

Vägledning om riktad politisk onlinereklam

Diarienummer
IMY-2026-2792

Datum
2026-03-16



Innehåll

1. Om vägledningen.....	3
2. Om förordningen.....	5
2.1 Vad är syftet med förordningen?	5
2.2 När gäller förordningen?	5
2.3 Förhållandet mellan förordningen om politisk reklam och andra regelverk	5
2.4 Vem ska följa förordningen?	6
2.5 Vad är politisk reklam?	7
2.5.1 Definition och exempel	7
2.5.2 Undantag.....	10
3. Om riktad politisk onlinereklam	12
3.1 Förklaring av begrepp	12
3.2 Vem ska följa reglerna i artikel 18–19?	15
3.3 Vilka regler gäller vid riktad politisk onlinereklam?	17
3.3.1 Förbud mot insamling av personuppgifter från tredje part.....	17
3.3.2 Krav på samtycke	17
3.3.3 Förbud mot profilering med användning av känsliga personuppgifter	19
3.3.4 Förbud att rikta reklam mot barn under 17 år	20
3.3.5 Undantag för bland annat medlemmar	20
3.3.6 Ytterligare transparenskrav	21
3.4 Klagomål och tillsyn	21

1. Om vägledningen

Denna vägledning handlar om förordningen (EU) 2024/900 om transparens och inriktning när det gäller politisk reklam. Här kommer den att benämnas som förordningen om politisk reklam, eller bara förordningen, men i andra sammanhang används ofta den engelska förkortningen TTPA (Transparency and Targeting of Political Advertising).

Förordningen är tillämplig sedan den 10 oktober 2025 och innehåller bland annat krav på att politiska reklammeddelanden ska försees med viss information genom märkning och ett så kallat transparensmeddelande. Det finns i många fall även krav på samtycke, på ett sätt som får stor påverkan på hur riktad politisk reklam online får ske.

Mediemyndigheten har fått i uppdrag att vara nationell kontaktpunkt och behörig tillsynsmyndighet för efterlevnaden av huvuddelen av förordningen. Integritetsskyddsmyndigheten (IMY) är behörig tillsynsmyndighet för de särskilda bestämmelser som gäller riktad politisk onlinereklam. Dessa återfinns i artikel 18 och 19 i förordningen.

Förordningen har börjat gälla och det svenska valet i september 2026 närmar sig. Behovet av vägledning är därför tydligt. EU-kommissionen har gett ut riktlinjer med vägledning om

- vem som omfattas av förordningen
- vad som utgör politisk reklam
- vilka skyldigheter som finns enligt kapitel II i förordningen (nedan kallat EU-kommissionens riktlinjer eller Riktlinjerna)¹.

EU-kommissionens riktlinjer omfattar dock inte artikel 18 och 19, det vill säga de delar som rör riktad politisk onlinereklam och som IMY är behörig tillsynsmyndighet för. Riktlinjer för dessa delar kommer att komma från Europeiska dataskyddstyrelsen (EDPB), men av allt att döma inte innan det kommande svenska valet till riksdag, kommuner och regioner.

Inför det svenska valet finns därför ett behov av att IMY ger viss grundläggande vägledning för tolkningen av artikel 18 och 19, utan att invänta gemensamma riktlinjer på EU-nivå. Även de nederländska och franska dataskyddsmyndigheterna har gett ut vägledningar om riktad politisk onlinereklam på sina respektive språk i avvaktan på EDPB:s riktlinjer.²

Förordningen är ny och denna vägledning kan inte ge svar på alla frågor. I många fall kommer man att behöva vänta på riktlinjerna från EDPB eller att rättslig praxis utvecklas, vilket kan ta lång tid.

Denna vägledning från IMY kan komma att uppdateras efter att EDPB utfärdat sina riktlinjer. IMY:s vägledning är inte bindande. Ytterst är det EU-domstolen som har mandatet att tolka EU:s förordningar.

¹ [Riktlinjer för att stödja genomförandet av förordning \(EU\) 2024/900 om transparens och inriktning när det gäller politisk reklam](#) av den 8 oktober 2025.

² [Autoriteit Persoonsgegevens \(AP\), Riktlinjer för inriktning och leverans av politisk onlinereklam. \[www.autoriteitpersoonsgegevens.nl/docx\]\(#\) \(på nederländska\)](#). Här efter Riktlinjer Nederländerna. För den franska tillsynsmyndighetens (CNIL:s) vägledning (på franska) se på deras webbsida: [Encadrement de la publicité politique ciblée: la CNIL met à jour sa doctrine | CNIL](#).

Reglerna om riktad politisk onlinereklam kompletterar EU:s dataskyddsregelverk. I de fall personuppgiftsbehandling sker vid spridandet av budskap med politiskt innehåll, så är dataskyddsförordningen (GDPR)³ tillämplig. Detta oavsett om budskapet även omfattas av bestämmelserna i förordningen om politisk reklam.

Det är värt att påpeka att i samband med att förordningen blev tillämplig införde några av de största digitala plattformarna egna begränsningar för bland annat politiska annonser. Dessa plattformars regler går längre än förordningen och IMY kan inte ge någon vägledning om dessa regler.

- Förordningen om politisk reklam heter på engelska Transparency and Targeting of Political Advertising (TTPA).
- Mediemyndigheten är nationell kontaktpunkt för förordningen.
- IMY är tillsynsmyndighet för bestämmelserna om riktad politisk onlinereklam (artikel 18 och 19 i förordningen).
- Ställningstaganden i denna vägledning kan ändras bland annat med anledning av domstolspraxis eller vägledning från Europeiska dataskyddsstyrelsen.
- Dataskyddsförordningen (GDPR) är tillämplig om personuppgifter behandlas när budskap med politiskt innehåll sprids.

³ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/79 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG.

2. Om förordningen

2.1 Vad är syftet med förordningen?

Syftet med förordningen är att vi ska få bättre förutsättningar att känna igen och ta ställning till politisk reklam.

Se bland annat skäl 9–13 i förordningen.

