

Full title of law or regulation	Vägledning om marknadsföring riktad till barn och unga; Konsumentverket 2014 Consumer Agency Guidance on marketing aimed at children and young people http://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/reklam-och-marknadsforing/vagledning-om-marknadsforing-riktad-till-barn-och-unga-konsumentverket.pdf
Note	This document has not been translated professionally, but by an English speaker fluent in regulation and using a translation facility. The applicable text is that in Swedish. Text in red is where we are not certain of the translation; some aspects of these issues are anyway best addressed by a national lawyer.
Förord	Den kommersiella pressen på konsumenter är stor och marknadsföringen är i många fall påträngande. Barn och unga är en särskilt utsatt grupp då de genom sin bristande erfarenhet är extra mottagliga för kommersiella budskap och inte har samma förmåga som vuxna att kritiskt granska marknadsföringen. Samtidigt som unga är en extra skyddsvärd grupp har de ofta egna pengar och är även delaktiga i familjens köp. Det finns i dag många olika marknadsföringskanaler som barn och unga lätt tar till sig, exempelvis internet, sociala medier och appar. De nya kanalerna väcker frågor om barns och ungas utsatthet vid marknadsföring och underårigas rättshandlingsförmåga. I den här vägledningen har Konsumentverket sammanställt de regler och den praxis som gäller för marknadsföring riktad till barn och unga samt för minderårigas möjligheter att ingå avtal. Vägledningen riktar sig främst till näringsidkare som planerar marknadsföringskampanjer riktade till barn och unga. Den kan också vara till hjälp för alla som intresserar sig för hur barn och unga ska bemötas i kommersiella sammanhang.
Preface	The commercial pressure on consumers is high and marketing is often intrusive. Children and adolescents are a particularly vulnerable group, as they are, as a result of their lack of experience, especially vulnerable to commercial messages and do not have the same ability as adults to review marketing critically. While young people are specially protected, they often have their own money and are also involved in family purchases. Today, there are many different marketing channels that children and young people easily access, such as the Internet, social media and apps. The new channels raise questions about the vulnerability of children and young people to marketing, and the legal status of minors. In this guide, the Consumer Agency has compiled the rules and practices that apply to marketing directed at children and young people as well as the ability of minors to enter into an agreement. The guidance is primarily aimed at businessmen who are planning marketing campaigns aimed at children and young people. It can also be helpful to anyone who is interested in how children and young people are treated in commercial contexts.
Innehåll	Förord (Preface)
Contents	<ol style="list-style-type: none">1. Målgruppen barn och unga (The children and young people target group)<ol style="list-style-type: none">1.1 Barnkonventionen (The Children's Convention)1.2 Marknadsföringslagen (The Marketing Act)1.3 ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation (ICC marcoms rules)1.4 Avtal med barn och unga (Agreement with children and young people)2. Direkta köpuppsmaningar (Direct appeals)3. Reklamidentifiering (Advertising identification)4. Särskild marknadsföring (Particular forms of marketing)<ol style="list-style-type: none">4.1 Direktreklam (Direct advertising)4.2 Tv-reklam (TV advertising)4.3 Mobiltelefoner och appar (Mobiles and apps)

4.4 Internet

4.5 Alkohol och tobak (Alcohol and tobacco)

4.6 Livsmedel (Food)

1. Målgruppen barn och unga

Principen om att barn anses vara en särskilt skyddsvärd grupp vid marknadsföring framgår av bland annat förarbeten till marknadsföringslagen¹, Internationella Handelskammarens² (ICC) Regler för reklam och marknadskommunikation och Marknadsdomstolens praxis.

1.1 Barnkonventionen

Enligt FN:s konvention om barnens rättigheter (Barnkonventionen) ska barnets bästa komma i främsta rummet i alla åtgärder som rör barn. Konventionen definierar barn som varje människa under 18 år. De grundläggande principerna i Barnkonventionen innebär att varje barn har rätt att få del av sina rättigheter, att barnets bästa ska beaktas vid alla beslut som berör barn, att barnets utveckling ska säkerställas och att barnets åsikter ska få komma fram och respekteras.³

1.2 Marknadsföringslagen

Marknadsföring får enligt marknadsföringslagen inte vara vilseledande eller aggressiv och kan förbjudas om den påverkar konsumentens förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut. En sådan bedömning ska göras utifrån en tänkt genomsnittskonsument ur den målgrupp som marknadsföringen riktas emot. Om marknadsföring riktas till barn ska bedömningen alltså göras utifrån hur ett genomsnittligt barn uppfattar marknadsföringen. Det innebär att en näringsidkare som väljer att rikta sig mot barn måste anpassa marknadsföringen utifrån hur ett barn uppfattar reklambudskapet. Det följer av praxis att marknadsföringen ska bedömas utifrån ett perspektiv som är representativt för den grupp som marknadsföringen berör. Det innebär att en näringsidkare även måste ta hänsyn till vilka mottagare som faktiskt berörs, inte endast vilka mottagare av marknadsföringen som näringsidkaren hade avsett.⁴

