



Redovisningsrapport 2026:3

Marknadsföring via influencers

Uppdrag till Konsumentverket att redovisa och stärka sitt arbete gällande
influencer marknadsföring

Sammanfattning

Majoriteten av befolkningen i Sverige använder sig av sociala medier där marknadsföring är vanligt förekommande. Konsumentverket ser fortsatt stora brister i den marknadsföring som sker genom influencers. I synnerhet barn och unga, som tillbringar mycket tid på plattformarna, bedöms som särskilt sårbara för marknadsföringsmetoden.

Vid marknadsföring som sker via influencers varvas som utgångspunkt personligt icke-kommersiellt innehåll med kommersiellt innehåll. I många fall ges även det kommersiella innehållet en personlig prägel som påminner om det icke-kommersiella innehållet på samma sociala mediekonto. Målsättningen för många influencers och deras konton är att inlägg ska gå ton-i-ton där ett naturligt flöde och en sammanhållen känsla i innehållet eftersträvas, oavsett om materialet är kommersiellt eller icke-kommersiellt. Kommersiella inlägg innehåller inte sällan också personliga detaljer och det är just den sömlösheten mellan det privata och det kommersiella som utgör en stor del av dragningskraften för affärsmetoden influencer marketing. I sociala medier är det därför särskilt viktigt att kommersiellt innehåll tydligt och enkelt går att särskilja från det icke-kommersiella. Vidare får budskap som förmedlas av influencers ofta en snabb spridning och riskerar att göra ett starkt intryck på mottagarna, inte minst på mer sårbara konsumentgrupper som barn och unga.

Brister i marknadsföring kopplade till influencer marketing, i synnerhet dold marknadsföring, är sedan många år vanligt förekommande. Genom såväl inkomna anmälningar som egen omvärldsbevakning ser Konsumentverket att lagstiftningen endast efterlevs till viss del. Konsumentverket har också haft ett starkt fokus på tillsyn av problem kopplade till affärsmetoden och vidtagit flertalet informationsinsatser under de senaste åren. Även om viss förbättring skett på området, vad gäller till exempel särskilt bristfälliga reklammarkeringar, konstaterar Konsumentverket att influencer marketing som affärsmetod fortsatt är mycket problematisk. I takt med att metoden och tekniska förutsättningar utvecklas uppstår även nya frågeställningar och konsumentproblem som Konsumentverket och andra myndigheter, såväl nationellt som internationellt, behöver hantera.

Konsumentverket anser likväl att det allmänna regelverket för marknadsföring på nationell nivå inte nödvändigtvis behöver ändras, då brister i marknadsföringslagen inte bedöms utgöra grund för de problem myndigheten ser med affärsmetoden. Det befintliga regelverket kan även användas framöver då det inte är anpassat efter en viss teknik eller ett visst medium. Här beaktas även de lagstiftningsinitiativ för kompletterande regler som i skrivande stund sker eller utreds nationellt och inom EU. För det fall att regelverket ändras i framtiden anser Konsumentverket att det i första hand bör ske på EU-nivå då området marknadsrättsligt är fullharmoniserat. Som utgångspunkt är också ett principbaserat, i motsats till ett alltför detaljstyrt, regelverk att föredra eftersom den tekniska utvecklingen och framtagandet av nya produkter går i ett högt tempo.

Konsumentverket konstaterar att ett särskilt fokus även fortsättningsvis måste ligga på tillsyn av marknadsföring som sker via influencers, där marknadsföring riktad till barn och unga bör ges en framträdande plats, såväl vid tillsyn som vid andra åtgärder. Principiellt viktiga frågor bör drivas rättsligt eftersom en effektiv tillsyn förutsätter en väl utvecklad rättspraxis där befintligt regelverk har tolkats och tillämpats utifrån aktuell teknik och marknadsföringsform. Prejudicerade domar i centrala frågor stärker även Konsumentverkets möjlighet att lämna tydlig och mer anpassad information till aktörer inom branschen. En effektiv tillsyn kräver vidare att Konsumentverket, i egenskap av central tillsynsmyndighet för marknadsföring, har tillräckliga ekonomiska resurser samt effektiva verktyg för omvärldsbevakning och bevisning.

Kunskap om generell marknadsrätt, och i synnerhet hur den ska tolkas och tillämpas i praktiken, samt om specialreglering för vissa produktslag, bedöms som varierande och i många fall bristfällig hos aktörer inom influencerbranschen. En bild som bekräftats i dialog med bransch- och konsumentorganisationer samt andra myndigheter. Konsumentverket ser därför behov av att fortsätta lämna information och utveckla sitt stöd till aktörer inom branschen samt löpande föra dialog med branschföreträdare i syfte att förstärka de initiativ av självreglering som sker på området. Vid sidan av myndighetens informations- och tillsynsinsatser behöver branschens aktörer ta ett betydligt större ansvar, än vad som nu sker, för att själva informera sig om det regelverk de har att förhålla sig till och säkerställa att överträdelser inte sker.

Sist men inte minst anser Konsumentverket det viktigt att informationsinsatser riktade till barn- och unga i syfte att höja deras reklamkunskaper fortsätter. Där har skolan en viktig roll att spela.

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	5
1.1	Uppdraget.....	5
1.2	Disposition och genomförande	5
2	Rättsläge	7
2.1	Gällande rätt - nationellt	7
2.2	Gällande rätt – internationellt	10
2.3	Nordisk utblick.....	12
3	Konsumentverkets arbete med regelefterlevnad	15
3.1	Marknadsundersökning och anmälningar	15
3.2	Tillsyns- och informationsarbete	15
3.3	Vidtagna tillsynsinsatser	16
3.4	Rättsliga åtgärder	19
3.5	Vidtagna informationsinsatser	20
3.6	Insatser med anledning av regeringsuppdraget	23
4	Dialog med berörda aktörer.....	24
4.1	Problem med marknadsföringsmetoden.....	24
4.2	Skydd för barn och unga.....	25
5	Insatser riktade till barn och unga.....	27
5.1	Barns användning av sociala medier.....	27
5.2	Barns reklamkunnighet och påverkan	27
5.3	Konsumentverkets generella arbete med barnrättsperspektivet	28
5.4	Förstärka insatser och arbetet framåt	29
6	Ytterligare stöd och vägledning till aktörer	31
6.1	Analys av tillsynsinsatser	31
6.2	Åtgärder för ökat stöd och information.....	32
7	Befintligt regelverk och åtgärder	35
7.1	Marknadsföring som sker genom influencers	35
7.2	Identifierade problem	35
7.3	Befintligt regelverk, problem och behov av åtgärder	39
8.	Sammanfattande slutsatser	42
	Källförteckning	43
	Författningar.....	43
	Offentligt tryck.....	43
	Rättsfall och förelägganden	44
	Litteratur och publikationer	45
	Artiklar.....	45
	Internetkällor.....	45
	Webbinarium	47
	Övriga källor	47

1 Inledning

Majoriteten av befolkningen i Sverige använder sig av sociala medier där marknadsföring av olika slag är vanligt förekommande.¹ Marknadsföring som bedrivs av influencers har visat sig vara en effektiv metod för att påverka konsumenter att köpa varor eller tjänster. Särskilt sårbara är barn och unga som inte till fullo hunnit utveckla ett kritiskt förhållningssätt och som därmed är mer påverkbara.

Inlägg på sociala mediakonton, där någon form av kompensation utgår till den som står för inlägget, utgör marknadsföring som omfattas av marknadsföringslagens krav. All marknadsföring ska tydligt kunna identifieras som sådan och metoder som är vilseledande eller aggressiva är förbjudna. Vissa produkter, som till exempel alkoholdrycker, spel och konsumentkrediter, är av folkhälsoskäl särskilt reglerade i olika omfattning.

Konsumentproblem kopplade till influencer marketing har förekommit under många år.² Genom såväl inkomna anmälningar som egen omvärldsbevakning ser Konsumentverket att lagstiftningen på många sätt inte efterlevs. Med anledning av det har myndigheten under de senaste åren drivit ett 100-tal tillsynsärenden³ samt genomfört flera informationsinsatser. Även om myndigheten noterar viss förbättring vad gäller särskilt allvarliga överträdelser ser Konsumentverket fortsatt betydande brister kopplade till marknadsföring som sker via influencers.

1.1 Uppdraget

Regeringen har gett Konsumentverket i uppdrag att redovisa hur myndigheten har utövat tillsyn över marknadsföring som bedrivs av influencers. Vidare ska Konsumentverket redovisa hur myndigheten har informerat aktörer i branschen om gällande regler för marknadsföring. I uppdraget ingår även att förstärka insatser riktade till barn och unga i syfte att öka den målgruppens kunskaper om marknadsföring, i synnerhet den marknadsföring som bedrivs av influencers. Konsumentverket ska även bedöma om ytterligare stöd och vägledning till influencers och företag som anlitar eller förmedlar influencers, i form av till exempel fler informationsinsatser, kan bidra till ett stärkt konsumentskydd. Vidare ska myndigheten, i samråd med aktörer i branschen, ta fram informationsmaterial och genomföra informationsinsatser. Slutligen ska myndigheten bedöma om det finns brister gällande konsumentskyddet i nuvarande regelverk och redovisa vilka eventuella ändringar i regelverket som Konsumentverket ser ett behov av.

1.2 Disposition och genomförande

Uppdraget har genomförts av en projektgrupp bestående av fem jurister från myndighetens två rättsenheter. Intern samverkan har skett med myndighetens internationella jurister, processförande enhet samt enheter för kommunikation, analys och stöd till samhällsaktörer.

¹ Internetstiftelsen, 2025, *Svenskarna och internet 2025*, s. 130 f.

² Se till exempel Underlagsrapport 2025:1, *Hinder för väl fungerande konsumentmarknader och hållbar konsumtion*, s. 10.

³ Vissa ärenden berör även andra aspekter än sådana som berör specifikt influencer marketing.

Rapporten följer i stort den disposition som framgår av regeringsbeslutet.⁴ Rapporten inleds under avsnitt 2 med en redogörelse för befintligt regelverk och erfarenheter från jämförbara länder (nordisk utblick). Avsnitt 3 beskriver hur Konsumentverket arbetar med regelefterlevnad och redogör för Konsumentverkets tillsyns- och informationsinsatser under de senaste åren. I avsnitt 4 sammanställs den externa dialog Konsumentverket under uppdraget haft med organisationer, myndigheter och andra aktörer. Därefter beskrivs under avsnitt 5 hur Konsumentverket arbetar med att förstärka sina insatser riktade till barn och unga. Avsnittet innehåller även en kortare genomgång av relevant forskning på området och hur den kopplas till vidtagna insatser och planering av insatser framåt. Under avsnitt 6 förmedlas Konsumentverkets bedömning av om ytterligare stöd genom information till aktörer behövs och hur myndigheten avser att arbeta med det framåt. Under avsnitt 7 redogörs för Konsumentverkets bedömning av befintligt regelverk för konsumentskydd och förslag på andra åtgärder. Rapporten avslutas med sammanfattande slutsatser i avsnitt 8.

⁴ Finansdepartementet, 2025, *Uppdrag till Konsumentverket att redovisa och förstärka sitt arbete när det gäller marknadsföring via influencers*, Fi2025/01290.

2 Rättsläge

Nedan följer en redogörelse för regler och andra normgivande dokument av relevans för marknadsföring som sker via influencers, både på nationell och internationell nivå. Avsnittet beskriver även pågående lagstiftningsinitiativ samt erfarenheter från våra nordiska grannländer.

2.1 Gällande rätt - nationellt

2.1.1 Grundlagsskyddad yttrandefrihet

Enligt 2 kap. 1 § första punkten regeringsformen (1974:152) (RF) är var och en gentemot det allmänna tillförsäkrad yttrandefrihet. Tryckfrihetsförordningen (1949:105) (TF) och yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469) (YGL) gäller i fråga om tryckfrihet och motsvarande frihet att yttra sig i radio, tv och vissa liknande överföringar, offentliga uppspelningar ur en databas samt filmer, videogram, ljudupptagningar och andra tekniska upptagningar.

Enligt 2 kap. 20 § RF får yttrandefriheten begränsas genom lag, till exempel får friheten att yttra sig i näringsverksamhet begränsas. Detta innebär bland annat att det är möjligt att reglera kommersiell reklam vilket till exempel sker genom marknadsföringslagen (2008:486) (MFL) som begränsar yttrandefriheten till förmån för skyddet av konsumenter och näringsidkare.

Från tillämpningsområdet för YGL, som gäller för visst innehåll på internet, dras en klar gräns mot interaktiva sociala medier. Det innebär att det allmänna grundlagsskyddet för yttrandefrihet i RF får större betydelse för sociala medier än för medier och spridningssätt skyddade av TF och YGL. Även skydd för yttrandefrihet enligt Europakonventionens artikel 10⁵ får vid informationsspridning i sociala medier en större roll jämfört med den som sker inom TF:s och YGL:s områden.⁶

2.1.2 Marknadsföringslagen

Genom MFL har Sverige implementerat direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder (UCPD). Av artikel 4 följer att direktivet är ett fullharmoniseringsdirektiv innebärande att en medlemsstat är förhindrad att ha en högre (eller lägre) konsumentskyddsnivå än vad direktivet föreskriver. Det finns dock ett nationellt utrymme för att införa ytterligare begränsningar, så länge dessa är motiverade av skyddet för hälsa och säkerhet. Direktivet förbjuder affärsmetoder som strider mot god affärssed och som påverkar konsumentens ekonomiska beteende negativt, till exempel genom vilseledande eller aggressiva metoder.⁷

Enligt 9 § MFL ska all marknadsföring utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Marknadsföring som inte uppfyller kravet är att bedöma som vilseledande.⁸ Enligt 10 § MFL får en näringsidkare inte heller använda sig av felaktiga

⁵ Den europeiska konventionen angående skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna.

⁶ SOU 2017:113, *Alkoholreklam i sociala medier med mera*, s. 70.

⁷ Europeiska kommissionen har även publicerat en vägledning till UCPD; *Guidance on the interpretation and application of Directive 2005/29/EC*. Den senaste versionen av vägledningen är från 2021. Syftet med vägledningen är att underlätta korrekt tillämpning av direktivet.

⁸ Hur kravet på reklamidentifiering ska tolkas och tillämpas i förhållande till influencer marketing har till viss del konkretiserats i domstolspraxis de senaste åren, se avsnitt 3.4.

påståenden eller andra framställningar som är vilseledande. Det gäller särskilt framställningar som (bland annat) rör produktens ursprung, användning och risker, såsom inverkan på exempelvis hälsa. En näringsidkare får enligt bestämmelsens tredje stycke inte heller utelämna väsentlig information i marknadsföringen av sin egen eller någon annans näringsverksamhet. Med ett vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt. Enligt 8 § MFL är marknadsföring som är vilseledande enligt 9–10 §§ MFL otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 7 § MFL får en näringsidkare inte använda sig av aggressiv marknadsföring. Enligt 7a § MFL ska vid bedömningen av om marknadsföringen är aggressiv dess art samt tidpunkten, varaktigheten och platsen för marknadsföringen särskilt beaktas. Även vad gäller aggressiv marknadsföring är sådan att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 5 § MFL gäller även att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. God marknadsföringssed är definierat i 3 § MFL som god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Till exempel avses, som omnämns särskilt nedan, International Chamber of Commerces (ICC) regler för marknadskommunikation och reklam. Marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är enligt 6 § att anse som otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Enligt 4 § MFL gäller bilaga I till direktiv 2005/29/EG som lag i Sverige. Bilagan innehåller en lista med 31 affärsmetoder som enligt 8 § andra stycket MFL alltid ska anses otillbörliga.⁹ Flera punkter i bilagan kan bli relevanta vid marknadsföring som sker genom influencers.

2.1.3 Särskilda marknadsföringsregler för vissa produktkategorier

Utöver allmänna marknadsföringsbestämmelser enligt MFL finns särskilda bestämmelser som reglerar marknadsföringen av vissa produktkategorier såsom alkoholdrycker, tobaksvaror, tobaksfria nikotinprodukter (så kallat vitt snus), elektroniska cigaretter, receptbelagda läkemedel, lustgas, spel om pengar och konsumentkrediter.¹⁰

För tobaksvaror och elektroniska cigaretter inklusive påfyllningsbehållare med nikotin gäller ett marknadsföringsförbud bland annat inom informationssamhällets tjänster.¹¹ Det innebär att dessa

⁹ Bilaga I till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG.