Syftet är även att politisk reklam ska ske med respekt för rätten till skydd för personuppgifter, särskilt när personuppgifter behandlas vid användande av inriktnings- och annonsleveransteknik. EU vill minimera risken för missbruk av personuppgifter genom inriktnings-, bland annat microtargeting och annan avancerad teknik. Att tillhandahålla politisk reklam med hjälp av sådan teknik innebär användning av algoritmer som inte är transparenta för enskilda. Sådan teknik kan utgöra hot mot bland annat rättvisa, lika möjligheter och transparens i valprocesser och mot rätten att erhålla information på ett objektiva, transparent och pluralistiskt sätt.

Se bland annat skäl 4–6 och artikel 1.4 i förordningen.

2.2 När gäller förordningen?

Förordningen gäller när någon sprider eller offentliggör ett politiskt reklambudskap inom EU:s gränser, eller till EU:s medborgare. Detta innebär att förordningen även gäller om den som sprider budskapet befinner sig utanför EU. Förordningen är tillämplig på politisk reklam i alla former, men de specifika regler som IMY är tillsynsmyndighet över gäller bara riktad politisk onlinereklam.

Se artikel 2 i förordningen.

2.3 Förhållandet mellan förordningen om politisk reklam och andra regelverk

Förordningen om politisk reklam är ett av flera EU-initiativ som ska skydda vår demokrati och verka för fria och rättvisa val.⁴ Utöver förordningen kan det finnas ytterligare regelverk som är tillämpliga och som syftar till att öka transparensen och säkerheten i den digitala miljön, till exempel Digital Services Act (DSA)⁵, AI-förordningen⁶ eller direktivet om audiovisuella medietjänster⁷.

Reglerna om riktad politisk onlinereklam i artikel 18–19 i förordningen kompletterar EU:s dataskyddsregelverk. GDPR är tillämplig vid ett budskap med politiskt innehåll när personuppgiftsbehandling sker oavsett om det omfattas av reglerna i förordningen om politisk reklam eller inte.

⁴ Nya EU-regler om politisk reklam börjar gälla - Europeiska kommissionen.

⁵ 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 (förordning om digitala tjänster).

⁶ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2024/1689 av den 13 juni 2024 om harmoniserade regler för artificiell intelligens och om ändring av förordningarna (EG) nr 300/2008, (EU) nr 167/2013, (EU) nr 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 och (EU) 2019/2144 samt direktiven 2014/90/EU, (EU) 2016/797 och (EU) 2020/1828 (förordning om artificiell intelligens).

⁷ Europaparlamentets och rådets direktiv 2010/13/EU av den 10 mars 2010 om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster (direktiv om audiovisuella medietjänster).

2.4 Vem ska följa förordningen?

Förordningen innehåller skyldigheter för sponsorer, som ofta är politiska aktörer, och tillhandahållare av politiska reklamtjänster, inklusive utgivare av politisk reklam. Dessa begrepp definieras i artikel 3 i förordningen.

I kapitel 1 i EU-kommissionens riktlinjer finns mer information om begreppen, och vilka som omfattas av förordningen.

De regler som IMY utövar tillsyn över innehåller i första hand skyldigheter för **personuppgiftsansvariga**. Den som är personuppgiftsansvarig bestämmer ensam eller tillsammans med andra ändamålen och medlen för behandlingen av personuppgifter. Se även avsnitt 3.2.

Begreppet **politiska aktörer** omfattar inte bara politiska partier utan även bland annat kandidater till ett förtroendeuppdrag och politiska kampanjorganisationer som inrättats enbart för att påverka ett val eller en folkomröstning.

Se artikel 3.4 för den fullständiga definitionen av politisk aktör.

Sponsor betyder den på vars begäran, eller för vars räkning, ett politiskt reklammeddelande tas fram och sprids. Vanligtvis kontrolleras politisk reklam direkt eller indirekt av en sponsor, som samtidigt kan vara en politisk aktör, och som är den som har bestämt innehållet i, och den politiska karaktären hos, den politiska reklamen, samt hur den ska publiceras.

Sponsorer kan exempelvis vara politiska partier, politiska allianser, politiska grupper, kandidater till valda ämbeten, personer som driver valkampanjer, folkvalda politiker, regeringsmedlemmar, ministerier, ideella organisationer, tankesmedjor och kommersiella företag.

Se artikel 3.10 och skäl 22 i förordningen och EU-kommissionens riktlinjer på s. 4.

En **tillhandahållare** är den som tillhandahåller politiska reklamtjänster. Reklambyråer, tidningar, mediakonsulter, bloggar, datamäklare, webbplatser, onlineplattformar och influencers är några exempel på tillhandahållare. **Utgivare** av politisk reklam är en typ av tillhandahållare, ofta i slutet av produktionskedjan av ett politiskt reklammeddelande.

Se artikel 3.6, 3.10 och 3.13 för definitioner av tillhandahållare, sponsor och utgivare, och se även skäl 38–41 i förordningen. För fler exempel se EU-kommissionens riktlinjer, s. 4–5 och s. 9.

2.5 Vad är politisk reklam?

2.5.1 Definition och exempel

Begreppet politisk reklam definieras i artikel 3.2 i förordningen. Politisk reklam är:

- "utarbetande, placering, främjande, publicering, tillhandahållande eller spridning, **oberoende av metod**,
- av ett **budskap** som
 - normalt tillhandahålls mot ersättning
 - eller genom intern verksamhet
 - eller som en del av en politisk reklamkampanj
- a) av, för eller på uppdrag av en **politisk aktör** eller för dennes räkning,
 - såvida det inte är av rent privat eller rent kommersiellt slag, eller
- b) som kan och är utformat för att **påverka** resultatet av
 - ett val eller
 - en folkomröstning,
 - ett röstbeteende
 - eller en lagstiftnings- eller regleringsprocess på
 - unionsnivå eller
 - på nationell,
 - regional eller
 - lokal nivå."

Politisk reklam i förordningens mening omfattar olika slags åtgärder inom alla stadier av framställningen och spridningen av ett politiskt reklammeddelande.⁸ Politisk reklam är inte begränsad till traditionella sätt att annonsera eller genomföra kampanjer. Den kan även omfatta samordnad publicering eller spridning av meddelanden på sociala medier via anonyma konton, konton med falska namn eller särskilda botten, till exempel om ett politiskt parti har betalat för spridningen.⁹

För att ett budskap ska kunna anses vara politisk reklam krävs att åtgärderna normalt tillhandahålls mot ersättning eller genom intern verksamhet eller utgör en del av en politisk reklamkampanj.¹⁰ Dessa kriterier är alternativa, det vill säga det räcker att ett av kriterierna är uppfyllt.

