

Ny vägledning från IMY om riktad politisk onlinereklam

Av Alexander Persson, David Milger och Linn Karlsson



Alexander Persson



David Milger



Linn Karlsson

Med det svenska riksdagsvalet i september 2026 runt hörnet ökar intresset för att nå väljare genom digital annonsering. Samtidigt har frågan om vad som är tillåtet blivit mer komplex sedan EU:s förordning om politisk reklam trädde i kraft. I mars 2026 publicerade Integritetsskyddsmyndigheten ("IMY") en vägledning som klargör hur reglerna om riktad politisk onlinereklam ska tillämpas i praktiken.

Bakgrund

Sedan den 10 oktober 2025 tillämpas EU:s förordning om transparens och inriktning när det gäller politisk reklam, ofta kallad TTPA (Transparency and Targeting of Political Advertising) ("TTPA"). Förordningen ställer bland annat krav på märkning av politiska reklambudskap och på att viss information ska lämnas genom så kallade transparensmeddelanden. Tillsynsansvaret är uppdelat och IMY ansvarar för artikel 18 och 19 i TTPA, som särskilt rör riktad politisk onlinereklam, medan Mediemyndigheten

har det övergripande tillsynsansvaret för TTPA:s övriga delar. Data-skyddsförordningen ("GDPR") gäller fortsatt parallellt och TTPA är tänkt att komplettera det befintliga dataskyddsregelverket.

Grundtanken bakom TTPA är att väljare ska kunna identifiera politisk reklam och förstå vem som står bakom budskapet. Samtidigt ska enskildas rätt till skydd för sina personuppgifter värnas. TTPA tar särskilt sikte på riskerna med avancerad inriktningsteknik, såsom microtargeting¹, som kan användas för att skräddarsy politiska budskap till individer eller grupper utan att mottagarna är medvetna om det.

¹ Microtargeting är en form av riktad onlinereklam som bygger på analys av personuppgifter i syfte att identifiera en viss målgrupps eller individs intressen och därigenom påverka deras handlande. Tekniken kan användas för att leverera skräddarsydda budskap till enskilda eller grupper via onlinetjänster såsom sociala medier.

” Transparency and Targeting of Political Advertising tar särskilt sikte på riskerna med avancerad inriktningsteknik, såsom microtargeting, som kan användas för att skräddarsy politiska budskap till individer eller grupper utan att mottagarna är medvetna om det.

Regler och förbud enligt artikel 18 och artikel 19 TTPA

I artikel 18 fastställs de centrala villkoren för när riktad politisk onlinereklam överhuvudtaget får användas. För det första krävs att den enskilde har lämnat ett uttryckligt och separat samtycke till att personuppgifterna används i politiskt reklam-syfte. Samtycket måste uppfylla GDPR:s krav, och det ska vara lika



Colourbox / Chat GPT

lätt att avböja eller återkalla sitt samtycke som att lämna det. För det andra får den personuppgiftsansvarige inte använda personuppgifter som härrör från tredje part – uppgifterna måste ha samlats in direkt från den berörda personen. För det tredje råder förbud mot att använda inriktnings- eller annonsleveransteknik som bygger på profilering med hjälp av känsliga uppgifter, till exempel uppgifter om politisk övertygelse, hälsotillstånd eller etnisk bakgrund. Slutligen är det inte tillåtet att medvetet rikta sådan reklam mot personer under 17 år.

Det finns dock undantag. Reglerna i artikel 18 behöver inte tillämpas när ett parti eller en politisk organisation kommunicerar med sina egna medlemmar, tidigare medlemmar eller prenumeranter, eller när kommunikationen sker i form av ett nyhetsbrev med koppling till den politiska verksamheten. En förutsättning är att urvalet av mottagare enbart grundas på abonnemangsuppgifter och att ingen ytterligare personuppgiftsbehandling sker för att välja ut vilka som ska nås av budskapet.

Utöver kraven i artikel 18 innehåller artikel 19 särskilda transparensregler för den som använder inriktnings- eller annonsleveranstek-

nik vid politisk onlinereklam. Med inriktningsteknik avses i korthet behandling av personuppgifter för att välja ut eller utesluta vissa mottagare. Annonsleveransteknik avser automatiserad optimering av hur, när och för vem ett politiskt budskap visas. Den personuppgiftsansvarige måste enligt artikel 19 bland annat ta fram en intern policy för den riktade reklamen, dokumentera vilka mekanismer och parametrar som används, ge mottagarna tydlig information om varför just de har nåtts av meddelandet samt årligen genomföra och offentliggöra en riskbedömning av teknikens inverkan på grundläggande rättigheter.

Tillsyn och sanktioner

Vid överträdelser av artiklarna 18 och 19 har IMY tillgång till samma verktyg som vid tillsyn enligt GDPR. Det innebär att myndigheten kan granska verksamheter, utfärda förelägganden och besluta om sanktionsavgifter. Den registrerade kan också vända sig direkt till IMY med ett klagomål.

Vad innebär det i praktiken?

För aktörer som medverkar vid politisk onlinereklam innebär vägledningen att det inte längre räcker att enbart förlita sig på generella data-

skyddsrutiner. Aktörer som erbjuder målgruppsstyrning, segmentering eller optimering av politiska budskap behöver säkerställa att den personuppgiftsbehandling som sker vilar på ett giltigt, uttryckligt och separat samtycke, att uppgifterna har samlats in direkt från den registrerade och att förbjudna parametrar eller känsliga uppgifter inte används i profileringen. Det kan också finnas skäl att se över ansvarsfördelningen mellan annonsör, plattform och eventuella underleverantörer, särskilt när flera aktörer tillsammans påverkar hur reklamen riktas och levereras.

IMY:s vägledning finns i sin helhet [här](#).

Alexander Persson, Associate i Compliance & Regulatory-gruppen på RosholmDell Advokatbyrå.

David Milger, Associate och verksamhetsgruppchef i Compliance & Regulatory-gruppen på RosholmDell Advokatbyrå.

Linn Karlsson, Associate i Compliance & Regulatory-gruppen på RosholmDell Advokatbyrå.