



JURIDISKA FAKULTETEN
vid Lunds universitet

Ellen Eriksson

Barn och reklam på sociala medier

*Är skyddet för marknadsföring via sociala medier gentemot barn tillräckligt
utifrån gällande svensk lagstiftning?*

LAGF03 Rättsvetenskaplig uppsats

Kandidatuppsats på juristprogrammet

15 högskolepoäng

Handledare: Kacper Szkalej

Termin: HT 2022

Innehåll

Summary	1
Sammanfattning	2
Förkortningar	3
1 Inledning	5
1.1 Bakgrund.....	5
1.2 Syfte och frågeställning.....	6
1.3 Metod och material	6
1.3.1 Metod.....	6
1.3.2 Material.....	7
1.4 Avgränsning	8
1.5 Forskningsläge	8
1.6 Disposition	9
2 Utgångspunkter för marknadsföring gentemot barn	10
2.1 Kartläggning av lagstiftning vad gäller marknadsföring gentemot barn.....	10
2.1.1 Syftet med MFL och ICC:s regler	10
2.1.2 Barnkonventionens relevanta bestämmelser om reklam.....	11
2.1.3 Jämförelse marknadsföring gentemot barn via tv och direktreklam.....	12
2.2 Internetanvändning idag	12
2.3 Barns reklamförståelse	13
3 Näringsidkares, influencers och föräldrars ansvar för marknadsföring gentemot barn	16
3.1 Vad säger MFL om marknadsföring gentemot barn	16
3.2 Vad säger ICC:s regler om marknadsföring gentemot barn	19
4 Plattformarnas ansvar för marknadsföring gentemot barn	21
4.1 Vad säger e-handelslagen och BBS-lagen om marknadsföring gentemot barn ..	21
4.2 Vad säger DSA och RTL om marknadsföring gentemot barn	22
5 Analys och slutsatser	24
5.1 Inledning analys.....	24
5.2 Medför näringsidkares, influencers och föräldrars ansvar för marknadsföring gentemot barn på sociala medier tillräckligt skydd	24
5.3 Medför plattformarnas ansvar för marknadsföring gentemot barn på sociala medier tillräckligt skydd.....	29
5.4 Slutsatser.....	31
Källhänvisning	33

Summary

Every day, internet users are exposed to advertising, and social media advertising feeds are tailored to appeal to the interests of the individual user. Advertising on the internet is more difficult to identify, avoid, and critique compared to advertising in traditional media, this is because much of the advertising on the internet is embedded in non-commercial content such as videos on internet platforms. It is permitted to direct marketing to children of all ages on the internet, for television and direct marketing there are special bans on children's advertising. Children are not aware of a business's profit motive in the same way as adults are, which means that children are more easily influenced by advertising. The aim of this essay is to examine whether or not minors are sufficiently protected from social media marketing by current Swedish laws and legislations.

Companies that sell products or services and those who help market them, such as social media influencers, are both responsible for ensuring that the MFL is followed. The validity requirement found in the MFL is strengthened for sensitive groups such as children. According to the MFL, advertising aimed at children must be clearly recognized as advertising for the average child. The MFL contains a ban on direct purchase encouragements aimed at children which implies that there are complications regarding children and marketing. Advertising should not directly encourage children to make purchases nor contain unclear or hidden advertising messages, this can seem paradoxical and ambiguous. The ICC's rules are used when interpreting MFL, it states that parents are encouraged to be involved in their children's activities on the internet. Through digitization, social media platforms such as Instagram, Facebook and YouTube have the ability to mediate marketing. The platforms must uphold Swedish legislation and delete unauthorized material from their platforms, however, it is possible that stricter regulation would impose too much responsibility on respective platforms. Even if companies, influencers, parents, and platforms take their statutory responsibility, current legislation would be considered insufficient protection for children.

Sammanfattning

Internetanvändare exponeras dagligen för reklam och i sociala medier flödar reklam anpassad för att tilltala varje enskild individ. Internetreklam är svårare att identifiera, undvika och förhålla sig kritisk till jämfört med reklam i traditionella medier då internetreklam ofta är inbäddad i icke-kommersiellt innehåll. På internet är det tillåtet att rikta reklam till barn i alla åldrar, för tv och direktreklam finns särskilda barnreklamförbud. Barn är en attraktiv målgrupp hos företag eftersom barn kan påverka föräldrarnas köpbehov, är köpstarka samt kan ha inflytande bland sina vänner. Barn är inte kritiska inför näringsidkarens vinstsyften på samma sätt som vuxna är vilket gör att barn lättare påverkas av reklam. Syftet med denna uppsats är att undersöka om skyddet för marknadsföring via sociala medier gentemot barn är tillräckligt utifrån gällande svensk lagstiftning.

Både företaget som säljer produkter och de som hjälper till att marknadsföra produkter, exempelvis influencers på sociala medier, är ansvariga för att MFL följs. Reklam som riktar sig till barn ska enligt MFL för ett genomsnittligt barn tydligt kunna identifieras som reklam. Vederhäftighetskravet som finns i MFL stärks för känsliga grupper såsom barn. MFL innehåller förbud mot direkta köpuppmaningar riktade till barn vilket kan ses som en markering att det finns ett problem vad gäller barn och marknadsföring. Reklam får alltså inte direkt uppmana barn att handla men inte heller innehålla otydliga eller dolda reklambudskap, en tolkning är att dagens lagstiftning är otydlig och paradoxal. Vid tolkning av MFL används ICC:s regler där det framkommer att föräldrar uppmanas vara delaktiga i sina barns aktiviteter på internet. Genom digitaliseringen har nya aktörer såsom internetplattformarna Instagram, Facebook och YouTube förmågan att förmedla marknadsföring. Plattformarna ska upprätthålla rådande svensk lagstiftning och radera otillåtet material från sina plattformar, en striktare reglering kan tyckas vore att ålägga plattformarna för stort ansvar. Även om näringsidkare, influencers, föräldrar och plattformarna tar sitt lagstadgade ansvar torde gällande lagstiftning inte anses utgöra tillräckligt skydd för barn.

Förkortningar

AVMSD	Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2018/1808 av den 14 november 2018 om ändring av direktiv 2010/13/EU om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster (direktivet om audiovisuella medietjänster), mot bakgrund av ändrademarknadsförhållanden.
Barnkonventionen	Inkorporering av FN:s konvention om barnets rättigheter i lag (2018:1197) om Förenta nationernas konvention om barnets rättigheter.
BBS-lagen	Lag (1998:112) om ansvar för elektroniska anslagstavlor.
Direktiv om otillbörliga affärsmetoder	Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktivet om otillbörliga affärsmetoder).

DSA	Förslag till Europaparlamentets och rådets förordning om en inre marknad för digitala tjänster (rättsakten om digitala tjänster) och om ändring av direktiv 2000/31/EG.
E-handelsdirektiv	Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden ("Direktiv om elektronisk handel").
E-handelslag	Lag (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster.
FB	Föräldrabalk (1949:381).
ICC:s regler	International Chamber of Commerces regler för reklam och marknadskommunikation.
MFL	Marknadsföringslag (2008:486).
RF	Regeringsform (1974:152).
RTL	Radio- och tv-lag (2010:696).
YGL	Yttrandefrihetsgrundlag (1991:1469).

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Digitaliseringen har förändrat medielandskapet och öppnat upp för nya typer av marknadsföring via sociala medier, vilket i sin tur skapat nya möjligheter för både företag och konsumenter. Internetanvändare exponeras dagligen för mängder av reklambudskap och i sociala medier flödar reklam anpassad för att tilltala varje enskild individ.¹ Marknadsföring kan definieras som reklam och andra åtgärder som före, under och efter försäljning av en produkt har som syfte att förbättra företagsförsäljning.² Marknadsföring på internet förekommer i olika former såsom banners, reklaminslag på YouTube eller inlägg på Instagram och Facebook.³

Barn lägger allt större del av sin vakna tid på internet där reklam blivit en allt mer betydande del i innehållet.⁴ Barn har inte samma förmåga som vuxna att kritiskt granska marknadsföring och barn påverkas därför lättare av reklam.⁵ På sociala medier är s.k. influencers populära, främst bland unga. En influencer är en inflytelserik person i sociala media som fungerar som en påverkare och opinionsbildare för att genom skapat förtroende påverka attityder och handlingar hos följare. Marknadsföring via internet kan vara svårare för mottagaren att identifiera som reklam eftersom underhållning, bland annat i form av influencers inlägg, och reklam blivit allt mer integrerad.⁶ Frågan är om skyddet för marknadsföring via sociala medier gentemot barn är tillräckligt utifrån gällande svensk lagstiftning.

¹ Svensk handel, s. 3.

² 3 § MFL. och Konsumentverkets hemsida a.

³ Konsumentverket (2014), s. 11.

⁴ Sandberg (2014), s. 80.

⁵ Konsumentverket (2014), s. 3.

⁶ Konsumentverket (2019), s. 6.

