Konsument verket · KO



Redovisningsrapport 2026:8

Marknadsföring av skönhetsingrepp

Regeringsuppdrag till Konsumentverket

Redovisningsrapport 2026:8 *Marknadsföring av skönhetsingrepp*
Konsumentverket 2026

Sammanfattning

Konsumentverkets uppföljande arbete med marknadsföring av skönhetsingrepp visar en fortsatt hög förekomst av regelöverträdelser i hur estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar marknadsförs till konsumenter, särskilt i digitala miljöer. Marknadsföringen präglas ofta av ett ensidigt fokus på positiva resultat, exempelvis genom före- och efterbilder, samtidigt som information om risker och komplikationer i stor utsträckning saknas. Detta kan leda till att ingreppen framstår som oproblematiska, vilket riskerar att vilseleda konsumenter och påverka deras förmåga att fatta välgrundade beslut. Underlaget visar även att marknadsföringen på området riktas i stor utsträckning mot kvinnor och att unga kvinnor är en särskilt sårbar grupp. Denna sårbarhet är kopplad till hur bildbaserad marknadsföring i sociala medier kan påverka kroppsuppfattning, självbild och benägenheten att fatta ogrundade beslut om ingrepp.

Myndigheten konstaterar att problematiken på området är utbredd och kvarstår trots Konsumentverkets tidigare tematiska granskning samt genomförda tillsyns- och informationsinsatser. Trots att tillsynsinsatser ofta leder till att enskilda företag rättar sin marknadsföring, bedömer Konsumentverket att problemen kvarstår på en övergripande nivå och att nuvarande åtgärder endast delvis är tillräckliga för att uppnå ett effektivt konsumentskydd.

Konsumentverket har inom uppdraget även samverkat med flera berörda aktörer, särskilt Läkemedelsverket, Inspektionen för vård och omsorg (IVO) och Riksförbundet för Estetisk Medicin. Samverkan har bidragit till en ökad gemensam förståelse för regelverkens tillämpningsområden och för problemens omfattning. Dialog har även förts med andra myndigheter i syfte att utbyta erfarenheter och identifiera behov av fortsatta åtgärder.

Sammantaget bedömer Konsumentverket att omfattningen av den otillbörliga marknadsföringen, i kombination med de betydande risker som skönhetsingrepp innebär för både hälsa och ekonomi, motiverar behovet av ytterligare åtgärder. Myndigheten bedömer därför att det bör utredas om särskild reglering av marknadsföring av skönhetsingrepp ska införas, i syfte att säkerställa ett stärkt konsumentskydd.

Innehåll

1 Inledning 5
1.1 Uppdrag 5
1.2 Bakgrund 5
1.3 Genomförande och disposition 6
2 Rättsläge 7
2.1 Marknadsföringslagen 7
2.2 Produktspecifika regler 9
2.2.1 Lag om estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar samt kompletterande förordning om estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar 9
2.2.2 Läkemedelslagen och kompletterande föreskrifter 9
2.2.3 Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/745 10
2.3 Läkarförbundets marknadsföringsregler 10
3 Konsumentverkets uppföljande arbete med marknadsföring av skönhetsingrepp efter 2023 års granskning 12
3.1 Kunskapsinhämtning 12
3.1.1 Kartläggning av marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar 12
3.1.2 Marknadsundersökning 13
3.1.3 Sammanställning av kontakter till Konsumentverkets upplysningstjänst 13
3.1.4 Sammanställning av anmälningar till Konsumentverket 14
3.1.5 Underlag om unga konsumenter och skönhetsideal 14
3.2 Tillsyn och granskning 15
3.2.1 Riktade tillsynsinsatser 15
3.3 Information till företag 16
3.3.1 Myndighetsgemensam kommunikationsinsats 16
3.3.2 Medial spridning om konsumentproblem 17
3.3.3 Konsumentverkets webbplats 17
3.4 Sammanställning av tillsynsresultat 17
3.4.1 Invändningar och frågor om marknadsföringslagens tillämplighet 17
3.4.2 Invändningar om bedömning av genomsnittskonsumenten 18
3.4.3 Invändningar om Läkarförbundets marknadsföringsreglers betydelse för bedömningen av god marknadsföringssed 18
3.4.4 Hög grad av frivilliga rättelser 18
4 Samverkan med andra myndigheter samt näringslivet 19
4.1 Läkemedelsverket 19
4.1.1 Konsumentproblem 19
4.1.2 Tillämpliga regelverk 19
4.2 Myndighetsnätverk om skönhetsingrepp 20
4.3 Inspektionen för vård och omsorg 20
4.4 Myndigheten för vård- och omsorgsanalys 21
4.5 Riksförbundet för Estetisk Medicin 21
5 Identifierade problem och åtgärdsförslag 23
5.1 Identifierade problem 23

5.1.1 Från ett konsumentperspektiv 23
5.1.2 Från ett näringsidkarperspektiv 23
5.1.3 Från ett tillsynsperspektiv 24
5.2 Åtgärdsförslag 26
5.2.1 Utredning av behov av speciallagstiftning 26
5.2.2. Tillsyn, information och samverkan 28
6 Sammanfattande slutsatser 30
Källförteckning 31

1 Inledning

1.1 Uppdrag

Regeringen har gett Konsumentverket i uppdrag att redovisa hur myndigheten har följt upp granskningen av marknadsföring av skönhetsingrepp som genomfördes 2023. Av regeringens uppdrag till Konsumentverket framgår vidare att redovisningen ska omfatta en redogörelse för hur myndigheten har samverkat och avser att samverka med Läkemedelsverket samt, vid behov, andra berörda myndigheter i det fortsatta arbetet med frågan. Konsumentverket ska även föreslå åtgärder för att komma till rätta med de brister som har identifierats i granskningen och i det uppföljande arbetet, med särskilt fokus på unga personer.[1]

1.2 Bakgrund

Konsumentverket genomförde en tematisk granskning gällande marknadsföring av skönhetsingrepp 2023.[2] Med skönhetsingrepp avser Konsumentverket både estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar. Granskningen omfattade 50 aktörer som var verksamma inom dessa områden. Den tematiska granskningen togs fram i nära samverkan med Läkemedelsverket, då Läkemedelsverket är den myndighet som har tillsynsansvar för marknadsföring av receptbelagda läkemedel och marknadsföring av medicintekniska produkter, något som ofta är centralt i marknadsföring av estetiska injektionsbehandlingar.

Granskningen resulterade i flera slutsatser. Den visade att reklam på Instagram och webbplatser vanligen inte innehåller information om de risker som de marknadsförda ingreppen kan innebära för konsumenten. Den visade även att det är vanligt att aktörer marknadsför botulinumtoxin (botox) på sociala medier, trots att marknadsföring av receptbelagda läkemedel är förbjudet enligt läkemedelslagen (2015:315). Krediterbjudanden och andra former av erbjudanden visades även vara vanligt förekommande i samband med marknadsföring av skönhetsingrepp. Vidare visade 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.

Konsumentverket konstaterade också att information om vilka hälsorisker ett estetiskt ingrepp medför är avgörande för att konsumenten ska ges möjlighet att överblicka ingreppets fullständiga karaktär och fatta ett välgrundat affärsbeslut om ingreppet. Bristen av sådan väsentlig information riskerar, generellt sett, att vara vilseledande för konsumenten eftersom det sannolikt bidrar till ett obalanserat intryck om ingreppet i

---

[1] Finansdepartementet, Regleringsbrev för budgetåret 2026 avseende Konsumentverket (Fi2025/02284).

[2] Konsumentverket, *Marknadsrättslig tematisk granskning - Marknadsföring av skönhetsingrepp*, 2023.

fråga. Även användning av förskönande före- och efterbilder av ingrepp i marknadsföring kan bidra till ett sådant obalanserat intryck. Marknadsföring som ger ett obalanserat och vilseledande intryck hos konsumenten är i regel otillbörlig enligt marknadsföringslagen (2008:486). Vidare visade granskningen att 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.

1.3 Genomförande och disposition

Uppdraget har genomförts av en intern arbetsgrupp bestående av jurister. Intern samverkan har skett med representanter från Konsumentombudsmannens sekretariat samt Konsumentverkets analysenhet. Externa samtal har genomförts med bland annat Läkemedelsverket och Inspektionen för vård och omsorg samt branschorganisationen Riksförbundet för Estetisk Medicin.

Redovisningen följer den disposition som framgår av regeringens uppdrag och inleds med en redogörelse för befintligt regelverk och annan teori på området. Därefter följer ett avsnitt om hur Konsumentverket följt upp granskningen från 2023, ett avsnitt om hur myndighetssamverkan samt dialog med näringslivet genomförts samt ett avslutande avsnitt med identifierade problem samt föreslagna åtgärder på området.

2 Rättsläge

2.1 Marknadsföringslagen

Genom marknadsföringslagen har Sverige implementerat direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder. 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.

Marknadsföringslagen är generellt utformad och syftar till att främja konsumenters intressen i samband med marknadsföring av produkter samt motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter.