1.3 ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation

ICC tar bland annat fram uppförandekoder inom affärsetik och marknadsföring. Reglerna utgör ett viktigt underlag vid en bedömning av vad som utgör god marknadsföringssed. Enligt artikel 18 i ICC-reglerna ställs det särskilda krav på marknadsföring som riktas till barn och unga. Den får inte motverka positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder. Produkter som är olämpliga för barn eller unga får inte marknadsföras i media som riktar sig till dessa och sådant material ska dessutom klart markeras som olämpligt för barn.

Marknadsföring får inte utnyttja barns och ungas naturliga godtrogenhet eller deras bristande erfarenhet. Den får inte heller innehålla framställning i ord eller bild som kan medföra att barn eller unga utsätts för fysiska skadeverkningar eller påverkas negativt psykiskt eller moraliskt. Barn och unga får inte avbildas i riskfyllda situationer eller i aktiviteter som kan vara skadliga för dem själva eller andra eller uppmuntra dem att delta i den typen av aktiviteter.

Barn och unga kan påverkas negativt av marknadsföring med våldsamma inslag. Allmänt gäller därför att reklam inte får vara ägnad att uppmuntra till våld eller ge intryck av en överseende inställning till våld.⁵

ICC-reglerna innehåller även regler om sociala värderingar. Marknadsföring får inte ge intryck av att en viss produkt ger barn eller unga ett fysiskt, socialt eller psykologiskt övertag över jämnåriga eller att avsaknad av produkten kan få motsatta följder.

1.4 Avtal med barn och unga

Barns behörighet att ingå avtal regleras i föräldrabalken⁶ Den som är under 18 år är omyndig och får inte själv ingå avtal. Barn som fyllt 16 år får dock själva bestämma över pengar som de tjänat. Avtalsparten måste i varje enskilt fall ta reda på om den andra avtalsparten är myndig och behörig att ingå avtal. Det räcker alltså inte med att ett företag tror att motparten är myndig för att ett avtal ska bli giltigt.

För att ett avtal med en minderårig ska bli giltigt krävs att förmyndare, normalt föräldern,

samtyckt till det. Ett samtycke måste inte vara uttryckligt utan förmyndaren kan genom sitt agerande ge motparten en befogad anledning att utgå från att samtycke finns, exempelvis genom att ge barnet pengar. Det krävs dock i dessa fall att det rör sig om sedvanliga köp och att motparten inte var i så kallad ond tro, det vill säga insåg eller borde ha insett att barnet saknade tillåtelse till den aktuella rättshandlingen. Om barnet har getts tillgång till pengar kan det alltså i normalfallet förutsättas att ett samtycke till fri förfoganderätt över pengarna finns, om inte omständigheterna i det enskilda fallet talar emot det, exempelvis utifrån köpbeloppet, barnets ålder och produkten som avtalet avser. Om barnet olovligen har tagit pengarna från förmyndaren är avtalet alltid ogiltigt, oavsett om det rör sig om ett sedvanligt köp och motparten är i god tro.⁷ Ett samtycke kan också ges i efterhand genom att föräldern godkänner köpet som den minderårige har gjort⁸

Den ökade användningen av internet och mobiltelefoni har medfört att barn kan ingå avtal och spendera pengar utan att träffa motparten och utan att överlämna kontanter. Det är svårt att över internet kontrollera om det finns ett samtycke från föräldern. Det är upp till den som säljer varor eller tjänster att förvissa sig om att den som handlar inte är minderårig. Det faller också på säljaren att vid en tvist kunna bevisa att avtalet har ingåtts med en myndig person eller att samtycke från förmyndaren finns.

Marknadsdomstolen har i ett avgörande⁹ slagit fast att det är vilsledande att, när samtycke från förmyndare inte finns, låta en underårig underteckna en handling som ger intryck av att avse en bindande förpliktelse. Bolaget hade vid uthyrning av ett tv-spel låtit en underårig underteckna en skriftlig handling. Enligt Marknadsdomstolen kan en sådan handling medföra att den underårige och dennes föräldrar tror att ett giltigt avtal finns även när så inte är fallet.