1.2 Syfte och frågeställning

Denna uppsats syftar till att utreda vad som gäller avseende marknadsföring gentemot barn via sociala medier. Med sociala medier avses i uppsatsen Instagram, Facebook och YouTube då dessa kanaler är de största plattformarna på internet.⁷ Syftet med uppsatsen är vidare att bedöma om svensk lagstiftning utifrån barnets perspektiv ger barn tillräckligt skydd mot marknadsföring. Uppsatsen ämnar besvara följande frågeställning:

Är skyddet för marknadsföring via sociala medier gentemot barn tillräckligt utifrån gällande svensk lagstiftning?

1.3 Metod och material

1.3.1 Metod

Uppsatsen bygger på rättsdogmatisk metod. Det råder delade meningar om vad den rättsdogmatiska metoden omfattar. Sandgren, professor i civilrätt vid Stockholms universitet, hävdar att den rättsdogmatiska metoden endast tillämpas för att presentera gällande rätt.⁸ Kleineman, också professor i civilrätt vid Stockholms universitet, menar till skillnad från Sandgren att det med hjälp av rättsdogmatiken är möjligt att fastställa gällande rätt och samtidigt diskutera och kritiskt granska rätten.⁹ Uppsatsen följer Kleinemans spår och som led i att besvara uppsatsens frågeställning fastställs gällande rätt för att sedan kritiskt analysera gällande ordning, därav är rättsdogmatiken ett lämpligt metodval. För fastställande av gällande rätt studeras svensk lagstiftning, förarbeten och rättspraxis.¹⁰ Material från andra vetenskapliga kunskapsområden, i detta fall medie- och kommunikationsvetenskap, tillämpas då det bedöms bidra till kritisk granskning av rätten. Föremål för kritik är lagstiftningens tillräcklighet utifrån barns perspektiv. Tillräcklighet

⁷ Internetstiftelsen (2022), s. 155.

⁸ Sandgren (2018), s. 45–47.

⁹ Kleineman (2018), s. 35-35.

¹⁰ Jareborg (2004), s. 8.

utifrån barns perspektiv bedöms mot bakgrund av i uppsatsen presenterad fakta om hur barn förhåller sig till reklam, och bedömning görs huruvida dagens lagstiftning är att anse som tillräckligt anpassad utefter denna fakta eller inte.

1.3.2 Material

Uppsatsen utgår från svenska förhållanden och svensk lagstiftning beaktas. Uppsatsens syfte och frågeställning aktualiserar en problematik som också regleras på EU-nivå. Vad gäller lagtext som har sitt ursprung i direktiv beaktas den svenska lagen som införlivat direktivet eftersom det är den svenska lagen som är att betrakta som svensk rätt. Eftersom förordningar är direkt tillämpliga som svensk lag beaktas förordningar i sig självt.¹¹ I fråga för uppsatsen relevant förordning och svenska lagar som införlivat direktiv, behandlas de delar som är relevanta för målgruppen barn i förhållande till marknadsföring.

MFL och ICC:s regler är utgångspunkter för uppsatsen. Nya aktörer har i takt med digitaliseringen förmågan att förmedla marknadsföring och därför har uppsatsens perspektiv vidgats i form av att plattformarnas ansvar genom e-handelslagen, BBS-lagen, RTL och DSA beaktas.¹² Då uppsatsens frågeställning besvaras utifrån barns perspektiv behandlas även Barnkonventionen vilken gäller som svensk lag.¹³

I den medie- och kommunikationsvetenskapliga rapporten Rörlig måltavla internetreklam riktad till barn (2014) undersöker Sandberg, författare till rapporten, hur reklam på internet är utformad och hur barn interagerar och påverkas av reklam.¹⁴ Medie- och kommunikationsvetenskap tillämpas som ett led i att förstå hur barn förhåller sig till reklam i nya medier, i syfte att kunna undersöka om gällande lagstiftning är tillräcklig ur ett barns perspektiv

¹¹ Regeringens hemsida a.

¹² Svensk handel, s. 3.

¹³ Prop. 2017/18:186, s. 1.

¹⁴ Sandberg (2014), s. 9.

eller inte. Både validiteten och reliabiliteten antas stärkas genom att material från olika vetenskapliga områden används i syfte att besvara uppsatsens frågeställning.¹⁵

1.4 Avgränsning

Uppsatsens omfång är barn som exponeras för reklam, inte barn som används i marknadsföringssyfte. Uppsatsen tar sikte på marknadsföring rent generellt men marknadsföring av olagliga produkter, livsmedel, spel, alkohol och tobak diskuteras inte. Undersökning om hur reklam kan påverka barns psykiska mående eller deras världsbild anses falla utanför uppsatsens ramar. I uppsatsen beaktas tekniska företeelser i samband med individanpassad reklam men uppsatsen innehåller ingen fördjupning i hur bakomliggande teknik fungerar. Bakomliggande teknik bedöms falla utanför uppsatsens syfte eftersom det endast är resultatet av den individanpassade reklamen som bedöms relevant. I uppsatsen betraktas barn som en enda grupp där ingen markant åtskillnad görs mellan barn i olika åldersgrupper. Distinktion mellan hur olika kön förhåller sig till reklam utreds inte. Föräldrars ansvar att skydda sina barn från marknadsföring via sociala medier beaktas utifrån marknadsföringsmässig lagstiftning, inte övrig lagstiftning såsom FB. Staten diskuteras inte ordagrant som en av aktörerna som bedöms ansvarig för marknadsföring via sociala medier eftersom frågeställningen indirekt kan anses beröra statens ansvar genom dennes skyldighet att stifta lagar som ger tillräckligt skydd för barn.

1.5 Forskningsläge

Ingen omfattande granskning har gjorts av lagstiftaren vad gäller det marknadsföringsrättsliga skyddet för barn på sociala medier.¹⁶ Undersökning av reklam riktat mot barn i andra marknadsföringskanaler än sociala medier har gjorts och ett exempel är Lena Olsen, professor i civilrätt vid Uppsala universitet, som utifrån Barnkonventionen diskuterat framförallt

¹⁵ Sandgren (2004), s. 297.

¹⁶ Se exempelvis motion 2016/17:2665 som lämnats utan åtgärd.

barnreklamförbudet i tv.¹⁷ Det finns tidigare forskning om marknadsföring av livsmedel till barn, varför denna uppsats istället fokuserar på reklam generellt.¹⁸ Det finns en del forskning om barns reklamförståelse och hur reklam kan påverka barns psykiska mående, där Rörlig måltavlainternetreklam riktad till barn (2014), är en av dem.¹⁹ Denna uppsats ämnar att kombinera gällande rätt med forskning om hur barn förhåller sig till reklam i nya medier, i syfte att bidra med nytt synsätt på gällande lagstiftning.

1.6 Disposition

Efter det inledande kapitlet redogörs i *kapitel 2* utgångspunkter för marknadsföring gentemot barn. I syfte att utröna gällande rätt och sedan kritiskt granska rätten är uppsatsen vidare uppbyggd utifrån olika aktörer vilka bedöms ansvariga för marknadsföring via sociala medier. Med avstamp i MFL och ICC:s regler utreds i *kapitel 3* näringsidkares, influencers och föräldrars ansvar för marknadsföring gentemot barn via sociala medier. Vidare behandlar *kapitel 4* plattformarnas ansvar för marknadsföring gentemot barn via sociala medier. I *kapitel 5* görs en analys där uppsatsens frågeställning besvaras mot bakgrund av de redogörelser som framförts i tidigare kapitel.

¹⁷ Olsen (2006).

¹⁸ Se exempelvis SBU (2018).

¹⁹ Sandberg (2014).

2 Utgångspunkter för marknadsföring gentemot barn

2.1 Kartläggning av lagstiftning vad gäller marknadsföring gentemot barn

2.1.1 Syftet med MFL och ICC:s regler

MFL, som bygger på fullharmoniseringsdirektivet om otillbörliga affärsmetoder, har till syfte att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.²⁰ Fullharmoniseringsdirektiv innebär att den svenska lagen som införlivar direktivet varken får överskrida eller underskrida den skyddsnivå som avses i direktivet.²¹ MFL:s tillämpningsområde är då näringsidkare marknadsför eller efterfrågar produkter i sin näringsverksamhet.²²

Yttrandefriheten skyddar rätten till fritt meningsutbyte, en fri och allsidig upplysning och ett fritt konstnärligt skapande.²³ Näringsidkare omfattas av yttrandefriheten samtidigt som näringsidkarens yttrandefrihet begränsas genom bland annat MFL.²⁴ För att försäkra sig om en rättstillämpning som inte ter sig tvivelaktig ur yttrandefrihetsrättslig synpunkt ska MFL inte tillämpas på reklam som är inriktad mot att bibringa allmänheten opinionsbildning, attitydpåverkan och allmän information.²⁵ MFL är endast

²⁰ 1 § MFL.

²¹ Lagrådsremiss (2022), s. 36.

²² 2 § MFL.

²³ Se exempelvis 2:1 RF, 1:1 och 1:9 YGL.

