

Du kan inte lura ett barn, eller?

En undersökning om barns skydd vid personifierad onlinereklam

Tomasine Cooper Ellhammar

Kandidatuppsats i handelsrätt

HARH13

HT22



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Innehållsförteckning

1 Inledning	11
1.1 Bakgrund	11
1.2 Syfte och frågeställningar	15
1.3 Frågeställning	15
1.4 Metod och material	16
1.5 Disposition	17
2 Personifierad onlinereklam riktad till barn	19
2.1 Vad är personifierad onlinereklam?	19
2.1.1 Inledning	19
2.1.2 Reklam riktad till barn	20
2.1.3 Olika slags cookies:	20
2.1.4 Online Behavior Advertising (OBA) riktad till barn	21
2.2 Sammanfattning	22
3 Befintligt regelverk i MFL, ICC, GDPR, Barnkonventionen och LEK	23
3.1 Inledning	23
3.2 Bestämmelser i Marknadsföringslagen om personifierad reklam riktad till barn	25
3.2.1 Marknadsföringslag (2008:486)	25
3.2.2 Effektländsprincipen och Etableringsprincipen	28
3.2.3 ICC:s Regler för Reklam och Marknadskommunikation	29
3.3 Bestämmelser i Dataskyddsförordningen (2016/679) om personifierad reklam riktad till barn	31
3.3.1 Inledning	31
3.3.2 GDPR	31

3.3.3 Samtycke hos minderåriga	32
3.3.4 Dutch Data Protection Authority	34
3.4 Bestämmelser i Lag (2022:482) om elektronisk kommunikation om personifierad reklam riktad till barn	37
3.4.1 Inledning	37
3.4.2 Samtycke	37
3.4.3 ePrivacy-direktivet (2002/58/EG)	38
3.5 Bestämmelser i Barnkonventionen om personifierad onlinereklam riktad till barn	39
3.5.1 Inledning	39
3.5.2 Barns rättigheter	39
3.6 Sammanfattning	41
4 Vad innebär den nya EU- förordningen om digitala tjänster, för personifierad onlinereklam till barn?	44
4.1 Inledning	44
4.2 Förordningen om digitala tjänster	44
4.2.1 Inledning	44
4.2.2 Skydd för minderåriga BIK+	47
4.2.3 Skydd för minderåriga på TikTok	50
4.3 Sammanfattning	51
5 Sammanfattning	54
5.1 Slutsatser och reflektioner	54
5.2 Egna reflektioner	58

Summary

With the development of digitalization, personalized online advertising has grown worldwide. This means that companies, through so-called Cookies, collect personal data about the consumer to then create online advertising based on the consumer's interests. Cookies are a small data file that saves information about the consumer and then with the help of Online Behavioural Advertising, the data file with information can be sent on to other websites. This is the reason a user's feed on Tiktok, for example, can look the same on Instagram. It can be a very effective method of advertising for businesses because they understand what the consumer wants and what the consumer is most likely to buy. However, the fact that companies collect personal data about minors can be problematic. Problematic to the extent that children do not have the same knowledge and understanding of what advertising is or means. Companies not only risk misleading children with personalized online advertising, but also risk forcing children to buy products through aggressive marketing.

With regulations such as The Marketing Act, GDPR, Electronic Communications Act, International Chambers of Commerce and the UN Convention on the Rights of the Child, the protection of children in the case of personalized online advertising is regulated. Rules such as that children under 16 should not be sent direct marketing and that children under 13 in Sweden must have parental consent when collecting personal data. Even the Convention on the Rights of the Child, which has been Swedish law since 2020, protects children in the form that they must not be exposed to physical, psychological harm or be exploited. Although all these regulations contain rules on the protection of children, there is no direct ban on personalized advertising aimed at children. However, the Digital Services Act will prohibit that. DSA is the result of large online platforms becoming increasingly larger and more powerful. With the fast development, the EU Commission understood that the regulations should also be updated at the same pace, to cover all areas and protect consumers more. Despite the DSA, the EU

Commission's voluntary network has developed 5 principles for good advertising aimed at children and a (BIK+) strategy, which highlights how companies should treat minors as a target group. With several cases reported about the application Tiktok, such as in the Netherlands for an example, it can be stated that Tiktok, which is one of the larger platforms, collects information about minors without consent and without clarifying what the consent means. Hence, DSA can be of great help in matters relating to child protection. By investigating what the existing regulations say, then investigate the DSA, EU-commission's 5 principles for good advertising to children and the (BIK+) strategy, it is found that children will be protected more. However, since the legal areas are in constant development, the question of child protection does not have an obvious answer, yet.

Sammanfattning

Med digitaliseringens utveckling har personifierad onlinereklam vuxit i hela världen. Det betyder att företag, genom s. k cookies, samlar in personuppgifter om konsumenten för att i sin tur skapa onlinereklam baserad på konsumentens intressen. Cookies är en liten datafil som sparar ner information om konsumenten och sedan med hjälp av bland annat Online behaviour advertising (OBA) kan datafilen med information skickas vidare till andra webbplatser. Det är därför en användares flöde på TikTok, kan se likadant ut på Instagram. För företag är detta en mycket effektiv metod för reklam eftersom de förstår vad konsumenten vill ha och vad konsumenten högst sannolikt kommer att köpa för produkter. Däremot kan det faktum att företag samlar in personuppgifter om minderåriga bli problematiskt, därför att barn inte har samma kunskap och förståelse vad reklamen innebär. Företag riskerar att vilseleda barn vid personifierad onlinereklam, och därtill genom aggressiv marknadsföring påtvinga barn att köpa en produkt eller tjänst.

Med regelverk som Marknadsföringslag (2008:486) (MFL), Dataskyddsförordningen (GDPR), Lag (2022:482) om elektronisk kommunikation (LEK), International Chambers of Commerce (ICC) och FN:s barnkonventionen regleras barns skydd vid personifierad onlinereklam. Exempel på svenska regler är följande: direktreklam får inte skickas till barn under 16 år, vidare måste barn under 13 år ha föräldrars samtycke vid insamling av personuppgifter. Även barnkonventionen, som sedan 2020 är svensk lag, skyddar barn i form av att de inte får utsättas för fysisk och psykisk skada eller utnyttjas. Även om alla dessa regelverk innehåller bestämmelser om barns skydd, finns det inget direkt förbud mot personifierad reklam riktad till barn. Det kommer således Digital Services Act att förbjuda. DSA är resultatet av att stora online plattformarna blivit allt större och mer maktfulla. Med rättsutvecklingen, förstod EU-kommissionen att även regelverken borde uppdateras i samma takt, för att omfatta alla områden och skydda konsumenter mer, inte minst minderåriga. Trots DSA har även

EU-kommissionens frivilliga nätverk tagit fram *5 principer för god reklam riktad till barn och* (BIK+) strategin, som även belyser hur företag bör förhålla sig till minderåriga som målgrupp. Med flera fall rapporterade om applikationen TikTok, i Nederländerna som exempelvis, kan det konstateras att TikTok, som är en av de större plattformarna, samlar in uppgifter om minderåriga utan samtycke och utan att förtydliga vad samtycket innebär. Av den anledningen kan DSA komma att bli till stor hjälp i frågor som rör barn skydd. Genom att undersöka vad de befintliga regelverken säger, för att sedan analysera DSA och (BIK+) strategin, konstateras att barn kommer att skyddas desto mer. Eftersom rättsområdena är under konstant utveckling har frågeställningarna om omfattningen av barns skydd vid personifierad onlinereklam inte ännu ett självklart svar.

Förord

“Technology is a useful servant but a dangerous master” - Christian Lous Lange

Förkortningar

BEUC	Bureau Europeen des Unions de Consommateurs
BIK	A European strategy for a better internet for kids
DSA	Digital Services Act
DPA	Dutch Data Protection Authority
EU	Europeiska unionen
EDPB	European Data Protection Board (Europeiska dataskyddsstyrelsen)
GDPR	General Data Protection Regulation
ICC	International Chambers of Commerce (ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation)
ICO	Information Commissioners Office
KO	Konsumentombudsmannen
LEK	Lag (2022:482) om elektronisk kommunikation
MD	Marknadsdomstolen
MFL	Marknadsföringslag (2008:486)
OBA	Online Behaviour Advertising
OECD	The Organization for Economic Co-operation and Development
SFS	Svensk författningssamling

1 Inledning

1.1 Bakgrund

I stället för tv, tidning och radio, har digitaliseringens utveckling gjort att människor idag kan göra det mesta på internet. Det i sin tur betyder att vardagen effektiviseras eftersom människor nu kan ta del av nyheter, köpa sina kläder via nätbutiker och se vad andra människor gör via sociala medier.¹ Utvecklingen innebär att allt fler företag börjat använda sig av internet för att marknadsföra sina produkter. Speciellt efter corona-pandemin, har näringsidkare och konsumenter i ännu större utsträckning tagit del och anpassat sig till det digitala samhället. Användandet av onlinetjänster, videosamtal och hemarbete är bara några exempel på tjänster som har ökat under corona.²

Den digitala tekniken har även gjort det möjligt för företag att på ett effektivt sätt börja samla in information och personuppgifter om individer för att effektivisera sin marknadsföring. Annonsteknik är den programvara som används för att rikta marknadsföring mot en specifik målgrupp och för att göra det smidigare för företag att sälja. De flesta företagen använder sig av cookies eller webbkakor.³ Det kan handla om att företagen köper antalet visningar och väljer målgrupper från olika webbplatser och det positiva med ett digitaliserat reklamlandskap är bland annat att information bearbetas mer effektivt. Det i sin tur optimerar digitala kampanjer vilket resulterar i att annonsörerna når sina mål.⁴ Idag köps information om konsumenter på en annonsmarknad globalt och några exempel på företag som besitter mycket information är Google, Facebook och Tiktok. Genom insamlade personuppgifter kan företag skapa personifierade erbjudande av sina produkter

¹ Datatilsynet, *Rapport om hvordan kommersiell bruk av personopplysninger utfordrer personvernet, november 2015*, s. 5-7.

