Konsument verket · KO



Marknadsrättslig tematisk granskning

Marknadsföring av skönhetsingrepp

Marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar

Innehåll

Marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar....1
Innehåll....1
Sammanfattning....1
1. Inledning....2
1.1. Bakgrund....2
1.2. Syfte och frågeställningar....3
1.3. Avgränsning och metod....3
2. Tillämpliga regler....4
2.1. Marknadsföringslagen (2008:486)....4
2.2. Konsumentkreditlagen (2010:1846)....7
2.3. Hälsoskyddande lagstiftning och regler....7
2.4. Relevanta studier....10
3. Resultat och analys....11
3.1. Resultat....11
3.2. Analys....11
4. Sammanfattande slutsatser....15
5. Uppföljning och avslutande kommentarer....16

Sammanfattning

Genom olika former av omvärldsbevakning har Konsumentverket uppfattat signaler om att konsumenter riskerar att inte fatta välgrundade affärsbeslut om skönhetsingrepp på grund av otillbörlig marknadsföring. Affärsbeslut som inte är välgrundade kan i sammanhanget innebära en risk för fysisk och ekonomisk skada för konsumenter. Syftet med granskningen är att bidra till ett högt hälso- och konsumentskydd genom att dels klargöra rättsläget på det marknadsrättsliga området gällande estetiska kirurgiska ingrepp och injektionsbehandlingar, dels klargöra om gällande rätt täcker identifierade konsumentproblem.

Granskningen har utgått från 50 aktörer som är verksamma inom området som rör estetisk plastikkirurgi och estetiska injektionsbehandlingar. Den har vidare varit inriktad på att identifiera eventuell förekomst av receptbelagda läkemedel med botulinumtoxin (botox), riskinformation, före- och efterbilder, erbjudanden i form av bland annat krediter och rabatter samt användning av influerare i marknadsföring. Även eventuell könsinriktning i marknadsföringen samt etablerade branschnormer på området har identifierats.

Granskningen visar att reklam på Instagram sällan innehåller information om de risker som de marknadsförda ingreppen kan innebära för konsumenten. Det är vidare vanligt att sådan information inte lämnas i direkt anslutning till marknadsföring på aktörernas webbplatser. Ett stort antal aktörer framställer botox i sin marknadsföring och majoriteten av aktörerna använder

sig av före- och efterbilder vid marknadsföring av skönhetsingrepp. Det är även vanligt förekommande med krediterbjudanden och andra former av erbjudanden i samband med sådan marknadsföring. I granskad marknadsföring har främst kvinnor framställts. Vidare visar granskningen att Sveriges Läkarförbunds marknadsföringsregler har bred täckning på marknaden för estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar. Detta genom att flertalet relevanta och centrala branschorganisationer har antagit förbundets regler.

En rättsanalys av granskningsresultatet har genomförts. Det går inledningsvis att konstatera att marknadsföring av skönhetsingrepp regleras i flera olika lagstiftningar. Viss marknadsföring av skönhetsingrepp omfattas av särskild skyddslagstiftning och övriga ingrepp omfattas av generell marknadsföringslagstiftning med krav på bland annat vederhäftighet och god marknadsföringssed. Sveriges Läkarförbunds marknadsföringsregler har identifierats som särskilda branschregler som kan ligga till grund för bedömningen av vad som utgör god marknadsföringssed på marknaden för estetisk kirurgi och estetiska injektionsbehandlingar.

Analysen tyder på att unga personer, i synnerhet unga kvinnor, riskerar att vara särskilt utsatta i sammanhanget. Det förekommer vidare marknadsföring av botox i hög utsträckning, trots att marknadsföring av receptbelagda läkemedel till allmänheten är förbjuden enligt läkemedelslagen. Information om vilka hälsorisker ett estetiskt ingrepp medför får anses vara avgörande för att konsumenten ska ges möjlighet att överblicka ingreppets fullständiga karaktär och fatta ett välgrundat affärsbeslut om ingreppet. Utelämnande av sådan väsentlig riskinformation får antas vilseleda konsumenten om ingreppets karaktär och resultat. Även före- och efterbilder som förmedlar ett obalanserat och felaktigt intryck om ingreppets karaktär kan antas vilseleda konsumenten på ett liknande sätt. Sådan vilseledande marknadsföring riskerar att vara otillbörlig enligt marknadsföringslagen. Slutligen får säljfrämjande erbjudanden som strider mot Sveriges Läkarförbunds marknadsföringsregler, såsom kredit- och rabatterbjudanden i marknadsföring för estetisk kirurgi och estetiska injektionsbehandlingar, anses vara oförenlig med god marknadsföringssed i marknadsföringslagen.

Sammanfattningsvis visar granskningen ett stort behov av förändring på området där ansvariga näringsidkare vidtar nödvändiga åtgärder i sin marknadsföring för att säkerställa ett högt hälso- och konsumentskydd för svenska konsumenter.

1. Inledning

1.1. Bakgrund

En ny lag (2021:363) om estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar, den så kallade skönhetslagen, trädde i kraft i juli 2021. Den nya lagen har ett tydligt skyddssyfte att stärka skyddet för den enskildes liv och hälsa. Trots en relativt ny lagstiftning på området finns fortfarande vissa frågor om vilka regler som är tillämpliga vid marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar.

