att bryta mot konsumentskyddslagar kopplat till användningen av virtuella valutor.[277] Något som bidrog till att CPC-nätverket beslutade om nya riktlinjer för hur låtsaspengarna får användas enligt gällande lagstiftning (sidan 51).

Norska Forbrukerrådet: Commercial exploitation of children and adolescents online (2024)

I den här rapporten vidgar Forbrukerrådet fokus och tar ett helhetsgrepp på frågan om barns utsatthet på nätet.[278] Grundtesen som konsumentorganisationen för fram är att många av de negativa saker som barn möter på nätet är tätt sammankopplade med den i dag dominerande affärsmodellen för digitala tjänster.[279] En affärsmodell som bygger på beroendeframkallning, vilseledande designknep, spårning och förstärkning av skadligt innehåll.

Lösningen på barnens utsatthet på nätet är enligt Forbrukerrådet inte att helt stänga ute barn från till exempel sociala medier, utan att tjänsterna ska tvingas respektera barnens rättigheter. Internet och tjänster som sociala medier är inte skadliga teknologier i sig själva.[280] Barn har rätt att interagera med andra och söka information på nätet, vilket i teorin är fullt möjligt även utan storskalig spårning, aggressiv marknadsföring och algoritmiska rekommendationssystem som riskerar att utsätta barn för onödiga risker. Forbrukerrådet påpekar också att många av de problem som i dag kopplas till barnens internetanvändning är mångbottnade och inte uteslutande en konsekvens av denna användning.[281] Med andra ord finns inga enskilda enkla lösningar.

Rapporten rymmer en lång lista på förslag om hur barns trygghet på nätet kan förbättras.[282] Här lyfter vi några av förslagen som träffar EU:s direktiv om otillbörliga affärsmetoder och marknadsföringsområdet[283]:

1. Förbjud all marknadsföring som riktas till eller möter barn under 16 år.

2. Förbjud all marknadsföring för ohälsosam mat.

3. Förbjud influencermarknadsföring av spel om pengar, alkohol, medicinska produkter, skönhetsingrepp och andra produkter som kan påverka barns mentala hälsa negativt.

4. Inför krav på att alla näringsidkare bedömer huruvida deras tjänster tilltalar barn. Om så är fallet bör de identifiera och motverka eventuella risker. Detta ska införas som en del av att leva upp till en god yrkessed.

5. Bestämmelser som skyddar barn mot otillbörlig marknadsföring ska generellt sett skydda dem mot den marknadsföring de faktiskt möter, inte den marknadsföring som riktas till dem. Det sänker tröskeln för tillsyn och stärker skyddet för barn online.

BEUC: From influence to responsibility (2023)

I rapporten *From influence to responsbility* sammanfattar den europeiska konsumentorganisationen problemen med dagens influencermarknadsföring och föreslår lagstiftnings- och tillsynsbaserade lösningar.[284]

Rapporten problematiserar influencermarknadsföringen från fem perspektiv:

1. **Dold marknadsföring vanligt**
   Marknadsföring ska tydligt märkas ut som marknadsföring, det är ett krav enligt flera EU-lagstiftningar. Men i många länder (bl.a. Irland, Storbritannien, Frankrike) rapporteras trots detta stora brister i influencerbranschens reklamidentifiering.[285] En förklaring till problemet är att det saknas EU-gemensamma riktlinjer för hur och när reklamen ska märkas upp och vilka aktörer som träffas av kraven. BEUC föreslår därför en EU-gemensam definition av begreppet influencer-marknadsföring och gemensamma riktlinjer för hur reklamidentifieringen ska se ut och användas.[286] Organisationen föreslår också att förtydliga punkt 11 i svarta listan (om att vara otydlig med att redaktionellt innehåll är en betald annons) så att den också inkluderar termen användargenererat innehåll, inte bara ”material från medierna” som punkten i nuläget nämner.

   Slutligen föreslår BEUC en form av omvänd bevisbörda där det blir upp till influencern att bevisa att ett inlägg inte är reklam, i stället för dagens ordning där tillsynsmyndigheter ska bevisa motsatsen. En ordning som redan gäller i Tyskland.[287]

2. **Brist på ansvarsskyldighet**
   BEUC redogör i rapporten för influencervärdekedjan (*influencer value chain)*. Denna värdekedja består av fyra huvudsakliga aktörer: influencers, varumärken, onlineplattformar och influencerbyråer (*influencer agencies)*.[288]

   Ett parallellt problem till det om dold marknadsföring är att det oftast bara är influencern som kan hållas ansvarig.[289] Konsumentorganisationen föreslår därför att hela värdekedjan ska hållas gemensamt ansvarig för bland annat reklammärkning.[290] Den bakomliggande tanken är att mellanhänderna i värdekedjan ofta är – eller borde vara – mer insatta i vad lagen kräver än enskilda influencers.[291]

3. **Onlineplattformars roll och ansvar**
   För att influencers ska kunna följa lagstiftningen om reklamidentifiering krävs att plattformarna där de publicerar sina inlägg erbjuder verktyg för märkning. I dag skiljer sig verktyget åt mellan de olika plattformarna och vid rapportens publicering var de på vissa håll otillräckliga.[292]

   BEUC föreslår därför att verktygen för reklammärkning och reklamtransparens standardiseras på EU-nivå.[293] Organisationen föreslår också att kravet i DSA-förordningen om att säkerställa att mottagare kan reklammärka sina inlägg (s.k. inbyggd överenstämmelse) bör speglas i svarta listan, men där gälla alla

plattformar, inte bara de som möjliggör försäljning av varor till konsumenter.[294]

4. **Förbud mot särskilda produktkategorier**
   BEUC anser att vissa produktkategorier är olämpliga för influencer-marknadsföring och att sådan marknadsföring därför bör förbjudas. Detta mot bakgrund av både rent ekonomiska skador och folkhälsoaspekter. Organisationen föreslår att EU följer i Frankrikes fotspår och gör det förbjudet för influencers att marknadsföra bland annat skönhetsingrepp och kryptovalutor.[295] I den franska lagstiftningen finns dessutom en bestämmelse som innebär att influencers är ansvarsskyldiga gentemot konsumenten om de marknadsför dropshipping.[296]

5. **Förstärkt tillsyn**
   Utöver policyförslagen ovanför menar BEUC att tillsynsmyndigheter bör prioritera influencermarknadsföring, genomföra EU-gemensamma *sweeps* av marknaden och arbeta för att öka kännedomen om reglerna inom hela influencervärdekedjan.[297]

BEUC: Better safe than sorry (2025)

I rapporten *Better safe than sorry* tar BEUC ett helhetsgrepp om situationen för barns trygghet på nätet. Konsumentorganisationen lyfter problem med beroendeframkallande design och skadliga rekommendationssystem, personlig integritet, influencers, vilseledande webbdesign, köp inuti datorspel och väger in på frågan om åldersförsäkran.[298]

Rapporten utgår från att det råder en kraftig maktobalans på nätet, där alla konsumenter inte bara barn, är potentiellt sårbara.[299] Och även om uppgiften att skydda barnen också ligger på föräldrar och lärare, menar BEUC att företag har en viktig roll att spela. Föräldrakontroller och andra inställningar som bygger på någon typ av självhjälp fungerar ofta inte och dessutom kan även föräldrar manipuleras av techjättarna, vars affärsmodeller i grunden bygger på att maximera den tid och uppmärksamhet användarna ägnar åt flödet.[300]

BEUC:s svar på maktobalansen och sårbarheten är att verka för ett koncept de kallar för *Fairness by design*[301], eller som det kommer till uttryck på området om barns trygghet på nätet: *Safe by default and by design*.[302]

Målet är att barnens onlineupplevelse genom standardinställningar och standardlägen ska utformas för att tillvarata barnets bästa. Det kan handla om att möjligheten att göra köp inuti en app är avaktiverad som standard, att barnens profiler är privata som utgångsläge och att rekommendationssystemen skyddar mot skadligt innehåll.

BEUC ställer detta i kontrast till att införa åldersspärrar och helt stänga ute barnen från plattformarna. I vissa fall är det befogat och nödvändigt, men det ska inte ses som en helhetslösning.[303] I själva verket kan åldersverifiering till och med skapa nya problem. BEUC poängterar här att personer utan till exempel Bank-ID skulle kunna stängas ute

från stora delar av internet och att en implementering utan tillräckligt dataskydd kan göra det lättare för företag att spåra konsumenter tvärs över tjänster.

Beroendeframkallande design, rekommendationssystem och deras konsekvenser för folkhälsan är frågor som tidigare legat i utkanten av konsumentskyddsområdet. Nu är frågorna centrala i EU-debatten om hur onlineplattformar ska regleras.

BEUC vill att man i arbetet med en kommande *Digital fairness act* klassificerar vissa funktioner och designknep som beroendeframkallande.[304] Det handlar om funktioner som *infinite scroll* (flödet tar aldrig slut oavsett hur långt man skrollar), *autoplay* (nästa video spelas upp automatiskt) och *streaks* (räknar antalet dagar i rad som du till exempel har chattat med en viss kompis).

Förutom att klassificera funktionerna som beroendeframkallande menar BEUC att befintlig lagstiftning som DSA-förordningen (se sidan 32) bör användas av EU-kommissionen för att tvinga plattformarna att adressera frågor om beroendeframkallande design och mental ohälsa bland barn och unga.[305]

Rekommendationssystem styrs av algoritmer som optimerar för att väcka uppmärksamhet och locka kvar användare vid skärmen. BEUC vill styra systemen i en riktning där kvalitet, relevans och användarens val prioriteras framför rent kommersiella intressen.[306]

Barn ska ges effektiv kontroll över vad som dyker upp i deras flöden och systemen ska göra det möjligt för barnen att både på förhand och allteftersom välja vilket innehåll de vill se och inte.[307]

Folkhälsa för alla: Handlingsplan för hälsosamma matvanor 2024

Hjärt- och lungfonden och Cancerfonden startade 2021 initiativet Folkhälsa för alla, med syftet att visa att det finns ett brett stöd för politiska insatser som kan vända trenden med ohälsosamma levnadsvanor.

I denna rapport från 2024 föreslår initiativet bland annat ett förbud mot marknadsföring av ohälsosamma livsmedel till barn.[308] Rapporten refererar till forskning som visar att marknadsföring påverkar barns matvanor, att avsikten med reklam inte förstås förrän i tidiga tonåren och att den ohälsosamma maten dominerar reklamen, både i fysiska och digitala miljöer.[309]

Folkhälsa för alla anser att befintlig svensk lagstiftning för att skydda barn är föråldrad och pekar särskilt ut radio- och tv-lagen.[310] Rapporten uppmärksammar att nuvarande svensk lagstiftning på området inte har setts över i ljuset av barnkonventionen som numera är svensk lag och att WHO rekommenderar stater att införa tuffa begränsningar av marknadsföring av ohälsosam mat riktad till barn.