Genomsnittskonsumenten

Lagen utgår i regel från hur en genomsnittskonsument får antas uppfatta marknadsföringen i fråga. Även om marknadsföringen når konsumenter i allmänhet kan genomsnittskonsumenten tas ur en snävare avgränsad konsumentgrupp i fall där det går att urskilja en särskild sårbarhet i förhållande till den aktuella marknadsföringsmetoden.[3] En utgångspunkt för bedömningen om särskild sårbarhet är bland annat om konsumenten, till följd av sociodemografiska egenskaper, beteendeegenskaper, personlig situation eller förutsättningar på marknaden, är mer mottaglig för en särskild marknadsföringsmetod.[4]

Av Konsumentverkets utredning från 2023 framgår att unga personer – i synnerhet unga kvinnor – riskerar att vara sårbara i sammanhanget, framför allt i förhållande till marknadsföring av bildbaserad marknadsföring i sociala medier. Sårbarheten grundar sig främst i att skönhetsinriktade bilder i sociala medier riskerar att bidra till en ökad och negativ kroppsuppfattning, låg självkänsla, utseendeångest och missnöje med den egna kroppen.[5]

Vilseledande marknadsföring

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

---

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

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

[5] Konsumentverket, *Marknadsrättslig granskning – Marknadsföring av skönhetsingrepp*, s. 12.

utelämnande av väsentlig information kan vara vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen.

Av praxis framgår att påståenden om hälsofördelar och andra effekter som konsumenten saknar möjlighet att själv kontrollera kräver särskilt stark och tillförlitlig bevisning, särskilt när påståendena rör komplexa tekniska eller medicinska samband. Det har särskilt betonats att konsumenter har begränsade förutsättningar att bedöma riktigheten av sådana uppgifter, vilket motiverar ett skärpt vederhäftighetskrav för näringsidkaren.[6]

Marknadsföring som bedöms vara vilseledande enligt 10 § marknadsföringslagen är enligt 8 § nämnda lag otillbörlig om den påverkar alternativt sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Ett affärsbeslut definieras i 3 § marknadsföringslagen och inbegriper inte enbart ett beslut att köpa en produkt, utan andra åtgärder som vidtas fram till att ett eventuellt köpbeslut tas. Exempelvis kan ett beslut att klicka sig vidare på en webbplats för ytterligare information utgöra ett affärsbeslut.[7]

Marknadsföring i strid med god marknadsföringssed

Enligt 5 § marknadsföringslagen ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed. Definitionen av god marknadsföringssed är, enligt 3 § i nämnda lag, god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkande vid marknadsföring av produkter. Med god affärssed avses i huvudsak det utomrättsliga normsystem som har utvecklats inom näringslivet men även andra uppförande- och branschkoder.[8]

Marknadsföring som i märkbar mån eller sannolikt påverkar genomsnittskonsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut är otillbörlig enligt 5 § marknadsföringslagen och strider mot god marknadsföringssed enligt 6 § nämnda lag.

Förbud mot otillbörlig 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 andra som i övrigt väsentligt har bidragit till marknadsföringen. Andra aktörer som har utformat och haft slutlig bestämmanderätt över publiceringen av en näringsidkares marknadsföring har i flera fall bedömts ha ett sådant ansvar.[9]

---

[6] Jfr. bl.a. MD 2011:13, MD 2014:9, MD 2010:9 och Bernitz, *Marknadsföringsrätten, Svensk och europeisk marknadsrätt 2,* Norstedts Juridik., 2020, s. 78.

[7] PMT 2054-18.

[8] Prop. 2007/08:115 s. 69-70.

[9] PMT 2054–18, PMT 2479–20 och PMT 5929–20.

2.2 Produktspecifika regler

2.2.1 Lag om estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar samt kompletterande förordning om estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar

Lag om estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar (2021:363) (skönhetslagen), trädde i kraft i juli 2021. Lagens syfte är att stärka skyddet för den enskildes liv och hälsa vid estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar. 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.

Exempel på vad lagen reglerar är bland annat att personer som genomgår behandlingar ska ha fyllt 18 år, få information och betänketid innan behandlingen utförs samt att legitimerad personal ska utföra behandlingarna i fråga. Enligt 10 § i lagen samt 4 § i förordning (2021:367) om estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar ska den som avser att genomgå ett estetiskt kirurgiskt ingrepp eller en estetisk injektionsbehandling upplysas om åtgärdens innebörd, väsentliga risker och följder samt ges annan relevant information. Informationen ska lämnas både muntligen och skriftligen. Enligt bestämmelsen ska den enskilde få information om innebörden av åtgärden, vilket inbegriper information om förväntat behandlingsförlopp, om behandlingsåtgärden behöver upprepas och förväntat resultat. I detta ingår också att informera om eftervård och eventuell konvalescensperiod.

Enligt 10 § tredje stycket i lagen får regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer meddela föreskrifter om vilken information som ska lämnas. Inspektionen för vård och omsorg, som är tillsynsmyndighet över skönhetslagen, har i sina föreskrifter förtydligat att näringsidkaren har en skyldighet att informera den som ska få behandlingen om väsentliga risker och komplikationer men inte preciserat när denna information ska ges.[10]

2.2.2 Läkemedelslagen och kompletterande föreskrifter

Marknadsföring av läkemedel regleras i kapitel 12 i 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.

Marknadsföring av receptbelagda läkemedel är förbjudet enligt 12 kap. 1 § 3 stycket läkemedelslagen, med undantag för kampanjer för vaccination mot infektionssjukdomar.

---

[10] Inspektionen för vård och omsorg, https://www.ivo.se/estetiska-behandlingar/, (hämtad 2026-05-12).

Enligt Läkemedelsverket är marknadsföring av receptbelagda läkemedel på området för skönhetsingrepp, såsom botox, sådan marknadsföring som Läkemedelsverket kan utöva tillsyn över utifrån reglerna i läkemedelslagen.[11]

2.2.3 Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/745

Medicintekniska produkter regleras bland av Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/745 (MDR). En medicinteknisk produkt är exempelvis ett implantat eller material som är avsedd att användas på människor för exempelvis ändring av anatomin. Av artikel 1 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.

Till MDR hör en särskild bilaga som omfattar produkter som ligger medicinteknik i nära design och funktion men som saknar medicinskt syfte. Bilagan omfattar bland annat produkter som är vanliga vid estetiska kirurgiska ingrepp, såsom estetiska implantat, och estetiska injektionsbehandlingar, såsom fillers. För produkter som omfattas av bilagan gäller, i skrivande stund, fortfarande särskilda övergångsbestämmelser i förordningen innan MDR blir fullt tillämplig på området, runt år 2030.

Läkemedelsverket utövar tillsyn enligt MDR över produkter och deras tillverkare.

2.3 Läkarförbundets marknadsföringsregler

Läkarförbundet har tagit fram egna marknadsföringsregler som har sin grund i förbundets etiska regler för de grundläggande värderingarna inom den medicintekniska etiken. Marknadsföringsreglerna utgör således ett komplement till de etiska reglerna vid marknadsföring av läkarverksamhet. Reglerna är bindande för alla medlemmar i Sveriges läkarförbund. Reglerna riktar sig till alla som marknadsför läkarverksamhet i Sverige och gäller oavsett medium.[12]

Av regel 1 framgår att marknadsföring av läkarverksamhet ska vara saklig och korrekt samt värdig till form och innehåll. Av kommentarerna till regeln framgår följande:

---

[11] Läkemedelsverket, https://www.lakemedelsverket.se/sv/medicinteknik/anvanda/sakra-estetiska-injektionsprodukter/reklam-for-lakemedel-som-anvands-vid-estetiska-injektioner, (hämtad 2026-05-06).

[12] Sveriges läkarförbund, https://slf.se/rad-och-stod/etik/lakarforbundets-marknadsforingsregler/, (hämtad 2026-05-12).

” Exempel på sådant som kan anses som inte värdigt är gratiserbjudanden och kombinationserbjudanden. ”Före- och efterbilder” på olika kroppsdelar bör inte användas, då det av patienter kan uppfattas som en utfästelse om ett visst resultat.”

Av regel 6 framgår att all typ av läkarverksamhet ska vara fri från marknadsföring av krediter. Av kommentarerna till regeln framgår följande:

”En tydlig skiljelinje mellan läkarverksamhet och finansiell verksamhet måste upprätthållas. All typ av läkarverksamhet ska vara fri från marknadsföring av krediter. Detta gäller såväl informationsbroschyrer på mottagningen som annan form av marknadsföring, t.ex. som länk på hemsida.”

3 Konsumentverkets uppföljande arbete med marknadsföring av skönhetsingrepp efter 2023 års granskning

3.1 Kunskapsinhämtning

Med syftet att fördjupa och effektivisera Konsumentverkets fortsatta arbete som rör marknadsföring av skönhetsingrepp har myndigheten sammanställt den information som finns inom myndigheten och även inhämtat externt underlag. Det framtagna underlaget kan bland annat att komma att ligga till grund för myndighetens bedömningar och prioriteringar i det fortsatta arbetet på området.

