Konsument verket • KO

PM

2025-12-01

Dnr
2025/628

Granskning av onlineplattformars anpassningar till vissa artiklar i förordningen om digitala tjänster, DSA

1. Inledning

Digital Services Act (DSA), eller EU-förordningen om digitala tjänster, trädde i sin helhet i kraft den 17 februari 2024.[1] Förordningens övergripande syfte är att säkerställa att den digitala miljön inom EU är säker. Målet med reglerna är att förhindra olaglig och skadlig verksamhet på nätet och spridning av desinformation.

Förutom att DSA genom att vara en förordning är bindande och direkt tillämplig[2] i Sverige, har det i Sverige antagits en lag och en förordning med kompletterande bestämmelser.[3] De svenska regleringarna innehåller bestämmelser om bland annat tillsyn och sanktioner och vilka myndigheter som är behöriga nationella myndigheter. Konsumentverket är behörig myndighet för artiklarna 25, 26.1 och 3, 27, 28.2 samt 31 och 32 i DSA.[4]

2. Syfte

Den granskning som har genomförts är den första som Konsumentverket har gjort av aktuellt slag. Granskningen har haft som syfte att undersöka vilken kännedom utvalda onlineplattformar[6] har om DSA samt vilka anpassningar som plattformarna har gjort för att leva upp till kraven i vissa av de artiklar i DSA som Konsumentverket har tillsyn över.

3. Urval och avgränsningar

Granskningen har genomförts genom en digital enkätundersökning och omfattar tio onlineplattformar vars huvudsakliga etableringsland är Sverige. Syftet med enkäten är att samla in information om hur plattformarna har

[1] 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. Vissa regler för mycket stora onlineplattformar och onlinesökmotorer har gällt redan sedan den 16 november 2022.
[2] Se artikel 288 i Fördraget om Europeiska unionens funktionssätt, FEUF.
[3] Lag (2024:954) med kompletterande bestämmelser till EU:s förordning om digitala tjänster samt förordning (2024:958) med kompletterande bestämmelser till EU:s förordning om digitala tjänster.
[4] Övriga behöriga myndigheter enligt artikel 49 i DSA är Mediemyndigheten respektive Post- och telestyrelsen. Den senare myndigheten är också nationell samordnare.
[6] I PM:et talas om ”onlineplattformar”, ”plattformar”, ”företag” och ”näringsidkare” i synonym betydelse. Konsumenter används synonymt med ”användare” och ”kunder”.

Postadress	Besöksadress	Telefon	E-post/webbadress	Bankgiro	Org.nr
Box 48 651 02 Karlstad	Tage Erlandergatan 8A	0771-42 33 00	konsumentverket@konsumentverket.se www.konsumentverket.se	5050-2806	202100-2064

anpassat sin verksamhet till de krav som ställs i artiklarna 27, 31 och 32 i DSA.[8] Flera betydelsefulla plattformar omfattas inte av granskningen eftersom de antingen utgör så kallade mycket stora onlineplattformar (VLOP) och/eller inte har Sverige som huvudsakligt etableringsland.[9]

Granskningen omfattar nedanstående näringsidkare[10]. Inom parentes anges om företaget svarade helt, delvis eller inte alls på Konsumentverkets enkät.

1. CDON (svar)
2. Fyndiq (svar)
3. Elgiganten (svar)
4. Stadium Connect (svar)
5. Åhléns Marketplace (ej svar)
6. Foodora (svar)
7. Footway (delvis svar)
8. Spotify (delvis svar)
9. Epic Games (delvis svar)
10. Miinto (ej svar)

4. Konsumentverkets tillsyn över vissa artiklar i DSA

4.1 Definitioner

DSA reglerar "förmedlingstjänster". En förmedlingstjänst utgör en av vissa särskilt angivna informationssamhällets tjänster.[11] Till exempel kan det handla om en tjänst som utgör en infrastruktur för *tredje parts* innehåll. Några exempel på innehåll från tredje parter kan vara ett meddelande, en uppladdad video, ett blogginlägg, en tjänst som erbjuds eller en vara som bjuds ut till försäljning.