¹⁰ Särskilda bestämmelser om marknadsföring finns i alkohollagen (2010:1622), lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter, lag (2022:1257) om tobaksfria nikotinprodukter, spellagen (2018:1138), konsumentkreditlagen (2010:1846), läkemedelslagen (2015:315), lag (2025:621) om lustgas och lag (2013:1054) om marknadsföring av modersmjölksersättning och tillskottsnäring. Radio- och tv-lagen (2010:696) innehåller bestämmelser om videodelningsplattformar.

¹¹ 4 kap. 1 § resp. 4 kap. 3 § lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter.

produkter inte får marknadsföras genom influencers i sociala medier. Receptbelagda läkemedel och lustgas får överhuvudtaget inte marknadsföras till konsumenter.¹²

För alkoholdrycker, alkoholdrycksliknande preparat och tobaksfria nikotinprodukter gäller ett särskilt måttfullhetskrav respektive ett (enkelt) måttfullhetskrav för spel om pengar och konsumentkrediter. Kravet är teknikneutralt och gäller för all marknadsföring. Därutöver finns särskilda bestämmelser för alkoholdrycker och alkoholdrycksliknande preparat om vilka bilder som får användas i en kommersiell annons (som till exempel kan utgöras av ett inlägg i sociala medier) samt en skyldighet för tobaksfria nikotinprodukter att inkludera en hälsovarning.¹³ Marknadsföring får för dessa produkter inte heller rikta sig särskilt till eller skildra personer under 25 respektive 18 år.

Konsumentverket har utfärdat allmänna råd för bland annat marknadsföring av alkoholdrycker och alkoholdrycksliknande preparat, elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare samt för spel om pengar. De allmänna råden innehåller bland annat avsnitt som berör marknadsföring i sociala medier.¹⁴

2.1.4 Branschens självreglering

Begreppet självreglering är ett samlingsbegrepp för åtgärder som näringsidkare i en bransch, en organisation eller liknande vidtar för att upprätthålla god affärssed inom det område de verkar.

Näringslivets självreglering av reklam och marknadskommunikation sker primärt genom Reklamombudsmannen (RO) och Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON). RO/RON är en stiftelse som frivilligt finansieras av aktörer inom branschen. Stiftelsens cirka 150–200 beslut per år grundas på ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation.

Självreglering kan även innebära att flera näringsidkare eller en hel bransch enas om gemensamma riktlinjer inom ett särskilt område. En sådan riktlinje är den rekommendation för influencer marketing och marknadsföring i sociala medier som Sveriges Kommunikationsbyråer, Sveriges Annonsörer och IAB Sverige publicerade i april 2025 och som uppdaterades i januari 2026. Rekommendationen utgår enligt uppgift från gällande regler i MFL, ICC:s regler samt praxis från domstol och RON.¹⁵ IAB Sverige och RO har under 2025 även lanserat en utbildning och en certifiering riktad till aktörer i branschen.

¹² 12 kap. 1 § st. 3 läkemedelslagen (2015:315). Lustgas som ska användas i berusningssyfte får enligt 8 § lag (2025:621) om lustgas får varken säljas eller marknadsföras.

¹³ Ett förslag om att göra kravet på informationstext medieneutralt lämnades i utredningen *En trygg uppväxt utan nikotin, alkohol och lustgas* (SOU 2024:23).

¹⁴ Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare (KOVFS 2025:4), Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror (KOVFS 2024:2), Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdrycker och alkoholdrycksliknande preparat (KOVFS 2023:1), Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av spel (KOVFS 2025:2) och Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter (KOVFS 2020:1).

¹⁵ Sveriges Kommunikationsbyråer, Sveriges Annonsörer och IAB Sverige, 2026, *Branschrekommendation om reklammarkering vid influencer marketing på sociala medier*; <https://www.sverigesannonsorer.se/wp-content/uploads/2026/01/Branschrekommendation-om-reklammarkering-vid-influencer-marketing-pa-sociala-medier-2026.pdf> (hämtad 2026-01-13).

2.2 Gällande rätt – internationellt

Utöver UCPD finns ett antal EU-rättsakter innehållande krav som träffar bland annat marknadsföring i sociala medier inklusive influencer marketing samt vägledande riktlinjer och uppförandekoder.

2.2.1 EU-rättsakter

Förordning (EU) 2022/2065 om en inre marknad för digitala tjänster (DSA) reglerar leverantörer av förmedlingstjänster som exempelvis plattformar. Akten innehåller bland annat regler som syftar till att skapa en trygg och säker onlinemiljö för barn och unga på sociala medieplattformar. Genom DSA har kommissionen dessutom möjlighet att ingripa mot större plattformar, inklusive sociala medieplattformar, för att säkerställa att aktören vidtar åtgärder för att motverka systemrisker. Det kan exempelvis handla om förekomsten av beroendeframkallande design eller algoritmiska system som har negativa effekter på människors hälsa, barns rättigheter eller konsumentskydd. Förordningen ställer även krav på reklammarkeringar.

Andra rättsakter med relevans för sociala mediaplattformar är direktiv 2010/13/EU om audiovisuella medietjänster, dataskyddsförordningen (EU 2016/679), direktiv 2000/31/EG om elektronisk handel, förordning 2022/1925 om digitala marknader (DMA) och förordning 2024/1689 om artificiell intelligens (AI-akten).¹⁶

2.2.2 Kommande reglering

Digital Fairness Act (DFA)

Europeiska kommissionen har i en översyn av konsumentskyddslagstiftningen identifierat att det finns luckor i regelverket samt en oklarhet i hur regelverket ska tillämpas i förhållande till vissa otillbörliga affärsmetoder. Därmed har kommissionen ansett att det kan krävas ytterligare lagstiftning för att komma till rätta med problemen på digitala marknader inklusive på sociala medieplattformar.¹⁷ Kommissionen har därför för avsikt att presentera en ny rättsakt för digital rättvisa för att komplettera befintligt regelverk. Den nya akten förväntas omfatta problematiska aspekter av influencer marketing men även andra affärsmetoder som kan förekomma på sociala medieplattformar som exempelvis vilseledande webbdesign och personanpassad marknadsföring som utnyttjar konsumenters sårbarheter.¹⁸

Av det offentliga samrådet för den föreslagna akten framgår att kommissionen överväger olika åtgärder för att adressera problem med influencer marketing, särskilt i förhållande till minderåriga. Exempelvis övervägs att förtydliga ansvaret för influencers att tydligt reklammarkera kommersiellt innehåll och att ålägga annonsörer och andra aktörer att vidta

¹⁶ Radio- och tv-lagen (2010:696) implementerar AV-direktivets bestämmelser om videodelningsplattformar. Bestämmelser om marknadsföring av vissa produktkategorier på videodelningsplattformar har även genomförts direkt i tillämplig speciallagstiftning, till exempel i alkohollagen (2010:1622).

¹⁷ European Commission, 2024, *Commission Staff Working Document Fitness Check of EU consumer law on digital fairness* (SWD(2024) 230 final), 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 (hämtad 2026-01-12).

¹⁸ European Commission, 2025, *Commission work programme 2026*, https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:7f0c63c8-ac8f-11f0-89c6-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF (hämtad 2026-01-12).

åtgärder för att influencers ska leva upp till sina rättsliga skyldigheter. Vidare övervägs att förbjuda influencers att använda vissa påståenden om varor och tjänster som kan anses vara olämpliga för barn som till exempel kosttillskott och plastikkirurgi samt främjande av orealistiska skönhetsideal genom retuscherade eller AI-genererade bilder.¹⁹ Rättsakten förväntas presenteras under 2026.

Övriga initiativ

Sociala medieplattformars påverkan på barn och unga är även i andra delar en högst aktuell fråga inom EU. Det förväntas komma flera initiativ för att adressera olika former av problem på dessa plattformar, bland annat utreds en EU-harmoniserad åldersgräns för sociala medier.

Europaparlamentet har också uppmanat kommissionen att, utöver frågan om åldersgränser, lägga fram förslag för att skydda barn i digitala medier och som berör barns möjligheter att själva agera som influencers ("kidfluencing").²⁰ I slutet av november 2025 antog Europaparlamentet en icke-bindande resolution som föreslår ett EU-omfattande åldersminimum på 16 år för att öppna ett socialt mediekonto utan föräldratillstånd. Resolutionen är avsedd som en signal inför kommande reglering.²¹

2.2.3 EU-gemensamma riktlinjer

Ett dokument som syftar till att ge vägledning och stöd avseende reklammarkeringar på sociala medieplattformar är riktlinjerna "5 Key Principles" som tagits fram av EU:s konsumentskyddsnätverk (CPC-nätverket), publicerade i juni 2024. Dokumentet innehåller fem viktiga principer för marknadsföring i sociala medier som syftar till att säkerställa att konsumenterna kan identifiera kommersiellt innehåll och fatta informerade beslut. Principerna är särskilt utformade för att möta utmaningar med dold reklam och otydliga samarbeten i digitala miljöer och där influencers har en stor påverkan. Konsumentverket har, som nämns nedan, varit aktiva i framtagandet av principerna och säkrat att svensk domstolspraxis inkluderats i riktlinjerna.

Enligt riktlinjerna ska alla aktörer, oavsett om det är stora företag eller enskilda influencers, ta ansvar för att tydligt märka kommersiellt innehåll. Det gäller även när en influencer enbart marknadsför sina egna produkter eller tjänster. Dokumentet uppställer flera kriterier som ska beaktas vid utformandet av reklammarkeringar. Märkningen ska vara omedelbart synlig och begriplig för genomsnittskonsumenten och det rekommenderas att använda ord som "*reklam*" eller "*annons*" i stället för mer vaga termer som "*samarbete*" eller "*ambassadör*". Vidare anges att märkningen måste vara placerad så att den inte kräver att konsumenten klickar sig vidare eller scrollar för att se den, samt att varje enskilt inlägg eller video måste märkas, även om den ingår i ett större samarbete. Riktlinjerna betonar också att särskild hänsyn måste tas till barn och unga,

¹⁹ Europeiska kommissionen, 2025, *Om det här initiativet*, https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/14622-Rattsakt-om-digital-rattvisa_sv (hämtad 2026-01-12).

²⁰ European parliament, 2025, *New EU measures needed to make online services safer for minors*, <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20251013IPR30892/new-eu-measures-needed-to-make-online-services-safer-for-minors> (hämtad 2026-01-12) och Europeiska kommissionen, 2025, *Talet om tillståndet i unionen 2025*, https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/state-union/state-union-2025_sv (hämtad 2026-01-13). Se även Europeiska kommissionens arbetsprogram för 2026.

²¹ European parliament, 2025, press release, *Children should be at least 16 to access social media, say MEPs*, https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2025/11/press_release/20251120IPR31496/20251120IPR31496_en.pdf (hämtad 2026-01-13).

en grupp som har svårare att identifiera reklam. Därför krävs extra tydlighet när innehållet riktar sig till eller kan nå denna målgrupp.

2.2.4 ICC:s regler

ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation utgör en uppförandekod som bland annat innehåller krav på öppenhet kring digital kommunikation och sociala medier. Den senaste uppdateringen av reglerna omfattar mer specifika regler om marknadskommunikation via influencers och algoritmer, AI-genererad reklam samt ett kapitel om reklam riktad till barn och unga.²²

Av särskilt intresse i ICC:s regler är artikel 18.2. Artikel 18.2 slår fast att innehåll som har ett kommersiellt syfte, oavsett om det publiceras av en influencer, en privatperson eller en AI-genererad profil, ska betraktas som marknadsföring. Influencers är skyldiga att tydligt informera om kommersiella samarbeten, exempelvis genom märkningar som "*reklam*" eller "*sponsrat*" och som inte får döljas av annat innehåll. Dessa numera teknikneutrala regler gäller även när influencers marknadsför sina egna produkter eller varumärken och oavsett hur många följare de har. Vidare anges nu att influencers inte heller får skapa inlägg på sociala medier eller andra budskap som ger intryck av att vara sponsrat av ett företag om det inte finns något sådant avtal. Den typen av oriktiga uppgifter ska betraktas som marknadskommunikation i syfte att främja influencers egen verksamhet eller varumärke och ska anses vara vilseledande.

2.2.5 Nationell vägledning och reglering

Som framgår närmare nedan har flera länder utfärdat nationella vägledningar för influencer marketing i syfte att öka regelefterlevnaden.²³ Vidare finns det länder som har introducerat nationell särreglering eller överväger ytterligare åtgärder som exempelvis en åldersgräns för sociala medier.²⁴

2.3 Nordisk utblick

Av uppdraget framgår att Konsumentverket ska beakta erfarenheter från jämförbara länder. Nedan redogörs för hur de nordiska länderna arbetat med tillsyn och information på området influencer marketing.

2.3.1 Norge

Norska forbrukertilsynet arbetar aktivt med influencer marketing och det huvudsakliga problemet i Norge är bristande reklamidentifiering. Myndigheten har publicerat en nationell vägledning för marknadsföring i sociala medier.²⁵ Den norska marknadsföringslagen kräver att myndigheten

²² Nya delar av marknadsföringskoden tillämpas av RO/RON på anmälningar inkomna från och med den 1 januari 2025.

²³ Belgien, Danmark, Finland, Tyskland, Ungern, Irland, Lettland, Litauen, Norge, Polen och Portugal.

²⁴ Särreglering för marknadsföring av vissa typer av produkter riktad mot barn har exempelvis introducerats i Norge och Danmark. I Frankrike har det bland annat introducerats regler om att ordalydelsen i reklammarkeringar ska vara på franska.

²⁵ Forbrukertilsynet, 2025, *Veiledning om merking av reklame i sosiale medier*, <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/someveiledning> (hämtad 2026-01-12).

försöker påverka näringsidkare att leva upp till regelverket, exempelvis genom förhandlingar.²⁶ Myndigheten arbetar därför aktivt med att vägleda influencers efter att överträdelser har identifierats. Forbrukertilsynet har även genomfört nationella granskningar som ofta följs upp med vägledningsbrev om det under granskningen upptäcks överträdelser. Även när influencers kontaktar myndigheten för hjälp med att förstå regelverket bistår myndigheten med skriftlig vägledning. Myndigheten har även arrangerat utbildningar där vissa har varit riktade till en specifik grupp influencers, exempelvis ”finfluencers”. Även om myndighetens huvudsakliga arbetssätt är vägledning kan den även inleda tillsynsändanden och utfärda sanktioner.

För att skydda barn mot olaglig marknadsföring på digitala plattformar har myndigheten fått 15 miljoner norska kronor för att utveckla och implementera IT-verktyg för tillsyn. Forbrukertilsynet arbetar även tillsammans med andra nationella myndigheter för att skydda barn mot olaglig marknadsföring. Vidare har myndigheten upprättat ”Reklameskolen” som är ett digitalt verktyg för att öka barn och ungas kunskaper om marknadsföring.²⁷ Målet är att få elever mellan 10–19 år mer medvetna om hur reklam kan påverka dem. Verktöget innehåller ett särskilt avsnitt om influencer marketing.

2.3.2 Finland

Finska Konkurrens- och konsumentmyndigheten (KKV) vidtar olika åtgärder för att adressera problem kopplade till influencer marketing. I början av 2025 uppdaterade myndigheten sin vägledning om influencer marketing i sociala medier. Syftet med riktlinjerna är att ge influencers och andra företag vägledning om hur de ska informera konsumenter om kommersiella samarbeten inom influencer marketing. Riktlinjerna förklarar bland annat vilken aktör som ansvarar för marknadsföringen, hur myndigheten ser på produkter som mottagits i reklamsyfte, plattformarnas egna funktioner för reklammarkering, marknadsföringsevenemang och reklamlänkar. Det finns även ett särskilt avsnitt om minderåriga som målgrupp och marknadsföring som når barn och unga.²⁸ Vidare har myndigheten upprättat en digital utbildning för influencers och andra berörda aktörer.²⁹

2.3.3 Danmark

Danska konsumentombudsmannen har prioriterat influencer marketing sedan 2018. Då genomfördes en nationell granskning med fokus på huruvida danska influencers reklammarkerade sina kommersiella inlägg. Granskningen ledde bland annat till att fyra influencers polisanmälades för överträdelser av förbudet mot dold marknadsföring.

²⁶ Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (LOV-2009-01-09-2) (markedsføringsloven), 7 kap. 36 §.

²⁷ Forbrukertilsynet, *Velkommen til Reklameskolen*, www.reklameskolen.no (hämtad 2025-11-14).