3.1.1 Kartläggning av marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar

Med anledning av regeringsuppdraget har Konsumentverket genomfört en övergripande kartläggning gällande marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar. Kartläggningen som genomfördes i början av 2026 har syftat till att undersöka om identifierade konsumentproblem kvarstår och i vilken omfattning.

Kartläggningen har utgått från 50 aktörer som är verksamma inom estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar. Urvalet av aktörerna gjordes genom stickprov utifrån aktörer som är registrerade för estetiska kirurgiska ingrepp, plastikkirurgi och estetiska injektionsbehandlingar i Inspektionen för vård och omsorgs vårdgivarregister.[13] Urvalet har även tagit viss hänsyn till näringsidkares geografiska placering för att få ett nationellt heltäckande resultat. Den marknadsföring som granskats genom kartläggningen har avgränsats till näringsidkares webbplatser och Instagramkonton.

Kartläggningen visar att marknadsföring av skönhetsingrepp främst riktar sig till kvinnor. Bedömningen baseras på att de bilder som framgår av marknadsföringen främst föreställer kvinnor eller rör kvinnliga kroppsdelar.

Den största delen av näringsidkare använder sig av både eget Instagramkonto och egen webbplats i sin marknadsföring. Kartläggningen visar att före- och efterbilder används i stor utsträckning avseende marknadsföring av både estetiska kirurgiska ingrepp samt estetiska injektionsbehandlingar. Det visas även att en övervägande del av bolagen marknadsför botox. Genom kartläggningen kan det också konstateras att majoriteten av marknadsföringen av estetiska kirurgiska ingrepp i form av före- och efterbilder saknar riskinformation kopplad till de aktuella ingreppen.

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

Utifrån myndighetens kartläggning bedömer Konsumentverket att det fortsatt finns en utbredd problematik avseende marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar.

3.1.2 Marknadsundersökning

För att kartlägga konsumenters egna upplevelser av problematisk marknadsföring har Konsumentverket genomfört en kvantitativ marknadsundersökning.[14] Undersökningen visar att det framför allt är kvinnor som möts av marknadsföring av estetiska ingrepp och att marknadsföringen är koncentrerad på sociala medier samt webbplatser.

Enligt undersökningen är det en betydande del av marknadsföringen som har publicerats av influencers. Det är vanligare bland yngre konsumenter att se marknadsföring av influencers och 38 procent av konsumenterna i undersökningen instämmer i att estetiska ingrepp riktar sig till ungdomar. Av fritextsvar från undersökningen framgår bland annat följande om marknadsföring av estetiska ingrepp:

”Lockar unga”
”De ska inte nå unga”
”Unga påverkas av den”
”Orimliga ideal för yngre publik”
”Riskerna upplyses ej”
”Att det framstår som en enkel lösning, ingen pratar om läkningstiden och eventuella komplikationer”
”Vilseledande resultatbilder”

3.1.3 Sammanställning av kontakter till Konsumentverkets upplysningstjänst

Mellan 2023 och 2026 har cirka 500 ärenden avseende estetiska ingrepp inkommit till Konsumentverkets upplysningstjänst. Konsumentverket kan av ärendena konstatera att en klar majoritet av de som kontaktat myndigheten för vägledning avseende estetiska ingrepp är kvinnor.[15]

Kontakter till Konsumentverkets upplysningstjänst visar även att konsumenter upplever estetiska ingrepp som både riskfyllda och förenade med skador. Dessutom upplever en majoritet av konsumenterna som kontaktat upplysningstjänsten att ingreppen blir felaktiga och inte motsvarar konsumentens förväntningar. Detta tyder på att estetiska ingrepp är förenade med både hälsomässiga och ekonomiska risker för konsumenter.

---

[14] Konsumentverket, 2025, Underlagsrapport KMU-ROM 2025, Konsumenters erfarenheter av problematisk marknadsföring.

Marknadsundersökning 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.

[15] Av de konsumenter som kontaktat myndigheten för vägledning har cirka 93 procent registrerat kön.

3.1.4 Sammanställning av anmälningar till Konsumentverket

Konsumentverket har kartlagt de anmälningar som myndigheten mottagit mellan åren 2023 och 2026. Totalt har 71 anmälningar inkommit avseende marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp, botoxbehandlingar samt övriga estetiska injektionsbehandlingar.[16] Av dessa anmälningar har 18 avsett estetiska kirurgiska ingrepp, 30 avsett botoxbehandlingar och 23 avsett övriga estetiska injektionsbehandlingar.

Av de 71 inkomna anmälningarna framgår att 41 anmälare är kvinnor och sex är män. 24 anmälare har inte uppgett kön. Det kan således konstateras att majoriteten av anmälarna till Konsumentverket är kvinnor.

3.1.5 Underlag om unga konsumenter och skönhetsideal

Studier visar på att unga kvinnor använder sociala medier signifikant mer än unga män och att de har en mer negativ kroppsuppfattning.[17] Enligt en undersökning gjord av Ungdomsbarometern spenderar unga tjejer mest tid på plattformar som Instagram, Tiktok och Pinterest samt konsumerar innehåll relaterat till livsstil och skönhet.[18] Även en undersökning gjord av Internetstiftelsen visar på att kvinnor använder Instagram i betydligt högre utsträckning än män.[19] Av en internationell studie har Instagram även identifierats som en plattform där användning bidrar till depression, låg självkänsla, uteseendeångest och missnöje med den egna kroppen hos kvinnor, särskilt vid exponering av skönhets- och träningsbilder.[20]

Exponering av bilder med skönhetsideal och stort fokus på utseende på sociala medier tycks sammantaget leda till mer jämförelse och sämre kroppsuppfattning. Effekterna av detta verkar vara större för unga kvinnor, sannolikt för att kvinnor spenderar mer tid på sociala medier och på så sätt ökar exponeringsgraden av dessa ideal.[21]

Enligt Hyperidealen 2025[22], blir unga tjejer exponerade i hög utsträckning för innehåll som uppvisar hyperideal och som fokuserar på att ”förbättra” det egna utseendet i sociala medier. Av rapporten framgår det att en tredjedel av de tjejer som svarat på

---

[16] Anmälningar som har inkommit till Konsumentverket från och med 1 januari 2023 till och med 2 juni 2026.

[17] Mediemyndigheten (Statens medieråd), Digitala medier och psykisk ohälsa hos barn och ungdomar: En forskningsöversikt, s. 36.

[18] Ungdomsbarometern 2025: Varumärken, kommunikation och sociala medier.

[19] Internetstiftelsen, Svenskarna och Internet 2025, s. 148.

[20] 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, s. 28.

[21] Mediemyndigheten (Statens medieråd), Digitala medier och psykisk ohälsa hos barn och ungdomar: En forskningsöversikt, s. 36 f.

[22] Tjejzonen, Hyperidealen 2025, en rapport om normer, skönhetsideal och dess effekter på unga.

frågorna i rapporten alltid eller ofta ser reklam eller innehåll som handlar om skönhetsoperationer och ingrepp i sina flöden på sociala medier.

3.2 Tillsyn och granskning

Konsumentverkets tillsyn kan inledas mot bakgrund av anmälningar från konsumenter eller Konsumentverkets egen omvärldsbevakning. Tillsyn kan även initieras efter samverkan med andra myndigheter eller andra aktörer på konsumentområdet. Tillsynsåtgärder vidtas framför allt mot enskilda företag och riktar sig mot en viss typ av överträdelse eller en viss produkt, så kallad *riktad tillsyn*. En annan form av tillsyn är *tematisk granskning* som innebär att myndigheten genomför en sammanhållen utredning av en specifik fråga, bransch eller produkt där flera företag granskas samtidigt. Resultatet av granskningen sammanställs i en promemoria som sedan kan leda till att riktade tillsynsärenden mot enskilda företag inleds. Konsumentverkets granskning gällande marknadsföring av skönhetsingrepp 2023 är ett exempel på en sådan tematisk granskning.

3.2.1 Riktade tillsynsinsatser

Efter att den tematiska granskningen från 2023 publicerades har Konsumentverket hittills inlett ett 30-tal riktade tillsynsärende mot näringsidkare inom skönhetsbranschen. Insatserna har främst varit inriktade på marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp parallellt med Läkemedelsverkets inriktning på marknadsföring av receptbelagda läkemedel vid injektionsbehandlingar.

Vissa näringsidkare som varit föremål för tillsyn har ingått i den tematiska granskningen medan andra näringsidkare har uppmärksammats genom myndighetens omvärldsbevakning. Tillsynsärendena som inletts mellan åren 2023 och 2025 har berört otillbörlig marknadsföring på flera områden inom branschen, exempelvis vilseledande marknadsföring av före- och efterbilder och att marknadsföringen saknat väsentlig riskinformation avseende skönhetsingreppet.