Genom omvärldsbevakning har Konsumentverket uppmärksammat att marknadsföring av skönhetsingrepp är vanligt förekommande i digitala medier. Det finns vidare identifierade signaler om att det förekommer marknadsföring av receptbelagda läkemedel till allmänheten, trots att sådan marknadsföring är förbjuden enligt lag. Av anmälningar till Konsumentverket framgår att konsumenter upplever före- och efterbilder samt erbjudanden om skönhetsingrepp som

vilseledande, men även att marknadsföringen uppfattas som riskfri, trots att ingreppen ofta är förenade med stora hälsorisker. Samtidigt rapporterar även Inspektionen för vård och omsorg (IVO) om en kraftig ökning av signaler om allvarliga risker inom estetiska behandlingar under de senaste åren.[1] Det rapporteras även om att patienter inte informeras om risker med aktuella ingrepp.[2]

Under de senaste åren har även media uppmärksammat både estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar samt dess risker. Medierapporteringen har bland annat rört svenska aktörer som i sociala medier marknadsför skönhetsoperationer som riskfria med före- och efterbilder i kombination med olika typer av erbjudanden, såsom rabatter och tävlingar.[3] Marknadsföringen har vidare gjorts med hjälp av svenska influerare i sociala medier, som beskrivs ha stor effekt på mottagarna.[4]

Mot bakgrund av ovanstående går det att urskilja en risk för att konsumenter inte fattar välgrundade affärsbeslut om skönhetsingrepp på grund av felaktig marknadsföring. Affärsbeslut som inte är välgrundade kan i sammanhanget innebära en risk för både allvarlig fysisk och ekonomisk skada. Detta med hänvisning till de stora hälsorisker som skönhetsingrepp kan innebära samt de ekonomiska konsekvenser som ingreppen medför och riskerar att medföra för både den enskilde och samhället i allmänhet. Det finns härigenom ett behov av klargörande av marknadsföringslagstiftningens tillämplighet på aktuell typ av marknadsföring, inklusive skönhetslagens förhållande till gällande marknadsföringsregler.

1.2. Syfte och frågeställningar

Syftet med denna granskning är att bidra till ett högt hälso- och konsumentskydd genom att dels klargöra rättsläget på det marknadsrättsliga området gällande estetiska kirurgiska ingrepp och injektionsbehandlingar, dels klargöra huruvida gällande rätt täcker identifierade problem.

För att besvara ovan nämnda syften behandlas följande frågeställningar i granskningen:

- Vilken lagstiftning är tillämplig på marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp och injektionsbehandlingar?
- Går det att identifiera konsumentproblem – och täcker lagstiftningen de eventuella problemen på området?

1.3. Avgränsning och metod

Granskningen har utgått från ett urval av totalt 50 kliniker vilka, genom stickprov, har tagits från Inspektionen för vård och omsorgs vårdgivarregister med inriktning på estetiska kirurgiska

---

[1] IVO, *Vad har IVO sett 2021? Iakttagelser och slutsatser om vårdens och omsorgens brister för verksamhetsåret 2021*, 2022.

[2] IVO, *Vad har IVO sett 2022? Iakttagelser och slutsatser om vårdens och omsorgens brister för verksamhetsåret 2022*, 2023.

[3] NWT, *Här är alla artiklarna om skönhetsindustrin*, https://www.nwt.se/2023/01/09/har-ar-alla-artiklarna-om-skonhetsindustrin/, 2023.

[4] Sveriges Radio, *P1 Dokumentär Operationsresorna – rumpförstoring i Turkiet*, 2022. Se även, Sveriges Television (SVT), *Dokument inifrån: Priset vi betalar*, 2022, samt SVT, *Under kniven*, 2022.

ingrepp, plastikkirurgi och estetiska injektionsbehandlingar.[5] Granskningen avgränsas till att enbart beröra marknadsföring som sker på utvalda aktörers Instagramkonton och webbplatser och som finns publicerad fram till och med mars 2023. De produktslag som granskningen kommer att beröra är estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar.

Vid studerande av respektive kliniks hemsida och Instagramkonto har förekomsten av receptbelagda läkemedel med botox, före- och efterbilder, erbjudanden i form av rabatter och krediter, riskinformation och influerarares inblandning i marknadsföringen studerats. Även eventuell könsinriktning har identifierats samt koppling till centrala branschorganisationer som antagit särskilda branschregler om marknadsföring.

Denna granskning har till syfte att redogöra för gällande rätt, vilket görs genom en traditionell rättsutredning. Baserat på de iakttagelser som gjorts i granskningen har en analys genomförts angående gällande rätt och dess förhållande till identifierade problem och frågeställningar.

2. Tillämpliga regler

2.1. Marknadsföringslagen (2008:486)

Marknadsföringslagens generella räckvidd

I 1 § marknadsföringslagen framgår att lagens syfte är att främja konsumenternas intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter. I 3 § marknadsföringslagen framgår att marknadsföring är reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet som är ägnade att främja avsättningen av och tillgången till produkter.[6] Ingripande med stöd av marknadsföringslagen har inte ansetts kunna ske mot framställningar som är inriktade på att bibringa allmänheten vissa värderingar eller påverka allmänhetens intresse i viss riktning.[7] En förutsättning för att en åtgärd som vidtas av någon annan än näringsidkaren ska utgöra marknadsföring är att åtgärden ska vidtagits på uppdrag av näringsidkaren och i regel mot någon form av ersättning.[8]

Genomsnittskonsumenten

Avgörande för hur marknadsföring ska bedömas utgår från hur en genomsnittskonsument i det enskilda fallet får antas uppfatta marknadsföringen. Därvid gäller att reklam i allmänhet läses flyktigt och att konsumenten i första hand påverkas av helhetsintrycket.[9] Genomsnittskonsumenten bestäms utifrån aktuella omständigheter i varje enskilt fall. Exempel på sådana omständigheter är bland annat vilken typ av produkt marknadsföringen rör samt målgrupp för marknadsföringen. Utgångspunkten för bedömningen är att genomsnittskonsumenten är

[5] Koderna benämns enligt IVO på följande sätt B06, B18 och B19.

[6] Se även prop. 1970:57 s. 65 ff., NJA 1975 s. 589, NJA 1977 s. 751, NJA 2003 s. 25 och PMT 2479–20.

[7] Se bl.a. MD 2014:16.

[8] PMT 2479–20.