I samband med rapporten beställde Folkhälsa för alla en opinionsundersökning. Den visar att[311]:

- 66 procent av svenskarna vill ha förbud mot reklam för ohälosam mat som når unga.
- 60 procent vill ha samma förbud runt till exempel kollektivtrafik och skolor där barn och unga vistas.
- 65 procent vill ha förbud mot reklam för ohälsosam mat som når unga på sociala medier och på nätet.

WHO: Utvärdering av implementeringen av rekommendationerna om marknadsföring av livsmedel till barn (2024)

Världshälsoorganisationen (WHO) gick redan 2010 ut med en rekommendation till stater om att begränsa marknadsföring av ohälsosamma livsmedel till barn.[312] I den här rapporten sammanställer organisationen den senaste forskningen på området och utvärderar hur WHO-rekommendationen från 2010 har implementerats i Europa.

WHO slår fast att 54 procent av de 53 länderna som räknas till regionen har genomfört åtgärder för att begränsa marknadsföring av ohälsosam mat till barn.[313] Organisationen ser många förbättringsområden och rekommenderar bland annat att:

- Rikta åtgärderna bredare än mot tv-reklam, till exempel mot digital marknadsföring, och fokusera på antalet barn som exponeras, inte huruvida innehållet är uttryckligen riktat till barn.[314]

- Höja åldersgränserna från 12–13 år eftersom forskning pekar på att även ungdomar påverkas negativt av marknadsföring av ohälsosamma livsmedel.[315]

- Säkerställa en effektiv EU-reglering, som åtminstone inte försvagar nationella marknadsföringsbestämmelser. Detta kan göras genom att införa restriktioner för ohälsosam matreklam i AV-direktivet eller genom att luckra upp principen om sändningsland.[316]

UNICEF: Drawing a line in digital spaces (2025)

I UNICEF:s *policy note* från 2025 lyfter FN-organet viktiga överväganden för lagstiftare och andra intressenter att ta med sig när åldersgränser för sociala medier nu ligger på bordet i flera regioner.[317]

Utmaningen är enligt UNICEF att ”maximera sociala mediers fördelar medan dess risker för barn minimeras”.[318] Åldersgränser kan spela en roll, men kommer troligtvis inte att leda till nödvändiga förändringar av hur techbranschen arbetar med barnrättigheter och trygghet på nätet.

UNICEF lyfter bland annat dessa överväganden[319]:

- Lyft in barns perspektiv i policyutvecklingen så att åtgärderna säkerställer deras rättigheter och speglar deras åsikter, behov och vardagliga liv.
- Skapa tydliga mål med åldersgränserna. Genom att veta vilka risker vi vill motverka (t.ex. mobbning, skadligt innehåll, mental ohälsa) kan vi säkerställa att åtgärderna är nödvändiga och proportionerliga.
- Definiera tillämpningsområdet och överväg om åldersgränserna ska gälla hela plattformar eller bara särskilda funktioner.
- Var medveten om att åldersgränser kan leda till oavsiktliga konsekvenser. Barns rätt till information kan försvagas, incitamenten för företag att utveckla åldersadekvata onlinetjänster kan minska, barn kan knuffas mot ännu mindre trygga tjänster. Dessutom riskerar vissa typer av verktyg för åldersförsäkran att försvaga barns rätt till personlig integritet.
- Exakta åldersgränser för sociala medier bör bygga på forskning. Det finns ännu ingen konsensus på området.
- Arbeta för systemisk och omfattande förändring där åldersgränser är en av många vägar framåt. Åtgärder behöver införas också på familje-, skol- och samhällsnivå. Lagar och regler behöver driva företag mot att ta ett proaktivt ansvar för att identifiera och motverka risker.
- Investera i digital kompetens från en tidig ålder och stöd till barnens föräldrar.
- Övervaka och utvärdera åldersgränsernas förmåga att nå de uppställda målen.

UNICEF Sverige, Hjärt-Lungfonden, KI: In your phone (2025)

I rapporten *In your phone* granskar UNICEF Sverige och Hjärt-Lungfonden med hjälp av Karolinska institutet vilken matreklam som möter svenska barn och unga på sociala medier.[320]
Resultatet visade att en tredjedel av all reklam som barnen möter i sociala medier (främst TikTok och Instagram) är matreklam, medan 70 procent av denna reklam handlar om ohälsosamma produkter.[321]

På TikTok mötte barnen en annons för ohälsosam mat var tredje minut och i de fokusgrupper som forskarna anordnade berättade barn att de inte uppfattade sponsrat innehåll från influencers som marknadsföring.[322] Rapporten analyserade också annonsernas innehåll och kunde slå fast att de var utformade för och riktade till barn och unga.[323]

Organisationerna bakom rapporten delar flera rekommendationer för att skapa en hälsosammare matmiljö och förebygga sjukdomar. Däribland en uppmaning till regeringen om att införa lagstiftning som begränsar marknadsföringen av ohälsosamma livsmedel, särskilt genom digitala kanaler.[324]

4.3 EU-rapporter

Digital fairness fitness check (2024)

I maj 2022 startade EU-kommissionen en utvärdering av huruvida den befintliga konsumentskyddslagstiftningen var tillräcklig för att erbjuda en hög nivå av konsumentskydd på den digitala inre marknaden.[325] Utvärderingen gick under namnet *Digital fairness fitness check*.

I utvärderingsrapporten från 2024 lyfts åtta problemområden: vilseledande webbdesign, beroendeframkallande design och gaming, personanpassning, köp i sociala medier och influencermarknadsföring, avtalsuppsägningar och digitala prenumerationer, och slutligen oskäliga avtalsvillkor.[326]

EU-kommissionen slog fast att befintlig konsumentskyddslagstiftning inte alltid var tillräckligt tydlig och effektiv för att skydda konsumenter, bland annat mot problemen med beroendeframkallande design och gaming.[327] Inte heller på området sociala medier och influencermarknadsföring ansåg kommissionen att lagstiftningen var tillräckligt precis. Något som skadar den juridiska förutsebarheten och riskerar att leda till särregleringar i olika medlemsstater.[328]

Rapporten hänvisar till en experimentell studie från den danska motsvarigheten till Konsumentverket som 2021 visade att både barn och vuxna har svårare att särskilja kommersiellt från icke-kommersiellt innehåll när innehållet delas av en influencer.[329] Bland barn 6–12 år var det 62 procent som kunde identifiera det kommersiella syftet med en influencers videoklipp, medan andelen bland vuxna var 71 procent.[330] Samma siffror för en typisk tv-reklam var 92 respektive 90 procent.

I utvärderingen lyfter EU-kommissionen att det genom vägledningen till direktivet om otillbörliga affärsmetoder har gjorts många förtydliganden om hur direktivet kan tillämpas på influencermarknadsföring (se sidorna 16–19). Men eftersom vägledningen inte är juridiskt bindande, råder det fortfarande en osäkerhet kring ansvarsutkrävning av mellanhänder som influencerbyråer och företagen som beställer marknadsföringen.[331] Dessutom finns ingen EU-gemensam lagstiftning som förhindrar influencers från att marknadsföra särskilda produktkategorier, trots att länder gått före och förbjudit till exempel reklam om skönhetsingrepp (se sidan 19).

EU-kommissionen hänvisar också till att CPC-nätverket 2024 genomförde en så kallad *sweep* där inlägg i sociala medier från 576 influencers granskades med sikte på bristfällig reklamidentifiering.[332] Resultatet visade att trots faktumet att 97 procent regelbundet publicerade inlägg med kommersiellt innehåll, så var det bara 20 procent som systematiskt använde sig av reklammärkning.[333] EU-kommissionen menar att detta understryker att det nuvarande konsumentskyddsramverket på området inte räcker till.

EU-kommissionen lyfter att det också råder osäkerhet kring hur reklammärkning ska utformas eftersom det finns olika vägledningar och tolkningar i olika länder. I Tyskland är till exempel kraven på tydlig reklammärkning – i motsats till kommissionens vägledning –

lägre ställda om influencern marknadsför en egen produkt, eftersom det kommersiella syftet då anses vara mer uppenbart.[334] I DSA-förordningen finns en uppmuntran om att utveckla standarder för just reklammärkning och det är därför troligt att så också kommer att ske.

Slutligen lägger kommissionen stor vikt vid att eventuella ändringar i EU:s AV-direktiv, som sedan revideringen 2018 också omfattar videodelningsplattformar som Youtube och i vissa fall träffar influencers, är samstämmig med annan konsumentskyddslagstiftning.[335] Direktivet ska utvärderas och vid behov revideras senast i december 2026.

5. Möjliga åtgärder (bruttolista)

Nationellt

1. Bestämmelse om särskild hänsyn till barn i marknadsföringslagen

I utredningen Ett reklamlandskap i förändring (SOU 2018:1) (sidan 48) lämnades förslag om att i den svenska marknadsföringslagen föra in en bestämmelse 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”. En sådan bestämmelse finns redan i våra nordiska grannländer.

Bestämmelsen är i grunden bara ett förtydligande av vad som redan gäller. Men kopplingen mellan den svenska marknadsföringslagen, EU:s direktiv om otillbörliga affärsmetoder och EU-kommissionens vägledning om detsamma är inte alls uppenbar. Och det är först när man läser marknadsföringslagen ihop med EU-dokumenten, svenska förarbeten, annexlagar, domstolspraxis och allmänna råd som hela bilden av det skydd som regelverket faktiskt ger till barn blir tydlig.

I svensk rättstradition är förarbeten en viktig källa för att förstå de mer generellt hållna lagtexterna och det är inte Sveriges Konsumenters mening att ifrågasätta detta rent allmänt. Men med tanke på att marknadsföring är något konsumenter möter och påverkas av dagligen, samtidigt som marknadsföringen i allt större utsträckning framförs av semi-professionella influencers, anser vi att det finns starka skäl för att uttryckligen skriva ut barns skyddsvärde i lagtexten.

Det skulle förtydliga för marknadsförare att barn ska visas särskild hänsyn och på samma gång göra marknadsföringslagen mer pedagogisk – något som kan vara värdefullt inte minst i skolan.