De förmedlingstjänster som omfattas av DSA är av kategorierna: enbart vidarebefordran (mere conduit), cachning och värdtjänster (varav vissa är onlineplattformar av olika storlek) samt mycket stora onlinesökmotorer.[12]

---

[8] Övriga artiklar under Konsumentverkets tillsyn (artiklarna 25, 26.1, 26.3 och 28.2) har avgränsats bort från denna undersökning men kan bli aktuella i framtida granskningar.
[9] VLOP står för Very Large Online Platforms. Det finns även mycket stora sökmotorer, så kallade VLOSE. Ansvarsgrunden för DSA följer samma princip som e-handelsdirektivet om ursprungslandsprincipen. Det innebär att det land som företaget som driver tjänsten huvudsakligen är etablerat i ansvarar för tillsynen, se artikel 56 och skäl 123 i DSA. E-handelsdirektivet är införlivat i svensk rätt genom lag (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster.
[10] De namn som används i uppställningen är de namn som aktuella företag brukar kallas för och behöver inte överensstämma med företagens formella firmanamn.
[11] I DSA definieras en informationssamhällets tjänst genom en hänvisning till definitionen i artikel 1.1 b i Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2015/1535 av den 9 september 2015 om ett informationsförfarande beträffande tekniska föreskrifter och beträffande föreskrifter för informationssamhällets tjänster.
[12] Se skäl 5 och artikel 3 g) i-iii DSA.

I artikel 3 i DSA finns en rad olika definitioner. Nedanstående, angivna med kursiv stil, är de som bedöms mest centrala för granskningen.

Förmedlingstjänst har berörts ovan. En *tjänstemottagare* (skäl 20) är en fysisk eller juridisk person som använder en förmedlingstjänst, i synnerhet för att söka information eller göra den tillgänglig. *Olagligt innehåll* (skäl 12) ska tolkas extensivt och omfattar bland annat information som inte är förenlig med unionsrätt eller gällande rätt i en medlemsstat. *Onlineplattform* (skäl 13) är en värdtjänst som på begäran av en tjänstemottagare lagrar och sprider information till allmänheten. Med *allmänheten* avses att informationen är tillgänglig för ett potentiellt obegränsat antal tredje parter. *Onlinegränssnitt* är en programvara, inklusive delar av eller en hel webbplats och eller applikationer, inklusive mobilappar. *Rekommendationssystem* är ett system som en onlineplattform använder för att på onlinegränssnittet föreslå eller lyfta fram specifik information eller prioritera ordningsföljden eller synligheten av den information som visas. *Allmänna villkor* har, liksom olagligt innehåll, getts en bred definition och omfattar alla villkor oavsett beteckning eller form som reglerar avtalsförhållandet mellan förmedlingstjänster och tjänstemottagare.

Definitionen av *onlineplattformar*, som berördes ovan, är bred och plattformar kan därmed vara av olika slag och omfatta olika typer av tjänster. Två exempel är sociala nätverk och e-marknadsplatser som gör det möjligt för konsumenter att ingå distansavtal med näringsidkare.[13] Delningsplattformar är en annan typ av plattform som organiserar arbete eller tjänster som utförs av enskilda personer mot betalning.[14]

4.2 Beskrivning av relevanta artiklar för granskningen

Konsumentverket har, som berördes i avsnitt 1 ovan, enbart tillsyn över vissa artiklar i DSA. Dessa artiklar återfinns dels i kapitel 3, avsnitt 3, med bestämmelser som är tillämpliga på leverantörer av onlineplattformar, dels i avsnitt 4 som innehåller ytterligare bestämmelser som är tillämpliga på leverantörer av onlineplattformar som gör det möjligt för konsumenter att ingå distansavtal med näringsidkare.

Nedan följer beskrivningar av det viktigaste innehållet i de artiklar som har ingått i denna granskning.

Artikel 27 handlar om transparens och användarkontroll i rekommendationssystem. Ett rekommendationssystem är, som berördes i avsnitt 4.1, ett system

[13] E-marknadsplatser är exempelvis Amazon Marketplace och liknande tjänster. Dessa plattformar har ofta till följd av sin storlek en överlägsen förhandlingsposition och omfattas av regler som syftar till att främja rättvisa villkor och transparens. Vissa plattformar utgör ”hybridmodeller” som både säljer egna produkter och förmedlar produkter från andra aktörer. Ett exempel är Elgiganten.
[14] Exempel på sådana plattformar är Uber, TaskRunner och Foodora. Dessa plattformar använder ofta automatiserade övervaknings- eller beslutssystem och kan ha olika affärsmodeller beroende på vilken typ av tjänst de tillhandahåller.

som en onlineplattform kan använda för att föreslå information eller prioritera vilken information som visas för mottagarna.[22]

Enligt artikeln ska onlineplattformar som använder ett rekommendationssystem i sina allmänna villkor[23] på ett klart och begripligt sätt ange de huvudparametrar som används. Information ska åtminstone finnas om de kriterier som är av störst betydelse för att avgöra vilken information som visas och skälen till att kriterierna har viktats på ett visst sätt. Information ska också lämnas om det finns möjlighet att ändra eller påverka parametrarna. Om det är möjligt, ska en funktion för detta finnas direkt och lätt tillgänglig i den del av onlinegränssnittet där informationen rangordnas.