²⁴ 2:22 RF. och Seger (2021), s. 698.

²⁵ Prop. 1970:57, s. 67.

tillämplig på framställningar som har kommersiellt syfte.²⁶ Vid tolkning av MFL används av domstolar bland annat uppställningen rekommendationer ICC:s regler.²⁷

2.1.2 Barnkonventionens relevanta bestämmelser om reklam

Grundläggande principer enligt Barnkonventionen är att barnets bästa självständigt ska beaktas vid samtliga åtgärder som direkt eller indirekt rör barn, barnets utveckling ska säkerställas och barnets åsikter ska uppmärksammas och respekteras. Konventionen definierar barn som varje människa under 18 år.²⁸ Barnets bästa kan ses som ett tillvägagångssätt i varje beslutsprocess där barn berörs och en avvägning görs då mellan barnets bästa, vilket är ett centralt och tungt vägande intresse, och andra intressen.²⁹ Vid bedömning av barnets bästa ska även principen om barnets framväxande förmågor beaktas vilket innebär att barn ska behandlas med hänsyn tagen till den fortlöpande utvecklingen av barnets förmåga.³⁰

Av särskild vikt i samband med reklam är barns yttrandefrihet och informationsfrihet samt det faktum att barn har rätt att få tillgång till information via bland annat internet.³¹ Yttrandefriheten och informationsfriheten kan enligt Barnkonventionen begränsas för att respektera andra personers rättigheter eller anseende eller för att skydda den nationella säkerheten, rättsordningens grunder eller folkhälsan eller den allmänna moralen.³² Inskränkningens möjlighet kan även bero på barnets ålder. De allra yngsta barnen som inte har förmåga att tillgodogöra sig

²⁶ Prop. 2007/08:115, s. 111.

²⁷ Prop. 2007/08:115, s. 76.

²⁸ Artikel 1, 3.1, 6 och 12 Barnkonventionen. och NJA 2020 s. 761.

²⁹ FN:s barnrättskommitté allmänna kommentar nr 14 (2013), p. 6 c. och Palmstierna, Barnkonventionen (2018:1197), artikel 3, Karnov, (JUNO), (besökt 2022-12-10).

³⁰ Olsen (2006), s. 18.

³¹ Artikel 13 och 17 Barnkonventionen.

³² Artikel 13 2 st Barnkonventionen.

information torde därav inte kunna utkräva informationsrätt.³³ Föräldrar eller vårdnadshavare har med stöd av staten ansvar för barnets uppfostran och utveckling.³⁴

2.1.3 Jämförelse marknadsföring gentemot barn via tv och direktreklam

För att få en överblick vad som gäller för marknadsföring mot barn kan det vara av intresse att utröna vilka regler som finns ifråga om marknadsföring gentemot barn på andra marknadsföringskanaler än sociala medier. Vad gäller tv är det enligt RTL förbjudet med reklam i tv som riktas till barn under 12 år.³⁵ Det är inte tillåtet att skicka direktreklam, såsom brev, telefoni och sms, till barn under 16 år utan verifierbart samtycke från barnets förmyndare.³⁶ Motsvarande bestämmelser om förbud mot tv-reklam och direktreklam riktat mot barn under viss ålder finns inte vad gäller internet.³⁷

2.2 Internetanvändning idag

Under 2022 använde 99 % av alla barn i Sverige mellan 8-19 år internet. I en undersökning av Internetstiftelsen angav 94 % av internetanvändare i åldern 8 år eller äldre att de använt sociala medier under det senaste året. I Internetstiftelsens undersökning uppgav vidare 66 % av barn mellan 8-19 år att de följer någon influencer eller youtuber på internet.³⁸

Genom dagens teknologi har företag i stor utsträckning möjlighet att samla in värdefull information om sina kunder. Baserat på insamlad kunddata kan företag individanpassa sin marknadsföring. Den individanpassade marknadsföringen är en snabbt växande marknadsföringsform, inte minst på sociala medier.³⁹ Sandberg framför att individanpassad reklam vilken kopplas till individens intressen, kan upplevas mer viktig och betraktas mindre kritiskt

³³ Olsen (2006), s. 37.

³⁴ Artikel 18 Barnkonventionen.

³⁵ Prop. 2019/20:168, s. 97. och Prop. 1990/91:149, s. 120 f.

³⁶ MD 2012:14. och Konsumentverkets hemsida b.

³⁷ Konsumentverket (2014), s. 11.

³⁸ Internetstiftelsen (2022), s. 263, 158 och 219.

³⁹ SOU 2018:1, s. 196.

av konsumenten jämfört med icke-individanpassad reklam. Vid individanpassad reklam omvärderas reklam av konsumenten till att beaktas som ren information snarare än som reklam.⁴⁰

Influencers identiteter baseras på faktorer såsom igenkänning, beundran, strävan och associering.⁴¹ Influencers delar ofta med sig av sina personliga upplevelser, erfarenheter och olika former av tips och rekommendationer av produkter till sina följare. Genom den framgångsrika marknadsföringsstrategin influencer marketing kan influencers på uppdrag av näringsidkare och mot ersättning publicera inlägg via sociala medier i syfte att främja försäljningen av näringsidkarens produkter.⁴² Reklambudskapet kan vid influencer marketing av följarna uppfattas som tips från en vän snarare än som reklam.⁴³

Åldersgränsen för Instagram, Facebook och YouTube är 13 år.⁴⁴ Trots åldersbegränsningar är det många yngre barn som använder sig av medierna. De unga som enligt regler inte ska vistas i medierna kan alltså exponeras för marknadsföringen i dem ändå.⁴⁵ I en undersökning av Internetstiftelsen menade 40 % av barn mellan 8-19 år att de skulle känna utanförskap utan sociala medier.⁴⁶

2.3 Barns reklamförståelse

Barn är en särskilt attraktiv målgrupp hos företag eftersom barn kan påverka föräldrarnas köpbehov, är köpstarka samt kan ha inflytande bland sina vänner.⁴⁷ Barn är inte kritiska inför näringsidkarens vinstsyften på samma sätt som en vuxen vilket gör att barn har lättare att bli påverkade av reklam.⁴⁸ Reklam påverkar människor i hög utsträckning utan att människor är

⁴⁰ Sandberg (2014), s. 38-39.

⁴¹ Cheng-Xi Aw och Hui-Wen Chuah (2021), s. 4-5. och Ki och Kim (2019), s. 907.

⁴² Konsumentverket (2021), s. 7.

⁴³ Cheng-Xi Aw & Hui-Wen Chuah (2021), s. 25.

⁴⁴ Statens medieråd hemsida a, b, c.

⁴⁵ Sveriges Radio hemsida a.

⁴⁶ Internetstiftelsen (2022), s. 276-277.

⁴⁷ Dalquist och Wadbring (red) (2017), s. 7.

⁴⁸ Konsumentverket (2014), s. 3.

medvetna om det.⁴⁹ Sandberg menar att det räcker med att ett barn exponeras för ett reklambudskap en gång för att barnet ska skapa en preferens för ett varumärke eller produkt. Barnets produktpreferenser påverkar deras önsknings och tja om köp. Upprepade förfrågningar kan i sin tur påverka föräldrars inköpsbeslut.⁵⁰ Värt att notera är att den som är underårig som huvudregel inte själv får råda över sin egendom eller åta sig förbindelser.⁵¹ Undantag gäller för barn över 16 år som får disponera över sina egna arbetsinkomster och underåriga som får ingå avtal för eget hushåll.⁵² Sandberg framför vidare att konsumtion av produkter av "rätt" varumärke kan vara ett sätt att investera i ett socialt medlemskap och den som är mindre framgångsrik i det hänseendet riskerar utanförskap.⁵³

Sandberg framför att reklamförståelse förutsätter att individen, i detta fall barnet, dels kan identifiera och skilja reklam från annat medieinnehåll, dels kan tillskriva reklamen ett övertalningssyfte och beakta det i tolkningen av reklambudskapet. Förmågan att kunna identifiera och tillskriva sig reklambudskap kan ses som en del av barns kognitiva utveckling och mognad, inte något som hänger ihop med barns samlade erfarenhet av att exponeras för reklam. Sandberg påpekar att det är först vid 16 års ålder som barn har förmågan att kunna identifiera och tillskriva sig reklambudskap likt en vuxen individ.⁵⁴ Internetreklam är svårare att identifiera, undvika och förhålla sig kritisk till jämfört med reklam i traditionella medier då internetreklam ofta är inbäddad i annat innehåll och därmed extra svår att distansera sig från. Det bedöms svårare för föräldrar och vårdnadshavare att bibehålla kontroll över vad barn utsätts för via digitala medier, såsom en mobiltelefon med internetuppkoppling, jämfört med traditionella medier.⁵⁵ Sandberg framhäver att märkning av reklam sällan hjälper barn att identifiera reklam och understryker att reklammärkningen nästintill är verkningslös om reklamen är

⁴⁹ Dalquist och Wadbring (red) (2017), s. 54.

⁵⁰ Sandberg (2014), s. 46.