² Usercentrics, *GDPR Checklista* (2021).

³ Integritetsskyddsmyndigheten, *Checklistor vid personuppgiftsincidenter* (2022).

⁴ Amazon ads, *Vad är AdTech och varför är det viktigt?*(u.å.).

eller tjänster.⁵ Det betyder att det finns ett stort ekonomiskt värde i att samla in personuppgifter som rör enskilda individer.

Som tidigare nämnt är internetanvändandet mycket omfattande i hela världen. Inte minst sagt har den nya generationen växt upp till en digital värld. Flera studier visar att allt yngre barn spenderar mer tid än någonsin på digitala plattformar, på grund av tillgängligheten. Tillgänglighet uppkommer genom att nästan alla barn och ungdomar har tillgång till en telefon eller dator redan från en tidig ålder. Idag använder barn till och med sin telefon nästan dubbelt så mycket som för tio år sedan. Även om användandet ger möjligheter för barn att lära sig, underhållas och kommunicera med andra, kan de utsättas för risker. Risker som exempelvis nätmobbning, skadligt innehåll, innehåll som bäddar in reklam, oönskad kontakt och oönskad insamling av personuppgifter vid personifierad onlinereklam.⁶

EU-kommissionen publicerade i mars 2016 en undersökning kring barn och onlinereklam. Undersökningen tog sikte på hur barn påverkas av reklam i sociala medier, spel applikationer och andra internetplattformar. Det fastställdes i undersökningen att barn är mer sårbara online, eftersom de inte alltid kan identifiera att det är reklam. Ju yngre ett barn är, desto större är risken att de inte förstår. I studien visades även att barn blev mer positivt inställda och intresserade av det som marknadsfördes än vuxna blev. De barn som såg reklam som handlade om mellanmål, åt mer mellanmål än de som inte såg reklamen.⁷ Det betyder att barn inte alltid tar rationella beslut eller besitter ett utvecklat konsekvenstänk. Det är därför inte självklart att de ens förstår vad reklamen innebär. Det i sin tur kan leda till de negativa konsekvenserna som nämns ovan.⁸

Barnkonventionen tillsammans med Marknadsföringslag (2008:486) och International Chambers of Commerce (ICC) innehåller bestämmelser om barns rättigheter och skydd. Även Lag (2022:482) om elektronisk kommunikation

⁵ Regeringskansliet, SOU 2018:1, *Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld (2018)* s. 42.

⁶ ResearchGate, *EU Kids Online: final report 2009 (2009)* s. 2-6.

⁷ European Commission, *Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour (2016)*.

⁸ ResearchGate, *EU Kids Online: final report 2009 (2009)* s. 2-6.

(LEK), och dataskyddsförordningen (GDPR) ställer krav på samtycke vid cookies hos barn vid insamling av personuppgifter. EU-domstolen beslutade den 1 oktober 2019 i mål C-673/17⁹ att cookies endast får användas med samtycke från användare för att skydda användarens integritet. Samtidigt är det inget som helt förbjuder personifierad onlinereklam till barn. I svensk lagstiftning har ePrivacy-direktivet införlivats i LEK, som behandlar bland annat cookies.¹⁰ Enda sedan GDPR infördes, har EU förhandlat för att uppdatera lagar om bland annat cookies. Av detta skäl kom det nya förslaget, s.k ePrivacyförordningen som i sin tur har som mål att ställa högre krav på samtycke, samtidigt som det ska bli enklare för företag att använda cookies.¹¹ EU-kommissionens förslag förhandlas fortfarande vilket betyder att det inte är gällande rätt. Anledningen till att direktivet blir relevant, är då samtycke för en minderårig behöver skärpas i stora onlineplattformar, som exempelvis i TikTok.

TikTok är ett exempel på en plattform som vuxit mycket med åren. På plattformen kan människor lägga upp bilder och videos på det mesta. TikTok började som en plattform där människor, speciellt barn och ungdomar, lade ut klipp där de dansade till musik. Idag innehåller TikTok alla sorters klipp. Allt från danser och matvideos till så kallade vloggar. Även företag har hittat sin väg in på plattformen, både via så kallade "influencers" och även genom sina egna sidor. Företag har listat ut att det är bland annat via TikTok som de kan tjäna pengar på reklam, som når ut till flera människor på samma gång. Idag är Tiktok en plattform som strömmar av reklam.

Flödet på Tiktok personifierad genom cookies och insamlad data om användaren. Om ett barn gillar en video på mat, kommer troligen deras fortsatta flöde att innehålla fler videos på mat. Företag påstår att detta är bra, eftersom de når ut till rätt målgrupp och målgruppen får ta del av bra erbjudande. Frågan är om reklam kan anses påtvingande vid situationer där samma reklam kan dyka upp ett flertal gånger utan att barnet ber om det, eller vilseledande eftersom att barnet inte förstår att det är fråga om reklam. I flera fall, som i Nederländerna och i England,

⁹ Mål C-673/17, *Planet49*, 1 Oktober 2019, ECLI:EU:C:2019:801, s. 71.

¹⁰ Integritetsskydds myndigheten, *Så hänger ePrivacy-direktivet ihop med GDPR (2019)*.

¹¹ European Commission, *Proposal for an ePrivacy Regulation (2022)*.

har TikTok granskats och påtvingats böter för att plattformen inte följt GDPRs regler när de samlat in personuppgifter om minderåriga. Dutch Data Protection Authority påstod att minderåriga som använt applikationen inte kunnat läsa innehållet på holländska, utan bara på engelska, vilket resulterat i att de inte förstått vad de lämnat samtycke till.¹² Det är ett exempel där minderåriga riskerar att vilseledas. Det är av detta skäl en förordning som DSA växt fram, för att säkerställa att stora plattformar som besitter mycket makt inte själva får bestämma sina egna regler.

Förordningen om digitala tjänster (DSA) trädde i kraft 16 november 2022 och blev direkt tillämplig från 1 januari 2024.¹³ Förordningen kommer ställa striktare krav på större onlineplattformar och likaså se till att personifierad onlinereklam riktad till barn förbjuds. Förordningen är ett resultat av digitaliseringens snabba utveckling och kommer se till att konsumenter på bland annat TikTok, skyddas mer. DSA tillsammans med EU-kommissionens frivilliga nätverk som skapat fem viktiga principer för god reklam till barn och ”Ett digitalt decennium för barn och ungdomar: den nya europeiska strategin för ett bättre internet för barn (BIK+)” innehåller alla råd för hur företag och stora onlineplattformar som riktar sig mot minderåriga ska göra.¹⁴ Även om det endast är DSA som blir gällande EU-rätt, hänvisar förordningen till de strategier som nämnts ovan, vilket ger strategierna en betydande roll i frågan om barns skydd.

Marknadsföringsrätten och dataskyddsrätten är två rättsområden som länge vid sidan av varandra. Med digitaliseringen och ny teknologi är det omöjligt att de två områdena inte kommer att behöva samverka då regelverken måste tillämpas parallellt. Skyddet för en konsument är viktigt. Skyddet för en konsument som är minderårig är desto viktigare. Mot den bakgrunden blir det mycket aktuellt och intressant att ställa de befintliga regelverken i MFL, ICC, GDPR, Barnkonventionen och LEK, mot vad som står i den nya förordningen om digitala tjänster angående barns skydd. Kommer hittills gällande rätt att påverkas?

¹² EDPD, Dutch DPA: TikTok fined for violating children's privacy, 22 July 2021.

¹³ Europeiska Kommissionen, *Paketet om digitala tjänster (2022)*.

¹⁴ Europeiska unionens officiella tidning, *EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING (EU) 2002/2065 av den 19 oktober 2022 om en inre marknad för digitala tjänster och om ändring av direktiv 2000/31/EG (Förordningen om digitala tjänster (2022))*.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att undersöka vad de nya bestämmelserna i förordningen om digitala tjänster innebär i förhållande till befintligt regelverk i fråga om skydd mot aggressiv och vilseledande marknadsföring i Marknadsföringslag (2008:486), ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation och Barnkonventionen när behandling av barns personuppgifter samlas in utifrån Dataskyddsförordningen (2016/679) och lagen om elektronisk kommunikation (2022:482) vid personifierad onlinereklam.

1.3 Frågeställning

För att uppfylla syftet kommer följande frågor att besvaras:

1. Vad är personifierad onlinereklam riktad till barn?
2. Vad innebär de regler som hitintills utgjort gällande rätt om barns skydd vid personifierad onlinereklam i MFL, GDPR, LEK, ICC och Barnkonventionen?
3. Hur kommer gällande rätt i fråga om barns skydd vid personifierad reklam att förändras med EU:s rättsakt om digitala tjänster?

1.4 Metod och material

Uppsatsen har författats med utgångspunkt i rättsdogmatisk metod, i betydelsen att gällande rätt beskrivs, analyseras och systematiseras med stöd i relevanta rättskällor. Men de rättskällorna som används i uppsatsen är inte endast de traditionella, nationella rättskällorna (nationell lagtext, nationella förarbeten, nationell rättspraxis och nationell doktrin), utan även EU-rättsliga källor. Alltså är uppsatsen uppbyggd av en rättsdogmatisk metod med åberopande av såväl nationella som EU-rättsliga källor.¹⁵

Marknadsföringslagen, Barnkonventionen, ICC, GDPR, LEK och ePrivacy direktivet tas upp i det andra kapitlet, vilket ligger till grund för uppsatsens frågeställning. Uppsatsens frågeställning kräver närmare bestämt en fullständig genomgång av både svensk och EU-rättslig lagstiftning, vilket resulterar i att EU-rättslig metod blir relevant. Den EU-rättsliga metoden är således en del av den rättsdogmatiska metoden. Kapitel 4 fokuserar på den nya förordningen om digitala tjänster, som även det är EU-rätt. Förordningen är relevant då det senare görs en analys och jämförelse av de befintliga regelverken i kapitel 2 mot de nya bestämmelserna i förordningen i kapitel 5.