När det rör sig om ett kreditavtal räcker det inte med föräldrarnas samtycke utan då krävs överförmyndarens godkännande för att föräldrarna ska kunna ingå skuldförbindelse för den omyndiges räkning. Ett barn kan alltså inte skuldsättas enbart genom ett godkännande från föräldern.¹⁰

Children and young people as a target group

1. The principle that children are considered to be a specially-protected group for marketing is explained by, among other things, the preamble to the Marketing Act¹, the International Chamber of Commerce² (ICC) Rules for Advertising and Market Communication and by the application of the Market Court.

1.1 The Children's Convention

According to the UN Convention on the Rights of the Child (the Children's Convention), the best interests of the child will be at the forefront of all actions relating to children. The Convention defines children as those under 18 years of age. The basic principles of the Children's Convention mean that every child has the right to have access to his/ her rights, that the best interests of the child are taken into account in all decisions affecting children, that the child's development is ensured and that the child's views are heard and respected.³

1.2 The Marketing Act

Marketing, according to the Marketing Act, may not be misleading or aggressive and may be prohibited if it affects the consumer's ability to make informed business decisions. Such an assessment should be based on the consumer considered to be average of those in the target audience. If marketing is aimed at children, then the assessment should be based on how an average child perceives marketing. This means that a trader who chooses to target children must develop marketing based on how a child perceives the advertising message. It follows from that process that marketing should be assessed on a perspective that is representative of the group affected by that marketing. This means that a trader must also take into account those who the marketing actually reached, not just those the trader had intended to reach.⁴

1.3 ICC Rules for Advertising and Market Communications

ICC publishes codes of practice in business ethics and marketing. The rules provide an important basis for assessing what constitutes good marketing practice. Article 18 of the

ICC Rules stipulates the special requirements for marketing directed at children and young people. It must not counteract positive social behaviours, lifestyles and attitudes. Products that are unsuitable for children or young people may not be marketed in media directed to them, and such material should also be clearly marked as unsuitable for children.

Marketing must not exploit children's and young people's natural credulity or their lack of experience. It must also not contain words or images that may cause children or adolescents to be exposed to physical harm or impaired mental or moral impairment. Children and young people must not be depicted in hazardous situations or in activities that may be harmful to themselves or others or encourage them to participate in such activities.

Children and adolescents can be adversely affected by marketing with violent elements. In general, therefore, advertising must not be used to encourage violence or to give the impression of an indulgent attitude toward violence.⁵

The ICC rules also contain rules on social values. Marketing may not give the impression that a particular product gives children or young people a physical, social or psychological advantage over peers or that the absence of the product may have opposite consequences.

1.4 Agreement with children and young people

Children's legal right to enter into a contract is regulated by the parental rule.⁶ The people under 18 (minors) may not enter into an agreement. However, children who are 16 years old may make decisions about the money they have earned. The party must in each case determine if the other contracting party is permitted and competent to conclude an agreement. Thus, for an agreement to be valid, it is not enough for a company to believe that the counterparty is authorised.

In order for an agreement with a minor to be valid, a patron, usually the parent, is required to consent. A consent is not required to be explicit, but the guardian may by reason of his action give the other party sufficient reason to assume consent, for example by giving the child money. However, in these instances it is required that it is conventional buying behaviour and that the counterparty did not act in so-called bad faith, that is they realised or should have realised that the child did not have permission for the legal act in question. If the child has been given access to money, then consent to disposal rights can normally be assumed, unless the circumstances in the individual case contradict it, for example based on the amount of the purchase, the age of the child, and the product to which the contract relates. If the child has unlawfully taken the money from the guardian, the agreement is always invalid, whether or not it is a customary purchase and the counterparty acts in good faith.⁷ A consent can also be given retrospectively by the parent approving the minor's purchase.⁸

The increased use of internet and mobile telephony has meant that children can enter into agreements and spend money without meeting the counterparty and without handing over cash. It is difficult to check over the internet if there is consent from the parent. It is up to the seller of goods or services to make sure that the trader is not a minor. It also falls on the seller to prove in a dispute that the agreement has been concluded with an authorised person or consent of the guardian.

In a ruling⁹, the Market Court has laid down that it is misleading that, when consent from a guardian is not available, a minor signs a document that gives the impression of a binding obligation. The company had, when renting out a video game, let a minor sign a document. According to the Market Court, such an act may cause the minor and his/ her parents to believe that a valid agreement exists even if this is not the case.