Syftet med artikeln är att konsumenter ska kunna förstå varför ett visst innehåll visas eller rekommenderas och att konsumenter ska ges möjlighet att välja alternativa sorterings- eller filtreringskriterier. Några konkreta exempel på rekommendationssystem från mycket stora onlineplattformar är Facebooks nyhetsflöde, YouTubes videorekommendationer, Netflix innehållsrekommendationer och Amazon och Zalandos produktrekommendationer.

Artiklarna 31 och **32** innehåller bestämmelser som gäller för leverantörer av onlineplattformar som gör det möjligt för konsumenter att ingå distansavtal med näringsidkare.

Artikel 31 ställer krav på att onlineplattformars onlinegränssnitt *redan från början* ska utformas och organiseras så att det är möjligt att efterfölja kraven i DSA och andra relevanta EU-regler, så kallat compliance by design (inbyggd överensstämmelse).

Onlinegränssnittet på plattformen ska anpassas så att näringsidkare kan lämna förhandsinformation och produktsäkerhetsinformation. Onlinegränssnittet ska ge näringsidkare möjlighet att ge information om namn, adress, telefonnummer och e-postadress till den ekonomiska aktör[25] som produkten kommer ifrån. Näringsidkare ska också på onlinegränssnittet kunna ge information som

[22] Av skäl 70 i DSA framgår att en central del av onlineplattformar är på vilket sätt information prioriteras och presenteras eftersom presentationssättet har stor påverkan på hur budskapet uppfattas. Presentationen kan underlätta och optimera upplevelsen men kan också spela roll för att förstärka eller dölja vissa budskap.
[23] Notera att allmänna villkor, såsom berördes i avsnitt 4.1, inte bara är avtalsvillkor som är rubricerade på detta sätt utan alla klausuler oavsett beteckning eller form som reglerar avtalsförhållandet mellan förmedlingstjänster och tjänstemottagare.
[25] ”Ekonomisk aktör” definieras i artikel 3 punkt 13 i förordning (EU) 2019/1020 av den 20 juni 2019 om marknadskontroll och överensstämmelse för produkter och om ändring av direktiv 2004/42/EG och förordningarna (EG) nr 765/2008 och (EU) nr 305/2011. Med begreppet avses *”en tillverkare, importör, auktoriserad representant eller en distributör”*. Begreppet omfattar därmed alla företag eller personer som är involverade i att tillverka, importera, representera eller distribuera produkter på EU:s inre marknad. Dessa aktörer har olika ansvar enligt EU:s produktlagstiftning såsom att säkerställa att produkterna uppfyller säkerhetskrav och att dokumentation finns tillgänglig.

krävs för att tydligt identifiera de produkter som erbjuds, eventuella varumärken, symboler eller logotyper som identifierar näringsidkaren och i tillämpliga fall information om överensstämmelse med produktkrav.

Artikelns tredje punkt omfattar onlineplattformars skyldigheter både före och efter att en näringsidkare tillåts att erbjuda sina produkter eller tjänster på plattformen. *Innan* produkter tillåts på plattformen ska leverantören av onlineplattformen ”göra sitt bästa” för att bedöma om näringsidkarna har tillhandahållit den information som har beskrivits ovan. *Efter* att näringsidkare har tillåtits att erbjuda sina produkter ska plattformen göra ”rimliga ansträngningar” för att kontrollera, genom stickprovskontroller i officiella databaser eller onlinegränssnitt, om produkterna har identifierats som olagliga.

Artikel 32 ålägger onlineplattformar som får kännedom om att olagliga produkter eller tjänster har erbjudits av näringsidkare till konsumenter på plattformen att informera konsumenterna om det.

I artikeln särskiljs de fall onlineplattformen har tillgång till kontaktuppgifter till konsumenterna från de fall där kontaktuppgifter saknas. Om leverantören av plattformen *har* konsumenternas kontaktuppgifter ska den informera berörda konsumenter om att i) produkten är olaglig, ii) näringsidkarens identitet och iii) eventuella möjligheter till rättslig prövning. Skyldigheten gäller för köp av olagliga produkter som gjorts under de sex månader som föregår den tidpunkt då leverantören fick kännedom om olagligheten. Om onlineplattformen *saknar* kontaktuppgifter till alla berörda konsumenter ska istället informationen enligt ovan läggas ut på onlinegränssnittet och vara lättillgänglig för allmänheten.