Materialvalet för uppsatsen består även av pågående fall av utredningar, likaså doktrin och rättspraxis. För att förklara vad personifierad onlinereklam, kakor, personuppgiftshantering och barns skydd på onlineplattformar innebär, används olika artiklar och böcker: New York Times.com BBC.com, Konsumentverket.se, IMY.se (Integritetsskyddsmyndigheten), Limetta.com Usentric.com, Unicef, Regeringen, AmazonAds.com, Cookieinformation.com, Researchgate.com, Svenskaannonsörer.se, Euronews.com, It-ord.se, PTS.se, Datatilsynet.no och Svensk-och europeisk marknadsrätt. Eftersom att det finns många olika synvinklar och samtidigt begränsat med information, har jag noga valt ut de ovannämnda hemsidorna och böckerna för att få en så bred uppfattning kring ämnet som

¹⁵ Korling & Zamboni (2013) s. 21.

möjligt. Däremot ska det betonas att hemsidorna bör ses ur ett aningen kritiskt perspektiv eftersom de flesta präglas från organisationer och personer med olika intressen. Rättsfallet MD 2012:14 används för att belysa att reklam inte får skickas till barn under 16 år. Det följer sedan av material från EDPB gällande pågående fall och utredningar mot TikTok, vilket har en betydande roll för uppsatsen. Vad som menas med god reklam riktad till barn förklaras vidare i kapitel 4: ”Fem viktiga principer för god reklam till barn” och BIK+ strategin från EU-kommissionen.¹⁶Trots att det inte är gällande lagstiftning utan tolkningskällor, ligger det som stöd och vägledning för medlemsländerna vid fall som rör barn. För att besvara uppsatsens frågeställningar är vägledningarna intressanta. Underlag för uppsatsen utgörs följaktligen av lagtext, direktiv, rekommendationer från ICC, rättsfall från Marknadsdomstolen samt doktrin. Anledningen till att den EU-rättsliga metoden används är då ansvaret för internetplattformar ofta regleras av EU-rätt.

1.5 Disposition

Uppsatsen består av fem kapitel, varav kapitel 1, det här kapitlet, anger bakgrund, syfte och frågeställningar samt metod och material för undersökningen. I kapitel 2 redogörs för vad personifierad onlinereklam riktad till barn är. I kapitel 3 behandlas relevanta bestämmelser i MFL, GDPR, ICC, Barnkonventionen och LEK i fråga om personifierad onlinereklam riktad till barn. I kapitel 4 behandlas den nyligen antagna förordningen om digitala tjänster, som innehåller särskilda bestämmelser om personifierad onlinereklam riktad till barn. I kapitel 4 behandlas även BIK+ strategin och ”5 viktiga principer om god reklam till barn” från EU-kommissionen. I kapitel 5 sker en jämförelse mellan de nya reglerna i DSA och de befintliga bestämmelserna i marknadsföringslagen, GDPR och lagen om elektronisk kommunikation, varvid undersökningens andra fråga (se avsnitt 1.3) besvaras. Efter varje kapitel görs en kort sammanfattning. I kapitel 5 redovisas så en sammanfattande analys tillsammans med några av uppsatsförfattarens egna reflektioner.

¹⁶ EU-Commission, Advertising towards children, five key principles of fairness (2022:06:09).

2 Personifierad onlinereklam riktad till barn

2.1 Vad är personifierad onlinereklam?

2.1.1 Inledning

Personifierad onlinereklam bygger på att personuppgifter och data om konsumenten samlas in. Den insamlade informationen ligger till grund för marknadsföring baserat på vad konsumenten tycker om, och syftet med personifierad onlinereklam är att företag kan nå ut till rätt målgrupp med rätt reklam.¹⁷ På grund av den digitala utvecklingen och användandet av internet och sociala medier är det numera vanligt för företag att använda sig av onlinereklam, eftersom det kan upplevas som en mycket effektiv marknadsföringsmetod. När en konsument klickar in på en viss produkt kan sedan samma produkt dyka upp som förslag vid andra sökningar och likasåväl vid besök av andra webbplatser. Det betyder att hemsidan har sparat ner informationen och använder den vid marknadsföring för fler produkter och med insamling av personuppgifter kan företag effektivt veta vad de olika målgrupperna efterfrågar.¹⁸ Eftersom målgruppen på sociala medier och andra plattformar idag är bland annat minderåriga, finns risken att företag som marknadsför med hjälp av insamling av personuppgifter inte tar hänsyn till att minderåriga eventuellt inte förstår ändamålet.

¹⁷ Sveriges Annonörer, *Färre svenskar negativa till reklam* (2021).

¹⁸ Regeringskansliet, SOU 2018:1, *Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld* (2018) s. 43-48.

2.1.2 Reklam riktad till barn

I samband med den digitala utvecklingen har den nya generationen växt upp med internet och sociala medier. Minderåriga har fått en allt större roll i det digitala samhället och är en köpstark målgrupp. Det betyder att företag idag behöver förhålla och anpassa sig till målgruppen.¹⁹

För att företag ska kunna använda sig av konsumentens personuppgifter behövs s. k. kakor eller cookies. En cookie är en liten datafil som ser till att spara ner användarens information för att sedan anpassa webbplatsen därefter. En cookie kan i många fall underlätta för en konsument genom att ”komma ihåg” nödvändig information på webbsidor och används även vid personifierad onlinereklam.²⁰

2.1.3 Olika slags cookies:

Det finns flera olika cookies. För att en fil ska kunna laddas ner och sparas på en dator under en längre tid, men även raderas efter utgångsdatum, finns den första typen av cookie, ”förstapartscookies”. Den andra typ av cookie kallas för sessionscookie och har till skillnad från förstapartscookies inget utgångsdatum vilket innebär att vad konsumenten gör på en webbsida endast sparas tillfälligt. Sessionscookies sparar ner väsentlig information, som kan underlätta för konsumenten i stunden då denna använder webbsidan.

Om webbplatsen har externa tjänster kan de tillhandahålla egna cookie så kallade ”tredjepartscookie”. Tredjepartscookies är till för att lära känna konsumentens beteende och många företag använder sig av den sortens cookies i sin marknadsföring online.²¹ Även om tredjepartscookies samlar mycket information om konsumenten,²² är cookies sällan viktiga för konsumenten själv och därav finns regler för att konsumenten alltid ska kunna trycka bort eller neka cookies vid användning av en webbplats enligt artikel 7.3 i GDPR.

Utgångspunkten för personifierad onlinereklam är att marknadsföraren besitter relevant information om konsumenten via bland annat cookies. När informationen

¹⁹ Konsumentverket, *Marknadsföring till barn* (2022).

²⁰ Limetta, *Cookies- vad är det och vad gäller vid samtycke*, (u.å.).

²¹ Europeiska Kommissionen, *Kakor, (cookies)*.

²² IT-ord, *tredjepartsbaka* (2022).

sedan är tillgänglig kan företag kartlägga och identifiera konsumentens köpbeteende.²³

2.1.4 Online Behavior Advertising (OBA) riktad till barn

En vanlig form av personifierad eller riktad onlinereklam är Online Behavioral Advertising (OBA) vilket uppkommer när webbsidor samarbetar med varandra genom att dela personuppgifter sinsemellan. Om ett barn går in på Tiktok för att sedan gå in på en annan social plattform, exempelvis Instagram, kan Instagram sedan veta att det konsumenten ”gillade” på Tiktok kommer konsumenten troligtvis även tycka om på Instagram. Därför anpassas flödet på Instagram i likhet med Tiktok eftersom det som händer är att cookies med all information om konsumenten sparas ner och delas mellan hemsidorna.²⁴

Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling, (OECD), antog en rekommendation gällande skydd för barn i den digitala miljön 16/2-2012, som därefter ändrades 31/5 2021.²⁵ Anledningen till varför OECD antog rekommendationen var då det konstaterades att det fanns brist på reglering. Vissa områden styrs främst av en generell dataskyddslagstiftning och vissa länder styrs till och med av självreglerande lagar, vilka inte är tillräckliga.²⁶ Rekommendationen har till syfte att hjälpa regeringar att balansera skyddet för barn utan att helt stoppa digitaliseringens förmåner.²⁷

²³ Konsumentverket, *Kunskapsöversikter inom det konsument-politiska området* (2017) s. 30-61.

²⁴ ResearchGate, *Online Behavioral Advertising: A Literature Review and Research* (2017) s. 367.

²⁵ OECD, *Children in the digital environment* (31/05/202).

²⁶ ResearchGate, *Online Behaviour Advertising and the Protection of Children's Personal Data on the Internet* (2017).

²⁷ OEDC, *Children in the digital environment* (31/05/202).