Tillsynsinsatser 2023 och 2024

Under 2023 och 2024 inledde Konsumentverket tio respektive fyra tillsynsärenden som rörde marknadsföring av skönhetsingrepp. Tillsynsärendena berörde otillbörlig marknadsföring som förekommit på skönhetsklinikers webbplatser, sociala mediekonton (Instagram), sökmotorn Google samt influencers marknadsföringskanal. Tillsynsärendena inleddes mot bakgrund av att Konsumentverket bedömt att marknadsföringen var vilseledande och/eller i strid med god marknadsföringssed. I majoriteten av tillsynsärendena har näringsidkare vidtagit frivilliga rättelser eller uppgett att de kommer vidta åtgärder i enlighet med Konsumentverkets bedömning.

Konsumentverket inledde även ett tillsynsärende under 2023 mot en influencer gällande vilseledande och otillbörlig marknadsföring av skönhetsingrepp enligt 8 § och 10 § MFL.

Ärendet avslutades mot bakgrund av att den aktuella marknadsföringen var borttagen eftersom influencerns Instagramkonto stängdes ner.[23]

Tillsynsinsats 2025

Konsumentverket påbörjade under hösten 2025 en större insats för att följa upp följsamheten inom marknadsföring av skönhetsingrepp efter att den tematiska granskningen publicerades 2023. Under insatsen granskades samtliga 50 näringsidkare som ingick i den tematiska granskningen från 2023 och även näringsidkare som Konsumentverket uppmärksammat genom egen omvärldsbevakning.

Uppföljningen avgränsades till att följa näringsidkares regelefterlevnad på webbplatser och sociala medier (Instagram). Konsumentverket initierade riktade tillsynsärenden mot näringsidkare som marknadsfört före- och efterbilder på estetiska kirurgiska ingrepp och som saknade tillräcklig riskinformation för att ge konsumenten möjlighet att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Konsumentverket bedömde att bristen av riskinformation kunde innebära att marknadsföringen var vilseledande och således i strid mot marknadsföringslagen. Marknadsföring rörande estetiska injektionsbehandlingar, såsom botox, och marknadsföring med krediterbjudanden ingick inte i uppföljningen.

Konsumentverkets uppföljning resulterade i 19 riktade tillsynsärenden mot näringsidkare vars marknadsföring ansågs vara vilseledande och otillbörlig. Av de 19 tillsynsärendena var 17 ärenden nya överträdelser och två ärenden var upprepade överträdelser. Granskningen visade således att det fortsatt förekommer brister gällande obalanserade och vilseledande framställningar om ingreppens fullständiga karaktär, inklusive risker, vid marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp på sociala medier och webbplatser.

Under 2026 har Konsumentverket avslutat samtliga tillsynsärenden som ingick i granskningen. Näringsidkarna har i ärendena vidtagit frivilliga rättelser eller uppgett till myndigheten att de kommer vidta åtgärder enligt Konsumentverkets bedömning.

3.3 Information till företag

Utöver tillsynsinsatser har Konsumentverket under de senaste åren vidtagit flera informationsinsatser riktade till skönhetsbranschen. Syftet med informationsinsatserna har varit att öka kunskapen om gällande regler och främja regelefterlevnaden.

3.3.1 Myndighetsgemensam kommunikationsinsats

I samband med att den tematiska granskningen publicerades fick samtliga 50 näringsidkare som ingick i granskningen och berörda branschorganisationer den aktuella skrivelsen skickade till sig för att kunna ta del av innehållet och, om nödvändigt, ändra sin marknadsföring så att den överensstämde med gällande lagstiftning. Vid utskick av granskningen fick även samtliga näringsidkare information om möjligheten att delta på ett webbinarium, där Konsumentverket tillsammans med Läkemedelsverket

[23] KOV 2023/595.

presenterade granskningen och gällande regelverk för näringslivet. På webbinariet gavs även deltagarna möjlighet att ställa frågor till båda myndigheterna.

3.3.2 Medial spridning om konsumentproblem

För att sprida information om aktuella konsumentproblem har Konsumentverket deltagit i media. Med anledning av den tematiska granskningen 2023 utfärdade Konsumentverket tillsammans med Läkemedelsverket ett pressmeddelande och publicerade även information genom ”KO har ordet”. Konsumentverket publicerade ett ytterligare pressmeddelande under december 2025 för att sprida informationen om den uppföljande tillsynsinsatsen av skönhetsbranschen. Under de senaste åren har myndighetens arbete på området fått stor medial spridning, framför allt i samband med myndighetens tematiska granskning och tillsynsinsatsen 2025. Den mediala spridningen har bland annat skett genom att myndighetens medarbetare deltagit i radio och även citerats i dagstidningar.

3.3.3 Konsumentverkets webbplats

Konsumentverket arbetar löpande med att uppdatera myndighetens webbplats för att nå ut med aktuell information till näringsidkare genom de så kallade företagssidorna[24]. Genom företagssidorna kan näringsidkare exempelvis ta del av gällande rätt på området och myndighetens tematiska granskning av marknadsföring av skönhetsingrepp samt myndighetens bedömningar på området.

För konsumenter finns även information att ta del av på Konsumentverkets webbplats, gällande exempelvis vilka regelverk som gäller vid skönhetsingrepp och ansvarig tillsynsmyndighet. På webbplatsen får konsumenter bland annat kännedom om vilken information konsumenten har rätt att få ta del av innan ett skönhetsingrepp genomförs och hur en konsument ska gå till väga vid ett misslyckat resultat av skönhetsingrepp.[25]

3.4 Sammanställning av tillsynsresultat

För att kunna bedöma behovet av ytterligare åtgärder på området som rör marknadsföring av skönhetsingrepp har Konsumentverket sammanställt resultatet av myndighetens tillsynsinsatser som genomförts efter att den tematiska granskningen publicerades.

3.4.1 Invändningar och frågor om marknadsföringslagens tillämplighet

I tillsynsärenden har Konsumentverket noterat yttranden från näringsidkare där de är av uppfattningen att riskinformation inte krävs vid marknadsföring av ingrepp. En näringsidkare har exempelvis framfört att det i svensk lagstiftning inte finns något uttryckligt krav på att riskinformation måste ges i direkt anslutning till publicering av

---

[24] Konsumentverket, https://www.konsumentverket.se/marknadsratt-foretag/skonhetsingrepp-och-kosmetiska-produkter-regler-for-foretag/ (hämtad 2026-05-12).

[25] Konsumentverket, https://www.konsumentverket.se/varor-och-tjanster/missnojd-med-skonhetsingrepp/ (hämtad 2026-05-12).

kirurgiska före- och efterbilder.[26] Det har även framgått att det finns en uppfattning om att näringsidkaren lämnat tillräckligt med information genom att ha följt skönhetslagens regler.[27] I flera ärenden har Konsumentverket behövt informera näringsidkaren om marknadsföringslagen och att den tillämpas på marknadsföring, vilket antyder att det finns en viss okunskap om reglerna i branschen.[28] Näringsidkare har trots den här typen av invändningar och frågor vidtagit åtgärder enligt Konsumentverkets bedömning av marknadsföringen.

3.4.2 Invändningar om bedömning av genomsnittskonsumenten

Det förekommer ärenden i Konsumentverkets tillsyn där näringsidkare har invänt mot Konsumentverkets utgångspunkt för den marknadsrättsliga bedömningen, det vill säga bedömningen av genomsnittskonsumenten och dennes egenskaper. Det har i flera fall framförts att genomsnittskonsumenten, generellt sett på marknaden, är mer välinformerad om att det föreligger risker med estetiska ingrepp.[29]

3.4.3 Invändningar om Läkarförbundets marknadsföringsreglers betydelse för bedömningen av god marknadsföringssed

Av Konsumentverkets tillsyn har det framgått att näringsidkare är av uppfattningen att Läkarförbundets marknadsföringsregler inte gäller eller tillämpas vid marknadsföring av läkarverksamhet som rör estetiska ingrepp. Detta har framgått genom att det i hög utsträckning förekommer sådan marknadsföring som uttryckligen förbjuds i Läkarförbundets regler samt genom att det av yttranden framgått att en underorganisation till Läkarförbundet antagit nya, egna, marknadsföringsregler avseende estetisk plastikkirurgi som ska gälla på området.[30] I sammanhanget har det även framförts argument om huruvida en tillämpning av Läkarförbundets regler som god marknadsföringssed är förenlig med EU-rättens krav på fri rörlighet av tjänster.[31]

3.4.4 Hög grad av frivilliga rättelser

Konsumentverket kan konstatera att majoriteten av näringsidkarna som varit föremål för tillsyn har åtgärdat bristerna i marknadsföringen eller utfäst att de kommer vidta åtgärder enligt Konsumentverkets bedömning, utan att rättsliga åtgärder från myndighetens sida har behövt vidtas. Mot den bakgrunden har Konsumentverket hittills inte bedrivit rättsliga processer på området eftersom rättelsegraden varit hög i tillsynsärendena.

---

[26] KOV 2025/1384.

[27] Ex. KOV 2025/1392 och KOV 2025/1381.

[28] Ex. KOV 2023/714 och KOV 2025/1394.