5. Resultat

5.1 Population, svarsfrekvens och validitet

Som beskrivs i kapitel 2 är syftet med den granskning som har gjorts att undersöka vilken kännedom utvalda svenska onlineplattformar har om DSA samt att ta reda på vilka åtgärder som de har vidtagit för att uppfylla kraven enligt artiklarna 27, 31 och 32 i DSA.

Granskningen genomfördes genom en digital enkätundersökning och omfattade totalt tio svenska onlineplattformar. Undersökningens population får anses begränsad vilket påverkar hur generaliserbara slutsatser som kan dras från undersökningen. Samtidigt kan undersökningen ge viktiga indikationer för hur plattformar tolkar och tillämpar kraven i DSA. De aktörer som ingick i granskningen är också plattformar som många svenska konsumenter bedöms komma i kontakt med.

Fem av företagen besvarade enkäten, vilket ger en svarsfrekvens på 50 procent. För att höja svarsfrekvensen skickade Konsumentverket flera påminnelser till

de företag som inte hade svarat på hela enkäten. Påminnelserna skickades både per e-post och brev och längre svarstid medgavs. Trots det besvarade inte dessa företag enkäten, vilket Konsumentverket finner anmärkningsvärt.

En svarsfrekvens om 50 procent kan i enkätsammanhang i allmänhet ses som en relativt hög andel. Samtidigt är bortfallet lika stort, vilket gör att det finns risk för så kallad icke-svarsbias, det vill säga att viktiga upplysningar hade kunnat finnas i de svar som *inte* gavs, vilket påverkar validiteten negativt. Av betydelse för validiteten och generaliserbarheten är även att två av de företag som besvarade enkäten tillhör samma koncernstruktur och uppgav att de åtgärder som hade vidtagits med anledning av DSA för respektive företag var desamma, varför två av fem enkätsvar hade identiskt innehåll. Även faktorn genomsnittlig svarstid är av betydelse för bedömningen av validiteten i svaren. Den genomsnittliga svarstiden per företag var drygt 48 minuter i effektiv svarstid[27], vilket Konsumentverket uppfattar som en rimlig svarstid.

5.2 Enkätsvar och analys

Enkäten bestod av fyra delar; en inledande del och därefter tre separata delar med specifika frågor om artiklarna 27, 31 och 32. Innan frågor ställdes om respektive artikel fanns en faktaruta som sammanfattade det viktigaste innehållet i artikeln. Enkäten hade dels frågor med fasta svarsalternativ att välja ifrån, dels frågor med fritextsvar. För flera av frågorna med fasta svarsalternativ uppmuntrades respondenten även att kommentera sitt svar.[28]

5.2.1 Inledande enkätfrågor

I den **inledande enkätdelen** fick företagen ange kontaktuppgifter, svara på om de tillhör någon branschorganisation samt kopiera in länkar till sina webbplatser (onlinegränssnitt) knutna till onlineplattformarna. Av domännamnen framgår att två företag enbart länkade till svenska domäner medan två även länkade till domäner som de har i andra nordiska länder. Noterbart är att svarsfrekvensen för dessa frågor var *80* procent. Det betyder att ett av de fem företag som slutförde enkäten i övrigt inte svarade på frågorna om kontaktuppgifter, länk till webbplatsen eller om företaget tillhör någon branschorganisation. Tre företag uppgav att de är medlemmar i en branschorganisation och två olika branschorganisationer nämndes som svar.

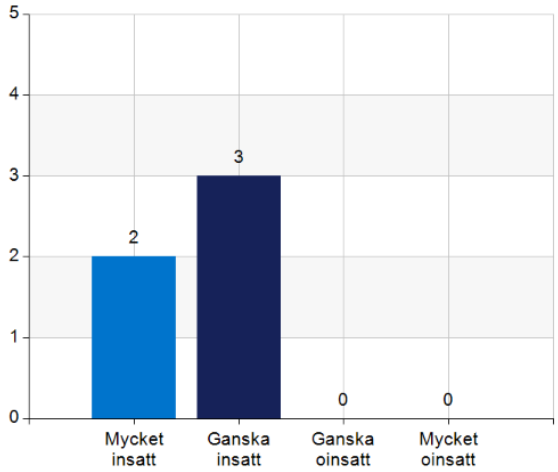
På frågan om det är möjligt för konsumenter att ingå distansavtal med näringsidkare på onlineplattformen svarade alla fem företag *”Ja”*. Därmed var det aktuellt för samtliga företag att även besvara de enkätfrågor som berörde artiklarna 31 och 32.