[9] PMT 687–20.

normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst, med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer.[10]

Även om marknadsföringen når konsumenter i allmänhet, men samtidigt riskerar att i märkbar mån påverka det ekonomiska beteendet hos en viss tydligt identifierbar grupp konsumenter som är särskilt känsliga för en marknadsföringsåtgärd, ska metoden bedömas utifrån den genomsnittlige konsumenten i denna grupp. En sådan tydligt identifierbar grupp kan bestå av konsumenter med mentala eller fysiska handikapp som därmed kan förväntas vara särskilt känsliga för marknadsföringen. Andra sådana tydligt identifierbara grupper kan bestå av personer med hög eller låg ålder.[11] En utgångspunkt för bedömningen om särskild utsatthet är bland annat om konsumenten till följd av sociodemografiska egenskaper, beteendeegenskaper, personlig situation eller förutsättningar på marknaden är mer mottagliga för en viss form av marknadsföringsmetod.[12]

Vilseledande marknadsföring

I punkten 9 i svarta listan,[13] vilken gäller som lag i Sverige enligt 4 § marknadsföringslagen, är det förbjudet att ange eller på annat sätt skapa intryck av att det är lagligt att sälja en produkt när så inte är fallet. Sådan vilseledande marknadsföring är under alla omständigheter att anses som otillbörlig enligt 8 § andra stycket marknadsföringslagen.

En näringsidkare får inte heller använda sig av vilseledande marknadsföring, enligt 10 § marknadsföringslagen. Det innebär att näringsidkaren inte får använda sig av felaktiga påståenden eller andra framställningar som är vilseledande i fråga om näringsidkarens egen eller någon annans näringsverksamhet. Det gäller särskilt framställningar om produktens ursprung, användning och risker såsom inverkan på hälsa och miljö.

Av 10 § marknadsföringslagen framgår även att marknadsföring som utelämnar väsentlig, information kan vara vilseledande. Med vilseledande utelämnande avses även sådana fall när den väsentliga informationen ges på ett oklart, obegripligt, tvetydigt eller annat olämpligt sätt. En framställning kan innehålla uteslutande rätta och riktiga uppgifter men ändå anses vara vilseledande, beroende på framställningens utformning.[14]

Marknadsföring som är vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen är enligt 8 § nämnda lag otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut, det så kallade transaktionstestet. I 3 § marknadsföringslagen definieras vad ett affärsbeslut är. Begreppet affärsbeslut inbegriper inte enbart ett beslut att köpa en produkt, utan

---

[10] Prop. 2007/08:115 s. 67.

[11] Skäl 19 och artikel 5.3 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.

[12] Europeiska kommissionen, London Economics, VVA Consulting and Ipsos Mori consortium, *Consumer vulnerability across key markets in the European Union*, 2016.

[13] 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.

[14] Se bl.a. Svensson., Stenlund., Brink m.fl., *Praktisk marknadsrätt*, uppl. 8., 2010., s. 189–190.

även andra åtgärder som vidtas fram till att ett eventuellt köpbeslut tas.[15] Ett beslut om att klicka sig vidare till en hemsida för ytterligare information utgör ett affärsbeslut.[16]

Kravet på tydlighet och sanningsenlighet ställs högre i vissa situationer, bland annat gällande framställningar som riktar sig till sårbara grupper, exempelvis barn och sjuka. Vidare uppställs ett högre krav i de fall där det är av vikt att mottagarna av marknadsföringen kan lita på uppgifter om exempelvis kvalitet och effekt, exempelvis gällande hälsorelaterade produkter och tekniskt komplicerad information som är svåra för mottagaren att värdera och bedöma.[17]

God marknadsföringssed

Enligt 5 § marknadsföringslagen ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. God marknadsföringssed är, enligt 3 § marknadsföringslagen, god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Med god affärssed avses i huvudsak det utomrättsliga normsystem som har utvecklats inom näringslivet men även andra uppförande- och branschkoder.[18]

Enligt 6 § marknadsföringslagen är marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed enligt 5 § marknadsföringslagen otillbörlig om den i märkbar mån eller sannolikt påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.

Ansvar för marknadsföring

Enligt 23 § marknadsföringslagen får en näringsidkare vars marknadsföring är otillbörlig förbjudas att fortsätta med denna eller någon liknande åtgärd. Ett sådant förbud får meddelas också en anställd hos näringsidkaren, någon annan som handlar på näringsidkarens vägnar samt var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen. En influerare som haft slutlig kontroll och bestämmanderätt över marknadsföringens utformning har bedömts kunna ha ett sådant ansvar.[19]

Enligt 26 § marknadsföringslagen ska ett förbud enligt 23 § marknadsföringslagen förenas med vite, om det inte av särskilda skäl är obehövligt. Talan om förbud får väckas av Konsumentombudsmannen vid Patent-och marknadsdomstolen.

---

[15] Bernitz, U., *Marknadsföringsrätten - Svensk och europeisk marknadsrätt 2*, uppl., 2, 2020, s. 42.

[16] Ibid. s. 42. Se även PMT 2054–18.

[17] Se bl.a. Svensson., Stenlund., Brink m.fl., *Praktisk marknadsrätt*, uppl. 8., 2010., s. 197. Se även bl.a. MD 2003:26, MD 2004:20, MD 2006:21, MD 2013:7, MD 2013:15.

[18] Prop. 2007/08:115 s. 69–70.

[19] PMT 2054–18. Se även PMT 798–19.