[29] Ex. KOV 2025/1386 och KOV 2025/1392.

[30] KOV 2023/1385 och KOV 2023/1300.

[31] KOV 2023/1300.

4 Samverkan med andra myndigheter samt näringslivet

Inom ramen för det aktuella uppdraget har Konsumentverket inhämtat synpunkter från Läkemedelsverket, IVO och andra berörda myndigheter samt branschorganisationen Riksförbundet för Estetisk Medicin. Konsumentverket har i samverkan med relevanta aktörer fört dialoger om vilka brister de uppmärksammat vid marknadsföring av skönhetsingrepp gällande regelefterlevnad, om det finns behov av ytterligare åtgärder från Konsumentverkets sida gällande tillsyns- och informationsinsatser samt eventuella förslag på åtgärder, med ett särskilt fokus på att öka konsumentskyddet för unga personer.

4.1 Läkemedelsverket

4.1.1 Konsumentproblem

Konsumentverkets och Läkemedelsverkets samverkan angående skönhetsingrepp har gett Konsumentverket information om konsumentproblematik i samband med marknadsföring av skönhetsingrepp. Läkemedelsverket har för Konsumentverket beskrivit att mängden tips avseende marknadsföring av läkemedel har ökat, varav botox är en stor del, och myndigheten konstaterar därtill att otillbörlig marknadsföring av både läkemedel och medicintekniska produkter är ett utbrett problem. Läkemedelsverket lyfter även att skönhetsbranschen är en omogen bransch där grundläggande följsamhet inte är uppnådd än, vilket kan medföra att enskilda tillsynsärenden inte får en bred effekt på marknaden.[32] Informationen har gett stöd åt Konsumentverkets egen bedömning av konsumenters förutsättningar på marknaden.

4.1.2 Tillämpliga regelverk

Samverkan mellan Konsumentverket och Läkemedelsverket angående marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar intensifierades i samband med Konsumentverkets tematiska granskning 2023. En central fråga för myndigheternas samverkan har varit att tydliggöra hur myndigheternas regelverk och tillsynsansvar förhåller sig till varandra. I marknadsföring av estetiska injektionsbehandlingar framställs ofta själva substansen som injiceras vid ingreppet. Sådana substanser är ofta receptbelagda läkemedel (exempelvis botox) eller medicintekniska produkter (exempelvis ”fillers”). Läkemedelsverket har rättsliga förutsättningar att utöva tillsyn mot sådan marknadsföring enligt bland annat läkemedelslagen. Marknadsföringslagen, som Konsumentverket utövar tillsyn enligt, kan omfatta både estetiska injektionsbehandlingar och estetiska kirurgiska ingrepp.[33]

Samverkan har lett till ökad kunskap om regelverkens tillämpningsområden. Det har i sin tur har bidragit till att Konsumentverket riktat sin tillsyn mot marknadsföring av

---

[32] Minnesanteckningar finns registrerade i Konsumentverkets ärende (KOV 2026/161).

[33] Minnesanteckningar finns registrerade i Konsumentverkets ärende (KOV 2023/288).

estetiska kirurgiska ingrepp parallellt med Läkemedelsverkets tillsyn av marknadsföring av estetiska injektionsbehandlingar. På så sätt har myndigheternas tillsyn riktats brett mot olika typer av skönhetsingrepp. En bred tillsyn har eftersträvats med hänvisning till problematikens stora utbreddhet och omfattning.

4.2 Myndighetsnätverk om skönhetsingrepp

Konsumentverket har kontinuerligt haft årliga samverkansmöten med andra berörda myndigheter gällande estetiska kirurgiska ingrepp och injektionsbehandlingar.[34] Myndigheterna som deltagit i mötena har varit Myndigheten för vård och omsorgsanalys, Inspektion för vård och omsorg, Läkemedelsverket, Socialstyrelsen samt Strålsäkerhetsmyndigheten. Under mötena har varje myndighet haft möjlighet att informera om myndigheternas respektive arbete samt utbyta erfarenheter.

4.3 Inspektionen för vård och omsorg

IVO har tillsynsansvar för vissa informationskrav som framgår av skönhetslagen. Konsumentverket har därför inom ramen för uppdraget fört dialog med myndigheten.

IVO har uppmärksammat en omfattande förekomst av marknadsföring av skönhetsingrepp i sociala medier. Myndigheten konstaterar samtidigt att sådan marknadsföring sällan innehåller information om risker kopplade till ingreppen. IVO har vidare i sin tillsynsverksamhet noterat brister i den information som lämnas i samband med konsultationer, där näringsidkare inte alltid tillhandahåller tillräcklig information om behandlingarnas risker.

Enligt IVO riktas marknadsföring av skönhetsingrepp ofta mot unga kvinnor i sociala medier. Det förekommer även säljfrämjande paketerbjudanden som omfattar flera olika typer av ingrepp. Ett exempel är så kallade ”Mommy Makeover”, som marknadsförs till kvinnor som önskar återställa kroppens utseende efter graviditet. Sådana erbjudanden kan enligt IVO vara problematiska, eftersom de riktar sig till personer i en potentiellt sårbar situation.

IVO framhåller vidare att marknaden för skönhetsingrepp utvecklas snabbt och att nya behandlingar kontinuerligt introduceras och marknadsförs. Dessa nya behandlingar tilltalar ofta yngre målgrupper, samtidigt som de i många fall riskerar att vara osäkra eftersom det ofta saknas studier om hälsorisker med ingreppen.

Myndigheten har även noterat att marknadsföring av botox inte enbart riktas till personer som vill behandla åldersrelaterade rynkor, utan även till yngre konsumenter med budskap om förebyggande effekt. Sådana behandlingar är kostsamma, kräver återkommande behandlingar och saknar garanti för avsedd effekt, då den naturliga nedbrytningen av kollagen i huden inte kan förhindras.

Mot bakgrund av den identifierade problematiken har Konsumentverket lyft frågan om det finns behov av att tydliggöra förhållandet mellan marknadsföringslagens regler om

---

[34] Minnesanteckningar finns registrerade i Konsumentverkets ärende (KOV 2022/336, KOV 2023/16, KOV 2024/230, KOV 2025/14 och KOV 2026/20).

vilseledande marknadsföring och skönhetslagens krav på riskinformation, exempelvis genom kompletterande bestämmelser. IVO har redogjort för att de bedömer att skönhetslagen, utifrån deras perspektiv, är en bra lagstiftning eftersom den tydligt anger hur information ska lämnas vid en konsultation. Samtidigt ställde sig IVO positiv till att överväga ett tillägg av bestämmelser om marknadsföring i skönhetslagen. Enligt myndigheten är marknadsföringen av skönhetsingrepp ett betydande problem, särskilt för unga konsumenter. IVO lyfte även risken att dessa konsumenter söker sig till oseriösa aktörer som inte följer gällande regelverk, exempelvis på grund av lägre priser. Mot denna bakgrund ser IVO positivt på en fortsatt utredning av behovet av särskild reglering av marknadsföring inom området.[35]

4.4 Myndigheten för vård- och omsorgsanalys

Konsumentverket har deltagit i enskilda möten med Myndigheten för vård- och omsorganalys i samband med upprättande av rapporten *”Ett litet lyft för patientsäkerheten”*.[36] Under mötena har Konsumentverket redogjort för resultatet av den tematiska granskningen och framfört att skönhetslagen inte reglerar reklam av skönhetsingrepp och att det finns en överlappning med marknadsföringslagen.

4.5 Riksförbundet för Estetisk Medicin

Riksförbundet för Estetisk Medicin har framfört att det finns omfattande problem och brister kring marknadsföring av skönhetsingrepp. Bristerna i marknadsföringen på området kan till viss del bero på okunskap hos skönhetskliniker eller att klinikerna medvetet gör regelöverträdelser eftersom överträdelserna sannolikt inte leder till konsekvenser för företagen.

Branschorganisationen nämner vikten av ett säkerhetsperspektiv vid marknadsföring av skönhetsingrepp, exempelvis förekommer marknadsföring där injektionsbehandlare injicerar sig själva med botox eller fillers, vilket enligt branschorganisationen ger konsumenten uppfattningen om att ingreppen är lättillgängliga och riskfria.

Marknadsföring av skönhetsingrepp via influencers är en marknadsföringsmetod som skapar problem enligt Riksförbundet för Estetisk Medicin. Influencers har en stor makt via sina marknadsföringskanaler och det är problematiskt när influencers marknadsför kliniker utan att influencern själv besitter kunskap om att värdera vad som är en bra och seriös klinik. Riksförbundet för Estetisk Medicin anser att ett stort problem är influencers med en yngre följarskara som marknadsför skönhetsingrepp. Unga personer är vanligtvis mer impulsstyrda och fattar beslut snabbare i förhållande till äldre personer som oftare tänker på om ett ingrepp ska genomföras under en längre tid. Detta i kombination med billiga erbjudande kan skapa en stor problematik, vilket ofta förekommer på skönhetsklinikernas sociala medier och webbplatser. Riksförbundet för

---

[35] Minnesanteckningar finns registrerade i Konsumentverkets ärende (KOV 2026/161).