---

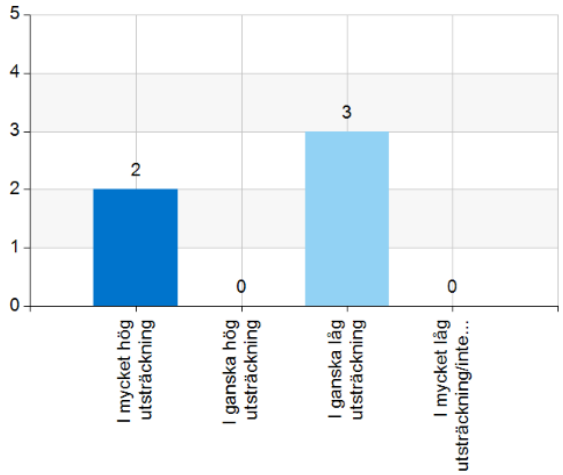
[27] ”Effektiv svarstid” betyder den tid som användes för att besvara enkätfrågorna. Vid besvarandet var det möjligt för respondenten att backa i enkäten och att pausa och återuppta svarandet vid senare tillfälle. Företagen uppmanades att gå igenom sina svar en extra gång innan de klickade på ”Skicka”.

[28] Två syften med att medge att respondenterna kan lämna kommentarer till sina svar är att de då har möjlighet att beröra hur de har tolkat frågan och utveckla sina resonemang kring svaren.

På frågan om hur väl insatt företaget bedömer att det är i DSA, och i vilken utsträckning företaget upplever att DSA har diskuterats i branschen, såg svaren ut enligt följande:



Figur 1: Svarsfördelning för frågan *”Hur väl insatt i DSA bedömer ni att ert företag är?”*



Figur 2: Svarsfördelning för frågan *”I vilken utsträckning upplever ni att DSA, och de krav som ställs på företagen, har diskuterats inom er bransch?”*

Självskattningen visar alltså att alla företag anser sig vara mycket eller ganska insatta i DSA, varav majoriteten väljer alternativet *”Ganska insatt”*. Svarsalternativen var utformade för att undvika ett ”mittenalternativ” och att företaget därför behövde välja mellan adjektiven ”insatt” eller ”oinsatt”. Hur mycket DSA har diskuterats i branschen ger en mer polariserad bild. Majoriteten väljer alternativet *”I ganska låg utsträckning”*, medan 40 procent istället väljer alternativet längst ut till vänster *”I mycket hög utsträckning”* (KOV:s understrykningar). DSA är en komplex och omfattande reglering i form av en förordning som är bindande och direkt tillämplig samt innehåller kännbara sanktioner. Att majoriteten av plattformarna har svarat att rättsakten i ganska låg utsträckning har diskuterats inom branschen anser Konsumentverket vara något förvånande exempelvis i relation uppmärksamheten kring GDPR när den förordningen infördes. I fritextsvaren tas upp att företagens

egna anpassningar har involverat flera olika funktioner inom företagen och att arbetet har skett både på företagsnivå, företagsgruppsnivå och på nordisk nivå.

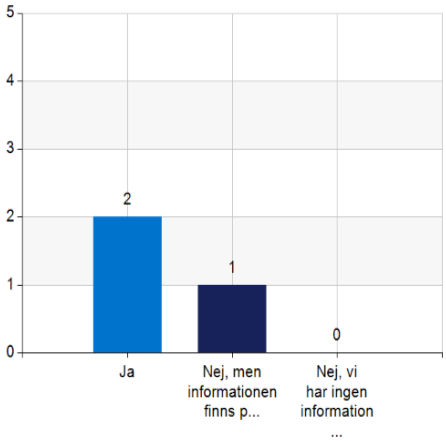
5.2.2 Frågor om artikel 27

I anslutning till **artikel 27**, som handlar om transparens och användarkontroll i rekommendationssystem[29], ställdes inledningsvis frågan *”Använder ni ett rekommendationssystem?”*. 60 procent (tre företag) angav att de gör det och 40 procent (två företag) att de inte gör det. Genom att, exempelvis i efterföljande tillsyn, studera utformningen av aktuella webbplatser går det att kontrollera om rekommendationssystem används på onlinegränssnittet.