Sveriges Konsumenter instämmer därför med förslaget om att i marknadsföringslagen föra in en bestämmelse 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. Förbud mot skräpmatsreklam riktad till barn

Forskningen har slagit fast att marknadsföring av ohälsosamma livsmedel till barn och unga ökar deras konsumtion av skräpmat (sidan 49). Expertmyndigheterna på området är eniga om att åtgärder behövs. Både Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket menar att man bör se över om marknadsföringen av ohälsosamma livsmedel kan begränsas (sidan 49).

Initiativet Folkhälsa för alla har föreslagit att helt förbjuda skräpmatsreklam riktad till barn. Bakom förslaget finns en bred uppslutning inom civilsamhället och acceptansen bland allmänheten är enligt en opinionsundersökning hög (sidan 56). Även UNICEF

Sverige och Hjärt-Lungfonden har riktat en uppmaning om att införa lagstiftning på området (sidan 58).

I Storbritannien förbjuder man från och med januari 2026 nästan all skräpmatsreklam oavsett målgrupp (sidan 41) och i Norge gäller sedan hösten 2025 förbud mot sådan reklam riktad till barn under 18 år (sidan 39). I Danmark har regeringen aviserat att de vill införa ett liknande förbud, men begränsat till barn under 15 år (länk till pressmeddelande).

När det gäller Norge är de precis som Sverige bunden av EU-rätten och måste noggrant motivera avsteg från den. Slutsatsen i vårt västliga grannland är att det är möjligt att införa ett förbud mot skräpmatsreklam riktad till barn eftersom det motiveras av folkhälsoskäl (sidan 40). Förutsättningarna för ett svenskt förbud är desamma (sidan 44).

På EU-nivå finns i dag ingen reglering för marknadsföring av ohälsosamma livsmedel annat än en uppmuntran till självreglering. Det är mot denna bakgrund självregleringsinitiativet *EU-pledge* drivs av ett antal stora livsmedelsföretag som Coca-Cola, Nestlé, Mondelez, McDonalds och Arla (sidan 38).

Den europeiska konsumentorganisationen BEUC har kallat självregleringen för tandlös och Sveriges Konsumenter har tillsammans med BEUC drivit på för ett förbud (se t.ex. debattartikel från 2023). Statskontoret har i en forskningsöversikt slagit fast att lagstiftning fungerar bättre än självreglering (sidan 49).

På tal om självreglering fanns utöver ICC-koden (sidan 15) mellan 1988 och 2011 en branschöverenskommelse i Sverige mellan Konsumentverket och dagligvaruhandeln om att inte placera godis nära butikernas kassor. Men överenskommelsen övergavs till slut på grund av att ingen följde den (sidan 50).

Marknadsföring är en i högsta grad gränsöverskridande fråga. Och som alltid när det gäller sådana är EU-gemensamma lösningar att föredra framför nationella om målet är maximal effekt och efterlevnad. Men det hindrar inte Sverige från att driva egna frågor och initiativ till förmån för både svenska och andra EU-medborgare. Att på nationell nivå visa vägen och gå före är ett av de starkaste inspelen man som medlemsstat kan göra i EU-debatten.

Sveriges Konsumenter anser därför att Sverige bör ansluta sig till Norge och 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. Utredning om utökade skydd för barn

På samma sätt som skräpmatsreklam till barn kan förbjudas genom att hänvisa till folkhälsan kan även andra produktkategorier förbjudas så länge syftet är att skydda ett icke-ekonomiskt intresse (läs mer på sidan 44).

Debatten om barn och ungas situation på nätet har under de senaste åren intensifierats. På EU-nivå har inte minst DSA-förordningens utformning styrts av en stark vilja att skapa tryggare digitala miljöer för barn, och hemma i Sverige har Folkhälsomyndigheten publicerat stundtals kontroversiella rekommendationer om barns medieanvändning (länk här).

Under våren 2025 öppnade socialminister Jacob Forssmed (KD) för att skapa en särskild barnskyddslista (se TT-artikel). Produkter på listan skulle enligt ministern inte få marknadsföras till barn under 15 år. Hittills är det kategorin skönhetsprodukter som lyfts upp som exempel. Forssmed (KD) lyfte vid samma tillfälle att han vill införa en lag som skulle innebära att marknadsföring där kroppsformen manipulerats ska märkas upp. En sådan lag finns redan i Norge (sidan 39).

På EU-nivå finns i dag inget generellt förbud mot marknadsföring riktad till barn. Det närmaste man kommer är förbudet mot att profilera och rikta direkta köpuppmaningar till personer under 18 år. Däremot finns bland annat en EU-bestämmelse om att reklam om alkohol inte får riktas till minderåriga (sidan 22) och en annan som förbjuder tobaksreklam oavsett målgrupp.

I Sverige har vi i vissa avseenden gått längre. Reklam i tv som sänds från Sverige får inte riktas till barn under 12 år (sidan 5) och alkoholreklam får inte riktas till personer under 25 år (sida 22).

I de annexlagar, allmänna råd och förordningar som kompletterar marknadsföringslagen (sidorna 21–30) finns bestämmelser som reglerar marknadsföringen av särskilda produktkategorier. Det handlar bland annat om alkohol, spel om pengar, tobak och tobaksfria nikotinprodukter och krediter.

I de allmänna råden kopplade till alkohollagen står till exempel att marknadsföring som ”anspelar på känslor och stämningar” eller knyter an till högtider som midsommar inte uppfyller kravet om särskild måttfullhet, och att budskap i stil med ”Ett måste till helgen!” strider mot kravet på att marknadsföringen inte ska vara uppsökande (sidan 24).

Detaljerad särreglering av vissa produktkategorier är alltså redan ett faktum och särskilda skydd för barn likaså. Att diskutera en vidareutveckling av dessa skydd är inget konstigt, särskilt inte med tanke på den teknologiska utveckling som inneburit att barn och unga troligtvis exponeras för mer marknadsföring än någonsin.

En svensk lagstiftning kan i regel inte användas för att ingripa mot onlinereklam med ursprung i andra EU-länder på grund av den så kallade ursprungslandsprincipen (sidan 42), men lagen skulle till exempel få verkan gentemot svenska influencers.

En alternativ eller kompletterande väg är att förbjuda just influencermarknadsföring av vissa produktkategorier. En sådan lagstiftning finns redan i Frankrike. Där är det till exempel förbjudet för influencers att marknadsföra skönhetsingrepp oavsett målgrupp (sidan 19).

Sveriges Konsumenter anser mot bakgrund av ovan att regeringen bör tillsätta en utredning som närmare undersöker om det finns skäl att:

1) Införa begränsningar av hur särskilda produktkategorier får marknadsföras till barn.
2) Införa ett förbud mot influencermarknadsföring av vissa produktkategorier, i likhet med den lag som redan finns i Frankrike.
3) Införa en lag som kräver märkning av marknadsföring som innehåller manipulerade kroppsbilder, i likhet med den lag som redan finns i Norge.

EU-nivå

4. Förbud mot all marknadsföring till barn under 18 år.

Barn anses både inom EU-rätten och i Sverige vara en sårbar konsumentgrupp. Det innebär att de har rätt till en högre nivå av konsumentskydd och att ribban för att exempelvis klassa marknadsföring som vilseledande är lägre när målgruppen är barn (sidan 12).

Utöver att visa särskild hänsyn när marknadsföringens målgrupp är barn finns på EU-nivå ett förbud mot att rikta direkta köpuppmaningar till personer under 18 år (sidan 5). Barn får inte heller uppmuntras att tjata på sina föräldrar att köpa något. Samtidigt är EU-rätten tydlig med att detta inte innebär något allmänt förbud mot marknadsföring till barn.

På EU-nivå bedömer man med andra ord att marknadsföring som innehåller direkta köpuppmaningar till barn under 18 år är så pass allvarlig att den ska förbjudas. Med de senaste 20 årens utveckling på marknadsföringsområdet i åtanke (sociala medier, influencers och köp inuti spel) är det åtminstone inte helt uppenbart att det är tillräckligt att skydda barnen mot just direkta köpuppmaningar.

Sveriges Konsumenter vill utreda möjligheten och fördelarna med att utvidga EU-förbudet till att gälla all marknadsföring riktad till barn under 18 år. Åldersgränsen på 18 år skulle spegla åldersgränsen i Barnkonventionen).

Det är Sveriges Konsumenters uppfattning att den moderna marknadsföringen ofta undviker direkta köpuppmaningar och värjer sig från att uppfattas som någon form av reklam. I stället tycks målet vara att via influencers och vanliga konsumenter marknadsföra sina produkter genom en mer organisk spridning.

En känd influencerfamilj publicerade till exempel under våren 2025 en video där de först besöker Gröna Lund och åker en ny karusell, för att i en avslutande frågestund prata om sitt favoritgodis med tillhörande bilder inklippta i videon (länk). I en annan video testar de ”årets glassnyheter” (länk). Det förekommer inte någon reklamidentifiering i något av klippen, men inte heller några direkta köpuppmaningar.

Att ingripa mot den här typen av förmodade marknadsföring blir inte enkelt bara för att förbudet mot marknadsföring till barn utvidgas, men tillsammans med åtgärder inriktade på influencermarknadsföring (se nästa punkt) kan ribban för tillsyn sänkas och skyddet för barnen stärkas.

5. Harmoniserade och standardiserade regler för influencers

Influencermarknadsföring lyftes som ett av åtta problemområden i 2024 års utvärdering av det digitala konsumentskyddsramverket (sidan 59). För trots att det finns vägledning och förtydliganden om reklamidentifiering och ansvarsfördelning, råder det enligt EU-kommissionen fortfarande juridisk osäkerhet och fragmentering kring många frågor på området. Och det är något som märks när myndigheter granskar branschen.

I CPC-nätverkets marknadssvep från 2024 var det bara 20 procent av nästan 600 granskade influencers som systematiskt och på ett korrekt sätt märkte upp sina reklaminlägg (sidan 59). Hemma i Sverige ser vi snarlika mönster och våren 2025 öppnade Konsumentverket ett femtiotal tillsynsärenden mot kända influencers och annonsörer på samma grunder (länk till pressmeddelande).

Det här är allvarliga brister, särskilt ur ett barnperspektiv.

EU-kommissionen har slagit fast att när influencers riktar marknadsföring till barn och unga så kan det utgöra en aggressiv affärsmetod. Detta eftersom relationen mellan följare och influencer ofta bygger på förtroende och personlig anknytning (sidan 17).

Enligt statistik från Mediemyndigheten använder i dag 60 procent av barn mellan nio och tolv år sociala medier. Bland 13- till 16-åringarna är siffran 95 procent (sidan 50). I den yngre åldersgruppen är det 57 procent som följer en kanal eller influencer, medan andelen i den äldre åldersgruppen är 75 procent.