²⁸ Finska Konkurrens- och konsumentverket, 2025, *Influencermarknadsföring i sociala medier*, <https://www.kkv.fi/sv/konsumentarenden/information-och-anvisningar-till-foretag/konsumentombudsmannens-riktlinjer/influencermarknadsforing-i-sociala-medier/> (hämtad 2026-01-09).

²⁹ KKV Kampus, 2025, *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*, <https://kkv-kampus.fi/course/view.php?id=239> (hämtad 2025-01-09).

Samtliga dömdes senare för överträdelse och fick böter på mellan 15 000–40 000 danska kronor.³⁰ Sedan dess har myndigheten agerat löpande mot influencer marketing. Myndigheten har även tagit fram vägledningar³¹ och videoutbildningar till influencers samt arrangerat specifika utbildningstillfällen riktade till influencers och annonsbyråer. Genom deltagande i podcasts, radioprogram och debatter har myndigheten spridit information om vilka regler som gäller för influencer marketing.

Under 2024 gjorde danska konsumentombudsmannen bedömningen att allt innehåll som publiceras av en influencer, som bedriver ekonomisk verksamhet, omfattas av den danska marknadsföringslagen.³² Ställningstagandet har väckt starka reaktioner bland danska influencers som anser att det nu råder oklarhet i hur de ska agera på sociala medieplattformar. Totalt 120 influencers har därför skrivit ett brev till ansvarig minister och danska konsumentombudsmannen för att påtala detta. De skriver bland annat att konsumentombudsmannens tolkning utgör en begränsning av deras yttrandefrihet.³³ Frågan kommer att prövas i dansk domstol.

Under hösten 2025 ingick Danmarks regering en överenskommelse om att införa en nationell åldersgräns på 15 år för vissa sociala medieplattformar. Om föräldrar bedömer att deras barn bör ha tillgång tidigare kan undantag göras. Detta kommer att göras genom att ge föräldrar möjlighet att samtycka till närvaro på plattformarna från 13 års ålder.³⁴

³⁰ Forbrugerombudsmanden, 2022, *Influent idømt bøde på 40.000 kr. for skjult reklame*, <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/skjultreklame/influent-idoemt-boede-paa-40000-kr-for-skjult-reklame>, Forbrugerombudsmanden, 2022, *Influent idømt bøde på 20.000 kroner for skjult reklame*, <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/skjultreklame/influent-idoemt-boede-paa-20000-kroner-for-skjult-reklame>, Forbrugerombudsmanden, 2023, *Influent idømt bøde på 15.000 kroner for skjult reklame*, <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/skjultreklame/influent-idoemt-boede-paa-15000-kroner-for-skjult-reklame>, och Forbrugerombudsmanden, 2025, *Influent idømt bøde på 30.000 kroner for skjult reklame*, <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/skjultreklame/2404895-influent-idoemt-boede-paa-30000-kroner-for-skjult-reklame> (hämtade 2026-01-13).

³¹ Forbrugerombudsmanden, 2024, *Sociale medier*, <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/forbud-mod-skjult-reklame/sociale-medier> (hämtad 2026-01-13).

³² Forbrugerombudsmanden, 2024, *Influenter, der drev erhvervsvirksomhed, skulle overholde markedsføringsloven i alle opslag*, <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/boernogunge/2405922-2406341-2406340-2406342-2406343-og-2406344-influenter-der-drev-erhvervsvirksomhed-skulle-overholde-markedsfoeringsloven-i-alle-opslag> (hämtad 2026-01-13).

³³ Brevet finns inte publicerat med återges i flera nyhetsartiklar som exempelvis: Dansk Markedsføring, 2024, *120 influencere i fælles opråb: "Vi er bekymrede"*, <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/120-influencere-i-faelles-opraab-vi-er-bekymrede/>, och DR, 2024, *Bekymrede influencere markerer næsten alt som reklame: Nu har 120 sendt brev til minister og forbrugerombudsmand*, <https://www.dr.dk/nyheder/indland/bekymrede-influencere-markerer-naesten-alt-som-reklame-nu-har-120-sendt-brev-til> (hämtade 2026-01-13).

³⁴ Digitaliseringsministeriet, 2025, *Danmark går forrest – politisk aftale sætter en ny standard for digital beskyttelse af børn og unge*, <https://www.digmin.dk/digitalisering/nyheder/nyhedsarkiv/2025/nov/ny-politisk-aftale> (hämtad 2026-01-14).

3 Konsumentverkets arbete med regelefterlevnad

Avsnittet inleds med ett avsnitt om Konsumentverkets konsumentmarknadsundersökning och statistik för anmälningar som berör marknadsföring av influencers. Därefter lämnas en generell beskrivning för hur myndigheten arbetar med regelefterlevnad. Avsnittet behandlar slutligen de tillsyns- och informationsinsatser som Konsumentverket vidtagit på området.

3.1 Marknadsundersökning och anmälningar

Konsumentverket har genomfört en kvantitativ marknadsundersökning³⁵ för att kartlägga konsumenters egna upplevelser av problematisk marknadsföring.³⁶ Undersökningen visar att marknadsföring av kryptovaluta, kosmetika, hygienartiklar samt estetiska behandlingar är de produktområden som flest anger kommer från en influencer.

Instagram är den plattform som uppges vara den vanligaste plattformen att se marknadsföring med en influencer som avsändare på. Yngre konsumenter uppger att de tagit del av influencemarknadsföring på fler olika plattformar än de äldre konsumenterna. På Instagram är det vanligare för kvinnor än för män att se sådan marknadsföring. Män anger i stället att de i högre utsträckning än kvinnor sett influencemarknadsföring på plattformarna Youtube, X och Twitch.

Undersökningen visar även att marknadsföring via influencers når unga i högre utsträckning på plattformarna Tiktok, Youtube, Twitch, och till viss del Snapchat, men att det minskar med stigande ålder. För Facebook är situationen den omvända (marknadsföring ökar med stigande ålder). På Tiktok och Youtube är det vanligast för åldersgruppen 15–17 år att mötas av marknadsföring via influencers medan det på Facebook är vanligast för åldersgruppen 65–75 år.

Konsumentverket tar varje år emot ett stort antal anmälningar från allmänheten, i regel för att uppmärksamma Konsumentverket om ett upplevt konsumentproblem. Av anmälningar som rör marknadsföring som uppfattas som dold är de vanligaste produktkategorierna kläder för vuxna, kosmetika, hygienartiklar och livsmedel.³⁷

3.2 Tillsyns- och informationsarbete

Tillsyn kan inledas på underlag av anmälningar till myndigheten eller på Konsumentverkets eget initiativ.³⁸ I ett tillsynsärende ges det berörda företaget möjlighet att yttra sig över de brister som Konsumentverket har identifierat och beskriva vilka åtgärder som företaget tänker vidta och när det kommer att ske. I flertalet fall åtgärdas bristerna utan att några rättsliga åtgärder behöver

³⁵ Konsumentverket, 2025, Underlagsrapport KMU-ROM 2025, *Konsumenters erfarenheter av problematisk marknadsföring*, dnr. 2024/1337.

³⁶ Undersökning omfattar 80 produktkategorier och bygger på 25 289 bedömningar från 11 013 respondenter i en riksrepresentativ panel. De som svarar på undersökningen har angett att de har sett reklam av ett specifikt produktområde och därefter gjort något, exempelvis klickat sig vidare eller läst recensioner.

³⁷ Konsumentverket mottog under 2025 totalt 1066 anmälningar gällande bristande reklammarkering.

³⁸ Initiativärenden kan inledas utifrån Konsumentverkets egen omvärldsbevakning men även efter samråd med till exempel andra myndigheter eller byråerna på konsumentområdet.

vidtas, en så kallad frivillig rättelse, vilket också är det Konsumentverket som utgångspunkt strävar efter när ett tillsynsärende inleds.

Tillsynsinsatser (riktad tillsyn) sker huvudsakligen mot enskilda företag och tar sikte på en viss överträdelse eller en viss typ av produkt. Tillsyn kan även bedrivas genom så kallad tematisk granskning. Ett konkret exempel på en tematisk granskning är en sammanhållen utredning av en specifik fråga, bransch eller produkt där flera företag granskas samtidigt. Resultatet sammanställs sedan i en promemoria. Resultatet från granskningen kan i sin tur leda till att riktade tillsynsärenden mot enskilda företag inleds.

Konsumentverkets huvudsakliga kanal för att informera näringsidkare om sin verksamhet är via myndighetens webbplats. På webbplatsen finns en särskild ingång för företag, de så kallade företagsidorna.³⁹ På företagsidorna finns till exempel information om gällande rätt för marknadsföring och avtalsvillkor samt information om Konsumentverkets tillsynsarbete. Där kan myndigheten även kommunicera information om kommande eller genomförda tillsynsaktiviteter.

Konsumentverket deltar också på konferenser, mässor och seminarier av olika slag samt anordnar informationsträffar och webinarier/utbildningar där det bedöms relevant. Myndigheten har även återkommande möten med branschorganisationer. I syfte att sprida information om aktuella konsumentproblem bland såväl konsumenter som näringsidkare medverkar Konsumentverket i hög utsträckning även i media.

Vidare omfattar informationsinsatser framtagande av föreskrifter, allmänna råd och ställningstaganden. Allmänna råd sammanfattar rättsläget i syfte att underlätta för näringsidkare att tolka regler på ett visst område och ett ställningstagande syftar till att klargöra myndighetens inställning i en enskild juridisk fråga där rättsläget inte är klarlagt.⁴⁰

3.3 Vidtagna tillsynsinsatser

Enstaka ärenden rörande marknadsföring via influencers startades redan under 2000- och 2010-talet.⁴¹ Under de senaste åren har Konsumentverket bedrivit ett omfattande tillsynsarbete på området influencer marketing inklusive ett stort antal riktade tillsynsärenden (mot enskild part). Nedan beskrivs ett urval.

Tematisk granskning 2021

Under 2021 genomförde Konsumentverket en tematisk granskning av marknadsföring i sociala medier i syfte att identifiera om, och i så fall vilka, brister som förekom i förhållande till kravet på reklamidentifiering i sociala medier.⁴² Granskningen utgick från ett urval av ett 50-tal konton på Instagram, där både inlägg i det så kallade fasta flödet och inlägg i händelser (inlägg som försvinner efter ett dygn) omfattades.

³⁹ Konsumentverket, *Företag*, <https://www.konsumentverket.se/foretag/> (hämtad 2026-01-12).

⁴⁰ Rättsliga ställningstaganden, föreskrifter och allmänna råd publiceras i Konsumentverkets författningssamling KOVFS.

⁴¹ Konsumentverket, se bland annat dnr. KOVARKIV 2008/349, 2014/620, 2016/411, 2017/533 och KOV 2019/280, 2019/290, 2019/1320.

⁴² Konsumentverket, 2021, *Tematisk granskning: Reklamidentifiering i sociala medier*, dnr. 2021/298.

Konsumentverket konstaterade i granskningen att det i vissa fall även för myndigheten var svårt att avgöra om ett inlägg var redaktionellt eller kommersiellt eftersom personliga inlägg varvades med potentiellt betalda inlägg, något som underströk problematiken med bristande reklamidentifiering. Resultatet visade även att inläggen inte tydligt uppfyllde kravet på reklamidentifiering. Konsumentverket noterade att vilka inslag och markörer som användes i inläggen (såsom ord, begrepp och användning av till exempel köpuppmaningar) får betydelse för hur snabbt en genomsnittskonsumant uppfattar att ett inlägg utgör marknadsföring. Konsumentverket bedömde att, trots att vissa inlägg i granskningen försetts med en markering i någon form, det inte var tillräckligt tydligt för att konsumenter snabbt och enkelt skulle kunna skilja på marknadsföring och övrigt innehåll. Exempelvis användes markeringarna "*i samarbete med*" och "*ad*". Myndigheten kunde även konstatera att endast ett färre antal inlägg i granskningen var utformade enligt Konsumentverkets vägledning där markeringen "*reklam*" förordats.

Mot bakgrund av bland annat den tematiska granskningen 2021 har Konsumentverket inlett flera riktade tillsynsinsatser och tematiska granskningar avseende dold marknadsföring i sociala medier.

Riktade tillsynsinsatser

Konsumentverket vill särskilt lyfta den tillsynsinsats myndigheten genomförde under våren 2025 gällande dold marknadsföring. Insatsen syftade primärt till att granska marknadsföring på plattformar där barn och unga spenderar mycket tid och där marknadsföring via influencers är vanligt förekommande. Urvalet av influencers skedde på grundval av undersökningar, inkomna anmälningar, aktörer som tidigare varit aktuella för tillsyn samt genom Konsumentverkets egen omvärldsbevakning. Av granskningen framkom brister i hög utsträckning vilket resulterade i att myndigheten inledde 52 riktade tillsynsärenden mot såväl annonsörer som influencers. Som utvecklas under avsnitt 6 avsåg många aktörers invändningar (genom skriftväxling i ärendena) upplevda tolkningssvårigheter gällande gränsdragningen mot yttrandefrihet samt hur reklammarkeringar, som bedöms som tillräckligt tydliga, ska utformas i praktiken.

Totalt har Konsumentverkets tillsyn av dold marknadsföring de senaste åren resulterat i att ett hundratal riktade tillsynsärenden inletts mot såväl influencers som annonsörer. Av dessa har ett tiotal ärenden överlämnats till KO för rättsliga åtgärder.⁴³ Utöver större tillsynsinsatser har Konsumentverket under de gångna åren även inlett flertalet enskilda tillsynsärenden mot influencers som, utöver bristfälliga reklammarkeringar, berört bland annat marknadsföring av krediter och hälsopåståenden.

Konsumentverket har under 2023 och 2025 även haft två riktade tillsynsinsatser avseende marknadsföring av alkoholdrycker i sociala medier och därtill flera enskilda ärenden. Totalt har 24 ärenden som berört marknadsföring av alkoholdrycker i sociala medier inletts sedan 2020. Av dem har 10 ärenden specifikt berört marknadsföring från en influencer. Fyra ärenden har överlämnats till Konsumentombudsmannen (KO) för vidare åtgärder.

Tematisk granskning - marknadsföring av värdepapper

Konsumentverket genomförde under 2023 en tematisk granskning som inkluderade värdepappersbolags samarbeten med influencers.⁴⁴ Under granskningen begärde

⁴³ Se avsnitt 3.4.

⁴⁴ Konsumentverket, 2023, *Granskning av värdepappersbolags marknadsföring av fonder med miljöpåståenden och samarbeten med influencers*, dnr. 2023/586.

Konsumentverket in uppgifter från bolag om huruvida de samarbetade med influencers eller inte. I de fall det var aktuellt granskades berörda influencers instagraminlägg (i flödet) från och med 1 januari 2023 till och med 31 juli 2023. Granskningen visade att samtliga granskade inlägg hade någon typ av reklammarkering men att markeringen inte alltid utmärkte sig från övrig text. Reklammarkeringen var i de flesta fall skriven i samma typsnitt och samma storlek som övrig text vilket gör det svårt för en konsument att redan vid en flyktig kontakt uppfatta inlägget som marknadsföring. Det gäller även i de fall plattformens egen reklammarkering använts. Därutöver fanns inlägg med affiliatelänkar som inte hade reklammarkerats alls.

Tematisk granskning - marknadsföring av skönhetsingrepp

Under 2023 uppmärksammade Konsumentverket att marknadsföring av skönhetsingrepp var vanligt förekommande i sociala medier. I den medierapportering som vid tiden förekom lyftes även att marknadsföring av skönhetsingrepp skedde genom svenska influencers och att den haft stor påverkan på mottagarna. Mot den bakgrunden genomförde myndigheten en tematisk granskning gällande specifikt marknadsföring av skönhetsingrepp och behandlingar.⁴⁵ Granskningen omfattade 50 aktörer, samtliga verksamma inom området estetisk plastikkirurgi och estetiska injektionsbehandlingar. Granskningen visade att före- och efterbilder, kredit- och rabatterbjudanden samt utelämnande av riskinformation förekom i hög utsträckning.

Insatser på internationell nivå

Konsumentverket har även på EU-nivå agerat mot överträdelser kopplade till influencer marketing.