[36] Myndigheten för vård- och omsorgsanalys, Rapport 2025:3, *Ett litet lyft för patientsäkerheten,* 2025.

Estetisk Medicin anser att influencers bör ta ett större ansvar för marknadsföringen som publiceras och regelefterlevnaden som följer med denna.

Enligt Riksförbundet för Estetisk Medicin förekommer det omfattande marknadsföring avseende rabatterade ingrepp. Det är problematiskt ur ett konsumentperspektiv när det är influencers som gör reklam via sina egna sociala medier och då erbjuder rabatter. Marknadsföringen kan ge ett intryck av att tjänsterna och behandlingarna är mer lättillgängliga än de är i realiteten. Enligt Riksförbundet för Estetisk Medicin förekommer även marknadsföring av abonnemangstjänster, exempelvis prenumerationstjänster på botox, vilket enligt branschorganisationen är ett problematiskt område där reglerna är otydliga avseende vad som gäller.

Riksförbundet för Estetisk Medicin har idag cirka 120 medlemmar. Branschorganisationen har tidigare haft cirka 450 medlemmar men ett stort antal medlemmar har uteslutits ur branschorganisationen på grund av exempelvis otillbörlig marknadsföring av botox, vilket även kan antas vara en följd av Konsumentverkets och Läkemedelsverkets aktiva arbete på området.

Organisationen anser att lagstiftningen på området är tydlig på många sätt men att det saknas rättsliga konsekvenser för företagen vid regelöverträdelser. Bristen på konsekvenser resulterar i att lagstiftning inte följs av skönhetskliniker, vilket leder till en orättvis och ojämn konkurrens inom branschen. För att få en positiv effekt på hela branschen anser Riksförbundet för Estetisk Medicin att det krävs mer insatser i form av tillsyn och information samt kännbara konsekvenser vid regelöverträdelser.

Riksförbundet för Estetisk Medicin nämner även att de ser en förbättring på marknaden avseende riskinformation i samband med marknadsföring av ingrepp på sociala medier. De ser positivt på detta då det skapar en tydlighet gentemot konsumenterna.[37]

[37] Minnesanteckningar finns registrerade i Konsumentverkets ärende (KOV 2026/161).

5 Identifierade problem och åtgärdsförslag

5.1 Identifierade problem

5.1.1 Från ett konsumentperspektiv

Vilseledande innehåll om riskfyllda och komplexa produkter
Skönhetsingrepp är komplexa konsumentprodukter med potentiellt långtgående hälsorisker. Det är vanligt med marknadsföring av skönhetsingrepp och ingreppen marknadsförs ofta med påståenden om kroppsliga resultat och hälsomässig riskfrihet. Påståendena görs både uttryckligen och genom förmedlade intryck genom bland annat bildframställningar. Enligt Konsumentverket är detta anledningar till att kraven på marknadsföringen bör ställas särskilt högt. Konsumentverkets granskningar har emellertid visat på stora generella brister i marknadsföringen beträffande saklighet och tydlighet i form av vilseledande framställningar om tjänsternas karaktär, särskilt gällande förväntade resultat och hälsorisker.

Marknadsföring på området, särskilt i sociala medier, framhäver i regel bilder på lyckade resultat, rabatterbjudanden och liknande säljfrämjande framställningar utan att balansera upp budskapet med information om vilka risker det marknadsförda ingreppet kan medföra. Sådana framställningar riskerar att förmedla ett intryck av att det är en oproblematisk behandling som erbjuds till förmånligt pris. Konsumenter riskerar vidare att fatta affärsbeslut om skönhetsingrepp på felaktiga eller missvisande grunder som innebär stora risker för den enskildes liv, hälsa och ekonomi. Konsumentverket bedömer det allvarligt och mycket problematiskt.

Unga kvinnor riskerar att vara särskilt sårbara
Konsumentverket har identifierat att marknadsföring på området ofta och i hög utsträckning riktas mot och skildrar unga kvinnor. Marknadsföring av skönhetsingrepp i sociala medier innehåller ofta bilder på kvinnor, exempelvis i form av före- och efterbilder, vilka – i regel – får antas syfta till att illustrera lyckade resultat av skönhetsingrepp. Samtidigt finns det 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, i synnerhet hos unga kvinnor. Det går härigenom att urskilja en särskild mottaglighet för skönhetsbilder i sociala medier hos kvinnor, vilket får antas inkludera sådana framställningar som vidtagits inom ramen för näringsidkares marknadsföring. Konsumentverket bedömer att en sådan mottaglighet även innebär en sådan sårbarhet som avses i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Att unga kvinnor kan vara sårbara i sammanhanget är en bedömning som delas med IVO.

5.1.2 Från ett näringsidkarperspektiv

Ansvar för marknadsföring
I Konsumentverkets tillsynsarbete har myndigheten fått en bild av att det finns en uppfattning i näringslivet om att skönhetslagens är den enda lag som behöver iakttas av

näringsidkare eftersom skönhetslagen utgör produktspecifik lagstiftning på området. Detta är ett synsätt som även bekräftats av branschorganisationen Riksförbundet för Estetisk Medicin. Uppfattningen riskerar att leda till att näringsidkare inte är medvetna om eller iakttar reglerna i marknadsföringslagen avseende marknadsföring. Konsumentverket bedömer att ett sådant synsätt kan bli särskilt problematiskt för konsumenter i ett tidigt skede i en köpprocess, innan konsumenten har en direkt avsikt att genomgå ett skönhetsingrepp och då skönhetslagens informationskrav inte tillämpas men där marknadsföringslagens regler kan vara tillämpliga. Marknadsföring av skönhetsingrepp får samtidigt antas syfta till att frambringa en sådan avsikt samt ha en stark inverkan på konsumentens beslutsfattande, särskilt när marknadsföringen vänder sig till och når sårbara konsumenter. Osäkerhet kring marknadsföringslagens tillämplighet kan bidra till en svårighet för näringsidkare att överblicka sitt marknadsrättsliga ansvar.

5.1.3 Från ett tillsynsperspektiv

Hög omfattning av otillbörlig marknadsföring

Konsumentverkets granskningar i kombination med IVO:s vårdgivarregister visar att det finns ett stort antal näringsidkare som marknadsför skönhetsingrepp. Många av dem marknadsför sina tjänster frekvent i sociala medier, ofta med omfattande bildmaterial. Trots att Konsumentverket med viss framgång genomfört informationsinsatser och bedrivit tillsyn utifrån marknadsföringslagen bedömer myndigheten att omfattande brister fortsatt förekommer vid marknadsföring av skönhetsingrepp. Bristerna handlar främst om att sårbara konsumenter exponeras för vilseledande – ofta bildbaserad – marknadsföring i sociala medier, såsom vilseledande före- och efterbilder.

Gränsdragning mellan regelverken

Av Konsumentverkets granskning från 2023 framgår att det finns olika svenska regelverk som i viss mån kompletterar varandra på området som rör marknadsföring av skönhetsingrepp.

Konsumentverket bedömer att skönhetslagen innehåller bestämmelser som, potentiellt sett, överlappar marknadsföringslagens tillämpningsområde genom att reglera företeelser som kan betraktas som en del av näringsidkares marknadsföring. Enligt 10 § skönhetslagen ska exempelvis den som avser att genomgå ett estetiskt kirurgiskt ingrepp eller en estetisk injektionsbehandling informeras om åtgärdens innebörd, väsentliga risker och följder samt ges annan relevant information. Bestämmelsen tar sikte på information till personer som har en *direkt avsikt* att genomgå ett skönhetsingrepp eller behandling, det vill säga personer som sannolikt *redan* fattat en form av affärsbeslut om det aktuella ingreppet. Informationskravet i skönhetslagen kan jämföras med marknadsföringslagens generella förbud mot vilseledande marknadsföring, som bland annat innebär att näringsidkaren ska lämna väsentlig information till konsumenten, vilket särskilt gäller risker för hälsa.

Av allmänna rättsliga principer följer att speciallagstiftning har företräde framför allmän sådan. I aktuellt sammanhang utgör skönhetslagen speciallagstiftning i förhållande till den generellt utformade marknadsföringslagen när det exempelvis gäller frågor om väsentlig information som ska lämnas i samband med skönhetsingrepp. Det är dock inte

helt tydligt var gränsen mellan skönhetslagen och marknadsföringslagen går, bland annat med hänvisning till att skönhetslagen och förarbetena till lagen inte innehåller några sådana förhållningsdirektiv. Även lagarnas olika skyddssyften gör att förhållandet mellan lagarna inte är helt klart. Marknadsföringslagen avser att främja konsumenters ekonomiska intressen och skönhetslagen syftar till att skydda människors liv och hälsa.