Att marknadsföringen märks upp som just marknadsföring är ett första steg mot en bättre onlinemiljö för barnen. För en tydlig reklammärkning är viktig. En dansk experimentell studie kunde 2021 visa att så många som fyra av tio barn mellan sex och tolv år inte klarar av att identifiera typiska reklaminlägg från influencers som reklam (sidan 59).

Här finns tydliga vinster med att standardisera och harmonisera kraven på. Det vill säga, se till att märkningen ser likadan ut oavsett vilken plattform som används och vilket land influencern kommer ifrån. Det gör det både enklare för konsumenter att upptäcka reklam och smidigare för influencers att följa lagen. Standardiseringen kan med fördel genomföras inom ramen för DSA-förordningen, men bör genomföras också i direktivet om otillbörliga affärsmetoder för att träffa alla plattformar (sidan 54).

Kopplat till frågan om reklamidentifiering är det värt att förtydliga ansvaret som olika mellanhänder har i influencervärdekedjan när reglerna inte följs.

Sveriges Konsumenter ställer sig bakom BEUC:s krav på att göra hela värdekedjan, inklusive influencerbyråer, ansvarig för att marknadsföringen följer lagens krav (sidan

54). Företag vars hela affärsidé är att förmedla kontakter mellan influencers och annonsörer är bra placerade för att se till att lagar och regler följs, vilket bör återspeglas i ett tydligt ansvarsutkrävande.

Med tanke på att influencermarknadsföring bygger på förtroende och en känsla av personlig anknytning är det också rimligt att utvärdera om det verkligen ska vara tillåtet att marknadsföra alla produktkategorier genom influencers. I Frankrike har man redan förbjudit influencers att marknadsföra skönhetsingrepp och kryptovalutor.

Slutligen ställer sig Sveriges Konsumenter bakom BEUC:s förslag om omvänd bevisbörda när tillsynsmyndigheter misstänker att det finns ett reklamsamarbete mellan en influencer och ett företag (sidan 54). Det skulle i mer konkreta termer kunna innebära att en influencer som inte reklammärkt en recension måste kunna uppvisa inköpskvitto för att bevisa att recensionsexemplaret inte skänkts av företaget.

Sammanfattnings föreslår Sveriges Konsumenter följande på området:

1) Standardisera och harmonisera reglerna för och kräv att plattformarna ger sin användare möjlighet att följa reglerna genom smidiga verktyg.

2) Förtydliga ansvarsfördelningen mellan de olika aktörerna i influencervärdekedjan.

3) Utvärdera ett förbud mot att marknadsföra vissa produktkategorier genom influencermarknadsföring.

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

6. Schyssta villkor i spelvärlden

I Sverige spelar 8 av 10 barn datorspel och bland nio till tolvåringarna är det 61 procent som någon gång har köpt saker inuti ett spel (se Sveriges Konsumenters rapport *Ingen lek*). I samma åldersgrupp är det 15 procent av barnen som svarar att köp inuti spel leder till bråk med föräldrarna.

Problemet med köp i appar kan delas in i två huvudsakliga kategorier. Oavsiktliga köp och otillbörlig marknadsföring.

Under perioden 2013 till 2023 prövade Allmänna reklamationsnämnden ärenden om oavsiktliga köp i spel till ett värde av närmare 400 000 kronor. Vi tror att mörkertalet är stort, inte minst på grund av att det lägsta beloppet man kan anmäla till ARN är 750 kronor. ARN tar även ut en avgift på 150 kronor per ärende. Vi har i vår rapport *Ingen lek – så luras små barn att spela bort stora pengar* (sidan 51) ställt krav på smidigare tekniska lösningar för att förhindra oavsiktliga köp. Till exempel att appbutiker ska förhindra att spelutvecklare överhuvudtaget kan rikta direkta köpuppmaningar till barn.

Den andra problemkategorin handlar om otillbörlig marknadsföring. Här kretsar mycket av problematiken kring de så kallade virtuella valutorna, alltså de låtsaspengar barnen tvingas växla in sina riktiga pengar mot innan de kan köpa något i spelen.

Vi har tillsammans med den övriga euroepiska konsumentrörelsen uppmärksammat problematiken i flera år. Delvis på grund av våra ansträngningar publicerade CPC-nätverket (EU:s alla konsumentskyddsmyndigheter) nya riktlinjer för hur virtuella valutor får användas i datorspel (sidan 51).

Riktlinjerna anger bland annat att priset alltid ska visas också i nationell valuta, att valutan ska kunna köpas för styckpris och att det inte får finnas mer än en låtsasvaluta i samma spel.

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

7. Barnens rätt till en schysst digital miljö

Digitala miljöer som sociala medier och andra onlineplattformar präglas i dag av en kraftig maktobalans. Beroendeframkallande design och algoritmiska rekommendationssystem gör alla konsumenter, inte minst barn, potentiellt sårbara för manipulation och vilseledning (sidan 55).

Sveriges Konsumenter står bakom BEUC-konceptet om *fairness by design*, som i bred bemärkelse handlar om att tjänster ska fungera på ett sätt som respekterar våra rättigheter redan i utgångsläget, utan att vi konsumenter måste ge oss in i krångliga inställningar (sidan 55).

I relation till barn och unga handlar det om att sociala medier och andra tjänster genom sina standardinställningar tillvaratar och prioriterar barnets bästa framför kommersiella intressen. Helt i linje med Barnkonventionen.

Mer konkret kan detta handla om att i utgångsläget stänga av funktioner som *infinite scroll* (flödet tar aldrig slut oavsett hur långt man skrollar), *autoplay* (nästa video spelas upp automatiskt) och *streaks* (räknar antalet dagar i rad som du till exempel har chattat med en viss kompis) (sidan 56).

Det handlar också om att ge tillbaka kontrollen över vad barnen möter i sina flöden till barnen själva.

Rekommendationssystem ska prioritera de uttryckliga och avsiktliga signaler som barnen matar in i systemet, inte indirekta och mångtydiga signaler baserade på exempelvis hur länge de interagerar med visst innehåll (sidan 56).

Med stöd av sin omgivning har barnen en bättre chans att ta sig ur onda cirklar av potentiellt skadligt innehåll om deras uttryckliga preferenser respekteras.

I DSA-förordningen finns en bestämmelse som kräver att plattformar inför lämpliga och proportionella åtgärder för att skydda minderåriga när det gäller integritet, säkerhet och trygghet (sidan 33). Bestämmelsen är i lagtexten vag men kommer att fyllas med konkret innehåll genom riktlinjer från EU-kommissionen.

I maj 2025 skickade EU-kommissionen ett utkast till riktlinjer på remiss. Och där finns bland annat rekommendationer om att stänga av beroendeframkallande funktioner som *infinite scroll* och att prioritera barnens uttryckliga preferenser i rekommendationssystemen (länk här).

Bilaga 1

AFFÄRSMETODER SOM UNDER ALLA OMSTÄNDIGHETER ÄR OTILLBÖRLIGA

Vilseledande affärsmetoder

1) Påstå att näringsidkaren har undertecknat en uppförandekod när så inte är fallet.

2) Uppvisa en förtroendemärkning, kvalitetsmärkning eller motsvarande utan att ha erhållit det nödvändiga tillståndet.

3) Påstå att en uppförandekod rekommenderas av ett offentligt eller annat organ när så inte är fallet.

4) Påstå att en näringsidkare (inklusive dennes affärsmetoder) eller en produkt har godkänts, rekommenderats eller sanktionerats av ett offentligt eller privat organ när så inte är fallet eller påstå detta utan att villkoren för godkännandet, rekommendationen eller sanktioneringen iakttas.

5) Erbjuda produkter till ett angivet pris utan att näringsidkaren uppger att han har rimliga skäl att tro att han inte kommer att kunna leverera, själv eller med hjälp av underleverantör, dessa eller likvärdiga produkter till det angivna priset inom en tid och i sådan mängd som är rimligt med beaktande av produkten, omfattningen av reklamen för produkten och det pris som erbjudits (otillbörligt lockerbjudande).

6) Erbjuda produkter till ett angivet pris och sedan
a) vägra att visa konsumenten produkten ifråga,
eller b) vägra att ta emot en beställning eller leverera produkten inom rimlig tid, eller c) förevisa ett defekt exemplar av den, i avsikt att i stället försöka sälja en annan produkt (en typ av otillbörligt lockerbjudande).

7) Oriktigt ange att en produkt kommer att vara tillgänglig enbart under mycket begränsad tid, eller att den kommer att vara tillgänglig enbart på särskilda villkor under en mycket begränsad tid, för att få konsumenten att fatta ett omedelbart beslut utan att ha tillräcklig tid eller möjlighet att fatta ett välgrundat beslut.

8) Åta sig att ge service efter försäljningen till kunder med vilka näringsidkaren före köpet har kommunicerat på ett språk som inte är ett officiellt språk i den medlemsstat där näringsidkaren är lokaliserad och sedan ge sådan service enbart på ett annat språk utan att tydligt informera konsumenten om detta innan denne förbinder sig att köpa produkten.

9) Ange eller på annat sätt skapa intryck av att det är lagligt att sälja en produkt när så inte är fallet.

10) Framställa konsumenters lagliga rättigheter som utmärkande för näringsidkarens erbjudande.

11) Använda material från medierna för att göra reklam för en produkt om näringsidkaren själv har betalat för materialet och detta inte framgår av reklamen eller av bilder eller ljud som tydligt kan identifieras av konsumenten (annons i redaktionell form). Detta skall inte påverka tillämpningen av direktiv 89/552/EEG (1).

12) Göra ett i sak oriktigt påstående om arten och omfattningen av den risk konsumenten utsätter sig själv eller sin familj för om han eller hon inte köper produkten.

13) Försöka att sälja en produkt som liknar en annan produkt, som görs av en särskild tillverkare, på ett sätt som avsiktligen förespeglar konsumenten att produkten är gjord av samma tillverkare, trots att så inte är fallet.

14) Inrätta, driva eller göra reklam för pyramidspel där konsumenten lockas att delta på grund av möjligheten att få ersättning och denna främst grundas på att andra konsumenter värvas till spelet, snarare än på försäljning eller konsumtion av en produkt.

15) Oriktigt påstå att näringsidkaren står i begrepp att upphöra med sin verksamhet eller flytta till nya lokaler.

16) Påstå att produkter kan underlätta vinst i hasardspel.

17) Oriktigt påstå att en produkt förmår bota sjukdomar, funktionsrubbningar eller missbildningar.