Genom CPC-nätverket kan Konsumentverket tillsammans med andra konsumentskyddsmyndigheter inom EU/EES gemensamt vidta åtgärder. Nätverket inledde under 2022 en större insats mot plattformen Tiktok som bland annat omfattande förekomsten av dold marknadsföring genom bristande reklammarkeringar. Konsumentverket ledde insatsen tillsammans med den irländska konsumentskyddsmyndigheten. Insatsen ledde till att Tiktok åtog sig att ta fram en ny reklammarkering samt att göra det lättare för influencers att själva reklammarkera genom en särskild funktion på plattformen.⁴⁶ Bolagets implementering av åtagandena övervakas av CPC-nätverket. Om implementeringen bedöms otillräcklig kan nätverket komma att vidta ytterligare åtgärder.

Under 2023 genomfördes en EU-gemensam granskning av den europeiska marknaden för influencer marketing, en så kallad *sweep*, vars resultat presenterades i början av 2024. Granskningen visade att 97 procent av granskade influencers publicerade kommersiellt innehåll men att endast 20 procent av dem var konsekventa i att markera innehållet som reklam. Sammanlagt granskades 576 influencers varav 358 av dem (62 procent) togs vidare för fortsatt granskning och eventuella tillsynsåtgärder av nationella myndigheter. Granskningen visade således att problemen med dold marknadsföring av influencers var utbrett inom hela EU. Av

⁴⁵ Konsumentverket, 2023, *Marknadsrättslig tematisk granskning - Marknadsföring av skönhetsingrepp*, dnr. 2023/397.

⁴⁶ European Commission, 2025, *Social media, online games and search engines*, https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/social-media-online-games-and-search-engines_en (hämtad 2026-01-12).

CPC-nätverkets Biennial Overview om aktiviteter, prioriteringar och trender för 2022/2023 lyftes problem med influencer marketing som ett särskilt prioriterat område.⁴⁷

3.4 Rättsliga åtgärder

I syfte att precisera rättsläget i frågor som särskilt berör marknadsföring som sker via en influencer har KO bland annat drivit tre mål i domstol, vilka beskrivs nedan.⁴⁸

Domstolsprocesser

I ett mål som avsåg marknadsföring av återvunna mobiler konstaterade Patent- och marknadsöverdomstolen att det finns ett särskilt behov av tydlighet när betalda och obetalda meddelanden förekommer i ett och samma medium. Detta eftersom genomsnittskonsumenten tar del av inlägg på sociala medier på ett selektivt sätt och scollar sig igenom text och bilder. Det selektiva tillvägagångssättet talar för att kraven på reklamidentifiering måste ställas relativt högt. Genomsnittskonsumenten ska uppfatta att det rör sig om marknadsföring redan vid en flyktig kontakt och oavsett i vilken ordning konsumenten läser och tar del av inlägget.⁴⁹ Domstolen bedömde att markeringar och textspråk som ”*Länk till sidan finns i bion*”, ”*i samarbete med*” och ”*#samarbete*” inte gör att genomsnittskonsumenten redan vid en flyktig kontakt förstår att ett inlägg utgör marknadsföring och inte heller avslöjar om någon betalning utgått för inlägget. Det finns inte heller något som hindrar en influencer att använda sig av en tydlig reklammarkering i den inledande textdelen. Domstolen konstaterade även att influencers bolag, genom dess slutliga ansvar och bestämmanderätt över marknadsföringens utformning, kan anses bidra till marknadsföringen i så pass hög utsträckning att bolaget har ett medverkansansvar enligt marknadsföringslagen.⁵⁰

Patent- och marknadsöverdomstolen har i ett senare mål som avsåg marknadsföring av solglasögon, och där influencern även hade utformat och publicerat inlägg på egen hand, bedömt att ett marknadsföringsuppdrag kan omfatta fler inlägg än vad annonsören och influencern uttryckligen kommit överens om. Domstolen bedömde att både influencern och annonsören borde förstått att det, mot bakgrund av hur inläggen utformades, kunde vara positivt ur ett avsättningsfrämjande perspektiv för annonsören. Flera av de extra inlägg som influencern publicerade hade också fokus på produkten och taggade annonsören. Domstolen bedömde dem därför som avsättningsfrämjande och tillhörande avtalet. Det konstaterades även av domstolen att en ersättning i ett reklamsamarbete inte endast behöver ske kontant utan kan utgöras av andra förmåner, exempelvis genom att influencern tar emot varor eller får en resa av annonsören.⁵¹

Patent- och marknadsdomstolen har även bedömt att inlägg, i ett mål som avsåg marknadsföring av livsmedel och kosttillskott och som publicerats av en influencer som, genom ägande och kontroll, haft ett ekonomiskt intresse i företaget, utgör marknadsföring. I målet jämförde

⁴⁷ European Commission, 2024, *Commission Staff Working Document: 2022-2023 Biennial overview of actions carried out by national authorities under Regulation (EU) 2017/2394* [...], (SWD(2024) 186 final), https://commission.europa.eu/document/download/692a2cfl-1078-4dca-9901-3a9b9e62ec33_en?filename=Biennial%20Report%20B3.pdf (hämtad 2026-01-12).

⁴⁸ Därutöver har KO drivit flera processer som berör marknadsföring i sociala medier som avser till exempel särskilda marknadsföringsregler för alkoholdrycker såsom i HD T 2517–21.

⁴⁹ De särskilt höga kraven på reklamidentifiering vid blandade meddelanden i digitala miljöer har även bekräftats i senare mål, se PMT 2479–20 och PMT 5929–20.

⁵⁰ PMT 2054–18.

⁵¹ PMT 2479–20.

domstolen aktuellt förhållande med en situation där direkt betalning eller annan ersättning utgått för inläggen. I samma mål bedömdes influencern vara huvudansvarig för marknadsföringen, detta mot bakgrund av att influencern var ägare, vd, ensam styrelseledamot och firmatecknare för bolaget. Influencern bedömdes därmed ha handlat för ändamål som haft samband med den egna näringsverksamheten. I det aktuella målet bedömdes således influencern och influencerns bolag ha ett delat huvudansvar för den marknadsföring som publicerats.⁵²

Andra rättsliga åtgärder

KO har utfärdat flera förbudsförelägganden gällande marknadsföring som skett via en influencer (bristande reklammarkeringar). I ett ärende förbjöds en influencer vid vite om 750 000 kr att utforma marknadsföring av hudvårdsprodukter på sätt där det inte tydligt framgår att det är marknadsföring.⁵³ Två förelägganden förbjöder marknadsföring av skönhetsprodukter på sätt som skett och är förenade med viten om 1 500 000 kr vardera.⁵⁴ Ett föreläggande förbjöder marknadsföring av barnprodukter på sätt som skett vid vite om 750 000 kr.⁵⁵

I ett annat ärende gjorde KO gällande att en influencer överträtt ett förbud meddelat i en tidigare dom. Med anledning av det begärde KO att Patent- och marknadsdomstolen skulle döma ut vitesbeloppet, vilket också skedde.⁵⁶

3.5 Vidtagna informationsinsatser

Konsumentverket har under åren vidtagit flera informationsinsatser som berör marknadsföring som sker via en influencer, både på nationell och internationell nivå.

Rapporter och publikationer

- I syfte att stödja aktörer som arbetar med marknadsföring i sociala medier publicerade Konsumentverket under 2019 ett vägledningsdokument som uppdaterade och ersatte myndighetens första vägledning om marknadsföring i bloggar och sociala medier från 2015.⁵⁷ Vägledningen omfattade bland annat hur marknadsföringslagens krav på reklamidentifiering bör efterlevas. Vägledningen tydliggjorde hur inlägg som innehåller marknadsföring i regel bör reklammarkeras för att en genomsnittlig konsument ur det allmänna konsumentkollektivet snabbt ska ha möjlighet att uppfatta det som kommersiellt. Under början av 2025 valde Konsumentverket att ersätta vägledningen med information direkt på myndighetens företagssidor på webbplatsen. Den reviderade informationen omfattar bland annat regler tillämpliga på influencers reklaminslag, dold marknadsföring i sociala medier och marknadsföring riktad till barn och unga.
- Under 2021 publicerade Konsumentverket rapporten *Konsumtion på Villovägar* i vilken dold marknadsföring i sociala medier lyftes som ett betydande hinder för väl fungerade konsumentmarknader.⁵⁸ Myndigheten publicerade en liknande rapport under 2025 i

⁵² PMT 5929–20.

⁵³ Konsumentverket, dnr. 2022/1023.

⁵⁴ Konsumentverket, dnr. 2025/263 och dnr. 2025/299.

⁵⁵ Konsumentverket, dnr. 2025/518.

⁵⁶ Konsumentverket, dnr. 2022/1120 och mål PMB 5086–23.

⁵⁷ Vägledningen vände sig till den som marknadsför ett företags verksamhet eller produkter på bloggar eller i andra sociala medier, till exempel Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat eller Youtube.

⁵⁸ Konsumentverket, 2021, *Rapport 2021:2 Konsumtion på villovägar*.

vilken slutsatsen var att influencer marketing fortsatt utgör ett hinder.⁵⁹ Rapporten tog särskilt sikte på barns svårigheter att aktivera sitt kritiska tänkande i förhållande till influencer marketing på sociala medier.

- Konsumentverket har utfärdat allmänna råd för marknadsföring av särskilda produktkategorier som omfattas av specialreglering. De allmänna råden innehåller bland annat avsnitt som berör marknadsföring i sociala medier.⁶⁰ Under 2023–2025 har myndighetens allmänna råd för marknadsföring av alkoholdrycker och alkoholdrycksliknande preparat, elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare samt spel om pengar tagits fram eller reviderats. Till de allmänna råden hör en beslutspromemoria/kommentarer som syftar till att öka förståelsen av råden.

Annat informationsmaterial

- Konsumentverket publicerade under 2015 en film som anslöt till myndighetens vägledningsdokument från samma år. I filmen redogjorde två av myndighetens jurister för regelverket med ett särskilt fokus på kravet på reklamidentifiering.
- Under 2020 publicerades en ny kortare film om marknadsföring i sociala medier som idag finns tillgänglig på myndighetens företagssidor på webbplatsen. Filmen fokuserar primärt på utformningen av reklammarkeringar, gränsdragning mellan personliga och kommersiella inlägg, anpassning efter vem som är följare och ansvar för marknadsföringen.⁶¹

Samverkansdialoger med branschen

- Konsumentverket har under 2025 fört dialog med branschorganisationerna Sveriges Kommunikationsbyråer, Sveriges Annonörer, IAB Sverige och Reklamombudsmannen gällande marknadsföring i sociala medier. Konsumentverket har bland annat informerat om myndighetens tillsynsarbete och fört diskussioner om utmaningar på området.

Föreläsningar och media

- Konsumentverket deltog under 2022 på Influencer marketing Summit i Stockholm i en paneldebatt som berörde regler för influencer marketing. Myndigheten deltog på eventet även under 2023 genom att medverka i en paneldebatt med motsvarande tema samt med egen monter.
- Under 2023 höll myndigheten tillsammans med Läkemedelsverket ett webinarium med anledning av den tematiska granskning av marknadsföring av skönhetsingrepp som genomfördes samma år. Webbinariet riktades primärt till kliniker som utför estetiska

⁵⁹ Konsumentverket, 2025, Underlagsrapport 2025:1, *Hinder för väl fungerande konsumentmarknader och hållbar konsumtion*, s. 10.

⁶⁰ Konsumentverket har allmänna råd på följande områden; för elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare (KOVFS 2025:4), för tobaksvaror (KOVFS 2024:2), för marknadsföring av alkoholdrycker och alkoholdrycksliknande preparat (KOVFS 2023:1), för spel om pengar (KOVFS 2025:2) och för konsumentkrediter (KOVFS 2020:1).

⁶¹ Konsumentverket, 2020, *Dold marknadsföring i sociala medier – regler för företag*, <https://www.konsumentverket.se/marknadsratt-foretag/dold-marknadsforing-i-sociala-medier-regler-for-foretag/#5Zrtk7VbeU5Y9UNasptfZK> (hämtad 2026-01-12).

kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar och var därtill öppet för allmänheten.

- Under våren 2025 genomförde Konsumentverket en föreläsning om marknadsföring i sociala medier för juridikstudenter vid Karlstad universitet.
- Konsumentverket har under åren fått stor medial spridning i samband med myndighetens tillsynsinsatser gällande dold marknadsföring i sociala medier. Myndigheten har också deltagit i flera intervjuer, utfärdat pressmeddelanden samt publicerat information genom ”KO har ordet”.

Skolmaterial

- Konsumentverket har tillhandahållit färdiga lektioner för lärare i hem- och konsumentkunskap på mellan- och högstadiet. Lektionsmaterialet syftar till att öka elevers kunskap och förståelse för vilken påverkan reklam har och skillnader mellan reklam och konsumentinformation. I lektionerna ges exempel på olika former av reklam och eleverna får träna på ett mer kritiskt förhållningssätt samt på att bli bättre på att identifiera kommersiella budskap.

Internationella informationsinsatser

- På EU-nivå har Konsumentverket lett arbetet med att ta fram CPC-gemensamma riktlinjer, ”5 Key Principles”, som berör utformning av reklammarkeringar på sociala medieplattformar. Riktlinjerna specificerar olika faktorer som plattformar, influencers och andra aktörer bör beakta när de reklammarkerar kommersiellt innehåll. Konsumentverket har i arbetet också säkerställt att svensk praxis på området inkluderats i riktlinjerna.⁶²
- Konsumentverket har deltagit i upprättandet av kunskapsbanken Influencer Legal Hub. Kunskapsbanken är upprättad av Europeiska kommissionen och består av utbildningsfilmer, informationsblad om tillämplig lagstiftning, översikt av viktiga domstolsavgöranden och länkar till nationella myndigheter och vägledningar. Bland annat finns länkar till Konsumentverkets webbplats och myndighetens video om influencer marketing.⁶³
- Konsumentverket deltar i flera arbetsgrupper inom FN:s organ för handel och utveckling (UNCTAD). I en av arbetsgrupperna har myndigheten tagit ansvar för arbete kopplat till skydd av barn online. Bland annat har Konsumentverket organiserat två webinarier tillsammans med UNCTAD samt skrivit en så kallad *UN Technical Note*, ett slags icke-bindande vägledande dokument, om att skydda barn på digitala marknader genom att beakta empirisk forskning om barns reklamkunnighet. På båda webinarierna har myndigheten bjudit in framstående forskare på ämnet. Under det senaste webinariet i

⁶² European Commission, 2024, *5 Key Principles on Social Media Marketing Disclosures*, https://commission.europa.eu/document/6099530c-b21f-4f69-87b3-0681a2a63650_en (hämtad 2026-01-05).

⁶³ European Commission, 2023, *Influencer Legal Hub*, https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en (hämtad 2026-01-05).

maj 2025 diskuterades skydd av barn gentemot olika pressande tekniker i digitala medier, inklusive på sociala medieplattformar.⁶⁴

3.6 Insatser med anledning av regeringsuppdraget

Inom ramen för aktuellt regeringsuppdrag har Konsumentverket under hösten 2025 därutöver vidtagit följande informationsinsatser.

- Konsumentverket har tagit fram en film om influencers marketing. Filmen syftar till att introducera unga och blivande influencers till marknadsföringslagens bestämmelser.⁶⁵
- Konsumentverket har lämnat synpunkter på branschens rekommendation om reklammarkering på sociala medier (2025-års version) samt på branschens digitala utbildning för influencers. En uppdaterad version av rekommendationen publicerades i januari 2026.⁶⁶
- Konsumentverket har genomfört en informationsinsats med fokus på influencers inom området finansiella tjänster ("finfluencers") och samverkat med Finansinspektionen inför deras informationskampanj om finfluencers.⁶⁷
- Konsumentverket har genomfört en föreläsning för kosmetikbranschen med fokus på influencers marketing med cirka 100 deltagare från branschen. Myndigheten informerade bland annat om regelverket och relevant praxis på området.

⁶⁴ Se mer under avsnitt 5.

⁶⁵ Konsumentverket har således totalt tagit fram tre filmer med anknytning till marknadsföring i sociala medier och/eller av influencers. Den senaste filmen riktad till Ung Företagsamhet beskrivs mer utförligt under avsnitt 5.4.