Begreppet **ersättning** tolkas brett inom EU-rätten. Det vanligaste kännetecknet är någon ekonomisk motprestation, vilket inkluderar både betalning och ersättning i naturaförmåner. Exempel på naturaförmåner är rabatter, tillträde till platser som annars skulle ha krävt betalning, boende och researrangemang. En abonnemangsavgift som betalas till en onlineplattform betraktas inte som ersättning. Däremot betraktas en betalning som görs för att boosta ett specifikt inlägg på en onlineplattform som en ersättning i förordningens mening.

Se skäl 47 i förordningen och EU-kommissionens riktlinjer på s. 6–7.

⁸ Jfr Riktlinjerna s. 13.

⁹ Jfr Riktlinjerna s. 11.

¹⁰ Se Riktlinjerna s. 16–19 för mer information och exempel av vad som omfattas av begreppen.

Med **intern verksamhet** menas situationen där egna resurser som till exempel anställda eller partimedlemmar används istället för att en tjänst tillhandahålls genom till exempel entreprenad till externa leverantörer.¹¹

Se skäl 24 i förordningen och exemplen i EU-kommissionens riktlinjer på s. 16–17.

När politisk reklam tas fram och sprids genom intern verksamhet ska vissa regler i förordningen inte tillämpas.¹² EU-kommissionen har bland annat gett följande exempel (exempel 1) på vad som visserligen utgör politisk reklam, men där regler om märkning och transparensmeddelande i kapitel II ändå inte behöver tillämpas:

Exempel 1

Marknadsteamet inom ett politiskt parti utformar ett budskap. Teamet publicerar budskapet direkt på det politiska partiets konto på sociala medier och på partiets webbplats.

Är det politisk reklam i förordningens mening?

Ja.

Budskapet är politisk reklam. Budskapet har utarbetats och publicerats genom intern verksamhet. Ingen märkning eller transparensmeddelande behövs.¹³

För att ett budskap ska anses vara politisk reklam krävs även att det antingen a) görs av eller åt en politisk aktör, eller b) kan och är utformat för att påverka ett val med mera. Det räcker med andra ord med att antingen a) eller b) är uppfylld för att det ska handla om politisk reklam.

I artikel 3.4 definieras vilka som är politiska aktörer i förordningens mening. Se även skäl 33–34 i förordningen.

Om politisk reklam görs **av eller åt en politisk aktör** krävs det inte att budskapet kan och är utformat för att påverka ett val med mera. All reklam som politiska aktörer gör anses som huvudregel vara politisk, om den inte är av rent privat eller rent kommersiellt slag.¹⁴

Av skäl 22 framgår vilka faktorer som kan beaktas vid bedömning av om en politisk reklam-kampanj genomförs direkt av eller åt en politisk aktör.

Ett budskap som kan och är utformat **för att påverka resultatet av ett val**, en folkomröstning, ett röstbeteende eller en lagstiftnings- eller regleringsprocess utgör politisk reklam. Det förberedande arbetet av en lagstiftningsprocess kan också omfattas. Vem som har sponsrat eller tagit initiativ till budskap är inte avgörande.¹⁵ Ett budskap som inte är utformat med ändamålet att påverka till exempel ett val utgör inte politisk reklam, även om det senare visar sig att budskapet kan påverka valet.¹⁶

I skäl 23 finns ytterligare stöd för att tolka begreppet "påverka resultat".

¹¹ Riktlinjerna s. 16 och skäl 24 i förordningen.

¹² Riktlinjerna s. 16–17.

¹³ Se Riktlinjerna s. 16.

¹⁴ Riktlinjerna s. 3.

¹⁵ Riktlinjerna s. 20–21.

¹⁶ Riktlinjerna s. 20.

Nedan finns några exempel för att ge stöd i frågan om vad som kan utgöra politisk reklam. Dessa är i stort baserade på EU-kommissionens riktlinjer och de exempel som anges där.

Exempel 2

Vad som inte utgör politisk reklam

- a. En informationskampanj från Valmyndigheten om hur och när man kan rösta.¹⁷
- b. Ett politiskt parti som lägger ut en jobbannons på sitt sociala mediekonto eller på sin webbsida.¹⁸
- c. En person som uttrycker personliga politiska åsikter på sitt sociala mediekonto utan att få någon ersättning för det.¹⁹

Exempel 3

Vad som utgör politisk reklam

- a. En ideell organisation som genomför en kampanj mot ett lagförslag som handlar om minskade bidrag till grön omställning.²⁰
- b. Ett politiskt parti som gör reklam för sitt politiska program på sociala medier.²¹
- c. En person som diskuterar politiska reformer och uppmanar sin publik att rösta för ett specifikt parti, och får betalt för att sprida budskapet.²²

Exempel 4

Vad som skulle kunna utgöra politisk reklam

- a. En ideell organisation som lanserar en kampanj för att informera om förebyggande åtgärder för att förhindra klimatuppvärmning. Samtidigt pågår en debatt om olika nya lagförslag som delvis handlar om att förbjuda sådant som organisationen avråder ifrån.²³
- b. Ett politiskt parti som utformar en jobbannons på ett sätt som förmedlar ett politiskt budskap och sedan ser till att "jobbannonsen" sprids.
- c. Ett politiskt parti bjuder in flera kända personer till en fest. Det finns inte något konkret uppdrag, men partiet tipsar dem om en hashtag som kan användas. Det skapas en outtalad förväntan att personerna ska publicera något positivt om partiet. Partiet hjälper också personerna att synas i olika kanaler.²⁴

Kommentar: Exempel 2 och 3 utgör klara fall av vad som utgör eller inte utgör politisk reklam. Den sista kategorin i exempel 4 är exempel på företeelser i en gråzon som skulle behöva bedömas utifrån omständigheterna i det enskilda fallet.

Se kapitel 2 av EU-kommissionens riktlinjer och i synnerhet s. 22–26 där det finns en tabell till stöd för identifiering av politisk reklam.

¹⁷ Se undantaget i artikel 3.2 i förordningen och Riktlinjerna s. 15.

¹⁸ Se undantag för rent kommersiellt syfte i artikel 3.2 i förordningen och jfr EU-kommissionens exempel nr 36 på s. 20 i deras riktlinjer.