18) Förmedla i sak oriktig information om marknadsvillkor eller möjligheten att finna produkten i avsikt att förmå konsumenten att förvärva produkten på mindre fördelaktiga villkor än de marknaden normalt kan erbjuda.

19) Som affärsmetod påstå sig anordna tävlingar eller säljfrämjande åtgärder med priser utan att dela ut de priser som beskrivs eller någon skälig motsvarighet till dessa.

20) Beskriva en produkt som ”gratis”, ”kostnadsfri”, ”utan avgift” eller liknande om konsumenten måste betala annat än den oundvikliga kostnaden för att svara på affärsmetoden och hämta eller betala för leverans av produkten.

21) I marknadsföringsmaterialet inkludera en faktura eller liknande betalningshandling som ger konsumenten intryck av han redan har beställt den

marknadsförda produkten när så inte är fallet.

22) Oriktigt påstå eller skapa intryck av att näringsidkaren inte agerar i syften som hänför sig till dennes näringsverksamhet, affärsverksamhet, yrkeskår eller yrkesområde, eller felaktigt uppträda som konsument.

23) Oriktigt skapa intryck av att produktservice efter försäljning är tillgänglig i en annan medlemsstat än den där produkten säljs.

Aggressiva affärsmetoder

24) Ge intryck av att konsumenten inte kan lämna platsen innan ett avtal har utarbetats.

25) Göra personliga besök i konsumentens hem och ignorera dennes anmodan om att lämna hans hem eller inte komma tillbaka, utom under de omständigheter och i den utsträckning som enligt nationell lagstiftning är motiverat för att få en avtalsmässig skyldighet fullgjord.

26) Ta upprepade och oönskade kontakter per telefon, fax, e-post eller annat medium utom under de förhållanden och i den utsträckning som enligt nationell lagstiftning är motiverat för att få en avtalsmässig skyldighet fullgjord. Detta skall inte påverka tillämpningen av artikel 10 i direktiv 97/7/EG och direktiven 95/46/EG (2) och 2002/58/EG.

27) Kräva att en konsument, som gör anspråk på ersättning från en försäkring, lägger fram dokument som inte rimligen kan anses relevanta för huruvida anspråket är giltigt, eller systematiskt underlåta att svara på relevant korrespondens i ärendet, om detta sker i syfte att förmå konsumenten att avstå från att utöva sina avtalsenliga rättigheter.

28) Att i en annons direkt uppmana barn att köpa eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de utannonserade produkterna åt dem. Denna bestämmelse påverkar inte tillämpningen av artikel 16 i direktiv 89/552/EEG om sändningsverksamhet för television.

29) Kräva omedelbar eller uppskjuten betalning för eller återsändande eller förvaring av produkter som näringsidkaren tillhandahållit men som konsumenten inte beställt (leverans utan föregående beställning) utom om produkten är en sådan ersättning som tillhandahållits i överensstämmelse med artikel 7.3 i direktiv 97/7/EG.

30) Uttryckligen informera konsumenten om att näringsidkarens arbete eller försörjning står på spel om konsumenten inte köper produkten eller tjänsten.

31) Oriktigt skapa intryck av att konsumenten redan har vunnit eller kommer att vinna ett pris eller annan motsvarande förmån, eventuellt efter att först ha

utfört en särskild handling
– när det i själva verket inte finns något pris eller någon annan motsvarande förmån
– eller när möjligheten att göra anspråk på priset eller en annan motsvarande förmån är beroende av att konsumenten betalar pengar eller ådrar sig en kostnad.

[1] Direktivet om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EG), https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj
[2] Marknadsföringslag (2008:486), bilaga I, punkt 28, https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj
[3] Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, sidan 26, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=celex:52021XC1229(05)
[4] Marknadsföringslag (2008:486), 3 §, https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486/
[5] Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, sidan 31–32, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=celex:52021XC1229(05)
[6] Samma som ovan, sidan 32
[7] Samma som ovan, sidan 33
[8] Delphi insights: Vad gör det om hundra år? Hårda krav för miljöpåståenden grundade på klimatkompensation, https://www.delphi.se/sv/insights/delphi-insight-vad-gor-det-om-hundra-ar-harda-krav-for-miljopastaenden-grundade-pa-klimatkompensation/, hämtad: 2025-03-20
[9] Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, sidan 35, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=celex:52021XC1229(05)
[10] Samma som ovan.
[11] Samma som ovan, sidan 70–71.
[12] Marknadsföringslag (2008:486), 9 §, https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486/
[13] Samma som ovan, 8 §
[14] Samma som ovan, 10 §
[15] Samma som ovan.
[16] Samma som ovan, 12 §
[17] Samma som ovan, 12 a §
[18] Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, sidan 53, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=celex:52021XC1229(05)
[19] Marknadsföringslag (2008:486), 12 b §, https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486/
[20] Samma som ovan, 12 c §
[21] Samma som ovan, 13 §
[22] Samma som ovan, 14 §
[23] Samma som ovan, 14 a §
[24] Samma som ovan, 15 – 17 §§
[25] Samma som ovan, 7 §
[26] Samma som ovan, 7 a §
[27] Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, sidan 37 https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=celex:52021XC1229(05)
[28] Marknadsföringslagen – för företag, Konsumentverket, 2025, https://www.konsumentverket.se/marknadsratt-foretag/marknadsforingslagen-for-foretag/ (hämtad 2025-04-02)
[29] Se Reklamlandskap i förändring, SOU 2018:1, sidan 265–266.
[30] Samma som ovan.
[31] ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, kapitel E, sidan 64, https://icc.se/wp-content/uploads/2024/11/ICCs-Regler-for-reklam-och-marknadskommunikation-2024_DIGITAL.pdf
[32] Samma som ovan, sidan 65.
[33] ICC Framework for responsible food and beverage marketing communications, https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications-2019.pdf
[34] Samma som ovan, sidan 4.

[35] Reklamombudsmannens opinionsnämnd, https://reklamombudsmannen.org/om-ron/
[36] Dold marknadsföring i sociala medier – regler för företag, 2025, Konsumentverket, https://www.konsumentverket.se/marknadsratt-foretag/dold-marknadsforing-i-sociala-medier-regler-for-foretag/, hämtad 2025-05-15.
[37] PMT 2054–18 ”Kissie-domen”, sidan 51, https://www.domstol.se/globalassets/filer/domstol/patentochmarknadsoverdomstolen/avgoranden/2019/pmt-2054-18.pdf,
[38] ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation 2024, artikel 18.2, https://icc.se/wp-content/uploads/2024/11/ICCs-Regler-for-reklam-och-marknadskommunikation-2024_DIGITAL.pdf
[39] Marknadsföringslag (2008:486), 9 §, https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486/
[40] PMT 2054–18 ”Kissie-domen”, sidan 31, https://www.domstol.se/globalassets/filer/domstol/patentochmarknadsoverdomstolen/avgoranden/2019/pmt-2054-18.pdf, med hänvisning till: MD 2009:15.
[41] PMT 2054–18 ”Kissie-domen”, sidan 31, https://www.domstol.se/globalassets/filer/domstol/patentochmarknadsoverdomstolen/avgoranden/2019/pmt-2054-18.pdf,
[42] Dold Marknadsföring i sociala medier – regler för företag, Konsumentverket, https://www.konsumentverket.se/marknadsratt-foretag/dold-marknadsforing-i-sociala-medier-regler-for-foretag/, hämtad 2025-05-15.
[43] PMT 2479–20 Kenza-målet, sidan 6 – 8, https://www.domstol.se/globalassets/filer/domstol/patentochmarknadsoverdomstolen/avgoranden/2021/pmt-2479-20.pdf
[44] Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, sidan 98, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=celex:52021XC1229(05)
[45] PMT 2479–20 Kenza-målet, sidan 10, https://www.domstol.se/globalassets/filer/domstol/patentochmarknadsoverdomstolen/avgoranden/2021/pmt-2479-20.pdf
[46] Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, sidan 99, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=celex:52021XC1229(05)
[47] ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, artikel 18.3, sidan 28, https://icc.se/wp-content/uploads/2024/11/ICCs-Regler-for-reklam-och-marknadskommunikation-2024_DIGITAL.pdf
[48] Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, sidan 98, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=celex:52021XC1229(05)
[49] Samma som ovan, sidorna 98-99.
[50] Förordningen om digitala tjänster (2022/2065/EU), 26.2 §, https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng
[51] Samma som ovan, 44.1.h §
[52] Direktivet om audiovisuella medietjänster EU/2018/1808, 28b.2 §, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018L1808
[53] Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, sidan 97, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=celex:52021XC1229(05)
[54] From influence to responsibility – time to regulate influencer marketing, BEUC, 2023, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-093_From_influence_to_responsibility_Time_to_regulate_influencer-marketing.pdf
[55] Samma som ovan, sidan 24.
[56] Influerarmarknadsföring I sociala medier, 6. Minderåriga som målgrupp och marknadsföring som når minderåriga, Finska Konkurrens- och konsumentverket, 2025, https://www.kkv.fi/sv/konsumentarenden/information-och-anvisningar-till-