Skyddet för liv och hälsa vid marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp

Marknadsföringslagen är generell till sin utformning och syftar till att främja konsumenters och näringslivets intressen i samband med marknadsföring samt motverka otillbörlig marknadsföring. Vid tillämpning av marknadsföringslagen ska det, i regel, bedömas vem som är genomsnittskonsument i det enskilda fallet samt om det finns någon identifierbar sårbarhet som behöver iakttas i bedömningen, hur konsumenten uppfattar marknadsföringen, om marknadsföringen är vilseledande samt om marknadsföringen påverkar konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Det ska även bedömas vilken eller vilka aktörer som är ansvariga för marknadsföringen i fråga.

Utöver de allmänna marknadsföringsbestämmelserna i marknadsföringslagen finns särskilda bestämmelser som reglerar marknadsföring av vissa produktkategorier. Skälen bakom sådan speciallagstiftning kan variera, men ett exempel är särskilda behov av att skydda människors liv och hälsa. Läkemedelslagen och MDR är exempel på sådan lagstiftning som får betydelse vid bedömning av marknadsföring av skönhetsingrepp. Vid en jämförelse mellan marknadsföringslagen och specialregler på området går det i vissa fall att identifiera en relativt stor skillnad på reglernas utformning samt bedömningsmetodik. Av samverkan mellan Konsumentverket och Läkemedelsverket har det exempelvis framgått att Läkemedelsverket har möjlighet att utöva tillsyn mot vissa former av marknadsföring av injektionsbehandlingar enligt läkemedelslagen. Sådan marknadsföring innehåller ofta centrala element om receptbelagda läkemedel, vilket gör att läkemedelslagen kan bli kan bli tillämplig. Läkemedelslagen föreskriver ett förbud mot marknadsföring av receptbelagda läkemedel till allmänheten, vilket exempelvis innebär att det inte får förekomma marknadsföring av botox till konsumenter. En sådan bedömning utgår, med andra ord, från själva existensen av marknadsföringen till skillnad från en bedömning enligt marknadsföringslagen som är beroende fler omständigheter än den faktiska förekomsten av marknadsföring av skönhetsingrepp. I praktiken kan detta kunna få till följd att marknadsföring av vissa injektionsbehandlingar omfattas av striktare speciallagstiftning jämfört med estetiska kirurgiska ingrepp, som i regel medför högre hälsorisker.

Läkarförbundets marknadsföringsregler

Av Konsumentverkets utredning 2023 framgår att Läkarförbundet tagit fram nationella regler för marknadsföring av läkarverksamhet, vilka omfattar vissa specifika förbudsbestämmelser. Av utredningen framgår att sådana marknadsföringsmetoder som regleras inom ramen för Läkarförbundets regler träffar centrala delar av den identifierade konsumentproblematiken på det aktuella området, såsom osakliga och obalanserade budskap om skönhetsingrepps fullständiga karaktär. Läkarförbundet förbjuder exempelvis före- och efterbilder, rabatterbjudanden, krediter och andra säljfrämjande erbjudanden i marknadsföring av läkarverksamhet, något som är väldigt vanligt förekommande på marknaden för skönhetsingrepp. Sådana metoder riskerar,

generellt sett, att bidra till att konsumenter uppfattar marknadsföringen som att ingreppet är oproblematiskt trots att det egentligen rör sig om en riskfylld produkt som kan få allvarliga konsekvenser för både hälsa och ekonomi. Det går även att urskilja en risk för att sådana typer av framställningar och erbjudanden riktas mot särskilda konsumentgrupper som, av olika anledningar, kan vara särskilt mottagliga för den typen av budskap.

I samband med Konsumentverkets granskning 2023 bedömdes Läkarförbundets regler utgöra underlag för tolkning av god marknadsföringssed, enligt 5 § marknadsföringslagen, på marknaden för skönhetsingrepp. Vid närmare analys av vad som framkommit i Konsumentverkets tillsynsärenden har det emellertid framgått att dessa regler inte följs – eller avses följas – på området. Konsumentverket bedömer att det inte längre är troligt att Läkarförbundets regler kan anses utgöra god marknadsföringssed på marknaden för skönhetsingrepp. Det finns därför inga direkt eller indirekt tillämpliga regler som uttryckligen reglerar sådana affärsmetoder som Konsumentverket identifierat som särskilt problematiska.

5.2 Åtgärdsförslag

Konsumentverket har identifierat en utbredd problematik kopplad till marknadsföring av skönhetsingrepp. Den höga förekomsten av otillbörlig marknadsföring i kombination med de allvarliga konsekvenser som ogrundade affärsbeslut kan leda till kräver, enligt Konsumentverket, goda förutsättningar för regelefterlevnad och tillsyn. Detta för att säkerställa ett högt konsumentskydd på området, inbegripet skydd för både ekonomi och hälsa. För att uppnå sådana förutsättningar bedömer Konsumentverket att nedanstående förslag kan övervägas.

5.2.1 Utredning av behov av speciallagstiftning

Av Konsumentverkets granskningar har det framgått att bildbaserad marknadsföring i sociala medier är särskild problematisk ur ett konsumentperspektiv. Tidigare har myndigheten bedömt att Läkarförbundets regler med bland annat förbud mot före- och efterbilder i marknadsföring av läkarverksamhet utgjort underlag för bedömning av god marknadsföringssed enligt marknadsföringslagen. Det har emellertid framkommit nya omständigheter som talar emot en sådan tolkning och av den anledningen har Konsumentverket i stället tillämpat reglerna om vilseledande marknadsföring vid sådan tillsyn. Den rättsliga grunden om vilseledande marknadsföring medför dock en mer omfattande och resurskrävande bedömningsmetodik. Det går även att urskilja en osäkerhet kring tillämpningen av bestämmelsen om vilseledande marknadsföring i marknadsföringslagen i förhållande till skönhetslagens informationskrav. Dessa förutsättningar kan sättas i relation till marknadsföringens omfattning, den höga graden av otillbörlig marknadsföring på marknaden samt de hälsorelaterade risker som ingreppen medför. Konsumentverket bedömer att det finns en risk för att myndighetens tillsyn inte kommer medföra en strukturell förbättring av identifierade problem inom en överskådlig tid.

Konsumentverket bedömer vidare att marknadsföring av skönhetsingrepp, särskild bildbaserad sådan i sociala medier, har en stor betydelse för skapandet av skönhetsideal. Skönhetsideal, i sin tur, utgör en avgörande faktor för människors avsikt att genomgå skönhetsingrepp och därför bedömer Konsumentverket att det är troligt att

marknadsföring skulle kunna sättas i någon form av relation till de hälsorisker som sådana ingrepp innebär. För närvarande finns ingen lagstiftning avseende marknadsföring av skönhetsingrepp med ett uttalat syfte att skydda liv och hälsa, även om läkemedelslagen omfattar vissa former av marknadsföring av injektionsbehandlingar. Marknadsföringslagen, vars syfte är att tillvarata konsumenters ekonomiska intressen, kan ge ett visst indirekt skydd för konsumenters hälsa, men det föreligger samtidigt vissa osäkerheter kring marknadsföringslagens tillämplighet parallellt med skönhetslagen.

Mot bakgrund av detta bedömer Konsumentverket att det finns skäl att tillsätta en utredning som kan belysa om det bör införas hälsoskyddande bestämmelser om marknadsföring i skönhetslagen.

Rättslig utblick

Måttfullhetskrav och åldersgräns
Den huvudsakliga problematik som Konsumentverket identifierat i sammanhanget, att marknadsföring presenteras på ett osakligt och obalanserat sätt och därmed förmedlar ett vilseledande intryck till konsumenter, påminner om närliggande produktmarknaders konsumentproblematik. Exempel på sådana områden är marknaderna för alkohol, tobak och nikotin där konsumenters ogrundade affärsbeslut kan få långtgående konsekvenser för den enskildes hälsa och ekonomi.[38] Dessa marknader har regelverk som, bland annat, innehåller bestämmelser med krav på måttfullhet och åldersgränser. Det finns även exempel på lagstiftning som förbjuder vissa former av bildframställningar. Konsumentverket bedömer att det kan utredas om liknande krav bör ställas på marknadsföring av estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar för att säkerställa ett högt konsumentskydd på området.

Väsentlig information vid marknadsföring
I nuläget finns ett informationskrav i lagstiftningen om skönhetsingrepp som gäller när konsumenten har en avsikt att genomgå ett ingrepp. Konsumentverket bedömer att konsumenter bör ges en god möjlighet att överblicka allvarliga risker med ett skönhetsingrepp redan i ett tidigt stadie av en köpprocess, och innan denne har en faktisk avsikt om att genomgå det marknadsförda ingreppet i fråga.

Vid bedömningen av vad som utgör väsentlig information enligt 10 § marknadsföringslagen kan ledning hämtas från produktspecifik reglering. För att tydliggöra relationen mellan skönhetslagen och marknadsföringslagen bedömer Konsumentverket att det bör utredas om det ska införas särskilda bestämmelser om förhållandet mellan lagarna, i synnerhet avseende konsumenters rätt till väsentlig information.