¹⁹ Undantag för rent privata budskap enligt artikel 3.2.

²⁰ Se artikel 3.2. b i förordningen och jfr med exemplen i Riktlinjerna på s. 21.

²¹ Jfr dock exempel 3 och 4 i Riktlinjerna s. 7.

²² Jfr exempel 34 och 35 i Riktlinjerna s. 19.

²³ Jfr bl.a. exempel 44 i Riktlinjerna s. 21.

²⁴ Jfr exempel 35 i Riktlinjerna s. 19.

2.5.2 Undantag

Reglerna i förordningen påverkar inte **innehållet** i politiska reklammeddelanden.²⁵ Förordningen är inte heller tillämplig på politiska åsikter som någon uttrycker i egenskap av **privatperson**.²⁶ Om personen som uttrycker åsikten har fått betalt eller mottagit en naturaförmån för att uttrycka åsikten räknas det däremot normalt inte som en privat åsikt.²⁷

Mediernas redaktionella innehåll omfattas inte heller av förordningen, förutsett att de inte fått betalt för att sprida det.²⁸ Här är några exempel på vad som omfattas av undantaget:

- Politiska åsikter som uttrycks i en debatt eller i en intervju på tv eller radio.
- Ledartexter på tidningarnas ledarsidor om nyligen framlagda lagstiftningsförslag eller politiska händelser.
- Ställningstaganden att rösta på ett visst politiskt parti som görs i ledartexter på tidningarnas ledarsidor omfattas enligt IMY normalt inte heller.

Se artikel 1.2, artikel 1.3, artikel 2.2, skäl 28–30 i förordningen och EU-kommissionens riktlinjer s. 11–12.

I förordningen nämns ytterligare tre undantag på vad som räknas som politisk reklam:

1. Budskap från **officiella källor** om till exempel formerna för, eller för att främja deltagandet i, ett val eller en folkomröstning.
2. Offentlig kommunikation för att **tillhandahålla officiell information** till allmänheten av, för eller på uppdrag av en **myndighet**, unionen eller medlemmar av en regering, förutsatt att de inte är ansvariga för och utformade för att påverka röstbeteende eller lagstiftningsprocesser, eller resultatet av ett val eller folkomröstning.
3. **Presentation av kandidater** i valprocesser på särskilda offentliga platser eller i medier som uttryckligen föreskrivs i lag och som tilldelas kostnadsfritt samtidigt som likabehandling av kandidater säkerställs.

Se artikel 3.2 och EU-kommissionens riktlinjer s. 14–15.

²⁵ Artikel 2.2 i förordningen.

²⁶ Artikel 1.3 i förordningen. Jfr även med artikel 3.2 a) i förordningen.

²⁷ Se bl.a. skäl 30 i förordningen.

²⁸ Artikel 1.2 i förordningen.

Exempel 5

Valmyndigheten driver en informationskampanj inför ett nationellt val och vill gå ut med annonser om hur, var och när man kan rösta i valet.

Är detta politisk reklam?

Nej.

En informationskampanj som förklarar hur och när man ska rösta och som organiseras av en valmyndighet inför ett nationellt parlamentsval, utgör inte politisk reklam.²⁹

För vissa aktörer gäller inte förordningens regler under vissa förutsättningar.

Tillhandahållare av rena **sidotjänster**, som till exempel ett företag som tillhandahåller fordon för att leverera kampanjmaterial, är undantagna från förordningen.

Se artikel 3.6 och skäl 39 i förordningen samt EU-kommissionens riktlinjer s. 7–8.

Onlinebaserade förmedlingstjänster som tillhandahåller ett politiskt budskap **utan ekonomisk motprestation**, som till exempel innehållsleveransnätverk eller molnlagring, är också undantagna. Onlineplattformar och sökmotorer har ingen skyldighet att följa de transparenskrav enligt kapitel II i förordningen om de inte får betalt för att tillhandahålla politiska reklamtjänster. Detta sker när ett budskap läggs ut organiskt på sociala medier, det vill säga utan användning av betaltjänster för att boosta ett inlägg eller andra utgivningstjänster som tillhandahålls mot en särskild ersättning.³⁰

Se artikel 3.5 och 3.6 och skäl 47 i förordningen samt EU-kommissionens riktlinjer s. 4–7 och s. 16.

²⁹ Se artikel 3.2 i förordningen och exempel 18 i Riktlinjerna på s. 15.

³⁰ Om de däremot tar emot en särskild ersättning för att tillhandahålla det politiska reklammeddelandet, till exempel för att boosta ett inlägg, ses de som utgivare av politisk reklam, och behöver de följa reglerna i förordningen.

3. Om riktad politisk onlinereklam

3.1 Förklaring av begrepp

Enligt förordningen gäller särskilda krav vid inriktningsteknik och annonsleveransteknik som inbegriper personuppgiftsbehandling i samband med politisk onlinereklam. I denna vägledning används begreppet "riktad politisk onlinereklam" för att avse samma sak.

För att artikel 18–19 i förordningen ska vara tillämpliga krävs följande:

- Det handlar om politisk reklam.
- Reklamen sker online.
- För att sprida reklamen används inriktnings- eller annonsleveransteknik.
- Personuppgifter behandlas när tekniken används.

Definitionen av **politisk reklam** finns i artikel 3.2 och har diskuterats i föregående kapitel.

Begreppet **online** definieras inte i förordningen. Enligt IMY:s bedömning omfattar begreppet i vart fall när politisk reklam sprids på följande sätt:

- Öppet på internet via webbsidor.
- I sociala medier eller appar.
- Genom direktkommunikation över internet, såsom e-post och snabbmeddelanden.³¹

Exempel 6

Ett politiskt parti bjuder in partimedlemmar och sympatisörer till en lokal för att ringa telefonsamtal till väljare.

Ska reglerna i artikel 18–19 i förordningen tillämpas?

Nej.

Vanliga telefonsamtal sker inte online. Däremot gäller troligtvis GDPR i samband med att partiet hanterar listor med enskildas telefonnummer.

Personuppgifter är all slags information som direkt eller indirekt kan knytas till en person (en registrerad). Personuppgifter kan vara till exempel namn, adress, personnummer eller IP-adresser.