foretag/konsumentombudsmannens-riktlinjer/influerarmarknadsforing-i-sociala-medier/#6-minderariga-som-malgrupp-och-marknadsforing-som-nar-minderariga, hämtad 2025-05-16.
[57] Ansvar og konsekvenser ved lovbrudd, Forbrukertilsynet, https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/someveiledning#ansvar, hämtad 2025-05-21.
[58] The impact of influencers on advertising and consumer protection in the single market, 2022, Policy Department for Economic, Scientific and Quality of Life Policies Directorate-General for Internal Policies, sidorna 74 – 78, https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2022/703350/IPOL_STU(2022)703350_EN.pdf
[59] Radio- och tv-lag (2010:296), 1 kap. 3–4 §§, https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/radio-och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696/
[60] Commission staff working document, Fitness check of EU consumer law on digital fairness, sidan 174.
[61] För villkor, se Report: Analysis and recommendations concerning the regulation of vloggers, ERGA, sidan 15, https://erga-online.eu/wp-content/uploads/2021/12/ERGA-SG1-2021-Report-Vloggers.pdf
[62] National rules applicable to influencers, European Audiovisual Observatory, 2024, sidan 200–204, https://rm.coe.int/national-rules-applicable-to-influencers/1680b5540c
[63] AV-direktivet 2010/13/EU, art 4.3 – 4.4, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0013#d1e1049-1-1
[64] Samma som ovan, 8 kap. 13 – 14 §§.
[65] Om lagar, förordningar och föreskrifter, Folkhälsomyndigheten (2024), https://www.folkhalsomyndigheten.se/publikationer-och-material/foreskrifter-och-allmanna-rad/om-lagar-forordningar-och-foreskrifter/
[66] Alkoholförordning (2019:1636), 13 – 14 §§, https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkoholforordning-20101636_sfs-2010-1636/
[67] Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdrycker och alkoholdrycksliknande preparat till konsumenter (KOVFS 2023:1), 1.1 Inledning, https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/kovfs-2023-1-konsumentverkets-allmanna-rad-ommarknadsforing-av-alkoholdrycker_cb5.pdf
[68] Om lagar, förordningar och föreskrifter, Folkhälsomyndigheten (2024), https://www.folkhalsomyndigheten.se/publikationer-och-material/foreskrifter-och-allmanna-rad/om-lagar-forordningar-och-foreskrifter/
[69] Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdrycker och alkoholdrycksliknande preparat till konsumenter (KOVFS 2023:1), 2.3 Förbud mot uppmanande marknadsföring, https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/kovfs-2023-1-konsumentverkets-allmanna-rad-ommarknadsforing-av-alkoholdrycker_cb5.pdf
[70] AV-direktivet 2010/13/EU, art 22, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0013#d1e1049-1-1
[71] Alkoholförordning (2019:1636), 13 – 14 §§, https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/alkoholforordning-20101636_sfs-2010-1636/
[72] Lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter, 4 kap. 1 §, https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-20182088-om-tobak-och-liknande-produkter_sfs-2018-2088/#K4
[73] Samma som ovan, 4 kap. 2 §
[74] Beslutspromemoria till Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av tobaksvaror till konsumenter (KOVFS 2024:2), 4.1 – 4.1.1., https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/beslutspromemoria-kovfs-2024-2-allmanna-rad-marknadsforing-tobaksvaror_551.pdf

[75] Lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter, 4 kap. 5 §
[76] Samma som ovan, 4 kap. 8 – 9 §§
[77] Samma som ovan 4 kap. 10 §
[78] Samma som ovan, 3 kap. 1 – 2 §§
[79] Konsoliderad version av HSLF-FS 2016:46 Folkhälsomyndighetens föreskrifter om utformning av hälsovarningar och hälsovarningars placering på förpackning av tobaksvaror,

https://www.folkhalsomyndigheten.se/publikationer-och-material/publikationsarkiv/k/konsoliderad-version-av-hslf-fs-2016-46-folkhalsomyndighetens-foreskrifter/?pub=114734
[80] Lag (2022:1257) om tobaksfria nikotinprodukter, 9 §, https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-20221257-om-tobaksfria-nikotinprodukter_sfs-2022-1257/
[81] Samma som ovan, 10 §
[82] Marknadsföring av tobaksfria nikotinprodukter, Konsumentverket, 2022, https://publikationer.konsumentverket.se/produkter-och-tjanster/alkohol-och-tobak/marknadsforing-av-tobaksfria-nikotinprodukter
[83] Samma som ovan, sidan 6.
[84] Konsumentkreditlag (2010:1846), 6 – 6 a §§, https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/konsumentkreditlag-20101846_sfs-2010-1846/
[85] Beslutspromemoria till Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter KOVFS 2020:1, sidan 3, https://publikationer.konsumentverket.se/produkter-och-tjanster/finansiella-tjanster/20201-konsumentverkets-allmanna-rad-om-konsumentkrediter
[86] Samma som ovan, sidan 7–10.
[87] Samma som ovan, sidan 7.
[88] Samma som ovan, sidan 6.
[89] Konsumentkreditlag (2010:1846), 7 §, https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/konsumentkreditlag-20101846_sfs-2010-1846/
[90] Konsumentverkets föreskrifter (KOVFS 2025:1) om näringsidkares upplysningsskyldighet vid marknadsföring av konsumentkrediter, sidan 1, https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/beslutspromemoria-konsumentverkets-foreskrifter-om-naringsidkares-upplysningsskyldighet-vid-marknadsforing-av-konsumentkrediter-2025_3f4.pdf
[91] Spellag (2018:1138), 15 kap. 1 §, https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/spellag-20181138_sfs-2018-1138/#K15
[92] Granskning av marknadsföring på spelområdet, 2019, Konsumentverket, sidan 10, https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/granskning-av-marknadsforing-pa-spelomradet-2019-konsumentverket_7ee.pdf
[93] Samma som ovan.
[94] Samma som ovan, sidan 11.
[95] Kommissionens rekommendation av den 14 juli 2014 om principer för att skydda konsumenter och spelare i samband med onlinespeltjänster och för att förhindra att underåriga spelar onlinespel om pengar (2014/478/EU), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=celex:32014H0478
[96] Svenska spelbranschens riktlinjer för marknadsföring, https://sper.se/wp-content/uploads/2023/01/Svenska-spelbranschens-riktlinjer-for-marknadsforing-januari-2023.pdf
[97] Granskning av marknadsföring på spelområdet, 2019, Konsumentverket, sidan 10,
[98] Spelbranschens riktlinjer, sidan 4, https://sper.se/wp-content/uploads/2023/01/Svenska-spelbranschens-riktlinjer-for-marknadsforing-januari-2023.pdf
[99] Spellag (2018:1138), 15 kap. 2 §.
[100] Samma som ovan, 15 kap. 3 §.
[101] Samma som ovan, 15 kap. 5 §.
[102] Samma som ovan, 1 kap. 2 §.
[103] Prop. 2017/18:220, sidan 86 – 88.
[104] Samma som ovan, 14 kap. 1 §.
[105] Samma som ovan, 14 kap. 5 §.
[106] Samma som ovan, 14 kap. 7 §.
[107] Samma som ovan, 14 kap. 10 – 11 §§.
[108] Samma som ovan, 14 kap. 8 – 9 §§.
[109] Samma som ovan, 14 kap. 12 §.
[110] Direktivet om otillbörliga affärsmetoder 2005/29/EG, Bilaga 1 (svarta listan), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32005L0029#d1e32-35-1

[111] Skönhetsingrepp och kosmetiska produkter - regler för företag, Konsumentverket, https://www.konsumentverket.se/marknadsratt-foretag/skonhetsingrepp-och-kosmetiska-produkter-regler-for-foretag/, hämtad 2025-05-16.
[112] Samma som ovan.
[113] Samma som ovan.
[114] Förordningen om digitala tjänster (2022/2065/EU), 2 §, https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng
[115] Samma som ovan, 8 §.
[116] Samma som ovan, 9 §.
[117] Samma som ovan, 11 – 12 §§.
[118] Samma som ovan, 13 §.
[119] Samma som ovan, 14 §
[120] Samma som ovan, 15 §
[121] Samma som ovan, 16 §
[122] Samma som ovan, 20 §
[123] Samma som ovan, 22 §
[124] Samma som ovan, 25 §
[125] Samma som ovan, 25.3 §
[126] Samma som ovan, 26 §
[127] Samma som ovan, 26.2 §
[128] Samma som ovan, 26.3 §
[129] Samma som ovan, 39 §
[130] Samma som ovan, 27 §
[131] Samma som ovan, 38 §
[132] Samma som ovan, 28 §
[133] Commission guidelines on measures to ensure a high level of privacy, safety and security for minors online pursuant to Article 28(4) of Regulation (EU) 2022/2065, https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-publishes-guidelines-protection-minors
[134] Förordningen om digitala tjänster (2022/2065/EU), skäl 71, https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng
[135] Samma som ovan, 34 §
[136] Samma som ovan, 34.2 § och skäl 84
[137] Samma som ovan, 35 §
[138] Samma som ovan, 35.3 §
[139] Samma som ovan, 40 §
[140] Samma som ovan, 40.3 §
[141] Samma som ovan, 40.4 §
[142] Samma som ovan, 45 §
[143] Samma som ovan, 46 §
[144] En europeisk digital identitet, Europeiska kommissionen, https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-digital-identity_sv, hämtad 2025-05-16.
[145] Commission guidelines on measures to ensure a high level of privacy, safety and security for minors online pursuant to Article 28(4) of Regulation (EU) 2022/2065, sidan 11, https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/115476
[146] Förordningen om digitala tjänster (2022/2065/EU), 28 §, https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng
[147] https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-publishes-guidelines-protection-minors
[148] Commission guidelines on measures to ensure a high level of privacy, safety and security for minors online pursuant to Article 28(4) of Regulation (EU) 2022/2065, sidan 9, https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/115476
[149] CEN-CENELEC. (2023). *Workshop Agreement 18016 Age Appropriate Digital Services Framework*: https://www.cencenelec.eu/media/CEN-CENELEC/CWAs/ICT/cwa18016_2023.pdf.
[150] Commission guidelines on measures to ensure a high level of privacy, safety and security for minors online pursuant to Article 28(4) of Regulation (EU) 2022/2065, sidan 10, https://ec.europa.eu/newsroom/dae/redirection/document/115476