In the case of a credit agreement, parental authorisation alone is insufficient; the supervisor's approval is required for the parents to be able to enter into debt on behalf of the defendant. Thus, a child cannot be indebted solely by the parents' authorisation.¹⁰

köppuppsmaningar

förteckningen är det förbjudet att i en annons direkt uppmana barn att köpa eller övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de annonserade produkterna åt dem. Bestämmelsen gäller reklam i alla medier inklusive webbplatser. Det är med andra ord tillåtet att rikta reklam mot barn men den får aldrig innehålla direkta köppuppsmaningar.

Marknadsdomstolen avgjorde 2012 ett ärende angående en spelcommunity på internet.¹² Barnet får på webbplatsen tillgång till en virtuell klippdocka som kan sminkas och kläs upp. Vissa aktiviteter i spelet är gratis men för att få full tillgång till spelets alla funktioner måste barnet köpa till ett medlemskap. Konsumentombudsmannen ansåg att webbplatsen innehöll direkta köppuppsmaningar som var riktade mot barn. Marknadsdomstolen höll med och förbjöd formuleringar som exempelvis "köp", "köp här" och "uppgradera till Superstar". Enligt domen får bolaget heller inte använda påståenden om att produkten "stannar inte länge" och köp "innan det är för sent". Sådana påståenden försätter barnet i en pressad situation genom att det ger intryck av att barnet endast har en begränsad tid att bestämma sig på.

2. Direct appeals

The appendix to the Marketing Act, the so-called black list¹¹, sets out the marketing techniques that are in all circumstances forbidden. According to article 28 of the annex (*Including in an advertisement a direct exhortation to children to buy advertised products or persuade their parents or other adults to buy advertised products for them.*) it is prohibited to directly invite a child to buy or persuade his or her parents or other adults to purchase the advertised products for them. This provision applies to advertising in all media including websites. In other words, it is permitted to target advertising to children, but it should never include encouragement to purchase directly.

The Market Court ruled in 2012 on a gaming community on the internet.¹² The child will have access to a virtual paper doll that can be made up and dressed on the site. Some activities in the game are free, but to get full access to all the game's features, the child must buy a membership. The Consumer Ombudsman considered that the site contained direct purchase requests aimed at children. The Market Court agreed to prohibit techniques such as 'buy', 'buy here' and 'upgrade to Superstar.' In addition, the company cannot use claims that the product 'is not 'here for long' and buy 'before it's too late.' Such claims put the child in a negative situation by giving it the impression that the child has only a limited time to decide.

3 Reklamidentifiering

Principen om reklamidentifiering är av grundläggande betydelse på det marknadsrättsliga området och återfinns både i marknadsföringslagen och i ICC:s grundregler för reklam. Det måste i all marknadsföring vara tydligt för mottagaren vem som står bakom det kommersiella meddelandet samt att det faktiskt rör sig om reklam och inte objektiv information eller redaktionell text. När marknadsföring riktar sig mot barn ska det alltså vara tydligt för just ett barn att det handlar om reklam.

Marknadsföring som saknar tydlig reklammarkering eller sändarangivelse brukar kallas för dold marknadsföring. Eftersom den inte uppfyller kraven i marknadsföringslagen är den inte tillåten.

Det är inte heller tillåtet att vilseleda om reklamens kommersiella syfte, exempelvis genom att den utformas som en oberoende recension eller ett redaktionellt inlägg i en privatpersons blogg.

Produktplacering är en form av dold marknadsföring som innebär att en produkt exponeras i exempelvis en film eller ett tv-program mot betalning eller annan ersättning. I radio- och tv-lagen finns särskilda regler om produktplacering i tv-sändningar, det är dock aldrig tillåtet med produktplacering i program som huvudsakligen riktar sig till barn under 12 år.¹³ Produktplacering i andra medier där tydlig reklammarkering och sändarangivelse saknas är inte tillåten.

3. Advertising Identification

The principle of advertising identification is of fundamental importance in the field of marketing law and is found both in the Marketing Act and in the ICC's basic rules for advertising. It must be clear for the recipient in all marketing who is behind the commercial message and that it is actually advertising and not impartial information or editorial text. When marketing is aimed at children, it should be clear to just one child that it is about advertising.

Marketing that lacks clear identification that it is advertising, or the name of the advertiser/ marketer, is usually called hidden marketing. As it does not meet the requirements of the Marketing Act, it is prohibited.

It is also prohibited to mislead about the commercial purpose of the advertising, for example by being designed as an independent review or editorial post in a private individual's blog.

Product placement is a form of hidden marketing that means that a product is exposed in a movie or TV show for payment or other compensation. The Broadcasting Act contains specific rules on product placement in television broadcasts, but product placement is never permitted in programmes primarily aimed at children under the age of 12.¹³ Product placement in other media where there is no clear identification of advertising and the source of the marketer(s) is not allowed.