⁶⁶ Sveriges Kommunikationsbyråer, Sveriges Annonssörer och IAB Sverige, 2026, *Branschrekommendation om reklammarkering vid influencers marketing på sociala medier*, <https://www.sverigesannonser.se/wp-content/uploads/2026/01/Branschrekommendation-om-reklammarkering-vid-influencer-marketing-pa-sociala-medier-2026.pdf> (hämtad 2026-01-13) och IAB Sverige, 2025, *Ny utbildning för influencers och kreatörer: Reko content - reklamregler för influencers*, <https://iabsverige.se/iab-sverige-nyheter/ny-kurs-for-influencers-och-kreatorer-reko-content-reklamregler-for-influencers/> (hämtad 2026-01-09).

⁶⁷ Finansinspektionen, 2025, *Följer du finfluencers? Fem saker att tänka på*, <https://www.fi.se/sv/for-konsumenter/spara/finfluencers/> (hämtad 2026-01-05).

4 Dialog med berörda aktörer

Inom ramen för aktuellt uppdrag har Konsumentverket fört dialog med Reklamombudsmannen, Sveriges Annonssörer, IAB Sverige, Sveriges Kommunikationsbyråer, Svensk Handel, Konsumentvägledarnas förening, Sveriges Konsumenter, Folkhälsomyndigheten, Mediemyndigheten, Finansinspektionen, Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor, Barnombudsmannen, Spelinspektionen, Nine Agency, Cure Media, Bris och Unicef. Dialogen har syftat till att få in synpunkter gällande regelefterlevnad och problem på området influencer marketing, eventuellt behov av ny lagstiftning eller ökade tillsyns- och/eller informationsinsatser samt vilka åtgärder som kan leda till ett ökat konsumentskydd för barn och unga. Nedan redogörs för vilka problem och åtgärdsförslag som lyfts i dialogen.

4.1 Problem med marknadsföringsmetoden

Nedan sammanfattas synpunkter från dialog som berör problem eller utmaningar med marknadsföring som sker via influencers.⁶⁸

Bristande reklammarkeringar

Flera organisationer uppfattar utmaningar och problem med marknadsföringsmetoden. Sveriges Kommunikationsbyråer nämner bland annat att man ser brister gällande reklammarkering och direkta köpuppmaningar till barn och unga. Det saknas inte alltid reklammarkering, men markeringen är inte tillräckligt tydlig. Nine Agency och Cure Media beskriver att flera influencers känner sig vilsna i regelverket och upplever det svårt att veta om man gör rätt eller om sättet man markerat reklam på tidigare är korrekt. Nätverken ser även stora utmaningar vad gäller regelefterlevnaden vid event, PR-resor och gåvor. Bris anger att det kan vara särskilt svårt för barn och unga att urskilja när det handlar om reklam. Reklammarkeringen är ofta diskret och markeringar som ”i samarbete med”, ”ad” eller ”collaboration” är svårare för ett barn att förstå. Reklamombudsmannen konstaterar att de under 2025 haft rekordmånga ärenden som berör influencer marketing. Ärendena berör primärt reklamidentifieringsfrågan men även vilseledande reklam.

Kunskapsbrister hos aktörer

Finansinspektionen, Folkhälsomyndigheten, Mediemyndigheten och Spelinspektionen ger uttryck för att det är svårt att nå influencers med information om specialreglering samt att kunskapen om specialreglering gällande marknadsförda produkter är låg. Myndigheterna ser samverkan med Konsumentverket som en möjlig väg framåt för att mer effektivt nå ut till rätt målgrupper. Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällefrågor anger att unga influencers kan behöva extra stöd för hur de ska göra rätt och att ett större ansvar bör läggas på annonsörer som väljer att anlita yngre influencers.

Behov av ny lagstiftning saknas

Ny lagstiftning bedöms av majoriteten inte utgöra den mest effektiva vägen för ett ökat konsumentskydd. Idéer som lyfts är dock att utvärdera om influencers ska få marknadsföra alla typer av produkter eller om omvänd bevisbörda gällande förekomsten av marknadsföringsavtal bör gälla. Folkhälsomyndigheten och Spelinspektionen lyfter att ett eventuellt förbud för skadliga produkter kan öka konsumentskyddet alternativt att särskild vikt läggs vid tillsyn för produkter som kan skada folkhälsan.

⁶⁸ Konsumentverket, dnr. 2025/766.

Behov av ytterligare tillsyn

När det gäller tillsyn anser majoriteten även att Konsumentverket ska fortsätta genomföra tillsyns- och informationsinsatser inklusive ökad vägledning genom information.

Branschorganisationerna betonar även vikten av att Konsumentverket fortsätter sin dialog med branschen. Flera efterfrågar även att Konsumentverket i tillsynen ska ställa tydligare krav på annonsören avseende deras ansvar. Bris och Unicef lyfter att Konsumentverket bör ha ett bredare perspektiv vid tillämpningen av nuvarande regelverk, exempelvis bör myndigheten rättsligt driva hur Barnkonventionen förhåller sig till marknadsföringslagen då sådan praxis saknas idag. Det framförs även önskemål om att tillämpa marknadsföringslagen bredare, bland annat genom att tillämpa bestämmelsen om aggressiv marknadsföring vid marknadsföring av tävlingar och limited edition-produkter i sociala medier. Nätverken Nine Agency och Cure Media betonar att gränsdragningen mellan marknadsföring och yttrandefrihet behöver tydliggöras rättsligt.

Vidare framför bland annat IAB Sverige och Konsumentvägledarnas förening att det ska vara kännbart när man gör fel. Andra organisationer menar dock att höga vitesbelopp inte är det viktigaste i sammanhanget utan snarare att myndighetens information, även vad gäller vidtagna insatser och resultatet av dem, når ut till rätt mottagare.

Behov av ytterligare informationsinsatser

Flera branschorganisationer, bland annat IAB Sverige, Sveriges Annonsörer och Reklamombudsmannen, betonar behovet av att tydlig och enkel information når rätt målgrupp. Information bör spridas i andra kanaler och inte bara på Konsumentverkets webbplats. Ett förslag är en utbildningsinsats där influencers samlas samt att informera byråer som arbetar med influencers.

Ett tydligt önskemål från flera branschorganisationer är även att Konsumentverket genom tydliga bildexempel visar hur en reklammarkering ska utformas i praktiken. Nätverken uttrycker önskemål om att Konsumentverket, utöver information på webbplatsen, återinför myndighetens tidigare vägledningsdokument. Vidare framförs önskemål om att Konsumentverket, till exempel på webbplatsen, informerar om sin bedömning av relevant praxis på området.

4.2 Skydd för barn och unga

Nedan sammanfattas synpunkter från dialog som berör problem eller utmaningar gällande marknadsföring som riktas till eller träffar barn och unga.⁶⁹

Flera organisationer har påtalat vikten av att öka barns förståelse för reklam, bland annat genom att inkludera barnets perspektiv. En studie som nämns av Mediemyndigheten har visat att barn haft svårt att veta vilket innehåll som utgör marknadsföring i en influencers kanal. Av studier som nämns av UNICEF framgår att det finns ett antal marknadsföringstekniker som gör barn och unga särskilt utsatta. Exempelvis ”limited edition-produkter”, tävlingar, utmaningar och reklam som spelar på värden som är särskilt viktiga för tonåringar såsom frihet, vänskap, exklusivitet och spänning.

Flera organisationer och myndigheter framför att vissa produkter, ur ett barn- och ungaperspektiv, är särskilt problematiska att marknadsföra i sociala medier och andra digitala miljöer. Det gäller exempelvis lootlådor i dataspel, virtuella valutor, tobaksfria nikotinprodukter

⁶⁹ Konsumentverket, dnr. 2025/766.

och ohälsosam mat och dryck. Sveriges Konsumenter ser behov av att utreda hur särskilda produktkategorier får marknadsföras.

Sveriges Konsumenter framför vidare att ett barn kan ha svårt att förstå att det är reklam och inte till exempel ett tips från en kompis, även om en reklammarkering används. Vidare framförs att konsumentundervisningen behöver öka i skolan för att skapa mer kritiska barnkonsumenter.

Sveriges Annonsörer framför att även plattformarna har ett ansvar gällande att öka konsumentskyddet för barn och unga.

Nine Agency konstaterar att det vid marknadsföring av vissa specialreglerade produkter (till exempel alkoholdrycker) finns en möjlighet att på plattformarna begränsa spridningen till yngre mottagare men ser även positivt på att införa en åldersgräns på plattformarna.

5 Insatser riktade till barn och unga

I uppdraget ingår att Konsumentverket ska förstärka sina insatser riktade till barn och unga i syfte att öka den målgruppens kunskaper om marknadsföring, i synnerhet om den marknadsföring som bedrivs av influencers.

5.1 Barns användning av sociala medier

Barn och unga utgör en särskilt sårbar grupp som trots det utsätts för affärsmetoder som är utmanande till och med för vuxna. Av Internetstiftelsens rapport *Barnen och internet* framgår att 95 procent av barn i åldrarna 8–19 år använder sociala medier varje vecka och av dem använder 86 procent sociala medier varje dag.⁷⁰ Om man begränsar statistiken till barn på högstadiet svarar 98 procent att de använder sociala medier varje vecka och av dem är det 95 procent som använder sociala medier varje dag. Enligt Ungdomsbarometern är sociala medier och då främst Tiktok, Instagram och Youtube, den kanal i Sverige där barn och unga främst tar del av reklam.⁷¹

5.2 Barns reklamkunnighet och påverkan

Barns reklamkunnighet är den uppsättning kunskap och förmågor som krävs för att barnet ska kunna processa olika marknadsföringsmetoder. Forskning på området pekar på att det finns två olika delar av barns reklamkunnighet. Den första är en mer konceptuell del som handlar om barnets förmåga att identifiera marknadsföring, inklusive att känna igen olika marknadsföringsmetoder samt att förstå det bakomliggande kommersiella syftet och vilken kommersiell påverkan marknadsföring har på det egna beteendet. Den andra delen handlar mer om attityd och moral och innebär att barn i grunden har en skeptisk inställning till marknadsföring och en uppfattning om vad som är lämpligt och korrekt när det gäller marknadsföring.⁷² När det gäller barnets mer konceptuella uppfattning av marknadsföring är det värt att betona att det inte endast handlar om förmågan att förstå avsändarens kommersiella avsikt utan även den övertalande avsikten, det vill säga inte bara avsikten att främja försäljning av en produkt utan även att påverka barnets beteende.⁷³

Barns reklamkunnighet skiljer sig åt på individnivå även om den rent generellt ökar med barnets ålder och går från en enkel till en mer sofistikerad kunskap om och förståelse av marknadsföring och dess påverkan.⁷⁴ För att kunna förstå det bakomliggande syftet med marknadsföring krävs bland annat att barnet har förmåga att se saker ur olika perspektiv vilket är möjligt först från 8 års ålder. För att dessutom förstå syftet att påverka det egna beteendet, det vill säga den mer övertalande avsikten, krävs dessutom förmåga till abstrakt tänkande och resonerande vilket barnet behärskar först runt 12 års ålder.⁷⁵

Det finns starkt stöd i forskning för att marknadsföringens påverkan varierar utifrån vem som är avsändare vilket givetvis är en stor anledning till framväxten av användande av influencers i

⁷⁰ Internetstiftelsen, 2025, *Barnen och internet* (bilaga från *Svenskarna och Internet* 2025), s. 145.

⁷¹ Ungdomsbarometern 2025 (Till Konsumentverket), *Varumärken, konsumtion och sociala medier*, s. 23.

⁷² Rozendaal et al 2022.

⁷³ Hudders et al, 2016.

⁷⁴ Rozendaal et al, 2022.

⁷⁵ Rozendaal et al, 2011.

marknadsföring. Studier visar att barn i stor utsträckning tycks vara fullt medvetna om att influencers får ekonomisk ersättning för att främja en viss produkt men att barnen är av uppfattningen att influencers inte hade gjort det om de inte själva uppskattade produkten.⁷⁶

Marknadsföring av innehåll eller från avsändare som barnen tycker om är särskilt problematiskt eftersom det framkallar positiva känslor som i kombination med barns utvecklade kognitiva färdigheter gör det särskilt svårt för dem att kritiskt och systematiskt processa informationen. För att barn ska kunna aktivera och använda sin reklamkunnighet krävs att de har kognitiv kontroll att stanna upp och skifta uppmärksamheten bort från det attraktiva känslotvångande kommersiella meddelandet, för att påbörja processen med att granska innehållet kritiskt. Dessa mentala processer för att kontrollera känslor, tankar och beteenden är inte färdigutvecklade förrän i 20-årsåldern.⁷⁷

Barn och unga som följer en influencer kan enligt forskning också utveckla en stark parasocial relation med influencern, det vill säga en illusion av en personlig relation. Det kan i sin tur leda till att barn och unga är mindre kritiska mot influencern och mer benägna att uppfatta influencern som trovärdig.⁷⁸

Forskning på området visar således tydligt att influencer marketing påverkar barn även om det uppenbart rör sig om marknadsföring.⁷⁹ Det innebär att det inte enbart är dold marknadsföring som är problematisk för barn. Det krävs därför åtgärder, utöver tillsyn, för att förbättra barns möjligheter att värja sig mot marknadsföring i sociala medier och andra digitala miljöer. Arbetet för att öka barns konsumentkunskap och reklamkunnighet, särskilt via skolan, behöver därför fortsätta. Som utvecklas nedan kan, utifrån barn och ungas särskilda sårbarheter, kunskapshöjande insatser emellertid endast utgöra en avgränsad, om än viktig, del av det arbete som behöver ske för att öka konsumentskyddet för barn och unga.

5.3 Konsumentverkets generella arbete med barnrättsperspektivet

Barn och unga är sedan länge en prioriterad målgrupp för Konsumentverket och myndigheten arbetar aktivt för att barn och unga ska vara medvetna och säkra konsumenter. Myndigheten har under en längre tid också arbetat systematiskt med att integrera barnrättsperspektivet i verksamheten. Att Konsumentverket beaktar barnrättsperspektivet innebär att myndigheten tar hänsyn till målgruppens särskilda behov, förutsättningar och rättigheter med syfte att skapa en bättre konsumentvardag för barn och unga. Utöver tillsynsinsatser och andra åtgärder finns för myndighetens interna arbete ett verksövergripande forum för kunskapsspridning ”Barn och unga-nätverket”. Genom nätverket samordnas Konsumentverkets arbete med koppling till barnkonventionen.

⁷⁶ De Veirman et al, 2019.

⁷⁷ Rozendaal et al, 2022.

⁷⁸ Boerman et al, 2020.

⁷⁹ European Commission; London Economics, VVA Consulting and Ipsos Mori consortium, *Consumer vulnerability across key markets in the European Union*, 2016, s. 195.

5.4 Förstärka insatser och arbetet framåt

Marknadsföring på sociala medier, inte minst sådan som sker genom influencers, riskerar att leda till konsumentskada för barn och unga. Det gäller både de affärsmetoder som används och vilka produkter som marknadsförs.

I första hand bör åtgärder syfta till att barn och unga inte alls utsätts för en digital miljö som innehåller dold reklam eller vilseledande budskap. Det förutsätter dels ett större ansvar från branschens aktörer inklusive från plattformarna, dels att barn och unga fortsatt ges ett särskilt fokus vid Konsumentverkets och andra berörda myndigheters tillsyn och åtgärder.

Då barn och ungas reklamkunnighet, som redogjorts för ovan, utgör ett viktigt komplement till tillsyn och andra åtgärder bör Konsumentverket även fortsättningsvis vidta insatser som syftar till att öka relevant kunskap hos målgruppen. Till exempel genom att vidareutveckla anpassat informationsmaterial, såsom den film som beskrivs nedan, samt genom fortsatt samverkan med skolan och andra relevanta aktörer inom det området.

Stöd till skolan

Konsumentverket tillhandahåller också, som nämnts, sedan tidigare färdiga lektioner till lärare. Lektionerna följer läroplanen Lgr22 och kursplanen för hem- och konsumentkunskap. Enligt planen ska elever utveckla kunskap om skillnaden mellan saklig konsumentinformation och annan påverkan på konsumtionsval samt kunskap om reklam i olika former (inklusive dolda reklambudskap). Inom ramen för regeringsuppdraget har Konsumentverket beslutat att ta fram nya lektioner alternativt revidera befintliga lektioner för högstadielärare, med särskilt fokus på influencer marketing. Vidare kommer Konsumentverket att samverka med lärosäten och föreläsare för blivande lärare i hem- och konsumentkunskap i syfte att informera om marknadsföring inklusive sådan som sker via influencers. Det omfattar även fortbildande föreläsningar för redan yrkesverksamma lärare.