[151] Samma som ovan, sidan 11.
[152] Samma som ovan, sidan 13.
[153] Barnkonventionen som svensk lag, regeringskansliet, https://www.regeringen.se/regeringens-politik/barnkonventionen-som-svensk-lag2/, hämtad 2025-05-05
[154] Barnkonventionen, artikel 1, https://unicef.se/barnkonventionen/las-texten
[155] Barnkonventionen och svensk rätt SOU 2020:63, sidan 733, https://www.regeringen.se/contentassets/3c4668adf3534dbc8ac4a7a9daa6416a/barnkonventionen-och-svensk-ratt-sou-202063-volym-2.pdf
[156] FN:s barnrättskommitté och Sveriges rapporter, Barnombudsmannen, https://www.barnombudsmannen.se/barnkonventionen/fns-barnrattskommitte-och-sveriges-rapporter/, hämtad 2025-05-21.
[157] Allmän kommentar nr 25 (2021) om barnets rättigheter i relation till den digitala miljön, Kommittén för barnets rättigheter, https://www.barnombudsmannen.se/globalassets/dokument/barnkonventionen/allmanna-kommentarer/allman-kommentar-25-svenska.pdfv
[158] Samma som ovan, paragraf 12.
[159] Samma som ovan, paragraf 40–42.
[160] Samma som ovan, paragraf 110.
[161] Samma som ovan, paragraf 111.
[162] Samma som ovan, paragraf 62.
[163] Samma som ovan, paragraf 17.
[164] Samma som ovan, paragraf 16.
[165] AV-direktivet 2010/13/EU, 9.2 §, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0013
[166] 2023 monitoring report, EU Pledge, sidan 1, https://eu-pledge.eu/wp-content/uploads/EU_Pledge_Monitoring_Report_2023.pdf
[167] ICC Framework for responsible food and beverage marketing communications, https://iccwbo.org/wp-content/uploads/sites/3/2019/08/icc-framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications-2019.pdf
[168] Contact and complaints, EU Pledge, https://eu-pledge.eu/contact-and-complaints/ hämtad 2025-05-05
[169] Food marketing to children needs rules with teeth, 2021, BEUC, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-084_food_marketing_to_children_needs_rules_with_teeth.pdf
[170] Regjeringen forbyr markedsføring av usunn mat og drikke overfor barn, Regjeringen 2025-04-25, https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/regjeringen-forbyr-markedsforing-av-usunn-mat-og-drikke-overfor-barn/id3098225/, hämtad 2025-05-06.
[171] Europeiska ekonomiska samarbetsområdet (EES), https://eur-lex.europa.eu/SV/legal-content/glossary/european-economic-area-eea.html hämtad 2025-05-06
[172] Forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler særlig rettet mot barn, FOR-2025-04-25-684, 2 §, https://lovdata.no/dokument/LTI/forskrift/2025-04-25-684
[173] Samma som ovan, 4 §.
[174] Samma som ovan, 5 §.
[175] Samma som ovan, 6 §. För information om Markedsrådet: https://www.klagenemndssekretariatet.no/markedsradet/om-oss
[176] Forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler særlig rettet mot barn, FOR-2025-04-25-684, vedlegg I, https://lovdata.no/dokument/LTI/forskrift/2025-04-25-684
[177] Om MFU, https://mfu.as, hämtad 2025-05-06.
[178] Høringsnotat 22 august 2024, Forslag til ny forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn og ny hjemmel i matloven om overtredelsesgebyr, sidan 32, https://www.regjeringen.no/contentassets/374a34d5ae3c41908b6bdcd0ceb824a7/horingsnotat-om-forskriftsregler-som-begrenser-markedsforing-av-naringsmidler-rettet-mot-barn.pdf
[179] Samma som ovan.
[180] Samma som ovan, sidorna 58–69.

[181] Samma som ovan, sidorna 50–52.
[182] Samma som ovan, sidan 50.
[183] Samma som ovan, sidan 51.
[184] The Norwegian consumer authority's guidline on labelling retouched advertising, https://www.forbrukertilsynet.no/english/guidelines/the-norwegian-consumer-authoritys-guideline-on-labelling-retouched-advertising, hämtad 2025-05-06
[185] Prop. 134 L Endringer i markedsføringsloven mv. (merking av retusjert reklame), https://www.regjeringen.no/contentassets/85aab0707dfb42c88ffdd2b32ebbb536/no/pdfs/prp20202021 0134000dddpdfs.pdf, sidan 6–8.
[186] CAP and BCAP Consultation, https://www.asa.org.uk/static/e6918d69-1a3c-4edd-bcdca96703deac5d/annex-a-revised-guidance.pdf
[187] Introducing further advertising restrictions on TV and online for products high in fat, salt or sugar: secondary legislation, https://www.gov.uk/government/consultations/introducing-further-advertising-restrictions-on-tv-and-online-for-products-high-in-fat-salt-or-sugar-secondary-legislation, och Impact assessment, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/996232/impact-assessment-hfss-advertising.pdf
[188] Restricting promotions of products high in fat, sugar or salt by location and by volume price: implementation guidance, https://www.gov.uk/government/publications/restricting-promotions-of-products-high-in-fat-sugar-or-salt-by-location-and-by-volume-price/restricting-promotions-of-products-high-in-fat-sugar-or-salt-by-location-and-by-volume-price-implementation-guidance#summary
[189] Samma som ovan.
[190] Evaluating implementation of the WHO Set of Recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children, sidan 20, https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/345153/WHO-EURO-2018-3299-43058-60256-eng.pdf?sequence=2, och P-40.1 - Consumer Protection Act, 248 §, https://www.legisquebec.gouv.qc.ca/en/document/cs/P-40.1
[191] World first: The Hague (NL) bans fossil ads through local law and WINS COURT CASE, https://www.worldwithoutfossilads.org/listing/world-first-the-hague-bans-fossil-adse-through-ordinance/, hämtad 2025-05-07
[192] Informell översatt sammanfattning av domen, https://www.worldwithoutfossilads.org/wp-content/uploads/2025/04/Summary-ruling-Travelindustry-vs-The-Hague-local-ad-ban-1.pdf, hämtad 2025-05-07.
[193] SL;s anvisningar för reklam och evenemang i trafiken 2021-09-01, https://www.regionstockholm.se/490435/contentassets/37c562c7373b4b0489180c3e74e626db/anvisningar-for-reklam-och-evenemang-i-sl-trafiken.pdf, hämtad 2025-05-07
[194] Slut på reklam för fossila bränslen och onlinecasino i kollektivtrafiken, Miljöpartiets pressmeddelande 2024-01-22, https://www.mp.se/stockholmsdistriktet/just-nu/slut-pa-reklam-for-fossila-branslen-och-onlinecasino-i-kollektivtrafiken/
[195] Historiskt beslut att stoppa fossilreklamen i Stockholms kollektivtrafik, Greenpeace pressmeddelande 2024-01-23, https://via.tt.se/pressmeddelande/3413409/historiskt-beslut-att-stoppa-fossilreklamen-i-stockholms-kollektivtrafik?lang=sv
[196] Västtrafik förbjuder reklam för fossildrivna varor och tjänster, SVT, https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vast/vasttrafik-forbjuder-fossil-reklam, hämtad 2025-05-07
[197] Se bl.a. Prop. 2009/10:125, En ny alkohollag, sidan 90, https://data.riksdagen.se/fil/E045DD05-9549-472A-A779-C3FC56D89F3D
[198] Samma som ovan, med referens till prop.1970:57 sidan 92, prop. 1992/93:75 sidan 34 och MD 1989:6.
[199] PMT 12229-19, sidan 13, https://www.domstol.se/globalassets/filer/domstol/patentochmarknadsoverdomstolen/avgoranden/2021/pmt-12229-19.pdf
[200] Direktiv om elektronisk handel 2000/31/EG, 2 f §, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:02000L0031-20240217
[201] PMT 12229-19, sidan 12–17.

[202] Otillbörliga affärsmetoder, betänkande av 2005 års marknadsföringsutredning, SOU 2006:76, sidan 145 – 150, https://data.riksdagen.se/fil/6BD03EB0-2B45-4F49-9259-3616017BA79C
[203] Ytterligare begränsningar av marknadsföring av spel och en effektivare tillsyn, SOU 2020:77, sidan 190 – 191.
[204] Regeringsformen (1974:152), 2 kap. 21 §, https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/kungorelse-1974152-om-beslutad-ny-regeringsform_sfs-1974-152/
[205] Tryckfrihetsförordningen (1949:105), https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/tryckfrihetsforordning-1949105_sfs-1949-105/
[206] Yttrandefrihetsgrundlag (1991:1469), https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/yttrandefrihetsgrundlag-19911469_sfs-1991-1469/
[207] Utgivningsbevis och databaser, Mediemyndigheten, https://www.mediemyndigheten.se/ansokan-och-registrering/utgivningsbevis-och-databaser/, hämtad 2025-05-05
[208] Samma som ovan, 19 §, och Ytterligare begränsningar av marknadsföring av spel och en effektivare tillsyn, SOU 2020:77, sidan 190 – 191.
[209] Yttrandefrihetsgrundlag (1991:1469), 11 §.
[210] Otillbörliga affärsmetoder, betänkande av 2005 års marknadsföringsutredning, SOU 2006:76, sidan 146, https://data.riksdagen.se/fil/6BD03EB0-2B45-4F49-9259-3616017BA79C
[211] Se t.ex. HFD 2011:46, https://lagen.nu/dom/hfd/2011:46, och Otillbörliga affärsmetoder, betänkande av 2005 års marknadsföringsutredning, SOU 2006:76, sidan 148, https://data.riksdagen.se/fil/6BD03EB0-2B45-4F49-9259-3616017BA79C
[212] Gränsdragningen mellan yttrandefrihet och marknadsföring, Axel Seger, 2021, https://svjt.se/svjt/2021/699
[213] NJA 2001 s. 319, https://lagen.nu/dom/nja/2001s319
[214] MD 2002:34, Obs! hittar ingen onlineversion av domen, men se artikeln i svensk journalisttidning.
[215] MD 2005:11, https://lagen.nu/dom/md/2005:11
[216] NJA 2007 s. 142, https://lagen.nu/dom/nja/2007s142
[217] Direktivet om otillbörliga affärsmetoder (2005/29/EG), 1 §, https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2005/29/oj
[218] Förvaltningslag (2017:900), 5 §, https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/forvaltningslag-2017900_sfs-2017-900/ och Fördraget om Europeiska unionens funktionssätt, 5.4 §, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=celex%3A12016ME%2FTXT
[219] Se t.ex. EU-domstolens avgörande i fråga om det svenska förbudet mot tv-barnreklam: Domstolens dom i den förenade målen C-34/95, C-35/95 och C-36/95, https://curia.europa.eu/juris/showPdf.jsf;jsessionid=F146616598C229DACD6067FA6DA6EC11?text=&docid=43685&pageIndex=0&doclang=SV&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=14975849
[220] Samma som ovan.
[221] Samma som ovan, punkterna 55 – 62.
[222] Samma som ovan, punkterna 24–54.
[223] Samma som ovan, bl.a. punkterna 40 – 47.
[224] Samma som ovan, bl.a. punkterna 45 – 47,
[225] Samma som ovan, bl.a. punkterna 48 – 54.
[226] AV-direktivet 2010/13/EU, art 4.3 – 4.4, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32010L0013#d1e1049-1-1
[227] Kommissionen ger Sverige nej till att stoppa alkoholreklamen på TV, IOGT-NTO, 2018-02-02, https://www.iogt.se/kommissionen-ger-sverige-nej-till-att-stoppa-alkoholreklamen-pa-tv/, hämtad 2025-05-06.
[228] Otillbörliga affärsmetoder, betänkande av 2005 års marknadsföringsutredning, SOU 2006:76, https://data.riksdagen.se/fil/6BD03EB0-2B45-4F49-9259-3616017BA79C
[229] Samma som ovan, sidan 268 – 272
[230] Samma som ovan, sidan 352 – 353
[231] Prop. 2007/07:115, sidorna 132 – 133
[232] Samma som ovan, sidan 132