⁵¹ 9:1 FB.

⁵² 9:2 a och 9:3 FB.

⁵³ Sandberg (2014), s. 46-47.

⁵⁴ Sandberg (2014), s. 43.

⁵⁵ Lundby (2007), s. 34.

inbäddad i annat innehåll. Sandberg menar på att undervisning som syftar till att stärka barns reklamförståelse och reklamkunnighet bör få större utrymme i skolan.⁵⁶ Även föräldrar spelar avgörande roll när det gäller barns allmänna förståelse av reklam.⁵⁷ I förarbeten till MFL har det poängterats att reklam kan påverka barns psykiska och fysiska hälsa då reklam i och med barns godtrogenhet har stor inverkan på barns värderingar och attityder.⁵⁸ Reklamkunnighet innebär inte nödvändigtvis skydd mot reklameffekter.⁵⁹

⁵⁶ Sandberg (2014), s. 78-80.

⁵⁷ Olsen (2006), s. 142.

⁵⁸ Prop. 2007/08:115, s. 131 f.

⁵⁹ Dalquist och Wadbring (red) (2017), s. 50.

3 Näringsidkares, influencers och föräldrars ansvar för marknadsföring gentemot barn

3.1 Vad säger MFL om marknadsföring gentemot barn

Marknadsföring är otillbörlig enligt MFL om den strider mot svarta listan, stora generalklausulen, eller är att anse som aggressiv eller vilseledande och därmed påverkar, sannolikt påverkar eller i märkbar mån påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut.⁶⁰

I bilaga I till direktivet om otillbörliga affärsmetoder definieras i svarta listan några vilseledande eller aggressiva marknadsföringsåtgärder som under alla omständigheter är att anse som otillbörliga.⁶¹ Att i en annons direkt uppmana barn att köpa eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de utannonserade produkterna åt dem är att anse som aggressiv marknadsföring enligt svarta listan.⁶² Det är tillåtet att generellt rikta reklam till barn, men reklamen får alltså inte innehålla direkta köpuppmaningar.⁶³ Reklam i samtliga medier omfattas av bestämmelsen om förbud mot direkta köpuppmaningar.⁶⁴

⁶⁰ 1, 3, 5-17 §§ MFL. För den stora generalklausulen och aggressiv marknadsföring krävs att marknadsföringsåtgärden är ägnad att i märkbar mån påverka eller sannolikt påverka medans det för vilseledande marknadsföring enbart krävs att marknadsföringsåtgärden är ägnad att påverka eller sannolikt påverka mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Se Prop. 2007/08:115, s. 110 f. och PMT 2054-18.

⁶¹ 4 § MFL.

⁶² P. 28 svarta listan.

⁶³ Dalquist och Wadbring (red) (2017), s. 76.

⁶⁴ Konsumentverket (2014), s. 8.

I enlighet med den stora generalklausulen ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed.⁶⁵ God marknadsföringssed omfattar utomrättsliga normsystem som utvecklats inom näringslivet såsom ICC:s regler och även övriga uppförande- och branschkode.⁶⁶ Det strider mot god marknadsföringssed att exempelvis skicka direktreklam till barn under 16 år utan verifierbart samtycke från barnets förmyndare.⁶⁷

I kravet på god marknadsföringssed ingår krav på vederhäftighet där den s.k. genomsnittskonsumenten, en tänkt genomsnittskonsument ur målgruppen som marknadsföringen riktar sig emot, är utgångspunkten. Enligt Patent- och marknadsöverdomstolen bör bedömningen av genomsnittskonsumenten på sociala medier inte avgränsas alltför snävt för att därigenom riskera att undergräva reglernas skyddssyfte.⁶⁸ Kan näringsidkaren rimligen förutse en snedvridning av det ekonomiska beteendet hos en känslig grupp konsumenter, exempelvis barn, ska bedömningen göras utifrån genomsnittskonsumenten i den känsliga gruppen.⁶⁹ Näringsidkaren ska alltså ta hänsyn till de mottagare som faktiskt berörs, inte enbart mottagarna som marknadsföringen avser att beröra.⁷⁰

Den tänkta målgruppens förmåga att förstå och värdera marknadsföringspåståenden inverkar på vederhäftighetskravet i det enskilda fallet.⁷¹ Vederhäftighetskravet skärps för svaga målgrupper såsom barn.⁷² Det föreligger omvänd bevisbörda och den som framför marknadsföringen är den som ska visa att marknadsföringspåståendet stämmer. Den stora generalklausulen har ett vidsträckt tillämpningsområde som syftar till att tillvarata konsumenters och näringsidkares nuvarande och framtida intressen.⁷³

⁶⁵ 5-6 §§ MFL.

⁶⁶ 3 § MFL. och Prop. 2007/08:115, s. 69 f.

⁶⁷ MD 2012:14.

⁶⁸ PMT 2054-18.

⁶⁹ Levin, MFL (2008:486), 6 §, Lexino, (JUNO), (besökt 2022-12-10).

⁷⁰ MD 2012:14.

⁷¹ Se exempelvis MD 2009:9 och MD 2010:18.

⁷² Prop. 1970:57, s. 69.

⁷³ Prop. 2007/08:115, s. 144-149.

MFL ställer krav på reklamidentifiering och sändarangivelse. All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt genom ett helhetsintryck vid flyktig kontakt med reklammeddelandet för genomsnittskonsumenten framgår att det är frågan om marknadsföring. Det ska därtill vara tydligt för mottagaren av informationen vem som står bakom marknadsföringen. Marknadsföring som inte uppnår kraven på reklamidentifiering och sändarangivelse betraktas som dold och vilseledande marknadsföring.⁷⁴

Riktat reklam till ett barn ska det vara tydligt för ett genomsnittligt barn att det handlar om reklam.⁷⁵ Tydlighetskravet ställs högt på reklam via sociala medier eftersom personliga åsikter där blandas med kommersiella inslag. Rättspraxis och vägledande dokument såsom Konsumentverkets vägledning specificerar vad som krävs för att kravet på reklamidentifiering på sociala medier ska uppfyllas.⁷⁶ Patent- och marknadsdomstolen har exempelvis konstaterat att begrepp som "samarbete" och "i samarbete med" inte tydligt framhäver att det handlar om betald reklam.⁷⁷ Reklaminlägg i sociala media rekommenderas av Konsumentverket förses med uttrycklig reklammarkering exempelvis i form av att inlägget inleds med en tydlig text att inlägget är "reklam för [företag]".⁷⁸

Både företaget som säljer produkterna i fråga och övriga som hjälper till att marknadsföra produkterna är ansvariga för att MFL följs. Marknadsföringsinläggen på influencers sociala medier omfattas av MFL:s krav.⁷⁹ Företaget som marknadsför sin produkt får som huvudregel anses ha huvudansvar för bristande reklamidentifiering.⁸⁰ Har en influencer varit inblandad i marknadsföringen och väsentligen bidragit till marknadsföringen eller haft kontroll och slutlig bestämmanderätt över publiceringen i influencers kanaler kan ett medverkansansvar åläggas influencern som

⁷⁴ 9 § MFL och Levin, MFL (2008:486), 6 §, Lexino, (JUNO), (besökt 2022-12-10).

⁷⁵ Konsumentverket (2014), s. 9.

⁷⁶ Konsumentverket (2021), s. 1 och 15. Se även Konsumentverket (2019).

⁷⁷ Konsumentverket (2021), s. 4.

⁷⁸ Konsumentverket (2021), s. 10.

⁷⁹ PMT 2054-18.

⁸⁰ Konsumentverket (2021), s. 14.

ingått i granskningen.⁸¹ Har influencern ett bolagsengagemang i företaget som säljer de marknadsförda produkterna skulle både influencern och företaget kunna åläggas huvudansvar för eventuell bristande reklamidentifiering.⁸²

Konsumentverket är en statlig myndighet som bland annat ansvarar för att granska företags marknadsföring så att den inte är otillbörlig. Konsumentverket bedriver omvärldsbevakning men de flesta tillsynsärenden utgår från anmälningar från konsumenter.⁸³ Följs inte MFL kan rättsliga åtgärder vidtas i form av bland annat förbuds föreläggande, informationsföreläggande, marknadsföringsavgift och skadestånd.⁸⁴

3.2 Vad säger ICC:s regler om marknadsföring gentemot barn

Enligt ICC:s regler finns krav på vederhäftighet vilket inkluderar att marknadsföring inte får utnyttja barn och ungas naturliga godtrogenhet eller deras bristande erfarenhet. Marknadsföring får inte innehålla direkta uppmaningar till barn att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa produkter åt dem. Uttryck såsom endast bör minimeras vid marknadsföring i syfte att undvika att barn får en felaktig uppfattning om produktens värde eller kostnaden för att skaffa den. Marknadsföring får heller inte ge intrycket att innehavet eller användningen av en produkt ger ett fysiskt, socialt eller psykologiskt övertag över jämnåriga eller att avsaknad av produkten kan få motsatta följder.⁸⁵ Marknadsföring ska vara enkel att identifiera som sådan vilket gäller oavsett utformning eller medium.⁸⁶ Föräldrar uppmanas att vara delaktiga i sina barns aktiviteter på internet.⁸⁷

⁸¹ PMT 2054-18.