Inom ramen för regeringsuppdraget har Konsumentverket också tagit fram en kortare film om influencer marketing. Filmen riktar sig i första hand till Ung Företagsamhet men kan komma att anpassas för att kunna användas för fler i målgruppen barn och unga. Filmen kommer även att användas inom myndighetens fortsatta informationsarbete. Filmen syftar till att introducera unga och eventuellt blivande influencers till marknadsföringslagens bestämmelser. I filmen lämnar Konsumentverket på ett lättillgängligt sätt information om vad som är marknadsföring och ger illustrerande exempel på tydliga reklammarkeringar i sociala medier. Filmen belyser också vikten av att ta särskild hänsyn om marknadsföringen riktar sig till barn samt vem som bär ansvar för marknadsföring i sociala medier. Därutöver informerar filmen om speciallagstiftning för vissa produktkategorier såsom marknadsföring av alkohol, tobaksprodukter samt påståenden om hälsa och miljö.

Reglerad åldersgräns

I Sverige har regeringen tillsatt en utredning som ska se över förutsättningarna för att införa en åldersgräns för sociala medier i Sverige.⁸⁰ En reglerad åldersgräns behandlas sedan tidigare även inom EU.⁸¹ Andra länder såsom Danmark och Australien har nyligen infört eller beslutat om

⁸⁰ Kommittédirektiv från Socialdepartementet, 2025, En åldersgräns till skydd för barns hälsa och trygghet i digitala miljöer (dir. 2025:91).

⁸¹ Se avsnitt 2.2.2.

liknande förbud på nationell nivå.⁸² Frågan om en reglerad åldersgräns innehåller många frågeställningar som nog behöver övervägas varför Konsumentverket ser positivt på att frågan om åldersgräns utreds och att den svenska utredningen enligt sitt direktiv ska beakta det arbete som sker inom EU.

⁸² Digitaliseringsministeriet, 2025, *Danmark går forrest – politisk aftale sætter en ny standard for digital beskyttelse af børn og unge*, <https://www.digmin.dk/digitalisering/nyheder/nyhedsarkiv/2025/nov/ny-politisk-aftale> och Australian Government, 2025, *Social Media Minimum Age – Fact Sheet*, <https://www.infrastructure.gov.au/sites/default/files/documents/social-media-minimum-age-and-age-assurance-trial-fact-sheet-july-2025.pdf> (hämtade 2026-01-08).

6 Ytterligare stöd och vägledning till aktörer

I uppdraget ingår att bedöma om ytterligare stöd och vägledning till influencers och företag som anlitar eller förmedlar influencers, i form av till exempel fler informationsinsatser, kan bidra till ett stärkt konsumentskydd. Vidare ska Konsumentverket, i samråd med aktörer i branschen, ta fram informationsmaterial och genomföra informationsinsatser.⁸³

I avsnitt 4 sammanfattas synpunkter Konsumentverket mottagit genom dialog med branschen, andra myndigheter och intresseorganisationer. Resultat och lärdomar från Konsumentverkets genomförda tillsyns- och informationsinsatser samt områden branschen lyft som problematiska analyseras nedan. Därefter redogörs för åtgärder som myndigheten mot den bakgrunden ser ett behov av.

6.1 Analys av tillsynsinsatser

Konsumentverket har utvärderat myndighetens tillsynsinsatser för att bedöma behovet av ytterligare stöd genom information till branschens aktörer.

När Konsumentverket inledde sitt arbete med influencer marketing var det primära problemet att reklammarkering för kommersiella inlägg saknades helt. Här noterar myndigheten en viss förbättring över tid då fler inlägg har någon form av markering. Många aktörer uttrycker även en vilja att ”göra rätt” och Konsumentverket ser positivt på den höga rättelsegraden i många av sina tillsynsärenden. Likafullt konstaterar Konsumentverket att allvarliga brister fortsatt förekommer och att flera tillsynsärenden berör upprepade överträdelse.

I flera ärenden ger granskade aktörer uttryck för en osäkerhet om när en reklammarkering krävs och hur den ska utformas för att uppfylla lagkravet. En annan vanligt förekommande invändning är att den reklammarkering som använts i ett påtalat inlägg varit tillräckligt tydlig. Exempelvis är det vanligt att markeringen ”i samarbete med” använts, något som rättstillämpningen emellertid inte ansett vara tillräcklig.⁸⁴ Motsvarande invändningar förekommer även då reklammarkeringen getts en skymd placering eller på grund av kontrastfärg eller textstorlek inte framträtt tillräckligt tydligt i förhållande till inläggets övriga utformning.

Såväl influencers som annonsörer invänder i flera ärenden också att man inte anser att det aktuella inlägget överhuvudtaget utgör marknadsföring. Invändningen är framför allt vanlig hos influencers som har inflytande i det bolag vars produkter förekommer i inlägget. I sammanhanget efterfrågas också vägledning kring vad som gäller i fall där en influencer äger andelar i det bolag (och/eller är grundare till bolaget) vars produkter syns i ett inlägg trots att dessa inlägg formellt inte har ”köpts eller beställts” av bolaget.

Från annonsörers sida har invänts att influencern enligt ett samarbetsavtal endast fått betalt för ett visst antal inlägg men på eget initiativ valt att publicera fler inlägg. Flera annonsörer menar att sådana ”extra inlägg” marknadsföringsrättsligt inte faller under deras ansvar.⁸⁵ Här förekommer även invändningen att ersättning i pengar inte har utgått för ett visst inlägg eller enbart genom

⁸³ Insatser framgår av avsnitt 3.6.

⁸⁴ Se vidare avsnitt 3.

⁸⁵ Se vidare avsnitt 3. Jmf. även PMT 2479–20 och PMT 10572–20.

produkter.⁸⁶ Även andra invändningar som avser marknadsföring och gränsdragning mot innehåll skyddat av yttrandefrihet förekommer i flera ärenden.

Konsumentverket noterar således att många av branschens aktörer ger uttryck för att det uppfattas oklart hur regelverket i förhållande till visst innehåll eller vissa ageranden ska tillämpas i praktiken.⁸⁷ Samtidigt konstaterar Konsumentverket att även aktörer som varit föremål för tillsyn upprepar samma eller liknande typ av överträdelse. Här bedömer Konsumentverket att branschens aktörer i betydligt högre utsträckning behöver säkerställa att man förstår och respekterar regelverket så att överträdelser inte upprepas. Även utan föregående tillsyn krävs naturligtvis att aktörer så långt som möjligt informerar sig om gällande rätt. Vid eventuell osäkerhet bör aktörer hellre sträva efter att reklammarkera en gång för mycket, eller i överkant tydligt, än en gång för lite eller för diskret.

6.2 Åtgärder för ökat stöd och information

I Konsumentverkets uppdrag att verka för en välfungerande konsumentmarknad och ett starkt konsumentskydd ingår bland annat att säkerställa att enkel och tydlig information, till exempel om reglerna på en marknad, finns tillgänglig och når marknadens aktörer.

Konsumentverket har sedan 2014/2015 haft generell information tillgänglig på sin webbplats. Under 2015–2025 hade myndigheten särskilda vägledningsdokument om marknadsföring via influencers.⁸⁸ Innehållet i den senare vägledningen är nu inordnad under informationen på myndighetens företagssidor på webbplatsen. Som framgår av avsnitt 3 arbetar Konsumentverket även på många andra sätt med information till aktörer, bland annat genom informationsinsatser, deltagande i webinarier och mässor med mera, genom medial spridning och i kontakter med aktörer och branschföreträdare.

Som framkommit ger aktörer inom branschen emellertid uttryck för att det fortsatt saknas tillräckligt tydlig information om regelverket och/eller att den inte når rätt mottagare. Vidare har uttryckts att Konsumentverkets tidigare vägledningsdokument var uppskattat och att samlad information som minskar tolkningsutrymmet efterfrågas. Som utvecklas nedan avser Konsumentverket därför att se över myndighetens befintliga information. Konsumentverket bedömer dock inte att uppmärksammade problem på området influencer marketing kan informeras bort, även om tydlig information om gällande regelverk rimligen förbättrar förutsättningarna för aktörerna att agera i enlighet med de krav som finns. Det bör dock upprepas att en grundläggande förutsättning för alla välfungerade marknader är att branschens aktörer tar ett stort eget ansvar för att själva informera sig och förstå det regelverk de har att förhålla sig till. Här anser Konsumentverket att influencers såväl som bolag som anlitar influencers behöver ta ett större ansvar.

Vad gäller information om reklammarkeringar bör även följande särskilt framhållas gällande möjligheten att lämna tydlig information. Att kommersiella inlägg tydligt behöver reklammarkeras framgår av lag och konkretiseras genom information som redan i dagsläget finns tillgänglig. Att lämna detaljerad information om de exakta formerna för en reklammarkering, som har förmåga att träffa alla typer av kommersiella inlägg på sociala medieplattformar, är emellertid en utmaning av flera skäl. Bland annat eftersom bedömning av marknadsföring alltid behöver göras i varje enskilt fall, där många olika omständigheter kan behöva beaktas.

⁸⁶ Se avsnitt 4.1.

⁸⁷ Se avsnitt 3.2 och 4.1.

⁸⁸ Publicerade 2015 resp. 2019, se avsnitt 3.5.

Affärsmetoden som sådan inklusive plattformarnas gränssnitt och marknadsföringsmöjligheter är därtill under ständig utveckling. Eftersom det inte är möjligt att bedöma hur omständigheter i det enskilda fallet påverkar bedömningen av ett visst material är det, som vid all information som myndigheten lämnar till aktörer, också viktigt att sådan inte uppfattas som en garant för att marknadsföring (som i någon mening förhåller sig till informationen) under alla omständigheter är tillåten.

Omfattningen och formerna för hur Konsumentverket lämnar information till branschens aktörer behöver därför nogra övervägas. Därutöver är det av grundläggande vikt att myndigheten fortsätter att driva praxis i principiellt viktiga frågor för att kunna besvara de frågor som uppstår. Nedan beskrivs på vilket sätt myndigheten i närtid avser att se över sitt stöd i form av information till branschens aktörer.

Översyn av Konsumentverkets information

Konsumentverket planerar att se över hur myndigheten mest effektivt lämnar information. Till exempel vad gäller omfattning och innehåll, i vilken form informationen lämnas samt om det bedöms motiverat att sprida informationsmaterial även utanför Konsumentverkets webbplats. Oavsett form eller spridning bör det primära syftet med information till aktörer vara att minska tolkningsutrymmet för det marknadsrättsliga regelverket i frågor som särskilt berör influencer marketing. Informationen ska baseras på rådande rättsläge och rättspraxis samt, i den mån det är möjligt och behövs, ge uttryck för Konsumentverkets bedömning av rättskällorna. Ambitionen är att kunna ge enkel och tydlig information såväl skriftligen som illustrerande samt att, för tillgänglighetens skull, samla informationen på ett ställe.

I det fortsatta arbetet med informationsspridning kan myndigheten hämta inspiration från EU-gemensamma dokument som 5 Key Principles och webbplatsen Influencer Legal Hub⁸⁹ samt från andra länders nationella vägledningar, till exempel vägledningar från Norge och Finland.⁹⁰ I Finlands vägledning redogörs till exempel för vad som gäller vid långvariga samarbetsavtal, vid gåvor och vid evenemang.

Andra informationsinsatser

I syfte att nå ut med information planerar Konsumentverket under 2026 även att genomföra ett webinarium för influencers, annonsörer, nätverk och juridiska rådgivare. Målsättningen för webinariet är att tydliggöra hur myndigheten tolkar regelverket, inte minst gällande reklammarkeringar, samt att skapa ett forum för att ta del av erfarenheter från branschen. Konsumentverkets ambition är att webinariet blir givande för samtliga parter genom det informationsutbyte som möjliggörs.

För att säkerställa att en enhetlig tolkning av nuvarande rättsläge förmedlas till branschen har Konsumentverket som nämnts ovan lämnat synpunkter på den rekommendation⁹¹ som IAB Sverige, Sveriges Annonsörer och Sveriges Kommunikationsbyråer tog fram under 2025 samt på

⁸⁹ Se avsnitt 3.5.

⁹⁰ Se avsnitt 2.3.

⁹¹ Sveriges Kommunikationsbyråer, Sveriges Annonsörer och IAB Sverige, 2026, *Branschrekommendation om reklammarkering vid influencer marketing på sociala medier*; <https://www.sverigesannonsorer.se/wp-content/uploads/2026/01/Branschrekommendation-om-reklammarkering-vid-influencer-marketing-pa-sociala-medier-2026.pdf> (hämtad 2026-01-13) och IAB Sverige, 2025, *Ny utbildning för influencers och kreatörer: Reko content - reklamregler för influencers*, <https://iab sverige.se/iab-sverige-nyheter/ny-kurs-for-influencers-och-kreatorer-reko-content-reklamregler-for-influencers/> (hämtad 2026-01-09).

den utbildning som IAB Sverige utvecklat tillsammans med Reklamombudsmannen.⁹²

Branschorganisationerna har ett stort antal medlemsföretag där både annonsörer och byråer finns representerade varför deras kompetenshöjande material antas få en stor spridning. Även om effekten av vidtagna insatser först behöver utvärderas bedömer Konsumentverket att fortsätta insatser likt dessa rimligen bör främja en mer enhetlig tillämpning av regelverket och leda till ett ökat konsumentskydd.

⁹² En uppdaterad rekommendation publicerades 2026-01-13. Enligt uppgift från Sveriges Annonsörer tar rekommendationen höjd för de synpunkter Konsumentverket lämnat på 2025-års version.

7 Befintligt regelverk och åtgärder

I uppdraget ingår att Konsumentverket ska bedöma om det finns brister gällande konsumentskyddet i nuvarande regelverk samt redovisa vilka eventuella ändringar av regelverket Konsumentverket ser ett behov av.

I aktuellt avsnitt görs en genomgång av konsumentproblem som Konsumentverket anser kan hänföras mer specifikt till affärsmetoden influencer marketing och som berör myndighetens verksamhetsområde. Därefter behandlas frågan om Konsumentverket ser brister i det befintliga regelverket och därmed ser ett behov av att lämna förslag på ändringar. Slutligen redogör Konsumentverket för andra åtgärder som myndigheten ser ett behov av.

7.1 Marknadsföring som sker genom influencers

Konsumentverket har under många år aktivt arbetat med frågor som berör influencer marketing och identifierat konsumentproblem som bedömts särskilt framträdande för affärsmetoden.⁹³ Dialog med branschen påvisar också en bred samsyn kring affärsmetodens problem och utmaningar. Områden som identifierats berör primärt dold marknadsföring, vilseledande produktpåståenden, marknadsföring av folkhälsoskadliga produkter och marknadsföring som riktas mot eller träffar barn och unga. Därutöver finns utmaningar för tillsynen, till exempel vad gäller omvärldsbevakning och bevissäkring.

7.2 Identifierade problem

Nedan berörs problemområden utifrån ett konsument-, näringsidkar- och tillsynsperspektiv. Det kan noteras att flera problemområden berör perspektiven parallellt.

7.2.1 Från ett konsumentperspektiv

Konsumentverket har primärt identifierat följande problemområden ur ett konsumentperspektiv.

Dold marknadsföring

Som konstaterats är dold marknadsföring genom bristande reklammarkeringar ett vanligt förekommande konsumentproblem i Sverige.⁹⁴ Även inom EU är problem med dold marknadsföring utbrett, något som framgår av bland annat den sweep som gjordes i slutet av 2023.⁹⁵

Bristande reklammarkeringar riskerar att försvåra för konsumenter att kunna avgöra om ett visst innehåll utgör reklam eller inte. Ett typexempel i dagsläget är att en markering i någon form har använts men utan att det tillräckligt tydligt framgår vad markeringen innebär, som till exempel märkningen ”samarbete” eller ”PR” eller att ett inlägg endast innehåller en taggning eller

⁹³ Genom vidtagna tillsyns- och informationsinsatser (se avsnitt 3), anmälningar, konsumentmarknadsundersökningar som Ungdomsbarometern samt övrig omvärldsbevakning.

⁹⁴ Grundas på inkomna anmälningar, vidtagna tillsyns- och informationsåtgärder, egen omvärldsbevakning samt genom dialog med bransch och andra intressenter på området.