Personuppgiftsbehandling definieras i GDPR som en åtgärd eller kombination av åtgärder beträffande personuppgifter såsom insamling, strukturering, läsning, användning, spridning, radering eller förstöring.

Se artikel 4.1 respektive 4.2 i GDPR för den fullständiga definitionen av personuppgifter respektive personuppgiftsbehandling.

³¹ Att även direktmeddelanden som skickas över internet omfattas av begreppet "online" är en tolkning som även gjorts av den franska tillsynsmyndigheten CNIL. Se deras vägledning: [Les outils de communication politique | CNIL](#).

Inriktningsteknik definieras i förordningen som teknik som används för att rikta politiska reklammeddelanden till en viss person eller grupp av personer eller för att utesluta dem genom behandling av personuppgifter.

Notera att definitionen innebär att även behandling av personuppgifter om personer som **inte** ska få ett reklammeddelande omfattas av tekniken. Att rikta reklam kan alltså handla om både att definiera mottagare, som till exempel kvinnor i åldersgruppen 30–45 år som bor i Stockholm, och att utesluta mottagare från urvalet, som till exempel män och kvinnor i andra åldersgrupper.

Se artikel 3.11 i förordningen.

Exempel 7

En mediebyrå har fått i uppdrag av ett politiskt parti att se till att deras politiska budskap når ut till potentiella väljare inför ett val. Byrån tror att personer som äger en bil av ett visst bilmärke, eller som visar intresse för ett visst bilmärke, kan vara intresserade av det politiska partiets politik.

Ska reglerna i artikel 18–19 i förordningen tillämpas?

Ja, det kan vara fallet.

Uppgift om att någon enskild äger, eller är intresserad av, ett visst bilmärke är en personuppgift. Om byrån samlar in sådana uppgifter för att rikta politisk onlinereklam till dessa så innebär det en inriktningsteknik. Då måste reglerna i artikel 18–19 följas.

Om byrån istället väljer att annonsera i en elbilsblogg, och utgår från att målgruppen kommer att träffas av budskapet utan att veta vilka enskilda personer som läser bloggen, har det inte skett någon personuppgiftsbehandling, och reglerna i artikel 18–19 behöver inte följas.

Ett annat exempel på inriktningsteknik med användning av personuppgiftsbehandling ges i den nederländska dataskyddsmyndighetens riktlinjer: Ett företag erbjuder annonsörer möjligheten att rikta reklam mot personer som är intresserade av klimatfrågan. Detta bestäms utifrån (a) intressen som personen själv har angett, (b) uppgifter som företaget har köpt in från tredje part, och (c) de kanaler eller sidor som personen följer. Företaget kan dessutom skapa en ny liknande målgrupp genom att söka efter personer som liknar den ursprungliga målgruppen (till exempel andra personer som uppvisar liknande beteende online eller har samma intressen).³²

Annonssleveransteknik definieras som optimeringsteknik som används för att öka spridning, räckvidd eller synlighet för politiska reklammeddelanden baserat på automatiserad behandling av personuppgifter. Tekniken kan användas för att visa det politiska reklammeddelandet enbart för en viss person eller grupp av personer.

Se artikel 3.12 i förordningen

³² Riktlinjer Nederländerna s. 12. Se också artikel 18.1 a) i förordningen vad gäller uppgifter som köpts in från tredje part.

Annonsleveransteknik handlar alltså om att optimera hur och hur ofta en person eller grupp av personer tar emot ett politiskt meddelande online. Tekniken förutsätter att det sker automatiserad personuppgiftsbehandling.

Annonsleveransteknik kan till exempel bestå av algoritmer som används för följande:

- Oftare visa politiska reklammeddelanden online.
- Sprida det politiska reklammeddelandet vid särskilda tidpunkter och på särskilda platser som har valts.
- Dra nytta av de tillfällen då de registrerade skulle kunna vara mottagliga för en viss typ av information eller budskap.

Annonsleveransteknik kan också vara meddelanden som visas innan en videofilm som man vill se på en onlineplattform.³³ Annonsleveransteknik används sannolikt när ett politiskt reklammeddelande boostas eller på annat sätt mot betalning sprids eller tillhandahålls vissa användare på sociala medier.

Exempel 8

Kan en personuppgiftsansvarig använda en IP-adress för att skicka politisk onlinereklam utan att reglerna i artikel 18–19 i förordningen blir tillämpliga?
Ja.

En privat IP-adress kan utgöra en personuppgift enligt GDPR.³⁴ När en reklambanner skickar ett visst reklammeddelande till användarens IP-adress kan detta därmed innefatta personuppgiftsbehandling.³⁵ Frågan är om detta även ska ses som en inriktnings- eller annonsleveransteknik enligt förordningens definition.

Om IP-adressen inte i övrigt används för att rikta reklamen, det vill säga om reklamen inte riktas eller levereras just baserat på var en IP-adress finns, vem den tillhör eller vilka sidor IP-adressen tidigare besökt, bedömer IMY att artikel 18–19 i förordningen inte blir tillämpliga endast baserat på att innehållet skickas till en viss IP-adress.

Denna bedömning bygger på att syftet med reglerna är att förhindra manipulativ microtargeting³⁶, profilering av politiska preferenser hos individer och grupper, och skräddarsydda budskap riktade mot vissa grupper³⁷. Att en reklambanner skickar ett innehåll till en viss IP-adress skulle visserligen kunna anses utgöra en riktning till en enskild person, men förutsatt att samma innehåll skickas till samtliga IP-adresser som besöker den sida där reklambannern visas, utgör det inte ett hot mot legitima allmänintressen såsom rättvisa, lika möjligheter och transparens i valprocesser eller mot rätten att erhålla information på ett objektiva, transparent och pluralistiskt sätt.³⁸

IMY bedömer därför att detta inte skulle göra reglerna om riktad politisk onlinereklam tillämpliga.

³³ Jfr Riktlinjer Nederländerna s. 11.

³⁴ Se bl.a. EU-domstolens dom av den 19 oktober 2016, Breyer, C-582/14, EU:C:2016:779.

³⁵ Se artikel 4.2 i dataskyddsförordningen.

³⁶ Jfr skäl 78 i förordningen.

³⁷ Jfr artikel 4.4 i dataskyddsförordningen.