⁸² PMT 5929-20. och Konsumentverket (2021), s. 14.

⁸³ Konsumentverkets hemsida c.

⁸⁴ 23 §, 24 §, 31-32 §§ och 37-38 §§ MFL.

⁸⁵ Artikel 18 ICC:s regler.

⁸⁶ Artikel 9 ICC:s regler.

⁸⁷ Artikel 5D ICC:s regler.

Reklamombudsmannen och reklamombudsmannens opinionsnämnd är näringslivets självreglering vilka tar emot skriftliga anmälningar från privatpersoner, organisationer och företag som anser att reklam strider mot ICC:s regler. Ingen rättslig sanktion kan utdömas av reklamombudsmannen eller reklamombudsmannens opinionsnämnd men besluten publiceras på reklamombudsmannens hemsida och i vissa fall i nyhetsbrev och pressmeddelanden. Besluten är att se som vägledning i vad som är god marknadsföringssed och besluten förväntas följas av annonsörer.⁸⁸

Både MFL och ICC:s regler innehåller regler till skydd för den särskilt känsliga gruppen barn. Näringsidkare, influencers och föräldrar är i olika utsträckning genom MFL och ICC:s regler ansvariga för marknadsföring gentemot barn.⁸⁹ Frågan är om lagstiftningen ger barn tillräckligt skydd mot marknadsföring via sociala medier.

⁸⁸ Reklamombudsmannens hemsida a.

⁸⁹ Konsumentverket (2014), s. 5.

4 Plattformarnas ansvar för marknadsföring gentemot barn

4.1 Vad säger e-handelslagen och BBS-lagen om marknadsföring gentemot barn

Mellanhänder såsom internetplattformarna Instagram, Facebook och YouTube har visst ansvar för användarpublicerat innehåll. E-handelsdirektivet är ett regelverk som reglerar plattformsansvar och genom e-handelslagen genomfördes merparten av e-handelsdirektivet i svensk rätt.⁹⁰ Främst relevant för sociala medier är ansvarsfrihetsregler vad gäller s.k värdtjänster.⁹¹ EU-domstolen har konstaterat att plattformar för sociala nätverk på internet och exempelvis Facebook omfattas av begreppet värdtjänster.⁹² Plattformar för sociala nätverk är inte ansvariga för information som en användare publicerar på plattformen om inte internetplattformen hade kännedom om det olagliga innehållet, eller om internetplattformen så snart den blivit uppmärksam på det olagliga innehållet utan dröjsmål avlägsnar innehåller eller gör det oåtkomligt.⁹³ I förarbetena till e-handelslagen poängteras att ansvarsfrihetsregeln inte innebär immunitet för mellanhänder och syftet med bestämmelsen är att mellanhänder inte ska drabbas av orimligt stort ansvar. Möjligheten att hålla de som tillhandahållit eller ligger bakom den olagliga informationen ansvarig påverkas inte av ansvarsfrihetsregeln.⁹⁴

⁹⁰ Prop. 2001/02:150, s. 1.

⁹¹ Artikel 14 i e-handelsdirektivet med motsvarighet i 18 § i e-handelslagen.

⁹² C-18/18 Eva Glawischnig-Piesczek mot Facebook Ireland Limited, p. 22. Se även C-360/10 SABAM mot Netlog, p. 27.

⁹³ 18 § e-handelslagen.

⁹⁴ Prop. 2001/02:150, s. 87.

Sociala medier torde även utgöra elektroniska anslagstavlor och omfattas således av BBS-lagen.⁹⁵ BBS-lagen innehåller en plikt för ägaren eller administratören av en elektronisk anslagstavla att i skälig omfattning hålla en viss uppsikt över tjänsten. Uppsiktsplikten ska inte jämföras med allmän övervakningsskyldighet eller krav på förhandsgranskning.⁹⁶ Vidare innebär uppsiktsplikten en skyldighet att ta bort meddelanden som utgör brottsliga gärningar av visst slag, varav brott mot MFL inte omfattas.⁹⁷

4.2 Vad säger DSA och RTL om marknadsföring gentemot barn

År 2022 röstade EU-parlamentet igenom förordning DSA vilken bland annat syftar till att stärka konsumentskyddet på internet. Internetplattformar omfattas av DSA. Förordningen förbjuder annonser som riktar sig till barn på internetplattformar.⁹⁸ DSA innehåller motsvarande reglering av ansvarsfrihet för värdtjänster som e-handelsdirektivet.⁹⁹ En nyhet i DSA är att det ska vara enklare för användare att "flagga" olagligt och farligt innehåll. Plattformarna kan därmed svårare hålla sig omedvetna om förekomsten av olagligt material och med detta undgå ansvar.¹⁰⁰ DSA innehåller vidare ett generellt förbud mot att ålägga mellanhänder en allmän övervakningsskyldighet.¹⁰¹

Medielandskapet har förändrats dramatiskt under det senaste decenniet, istället för att sitta framför familje-tv:n tittar nu alltfler människor online på mobila enheter.¹⁰² Genom det reviderade AVMSD utvidgas tidigare tillämpningsområde till att omfatta sociala medieplattformar och digitala plattformar som möjliggör videodelning där Instagram, Facebook och YouTube inkluderas.¹⁰³ Genomförandet av det reviderade AVMSD har i

⁹⁵ Westman, BBS-lagen (1998:112), 1 §, Karnov, (JUNO), (besökt 2022-12-10).

⁹⁶ 4 § BBS-lagen. och Prop. 2001/02:150, s. 100.

⁹⁷ 5 § BBS-lagen.

⁹⁸ Europeiska kommissionens hemsida a.

⁹⁹ Artikel 5 DSA som motsvarar artikel 14 e-handelsdirektivet.

¹⁰⁰ Artikel 14 DSA.

¹⁰¹ Artikel 7 DSA.

¹⁰² Europiska kommissionen hemsida b.

¹⁰³ SOU 2019:39, s. 214 f.

huvudsak skett genom ändring i RTL.¹⁰⁴ Enligt det reviderade AVMSD och RTL krävs bland annat att plattformarna implementerar lämpliga åtgärder, exempelvis se till att det finns ålders- eller föräldrakontrollsystem, som skyddar minderåriga från skadligt innehåll. Krav på allmän övervakning av information som läggs upp på plattformen, till exempel krav på förhandskontroll, omfattas inte av skyldigheten att vidta lämpliga åtgärder.¹⁰⁵

Genom digitaliseringen har nya aktörer såsom internetplattformar förmågan att förmedla marknadsföring. Internetplattformarna bär visst lagstadgat ansvar för att upprätthålla gällande rätt på sina plattformar.¹⁰⁶ Frågan är om lagstiftningen innebär tillräckligt skydd för marknadsföring via sociala medier gentemot barn.

¹⁰⁴ Prop. 2019/20:168, s. 1.

¹⁰⁵ Jansson Håvik, RTL (2010:696), 9a kap 1 §, Karnov, (JUNO), (besökt 2022-12-10).

¹⁰⁶ Svensk handel, s. 3.

5 Analys och slutsatser

5.1 Inledning analys

I princip alla barn använder internet och exponeras via sociala medier för mängder av reklambudskap, inklusive individanpassad internetreklam. Barn har jämfört med vuxna svårt att kritiskt granska marknadsföring, speciellt då internetreklam ofta är inbäddad i icke-kommersiellt material. Det kan vara viktigt att i sammanhanget poängtera att barnets bästa ska beaktas i varje beslutsprocess där barn berörs. Näringsidkare, influencers, föräldrar och internetplattformarna bär i olika utsträckning ansvar för att skydda barn mot marknadsföring via sociala medier. Frågan är om svensk lagstiftning utifrån barnets perspektiv ger barn tillräckligt skydd mot marknadsföring via sociala medier.

5.2 Medför näringsidkares, influencers och föräldrars ansvar för marknadsföring gentemot barn på sociala medier tillräckligt skydd

Det kan diskuteras om influencers inlägg på sociala medier kan ses som riktade mot barn. Patent- och marknadsöverdomstolen har konstaterat att genomsnittskonsumerten på sociala medier inte bör avgränsas för snävt då det riskerar att undergräva reglernas skyddssyfte. En tolkning är att även om influencers inlägg på sociala medier inte är att betrakta som riktade mot barn kan barn omfattas av begreppet genomsnittskonsumert eftersom begreppet ska tolkas brett. Det kan därav antas att barn till stor utsträckning omfattas av regleringen och det kan således tolkas som att dagens lagstiftning ur detta perspektiv ger tillräckligt skydd för barn. Kan näringsidkaren rimligen förutse en snedvridning av det ekonomiska beteendet hos en känslig grupp konsumenter ska bedömningen göras utifrån genomsnittskonsumerten i den känsliga gruppen. En strängare reglering än att näringsidkaren rimligen

förväntas förutse en snedvridning av det ekonomiska beteendet hos den känsliga gruppen, i detta fall barn, skulle kunna anses oproportionerligt. Det kan därtill antas att inte hela internet kan göras barnvänligt. Från synvinkeln att strängare lagstiftning vore oproportionerligt är rådande lagstiftning att tolka som tillräcklig.