2.2 Sammanfattning

Sammanfattningsvis bygger personifierad onlinereklam på att personuppgifter och data samlas in om konsumenten för att företag enkelt ska kunna kartlägga och anpassa reklamen. Idag bör företag förhålla sig till målgruppen barn, då barn använder sociala medier och är en köpstark målgrupp. När företag samlar in personuppgifter om till exempel barn, används cookies. Cookies är en liten datafil som ser till att spara ner användarens information för att anpassa webbplatsen. Där finns förstapartscookies, sessionscookies och tredjepartscookies. Tredjepartscookies är vad företag använder sig av vid onlinereklam eftersom cookien lär känna konsumentens beteende. Till skillnad från förstapartscookie och sessionscookie är tredjepartscookie inte väsentliga för konsumenten och ska därför alltid kunna nekas. Företag som använder sig av tredjepartscookies bör ta hänsyn till att barn inte har samma kunskap som en vuxen. När ett barn använder sociala medier som TikTok, för att sedan gå in på Instagram, kan applikationerna samarbeta genom OBA (Online Behavioral Advertising) genom att skicka cookies med väsentlig information. I en rapport av OECD konstaterades det att OBA, riktat till barn, inte regleras tillräckligt. Som nämnt ovan behöver barn ett starkare skydd mot aggressiv och vilseledande personifierad onlinereklam. Vad finns där för skydd för ett barn vid personifierad onlinereklam i MFL, ICC, Barnkonventionen, GDPR och LEK? Samverkar lagrummen – hänger de ihop?

3 Befintligt regelverk i MFL, ICC, GDPR, Barnkonventionen och LEK

3.1 Inledning

Det är många EU-regler som har direkt effekt, vilket innebär att reglerna har företräde mot motstridande nationella regler. Det betyder att de EU-förordningar som finns blir direkt tillämpliga på alla medlemsländer, såsom i Sverige. Direktiv är däremot något som inte är direkt bindande utan agerar som en vägledning för medlemsstaterna. Det är direktiven som var medlemsland bör tillämpa för att det ska vara gällande just i medlemslandet i fråga.²⁸

Marknadsföringslagen (2008/486), ICC:S Regler för Reklam och Marknadskommunikation, Dataskyddsförordningen (2016/679), Lag (2022:482) om elektronisk kommunikation och Barnkonventionen innehåller alla bestämmelser om hur ett barn ska skyddas vid personifierad onlinereklam. Även om de olika regelverken är väl etablerade var för sig, kan de överlappa varandra vilket kan resultera i oklarheter kring hur regelverken förhåller sig till varandra. Med digitaliseringen och praxis kan det komma att bli tydligare hur regelverken ska tillämpas och förhålla sig till varandra.

I detta kapitel kommer först och främst barns skydd i MFL beskrivas, vilket sedan följer av en redogörelse för vad ICC:s artiklar gällande barns skydd utgör. Detta med anledning av reglerna om vilseledande och aggressiv marknadsföring, vilket är av relevans för uppsatsens frågeställningar. Kapitel 3 behandlar även de olika principerna för i vilken rättsordning lagarna ska tillämpas eftersom det är av högsta relevans att se till hur de olika regelverken förhåller sig till varandra. Därefter följer sedan GDPRs bestämmelser om barns skydd, vilket i sin tur leder

²⁸ Bernitz, Ulf och Kjellgren, Anders, *Introduktion till EU*, 2021, s. 54.

till en beskrivning av LEKs bestämmelser och ePrivacy-direktivet kopplat till barns skydd. Förhandlingen om ePrivacyförordningen är betydelsefull då den kopplas till GDPR och LEK. Det näst sista avsnittet i kapitel 3 är en redogörelse för relevanta bestämmelser i barnkonventionen. Då barnkonventionen sedan 2020 gäller såsom svensk lag är den mycket relevant för uppsatsen. Avslutningsvis sammanfattas kapitel 3.

3.2 Bestämmelser i Marknadsföringslagen om personifierad reklam riktad till barn

3.2.1 Marknadsföringslag (2008:486)

Marknadsrätten utgjordes tidigare av näringslivets egna normer, bland annat ICC:s riktlinjer som gavs ut i sin första version 1937.²⁹ Det var alltså de upprättade normerna som skulle självreglera problemen på marknaden, vilket innebar att staten tillämpade normerna på olika sätt i olika situationer.³⁰ Med en så flexibel reglering och ett växande samhälle var det tveksamt om reglerna skulle räcka.

År 1970 antog Sverige den första marknadsföringslagen (lag 1970:412 om otillbörlig marknadsföring).³¹ Lagen var uppbyggd av en generalklausul som handlade om förbudet mot god affärssed. Det intressanta med detta, är att lagstiftaren hänvisade i tolkningen av begreppet "god affärssed" till bland annat ICC riktlinjer och annan självreglerande lagstiftning och normer.³²

Barns marknadsrättsliga skydd i samhället blev en viktig fråga under 90-talet då radio och tv populariserades. Då var barn plötsligt utsatta för reklam i större utsträckning.³³ I och med den tekniska och snabba utvecklingen i världen, har marknadsföringslagen förändrats och behövt ta ställning till EU-rätten. De regler som blir relevanta för barn är hänvisningen till artikel 18 i ICC:s regler som fastslår att barn ska skyddas mer än vuxna eftersom de uppges ha en bristande erfarenhet och ska antas ha mer godtrogenhet.³⁴

År 2008 uppkom marknadsföringslag (2008:486) som syftar att främja konsumenternas och företagets intresse samt att motverka otillbörlig marknadsföring. Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG genomförs genom utformningen av marknadsföringslagen och direktivet syftar till att göra det mer säkert för konsumenten när det rör sig om handel utanför Sveriges lagar.³⁵

²⁹ Bernitz, Ulf, *Svensk och europeisk marknadsrätt 2 Marknadsföringsrätten*, 1. uppl., Norstedts juridik, Stockholm, (2013) s. 37.

³⁰ Jonson, Anders, *Den mobila verkligheten - inte bara prat*, Ekerlid, Stockholm, (2001) s. 298.

³¹ Bernitz (2013) s. 37.

³² Prop. 1970:57 s. 1 & 24.

³³ Bernitz (2013) s. 38.

³⁴ Jarlbro, G. & Söderlund, M. (red.), *Reklam i nya kläder* (Konsumentverket, Karlstad, 2012) s. 24.

³⁵ EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV 2005/29/EG, 11 maj 2005, om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenterna på den inre marknaden och om ändring

I direktivet står det i artikel 5.3 att särskilt skydd bör ges till konsumenter som är lättpåverkade på grund av exempelvis ålder, och som av den anledningen inte kan ta välgrundade ekonomiska beslut. Vilket barn är ett tydligt exempel på. Barn skyddas ytterligare genom bilaga 1 "Affärsmetoder som under alla omständigheter är otillbörliga"³⁶ i punkt 28 i artikel 5.3, där det uttryckligen står att det är förbjudet att:

"i en annons direkt uppmana barn att köpa eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de utannonserade produkterna åt dem".

MFL bygger, på samma vis som den första marknadsföringslagen, på en generalklausul i 5 § som handlar om god marknadsföringssed. Därefter kommer 6 § i MFL som handlar om transaktionstest. Ett transaktionstest görs för att se om marknadsföringen är otillbörlig och testet undersöker om konsumenten har rätt förmåga att fatta välgrundade beslut. Om testet uppfylls, är marknadsföringen otillbörlig och får därmed inte användas. Det är således även viktigt att veta hur genomsnittskonsumenten uppfattar och bedömer situationen, för att ta reda på om marknadsföringen är otillbörlig. En genomsnittskonsument är en person som är någorlunda medveten och påläst på området och ett barn utgör en särskilt känslig grupp där extra stora krav kan ställas på marknadsföringen.³⁷ Att barn utgör en särskilt känslig grupp står likväl i punkt 18 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder. Det står att om affärsmetod är särskilt riktad till barn, behöver genomsnittskonsumenten vid ett transaktionstest vara just ett barn. Vidare står det att det är viktigt att bedöma situationer utifrån vad ett barn har för förståelse, för att kunna bedöma om marknadsföringen är laglig eller inte.³⁸

Det står inte ordagrant i MFL att det är förbjudet att skicka reklam till barn under 16 år. Däremot har paragrafen tillämpats i rättspraxis som i MD 2012:14 (Stardoll) där att skicka reklam till barn under 16 år ansågs bryta mot god marknadsföringssed.

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.

³⁶ EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder (Direktiv om otillbörliga affärsmetoder), 11 maj 2005.

³⁷ Konsumentverket, *Marknadsföring* (2022).

³⁸ Riksdagen, *Ny marknadsföringslag, Proposition 2007/08:115*.

I MD 2012:14 (Stardoll) fastslår Marknadsdomstolen att elektronisk direktreklam till barn under 16 år inte är tillåtet eftersom det strider mot 5 § MFL om god marknadsföringssed. Stardoll, som drev ett spelcommunity på internet där barn kunde få en virtuell docka att ta hand om, skickade erbjudande i form av ”uppträdningar” till barnets virtuella docka. Erbjudandena var däremot inte gratis och därav yrkade KO att MD skulle förbjuda Stardoll att marknadsföra sina produkter till barn. Eftersom Stardoll vid flertal tillfällen skickat erbjudanden om medlemskap till barn, trots att de redan nekat erbjudandet, yrkade KO på att MD skulle förbjuda Stardoll att marknadsföra och skicka direktreklam till barn under 16 år.

I domskäl under ”Yrkandet angående förbud mot elektronisk direktreklam till barn under 16 år ” punkt 133, hänvisade MD till ICC:s grundregler i artikel 18, om att barn inte får utsättas för reklam som utnyttjar deras godtrogenhet. Det följer även av punkt 134 där MD hänvisade till avgörandet MD 1983:16 som konstaterar att direktreklam till barn under 16 år kan ses som påträngande. Tidigare har MD i mål MD 1999:26 även slagit fast att direktreklam till barn under 16 år som huvudregel bör anses strida mot god marknadsföringssed.³⁹

Eftersom MFL, som nämnt ovan, hänvisar till ICC:s artikel 18, normer och andra råd, kan begreppet ”god marknadsföringssed” tolkas utifrån olika uppförandekoder som finns i praxis. Rättsfallet Stardoll är ett exempel där det bestämts att barn under 16 inte får utsättas för direktreklam.