2.2. Konsumentkreditlagen (2010:1846)

Av 1 § konsumentkreditlagen framgår att lagen gäller kredit som en näringsidkare lämnar eller erbjuder en konsument.[20] Näringsidkarens verksamhet behöver inte vara särskilt inriktad på kreditgivning för att lagen ska bli tillämplig.[21]

Enligt 6 a § konsumentkreditlagen ska måttfullhet iakttas vid marknadsföring av krediter. Marknadsföring som strider mot måttfullhetskravet ska anses otillbörlig mot konsumenter vid tillämpningen av 5, 23 och 26 §§ marknadsföringslagen. En helhetsbedömning ska göras för att avgöra om en marknadsföringsåtgärd är måttfull. Avgörande vid bedömningen bör vara hur marknadsföringen är ägnad att uppfattas med hänsyn till den krets till vilken den riktar sig, det medium som används och det innehåll som marknadsföringen har. I förarbetena anges även att kravet på måttfullhet bör innebära att marknadsföring av krediter inte får vara påträngande. Av förarbetena framgår vidare att måttfullhetskravet vid marknadsföring av en kredit i princip bör vara neutral och ge en saklig, balanserad och vederhäftig presentation av den marknadsförda krediten.[22] Marknadsföring som framställer krediten som en helt bekymmersfri lösning på konsumentens eventuella ekonomiska problem anses strida mot såväl måttfullhetskravet som mot god marknadsföringssed.[23]

Konsumentverket utövar tillsyn över att konsumentkreditlagen följs enligt 55 § konsumentkreditlagen.

2.3. Hälsoskyddande lagstiftning och regler

2.3.1. Lag (2021:363) om estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar

I lag (2021:363) om estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar (skönhetslagen) finns specifika bestämmelser till skydd för den enskilde vid vissa estetiska behandlingar. IVO har tillsynsansvar över reglerna i lagen.

Av lagen framgår att syftet med lagen är att stärka skyddet för den enskildes liv och hälsa vid estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar och att bestämmelserna är tillämpliga vid kirurgiska ingrepp och injektionsbehandlingar som görs i syfte att förändra eller bevara utseendet på en människa och som utförs inom en yrkesmässig verksamhet.

Det har i förarbeten till skönhetslagen konstaterats att unga människor är särskilt utsatta som, genom sociala medier, överöses med budskap om utseendeideal. En undersökning visade att var femte ung kvinna i åldrarna 15–29 år kan tänka sig att göra olika skönhetsbehandlingar, exempelvis injektioner för rynkbehandling eller läppförstoring.[24]

Den nu relativt nya lagstiftningen uppställer ett flertal krav. I 9 § framgår att estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar inte får utföras på någon som inte har fyllt 18 år.

---

[20] Prop. 2009/10:242 s. 85.

[21] Prop. 1976/77:123 s. 152.

[22] Prop. 2017/18:72 s. 49-50.

[23] Prop. 2017/18:72 s. 50 och s. 63.

[24] Ds 2019:20 s. 54 med hänvisning till SOU 2015:100 s. 105.

Vidare framgår i bestämmelsens andra stycke att den som utför ingreppet eller behandlingen ska förvissa sig om att den som avser att genomgå åtgärden har fyllt 18 år.

I 10 § skönhetslagen uppställs ett informationskrav om att den som avser att genomgå ett estetiskt kirurgiskt ingrepp eller en estetisk injektionsbehandling ska både muntligen och skriftligen upplysas om åtgärdens innebörd, väsentliga risker och följder samt ges annan relevant information. I 4 § förordning (2021:367) om estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar (skönhetsförordningen) framgår att information ska lämnas om väsentliga risker för komplikationer och biverkningar till den enskilde.

2.3.2. Läkemedelslagen (2015:315) och kompletterande föreskrifter

Marknadsföring av läkemedel regleras i 12 kapitlet läkemedelslagen och i Läkemedelsverkets föreskrifter (LVFS 2009:6) om marknadsföring av humanläkemedel. Det övergripande syftet med läkemedelslagen är att skydda människors och djurs liv, hälsa och välbefinnande samt att värna om folkhälsan. Läkemedelsverket är den myndighet som har tillsynsansvar över regelverket.

Definitionen av marknadsföring av läkemedel är bred och det är meddelandets syfte som är det avgörande kriteriet för att skilja mellan reklam och ren information.[25] Även marknadsföring av en behandling kan bedömas utgöra marknadsföring av ett läkemedel, beroende på hur marknadsföringen är utformad. Detta gäller till exempel om marknadsföringen innehåller vissa påståenden om läkemedel, eftersom syftet med sådan marknadsföring kan vara att öka konsumtionen av läkemedlet i fråga. En helhetsbedömning av samtliga relevanta omständigheter i det enskilda fallet krävs för att avgöra om något utgör marknadsföring av läkemedel eller inte. Exempel på sådana omständigheter kan vara ett ekonomiskt intresse hos avsändaren och vilka mottagare reklamen riktas till. Ytterligare en omständighet är om informationen presenteras utan att den har eftersökts eller om informationen finns tillgänglig genom att mottagaren aktivt måste uppsöka informationen.[26]

Enligt 3 § LVFS 2009:6 räknas till exempel produktkataloger och prislistor inte som marknadsföring av läkemedel, förutsatt att de inte innehåller några påståenden om läkemedlen.

Enligt 12 kap. 1 § tredje stycket läkemedelslagen är det förbjudet att rikta reklam för receptbelagda läkemedel till allmänheten, med undantag för kampanjer för vaccination mot infektionssjukdomar.

2.3.3. Regelverk för medicintekniska produkter

En medicinteknisk produkt är exempelvis ett implantat eller material som är avsedd att användas på människor för exempelvis ändring av anatomin. Regelverket för medicintekniska produkter är omfattande och är i skrivande stund i en övergångsfas.[27]

---

[25] Se EU-domstolens dom C-316/09.

[26] Ibid.

[27] Den allmänna övergången från direktivbaserad lagstiftning (svensk lagstiftning som bygger på Direktiv 93/42/EEG om medicintekniska produkter, MDD) till en EU-förordning (Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/745 av den 5 april 2017 om medicintekniska produkter, om ändring av direktiv 2001/83/EG, förordning (EG) nr 178/2002

Av artikel 1 MDR [28] framgår att förordningen fastställer bestämmelser om utsläppande på marknaden, tillhandahållande på marknaden eller ibruktagande av medicintekniska produkter för användning på människor.

