Enskild motion S485

SVERIGES RIKSDAG

Motion till riksdagen 2026/27:2249

av Jytte Guteland och Kadir Kasirga (båda S)

Barns rätt till frihet från reklam i sociala medier

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att överväga att lägga fram en proposition om förbud mot alkoholreklam i sociala medier i enlighet med förslagen i SOU 2017:113 och tillkännager detta för regeringen.
2. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att skärpa lagstiftningen kring riktad och algoritmstyrd marknadsföring mot minderåriga på digitala plattformar och tillkännager detta för regeringen.
3. Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om att se över tillsynen och sanktionsmöjligheterna vid dold marknadsföring via influerare riktad till barn och unga och tillkännager detta för regeringen.

Motivering

Enligt FN:s konvention om barnets rättigheter (barnkonventionen), som är svensk lag, har varje barn rätt till en trygg uppväxt där deras hälsa, utveckling och välmående sätts i första rummet. Som en del av detta har barn rätt till information och delaktighet på internet, samtidigt som staten har en tydlig skyldighet att skydda barn från information och kommersiell påverkan som är skadlig för dem.

Det är väl belagt i forskningen att barn och unga är särskilt mottagliga för reklam. Deras förmåga till impulskontroll, källkritik och konsekvenstänkande är under utveckling, vilket gör det svårt att genomskåda kommersiella budskap och bedöma risker. Trots detta brister dagens svenska lagstiftning i att erbjuda ett effektivt skydd i det digitala medielandskapet.

Den svenska alkohollagen (2010:1622) slår fast att barn och unga ska skyddas från marknadsföring av alkohol och att reklamen inte får rikta sig särskilt till eller skildra personer under 25 år. Lagen speglar dock ett äldre medielandskap. I sociala medier, där barn och unga är kraftigt överrepresenterade, exponeras minderåriga dagligen för alkoholreklam som ofta kopplas samman med attraktiva ungdomsmiljöer och livsstilar. Studier visar entydigt att sådan exponering bidrar till en tidigare alkoholdebut och en ökad konsumtion.

Redan 2017 lade en statlig utredning (SOU 2017:113) fram ett konkret förslag om att förbjuda alkoholreklam i sociala medier. Flera europeiska länder, däribland Norge, Estland och Litauen, har redan infört liknande förbud för att värna ungas hälsa. Det är hög tid att regeringen går från ord till handling och lägger fram en proposition baserad på utredningens förslag.

Utmaningen sträcker sig dock bortom enskilda produktkategorier. Affärsmodellen för sociala medier bygger på datainsamling och avancerade algoritmer som skräddarsyr innehåll och reklam efter användarens beteende och sårbarheter. Barn möts i dag av ett massivt flöde av reklam för bland annat ohälsosam mat, skönhetsingrepp och spel, ofta förpackat som underhållning eller personliga rekommendationer från influerare.

När reklamen smälter samman med det redaktionella eller sociala innehållet urholkas kravet på reklamidentifiering i marknadsföringslagen (2008:486). Barn har därmed ytterst små möjligheter att värja sig. För att garantera barns rätt till en fredad digital uppväxtmiljö krävs ett samlat grepp från regeringen.

För att stärka barns rättigheter och minska den kommersiella pressen i sociala medier bör regeringen vidta följande åtgärder:

Regeringen bör skyndsamt införa ett förbud mot alkoholreklam i sociala medier och återkomma till riksdagen med ett lagförslag i linje med betänkandet En omreglerad spelmarknad och ett förbud mot alkoholreklam i sociala medier (SOU 2017:113).

Regeringen bör också utreda hur vi kan komma åt beteendestyrd och profilbaserad reklam mot barn. Regeringen bör utreda hur svensk lagstiftning, i samspel med EU:s regelverk som rättsakten om digitala tjänster (DSA), kan skärpas för att helt förbjuda

kommersiell profilering och algoritmstyrd annonsering riktad till konton som tillhör minderåriga.

Sverige behöver skärpa tillsynen och sanktionerna mot dold marknadsföring. Konsumentverket bör ges utökade resurser och tydligare verktyg för att ingripa mot företag och influerare som riktar otydligt märkt reklam till barn och unga, samt se över nivån på marknadsstörningsavgifterna så att de får en reell avskräckande effekt.

Barns hälsa och rätt till en trygg uppväxt måste alltid väga tyngre än kommersiella särintressen. Sverige behöver en modern lagstiftning som sätter tydliga gränser för reklamen i barns digitala vardag.

Jytte Guteland (S) *Kadir Kasirga (S)*