Det är inte heller lagligt enligt 7 § i MFL att skicka köpuppsmaningar till barn under 18 år, vilket innebär att barn inte får tvinga sina föräldrar till att köpa något. Även det står som nämnt ovan i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG artikel 5.3. I fråga om personifierad onlinereklam riktad till barn, kan 7 § bli intressant då det är möjligt att barn känner sig tvingade att köpa något som dyker upp om och om igen i form av reklam. I 10 § om förbud mot vilseledande marknadsföring, står det att reklam bör utformas så tydligt och begripligt som möjligt, vilket även spelar stor roll vid ett barns uppfattning av om det är reklam eller inte.

³⁹ Juno, MD 2012:14, Marknadsföring riktad till barn (2012).

3.2.2 Effektlandsprincipen och Etableringsprincipen

På grund av rättsutvecklingen och internets tillväxt, har det uppkommit ett antal principer som förklarar för vilken rättsordning som ska tillämpas. Effektlandsprincipen kallas den princip i den svenska marknadsrätten som innebär att mottagarlandets marknadsföringsregler tillämpas på marknadsåtgärder och att om reklam är utformad i ett annat land, men riktar sig till Sverige, så ska denna omfattas av MFL.⁴⁰ Det betyder att MFL blir tillämplig då det är en svensk publik, oavsett var den kommer från. Etableringsprincipen är motsatsen till effektlandsprincipen eftersom den menar att det är rätten i det land där tjänsteleverantören är etablerad i som skall tillämpas. Principen är gällande för lag (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster (e-handelslagen) och marknadsföring online.⁴¹

Etableringsprincipen innebär att det finns två områden som kan undantas från effektlandsprincipen. Dessa områden är satellit TV, enligt 89/552 EG och 97/36 EG, och marknadsföring genom e-handel, enligt LEK 3-5§§. Däremot omfattas inte länder utanför EES av etableringsprincipen, utan då tillämpas istället effektlandsprincipen.⁴²

Vid gränsöverskridande situationer kan etableringsprincipen innebära att varje medlemsstat ska tillgodose att företaget eller näringsidkaren följer nationell lagstiftning i den medlemsstat näringsidkaren är etablerad i. Andra länder får inte heller ingripa om näringsidkaren är etablerad i en annan medlemsstat. Principen hjälper företag att agera på den inre marknaden för att enkelt kunna erbjuda sina tjänster och produkter utan att behöva förhålla sig till andra medlemsländers regler.⁴³

⁴⁰ Svensson Carl Anders, mfl, Praktisk Marknadsrätt, 2010, s. 79f.

⁴¹ Lindsoug, Patrik, "Om e-handelslagens tillämplighet vid gränsöverskridande marknadsföring", Svensk Juristtidning, vol. 397, (2006), s. 1.

⁴² Svensson Carl Anders, mfl, Praktisk Marknadsrätt, s. 81.

⁴³ SOU 2006:76, s. 295-296.

3.2.3 ICC:s Regler för Reklam och Marknadskommunikation

ICC:s Regler för Reklam- och Marknadskommunikation har genomgått flertalet revideringar från det att reglerna publicerades för första gången 1947.⁴⁴ Reglerna syftar till att främja internationell handel och har fått ett stort internationellt erkännande som bedömning standard i marknadsrätten, vilket innebär att det har skett en harmonisering av rättsläget mellan länderna.⁴⁵ Ingressen till ICC:s regler belyser den snabba utvecklingen inom telefoni, radio, media och internet etc vilket sedan följer av artikel 18 som går in mer djupgående på barns skydd vid reklam. ICC har till skillnad från MFL en egen del (artikel 18), som handlar om barns skydd. Det är därför domstolarna idag använder ICC:s regler vid tolkning av MFL då reglerna blir normbildare.⁴⁶ Anledningen till att detta avsnittet finns med är just betydelsen av ”andra vedertagna normer” vid tolkningen av innebörden av god marknadsföringssed enligt 3 § MFL.

ICC menar att det bör vara mest logiskt att använda sig av ursprungslandsprincipen vid en marknadsföringsrättslig situation. Principen menar att marknadsföring bör regleras utifrån ursprungslandet. Det är värt att poängtera att det endast är en åsikt från ICC och att i själva verket är frågan svårtolkad.⁴⁷

I artikel 18 i ICC finns där särskilda bestämmelse gällande barn och ungdomar. Det framkommer i artikeln att sådan reklam som kan motverka barns sociala beteenden, livsstilar och attityder inte är tillåtet. Inte heller får företag marknadsföra produkter som kan vara olämpliga för barn.

Artikel 19 i ICC handlar om skydd för personuppgifter. Vad artikeln säger är att vid insamling av personuppgifter ska det göras säkert och personen vars uppgifter samlats in, ska vara väl medveten om det. Det följer av särskilda bestämmelser om i vilket syfte personuppgifter får samlas in. Bland annat behöver det finnas ett

⁴⁴ Rapport om tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, COM(2013) 139, s. 31.

⁴⁵ SOU 1993:59, s. 154f.

⁴⁶ Prop. 2007/08:115, s. 76.

⁴⁷ ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation, International Chamber of Commerce and ICC Sweden, 2011, s. 6.

ändamål för insamlingen, de får inte samlas in mer än nödvändigt, det får inte lagras längre än nödvändigt, och personuppgifter bör hållas korrekta.⁴⁸

När barns personuppgifter samlas in, bör information ges till målsman vid misstanke att barnet är yngre än 12 år. ICC skriver ”*När personuppgifter samlas in från individer som veterligen är, eller rimligen får antas vara*”.⁴⁹ Det är inte specifikt hur företag ”rimligen” ska kunna anta det. Det finns alltså tolkningsutrymme.

Det står även i artikeln att barns personuppgifter endast får lämnas ut till tredje part vid en förälders godkännande. Däremot undantas ”*den som till marknadsföraren levererat teknisk eller driftsmässig support och som inte använder eller lämnar ut personuppgifter för något annat syfte*”. Detta står likaväl i kapitel C, artikel D5 ICC: DM-regler om digital marknadskommunikation och barn.

I artikel D7 tar ICC upp det faktum att beteendestyrd onlinereklam (OBA), som tidigare nämnts, är olagligt att skapas för barn under 12 år.⁵⁰

⁴⁸ ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation, International Chamber of Commerce and ICC Sweden, 2011, s. 6-7.

⁴⁹ Ibid, 2011, s. 13.

⁵⁰ Ibid, 2011, s. 35.

3.3 Bestämmelser i Dataskyddsförordningen (2016/679) om personifierad reklam riktad till barn

3.3.1 Inledning

I takt med den tekniska utvecklingen har intresset vad gällande skyddet av personuppgifter växt fram. Idag har personuppgifter ett betydande kommersiellt värde eftersom det bland annat kan ses som en tillgång.⁵¹ Delning och insamling av personuppgifter har ökat och människors personuppgifter har blivit allt mer lättillgängliga. Dataskyddsförordningen antogs den 27 april 2016 med syftet att förhindra att människors personuppgifter används i fel syfte och för att öka harmoniseringen och effektiviteten när det kommer till medlemsstaternas lagstiftning gällande personuppgiftsbehandling.⁵² Personuppgifter definieras enligt dataskyddsförordning (2016/679) artikel 4.1 som *”en upplysning som avser en identifierad fysisk person”*, vilket bland annat betyder personens namn, identifikationsnummer, lokaliseringsnummer och mer information som visar deras identitet. Förordningen är till alla bindande och direkt tillämpningsbar och det görs ingen egen nationell tolkning.⁵³ Däremot har förordningen direktivliknande karaktär eftersom den fortfarande tillåter att medlemsstater kompletterar med mer nationell rätt.⁵⁴

3.3.2 GDPR

I artikel 1 i GDPR, står det att skyddet för personuppgifter är en grundläggande rättighet. I ingressen i skäl 38 till GDPR står det att barns personuppgifter förtjänar särskilt skydd eftersom de kan vara mindre medvetna om riskerna som finns. Skyddet bör gälla när ett företag ska använda barns personuppgifter till marknadsföringssyften och där deras uppgifter kan komma att utnyttjas. Det fastställs i artikel 5 att barn *”förtjänar särskild skydd”*.

⁵¹ Skäl 4-7 i dataskyddsförordningen; Lebeck (2016) s. 279; Lynskey (2015) s. 1 ff.

⁵² Skäl 166 och avslutande mening i dataskyddsförordningen; SOU 2017:39 s. 73.

⁵³ Artikel 288 FEUF.

⁵⁴ Prop. 2017/18:105 s. 18-19.

Artikel 8 och 8.1 i GDPR gällande specialbestämmelser om hur barns skydd vid samtycke ska regleras är högst relevanta för uppsatsen.⁵⁵

Artikel 8.1 fastslår att vid behandling av personuppgifter vid erbjudande av informationssamhällets tjänster riktade till barn, ska det vara tillåtet om barnet är minst 16 år. Annars ska samtycke lämnas av vårdnadshavare. Artikel 1.1 b i direktiv (EU) 2015/1535 förklarar informationssamhället som *“det vill säga tjänster som vanligtvis utförs mot ersättning på distans, på elektronisk väg och på individuell begäran av en tjänstemottagare.”*⁵⁶ Artikel 1 anger även att alla medlemsländer får lov att sätta en lägre åldersgräns, så länge den inte underskrider 13 år.⁵⁷ Det finns med andra ord tolkningsutrymme för varje medlemsstat, vilket kan leda till förvirring kring vad som faktiskt gäller.