⁹⁵ European Commission, 2024, *Commission Staff Working Document 2022-2023 Biennial overview of actions carried out by national authorities under Regulation (EU) 2017/2394 on consumer protection cooperation and key market trends that might affect consumers' interests in the future*, https://commission.europa.eu/document/download/692a2cf1-1078-4dca-9901-3a9b9e62ec33_en?filename=Biennial%20Report%20B3.pdf (hämtad 2026-01-12). Se även avsnitt 3.5.

länkning till ett företag utan att beskriva varför. Vidare finns situationer där markeringen inte är visuellt synlig på grund av att den dolts av annat innehåll, som text eller bilder, alternativt kommer sent i inlägget så att konsumenten behöver scrolla länge eller titta till slutet av en video för att se markeringen. Det kan även handla om rena vilseledanden där reklammarkering helt saknas trots att innehållet är kommersiellt.

Vilseledande innehåll

På sociala medier förekommer inte sällan att produkter, ibland potentiellt skadliga, marknadsförs med vilseledande påståenden eller där väsentlig information saknas såsom information om risker eller hur produkten ska användas. Till exempel kan nämnas den marknadsföringskampanj som pågick under 2025 för plåster som skulle skydda mot mygg och fästingar. Plåstren marknadsfördes av en rad kända profiler på deras sociala mediekonton trots att produkterna inte var godkända av Kemikalieinspektionen, vilket krävs för den typen av produkter. Plåstren saknade dessutom vetenskapligt stöd för att fungera. En liknande marknadsföringskampanj med motsvarande brister skedde under 2024, även då genom influencers. Även marknadsföring av skönhetsingrepp och estetiska behandlingar berörs inte sällan av problematik med vilseledande innehåll genom bilder och text eller avsaknad av riskinformation.

Enligt svensk rätt får det anses klart att en influencer som regel är medverkansansvarig för marknadsföring den publicerar på sina sociala mediekonton. Om influencern emellertid inte själv uppfattar vilket ansvar den har för vederhäftigheten i påståenden som används, eller ens för produktens laglighet, är risken hög att en tillräcklig faktagranskning uteblir. Konsumentverket uppfattar att kännedom om det egna ansvaret för till exempel produktpåståenden varierar kraftigt hos aktörer i influencerbranschen, eller att den aspekten helt enkelt ignoreras, vilket riskerar att leda till allvarlig konsumentskada. Budskap som förmedlas av influencers får ofta också en snabb spridning vilket potentiellt ökar konsumentskadan ytterligare.

Marknadsföring av folkhälsoskadliga produkter

Barn och unga har en konstaterat hög närvaro på sociala medier och utgör en särskilt sårbar konsumentgrupp. I kombination med utmaningar som gör sig gällande vid tillsyn av marknadsföring i sociala medier⁹⁶ anser Konsumentverket att affärsmetoden i förhållande till vissa produktkategorier är klart bekymmersam.

Konsumentverket konstaterar bland annat att marknadsföring av alkoholhaltiga drycker ofta sker genom influencer marketing, exempelvis genom PR-event som delas i inlägg. Konsumentverket ser även att samarbeten mellan matkreatörer och alkoholvarumärken, eller andra aktörer inom alkoholdrycksbranschen, förekommer i en högre utsträckning än tidigare. Det är även vanligt att ”kändisviner” marknadsförs av den kända personen genom dennes sociala mediekkanaler. Även om marknadsföring av alkoholdrycker enligt lag inte får riktas särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år innebär omfattningen av sådan reklam i sociala medier, där många barn och unga uppehåller sig, att de i hög utsträckning likväl träffas av marknadsföringen (oavsett om den är särskilt riktad till dem eller inte).⁹⁷

Konsumentverket noterar även att marknadsföring av tobaksvaror och elektroniska cigaretter förekommer i en inte obetydlig omfattning. Av Konsumentverkets marknadsundersökning 2025 framgick att 53 procent av respondenterna sett marknadsföring av elektroniska cigaretter i sina

⁹⁶ Problematiken utvecklas avsnitt 7.3.2.

⁹⁷ 7 kap. 1 § alkohollagen (2010:1622) samt 9 § lag (2022:1257) om tobaksfria nikotinprodukter.

sociala medier och av dem bedömdes 45 procent komma från en influencer. För tobaksvaror var siffrorna 34 procent respektive 42 procent.⁹⁸ Statistiken får anses särskilt anmärkningsvärd då kommersiella meddelanden som främjar elektroniska cigaretter och tobaksvaror överhuvudtaget inte får förekomma på internet.⁹⁹

Konsumentverket noterar att aktörer lyfter okunskap om speciallagstiftning som ett problem för marknaden.¹⁰⁰ Något som även andra myndigheter fäst uppmärksamhet vid, till exempel Spelinspektionen i förhållande till spelreklam. Konsumentverket ser också att marknadsföring i sociala medier i betydligt högre utsträckning, än för marknadsföring i exempelvis en dagstidning, innehåller allvarliga brister i förhållande till speciallagstiftning. Det kan indikera en okunskap om regleringen i förhållande till marknadsföring i sociala medier eller att förmågan att tillgodogöra sig tillgänglig information om regelverket är lägre på grund av att den uppfattas som mer komplicerad. Det kan emellertid inte uteslutas att överträdelser sker, trots kunskap om regelverket, på grund av att det saknas tillräckliga incitament att förhålla sig till lagstiftningen. Att affärsmetodens förmåga att billigt, snabbt och effektivt påverka konsumenters konsumtion helt enkelt väger tyngre och att tillsynen, sett till omfattningen och metodens egenskaper, i dagsläget endast har möjlighet att agera på en begränsad del av de överträdelser som äger rum.¹⁰¹

Marknadsföring av andra produkter olämpliga för barn och unga

I sociala medier marknadsförs även andra produkter som inte lämpligen bör marknadsföras till eller träffa barn och unga på det sätt som sker. Här kan till exempel nämnas estetiska behandlingar och kosmetiska produkter med ingredienser som kan vara skadliga för barn och unga. Som diskuteras i avsnitt 5 är barn och unga i regel också mer påverkbara än vuxna konsumenter, inte minst vad gäller marknadsföring som sker genom influencers och personer som en yngre person ser upp till. Även marknadsföringstekniker som barn och unga är särskilt känsliga för är vanligt förekommande i sociala medier, vilket förstärker sårbarheten ytterligare.

7.2.2 Från ett näringsidkarperspektiv

Konsumentverket har identifierat primärt följande problemområden från ett näringsidkarperspektiv (från influencers, annonsörer och förmedlare av sådana tjänster).¹⁰²

Marknadsföring och ansvar

Som framgår av avsnitt 4 finns metoder eller ageranden där det från ett näringsidkarperspektiv inte uppfattas som klart om agerandet utgör marknadsföring eller vem som har ansvar för den. Såsom när ett konkret marknadsföringsuppdrag mellan en annonsör och en influencer saknas eller när ersättning för inlägg inte skett genom monetära medel utan genom till exempel gåvor, PR-bud, ett event eller en sponsrad resa. Även olika former av barteravtal, som innebär att ersättning sker genom att varor och tjänster byts mot varandra, är vanligt förekommande i branschen. Frågor har även uppkommit avseende hur en influencers "egna" varor eller tjänster (äggande eller inflytande i bolaget) kan kommuniceras eller visas på personliga konton och vad som i sammanhanget utgör marknadsföring. Även uttryckliga marknadsföringsuppdrag har lett

⁹⁸ Konsumentverket, 2025, Underlagsrapport KMU-ROM 2025, dnr. 2024/1337.

⁹⁹ Annat än genom passiv försäljning, såsom en webbshop. Se 4 kap. lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter.

¹⁰⁰ Se vidare avsnitt 3 och 4.

¹⁰¹ Se avsnitt 7.2.3.

¹⁰² Problematiken utvecklas i avsnitt 4.

till frågor om ansvar för olika delar av marknadsföringen, till exempel då influencern initierat ”extrainlägg” eller haft stor frihet i antalet inlägg eller utformningen av dem.

Reklammarkering i praktiken

Även för innehåll som tveklöst utgör marknadsföring uppfattar branschens aktörer det ibland som oklart hur en reklammarkering ska genomföras i praktiken. Det påverkas bland annat av att sociala medieplattformar erbjuder olika sätt att marknadsföra sig på och att plattformarnas egna reklammarkeringar visuellt kan påverkas av hur de används i ett inlägg, hur inlägget delas eller i vilket format inlägget visas (i en app eller på en webbplats). Som framgår av avsnitt 6 upplevs det också som svårt att hitta enkel och pedagogisk information om hur man ska ”göra rätt”.¹⁰³

7.2.3 Från ett tillsynsperspektiv

Utöver de problem som redogörs ovan från ett konsument- och näringsidkarperspektiv har Konsumentverket identifierat problem som hänför sig mer specifikt till tillsynen som sådan.

Gränsdragning yttrandefrihet och Konsumentverkets bevisbörda

Från ett tillsynsperspektiv kan konstateras att många företeelser befinner sig i en gråzon, inte nödvändigtvis juridisk men väl bevismässig. Innehåll som Konsumentverket inom ramen för sin tillsyn bedömer utgör marknadsföring har myndigheten också bevisbördan för. Således är det Konsumentverket som har att visa att ett specifikt inlägg är rent kommersiellt, till exempel genom att ett marknadsföringsuppdrag framgår av ett avtal mellan en annonsör och en influencer. Inte sällan saknas dock tydliga avtal eller uppdragsbeskrivningar, även i fall där det kommersiella syftet knappast kan ifrågasättas. I de fall underlag saknas eller är otydlig blir gränsdragningen mot yttrandefrihet mer komplex och Konsumentverkets bevisbörda kan här leda till hinder för tillsyn.

Metodens flyktighet och omfattning

Marknadsföring i sociala medier sker i ett rasande tempo och omfattning. Marknadsföringen är ofta flyktig i bemärkelsen att många inlägg, till exempel genom Instagram händelser eller på Snapchat, försvinner automatiskt efter en viss tid. Risker är därför höga att inlägget inte finns kvar vid Konsumentverkets granskning.¹⁰⁴ Av avgörande vikt är i dagsläget därför att Konsumentverket får anmälningar som inkluderar ett tillräckligt starkt underlag att kunna agera på. Konsumentverket får, som redogjorts för, också in en stor mängd anmälningar från konsumenter som berör influencer marketing och bristande reklammarkering.¹⁰⁵ En stor del av anmälningarna är emellertid bristfälliga, till exempel på grund av att marknadsföringsmaterial inte bifogats anmälan. Att Konsumentverket inte heller alltid har möjlighet att se det sammanhang i vilket ett inlägg har förekommit i, till exempel hur övriga inlägg i en serie har sett ut, samt var eventuell länkning eller taggning leder, kan vara problematiskt. Majoriteten av myndighetens tillsynsärenden gällande influencer marketing avser därför inlägg som myndigheten uppmärksammat genom egen omvärldsbevakning. Ett annat problem är att marknadsföring som på grund av anpassade algoritmer inte blir synliga för myndigheten förbises vid tillsyn.

¹⁰³ Se vidare avsnitt 4 och 6.

¹⁰⁴ Plattformarnas annonsbibliotek, till exempel Meta AdLibrary, visar enbart annonser som gått via deras annonsprocess och inte användargenererad reklam.

¹⁰⁵ Under 2025 mottog Konsumentverket 1066 anmälningar om bristande reklammarkering. För mer information om anmälningar och statistik se avsnitt 3.1.

7.3 Befintligt regelverk, problem och behov av åtgärder

7.3.1 Bedömning av befintligt regelverk

Behov av förändringar i befintligt regelverk saknas

Som redogjorts för i avsnitt 2 finns på nationell och internationell nivå flera rättsakter som reglerar marknadsföring i sociala medier. Konsumentverket bedömer därmed att det redan i dag finns regler på plats för att kunna tackla många av de utmaningar och problem som särskilt kopplas till influencer marketing. Konsumentverket har med framgång också bedrivit tillsyn och rättsliga processer utifrån befintligt regelverk. Därtill beaktas att redan pågående lagstiftningsinitiativ inom EU särskilt syftar till att öka skyddet för barn och unga ytterligare samt att frågan om åldersgräns utreds såväl inom EU som nationellt.¹⁰⁶ Behovet av ytterligare reglering bör dock ses över när effekterna av pågående initiativ och utredningar kan bedömas. För eventuella framtida förändringar i befintligt regelverk önskar Konsumentverket framhålla särskilt följande.

Reglering bör ske på EU-nivå

Regelverket för marknadsföring är fullharmoniserat inom EU. Vidare är marknadsföring på sociala medier gränsöverskridande till sin natur och sker i dagsläget på plattformar som inte är etablerade i Sverige. Därför anser Konsumentverket att eventuella ändringar i regelverket i första hand bör ske på EU-nivå. Nationell särreglering riskerar dessutom att näringsidkare tvingas anpassa sin verksamhet efter olika nationella regleringar vilket i sin tur kan leda till högre kostnader och sämre tillgänglighet för konsumenter. Om näringsidkare väljer att tillhandahålla sina tjänster där kraven är lägre minskar också konsumenters valbarhet.

Ett fortsatt principbaserat regelverk

Med hänsyn till att den snabba utvecklingen av affärsmodeller och marknadsföringsmetoder på den digitala marknaden får förutsättas fortsätta, bedömer Konsumentverket att ett teknikneutralt och principbaserat regelverk är att föredra framför detaljreglering i större utsträckning. Lagstiftning som kräver ständiga uppdateringar är sällan bra givet att det tar lång tid att få igenom lagändringar. Även vad gäller marknadsföring riktad till barn och unga anser Konsumentverket att det är bättre att utgå från principbaserade regler för att tackla specifika affärsmetoder, eller påståenden i marknadsföring som bedöms vara olämpliga att använda gentemot barn, än att introducera specifika förbud som snabbt kan bli utdaterade i takt med utvecklingen av nya produkter och metoder. Vid sidan av det generella marknadsrättsliga regelverket kan dock övervägas om marknadsföring av vissa folkhälsoskadliga produktkategorier ytterligare bör begränsas.¹⁰⁷

När det gäller frågan om dold marknadsföring mer specifikt, som identifierats som ett problem både nationellt och inom EU, bedöms det svårt att detaljreglera hur reklammarkeringar ska se ut, givet att formaten på plattformarna ser väldigt olika ut. En reklammarkering som är tydlig i ett

¹⁰⁶ I uppdraget ingår bland annat att analysera och ta ställning till om det, med hänsyn tagen till grundläggande fri- och rättigheter, bör införas en åldersgräns för barns användning av sociala medier, och om möjligt föreslå en sådan åldersgräns. I uppdraget ingår även att följa det arbete med åldersverifiering som initierats inom EU. Uppdraget ska i delar som avser åldersgräns redovisas 12 juni 2026.

¹⁰⁷ Härvid kan jämföras det förslag om förbud för kommersiella annonser för alkoholdrycker i sociala medier som lämnades i utredningen *Alkoholreklam i sociala medier med mera* (SOU 2017:113).

inlägg kan vara svår att upptäcka i en annan. Konsumentverket ser dock mycket positivt på att ansvaret för en influencer att tydligt reklammarkera sina inlägg tydliggörs även inom EU.

7.3.2 Behov av andra åtgärder

Som framgått bedömer Konsumentverket inte att de problem myndigheten ser med affärsmetoden influencer marketing beror på brister i marknadsföringslagen, varför förändringar i befintligt regelverk inte heller föreslås. Konsumentverket ser däremot behov av andra åtgärder i syfte att öka konsumentskyddet. Bakgrund till åtgärderna beskrivs närmare under avsnitt 5 och 6.

Information till aktörer

Som framgår av avsnitt 6 uppfattar Konsumentverket att branschens aktörer önskar mer precis information från myndigheten i syfte att minska tolkningsutrymmet i frågor som bland annat berör reklammarkeringar i praktiken och vilka åtgärder eller vilket innehåll som ska bedömas utgöra marknadsföring. Som angivits avser Konsumentverket också att se över befintlig information och under vilka former myndigheten framöver kan lämna och sprida information till branschens aktörer.¹⁰⁸ Därutöver avser myndigheten att fortsatt föra dialog med branschföreträdare på området i syfte att åstadkomma en mer effektiv självreglering. Det är emellertid avgörande att branschens aktörer framöver tar ett betydligt större ansvar för att informera och tillgodogöra sig den information som finns tillgänglig.