MFL uppställer särskilt höga krav på reklamidentifiering för reklam riktad till barn och vederhäftighetskravet skärps för känsliga grupper såsom barn. Det kan tolkas svårt för influencers att veta hur de ska uppfylla kravet på reklamidentifiering när riktlinjer över vad som är tillräcklig reklamidentifiering är utspridd i form av Konsumentverkets vägledning, praxis och lagstiftning. Samtidigt kan det tyckas att influencers i egenskap av just influencer bär ett visst ansvar för att se till att uppfylla MFL:s uppställda krav. Influencer marketing kan antas vara en så lyckas marknadsföringsmetod eftersom den skapar en relation med följarna på ett sätt som inte uppnås genom traditionell marknadsföring. Marknadsföringsmetoden influencer marketing bygger på ett förtroende mellan influencers och följare men ett sådant förtroendeskapande bör inte innebära att kommersiella syften döljs. Uppfylls inte kravet på reklamidentifiering eller vederhäftighet kan företaget som säljer produkterna i fråga och/ eller övriga som hjälper till att marknadsföra produkterna, exempelvis influencers, behöva stå till svars.

Allt för höga krav vad gäller reklamidentifiering kan tolkas riskera undergräva syftet med reklam. Eftersom barn inte har samma förmåga som vuxna att förstå innebörden av reklam kan det ifrågasättas om krav på reklamidentifiering och vederhäftighet i dagsläget medför tillräckligt skydd för barn vad gäller marknadsföring på sociala medier. Som Sandberg poängterar är det inte nödvändigtvis så att reklammarkering hjälper barn identifiera reklam. Mot bakgrund av att reklamidentifieringskravet kan anses verkningslöst för barn kan rådande lagstiftning tolkas ge otillräckligt skydd för barn. Så länge barnet inte riktigt kan skilja mellan reklam och redaktionellt material skulle reklamen dessutom kunna ses som en integritetsrisk för barnet eftersom barnet inte har någon möjlighet att förstå vad hen blir utsatt för.

Individanpassad reklam, som många gånger av konsumenten inte betraktas som reklam utan snarare som information som håller individer informerade, kan antas ställa särskilt höga krav på färdigheter att tolka och kritiskt granska reklambudskap på internet. I sammanhanget värt att poängtera kan vara att direktreklam till barn under 16 år utan verifierbart samtycke från barnets förmyndare inte är tillåtet. Frågan är om individanpassad internetreklam skulle kunna jämföras med postad direktreklam. Med synsättet att individanpassad internetreklam kan likställas med postad direktreklam kan det ifrågasättas om inte individanpassad internetreklam mot barn också borde förbjudas.

Det kan tolkas finnas risker med individanpassad reklam via sociala medier. I hushåll där flera familjemedlemmar i olika åldrar använder samma mobila enhet kan de yngre barnets reklam exponering tolkas påverkas av de äldre familjemedlemmarnas internetaktiviteter och vanor. Det i sin tur kan tolkas få till följd att individer exponeras för reklam för produkter som inte är ålders- eller målgruppsanpassade. Näringsidkarens intresse av att marknadsföra sina produkter kan ställas mot risken att internetreklam som är individanpassad kan bli anpassad för fel individ. Ett synsätt är att gällande rätt inte skyddar barn mot situationer då de blir utsatta för individanpassad reklam, avsedd för en annan individ, vilket i sin tur kan tolkas ge barn ett otillräckligt skydd mot reklam på sociala medier.

Å ena sidan betraktas barn i princip som vilka konsumenter som helst som får exponeras för marknadsföring via sociala medier, å andra sidan ges barn inte fullt ansvar för konsumtion med tanke på barns begränsade möjligheter att råda över egendom. Det kan vidare ifrågasättas om de yngre barnen ens är att anse som konsumenter då de inte har rätt att ingå avtal utan föräldrars samtycke. Samtidigt kan det antas att dagens konsumtionsamhälle på något sätt förutsätter att nya generationer fasas in ett system av konsumtion för att i framtiden bli självständiga konsumenter. Svarta listans förbud om direkta köpuppsmaningar gentemot barn skulle kunna ses som en slags markering att det finns ett särskilt allvarligt problem när det gäller barn och marknadsföring. Frågan är om det inte kan tyckas motsägelsefullt att både i MFL och ICC:s

regler förbjuda reklam som direkt uppmanar barn att köpa en produkt, samtidigt som det ställs särskilt höga krav på reklamidentifiering vad gäller barn eftersom barn inte förstår reklamens avsikt. Reklam får alltså inte direkt uppmana barn att handla men inte heller innehålla otydliga eller dolda reklambudskap, en tolkning är därför att dagens lagstiftning är otydlig och nästintill paradoxal.

Det kan antas att barn i stor utsträckning påverkas av influencers och i viss mån strävar efter att vara som dem. Ett antagande är att barn många gånger vill ha de produkter som influencers talat om på sina sociala medier och att barn således försöker övertala sina föräldrar att köpa produkterna. Som Sandberg poängterat räcker det med att ett barn exponeras för ett reklambudskap en gång för att barnet ska skapa en preferens för ett varumärke eller produkt. Barn är köpstarka och kan dessutom ha stort inflytande bland sina vänner. Att äga samma produkt som sin favoritinfluencer kan tänkas vara ett sätt för barn känna tillhörighet till influencern och dennes sociala värld.

ICC:s regler ställer emellertid krav på vilka intryck som marknadsföring får förmedla och att marknadsföring inte får utnyttja barns naturliga godtrogenhet eller deras bristande erfarenhet. Den som bryter mot ICC:s regler riskerar att bland annat bli uthängd på reklamombudsmannens hemsida. ICC:s regler är därtill vägledande för tillämpning av begreppet god marknadsföringssed och företag eller influencers som bryter mot ICC:s regler kan således även få rättsliga konsekvenser i form av MFL:s sanktioner. Företagsförsäljning kan antas till stor del bygga på goda rykten samt goodwill och konsekvenserna av att inte följa ICC:s regler torde därav anses ha avskräckande effekt på företag. En tolkning är att företag låter bli att utnyttja målgruppen barn i syfte att inte förlora goodwill, och på så sätt kan gällande lagstiftning anses tillräcklig.

Förbud mot reklam riktat mot barn finns för tv men inte för internet, trots att barn har svårare att skilja kommersiellt innehåll på internet jämfört med på tv. Det är svårare för föräldrar att hålla koll på vad barn utsätts för via sociala medier jämfört med traditionell reklam, ändå är det för den traditionella

reklamen som förbud finns. Med tanke på att både tv-reklam och direktreklam innehåller specialregler för barn väcks frågan om internet inte bör ha motsvarande reglering. Möjligen skulle barns informationsrätt kunna tolkas som att barn enligt Barnkonventionen också har rätt till reklam. Ett totalförbud mot barnreklam på sociala medier skulle kunna leda till att barn går miste om information som de har rätt till. Ett förbud mot barnreklam på sociala medier för de allra yngsta barnen torde emellertid vara förenligt med Barnkonventionen eftersom de barnen kan tolkas inte inneha informationsrätt.

En inskränkning av informationsfriheten för de äldre barnen skulle kunna rättfärdigas bland annat med hänsyn till principen om barnets framväxande förmågor. En tolkning är att en sådan inskränkning betyder att rätten till information relateras till barns utvecklingsnivå vilket skulle innebära att informationsfriheten mäts med ett mognadsmått, ungefär som storleken på kläder och skor. En avvägning får göras mellan näringsidkarens yttrandefrihet, barnets informationsfrihet och barnets bästa. Om det bästa för barnen är att skyddas från reklam via sociala medier så borde ett totalförbud mot reklam gentemot barn under en viss ålder via sociala medier, alltså en uppstramning av lagstiftningen, kunna rättfärdigas eftersom barnets bästa är ett tungt vägande intresse. Samtidigt är yttrandefriheten och informationsfriheten grundlagsstadgade vilket också är högt värdesatta intressen. Barnkonventionen säger att barns bästa ska komma i främsta rummet men nuvarande MFL kan tolkas ge ringa möjligheter att begränsa reklam gentemot barn på internet. En tolkning är att MFL i dagsläget inte kan bli strängare eftersom det i och med det bakomliggande fullharmoniseringsdirektivet torde innebära att det skulle krävas en förändring på EU-nivå.