Av artikel 7 framgår bland annat att det är förbjudet att i marknadsföring av produkter genom framställningar som kan vilseleda användaren eller patienten om produktens avsedda ändamål, säkerhet och prestanda genom att underlåta att informera användaren eller patienten om en sannolik risk i samband med användning av produkten i enlighet med dess avsedda ändamål. Denna artikel gäller alla som på något sätt är delaktiga i aktiviteter med produkterna.

I MDR finns dessutom en särskild bilaga,[29] som omfattar produkter som ligger medicinteknik i nära design och funktion men som saknar medicinskt syfte. Till exempel omfattas produkter som är vanliga vid estetiska kirurgiska ingrepp, såsom estetiska implantat, och estetiska injektionsbehandlingar, såsom fillers.

Läkemedelsverket utövar tillsyn över medicintekniska produkter och deras tillverkare.

2.3.4. Sveriges läkarförbunds marknadsföringsregler

Sveriges Läkarförbund har antagit egna marknadsföringsregler som har sin grund i förbundets etiska regler. Av marknadsföringsreglerna framgår bland annat att läkare ska avhålla sig från påträngande marknadsföring. Marknadsföringsreglerna har till syfte att allmänheten ska garanteras god information och att en god och värdig anda ska upprätthållas när läkarverksamhet marknadsförs.[30] Reglerna riktar sig till alla som marknadsför läkarverksamhet i Sverige och gäller oavsett medium.[31]

Av Regel 1 framgår att marknadsföring av läkarverksamhet ska vara saklig och korrekt samt värdig till form och innehåll. Marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring och får inte får väcka orealistiska förhoppningar. En marknadsföringsåtgärd får inte heller vara vilseledande för konsumenten. Gratiserbjudanden, kombinationserbjudanden och före- och efterbilder är inte förenliga med Läkarförbundets marknadsföringsregler.

I Regel 6 kan utläsas att all typ av läkarverksamhet ska vara fri från marknadsföring av krediter. Även ett rent passivt saluhållande räknas som marknadsföringsåtgärd. All typ av läkarverksamhet

---

och förordning (EG) nr 1223/2009 och om upphävande av rådets direktiv 90/385/EEG och 93/42/EEG.

[28] Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/745 av den 5 april 2017 om medicintekniska produkter, om ändring av direktiv 2001/83/EG, förordning (EG) nr 178/2002 och förordning (EG) nr 1223/2009 och om upphävande av rådets direktiv 90/385/EEG och 93/42/EEG.

[29] Bilaga XVI till Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/745 av den 5 april 2017 om medicintekniska produkter, om ändring av direktiv 2001/83/EG, förordning (EG) nr 178/2002 och förordning (EG) nr 1223/2009 och om upphävande av rådets direktiv 90/385/EEG och 93/42/EEG.

[30] Sveriges Läkarförbund, *Läkarförbundets marknadsföringsregler,* https://slf.se/rad-och-stod/etik/lakarforbundets-marknadsforingsregler/, 2023.

[31] Ibid.

ska vara fri från marknadsföring av krediter i såväl informationsbroschyrer på mottagningen som i annan form av marknadsföring, exempelvis länk på hemsida.[32]

Svensk Plastikkirurgisk Förening samt dess dotterförening SFEP, som organiserar specialister inom plastikkirurgi, är anslutna till Sveriges Läkarförbund och har antagit förbundets marknadsföringsregler.[33] Även EIR, en organisation bestående av specialister inom plastikkirurgi och estetisk injicering samt representanter från flera olika organisationer inom skönhetsbranschen, har antagit marknadsföringsreglerna genom sina etiska riktlinjer. [34] Organisationen erbjuder en certifiering med syftet att öka konsumentskyddet, hjälpa konsumenter att hitta kvalificerade behandlare samt att skapa en kvalitativ och trygg skönhetsbransch och har cirka 400 certifierade medlemmar.[35]

2.4. Relevanta studier

Av Konsumentverkets rapport framgår att unga personer står för nästan hälften av alla köp av skönhetsbehandlingar i Sverige.[36] En internationell studie gjordes 2019 där forskare studerade vilka effekter användningen av sociala medier har på unga kvinnors övervägande att göra skönhetsbehandlingar. Studien syftade till att undersöka om exponering av bilder som visar gjorda kosmetiska förbättringar ökar unga kvinnors benägenhet att själva göra olika former av skönhetsbehandlingar. Resultatet av studien visade en tendens om att de unga kvinnor som tittat på bilder där kvinnor genomgått skönhetsbehandlingar påverkade deras önskan om att själva göra någon form av skönhetsbehandling, detta särskilt om de spenderade mycket tid på sociala medier, följde flera konton med kvinnor som genomgått skönhetsbehandlingar samt var mindre nöjda med sina utseenden.[37] Det finns även studier som visar att kvinnor är mer benägna att använda sig av bildbaserade sociala medier och att sådan användning bidrar till en ökad och negativ kroppsuppfattning. Utseendebaserad social jämförelse har framhävts som en central anledning till detta. Instagram som socialt medium har identifierats som en orsak till depression, låg självkänsla, utseendeångest och missnöje med den egna kroppen hos kvinnor, särskilt vid exponering av skönhetsbilder.[38]

Internetstiftelsen rapporterar att majoriteten av unga personer, födda på 90-, 00- och 10-talet, använder Instagram dagligen.[39]

---

[32] Ibid.

[33] Sveriges Läkarförbund, *Om oss,* https://slf.se/spkf/om-oss/, 2023.

[34] EIR, *Om oss, https://www.estetiskainjektionsradet.se/om-oss*, 2023.

[35] EIR, https://www.estetiskainjektionsradet.se/certifieringen/se-certifierade, 2023.

[36] Konsumentverket, Konsumentrapporten 2018, s. 32.

[37] Walker, C E., Krumhuber, E G., Dayan, S., Furnham, A., *Effects of social media use on desire for cosmetic surgery among young women*, Current Psychology, 30 April 2019.

[38] Europaparlamentet (Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs Directorate-General for Internal Policies), *The impact of the use of social media on women and girls*, 2023.

[39] Internetstiftelsen, *Svenskarna och Internet 2022*, 2022.