4 marknadsföring

Särskild 4.1 Direktreklam

Direktadresserad reklam är en påträngande reklamform och barn och unga kan därför ha svårt att värja sig från budskap i personligt adresserad reklam. Barn under 16 år har inte heller rätt att ingå avtal till följd av sådana erbjudanden utan samtycke från föräldern. Enligt praxis i Marknadsdomstolen¹⁴ är det inte överensstämmande med god marknadsföringssed att skicka adresserad direktreklam till personer under 16 år.

Etiska nämnden för direktmarknadsföring¹⁵ (DM-nämnden) prövar ärenden som rör såväl adresserad som oadresserad direktreklam. DM-nämnden har i ett flertal uttalanden fastställt att det strider mot god sed att vid direktmarknadsföring skicka adresserad reklam till barn under 16 år. Förbudet grundas på det faktum att personer under denna ålder inte får ingå avtal.

4.2 Tv-reklam

Reklam i en tv-sändning får inte syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år. Den får inte heller förekomma omedelbart före eller efter ett program som huvudsakligen vänder sig till barn under 12 år.¹⁶ Inte heller får personer eller figurer som spelar en framträdande roll i dessa program förekomma i reklam.¹⁷ Det är inte heller tillåtet med produktplacering i program som huvudsakligen vänder sig till barn under 12 år.¹⁸ Motiveringen till förbudet mot tv-reklam till barn under 12 år är att barn inte ska behöva utsättas för reklammeddelanden i ett medium med särskild genomslagskraft som de har svårt att förhålla sig kritiskt till och förstå innebörden av.¹⁹ Barn befinner sig ofta i en utsatt position när det gäller marknadsföring då de tar till sig information på ett mer okritiskt sätt än vuxna och därför normalt har svårt att skilja på reklamslag och vanliga tv-program.

Efter en dom i EU-domstolen²⁰ står det klart att Sverige inte med stöd av barnreklamförbudet kan ingripa mot reklam som riktas till svenska barn i sändningar från andra EU-länder. Annonserer som riktar reklam till barn i tv-kanaler som sänds från ett annat EU-land är istället skyldiga att följa sändarlandets lagstiftning på området. Alla medlemsstater är emellertid skyldiga att följa minimireglerna i direktivet om audiovisuella tjänster.²¹ I direktivet anges att tv-reklam inte ska orsaka fysisk eller moralisk skada hos minderåriga. Reklamen får inte heller direkt uppmana minderåriga att köpa en vara eller tjänst eller att övertala sina föräldrar eller andra att köpa de utannonserade produkterna. Reklamen får heller inte utnyttja det speciella förtroende som barn hyser för föräldrar, lärare och andra personer eller utan skäl visa barn i farliga situationer.

När det gäller tv-sändningar på internet, exempelvis TV4 Play eller Kanal 5 Play, omfattas även dessa av reglerna för tv-sändningar. En sändning på en kanals webbplats får alltså inte innehålla reklam riktad till barn under 12 år.

4.3 Mobiltelefoner och appar

I september 2012 presenterades en utredning som gjorts på uppdrag av regeringen och som behandlar konsumenternas rättsliga ställning när varor eller tjänster betalas via telefonräkningen eller i samband med så kallade in app-köp.²² Utredningen omfattar en genomgång av de avtalskonstruktioner och avtalsvillkor som förekommer på marknaden för köp av varor och tjänster via mobiler och läsplattor och analyserar hur dessa förhåller sig till gällande rätt.

Utredningen kommer bland annat fram till att barn och unga endast kan ingå avtal och köpa varor eller tjänster via mobil eller läsplatta om föräldern samtyckt till det eller gett intryck av samtycke. Om föräldern har gett barnet tillgång till ett kontantkort så liknar utredningen det vid att barnet getts tillgång till kontanta pengar vilket innebär att ett samtycke till sedvanliga köp kan förutsättas. Enbart att en förälder gett barnet tillåtelse att använda en telefon innebär inte att avtalet är giltigt eller att föräldern blir betalningsskyldig för köp som barnet har gjort.

Utredningen konstaterar även att appar som riktar sig till barn och som innehåller direkta köpuppsmaningar utgör otillbörlig marknadsföring och därför kan förbjudas.

Etiska rådet för betalteletjänster²³ har tagit fram regler för marknadsföring av och innehållet i så kallade betalteletjänster. De etiska reglerna utgör en del av det avtal som leverantören av betalteletjänsten ingår med operatören. Enligt reglerna får marknadsföring av betalteletjänster inte förekomma om den väsentligen riktar sig till personer under 14 år och kostnaden för tjänsten kan överstiga 10 kronor.