Föräldrar, som har ansvar för barns uppfostran och utveckling, har tillsammans med skolan stor påverkan på barns allmänna förståelse av reklam. Som Sandberg framför är förmågan att kunna identifiera och tillskriva sig reklambudskap en del av barns kognitiva utveckling och mognad. Det kan därav tyckas viktigt att vuxensamhället avsätter tid för att

resonera kring marknadsföring i relation till nya medier som ett sätt att hjälpa barn utveckla reklamkritik och konsumentfärdigheter. Viktigt att uppmärksamma i sammanhanget är att reklamkunnighet inte behöver innebära skydd mot reklameffekter. Förändringen i medielandskapet innebär att det blivit svårare för föräldrar att ha insyn och kontroll över vilken reklam deras barn exponeras för. Plattformarna är endast skyldiga att radera otillbörlig marknadsföring om de blivit informerade om den i enlighet med e-handelslagen och DSA och uppsiktsplikten i BBS-lagen tar inte sikte på brott mot MFL. Mot bakgrund av det faktum att dold reklam kan tolkas svår att upptäcka och således leder till få anmälningar, kan skyddet för barn mot marknadsföring på sociala medier i praktiken anses svagt och därmed otillräckligt. Föräldrars ökade delaktighet i barns aktiviteter på internet skulle kunna öka antalet anmälningar och förhoppningsvis minska antalet otillåtna reklaminslag på sociala medier vilket i förlängningen kan anses stärka barns skydd mot marknadsföring via sociala medier.

Sammantaget kan näringsidkares och influencers ansvar för marknadsföring gentemot barn på sociala medier tolkas ge både tillräckligt och otillräckligt skydd för barn. Kort sagt skulle det vidare kunna påstås att föräldrars ansvar för marknadsföring gentemot barn på sociala medier ger tillräckligt lagstadgat skydd för barn.

5.3 Medför plattformarnas ansvar för marknadsföring gentemot barn på sociala medier tillräckligt skydd

Plattformarnas ansvar vad gäller marknadsföring innebär i korta drag att de ska se till att svensk lagstiftning upprätthålls samt se till att olagligt material avlägsnas från deras plattformar. Genom en långtgående tolkning kan plattformarna anses vara en slags kontrollinstans för att den marknadsföringsmässiga lagstiftningen faktiskt följs av plattformarnas användare. Visar det sig att lagstiftningen sällan följs av plattformarnas användare skulle det kunna tala för att lagstiftningen är otydlig eller att eventuella konsekvenser av att inte följa lagstiftningen inte är tillräcklig.

Eftersom BBS-lagen inte innefattar någon skyldighet för plattformarna att radera meddelanden som strider mot MFL får BBS-lagen anses ge ett svagt skydd för barn på ett marknadsföringsmässigt plan. Skulle BBS-lagen omfatta skyldighet att ta bort meddelanden gällande alla slags brottsliga gärningar är en tolkning att reglerna skulle bli allt för svåra och omfattande för att kunna följa.

I princip alla barn använder internet där reklam blivit en allt mer betydande del i innehållet och en tolkning är att det därtill finns ett samhällstryck på att barn ska vistas på sociala medier för att inte riskera utanförskap. Barn under användargränsen för Instagram, Facebook och YouTube använder medierna ändå och en fråga är om plattformarna borde bära ansvar för vilken marknadsföring barnen i dessa fall tar del av. Plattformarna får antas uppfylla sitt nuvarande lagstadgade ansvar om de vidtar lämpliga åtgärder såsom ålders- eller föräldrakontrollsystem i enlighet med RTL. En striktare reglering kan tyckas vore att ålägga plattformarna allt för stort ansvar. Mot bakgrund av att plattformarna inte torde kunna åläggas större ansvar får dagens lagstiftning ur den aspekten anses innebära tillräckligt marknadsföringsmässigt skydd för barn.

Den nya bestämmelsen i DSA som innebär att olagligt innehåll enklare ska upptäckas skulle kunna leda till att mer material kontrolleras. Större kontroll över potentiellt olagligt innehåll kan antas bidra till att privata företag i högre grad tar ansvar för vilket material som förekommer på deras plattform. Utformningen av ansvarsfrihetsreglerna i både e-handelsdirektivet, som gäller som svensk rätt genom e-handelslagen, och DSA som innebär att företag som uppmärksammar ett inlägg och inte agerar blir ansvarig för inlägget, skulle kunna uppmuntra en "radera först och kontrollera sen metodik". Det kan tolkas finnas risk att företagen i syfte att skydda sig själv börjar ta bort inlägg som ligger i en gråzon av otillåtet och tillåtet. Det är privata företag som gör gränsdragningen mellan lagligt och olagligt material. Företag som Facebook besitter alltså makten över vem som får delta i det offentliga samtalet som utövas på deras plattform. En eventuell överborttagning av inlägg kan anses inverka negativt på användarnas

möjlighet att utöva sin yttrandefrihet. För långt dragen lagstiftning som inskränker yttrandefriheten skulle i förlängningen kunna anses underbygga det demokratiska samhället. Det faktum att olagligt innehåll enklare ska kunna registreras kan samtidigt tolkas medföra att användare blir mer noggranna att följa lagen och att barn på så sätt får bättre skydd. Vidare torde den nya bestämmelsen i DSA om förbud mot annonser riktade mot barn via internet medföra förstärkt skydd mot marknadsföring för barn via sociala medier.

Eftersom sociala medier finns över hela världen kan det tolkas sannolikt att barn dagligen tar del av utländskt material på sociala medier. Barn torde således ta del av marknadsföring som inte är anpassad efter svensk lagstiftning. Det kan tyckas väcka frågan om Sverige bör agera för att även skydda barn från utländsk marknadsföring om marknadsföringen inte stämmer överens med svensk marknadsföringsfilosofi. Frågan är då var gränsen för att begränsa utländskt material går och vem det är som ska begränsa materialet. Om plattformarna bär ansvar för att begränsa utländskt material som inte passar in med svensk lagstiftning förflyttas vad som kan tolkas som juridisk makt över till en privat aktör. Allmän övervakningsskyldighet åligger inte plattformarna enligt rådande lagstiftning. Allmän övervakning kan leda till en upplevelse av ett storebrorssamhälle. Dagens lagstiftning kan tolkas tillräcklig i syfte att skydda barn och en mer långtgående lagstiftning skulle kunna upplevas alltför integritetskränkande för användarna.

Sammanfattningsvis kan det ansvar som plattformarna har för marknadsföring gentemot barn på sociala medier anses medföra tillräckligt skydd för barn.

5.4 Slutsatser

Näringsidkare och influencers ska följa MFL och ICC:s reglernas uppställda krav. Föräldrar rekommenderas delta i sina barns aktiviteter på internet och torde tillsammans med skolan kunna hjälpa barn utveckla reklamkritik och konsumentfärdigheter. Plattformarnas främsta ansvar är att upprätthålla

rådande lagstiftning och radera otillåtet material från sina plattformar, mer ansvar än det kan anses vara att ålägga plattformarna för stort ansvar. Gällande lagstiftning kan sammantaget anses utspridd och således svår att hålla reda på. Barn har, jämfört med vuxna, svårt att kritiskt granska marknadsföring, speciellt då internetreklam ofta är inbäddad i ickekommersiellt material eller förekommer i form av individanpassad internetreklam. Barns bristande reklamförståelse kan anses innebära att barn inte borde utsättas för reklam via sociala medier. Även om näringsidkare, influencers, föräldrar och plattformarna tar sitt lagstadgade ansvar torde gällande lagstiftning anses utgöra otillräckligt skydd för barn. Avslutningsvis och svar på frågeställningen är att svensk lagstiftning utifrån barns perspektiv inte ger barn tillräckligt skydd mot marknadsföring via sociala medier.

Källhänvisning

Litteratur

Böcker

Kleineman, Jan. (2018). "Rättsdogmatisk metod" i Nääv, Maria och Zamboni, Mauro (red.). *Juridisk metodlära*. Upplaga 2. Lund: Studentlitteratur.

Olsen, Lena. (2006). *Barnet, marknadsföringen och rätten*. Nordstedts Akademiska Förlag.

Sandgren, Claes. (2018). *Rättsvetenskap för uppsatsförfattare: Ämne, material, metod och argumentation*. Upplaga 3. Nordstedts Juridik.

Artiklar

Jareborg, Nils. (2004). Rättsdogmatik som vetenskap. *Svensk juristtidning*, s. 8.

Sandgren, Claes. (2004). Om teoribildning och rättsvetenskap. *Juridisk tidskrift*, s. 297.

Sejer, Axels. (2021). Gränsdragningen mellan yttrandefrihet och marknadsföring. *Svensk juristtidning*, s. 698.