3. Resultat och analys

3.1. Resultat

Av Bilaga I framgår resultatet av granskningen.

3.2. Analys

Skönhetslagen reglerar inte allmän reklam

Av 10 § skönhetslagen och 4 § skönhetsförordningen framgår ett krav på att viss information måste framgå i anslutning till köpet av olika skönhetsbehandlingar. Eftersom kravet enbart gäller information till personer som har en direkt *avsikt att genomgå* ett skönhetsingrepp eller behandling är tillämpningsområdet något begränsat. Allmän reklam för estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar får sannolikt anses falla utanför skönhetslagens informationskrav eftersom reklam kan riktas till andra personer än sådana som har en faktisk avsikt om att genomgå ett skönhetsingrepp.

Marknadsföring av behandlingar med receptbelagda läkemedel till allmänheten riskerar att vara förbjuden

Enligt läkemedelslagen är det inte tillåtet att rikta reklam för receptbelagda läkemedel till allmänheten, med vissa få undantag. Det innebär att det är förbjudet att marknadsföra läkemedel som exempelvis botox till konsumentkollektivet. Förbudet kan även omfatta marknadsföring för behandlingar med sådana läkemedel. Trots detta framgår det av granskningen att det är vanligt att sådana läkemedel framhävs i marknadsföring av estetiska injektionsbehandlingar. Granskningen visar en tydlig risk för att det förekommer förbjuden marknadsföring för receptbelagda läkemedel på marknaden för estetiska ingrepp.

Marknadsföring av medicintekniska produkter ska innehålla riskinformation

Flertalet medicintekniska produkter samt närliggande produkter som omfattas av bilagan till MDR och som används vid skönhetsingrepp kan träffas av reglerna i MDR. I sammanhanget kan marknadsföring av estetiska injektionsbehandlingar med ”fillers” nämnas som ett exempel på marknadsföring som kan träffas av reglerna.

Av regelverket framgår att information om sannolika risker måste framgå vid marknadsföring av medicintekniska produkter. Trots att granskningen inte varit inriktad på att identifiera marknadsföring av medicintekniska produkter går det att konstatera att det, på ett generellt plan, är vanligt förekommande med marknadsföring av skönhetsingrepp som saknar riskinformation.[40]

Marknadsföringslagen gäller då särskild skyddslagstiftning saknas

Särskilda former av marknadsföring av estetiska ingrepp träffas, som ovan framgått, av hälsoskyddande lagstiftning i skönhetslagen, läkemedelslagen och MDR. Det går samtidigt att konstatera att det för övriga former av marknadsföring på området inte finns någon särskild

[40] Se avsnitt *”Marknadsföring med bristande väsentlig riskinformation är otillbörlig”*.

lagstiftning utöver de generella konsumentskyddande reglerna i marknadsföringslagen. I sådana fall blir marknadsföringslagens regler tillämpliga.

Marknadsföringslagens syfte är att säkerställa högt konsumentskydd och med anledning av detta ställer lagen krav på tydlighet och sanningsenlighet. För marknadsföring av hälsoprodukter uppställs dessutom högre krav på vederhäftighet, och estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar får anses utgöra sådana produkter som omfattas av det höga kravet. Detta med hänvisning till vikten av att konsumenten kan lita på marknadsföringens budskap om framför allt de hälsorisker som sådana ingrepp kan ha. Att marknaden för estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar bör omfattas av ett högt skydd för den enskilde bekräftas vidare av de närliggande speciallagarnas syften om att stärka skyddet för den enskildes liv och hälsa. Höga krav på tydlighet och sanningsenlighet bör härmed gälla vid marknadsföring av skönhetsingrepp.

I sammanhanget går det även att konstatera att majoriteten av de granskade aktörerna har någon form av anslutning till branschorganisationerna SFEP och EIR som har antagit Sveriges Läkarförbunds marknadsföringsregler som gäller all marknadsföring av läkarverksamhet. Genom reglernas breda etablering på marknaden får de anses utgöra sådana branschnormer som kan ligga till grund för bedömningen om vad som utgör god marknadsföringssed på marknaden, enligt marknadsföringslagen.

Genomsnittskonsumenten riskerar att vara sårbar

Vid en bedömning enligt marknadsföringslagen är genomsnittskonsumenten en central utgångspunkt. Även om genomsnittskonsumenten behöver fastställas utifrån omständigheterna i varje enskilt fall går det att urskilja vissa generella iakttagelser som kan vara relevanta för en sådan individuell bedömning angående marknadsföring av skönhetsingrepp, i synnerhet i sociala medier.

Det kan konstateras att unga personer står för nästan hälften av alla köp av skönhetsbehandlingar i Sverige samtidigt som unga människor ofta får anses särskilt utsatta i sammanhanget då de genom sociala medier utsätts för stora mängder av budskap om utseendeideal. Det finns indikationer om att skönhetsbilder i sociala medier kan bidra till en ökad och negativ kroppsuppfattning, låg självkänsla, utseendeångest och missnöje med den egna kroppen hos kvinnor. Var femte ung kvinna kan vidare tänka sig att genomföra någon form av skönhetsingrepp och önskan om att genomföra en skönhetsbehandling kan påverkas särskilt om de tittar på bilder där andra kvinnor genomgått sådan behandling och om de själva är missnöjda med sitt utseende.

Av resultatet i aktuell undersökning framgår även att marknadsföring av skönhetsingrepp främst inriktas mot kvinnor på så vis att det ofta är kvinnor som framställs i bild. Det framgår vidare att det är vanligt med reklam för skönhetsingrepp på Instagram, ett socialt medium som många unga använder.

Granskningen visar på en tendens om att unga personer – och i synnerhet unga kvinnor – kan påverkas särskilt av bilder på och om skönhetsingrepp i sociala medier. Det får med anledning av det konstateras att unga personer kan vara särskilt utsatta i förhållande till marknadsföring i sociala medier som innehåller bilder på och om skönhetsingrepp.