”Har ni information om ert rekommendationssystem i era allmänna villkor?” var nästa fråga. På den svarade de tre företag som hade svarat *”Ja”* på frågan innan följande:

Namn	Antal	%
Ja	2	66,7
Nej, men informationen finns på annan plats än våra allmänna villkor	1	33,3
Nej, vi har ingen information om rekommendationssystem	0	0
Total	**3**	**100**

Svarsfrekvens
100% (3/3)



Figur 3: Svarsfördelning på frågan *”Har ni information om ert rekommendationssystem i era allmänna villkor?”* som ställdes som följdfråga till de företag som hade svarat att de använder ett rekommendationssystem.

Samtliga företag som använder rekommendationssystem lämnar således information om detta men tolkningen av vad som avses med ”allmänna villkor[30]” skilde sig åt, vilket ger slutsatsen att informationen finns placerad på olika ställen på onlinegränssnitten. Genom de länkar som företagen fick klistra in blir det möjligt att granska innehållet i den information som lämnas om rekommendationssystemen.

På frågan om konsumenter kan påverka (välja och modifiera) parametrarna som används i rekommendationssystemet svarade två företag *”Ja”* och ett företag *”Nej”*. Av artikel 27 framgår att information ska lämnas om alla *eventuella* möjligheter som finns för konsumenter att modifiera eller påverka huvudparametrarna. Om sådana möjligheter finns ska onlineplattformen också tillhandahålla en funktion som gör det möjligt för konsumenter att ändra det

[29] Se avsnitt 4.2 ovan.
[30] Jämför definitionen i artikel 3 i DSA. Se även avsnitt 4.2 ovan.

alternativ som de föredrar. Funktionen ska vara direkt och lätt tillgänglig i den del av onlinegränssnittet där informationen rangordnas. Det är därmed förenligt med kraven i DSA att inte ge konsumenter möjlighet att ändra hur information visas. Av datan från enkätsvaren går det att utläsa vilken plattform som har svarat att konsumenter inte kan ändra parametrarna. Det går även att kontrollera uppgifterna om att parametrarna går att påverka hos de plattformar som uppgav det i sina svar.

5.2.3 Frågor om artikel 31

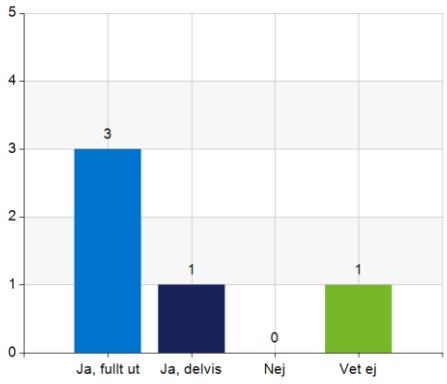
Med anledning av **artikel 31**, som handlar om ”compliance by design[31]”, ställdes enkätfrågor om artikelns tre olika punkter. Enkätdelen besvarades av samtliga fem respondenter vilket överensstämmer med svaren i den inledande enkätdelen[32] där samtliga angav att deras plattformar gör det möjligt för konsumenter att ingå avtal på distans med näringsidkare.

Artikel 31 ställer krav på onlineplattformar att deras onlinegränssnitt redan från början ska utformas och organiseras så att näringsidkarna har möjlighet att efterfölja kraven i DSA och andra relevanta EU-regler vad gäller exempelvis produktinformation och upplysningar om den ekonomiska aktören[33]. Eftersom artikeln tar sikte på processer och godkännanden hos onlineplattformen hade följsamheten inte varit möjlig att granska genom enbart onlinegränssnittets utformning och utan att, som nu har gjorts, ställa enkätfrågor.

De första frågorna som ställdes var om onlineplattformarna hade anpassat sina onlinegränssnitt så att näringsidkare kunde uppfylla sina skyldigheter enligt punkterna 1 och 2 i artikel 31. De svarsalternativ som respondenterna kunde välja bland var *”Ja, fullt ut”*, *”Ja, delvis”*, *”Nej”* och *”Vet ej”*. Resultaten visas nedan.

Namn	Antal	%
Ja, fullt ut	3	60
Ja, delvis	1	20
Nej	0	0
Vet ej	1	20
Total	**5**	**100**

Svarsfrekvens
100% (5/5)



Figur 4: Svarsfördelning på frågan: *”Har ni anpassat ert onlinegränssnitt för att möjliggöra för näringsidkare att uppfylla sina informationsskyldigheter gällande: - Förhandsinformation, - Efterlevnad, - Produktsäkerhetsinformation?”*

[31] Se avsnitt 4.2 ovan.
[32] Jämför avsnitt 5.2.1.
[33] Se not 25 där begreppet ekonomisk aktör beskrivs.