Elektroniska källor

Cheng-Xi Aw, Euenge och Hui-Wen Chuah, Stephanie. (2021). Stop the unattainable ideal for an ordinary me!" fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. https://www.researchgate.net/publication/351094662_Stop_the_unattainable_ideal_for_an_ordinary_me_fostering_parasocial_relationships_with_social_media_influencers_The_role_of_self-discrepancy [Hämtad 2022-12-20]

Dalquist, Ulf och Wadbring, Wadbring. (2017). Marknadsmässig kurragömmalek? Barn, unga och dold reklam. <https://www.statensmedierad.se/download/18.1ecdaa0017633a0d6666347/1607516975918/Marknadsm%C3%A4ssig%20kurrag%C3%B6mmalek.pdf> [Hämtad 2022-12-10]

Europeiska kommissionen hemsida a: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/digital-services-act-ensuring-safe-and-accountable-online-environment_sv
[Hämtad 2022-12-20]

Europeiska kommissionen hemsida b: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/revision-avmsd> [Hämtad 2022-12-20]

FN:s barnrättskommitté allmänna kommentar. (2013). Nr 14 Barnets rätt att i första hand få beaktat vad som bedöms vara barnets bästa. <https://www.barnombudsmannen.se/globalassets/dokument/publikationer/allmana-kommentarer-12-och-14.pdf> [Hämtad 2022-12-10]

International Chamber of Commerce och ICC Sweden. (2011). ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation. <https://icc.se/wp-content/uploads/2015/09/ICCs-Regler-f%C3%B6r-Reklam.pdf>
[Hämtad 2022-12-10]

Internetstiftelsen. (2022). Svenskarna och internet 2022. <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2022/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2022.pdf> [Hämtad 2022-12-10]

Jansson Håvik, RTL (2010:696), 9a kap 1 §, Karnov, (JUNO). https://juno-nj-se.ludwig.lub.lu.se/b/documents/942638?annotationId=SFS2010-0696_NKAR160&subTab=karnov&tab=annotations#SFS2010-0696_K9A_P1 [Hämtad 2022-12-20]

Ki, Chung-Wha Chloe och Kim, Youn-Kyung. (2019). The mechanism by which social media influencers persuade consumers: The role of consumers' desire to mimic. <https://eds-p-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=9ae4844f-2b86-44a8-afa5-1add8df00e07%40redis> [Hämtad 2022-12-20]

Konsumentverkets hemsida a: <https://www.konsumentverket.se/foretag/marknadsforing/marknadsforingslagen/> [Hämtad 2022-12-20]

Konsumentverkets hemsida b: <https://www.konsumentverket.se/foretag/marknadsforing/reklam-till-barn/> [Hämtad 2022-12-20]

Konsumentverkets hemsida c: <https://www.konsumentverket.se/om-konsumentverket/var-verksamhet/tillsyn/tillsyn-av-marknadsforing/>
[Hämtad 2022-12-20]

- Konsumentverket. (2014). Vägledning om marknadsföring riktad till barn och unga.
<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/reklam-och-marknadsforing/vagledning-om-marknadsforing-riktad-till-barn-och-unga-konsumentverket.pdf> [Hämtad 2022-12-10]
- Konsumentverket. (2019). Marknadsföring i sociala medier.
<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/reklam-och-marknadsforing/vagledning-marknadsforing-sociala-medier-konsumentverket.pdf> [Hämtad 2022-12-10]
- Konsumentverket. (2021). Reklamidentifiering i sociala medier.
<https://www.konsumentverket.se/contentassets/46dcfbc6db1148918b23e9fb6acde3cd/tematisk-granskning-reklamidentifiering-i-sociala-medier-konsumentverket.pdf> [Hämtad 2022-12-10]
- Levin, MFL (2008:486), 6 §, Lexino, (JUNO). https://juno-nj-se.ludwig.lub.lu.se/b/documents/853411?annotationId=SFS2008-0486_NKAR38&subTab=lexino&tab=annotations#SFS2008-0486_K0_P6 [Hämtad 2022-12-10]
- Lundby, Erika. (2008). Kunskapsöversikt över barns konsumtionsmönster.
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:205811/FULLTEXT01.pdf> [Hämtad 2022-12-20]
- Palmstierna, Barnkonventionen (2018:1197), artikel 3, Karnov, (JUNO).
https://juno-nj-se.ludwig.lub.lu.se/b/documents/3219168?annotationId=SFS2018-1197_NKAR18&subTab=karnov&tab=annotations#SFS2018-1197_GRUPP-0001[Hämtad 2022-12-10]
- Regeringens hemsida a: <https://www.regeringen.se/om-webbplatsen/beskrivning-av-stegen-i-lagstiftningskedjan/> [Hämtad 2022-12-20]
- Reklamombudsmannens hemsida a: <https://reklamombudsmannen.org/om-ro/> [Hämtad 2022-12-20]
- Sandberg, Helena. (2014). Rörlig måltavla - internetreklam riktad till barn.
<https://lucris.lub.lu.se/ws/portalfiles/portal/3431159/4394433.pdf> [Hämtad 2022-12-10]

SBU. (2018). Reglering av marknadsföring av ohälsosam mat och dryck till barn.

https://www.sbu.se/contentassets/b9d5cf06c75c4c0d8f28595f5f990e19/reglering_marknadsforing_ohalsosam_mat_dryck_barn.pdf [Hämtad 2022-12-20]

Statens medieråd hemsida a: <https://www.statensmedierad.se/pedagogiska-verktyg/tips-till-vardnadshavare/digitala-medier-pa-foraldriska/material-digitala-medier-pa-foraldriska/digitala-medier-pa-foraldriska---instagram> [Hämtad 2022-12-20]

Statens medieråd hemsida b: <https://www.statensmedierad.se/pedagogiska-verktyg/tips-till-vardnadshavare/digitala-medier-pa-foraldriska/material-digitala-medier-pa-foraldriska/digitala-medier-pa-foraldriska---youtube> [Hämtad 2022-12-20]

Statens medieråd hemsida c: <https://www.statensmedierad.se/pedagogiska-verktyg/tips-till-vardnadshavare/digitala-medier-pa-foraldriska/material-digitala-medier-pa-foraldriska/digitala-medier-pa-foraldriska---facebook> [Hämtad 2022-12-20]

Svensk handel. Framgångsrik digitalisering stärker handelns konkurrenskraft. <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/verksam-i-handeln/digitalisering/framgangsrik-digitalisering/framgangsrikdigitalisering> [Hämtad 2022-12-20]

Sveriges Radio hemsida a: <https://sverigesradio.se/artikel/barn-struntar-i-aldersgranser-pa-sociala-medier-vill-inte-hamna-utanfor> [Hämtad 2022-12-20]

Westman, BBS-lagen (1998:112), 1 §, Karnov, (JUNO). https://juno-nj-se.ludwig.lub.lu.se/b/documents/530300?annotationId=SFS1998-0112_NKAR3&subTab=karnov&tab=annotations#SFS1998-0112_K0_P1 [Hämtad 2022-12-20]

Tryckta källor

Utredningsbetänkanden

SOU 2018:1 Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld

SOU 2019:39 En moderniserad radio- och tv-lag

Propositioner

Prop. 1970:57 Kungl. Maj:ts proposition nr 57 år 1970

Prop. 1990/91:149 Regeringens proposition om radio och TV-frågor

Prop. 2001/02:150 Lag om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster, m.m

Prop. 2007/08:115 Ny marknadsföringslag

Prop. 2017/18:186 Inkorporering av FN:s konvention om barnets rättigheter

Prop. 2019/20:168 En moderniserad radio- och tv-lag

Övrigt riksdagstryck

Motion 2016/17:2665 Reklam på nätet riktad till barn

Lagrådsremiss Ett moderniserat konsumentskydd

Rättsfall

Högsta domstolen

Högsta domstolen, dom 2020-10-19 i mål Ö 1020-20.

Marknadsdomstolen

Marknadsdomstolen, dom 2009-05-06 i mål Dnr C 15/08.

Marknadsdomstolen, dom 2010-06-29 i mål Dnr C 23/09.

Marknadsdomstolen, dom 2012-12-06 i mål B 4/11.

Patent- och marknadsöverdomstolen

Patent- och marknadsöverdomstolen, dom 2019-12-05 i mål PMT 2054-18.

Patent- och marknadsöverdomstolen, dom 2020-12-10 i mål PMT 5929-20.

EU-domstolen

EU-domstolen, dom 2012-02-16 SABAM mot Netlog, ECLI:EU:C:2012:85.

EU-domstolen, dom 2019-10-03 Eva Glawischnig-Piesczek mot Facebook Ireland Limited, ECLI:EU:C:2019:821.

Övriga internationella källor

Europaparlamentets och rådets direktiv 2000/31/EG av den 8 juni 2000 om vissa rättsliga aspekter på informationssamhällets tjänster, särskilt elektronisk handel, på den inre marknaden ("Direktiv om elektronisk handel").

Förslag till Europaparlamentets och rådets förordning om en inre marknad för digitala tjänster (rättsakten om digitala tjänster) och om ändring av direktiv 2000/31/EG.

Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG av den 11 maj 2005 om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden och om ändring av rådets direktiv 84/450/EEG och Europaparlamentets och rådets direktiv 97/7/EG, 98/27/EG och 2002/65/EG samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr 2006/2004 (direktivet om otillbörliga affärsmetoder).

Europaparlamentets och rådets direktiv (EU) 2018/1808 av den 14 november 2018 om ändring av direktiv 2010/13/EU om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster (direktivet om audiovisuella medietjänster), mot bakgrund av ändrademarknadsförhållanden.