Även om genomsnittskonsumenten behöver fastställas i varje enskilt fall går det ändå att konstatera att särskild hänsyn sannolikt behöver tas till ungas sårbarhet vid marknadsföring av

skönhetsingrepp i sociala medier. Marknadsföringen behöver utformas på ett sätt som gör att genomsnittskonsumentens potentiella sårbarhet inte utnyttjas på ett otillbörligt sätt.

Marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar som riktas mot barn under 18 år är otillbörlig

Granskningen har inte varit särskilt inriktad mot att identifiera marknadsföring som riktar sig till barn och unga under 18 år. Enligt svarta listan och marknadsföringslagen är det dock alltid förbjudet att ange eller på annat sätt skapa intryck av att det är lagligt att sälja en produkt när så inte är fallet. Eftersom det enligt skönhetslagen inte är tillåtet att genomföra ett estetiskt kirurgiskt ingrepp eller en estetisk injektionsbehandling på barn under 18 år är det inte heller tillåtet att rikta sådan marknadsföring till denna åldersgrupp.

Utelämnande av väsentlig riskinformation i marknadsföring är otillbörligt

Enligt marknadsföringslagen får väsentlig information inte utelämnas i marknadsföring. Bestämmelsen omfattar även marknadsföring av skönhetsingrepp.

Skönhetsingrepp är ofta förenade med risker för den enskildes hälsa i form av risker för fysiska komplikationer. Information om sådana risker är avgörande för att konsumenten ska ges möjlighet att överblicka ingreppets fullständiga karaktär och fatta ett välgrundat affärsbeslut om ingreppet. Detta motiveras särskilt av det högt ställda kravet på vederhäftighet i marknadsföring av estetiska ingrepp. Att sådan riskinformation är väsentlig i sammanhanget understryks ytterligare genom att liknande krav om riskinformation finns i skönhetslagen och skönhetsförordningen. Marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar behöver därför innehålla väsentlig information om de risker som ingreppet kan innebära för den enskildes hälsa.

Granskningen visar att det i stor utsträckning saknas riskinformation angående estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar i marknadsföring på aktörernas hemsidor och Instagramkonton. En näringsidkares underlåtenhet att i sin marknadsföring lämna väsentlig information om ett ingrepps risker ger sannolikt genomsnittskonsumenten ett obalanserat och felaktigt intryck om ingreppets karaktär och resultat. Detta kan innebära att konsumenten utsätter sig för omedvetna och allvarliga hälsorisker som denne inte hade utsatt sig för vid kännedom om dem. Utelämnande av sådan väsentlig riskinformation påverkar sannolikt konsumentens förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut om ingreppet och får anses vara otillbörligt enligt marknadsföringslagen.

Marknadsföring med före- och efterbilder riskerar att vara otillbörlig

Även om informationen som lämnas i marknadsföring är korrekt i sig kan den ändå vara vilseledande, beroende på hur den utformas. Det är genomsnittskonsumentens helhetsintryck av marknadsföringen som är avgörande för bedömningen om reklam är vilseledande eller ej. Marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar måste utformas på ett sätt som inte ger konsumenten felaktiga eller orealistiska förhoppningar om ett ingrepps karaktär och resultat, inbegripet risker.

Av granskningen framgår att före- och efterbilder i reklam för estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar är mycket vanligt förekommande och framträdande. Sådana framställningar förmedlar ofta intryck av ett lyckat – eller i vart fall särskilt – resultat. Estetiska

kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar är samtidigt förenade med risker för den enskildes hälsa i form av risker för fysiska komplikationer. De fysiska förutsättningarna för att genomföra den här typen av ingrepp kan dessutom variera kraftigt mellan olika konsumenter.

Marknadsföring med framträdande före- och efterbilder som enbart förmedlar ett helhetsintryck av ett särskilt, lyckat och lättillgängligt resultat riskerar att ge konsumenten en obalanserad och felaktig uppfattning om ingreppets fullständiga karaktär. Sådana obalanserade framställningar kan sannolikt skapa orealistiska förhoppningar om ingreppets resultat och det är vidare möjligt att konsumenten kan utsätta sig för omedvetna och allvarliga hälsorisker som denne inte hade utsatt sig för vid närmare kännedom om dem. Marknadsföring med före- och efterbilder, som på det här sättet vilseleder konsumenten och påverkar dennes förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut om skönhetsingrepp, får anses vara otillbörlig enligt marknadsföringslagen.

Före- och efterbilder i marknadsföring av läkarverksamhet bör inte användas enligt Läkarförbundets marknadsföringsregler, vilka får anses kunna ligga till grund för bedömningen om vad som utgör god marknadsföringssed på marknaden för skönhetsingrepp. Granskningen visar, som redan framgått, att det är mycket vanligt förekommande med före- och efterbilder i marknadsföring av skönhetsingrepp. Detta trots innehållet i de etablerade reglerna. Framställningar som strider mot Läkarförbundets marknadsföringsregler och god marknadsföringssed får anses otillbörliga enlig marknadsföringslagen med hänvisning till vad som anförts i ovanstående stycke om före- och efterbilders sannolika påverkan på konsumenter.

Reklam med säljfrämjande erbjudanden riskerar att vara otillbörlig

Som framgått av resultatet är det vanligt förekommande med olika former av krediterbjudanden i samband med marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp. Näringsidkare, inklusive skönhetskliniker, som erbjuder krediter behöver iaktta konsumentkreditlagens konsumentskyddande regler.

Enligt Sveriges Läkarförbunds marknadsföringsregler uppställs ett förbud mot krediterbjudanden vid marknadsföring av läkarverksamhet, såsom estetisk plastkirurgi och estetiska injektionsbehandlingar. Marknadsföringsreglerna får, som ovan framgått, anses kunna ligga till grund för bedömningen av vad som utgör god marknadsföringssed på marknaden.

Marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar som innehåller krediterbjudanden får antas locka konsumenter att köpa ett ingrepp genom den ökade lättillgänglighet som sådana betalningslösningar får antas ge intryck av. Skönhetsingrepp får vidare anses utgöra relativt dyra sällanköpsprodukter, och möjligheten till finansiering får därför antas kunna vara avgörande för konsumentens beslut om att faktiskt köpa ett ingrepp eller inte. Härigenom påverkas sannolikt konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut om ingreppet i fråga. Marknadsföring som inte är förenlig med Sveriges Läkarförbunds regler om krediterbjudanden och som strider mot god marknadsföringssed samt påverkar konsumentens förmåga på det här sättet är otillbörlig enligt marknadsföringslagen.

Av resultatet framgår även att det är vanligt med andra former av erbjudanden, såsom exempelvis rabatter, gratisprodukter och kombinationserbjudanden. Även sådana erbjudanden bör inte användas enligt Läkarförbundets marknadsföringsregler. Sannolikheten är hög att även den typen av erbjudanden medför en lockelse och känsla av ökad tillgänglighet för genomsnittskonsumenten,

vilket sannolikt får anses påverka dennes förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut om skönhetsingrepp. Sådan marknadsföring kan strida mot god marknadsföringssed och vara otillbörlig enligt marknadsföringslagen.

Ansvar för otillbörlig marknadsföring

Skönhetskliniker som marknadsför estetiska ingrepp är huvudansvariga för att säkerställa att marknadsföringen inte är otillbörlig. Ansvaret är långtgående och innefattar bland annat en analys av marknadsföringens slutliga utformning och dess påverkan på den aktuella genomsnittskonsumenten, med särskilt beaktande av identifierad utsatthet.

Även andra aktörer än näringsidkaren, exempelvis influerare, läkare och sjuksköterskor, kan ha ett ansvar om de medverkar till marknadsföringen i exempelvis sociala medier. Det är därför viktigt att även sådana aktörer har god kännedom om aktuell lagstiftning och målgrupp.

4. Sammanfattande slutsatser

Vilken lagstiftning är tillämplig på marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp och injektionsbehandlingar?

Marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp och injektionsbehandlingar ryms på flera olika sätt inom befintlig marknadsrättslig lagstiftning. Marknadsföringslagen gäller all marknadsföring där speciallagstiftning saknas. Identifierad speciallagstiftning i sammanhanget är främst läkemedelslagen och skönhetslagen med tillhörande förordning och föreskrift. Även MDR innehåller en bestämmelse om medicintekniska produkter, även om den till stora delar liknar marknadsföringslagens krav. Utöver nu nämnda regelverk har även konsumentkreditlagen identifierats som relevant speciallagstiftning i sammanhanget, sett till den höga förekomsten av krediterbjudanden i samband med marknadsföring av skönhetsingrepp. Sveriges Läkarförbunds marknadsföringsregler går att tillmäta stor betydelse vid tolkning av marknadsföringslagens krav på att marknadsföring ska överensstämma med god marknadsföringssed.

Går det att identifiera konsumentproblem – och täcker lagstiftningen eventuella problemen på området?

Granskningen visar att aktörernas marknadsföring ofta har samma eller liknande utformning. Enligt resultatet finns en stor utbreddhet av före- och efterbilder, botox, kredit- och rabatterbjudanden samt utelämnande av riskinformation i marknadsföring av skönhetsingrepp. Det går samtidigt att identifiera stora brister i marknadsföringens utformning som riskerar att medföra att konsumenter inte kan fatta välgrundade affärsbeslut om estetiska ingrepp. Affärsbeslut om skönhetsingrepp som inte är välgrundade kan medföra allvarliga risker för den enskildes liv, hälsa och ekonomi.

De identifierade konsumentproblemen har någon form av täckning i befintlig lagstiftning, även om täckningens karaktär varierar beroende på form av ingrepp. Reklam för estetiska kirurgiska ingrepp och vissa estetiska injektionsbehandlingar ryms inom den generella konsumentskyddslagstiftningen som även får anses omfatta ett visst hälsoskydd genom det förhöjda vederhäftighetskravet vid marknadsföring av hälsorelaterade produkter samt kravet på god marknadsföringssed. Skyddet för den enskilde får anses vara särskilt högt vid reklam för

injektioner av receptbelagda läkemedel med hänvisning till förbudskaraktären på tillämpliga regler i läkemedelslagen.

Granskningen visar att det finns ett stort behov av förändring på området där ansvariga näringsidkare vidtar lämpliga åtgärder för att säkerställa att hälso- och konsumentskyddet i marknadsföringslagstiftningen upprätthålls.

5. Uppföljning och avslutande kommentarer

Ovan anförda har tagits fram av Konsumentverket. De delar som rör estetiska injektionsbehandlingar med receptbelagda läkemedel och marknadsföring av medicintekniska produkter har tagits fram i nära samverkan med Läkemedelsverket som har tillsynsansvar över sådan särskild marknadsföringslagstiftning som rör dessa produktslag.

Konsumentverket kommer skicka aktuell skrivelse till berörda aktörer. Skrivelsen kommer framför allt skickas till de näringsidkare som ingått i granskningen samt relevanta branschorganisationer.

Berörda näringsidkare kommer ges möjlighet att ta del av innehållet och, om det är nödvändigt, ändra sin marknadsföring så att den överensstämmer med gällande lagstiftning. Därefter kommer uppföljning genom enskild tillsyn genomföras.

Kontaktuppgifter

Maja Rogemyr
Jurist, Konsumentverket
Maja.Rogemyr@Konsumentverket.se
054-19 42 27

Mikaela Lundqvist
Jurist, Konsumentverket
Mikaela.Lundqvist@Konsumentverket.se

Vid frågor som rör regelverken om marknadsföring av läkemedel och medicintekniska produkter, var vänlig kontakta Läkemedelsverket, registrator@lakemedelsverket.se.

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad
Telefon: 0771-42 33 00. **konsumentverket.se**