³⁸ Jfr skäl 6 i förordningen.

En öppen fråga är om reglerna om riktad politisk onlinereklam aktualiseras enbart för att det sker en **geografisk avgränsning**. Målgruppen är en faktor som tas hänsyn till vid bedömningen om ett budskap utgör politisk reklam, till exempel om budskapet är viktigt för vissa geografiska områden (städer, landsbygd, kustområden).³⁹ Exempelen nedan syftar till att ge viss vägledning i frågan.

Exempel 9

Måste reglerna i artikel 18–19 följas när man tillhandahåller politisk onlinereklam endast till personer som befinner sig i ett geografiskt avgränsat område?

- a. Om ett politiskt reklammeddelande tillhandahålls online och riktas till alla IP-adresser från Sverige bedömer IMY att det inte har skett en sådan inriktning som avses i artikel 3.11 och 18 i förordningen, och reglerna i artikel 18–19 behöver inte följas.
- b. Om ett politiskt reklammeddelande kopplat till ett kommun- eller regionval tillhandahålls online och riktas till alla IP-adresser från den kommunen eller regionen, bedömer IMY att reglerna i artikel 18–19 inte behöver följas.
- c. Varje gång en viss typ av brott sker, riktas reklam till IP-adresser från närområdet med ett kriminalpolitiskt budskap. Ett sådant geografiskt urval skulle enligt IMY:s bedömning utgöra riktad politisk onlinereklam. Denna bedömning bygger IMY på att den geografiska avgränsningen gjorts utifrån mottagarens förmodade mottaglighet för budskapet, snarare än utifrån vilka som är röstberättigade i valet. Då ska samtycke inhämtas, och övriga regler i artikel 18–19 följas.

3.2 Vem ska följa reglerna i artikel 18–19?

De som behandlar personuppgifter i samband med riktad politisk onlinereklam behöver följa de krav och förbud som finns i artikel 18–19 i förordningen.

Det finns två roller vid personuppgiftsbehandling. I första hand den **personuppgiftsansvariga**, det vill säga den som ensam eller tillsammans med andra bestämmer ändamålen och medlen för behandlingen av personuppgifter. Om två aktörer gemensamt bestämmer ändamål och medel är de gemensamt personuppgiftsansvariga.

Det kan även finnas ett **personuppgiftsbiträde**, det vill säga den som behandlar personuppgifter för den personuppgiftsansvarigas räkning.

Se artiklar 4.7, 4.8 och 26 i GDPR och EDPB:s riktlinjer 07/2020 angående begreppen personuppgiftsansvarig och personuppgiftsbiträde.

³⁹ Riktlinjerna s. 24.

Definitionen av politisk reklam är bred, vilket innebär att flera aktörer skulle kunna vara personuppgiftsansvariga, såsom politiska partier, ideella organisationer eller mediebyråer. Det som avgör är vem som är den som bestämmer ändamålen och medlen för personuppgiftsbehandlingen. Normalt bör man kunna utgå ifrån att det är en politisk aktör som beställer onlinereklam, och som beslutar om användningen av inriktnings- och annonsleveransteknik.⁴⁰

Om den politiska aktören använder sig av en mellanhand, såsom en reklambyrå, så skulle denna kunna vara personuppgiftsansvarig. Om reklambyrån är personuppgiftsansvarig beror på vilken grad av frihet byrån har att bestämma, bland annat

- hur reklamen ska utformas
- vilka målgrupper som ska väljas ut
- vilka inriktnings- eller boostningstekniker som ska användas.

Sociala medieplattformar kan i vissa fall ha ett gemensamt personuppgiftsansvar med den som annonserar på dessa plattformar.

Jfr skäl 52 i förordningen.

Exempel 10

Ett politiskt parti ger ett företag ett uppdrag som rör politisk onlinereklam. Partiet bestämmer vilken riktnings teknik som ska användas. En onlineplattform används för att sprida reklamen.

Vem är personuppgiftsansvarig?

Det politiska partiet är sannolikt personuppgiftsansvarig, men en bedömning behöver göras i det enskilda fallet.

Onlineplattformar behandlar personuppgifter. Om onlineplattformen påverkar vilka personuppgifter som behandlas för att rikta det politiska reklambudskapet delar båda sannolikt personuppgiftsansvaret.⁴¹ Förekomsten av ett gemensamt ansvar innebär inte nödvändigtvis att olika aktörer har samma ansvar för samma typ av behandling av personuppgifter. Tvärtom kan aktörerna vara involverade i olika skeden av behandlingen och i olika utsträckning.⁴²

⁴⁰ Jfr Riktlinjer Nederländerna s. 14.

⁴¹ Jfr Riktlinjer Nederländerna s. 15. Se även skäl 52.

⁴² EU-domstolens dom av den 5 juni 2018, Wirtschaftsakademie, C-210/16, p. 43 och dom av den 29 juli 2019, Fashion ID, C-40/17, p. 70.

3.3 Vilka regler gäller vid riktad politisk onlinereklam?

Artikel 18 i förordningen innehåller krav och förbud när det gäller riktad politisk onlinereklam. Artikel 19 innehåller utökade transparenskrav.

Riktad politisk onlinereklam får endast göras om:

- den registrerade har gett sitt uttryckliga och separata samtycke till att hans eller hennes personuppgifter behandlas för politiska reklamändamål,
- det är den personuppgiftsansvariga själv som har samlat in personuppgifterna från den registrerade,
- tekniken som används inte medför en analys av personens politiska åsikter, hälsa, etniska ursprung eller andra känsliga personuppgifter, och
- den personuppgiftsansvariga inte med rimlig säkerhet vet att den registrerade är under 17 år.

Dessa regler gäller dock inte information från partier eller ideella organisationer till bland annat deras egna medlemmar (se nedan avsnitt 3.3.5).

Nedan följer fördjupad information om dessa krav och förbud.

3.3.1 Förbud mot insamling av personuppgifter från tredje part

För att riktad politisk onlinereklam ska vara tillåten krävs att den personuppgiftsansvariga har samlat in personuppgifterna från den registrerade själv. Det innebär att den personuppgiftsansvariga inte får rikta politisk reklam med hjälp av personuppgifter som hämtats in från en extern aktör.

Se artikel 18.1 a) i förordningen.