3.3.3 Samtycke hos minderåriga

GDPR fastslår i artikel 8.1, som nämnts ovan, att om ett barn som är under 16 år, behöver den person som är vårdnadshavare samtycka till utlämning av personuppgifter.⁵⁸ Däremot i lag (2018:218), med kompletterande bestämmelser till EU:s dataskyddsförordning, står det i 2 kap 4 § att samtycke från föräldrar krävs för barn under 13 år. Den som är under 18 år har inte rättsligt handlingsförmåga, se 9 kap. 1 § FB. Det går att jämföra med 9 kap. 3 § Föräldrabalken (1949:381) där det står att ett barn över 16 år ges en viss men begränsad rättshandlingsförmåga. Det betyder att barnet exempelvis får lov att själv hantera inarbetad lön, intjänad efter fyllda 16 år. Det följer sedan av fler undantag där ett barn vid 16 kan undantas från reglerna, exempelvis om de bor ensamma. Omfattningen av den rättsliga handlingsförmågan kan således variera. I artikel 8.1 står även:

⁵⁵ EUR-Lex, *EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning)* (2016).

⁵⁶ EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV (EU) 2015/1535 av den 9 september 2015 om ett informationsförfarande beträffande tekniska föreskrifter och beträffande föreskrifter för informationssamhällets tjänster (kodifiering) (Text av betydelse för EES) Artikel 1, s. 4.

⁵⁷ Ibid, (2016). Artikel 8, s. 11.

⁵⁸ Ibid, (2016). Artikel 5, s. 8.

“Medlemsstaterna får i sin nationella rätt föreskriva en lägre ålder i detta syfte, under förutsättning att denna lägre ålder inte är under 13 år.”

Vilket betyder att det kan uppstå olika bedömningar beroende på i vilken medlemsstat personen i fråga befinner sig i.

Samtycke betyder inte bara att personen ska godkänna något, utan även att personen ska förstå vad samtycket innebär. När det handlar om minderåriga, är det extra viktigt att barnet förstår vad samtycket innebär och varför det ska godkännas. Vid inhämtning av personuppgifter på internet, krävs som tidigare nämnt samtycke i Sverige från vårdnadshavare fram till barnet fyller 13 år. I andra EU-länder kan det vara upp till 16 år. Däremot krävs inte samtycke vid personifierad onlinereklam som erbjuder hjälp till barn. Åldersgräns vid onlinereklam är något som dataskyddsförordningen tillsammans med svensk lag styr över.

GDPR innehåller bestämmelser som gäller alla konsumenter och företag när det handlar om skyldigheter och rättigheter. Företag som samlar in personuppgifter har skyldigheter och konsumenten, vars personuppgifter lämnas ut har rättigheter. Dessa rättigheter innebär att till exempel få reda på vem som samlar in ens personuppgifter, rätten att kunna få uppgifter borttagna och rätten att fritt få ta del av all väsentlig information om ens personuppgifter som ett företag har.⁵⁹

Ett företag behöver på så sätt ha en rättslig grund för att få ta del av personuppgifter. Samtycke behövs inte så länge en rättslig grund är uppfylld. Rättslig grund kan exempelvis vara ett avtal, särskilda lagar, genom intresseavvägning eller genom samtycke. Det betyder att ett företag inte alltid behöver samtycke från en minderårig som konsument för att lagligt få använda deras personuppgifter. I fall som handlar om barn behöver de olika intressena granskas för att se till att ett barn inte kommer till skada. Det ska tydligt utformas vad den rättsliga grunden är, innan deras personuppgifter samlas in. Barnet ska även kunna förstå syftet med insamling av personuppgifterna.⁶⁰ Enligt skäl 58 i ingressen till GDPR står det att företag som riktar sin kommunikation mot barn, bör se till att deras information är enkel att förstå. I enlighet med artikel 12.1 i

⁵⁹ Integritetsskyddsmyndigheten, *Barns och ungas rättigheter på digitala plattformar* (2020).

⁶⁰ Ibid, (2020) s. 20.

GDPR behöver ett företag således inte bara utforma information om samtycke enkelt, utan även se till att det finns alternativ för att kunna byta språk.⁶¹

Det som är intressant att uppmärksamma är artikel 40.2 där det står att var medlemsstat och tillsynsmyndigheterna ansvarar för att denna inför uppförandekoder för att följa förordningen. Det står:

2. Sammanslutningar och andra organ som företräder kategorier av personuppgiftsansvariga eller personuppgiftsbiträden får utarbeta uppförandekoder, eller ändra eller utöka sådana koder, i syfte att specificera tillämpningen av denna förordning, till exempel när det gäller”

I punkt g står det att det bör införas uppförandekoder när det kommer till information och barns skydd samt samtycke från den med föräldraansvar. Det kan innebära extra skydd för ett barn vid personifierad onlinereklam men det står inte ordagrant vad som är en uppförandekod för just punkt g. I artikel 57.1 GDPR står det att varje tillsynsmyndighet, IMY (sveriges nationella tillsynsmyndighet för behandling av personuppgifter)⁶² bör ansvara för bland annat att allmänheten förstår riskerna vid behandling av personuppgifter, särskilt när det handlar om barn. Det betyder än en gång att barn ska ha mer skydd än vuxna i GDPR.

I artikel 24 i GDPR står det att den personuppgiftsansvariga bör ansvara för att skydda fysiska personers rättigheter och friheter genom lämpliga åtgärder. Vidare i 24-3 står det att åtgärderna kan variera men att tillämpningen av godkända uppförandekoder som avser i artikel 40 får användas vid bedömning om den ansvariga fullgör sitt ansvar och åtgärder.

3.3.4 Dutch Data Protection Authority

DPA påtvingade 22 juli 2021 TikTok att betala böter på grund av kränkning av minderårigas integritet. De drabbade barnen i Nederländerna menade att de inte kunde byta språk från engelska till holländska vid nedladdning av TikTok. Barnen förstod inte engelska, vilket resulterade i att de godkände att TikTok fick använda

⁶¹ Ibid, (2020) s 21.

⁶² Integritetsmyndigheten, *personuppgifter om barn*, (1 feb 2023)

deras personuppgifter. DPA menade att det var olagligt enligt EU-lagstiftningen, då konsumenten måste förstå i vilket syfte deras personuppgifter används i enligt artikel 12.1 i GDPR och i artikel 3.1 GDPR. I artikel 12.1 GDPR står det att den personuppgiftsansvarige ansvarar för att utforma tydlig och enkel information, i synnerlighet när det är riktat mot barn. Eftersom TikToks europeiska huvudkontor ligger på Irland, skickades utredningen vidare dit. TikTok kom med invändningar mot böterna samtidigt som företaget beslutade att implementera striktare krav för att skydda barn under 16 år.⁶³ Företaget uttalade att plattformen sedan 2020 redan hade erbjudit en mer säker version på holländska för den yngre användargruppen.⁶⁴ Å ena sidan uppmärksammar fallet ett problem som troligen sker i många fler applikationer, å andra sidan indikerar den otydliga slutsatsen att rättslägen än är oklart.

Inte bara i Nederländerna har applikationens oaktsamhet med barns personuppgifter uppmärksamrats. Englands datainspektionen (UK's Information Commissioner's Office (ICO) fann under en utredning under två års tid (2018-2020) att TikTok inte bara samlade in personuppgifter hos barn under 13 år utan föräldrars samtycke, utan att de även misslyckades med att vara tydliga med information till barn.⁶⁵ TikTok ska även ha använt personuppgifterna för att personifiera innehållet, utan samtycke. I likhet med ovan nämnda exempel, har TikTok även här gjort invändningar mot vad ICO sagt.⁶⁶

Efter 21 juni 2022 tog TikTok ett steg i rätt riktning för att säkra sina användares konsumenträttigheter. EU-kommissionen har tillsammans med konsumentverket och konsumentmyndigheten på Irland lett insatsen med tre huvudområden. Bland annat frågan om personifierad onlinereklam till barn. Trots framgång i insatsen, påstår konsumentverket att de är långt ifrån ett färdigställt resultat. Det är intressant vid frågan om barns integritet och hur personifierad onlinereklam behöver granskas. Det är även intressant att se över om lagrummet är tillräckligt

⁶³ European Data Protection Board, *Dutch DPA: TikTok fines for violating children's privacy* (2021).

⁶⁴ Euronews, *Dutch data protection authority fines TikTok 750,000 over privacy flaw* (2021).

⁶⁵ BBC, *TikTok may be fined 27m for failing to protect children* (2022).

⁶⁶ The New York Times, *TikTok may face 29 Million Fine for Failing to protect Children's Privacy* (2022).

för att skydda ett barn. Då minderåriga som konsumenter behöver skyddas mer än vuxna, behöver regelverken vara starka och tydliga.⁶⁷

Gällande frågan om personuppgifter om barn får samlas in eller ej, har EU-kommissionen svarat att det finns extra skydd för barn. Detta eftersom barn inte alltid har samma förståelse för vilka risker det finns när man lämnar ut sina uppgifter. Information om insamling av personuppgifter ska därför vara lättillgänglig och språket ska vara tydligt och enkelt. EU-kommissionen menar även att åldersgränsen för samtycke är mellan 13 - 16 år, beroende på vilket land det handlar om. Är barnet under 13 – 16 år, bör vårdnadshavare lämna samtycke åt barnet. För att företag ska följa aktuella regler bör de genomföra åtgärder vad gäller ålderskontroll liksom andra kontroller. De hänvisar till GDPR Artikel 8 och skäl 38 och 58.⁶⁸

⁶⁷ European Commission, *EU Consumer protection: TikTok commits to align with EU rules to better protect consumers* (2022).