4.4 Internet

Marknadsföring på internet förekommer i många olika former, exempelvis som banners, reklamslag på Youtube eller i spel eller annat som barn ofta använder när de är på internet. Det förekommer även marknadsföring inbäddad i sociala medier och trots att medierna i vissa fall har åldersbegränsningar är det många barn som använder sig av dem. Det är inte förbjudet att rikta marknadsföring på internet till barn men det finns regler om hur sådan marknadsföring får se ut. Eftersom ett barn ska förstå vad som är marknadsföring och vad som inte är det får inte marknadsföring utformas som spel, lekar eller liknande. Marknadsföring får inte heller bakas in i spel på internet så att barn får svårt att särskilja vad som är ett kommersiellt meddelande och vad som är en del av spelet.

Förbudet mot direkta köpuppsmaningar riktade mot barn är medieneutralt och gäller därför även på internet. Det innebär att det på sajter som riktar sig till barn inte får förekomma meddelanden som "Köp här!", "Uppdatera" eller liknande uppsmaningar.²⁴

Konsumentverket har tillsammans med sina nordiska motsvarigheter tagit fram två ståndpunkter om marknadsföring på internet. Den första ståndpunkten²⁵ som antogs 1998 och reviderades senast 2010 innehåller en rad särskilda bestämmelser som gäller när en näringsidkare riktar marknadsföring på internet till barn och ungdomar. Bland annat framgår det att en näringsidkare ska göra en bedömning av den planerade marknadsföringen och i samband med det överväga om marknadsföringens form och innehåll och produktens art motiverar särskilda hänsyn för att skydda den aktuella målgruppen. Näringsidkaren får inte heller använda eller medverka till användandet av produktplacering eller annan form av dold reklam på egna eller andra webbplatser som riktar sig mot barn och unga.

Under 2012 antogs ytterligare en nordisk ståndpunkt om marknadsföring i sociala medier.²⁶ Där framgår det bland annat att näringsidkare inte bör använda barn och ungdomar i försäljnings- och marknadsföringssyfte och att de inte heller bör uppmana användare av det sociala mediet att dela marknadsföring om den särskilt vänder sig till barn och ungdomar.

Enligt ICC:s onlineregler ska föräldrar uppmuntras att delta i och övervaka sina barns aktiviteter på internet. Webbplatser för produkter med åldersgräns, som exempelvis alkohol, tobak eller speltjänster, ska ha funktioner som begränsar tillträdet för minderåriga. Dessutom ska all digital marknadsföring som riktas till barn i en viss åldersgrupp vara lämplig och passande för barnen i denna grupp.

Marknadsdomstolen har i ett mål gällande ett nätspel riktat mot barn²⁷ prövat barns möjlighet att ingå avtal på internet. Konsumentombudsmannen ansåg att bolaget slarvade med att kontrollera att föräldrarna verkligen hade godkänt barnens köp. Konsumentombudsmannen menade också att det köpeavtal som barnen skulle läsa igenom i samband med registreringen var alldeles för omfattande och komplicerat. Marknadsdomstolen slår i domen fast att föräldrars samtycke krävs för att barns avtal ska bli gällande och att ett sådant samtycke kan ges genom att föräldern i efterhand godkänner avtalet. Det faktum att bolaget hade gjort det väldigt svårt för föräldrar att i efterhand godkänna köpen kommenterade dock inte domstolen. Vad gällde köpeavtalet ansåg Marknadsdomstolen att det visserligen var ett komplicerat avtal, men att det inte strider mot några regler att använda sig av den typen av avtal mot barn så länge innehållet inte är i strid

med tvingande bestämmelser eller att det avser att utnyttja barn och ungdomars godtrogenhet eller bristande erfarenhet.

4.5 Alkohol och tobak

Barn och unga ska inte genom marknadsföring utsättas för påtryckningar att prova alkohol eller tobak. Tobaksmarknadsföring är enligt tobakslagen²⁸ som huvudregel förbjuden och får i princip endast förekomma i form av måttfulla kommersiella meddelanden på försäljningsställen. Marknadsföring som tilltalar barn eller ungdomar är aldrig tillåten.²⁹ Marknadsföring av alkoholdrycker får enligt alkohollagen³⁰ inte rikta sig särskilt till eller skildra barn eller ungdomar som inte har fyllt 25 år.