Tillhandahållare av politiska reklamtjänster måste vidta särskilda åtgärder för att säkerställa att de personuppgifter som samlas in vid riktad politisk onlinereklam begränsas till vad som är nödvändigt. Detta för att bidra till att förhindra manipulativ microtargeting. Det kan till exempel ske genom att begränsa alternativen för tekniken till sådana som endast kräver en kombination av upp till fem urvalskategorier eller kriterier.

Se skäl 78 i förordningen.

3.3.2 Krav på samtycke

Den registrerade måste uttryckligen ha gett sitt separata samtycke till behandlingen av personuppgifter för politiska reklamändamål. Det ska också vara möjligt att återkalla ett samtycke. Att vägra eller återkalla samtycke ska inte vara svårare eller mer tidskrävande för den registrerade än att lämna det.

Se artikel 18.1 b) och artikel 18.4 samt skäl 80 och 81 i förordningen.

Samtycket ska ske i enlighet med de krav på ett samtycke som gäller enligt GDPR. Det bör ges genom en entydig bekräftande handling eller ett uttalande som utgör en frivillig, specifik, informerad och otvetydig viljeyttring genom vilken den registrerade godtar behandling av personuppgifter för politiska reklamändamål. Dessutom bör samtycke vid tillämpning av förordningen vara uttryckligt och ges separat för politiska reklamändamål.

Se bland annat skäl 80 i förordningen och se även kapitel 2–5 i EDPB:s 05/2020 riktlinjer om samtycke enligt förordning (EU) 2016/679.

I förordningen finns ytterligare vägledning om hur ett sådant samtycke ska utformas. Den personuppgiftsansvariga bör inhämta samtycke genom att presentera en användarvänlig lösning så att den registrerade kan ge, ändra eller återkalla sitt samtycke på ett uttryckligt, tydligt och enkelt sätt. Det innebär bland annat följande:

- Mekanismen för att inhämta beslut om att samtycka eller inte samtycka från enskilda personer bör vara tydlig och lätt att använda.
- Alternativens relativa synlighet bör inte syfta till att påverka den enskilda personens beslut.
- Informationen bör vara kortfattad och formulerad på ett klart och begripligt språk.
- Informationen ska göras tillgänglig på ett enkelt, väl synligt och direkt sätt.

Se skäl 75 och 80 i förordningen.

Exempel 11

Möjligheten att lämna samtycke till riktad politisk onlinereklam utformas genom två kryssrutor, samtycker och samtycker ej. Rutan "samtycker" är förkryssad.

Är detta tillåten enligt förordningen?

Nej.

Den personuppgiftsansvariga bör säkerställa att den enskildas beslutsförmåga inte avsiktligt eller i praktiken snedvrids eller försämras. Användning av förkryssade rutor och annan vinklad och icke-transparent teknik som driver eller påverkar enskilda personer att fatta särskilda beslut som de annars kanske inte skulle ha fattat bör därför inte användas.⁴³

Exempel 12

När en användare går in på en dagstidnings hemsida möts den av följande meddelande. "Vi använder cookies för att säkerställa kvaliteten på tjänsterna vi levererar till dig. Vi publicerar även riktad politisk onlinereklam." Meddelandet avslutas med en stor grön knapp med texten "Godkänn alla cookies och politisk reklam" samt en länk med titeln "Hantera mina val" där besökaren kan välja bort olika former av kakor och politisk reklam.

Uppfyller detta kraven i artikel 18?

Nej.

Samtycket ska vara separat, och får inte kombineras med andra samtycken. Det måste även vara lika lätt att tacka nej som att tacka ja, och samtycket ska när som helst gå att återkalla.

⁴³ Se skäl 75 och jfr skäl 80 i förordningen.

3.3.3 Förbud mot profilering med användning av känsliga personuppgifter

Inriktningsteknik och annonsleveransteknik som inbegriper profilering med användning av känsliga personuppgifter är förbjuden att använda i samband med riktad politisk onlinereklam. Detta förbud har inga undantag.

I artikel 9 i GDPR definieras särskilda kategorier av personuppgifter. Dessa kallas också för känsliga personuppgifter och är uppgifter som avslöjar ras eller etniskt ursprung, politiska åsikter, religiös eller filosofisk övertygelse eller medlemskap i fackförening och behandling av genetiska uppgifter, biometrisk uppgifter för att entydigt identifiera en fysisk person, uppgifter om hälsa eller uppgifter om en fysisk persons sexualliv eller sexuella läggning.

Se även skäl 77 i förordningen.

Profilering är ett begrepp som är definierat i GDPR som varje form av automatisk behandling av personuppgifter som består i att dessa personuppgifter används för att bedöma vissa personliga egenskaper hos en fysisk person, i synnerhet för att bland annat analysera eller förutsäga denna fysiska persons personliga preferenser, intressen, beteende, vistelseort.

Se artikel 4.4 i GDPR.

Profilering kan ske genom så kallade härledda uppgifter som samlas in när en person grupperas utifrån sina förmodade intressen eller intressen som härleds genom dennes onlineverksamhet, beteendeprofilering och annan analysteknik.

Vid riktad politisk onlinereklam är det inte tillåtet att använda känsliga personuppgifter på sådant sätt. Så kan vara fallet när en person på en social medieplattform läser vissa politiska artiklar och personen sedan utifrån denna information tillskrivs en viss politisk uppfattning eller orientering.

Se artikel 4.1 i GDPR för definitionen av personuppgifter, skäl 74 och 79 i förordningen om politisk reklam och jfr EDPB:s riktlinjer 8/2020 om riktad marknadsföring mot användare av sociala medier, s. 14–15 och s. 21–23.

Exempel 13

En mediebyrå har fått i uppdrag av ett politiskt parti att se till att deras politiska budskap når ut till potentiella väljare inför ett val. Personer som äger en bil av ett visst bilmärke, eller som visar intresse för ett visst bilmärke, kan vara intresserade av det politiska partiets politik.

Gäller förbudet mot profilering i artikel 18?

Ja, det kan vara fallet.

Uppgift om att någon enskild äger, eller är intresserad av, ett visst bilmärke är en personuppgift. Om byrån samlar in sådana uppgifter för att rikta politisk onlinereklam till dessa så används en inriktningsteknik som innebär att reglerna i artikel 18–19 måste följas.⁴⁴

Om en persons förmodade politiska åsikt i sådant fall avslöjas, gäller enligt IMY förbudet mot profilering i förordningen.

