

2025-06-05
Fi2025/01290**Finansdepartementet**Konsumentverket
Box 48
651 02 Karlstad

Uppdrag till Konsumentverket att redovisa och förstärka sitt arbete när det gäller marknadsföring via influencers

Regeringens beslut

Regeringen ger Konsumentverket i uppdrag att redovisa och förstärka sitt informations- och tillsynsarbete när det gäller marknadsföring som bedrivs av influencers. I uppdraget ingår att bedöma om det finns behov av ytterligare informationsinsatser till företag och influencers som bedriver sådan marknadsföring, och i så fall ta fram eller utveckla detta, i syfte att öka konsumentskyddet med särskilt fokus på barn och unga.

I uppdraget ingår att

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

Arbetet ska utgå från de brister i influencers marknadsföring som Konsumentverket identifierat utifrån anmälningar, vidtagna tillsynsåtgärder nationellt och på EU-nivå samt de kartläggningar som myndigheten har gjort. I arbetet ska fokus särskilt läggas på barn och unga och deras särskilda sårbarhet. Myndigheten bör ta del av och beakta erfarenheter i jämförbara länder. Om förslag till ändringar i regelverk eller andra förslag presenteras ska kostnadseffektivitet och samhällsekonomisk effektivitet eftersträvas. Det ingår inte i uppdraget att lämna författningsförslag.

Konsumentverket ska inhämta synpunkter från berörda aktörer, bl.a. Reklamombudsmannen, Sveriges Annonsörer, IAB Sverige, Sveriges Kommunikationsbyråer, Svensk Handel, Konsumentvägledarnas förening, Sveriges Konsumenter, Folkhälsomyndigheten, Mediemyndigheten, Finansinspektionen, Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor, Barnombudsmannen och Spelinspektionen.

Uppdraget ska senast den 31 januari 2026 redovisas till Regeringskansliet (Finansdepartementet). Konsumentverket ska löpande informera Regeringskansliet (Finansdepartementet) om hur arbetet med uppdraget fortskrider.

Bakgrund

Marknadsföring som bedrivs av influencers, s.k. influencer marketing, har visat sig vara en effektiv metod för att påverka konsumenter att köpa produkter. Inte minst barn och unga kan påverkas av influencers att köpa produkter utan att förstå att det handlar om reklam. Konsumentproblem kopplade till influencer marketing har varit vanligt förekommande i många år och Konsumentverket har mottagit många anmälningar om sådana konsumentproblem. Flera tillsynsärenden har rört brister i marknadsföringen av olika typer av produkter, framför allt gällande reklamidentifiering.

Om ett företag publicerar inlägg om sina produkter och sin verksamhet i sociala medier är det i regel fråga om marknadsföring som omfattas av marknadsföringslagen. Lagen reglerar vilka typer av marknadsföring som är otillåtna. För marknadsföring av vissa produkter, t.ex. tobak, nikotin, alkohol och krediter finns särskilda regler. För spel om pengar finns det dels särskilda regler när det gäller marknadsföring, dels ett förbud mot främjande av deltagande i olovlig spelverksamhet, vilket kan omfatta influencers marknadsföring av spelverksamhet som saknar nödvändig licens i Sverige.

Det finns även särregler om marknadsföring som riktar sig till barn, bl.a. gäller att företag inte får rikta direkta köpuppmaningar till barn under 18 år.

De regler om marknadsföring som är tillämpliga för den aktuella produkten eller verksamheten gäller även om företaget har betalat en influencer för att publicera ett inlägg eller sprida köplänkar om företagets produkter till sina följare. Förbudet mot vilseledande produktpåståenden i marknadsföring gäller även för reklam-inlägg från influencers.

När en influencer marknadsför en vara eller tjänst måste det tydligt framgå att det rör sig om reklam. Det är förbjudet med dold marknadsföring. Om marknadsföring blandas med annat innehåll är kravet på tydlighet särskilt högt, eftersom det då kan vara svårt att urskilja vad som är marknadsföring. Det högre kravet gäller bl.a. när reklam blandas med personliga åsikter, vilket ofta sker i inlägg i sociala medier.

Samtliga aktörer som har bidragit till marknadsföringen, dvs. influencers, företag som anlitar eller förmedlar influencers och eventuella andra mellan-händer och aktörer, har ansvar för att marknadsföringen är förenlig med gällande regler.

Både EU-kommissionen och Konsumentverket har tagit fram och publicerat information om influencer marketing. Bland annat Sveriges Annonsörer, IAB Sverige och Sveriges Kommunikationsbyråer har publicerat guider till stöd för sina medlemmar.

Barn och unga är en särskilt sårbar och skyddsvärd grupp. Trots det finns omfattande dokumentation som visar att barn utsätts för affärsmetoder som är utmanande t.o.m. för vuxna. Nästan alla barn och unga i Sverige använder och tillbringar mycket tid på sociala medieplattformar, där de nås av reklam och köpuppmaningar som är mer eller mindre tydliga, inte minst i form av influencer marketing. Att plattformarna fyller viktiga sociala funktioner gör att de kommersiella budskapen blir extra kraftfulla. Det har också en direkt påverkan på barns och ungas förmåga att förhålla sig kritiskt och värja sig mot budskapen.

På regeringens vägnar

Erik Slottnér

Marita Axelsson

Klimat- och näringslivsdepartementet/BK, NIM
Kulturdepartementet/MD
Socialdepartementet/HC
Utbildningsdepartementet/S
Barnombudsmannen
Finansinspektionen
Folkhälsomyndigheten
Mediemyndigheten
Myndigheten för ungdoms- och civilsamhällesfrågor
Spelinspektionen
IAB Sverige
Konsumentvägledarnas förening
Reklamombudsmannen
Sveriges Annonsörer
Svensk Handel
Sveriges Kommunikationsbyråer
Sveriges Konsumenter