4.6 Livsmedel

Marknadsföring av livsmedel som riktar sig till barn får inte undergräva vikten av en hälsosam livsstil. Det är också viktigt att påståenden om näringsinnehåll och hälsoeffekter har en vetenskaplig grund och att påståendena bedöms utifrån hur de uppfattas av ett barn. Fantasiinslag och animeringar i sådan marknadsföring ska användas med försiktighet då det kan utnyttja barns fantasi och vilseleda det om exempelvis produktens näringsinnehåll. Marknadsföringen får inte ge intryck av att produkten leder till status eller popularitet bland andra barn eller framgång i exempelvis idrott.³¹

Sedan den 14 december 2012 är det inte tillåtet att vid marknadsföring av livsmedel använda sig av närings- och hälsopåståenden som inte är godkända i Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 1924/2006.

Specific forms of marketing

4.1 Direct marketing

Advertising that is directly addressed is intrusive to children and young people and they may therefore find it difficult to avoid messages in personally-targeted advertising. Children under the age of 16 are also not entitled to enter into any agreement as a result of such offers without the consent of the parent. According to the judgements of the Market Court¹⁴, it is inconsistent with good marketing practice to send addressed direct mail to people under the age of 16.

The Ethics Committee for Direct Marketing¹⁵ (DM Committee) reviews cases relating to both addressed and unaddressed direct mail. The DM committee has commented in several statements that it is contrary to good practice that direct marketing should send addressed advertising to children under the age of 16. The prohibition is based on the fact that persons under this age cannot enter into an agreement.

4.2 TV advertising

Advertising in a television broadcast may not be aimed at capturing the attention of children under the age of 12. It should also not occur immediately before or after a programme that is mainly aimed at children under the age of 12.¹⁶ Also, persons or characters that play a prominent role in these programmes may not feature in advertising.¹⁷ Also, product placement is not allowed in programmes primarily aimed at children under the age of 12.¹⁸ The motivation for the prohibition of television advertising for children under 12 years is that children should not be exposed to advertising messages in a medium of particular impact that they find it difficult to understand the meaning of and to receive critically.¹⁹ Children are often in an exposed position when it comes to marketing as they receive information in a less critical way than adults, and therefore usually have difficulty distinguishing between advertising and regular television programmes.

Following a ruling in the European Court of Justice²⁰, it is clear that Sweden cannot intervene against advertising directed at Swedish children in broadcasts from other EU countries under the Children's Advertising Prohibition. Advertisers who direct advertising for children on TV channels sent from another EU country are, instead, required to comply with the country's legislation in this area. However, all Member States are required to comply with the minimum rules of the Audiovisual Services Directive.²¹ The Directive states that television advertising should not cause physical or moral damage to minors. The advertisement must not directly encourage minors to buy a product or service or to persuade their parents or others to purchase the advertised products. Advertising should also not take advantage of the special

trust children have for parents, teachers and other persons, or for no good cause, show children in dangerous situations.

For TV broadcasting on the Internet, such as TV4 Play or Channel 5 Play, these are also covered by the rules for television broadcasting. Thus, a broadcast on a channel's website may not contain advertisements aimed at children under the age of 12.

4.3 Mobile phones and apps

In September 2012, a report was commissioned by the government to address consumers' legal status when goods or services are paid via the telephone bill or in connection with so-called in-app purchases.²² The report included a review of the current contractual arrangements and terms in the market for purchases of goods and services via mobile phones and tablets, and analyses how these relate to current law.

The report established, among other things, that children and young people can only enter into an agreement and buy goods or services via mobile or tablet if the parent agrees or gives the impression of consent. If the parent has given the child access to a prepaid card, that is similar to the child being given access to cash, which means that consent to regular purchases can be assumed. The fact that a parent gave the child permission to use a telephone does not mean that any agreement is validated, or that the parent becomes liable for purchases that the child has made.

The report also found that apps aimed at children and containing direct purchase requests constitute unfair marketing and can therefore be banned.

The Ethics Council for Payment Services²³ has developed rules for the marketing and content of so-called payphone services. The ethical rules form part of the agreement that the service provider enters with the operator. According to the rules, pay-TV services may not be accessed if the service is mainly aimed at persons under 14 years of age and if the cost of the service might exceed SEK 10.

4.4 Internet

Internet marketing is available in many different forms, such as banners, advertising on YouTube or in games or other things that children often use when they are on the internet. Marketing is also embedded in social media and although the media in some cases have age constraints, there are many children who use them. It is not forbidden to target Internet marketing to children but there are rules on how such marketing may appear.

Since a child should understand what is and isn't marketing, any marketing should not be designed as play, games, or the like. Marketing cannot be 'baked into' games on the Internet, so that children find it difficult to distinguish what is a commercial message and what is part of the game.

The prohibition of direct purchase requests aimed at children is media-neutral and therefore also applies to the internet. This means that on sites targeted at children, messages such as "Buy Here!", "Update", or similar requests are not permitted.