Nationell skyddslagstiftnings förhållande till EU-rätt
Marknadsföringsområdet är till stor del fullharmoniserat vilket förhindrar medlemsstaterna att införa striktare eller avvikande reglering. Det fullharmoniserande

[38] Jfr. exempelvis 7 kap. alkohollag (2010:1622); lag (2022:1257) om tobaksfria nikotinprodukter; 4 kap. lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter.

regelverket[39] omfattar dock inte medlemsstaternas möjlighet att införa nationell skyddslagstiftning för att reglera marknadsföring av hälso-, säkerhets- eller miljöskäl. Det finns dock annan tillämplig EU-lagstiftning som sätter ramarna för vad som är möjligt att introducera på nationell nivå.[40] Konsumentverket har inte, inom ramen för detta uppdrag, gjort någon EU-rättslig analys kring möjligheten att införa nationell skyddslagstiftning på området. Myndigheten bedömer att en vidare utredning bör utgå från möjligheten att introducera lagstiftning i syfte att skydda konsumenters liv och hälsa.

Konsumentverket har redogjort för att Europeiska kommissionen förväntas presentera Digital Fairness Act (DFA) under 2026 i regeringsuppdraget *marknadsföring via influencers*.[41] Den kommande rättsakten förväntas omfatta en rättsutveckling mot ett förstärkt skydd för sårbara konsumenter, särskilt unga, i digitala miljöer.[42]

Av det offentliga samrådet för den föreslagna rättsakten framgår att kommissionen överväger olika åtgärder för att hantera problem med influencer marketing, framför allt i förhållande till minderåriga. Kommissionen överväger exempelvis att förbjuda influencers att använda vissa påståenden om varor och tjänster som kan anses vara olämpliga för barn så som plastikkirurgi och främjande av orealistiska skönhetsideal genom retuscherande eller AI-genererade bilder.[43] Det är viktigt att en svensk utredning följer och tar hänsyn till EU:s arbete för att säkerställa att inriktningen och reglerna ligger i linje med varandra.

5.2.2. Tillsyn, information och samverkan

Som framgått av tidigare avsnitt bedömer Konsumentverket att det finns vissa hinder som försämrar myndighetens förutsättningar för ett effektivt tillsynsarbete gällande marknadsföring av skönhetsingrepp. Konsumentverket ser emellertid ett fortsatt behov av att vara närvarande på marknaden genom tillsyn. Även om tillsynsarbetet inte bedöms leda till en snabb strukturell förändring av konsumenternas förutsättningar på marknaden bedömer Konsumentverket att riskerna på området motiverar fortsatt tillsyn för att, i viss mån, minska mängden otillbörlig marknadsföring på området.

Konsumentverket noterar även att det fortsatt förekommer en viss okunskap om lagstiftning om marknadsföring hos näringsidkare som marknadsför skönhetsingrepp.

---

[39] Direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden.

[40] Jfr. exempelvis direktiv 2000/31/EG om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden.

[41] Konsumentverket, Redovisningsrapport 2026:3, Marknadsföring via influencers, uppdrag till Konsumentverket att redovisa och stärka sitt arbete gällande influencer marknadsföring, 2026.

[42] European Commission, 2025, *Commission work programme 2026*, https://eurlex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:7f0c63c8-ae8f-11f0-89c6-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF (hämtad 2026-05-11).

[43] Europeiska kommissionen, 2025, *Om det här initiativet*, https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/14622-Rattsakt-omdigital-rattvisa_sv (hämtad 2026-05-12).

Konsumentverket har därför en pågående dialog med Läkemedelsverket angående potentiella informationsinsatser riktade mot näringslivet.

Konsumentverket ser även ett fortsatt behov av att utbyta erfarenheter och kunskap som respektive myndighet besitter samt även utbyta information om nya behandlingsmetoder som utvecklas inom skönhetsbranschen. Konsumentverket kommer fortsättningsvis samverka med myndigheterna Myndigheten för vård och omsorgsanalys, Inspektion för vård och omsorg, Läkemedelsverket, Socialstyrelsen samt Strålsäkerhetsmyndigheten i aktuella frågor.

6 Sammanfattande slutsatser

Konsumentverket bedömer, sammanfattningsvis, att det förekommer otillbörlig marknadsföring av skönhetsingrepp i så pass hög utsträckning och med sådana risker att det bör utredas vidare om nationell skyddslagstiftning om marknadsföring av skönhetsingrepp bör införas. Detta för att säkerställa ett högt skydd för människors liv, hälsa och ekonomi.

En uttrycklig skyddslagstiftning om marknadsföring av skönhetsingrepp skulle sannolikt bidra till ökad tydlighet för näringsidkare och tillsynsmyndigheter och vidare till att säkerställa konsumenternas rätt till korrekt och rättvisande information, vilket är en grundläggande förutsättning för ett fungerande konsumentskydd.

Parallellt med detta bedömer Konsumentverket att det finns ett behov av fortsatt tillsyn, informationsinsatser riktade till näringslivet samt samverkan med andra myndigheter.

Källförteckning

Författningar

EU-rättsakter

Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/745 av den 5 april 2017 om medicintekniska produkter.

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, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004.

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.

Nationell lagstiftning

Alkohollag (2010:1622).

Lag (2015:315) om läkemedel.

Lag (2018:2088) om tobak och liknande produkter.

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

Lag (2022:1257) om tobaksfria nikotinprodukter.

Marknadsföringslag (2008:486).

Förordningar

Förordning (2021:367) om estetiska kirurgiska ingrepp och estetiska injektionsbehandlingar.

Myndighetsföreskrifter

Läkemedelsverkets föreskrifter (LVFS 2009:6) om marknadsföring av humanläkemedel.

Offentligt tryck

Prop. 2007/08:115, *Ny marknadsföringslag*.

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

Rättsfall

Marknadsdomstolen, MD 2010:9.

Marknadsdomstolen, MD 2011:13.

Marknadsdomstolen, MD 2014:9.

Patent- och marknadsdomstolen, PMT 2054–18.

Patent- och marknadsdomstolen, PMT 2479–20.

Patent- och marknadsdomstolen, PMT 5929–20.

Litteratur och publikationer

Bernitz, Ulf, *Marknadsföringsrätten – Svensk och europeisk marknadsrätt*, Norstedts Juridik, 2020.

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.

Internetstiftelsen, *Svenskarna och internet*, 2025.

Konsumentverket, *Marknadsrättslig tematisk granskning - Marknadsföring av skönhetsingrepp*, 2023.

Konsumentverket, Redovisningsrapport 2026:3, *Marknadsföring via influencers, uppdrag till Konsumentverket att redovisa och stärka sitt arbete gällande influencer marknadsföring*, 2026.

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

Konsumentverket, Underlagsrapport KMU-ROM 2025, *Konsumenters erfarenheter av problematisk marknadsföring*, 2025.

Mediemyndigheten (Statens medieråd), *Digitala medier och psykisk ohälsa hos barn och ungdomar: En forskningsöversikt*, 2021.

Myndigheten för vård- och omsorgsanalys, Rapport 2025:3, *Ett litet lyft för patientsäkerheten,* 2025.

Tjejzonen, *Hyperidealen 2025, En rapport om normer, skönhetsideal och dess effekter på unga*, 2025.

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

Internetkällor

European Commission, 2025, *Commission work programme 2026*, https://eurlex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:7f0c63c8-ae8f-11f0-89c6-01aa75ed71a1.0001.02/DOC_1&format=PDF (hämtad 2026-05-11).

Europeiska kommissionen, 2025, *Om det här initiativet*, https://ec.europa.eu/info/law/better-regulation/have-your-say/initiatives/14622-Rattsakt-omdigital-rattvisa_sv (hämtad 2026-05-12).

Inspektionen för vård och omsorg*, Estetisk kirurgi och injektionsbehandlingar*, www.ivo.se/estetiska-behandlingar/ (hämtad 2026-05-12).

Konsumentverket, *Missnöjd med skönhetsingrepp*, https://www.konsumentverket.se/varor-och-tjanster/missnojd-med-skonhetsingrepp/ (hämtad 2026-05-12).

Konsumentverket, *Skönhetsingrepp och kosmetiska produkter – regler för företag*, https://www.konsumentverket.se/marknadsratt-foretag/skonhetsingrepp-och-kosmetiska-produkter-regler-for-foretag/ (hämtad 2026-05-12).

Läkemedelsverket, *Reklam för läkemedel som används vid estetiska injektioner*, https://www.lakemedelsverket.se/sv/medicinteknik/anvanda/sakra-estetiska-injektionsprodukter/reklam-for-lakemedel-som-anvands-vid-estetiska-injektioner (hämtad 2026-05-06).

Sveriges läkarförbund, *Läkarförbundets marknadsföringsregler*, https://slf.se/rad-och-stod/etik/lakarforbundets-marknadsforingsregler/ (hämtad 2026-05-12).

Övriga källor

Finansdepartementet, *Regleringsbrev för budgetåret 2026 avseende Konsumentverket*, Fi2025/02284, 2025.

Konsumentverket, Box 48, 651 02 Karlstad
Telefon: 0771 - 525 525. **konsumentverket.se**