Fortsatt starkt fokus på tillsyn

Att lämna tydlig information till aktörer i branschen, i den mån det låter sig göras, bedöms som angeläget men långt ifrån ensamt ha förmåga att kunna åtgärda de problem Konsumentverket ser på området. Därför bedömer Konsumentverket att ett starkt fokus även fortsättningsvis behöver ligga på att säkerställa en effektiv tillsyn av marknadsföring som sker via influencers. Det finns även ett tydligt behov av att driva praxis i principiella frågor. Prejudicerande domar är en förutsättning för en effektiv tillsyn genom bland annat möjligheten att kunna utfärda fler förbudsförelägganden och generera en högre frivillig rättelsegrad. En utvecklad rättspraxis skapar också bättre förutsättningar för Konsumentverket att kunna lämna tydlig information till branschens aktörer.

Utöver nationell tillsyn behöver åtgärder ske på internationell nivå. Tillsyn och andra åtgärder kräver dock ett nära samarbete mellan myndigheter inom EU vilket idag försvåras av sekretessbestämmelser som följer av olika EU-rättsakter. Det innebär att tillsynsnätverk kan driva parallella utredningar mot en och samma plattform utan möjlighet att effektivt kunna utbyta information sinsemellan. Det är en fråga som Konsumentverket anser bör ses över och hanteras.

Verktyg för tillsyn och omvärldsbevakning

Som beskrivits ovan sker Konsumentverkets bevakning av marknadsföring i sociala medier idag manuellt innebärande att Konsumentverket riskerar att missa marknadsföring som inte längre finns tillgänglig. Fråga om effektiva verktyg är dock något myndigheten kontinuerligt jobbar med, till exempel genom att myndigheten aktivt deltar i kommissionens arbete med EU e-Lab och verkar för att CPC-gemensamma IT-verktyg för tillsyn på sociala medier utvecklas även där. Vilka ekonomiska resurser Konsumentverket har för omvärldsbevakning, både vad gäller manuell granskning och för tillgång/utveckling av digitala verktyg, får här stor betydelse.

¹⁰⁸ Konsumentverkets möjlighet att lämna detaljerad information behandlas närmare under avsnitt 6.2.

Insatser riktade mot barn- och unga

Marknadsföring av folkhälsoskadliga produkter sker på plattformar där barn och unga i hög utsträckning uppehåller sig och i många fall i strid med befintlig skyddslagstiftning. Likt andra krav anser Konsumentverket att branschens aktörer behöver ta ett betydligt större ansvar för att säkerställa att krav för specifika produktkategorier följs samt att marknadsföring av folkhälsoskadliga produkter inte sker genom influencers med unga följare. Sett till identifierade brister behöver Konsumentverket därtill även fortsättningsvis lägga ett särskilt fokus på tillsyn över marknadsföring av till exempel alkoholdrycker, tobaksfria nikotinprodukter och elektroniska cigaretter i sociala medier. Det bör anses särskilt angeläget vid marknadsföring som sker via en influencer sett till dess förmåga att i hög grad påverka barn och unga.

Som följer av avsnitt 5 utgör informationsinsatser som syftar till att öka barn och ungas reklamkunnighet, särskilt de som sker inom skolan, ett viktigt komplement till lagstiftning, tillsyn och självreglering.¹⁰⁹ Konsumentverket avser därför att även fortsättningsvis vidta insatser riktade till målgruppen, till exempel genom åldersanpassat lektions- och informationsmaterial. Även informationsinsatser riktade mot aktörer i branschen bör syfta till att öka kunskapen om marknadsföring som träffar barn och unga och den gruppens särskilda sårbarhet.

¹⁰⁹ O'Rourke et al, 2019.

8. Sammanfattande slutsatser

Marknadsföring som sker genom influencers bedöms på många sätt utgöra en problematisk affärsmetod och i takt med att metoden och tekniska förutsättningar utvecklas uppstår nya frågeställningar som Konsumentverket och myndigheter internationellt behöver hantera.

På nationell nivå bedömer Konsumentverket likväl att befintligt regelverk för konsumentskydd inte behöver ändras då marknadsföringslagen kan tillämpas som grund för de konsumentrelaterade problem myndigheten ser kopplade till affärsmetoden. Lagen kan även användas framåt eftersom den inte är anpassad efter en viss teknik eller ett visst medium. För det fall att regelverket ändras eller kompletteras menar Konsumentverket att det i första hand bör ske på EU-nivå. Som utgångspunkt är då ett principbaserat regelverk, i motsats till ett alltför detaljstyrt, att föredra givet hastigheten av den tekniska utvecklingen och framtagandet av nya produkter.

Konsumentverket konstaterar att myndigheten även fortsättningsvis behöver ha ett starkt fokus på tillsyn, både nationellt och genom EU-gemensamma insatser. Särskilt viktigt är att otillbörlig marknadsföring som riktas mot barn och unga adresseras. En effektiv tillsyn förutsätter en väl utvecklad rättspraxis där befintligt regelverk har tolkats och tillämpats utifrån dagens teknik och marknadsföringsformer. Konsumentverket/KO behöver därför fortsatt vara aktiv i att driva ärenden i domstol. Prejudicerade domar i centrala frågor stärker även Konsumentverkets möjlighet att lämna tydlig information om gällande rätt till branschens aktörer. Vidare krävs för en effektiv tillsyn att Konsumentverket, utöver tillräckliga ekonomiska resurser, har ändamålsenliga verktyg för sin omvärldsbevakning.

Aktörer i branschen har i dialog med Konsumentverket uttryckt ett behov för mer pedagogisk och lättillgänglig information om tillämpningen av gällande regelverk. Utöver att driva ärenden i domstol i syfte att skapa ett tydligare rättsläge avser Konsumentverket därför också att se över myndighetens befintliga information om marknadsföring som sker via influencers. Därutöver bör Konsumentverket fortsatt föra dialog med branschföreträdare på området och verka för en mer effektiv självreglering. Avgörande för en positiv utveckling på området är dock att branschens aktörer tar ett betydligt större ansvar för att informera och tillgodogöra sig tillgänglig information. Det gäller i synnerhet influencers med unga följare, och för de annonsörer som anlitar dem, och i förhållande till specialreglering av folkhälsoskadliga produkter.

Sist men inte minst bör barn och unga-perspektivet även fortsättningsvis ges en framträdande plats vid Konsumentverkets tillsyn och andra åtgärder. Till exempel bör informationsinsatser riktade till barn och unga i syfte att höja deras reklamkunskaper, särskilt i förhållande till skolundervisning, prioriteras.

Källförteckning

Författningar

EU-rättsakter

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2065 av den 19 oktober 2022 om en inre marknad för digitala tjänster och om ändring av direktiv 2000/31/EG ("DSA")

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG ("GDPR")

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/1925 av den 14 september 2022 om öppna och rättvisa marknader inom den digitala sektorn och om ändring av direktiv (EU) 2019/1937 och (EU) 2020/1828 ("DMA")

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2024/1689 av den 13 juni 2024 om harmoniserade regler för artificiell intelligens och om ändring av förordningarna (EG) nr 300/2008, (EU) nr 167/2013, (EU) nr 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 och (EU) 2019/2144 samt direktiven 2014/90/EU, (EU) 2016/797 och (EU) 2020/1828 ("AI-akten")

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 ("UCPD")

Bilaga I till Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG ("Svarta listan")

Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden ("E-handelsdirektivet")

Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU av den 10 mars 2010 om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster ("AV-direktivet")

Norge

Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. (markedsføringsloven), LOV-2009-01-09-2.

Offentligt tryck

Statens offentliga utredningar

SOU 2024:23 *En trygg uppväxt utan nikotin, alkohol och lustgas.*

SOU 2017:113 *Alkoholreklam i sociala medier med mera.*

Kommittédirektiv

Dir 2025:91 *En åldersgräns till skydd för barns hälsa och trygghet i digitala miljöer.*

Övrigt offentligt tryck

European Commission, (COM(2025) 870 final), *Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Commission work programme 2026*, 2025.

European Commission, (SWD(2024) 230 final), *Commission Staff Working Document Fitness Check of EU consumer law on digital fairness*, 2024.

European Commission, (SWD(2024) 186 final), *Commission Staff Working Document - 2022-2023 biennial overview of actions carried out by national authorities under Regulation (EU) 2017/2394 on consumer protection cooperation and key market trends that might affect consumers' interests in the future*, 2024.

European Commission, *5 Key Principles on Social Media Marketing Disclosures*, 2024.

European Commission, London Economics, VVA Consulting and Ipsos Mori consortium., *Consumer vulnerability across key markets in the European Union*, 2016.

Vägledning om tolkningen och tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden (2021/C 526/01).

KOVFS 2025:4 *Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av elektroniska cigaretter och påfyllningsbehållare.*

KOVFS 2025:2 *Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av spel.*

KOVFS 2024:2 *Konsumentverkets allmänna råd för marknadsföring av tobaksvaror.*

KOVFS 2023:1 *Konsumentverkets allmänna råd om marknadsföring av alkoholdrycker och alkoholdrycksliknande preparat.*

KOVFS 2020:1 *Konsumentverkets allmänna råd om konsumentkrediter.*

Rättsfall och förelägganden

Högsta domstolen

HD T 2517–21

Patent- och marknadsöverdomstolen

PMT 2479–20

PMT 2054–18

Patent- och marknadsdomstolen

PMT 5929–20

PMT 10572–20

PMB 5086–23

Förelägganden

KOV 2025/518

KOV 2025/299

KOV 2025/263

KOV 2022/1023

KOV 2022/1120

Litteratur och publikationer

Internetstiftelsen, *Barnen och internet*, 2025.

Internetstiftelsen, *Svenskarna och internet*, 2025.

Konsumentverket, Underlagsrapport 2025:1 - *Hinder för väl fungerande konsumentmarknader och hållbar konsumtion*, 2025.

Konsumentverket, *Rapport 2021:2 – Konsumtion på villovägar*, 2021.

Ungdomsbarometern 2025 (Till Konsumentverket), *Varumärken, kommunikation och sociala medier*.

Artiklar

De Veirman M., Hudders L. and Nelson MR. (2019) *What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research*. *Front. Psychol.* 10:2685.

Rozendaal, E., & Buijzen, M. (2022). *Children's vulnerability to advertising: an overview of four decades of research (1980s–2020s)*. *International Journal of Advertising*, 42(1), 78–86.

Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2020). *Disclosing influencer marketing on YouTube to children: The moderating role of para-social relationship*. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 3042.

O'Rourke, V., Miller, S. J., & Dunne, L. (2019). *Increasing the Advertising Literacy of Primary School Children in Ireland: Findings from a Pilot RCT*. *International Journal for Digital Society*, 10(2), 1478-1488.

Hudders, L. Cauberghe V. and Panic, K. (2016). *How advertising literacy training affect children's responses to television commercials versus advergames*. *International Journal of Advertising*, 35(6), pp. 909-931.

Internetkällor

Australian Government, *Social Media Minimum Age – Fact sheet*, <https://www.infrastructure.gov.au/sites/default/files/documents/social-media-minimum-age-and-age-assurance-trial-fact-sheet-july-2025.pdf>, 2025.

Dansk Markedsføring, *120 influencere i fælles opråb: "Vi er bekymrede"*, <https://markedsforing.dk/artikler/nyheder/120-influencere-i-faelles-opraab-vi-er-bekymrede/>, 2024.

DR, *Bekymrede influencere markerer næsten alt som reklame: Nu har 120 sendt brev til minister og forbrugerombudsmand*,

<https://www.dr.dk/nyheder/indland/bekymrede-influencere-markerer-naesten-alt-som-reklame-nu-har-120-sendt-brev-til>, 2024.

European Commission, *Influencer Legal Hub*, https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/influencer-legal-hub_en, 2025.

European Commission, *Social media, online games and search engines*, https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/coordinated-actions/social-media-online-games-and-search-engines_en, 2025.

Europeiska kommissionen, *Om det här initiativet*, https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/14622-Rattsakt-om-digital-rattvisa_sv, 2025.

Europeiska kommissionen, *Talet om tillståndet i unionen 2025*, https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/state-union/state-union-2025_sv, 2025.

European Parliament, *Children should be at least 16 to access social media, say MEPs*, <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20251120IPR31496/children-should-be-at-least-16-to-access-social-media-say-meps>, 2025.

European Parliament, *New EU measures needed to make online services safer for minors*, https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/state-union/state-union-2025_sv, 2025.

European Parliament, *Children should be at least 16 to access social media, say MEPs*, https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2025/11/press_release/20251120IPR31496/20251120IPR31496_en.pdf, 2025.

Finansinspektionen, *Följer du finfluencers? Fem saker att tänka på*, <https://www.fi.se/sv/for-konsumenter/spara/finfluencers/>, 2025.

Forbrukertilsynet, Reklameskolen, *Velkommen til Reklameskolen*, www.reklameskolen.no, 2025.

Forbrugerombudsmanden, *Influent idømt bøde på 40.000 kr. for skjult reklame*, <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/skjultreklame/influent-idoemt-boede-paa-40000-kr-for-skjult-reklame>, 2022.

Forbrugerombudsmanden, *Influent idømt bøde på 20.000 kroner for skjult reklame*, <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/skjultreklame/influent-idoemt-boede-paa-20000-kroner-for-skjult-reklame>, 2022.

Forbrugerombudsmanden, *Influent idømt bøde på 15.000 kroner for skjult reklame*, <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/skjultreklame/influent-idoemt-boede-paa-15000-kroner-for-skjult-reklame>, 2023.

Forbrugerombudsmanden, *Influent idømt bøde på 30.000 kroner for skjult reklame*, <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/skjultreklame/2404895-influent-idoemt-boede-paa-30000-kroner-for-skjult-reklame>, 2025.

Forbrugerombudsmanden, *Sociale medier*, <https://forbrugerombudsmanden.dk/alle-emner/forbud-mod-skjult-reklame/sociale-medier>, 2024.

Forbrugerombudsmandens, *Influenter, der drev erhvervsvirksomhed, skulle overholde markedsføringsloven i alle opslag*, <https://forbrugerombudsmanden.dk/find-sager/sager/markedsfoeringsloven/sager-efter-markedsfoeringsloven/boernogunge/2405922-2406341-2406340-2406342-2406343-og-2406344-influenter-der-drev-erhvervsvirksomhed-skulle-overholde-markedsfoeringsloven-i-alle-opslag>, 2024.

Forbrukertilsynet, *Veiledning om merking av reklame i sosiale medier*, <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/someveiledning>, 2025.

Konsumentverket, *Företag*, <https://www.konsumentverket.se/foretag/>, 2025.

Konkurrens- och konsumentverket, *Influencermarknadsföring i sociala medier*, <https://www.kkv.fi/sv/konsumentarenden/information-och-anvisningar-till-foretag/konsumentombudsmannens-riktlinjer/influencermarknadsforing-i-sociala-medier/>, 2025.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto, *Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa*, <https://kkv-kampus.fi/course/view.php?id=239&lang=fi>, 2025.

IAB Sverige, *Ny utbildning för influencers och kreatörer: Reko content - reklamregler för influencers*, <https://iabsverige.se/iab-sverige-nyheter/ny-kurs-for-influencers-och-kreatorer-reko-content-reklamregler-for-influencers/>, 2025.

Sveriges Kommunikationsbyråer, Sveriges Annonsörer och IAB Sverige, 2026, <https://www.sverigesannonsorer.se/wp-content/uploads/2026/01/Branschrekommendation-om-reklammarkering-vid-influencer-marketing-pa-sociala-medier-2026.pdf>

Webbinarium

Liselot Hudders, Ghent University, *"From Likes to Lifestyle: How Social Media Fuels Youth Consumer Culture"*, https://unctad.org/system/files/information-document/ccpb_report_protecting_children_webinar_en.pdf, 2025.

Övriga källor

Finansdepartementet, *Uppdrag till Konsumentverket att redovisa och förstärka sitt arbete när det gäller marknadsföring via influencers*, Fi2025/01290, 2025.

Konsumentverket, *Underlagsrapport KMU-ROM 2025, Konsumenters erfarenheter av problematisk marknadsföring*, dnr. 2024/1337, 2025.

Konsumentverket, *Tematisk granskning – Reklamidentifiering i sociala medier*, KOV 2021/298, 2021.

Konsumentverket, *Granskning av värdepappersbolags marknadsföring av fonder med miljöpåståenden och samarbeten med influencers*, dnr. 2023/586, 2023.

Konsumentverket, *Marknadsrättslig tematisk granskning – Marknadsföring av skönhetsingrepp*, dnr. 2023/397, 2023.

Konsument
verket • KO

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad
Telefon: 0771 - 525 525. [konsumentverket.se](https://www.konsumentverket.se)