Av svaren framgår att majoriteten anser sig ha gjort anpassningar fullt ut, men att huruvida anpassningarna är tillräckliga i alla delar ses som osäkert. Som fritextsvar nämndes att produktsäkerhetsinformation kan läggas till av samtliga näringsidkare på produktdetaljsidor och att näringsidkare har partnersidor på plattformen där information kan anges. Det nämndes också att produktdetaljsidorna är designade med avsnitt för miljö- och säkerhets-information samt att plats finns för länkar till dokument för nedladdning, exempelvis pdf:er med produktinformation, symboler och logotyper. Resultaten visar att stor säkerhet fanns kring att ange information om produkterna (punkt 2 a-c). Det ansågs däremot som något mer osäkert om tillräcklig information fanns för att uppfylla de allmänt uttryckta kraven i artikeln (punkt 1, första stycket) samt om kontaktuppgifter till ekonomiska aktörer (punkt 1, andra stycket) angavs i samtliga fall.

Enligt tredje punkten i artikel 31 ska leverantören av onlineplattformen innan produkter tillåts på plattformen ”göra sitt bästa” för att bedöma om närings-idkarna har tillhandahållit tillräcklig information enligt artikelns tidigare delar. Svaren på tidigare frågor har tangerat denna fråga, men för att få tydligare svar ställdes även en fritextfråga där företagen ombads att redogöra för hur de gör för att bedöma om näringsidkare har tillhandahållit nödvändig information. Ett företag svarade att det har en introduktionsprocess för alla nya näringsidkare på plattformen och att nya produkter ”skannas av” mot svartlistade ord i en onboardingprocess för att upptäcka produkter som inte uppfyller kraven. Ett annat företag svarade mer övergripande att det kombinerar kontraktsvillkor med sin onboardingprocess för att näringsidkare ska fullgöra sina informationsskyldigheter.

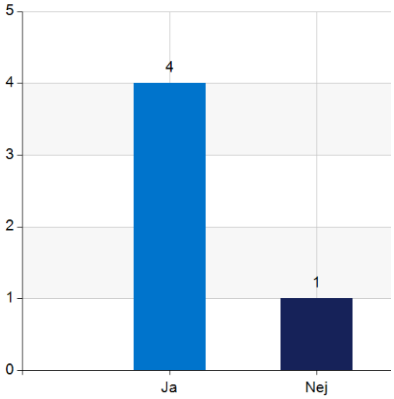
Av tredje punkten i artikel 31 följer även att onlineplattformarna efter att näringsidkare har tillåtits att erbjuda sina produkter där ska göra ”rimliga ansträngningar” för att genom stickprovskontroller kontrollera om de erbjudna produkterna har identifierats som olagliga[35].

[35] Jämför definitionen i artikel 3. Se även avsnitt 4.2 ovan.

På frågan om plattformarna gör slumpmässiga kontroller såg resultaten ut enligt följande.

Namn	Antal	%
Ja	4	80
Nej	1	20
Total	**5**	**100**

Svarsfrekvens
100% (5/5)



Figur 5: Svarsfördelning på frågan *”Utför ni slumpmässiga kontroller för att kontrollera om de produkter eller tjänster som erbjuds på er onlineplattform har identifierats som olagliga?”*

För frågan fanns bara de binära svarsalternativen *”Ja”* eller *”Nej”*. Oavsett svar fick företagen följdfrågor. De fyra företag som svarade att de gör kontroller blev tillfrågade om hur kontrollerna görs och vad som avgör när kontrollerna görs. Det företag som svarade nej på frågan om slumpmässiga kontroller görs fick följdfrågan varför.

Av de företag som svarade att de gör slumpmässiga kontroller framgår att det förekommer relativt stora inbördes skillnader. Ett företag svarade att kontrollerna sker manuellt två gånger om året. Två företag svarade istället att automatiska filter används och att kontrollerna görs veckovis. Det fjärde företaget svarade att kontroller görs när misstanke finns om felaktiga produkter och att kontrollen sker genom att själva lägga en order och testa produkten. Det företag som hade svarat att det inte gör slumpmässiga kontroller utvecklade i sitt fritextsvar att det inte med säkerhet visste om slumpmässiga kontroller görs eller inte och om de kontroller som eventuellt görs är tillräckliga. Företaget valde mot den bakgrunden att svara *”Nej”* på frågan.