⁴⁴ Se även ovan exempel 7.

3.3.4 Förbud att rikta reklam mot barn under 17 år

Vid riktad politisk onlinereklam får man inte behandla personuppgifter om någon som den personuppgiftsansvariga med rimlig säkerhet vet är åtminstone ett år yngre än rösträttsåldern som gäller nationellt.

Skälet är att mycket unga människor anses utgöra en särskilt utsatt grupp som kan utnyttjas genom missbruk av tekniken. Den personuppgiftsansvariga ska inte behöva behandla personuppgifter för att bedöma huruvida den registrerade är ett år yngre än rösträttsåldern. Detta innebär för svensk del att man inte medvetet får rikta politisk onlinereklam mot barn under 17 år.

Se artikel 18.2 och skäl 82 i förordningen.

Exempel 14

Ett politiskt partis ungdomsförbund vill nå framtida potentiella väljare.

Behöver de ta hänsyn till åldersregeln i förordningen?

Ja, de kan behöva göra det.

Ungdomsförbundet kan nå ut till framtida potentiella väljare på olika sätt. Det finns inget hinder mot att ungdomsförbundets medlemmar själva sprider sitt budskap via sociala medier på ett organiskt sätt. Det är inte heller förbjudet för ungdomsförbundet att till allmänheten sprida politisk reklam i frågor som särskilt engagerar ungdomar, eller att dela ut reklam i skolor och på andra platser där ungdomar rör sig.

Det är inte tillåtet att analysera en ungdoms politiska åsikt för att nå ungdomen med skräddarsydda politiska budskap. Det är inte heller tillåtet att medvetet använda ungdomars personuppgifter till att aktivt rikta meddelandet till dem, med undantag för egna medlemmar, följare och prenumeranter.

3.3.5 Undantag för bland annat medlemmar

Artikel 18 i förordningen ska inte tillämpas på kommunikation till medlemmar, före detta medlemmar och abonnenter, eller på kommunikation som till exempel nyhetsbrev som är kopplad till politisk verksamhet. Om det politiska budskapet förmedlas baserat på information insamlad av de registrerade krävs alltså till exempel inget samtycke för riktad politisk onlinereklam. Det förutsätter dock att meddelandena endast baseras på abonnemangsuppgifter. Det får alltså inte ske ytterligare behandling av personuppgifter som syftar till att rikta in sig på eller på annat sätt välja ut mottagarna och de meddelanden som de mottar.

Se artikel 18.3 i förordningen och skäl 77 i förordningen.

3.3.6 Ytterligare transparenskrav

Av artikel 19 i förordningen framgår ytterligare krav på transparens avseende inriktningsteknik och annonsleveransteknik i samband med politisk onlinereklam. Kraven är bland annat följande:

- Den personuppgiftsansvariga måste upprätta en policy om den riktade politiska onlinereklamen som används. Policyn måste sparas i sju år från och med den sista användningen av tekniken.
- Den personuppgiftsansvariga måste föra ett register över den riktade politiska onlinereklamen. Registret måste innehålla de mekanismer och parametrar som används.
- Målgrupperna för den riktade politiska onlinereklamen måste informeras så att de förstår hur och varför de har fått det politiska reklammeddelandet.
- Den personuppgiftsansvariga måste göra en årlig intern riskbedömning av användningen av inriktnings- eller annonsleveranstekniken. I bedömningen ska riskerna för människors grundläggande rättigheter och friheter, såsom deras rätt till skydd av personuppgifter, kartläggas. Resultatet av denna riskbedömning måste offentliggöras.

För aktörer som använder sig av riktad politisk onlinereklam är det därför viktigt att avgöra vilken roll de har i processen. Den personuppgiftsansvariga har en skyldighet att vara transparent när de behandlar personuppgifter i samband med riktad politisk onlinereklam, även om beslut om målgruppen fattas tillsammans med en annan part.

Se också skäl 83–87 i förordningen.

3.4 Klagomål och tillsyn

IMY är behörig myndighet för att övervaka tillämpningen av artikel 18–19 i förordningen. Myndigheten har samma utrednings- och korrigerande befogenheter som i GDPR.

Det innebär bland annat att IMY kan inleda tillsyn mot en personuppgiftsansvarig eller ett personuppgiftsbiträde vad gäller efterlevnaden av artikel 18–19 i förordningen. IMY får också fastställa sanktionsavgifter med stöd av GDPR.⁴⁵ Enskilda har möjlighet att lämna in klagomål hos IMY avseende påstådda överträdelser av artikel 18–19 i förordningen.⁴⁶ Om det finns gränsöverskridande behandling gäller de mekanismer för samarbete och enhetlighet som finns i GDPR.⁴⁷

⁴⁵ Artikel 25.6 i förordningen.

⁴⁶ Artikel 24 och skäl 105 i förordningen.

⁴⁷ Artikel 22.1 och skäl 105 i förordningen. Se även artikel 51, artikel 58 och kapitel VII i dataskyddsförordningen samt 2 a § andra stycket förordningen (2007:975) med instruktion för Integritetsskyddsmyndigheten.

Detta är Integritetsskyddsmyndigheten

Integritetsskyddsmyndigheten (IMY) arbetar för att skydda alla dina personuppgifter, till exempel om hälsa och ekonomi, så att de hanteras korrekt och inte hamnar i orätta händer. Det är vi som granskar att företag, myndigheter och andra aktörer följer GDPR – dataskyddsförordningen. Vi utbildar och vägleder dem som behandlar personuppgifter. Vi vill se en hållbar och integritetsvänlig digitalisering. Vi är övertygade om att det går att värna medborgarnas trygghet och samhällets säkerhet, utan omotiverad kartläggning och övervakning. Tillsammans med övriga dataskyddsmyndigheter i EU arbetar vi för att medborgarnas personuppgifter ska ha samma skydd i hela unionen. Vi arbetar även för att kreditupplysning ska bedrivas på ett korrekt sätt.

Kontakta Integritetsskyddsmyndigheten

E-post: imy@imy.se

Webb: www.imy.se

Tel: 08-657 61 00

Postadress: Integritetsskyddsmyndigheten,
Box 8114, 104 20 Stockholm