⁶⁸ Europeiska Kommissionen, *Kan personuppgifter om barn samlas in?*.

3.4 Bestämmelser i Lag (2022:482) om elektronisk kommunikation om personifierad reklam riktad till barn

3.4.1 Inledning

Lag (2022:482) om elektronisk kommunikation syfte är att enskilda och myndigheter ska få tillgång till säkra och effektiva elektroniska kommunikationer. De flesta webbsidor använder sig av cookies. Som tidigare nämnt används cookies för att se hur en person använder webbplatsen för att sedan kunna anpassa innehållet utifrån personens intresse. Det kan dels användas som ett hjälpmedel, eftersom personer slipper spara ner relevant information på hemsidor. Cookies kan även användas i syfte att marknadsföra utifrån användarens beteende.⁶⁹

3.4.2 Samtycke

EU-domstolen beslutade den 1 oktober 2019 i mål C-673/17 att cookies endast får användas med samtycke från användare för att skydda användarens integritet. Målet rör Bundesverband och Planet49 GmbH. Planet49 är ett onlinespel och i målet fick bolaget samtycke för insamling av personuppgifter vid en pristävling. Vad bolaget sedan gjorde var att överföra personuppgifterna till sponsorer och andra partners och lagrade informationen utan samtycke.⁷⁰

LEK arbetar i enlighet med GDPR när det kommer till samtycke. Det är mycket viktigt att företag och webbsidor tydligt informerar om vad cookies gör och till vilket syfte användaren ska klicka i godkännandet.⁷¹ GDPR reglerar hur personuppgifter får samlas in och hanteras, det inkluderar bland annat cookies. Eftersom cookies samlar in personuppgifter som sedan används i marknadsföringssyfte av tredjepartscookies, behövs ofta samtycke. Samtycke regleras bland annat i GDPR.⁷²

⁶⁹ Limetta, *Cookies - vad är det och vad gäller vid samtycke*.

⁷⁰ Mål C-61/19.

⁷¹ Limetta, *Cookies-vad är det och vad gäller vid samtycke*.

⁷² CookieInformation, *Internationella dataskyddslagar, Lagar och ramverk (2022)*.

LEK ändrades och trädde i kraft den 3 juni 2022. Det som förändrades var tydligare krav på säkerhet, större trygghet för tecknande av avtal och bättre förhållanden för utbyggnad av nät. Det blir relevant till uppsatsen är då tydligare krav på säkerhet och trygghet betyder att barn skydd blir starkare⁷³

3.4.3 ePrivacy-direktivet (2002/58/EG)

I svensk lagstiftning har ePrivacy-direktivet genomförts i lagen om elektronisk kommunikation, som behandlar bland annat cookies.⁷⁴ I och med att lagen om cookies arbetar i enlighet med GDPR följer samma principer om barns skydd vid personifierad onlinereklam. Som ovan nämnt, ska information om cookies tydligt gå ut till konsumenten. Det är således viktigt att ett barn förstår vad informationen innebär.

Direktivet är ett EU-direktiv och syftet är att standardisera reglerna för GDPR inom lagen om elektronisk kommunikation i EU. Lagen kallas även för ”cookielagen” och kan införlivas av varje medlemsstat. Lagen slår fast att webbsidor som använder cookies måste informera konsumenten och be om samtycke.⁷⁵

Enda sedan GDPR och dess lagstiftning uppkom har EU förhandlat för att uppdatera lagar om bland annat cookies. Eftersom det digitala landskapet uppdaterats behöver lagarna likaså göra det. Det nya förslaget, s. k ePrivacyförordningen kommer ställa högre krav på samtycke, samtidigt som det ska bli enklare för företag att använda cookies.⁷⁶ EU-kommissionens förslag förhandlas fortfarande, vilket betyder att det inte är gällande rätt än. Anledningen till att direktivet blir relevant, är då bestämmelser om samtycke för en minderårig behöver skärpas på stora onlineplattformar, exempelvis Tiktok.

⁷³ PTS, *Ny lag ska öka säkerhet och trygghet för användare av elektronisk kommunikation* (2022).

⁷⁴ Integritetsskydds myndigheten, *Så hänger ePrivacy-direktivet ihop med GDPR* (2019).

⁷⁵ EUR-Lex, *Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/58/EG av den 12 juli 2002 om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation (direktiv om integritet och elektronisk kommunikation)*.

⁷⁶ European Commission, *Proposal for an ePrivacy Regulation*, (COM/2022/68 final).

3.5 Bestämmelser i Barnkonventionen om personifierad onlinereklam riktad till barn

3.5.1 Inledning

20 november 1989 antogs FN:s konvention om barnets rättighet. Sverige ratificerade konventionen 1990. Genom att ratificera konventionen åtog sig Sverige att följa den. Däremot var det inte förrän 1 januari 2020 som barnkonventionen blev svensk lag och därmed gällande rätt. Konventionens syfte är att främja barns rättssäkerhet, ställning och rättigheter.

Även att barnkonventionen funnits länge, har inte länder tagit konventionen på allvar. Av den anledningen har barnkonventionen många gånger kommit sist vid konflikt mellan svensk eller annan internationell lagstiftning.⁷⁷

3.5.2 Barns rättigheter

Rättigheter i barnkonventionen är till exempel alla barns lika värde, ingen får diskrimineras, barnets bästa ska komma först vid beslut som rör barnet, varje stat ska uppfylla barns rättigheter och se till att det fullgörs, barnet har rätt till liv, överlevnad och utveckling och barn har rätt till sin identitet, sitt medborgarskap och sitt namn.

I punkt 16 står det att barn har rätt till ett privatliv och i punkt 19 står det att barnet ska skyddas mot alla former av fysiskt eller psykiskt våld, därmed bland annat mot utnyttjande.⁷⁸ Personifierad onlinereklam kan leda till att barns privatliv och integritet kränks samt utnyttja barnets godtrogenhet.

Även artikel 17 är relevant vid personifierad onlinereklam:

”Konventionsstaterna erkänner den viktiga uppgift som massmedier utför och ska säkerställa att barnet har tillgång till information och material från olika nationella och internationella källor, särskilt sådant som syftar till att främja dess sociala, andliga och moraliska välmående samt fysiska och psykiska hälsa. Konventionsstaterna ska för detta ändamål: ”⁷⁹

⁷⁷ Unicef, *Barnkonventionens ställning i Sverige* (2020).

⁷⁸ Prop 1989:107.

⁷⁹ Regeringen, *Konvention om barnets rättigheter* (2018).

Artikeln kan tolkas på olika sätt. Till exempel kan det betyda att barn har rätt att motta reklam som kan vara bra för deras mående. Likväl kan det tolkas som att barn bör skyddas mot onlinereklam som kan skada deras välmående.

3.6 Sammanfattning

För att sammanfatta kapitel 3 kan det konstateras att MFL, ICC, Barnkonventionen, GDPR och LEK alla innehåller bestämmelser om barns skydd vid personifierad onlinereklam. På grund av rättsutvecklingen och internets framväxt har det uppkommit ett antal principer som förklarar vilken rättsordning som ska tillämpas, nämligen effektlandsprincipen, ursprungslandsprincipen eller etableringsprincipen. Effektlandsprincipen är den traditionella och etablerade principen i Sverige. Samtidigt har ursprungslandsprincipen växt fram i följd av internet och dess utveckling.

Enligt ICC finns där två principer för i vilken ordning man ska tillämpa reglerna och lagarna vid en marknadsföringsrättslig situation eller konflikt. Den första principen är att etableringsprincipen/ursprungslandsprincipen ska gälla, vilket är motsatsen till effektlandsprincipen som menar att det är mottagarlandet regler som bör följas. Det konstateras därav att tillämpningen av principerna är komplicerad och behöver bedömas från fall till fall. Det betyder även att marknadsföraren har ett stort ansvar att ta reda på vilken princip som kommer att gälla. Att de två principerna kan kollidera med varandra, skapar i sin tur rättsosäkerhet eftersom det inte står klart vad som exakt gäller.

Hur marknadsrätten och dataskyddsrätten förhåller sig till varandra är en aktuell och intressant fråga för uppsatsen. Frågan om behandling av personuppgifter för marknadsföringsändamål behandlas i olika typer av branschregler och uppförandekoder, exempelvis från ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation. Specifikt artikel 19 i ICC innehåller allmänna krav på behandling av barn personuppgifter och personifierad reklam online. I dataskyddsförordningen artikel 40.2 finns uppförandekoder som frivilligt går att ansluta sig till vilket kan ses som “god affärssed” i likhet med “god marknadsföringssed” i MFL. Det betyder att till följd av ICC, andra etiska regler och uppförandekoder i dataskyddsförordningen kan det finnas en betydelse i det kommersiella perspektivet av personuppgiftsbehandlingen. Det resulterar i att de

branschregler som finns kan innebära en samverkan mellan dataskyddsrätten och marknadsrätten.⁸⁰

De överträdelser av personuppgiftsbehandling utifrån ett marknadsrättsligt perspektiv som är relevanta är främst kap 2 och kap 3 i dataskyddsförordningen. Likaså artikel 5.1 b om behandlingar utanför ändamålsbegränsningen, artikel 5.1 c om uppgiftsminimering, artikel 6 om behandlingar utan rättslig grund, artikel 7 om överträdelsen av villkor för samtycke och artiklarna 12 om bristande information. Om en av de ovannämnda reglerna är relevanta ur ett kommersiellt syfte, kan ett transaktionstest göras enligt 6 § MFL för att säkerställa den specifika situationen.