5.2.4 Frågor om artikel 32

Artikel 32 anknyter till tredje punkten i artikel 31 om olagliga produkter, men tar sikte på att onlineplattformarna ska informera konsumenter. I artikeln anges att onlineplattformarna, oavsett hur de har fått kännedom om att en olaglig produkt har erbjudits av näringsidkare till konsumenter på plattformen, ska informera de konsumenter som har köpt produkten.[36] Ansvaret omfattar enligt artikeln köp som har gjorts sex månader bakåt i tiden från att online-plattformen fick kännedom om olagligheten. Om plattformen har kontakt-uppgifter till de konsumenter som har köpt produkten ska konsumenterna

[36] Kännedomen om olagligt innehåll omfattar således inte enbart vad som upptäcks utifrån artikel 31.

informeras den vägen. Om plattformarna inte har kontaktuppgifter till alla berörda konsumenter ska information om den olagliga produkten göras lättåtkomlig för allmänheten på plattformens onlinegränssnitt.

I den första enkätfrågan undrade Konsumentverket hur plattformarna får kännedom om att det kan finnas olagliga produkter som erbjuds på plattformen. Flera exempel framkom i svaren, bland annat att information kommer från tillverkaren eller distributören, att information kommer från kunder som anmäler på produktdetaljsidor eller genom att kontakta kundtjänst eller använda funktionen ”rapportera juridiskt problem”.

På frågan om plattformen har tillgång till kontaktuppgifter till de konsumenter som har köpt en vara från en näringsidkare genom plattformen svarade alla respondenter att de har det till samtliga konsumenter. Av fritextsvaren framgår att kunderna i regel kontaktas per e-post men att även sms förekommer. Av ett fritextsvar framgår att information *även* lämnas genom exempelvis pressmeddelanden och information på webbplatsen. Alla företag besvarade dock inte frågan om *vilken* information som lämnas, exempelvis om näringsidkarens identitet och relevanta rättsmedel kommuniceras i meddelandet. Även på den sista frågan i enkäten om hur långt tillbaka i tiden som kontrolleras besvarade inte alla företag den frågan.[38] Av svaren framgick dock att företagen också informerar konsumenter som har gjort köp tidigare än sex månader från kännedom och att så särskilt sker om köpen har rört produkter som potentiellt kan vara farliga.

6. Sammantagen bedömning

Konsumentverkets sammantagna bedömning är att även om populationen för undersökningen var liten (tio företag) och svarsfrekvensen relativt låg (50 procent) ger resultaten indikationer om onlineplattformars åtgärder med anledning av de tre granskade artiklarna (27, 31 och 32) i DSA.

Gällande artikel 27 om rekommendationssystem framgår av undersökningen att tre av fem plattformar använder sådana system. Samtliga av dessa lämnar information om rekommendationssystemen, men placeringen av informationen skiljer sig åt. Två av tre plattformar erbjuder konsumenter möjlighet att påverka parametrarna i rekommendationssystemen, medan en plattform inte gör det. Hur information presenteras och prioriteras har betydelse för hur konsumenter uppfattar budskap. Som framhålls i skäl 70 i DSA, kan presentationen underlätta och optimera upplevelsen men den kan också spela roll för att förstärka eller dölja vissa budskap. Transparens och användarkontroll i rekommendationssystem är därmed av stor vikt.

Beträffande artikel 31 om ”compliance by design” visar enkätsvaren att det på samtliga plattformar var möjligt för konsumenter att ingå distansavtal med näringsidkare. Alla plattformar har också anpassat sina onlinegränssnitt för att

[38] Svarsfrekvensen för dessa frågor var 80 procent.

möjliggöra för näringsidkare att lämna förhandsinformation och produktsäkerhetsinformation. Majoriteten av plattformarna bedömde att deras anpassningar var ”fullt ut” genomförda, men osäkerhet kvarstår kring om alla informationskrav uppfylls. Fyra av fem plattformar gör slumpmässiga kontroller för att upptäcka olagligt innehåll, men metoderna för kontrollerna och hur ofta de görs skiljer sig åt mellan de olika plattformarna.

Svaren på enkätfrågorna om artikel 32 rörande information till konsumenter efter att plattformarna har fått kännedom om att olagliga produkter har erbjudits till konsumenter, visar sammantaget att samtliga fem plattformar uppger att de har tillgång till kontaktuppgifter till konsumenter. Konsumenter som har köpt en olaglig produkt informeras, främst via e-post. Något företag uppger att det därutöver publicerar information om den olagliga produkten på sin webbplats och genom pressmeddelanden, vilket Konsumentverket bedömer bidrar till tydlighet och skydd för konsumenter.

Samtliga företag som har ingått i granskningen får möjlighet att ta del av denna promemoria.

Emma Hedge
Rättssakkunnig

Joel Westerlund
Rättssakkunnig