[233] SOU 2003:69, sidan 17, https://www.regeringen.se/contentassets/9b7f9fe293d04640a2b549b8581ad164/alkoholreklam-i-tryckta-skrifter-i-ett-folkhalsoperspektiv/
[234] Samma som ovan, sidan 61 – 62
[235] Mål C-405/98, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:61998CJ0405
[236] SOU 2003:69, sidan 42, https://www.regeringen.se/contentassets/9b7f9fe293d04640a2b549b8581ad164/alkoholreklam-i-tryckta-skrifter-i-ett-folkhalsoperspektiv/
[237] Samma som ovan, sidan 112
[238] Ett reklamlandskap i förändring (SOU: 2018:1), sidan 271, https://www.regeringen.se/contentassets/d9e443d926cb4ee4abcc58de7976c001/ett-reklamlandskap-i-forandring--konsumentskydd-och-tillsyn-i-en-digitaliserad-varld-sou-20181.pdf
[239] Samma som ovan, sidan 270.
[240] Ett reklamlandskap i förändring SOU 2018:1, https://www.regeringen.se/contentassets/d9e443d926cb4ee4abcc58de7976c001/ett-reklamlandskap-i-forandring--konsumentskydd-och-tillsyn-i-en-digitaliserad-varld-sou-20181.pdf
[241] Samma som ovan, sidan 230.
[242] Samma som ovan, 231 och 245 –252.
[243] Samma som ovan, sidan 252 – 259
[244] Samma som ovan, sidan 289 – 290.
[245] Samma som ovan, sidan 280.
[246] Marknadsföring av tobaksfria produkter, Konsumentverket, 2022, https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/marknadsforing-av-tobaksfria-nikotinprodukter-2022-konsumentverket_b9e.pdf
[247] CAN:s nationella skolundersökning 2024, sidan 47 – 53, https://www.can.se/publikationer/cans-nationella-skolundersokning-2024/
[248] Leder spelreklam till spelproblem, 2022, Folkhälsomyndigheten, https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/26dcf6836b784059a51d97289edd7be0/leder-spelreklam-till-spelproblem.pdf
[249] En hållbar och ohälsosam livsmedelskonsumtion, 2024, FHM och Livsmedelsverket, sidan 50, https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/587bca1720974b9a99b5f056d6241c78/hallbar-halsosam-livsmedelkonsumtion-aterrapportering.pdf
[250] Samma som ovan, sidan 50 – 51.
[251] En analys av några offentliga styrmedel för bättre matvanor 2019:10, Statskontoret, https://www.statskontoret.se/siteassets/rapporter-pdf/2019/2019-10.pdf
[252] Samma som ovan, sidan 118 – 119.
[253] Samma som ovan, sidan 120.
[254] Samma som ovan, sidan 136.
[255] Samma som ovan, sidan 138 – 141.
[256] Samma som ovan, sidan 139.
[257] Samma som ovan, sidan 141.
[258] Samma som ovan.
[259] Förslag till åtgärder för ett stärkt, långsiktigt arbete för att främja hälsa relaterad till matvanor och fysisk aktivitet, 2017, Folkhälsomyndigheten och Livsmedelsverket, sidan 19, https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/5514b381077f4175b13fca5fe1089abe/forslag-till-atgarder-matvanor-fysiskaktivitet.pdf
[260] Ungar och medier 2023, Mediemyndigheten, sidan 85 – 94, https://www.mediemyndigheten.se/globalassets/rapporter-och-analyser/ungar-och-medier/ungar--medier-2023_anpassad.pdf
[261] Småungar och medier 2023, Mediemyndigheten, https://www.mediemyndigheten.se/globalassets/rapporter-och-analyser/ungar-och-medier/smaungar-och-medier-2023_anpassad.pdf

[262] Föräldrar och medier 2023, Mediemyndigheten, https://www.mediemyndigheten.se/globalassets/rapporter-och-analyser/ungar-och-medier/foraldrar--medier-2023.pdf
[263] Samma som ovan, sidan 88.
[264] Samma som ovan, sidan 90.
[265] Samma som ovan, sidan 85.
[266] Samma som ovan, sidan 93.
[267] Samma som ovan, sidan 98.
[268] Samma som ovan, sidan 108–110.
[269] App, App, App, Sveriges Konsumenter, 2019, https://www.sverigeskonsumenter.se/media/04jd5hfe/app-app-app.pdf
[270] Ingen lek – så luras små barn att spela bort stora pengar, Sveriges Konsumenter, 2024, https://www.sverigeskonsumenter.se/media/bmaezcoy/ingen-lek.pdf
[271] KO-anmälan: Småbarn lockas till köp för tusentals kronor i spel-appar, Sveriges Konsumenter, 2024, https://www.sverigeskonsumenter.se/nyheter-och-press/nyheter-och-pressmeddelanden/ko-anmalan-smabarn-lockas-till-kop-for-tusentals-kronor-i-spelappar/
[272] The Consumer Protection Cooperation Networks's Key Principles on In-game Virtual Currencies, 2025, https://commission.europa.eu/document/download/8af13e88-6540-436c-b137-9853e7fe866a_en?filename=Key+principles+on+in-game+virtual+currencies.pdf
[273] TikTok without filters, BEUC, 2021, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-012_tiktok_without_filters.pdf
[274] Samma som ovan, sidan 30–36.
[275] Insert Coin: How the gaming industry exploits consumers using loot boxes, Forbrukerrådet, 2022, https://storage02.forbrukerradet.no/media/2022/05/2022-05-31-insert-coin-publish.pdf
[276] Getting Played: The true cost of virtual currency, Forbrukerrådet, 2025, https://storage02.forbrukerradet.no/media/2024/09/getting-played-2024-compressed-komprimert-sept24-1.pdf
[277] Game Over: Continue fooling consumers?, 2024, BEUC, https://www.beuc.eu/game-over#the-action
[278] Commercial exploitation of children and adolescents online, Forbrukerrådet, 2024, https://storage02.forbrukerradet.no/media/2024/11/commercial-exploitation-of-children-and-adolescents-online-november-2024-komprimert-2.pdf
[279] Samma som ovan, sidan 6.
[280] Samma som ovan.
[281] Samma som ovan, sidan 7.
[282] Samma som ovan, sidan 41–62.
[283] Samma som ovan, sidan 51–52.
[284] From influence to responsibility: time to regulate influencer marketing, BEUC, 2023, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-093_From_influence_to_responsibility_Time_to_regulate_influencer-marketing.pdf
[285] Samma som ovan, sidan 7.
[286] Samma som ovan, sidan 8–11
[287] Commission staff working document, Fitness check of EU consumer law on digital fairness, sidan 171, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf
[288] From influence to responsibility: time to regulate influencer marketing, BEUC, 2023, sidan 14, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-093_From_influence_to_responsibility_Time_to_regulate_influencer-marketing.pdf.
[289] Samma som ovan, sidan 15.
[290] Samma som ovan, sidan 16.
[291] Samma som ovan, sidan 15.
[292] Samma som ovan, sidan 19–22.
[293] Samma som ovan, sidan 22.
[294] Samma som ovan, sidan 23–24.

[295] Samma som ovan, sidan 24.
[296] Samma som ovan.
[297] Samma som ovan, sidan 25–26.
[298] Better safe than sorry, BEUC, 2025, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2025-014_Children_protection_online_in_the_EU.pdf
[299] Samma som ovan, sidan 3.
[300] Samma som ovan, sidan 3–4.
[301] Towards european digital fairness, BEUC, 2023, sidan 5, https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/BEUC-X-2023-020_Consultation_paper_REFIT_consumer_law_digital_fairness.pdf
[302] Better safe than sorry, BEUC, 2025, sidan 4.
[303] Samma som ovan, sidan 6.
[304] Samma som ovan, sidan 8.
[305] Samma som ovan.
[306] Samma som ovan, sidan 9.
[307] För mer information och best practice, se Safe by default, Panoptykon, 2024, https://en.panoptykon.org/safe-default-panoptykon-foundation-and-people-vs-bigtechs-briefing
[308] Handlingsplan för hälsosamma matvanor, Folkhälsa för alla, 2024, sidan 12, https://www.folkhalsaforalla.se/nyheter/rapportlansering-handlingsplan-for-halsosamma-matvanor
[309] Samma som ovan, sidan 13.
[310] Samma som ovan, sidan 14.
[311] Samma som ovan, sidan 15.
[312] Evaluating implementation of the WHO Set of Recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children, WHO, sidan 4, https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/345153/WHO-EURO-2018-3299-43058-60256-eng.pdf?sequence=2
[313] Samma som ovan.
[314] Samma som ovan, sidan 31.
[315] Samma som ovan, sidan 29–30.
[316] Samma som ovan, sidan 34.
[317] Drawing a line in digital spaces: Age-based restriction of social media, UNICEF, https://www.unicef.org/media/170606/file/UNICEF%20policy%20note_age%20restrictions%20social%20media_FINAL%20(003
[318] Samma som ovan, sidan 1.
[319] Samma som ovan, sidan 2–3.
[320] In Your Phone, UNICEF Sverige, Hjärt-Lungfonden, Karolinska institutet, 2025, https://assets.ctfassets.net/e8gvzq1fwq00/2L3keulCJOlKzJPphOHiwv/b72b4f0ae08f5051e0e58e3713176800/InYourPhone_2025.pdf
[321] Samma som ovan, sidan 5.
[322] Samma som ovan.
[323] Samma som ovan, sidan 7.
[324] Samma som ovan, sidan 8.
[325] Commission staff working document, Fitness check of EU consumer law on digital fairness, https://commission.europa.eu/document/download/707d7404-78e5-4aef-acfa-82b4cf639f55_en?filename=Commission%20Staff%20Working%20Document%20Fitness%20Check%20on%20EU%20consumer%20law%20on%20digital%20fairness.pdf
[326] Samma som ovan, sidan 146–200.
[327] Samma som ovan, sidan 162.
[328] Samma som ovan, sidan 175.
[329] Samma som ovan, sidan 170 med hänvisning till: Competitive markets and consumer welfare #48, Consumers benefit from visually salient standardized commercial disclosures on social media, https://kfst.dk/media/z3lmycgw/20210617-consumers-benefit-from-visually-salient-standardized-commercial-disclosures-on-social-media.pdf
[330] Samma som ovan, sidan 5.

[331] Commission staff working document, Fitness check of EU consumer law on digital fairness, sidan 171.
[332] Samma som ovan, sidan 172. Med hänvisning tiil Investigation of the Commission and consumer authorities finds that online influencers rarely disclose commercial content, Pressmeddelande 2024-02-14, EU-kommissionen, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_24_708
[333] Samma som ovan.
[334] Samma som ovan, sidan 173.
[335] Samma som ovan, sidan 174.