The Swedish Consumer Agency, together with its Nordic counterparts, has developed two positions on internet marketing. The first position²⁵, adopted in 1998 and revised in 2010, contains a series of specific provisions that apply when a trader is targeting Internet marketing to children and adolescents. Among other things, it is clear that a trader should assess the planned marketing and consider whether the form and content of the marketing and the nature of the product warrant special considerations for protecting the target group in question. The trader may not use, or be party to the use of, product placement or other forms of hidden advertising on their own or other sites aimed at children and young people.

In 2012, another Nordic position on marketing in social media was adopted.²⁶ It states, among other things, that traders should not use children and young people for sales and marketing purposes, nor should they encourage social media users to share marketing if it is specifically addressed to children and adolescents.

According to the ICC's online rules, parents are encouraged to participate in and monitor their children's activities on the internet. Websites for products with age limits, such as alcohol, tobacco or game services, should have features that restrict access to minors. In

addition, all digital marketing aimed at children of a certain age group should be appropriate and suitable for the children in this group.

The Market Court has, in a case concerning a network game aimed at children,²⁷ explored children's ability to enter into an agreement on the internet. The Consumer Ombudsman considered that the company was reluctant to check that the parents had really approved the children's purchase. The Consumer Ombudsman also said that the purchase agreement that the children would read via the registration process was far too extensive and complicated. The Market Court ruled that parental consent is required for the child's agreement to be valid and that such consent can be given by the parent approving the agreement afterwards. The court did not comment on the fact that the company had made it very difficult for parents to approve the purchase subsequently. As far as the purchase agreement was concerned, the Market Court considered that it was a complicated agreement, but it did not contravene any rules to use that type of agreement with children as long as the content does not violate mandatory provisions, nor that it intends to exploit children and adolescents' credulity or lack of experience.

4.5 Alcohol and tobacco

Children and young people should not be exposed to marketing pressure from alcohol or tobacco. Tobacco marketing is, as a rule, prohibited under the Tobacco Act²⁸ and, in principle, may only be in the form of moderate commercial notices at sales outlets. Marketing that appeals to children or adolescents is never allowed.²⁹ According to the Alcohol Act³⁰, marketing of alcoholic beverages may not specifically target or portray children or adolescents who are under 25 years of age.

4.6 Food

Marketing of food aimed at children must not undermine the importance of a healthy lifestyle. It is also important that claims on nutritional content and health effects have a scientific basis and that the claims are judged based on how they are perceived by a child. Fantasy elements and animations in such marketing should be used with caution as they can exploit children's imagination and mislead, for example, on the nutritional content of the product. Marketing may not give the impression that the product leads to status or popularity among other children or success in fields such as sports.³¹

Since 14 December 2012, it is not permitted to use nutrition and health claims not authorised in Regulation (EC) No.1924/2006 of the European Parliament and of the Council on the marketing of foodstuffs.

Footnotes/ references

1 SFS 2008:486

2 ICC Sweden <http://www.icc.se/>

3 Mänskliga rättigheter. Regerings webbplats om mänskliga rättigheter <http://www.manskligarattigheter.se/sv/de-manskliga-rattigheterna/vilka-rattigheter-finnsdet/barnets-rattigheter>

4 MD 2012:14

5 MD 1996:7

6 9 kap i föräldrabalken, SFS 1949:381

7 Ds 2012:31, s 142 ff

8 9:6 FB

9 MD 1986:4

10 13 kap. 12 § 1 st. 1 FB

11 SFS 2008:487

12 MD 2013:9

13 Läs mer på Myndigheten för radio och tv:s webbplats <http://www.radioochtv.se/>

14 Se bland annat MD 1983:16 och MD 1999:26

15 <http://dm-namnden.org/>

16 8 kap. 7 § i radio- och tv-lagen (2010:696)

17 8 kap. 8 § ibid

18 6 kap. 2 § ibid

19 Prop. 2007/08:115, s 131 f

20 Dom av den 9 juli 1997 i de förenade målen C-34-36/95, se även MD 1998:17.

21 Europaparlamentet och rådets direktiv 2010/13 om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster

22 Ds 2012:31 App to date. Konsumenternas rättsliga ställning när varor eller tjänster betalas via telefonräkningen, m.m.

23 <http://www.etiskaradet.se/>

24 MD 2012:14

25 De nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet, 2010.

26 De nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om marknadsföring via sociala medier, den 3 maj 2012.

27 MD 2013:9

28 SFS 1993:581

29 Prop. 2004/05:118 s 37

30 SFS 2010:1622

31 ICC:s riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation för mat och dryck