Det kan i likhet med 10 § MFL 3 § vara vilseledande om en näringsidkare använder sig av dataskydd som exempelvis säljargument i sin marknadsföring eller om en näringsidkare gör andra felaktiga påståenden om dataskyddrättsliga uppförandekoder. Även här bör vilseledande marknadsföring om dataskydd ses som otillbörlig om transaktionstestet uppfylls enligt 8 § MFL. 10 § 3 st MFL innehåller även bestämmelser om att en näringsidkare måste ge ut all väsentlig information och inte göra informationen obegriplig. Det gäller speciellt när informationen är riktad till barn. Om information som ska lämnas enligt dataskyddsförordningen skulle 10 § 3 stycket kunna tillämpas, då informationen inte får vara svårbegriplig enligt dataskyddspolicy. De ovannämnda bestämmelserna är inte alla direkt kopplade till barns skydd, men de visar på att rättsområdena samverkar i viss mån.

MFL tillsammans med ICC:s regler och rättspraxis som vid MD 2012:14 förtydligar att direktreklam till ett barn under 16 år som huvudregel ska vara förbjudet. Det följer även av bestämmelser i GDPR och LEK angående insamling av barns personuppgifter, där mål C-673/17 angående samtycke står som grund. Åldern för samtycke är något som varje medlemsland själva får bestämma över så länge de håller sig inom 13-16 år. Något som är intressant är att barn enligt FB är omyndiga fram till 18 år, samtidigt som barn anses ha viss, om än begränsad, rättshandlingsförmåga vid 16 år. Det betyder att barn inte får ingå avtal utan samtycke från den som är vårdnadshavare. Ändå anses ett barn vid 13 års ålder ha

⁸⁰ SOU 2017:52, s. 150 ff.

tillräckligt med förståelse för att ge samtycke vid insamling av personuppgifter. Då barnkonventionen idag är svensk lag, ska barns skydd förstärkas desto mer. Artikel 16 i barnkonventionen tar upp att barn ska skyddas från allt våld och utnyttjande. Personifierad onlinereklam och samtycke kan bli problematiskt om det anser vara “utnyttjande”.

Att MFL, ICC, Barnkonventionen, GDPR och LEK samverkar i vissa situationer är tydligt. Däremot kan det minst sagt bli otydligt hur de olika rättsområdena mer exakt förhåller sig till varandra när det kommer till barns skydd mot personifierad onlinereklam. Kommer förordningen om digitala tjänster bidra till tydligare rättsordning och starkare krav kring frågan om barns skydd?

4 Vad innebär den nya EU-förordningen om digitala tjänster, för personifierad onlinereklam till barn?

4.1 Inledning

Digital Services Act (DSA) är ett resultat av den digitala kulturen och teknologins utveckling. Även om teknologin har medfört en positiv internationell handel, har problem som köp av olagliga produkter, innehåll och tjänster online blivit ett större problem. Idag ägs även största del av ekonomin online av större onlineplattformar. I och med att de blivit så stora och maktfulla, har de kunnat skapa sina egna regler, regler som inte alltid beaktat konsumenternas rättigheter. I takt med den hastiga utvecklingen behöver följaktligen europeisk lagstiftning utvecklas för att omfatta alla områden. Speciellt där det finns gråzoner. Även om DSA är ett steg i rätt riktning, finns det mycket mer som behöver göras, särskild när det rör sig om minderårigas skydd.⁸¹

4.2 Förordningen om digitala tjänster

4.2.1 Inledning

Europaparlamentet och Europeiska unionens råd antog sedan 19 oktober 2022 DSA. I skäl 52 i ingressen till DSA poängteras hur utvecklingen av onlinemiljön kan innebära fler risker, i form av exempelvis olagligt innehåll eller diskriminerande visning av reklam. Av den anledningen ställer förordningen strikta krav för större onlineplattformar och kommer särskilja skyldigheterna bland annat baserad på företags storlekar.

⁸¹ Europa Kommissionen, *The digital Services Act package* (2022).

På EU-nivå i samarbete med nationell nivå kommer de större onlineplattformarna kontrolleras. Målet är att motverka och upptäcka olagligt innehåll från företag när de säljer sina produkter. Företag behöver kunna visa upp att all information de ger ut är korrekt gentemot köparen. Således kommer det att skapas en riskminsknings-analys, som ska utföras varje år. Med analysen kan konsumentens skydd beaktas. Det kan bland annat göras när det handlar om de negativa effekterna vid personifierad onlinereklam riktad till barn.⁸²

Förordningen gör det enklare att anmäla företag som agerar i strid mot reglerna för onlineplattformar. När en anmälan görs, ska den tas på allvar. Skyddsåtgärder för en konsument vid insamling av personuppgifter ska följaktligen stärkas. Detta med anledning att det ska kännas säkert för användaren.

Ändringar i förslaget gjordes av Europaparlamentet. Bland annat bestämdes att cookies, personuppgifter och samtycke ska vara tydligt i plattformen. Samtycke ska kunna nekas på samma vis som vid godkännande. Onlineplattformar behöver därför utforma ett sätt för en konsument att använda sidan trots ett eventuellt nekande till godkännande av samtycke.⁸³

Onlineplattformarna som omfattas av förordningen förbjuds vilseleda sina konsumenter genom s. k mörka mönster, i form av vilseledande gränssnitt och metoder som syftar till att vilseleda användaren. I skäl 67 i ingressen förklaras mörka mönster som till exempel när näringsidkaren upprepade gånger begär konsumenten att göra ett val som de redan gjort, eller när det blir svårare för konsumenten att avbryta ett köp eller logga ut från en plattform. Det förklaras också som när företag vilseleder konsumenten och dess beslutsfatande till att köpa något genom att puffa dem till beslut.⁸⁴

Krav på transparens har också införts i syfte att göra ”cookies” och rekommendationssystem tydliga, vilket behövs på hemsidor och applikationer som minderåriga använder sig av. I artikel 34.1 i DSA står det att kommissionen

⁸² Europeiska rådet, *Rättsakten om digitala tjänster: rådet och Europaparlamentet når preliminär överenskommelse för att göra internet säkrare* (2022).

⁸³ Europaparlamentet, *Rättsakten om digitala tjänster ska göra nätplattformarna säkrare* (2022).

⁸⁴ EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING (EU) 2022/2065 av den 19 oktober 2022 om en inre marknad för digitala tjänster och om ändring av direktiv 2000/31/EG (förordningen om digitala tjänster) (Text av betydelse för EES)

ska stödja genomförandet av frivilliga branschstandarder som bland annat handlar om anmälningar om gränssnitt eller för att stödja transparenskravet.

EU-kommissionen ska även främja uppförandekoder enligt artikel 35 DSA, i enlighet med artikel 40.2 i GDP, där de tydligt på unionsnivå ska bedöma och övervaka om uppförandekoderna når sina mål. Detta ska i synnerhet ske vid utmaningarna gällande hantering av olika typer av olagligt innehåll och skydd av personuppgifter.

I EU-kommissionen förslag till “Europeisk förklaring om digitala rättigheter och principer för det digitala decenniet” den 26.1.2022 förklaras digitala rättigheter och principer för det digitala decenniet och har i syfte att vägleda EU:s digitala omställning. Förklaringen baseras inte enbart på primärrätt och sekundärrätt utan även på sociala rättigheter, vilket ger den en deklarativ karaktär. Det i sin tur betyder att förklaringen inte påverkar andra rättsliga bestämmelser.⁸⁵ Vad som däremot är speciellt intressant för uppsatsen är kapitel 5 i förslaget gällande bland annat barns skydd online. EU-kommissionen tar fram tre åtaganden för att säkerställa en god miljö för barn varav den första punkten handlar om att åldersanpassa innehåll. EU-kommissionen ska enligt punkt 2 tillhandahålla möjligheter för barn att lära sig mer om risker på internet och till sist, enligt punkt 3, vill kommissionen skydda alla barn mot skadligt innehåll online. Det vill säga exempelvis innehåll som kan utnyttja ett barn, som vid personifierad onlinereklam.⁸⁶ Förslaget ska tydligt förankras i, och hänvisa till redan existerande rätt då det ännu inte är antaget utan är under förhandling.⁸⁷ Kanske är det så att det är just DSA som behövs för att uppfylla förslagets önskemål.

⁸⁵ En förklaring om digitala rättigheter och principer för det digitala årtiondet, Fakta-pm om EU-förslag 2021/22:FPM65 : COM(2022) 27 final, COM(2022) 27 final.

⁸⁶ Europeiska kommissionen. (2022). Europeisk förklaring om digitala rättigheter och principer för det digitala decenniet (COM(2022) 28 final). Bryssel. S. 6

⁸⁷ En förklaring om digitala rättigheter och principer för det digitala årtiondet, Fakta-pm om EU-förslag 2021/22:FPM65 : COM(2022) 27 final, COM(2022) 27 final.

4.2.2 Skydd för minderåriga BIK+

I skäl 71 i DSA står det att minderårigas skydd är ett viktigt politiskt mål. Om en onlineplattformers allmänna villkor tillåter minderåriga att använda tjänsten eller om plattformen redan förstått att mottagaren är ett barn vid ett annat ändamål, anses den vara tillgänglig för minderåriga. Det onlineplattformen antas göra för att skydda minderåriga är exempelvis att utforma sitt onlinegränssnitt med trygghet, säkerhet och integritet. Ett onlinegränssnitt är en sorts vägvisning där målet för en onlineplattform är att användaren ska navigera sig fram till det den letar efter på hemsidan.⁸⁸ Om tjänsteleverantörer med rimlig säkerhet vet att det handlar om en minderårig får de inte använda sig av den minderårigas personuppgifter vid annonser som bygger på profilering.

I enlighet med 5.1 c i om uppgiftsminimering i GDPR menar DSA att den minderårigas personuppgifter inte får sparas eller användas i onödan vilket betyder att plattformarna inte uppmuntras till att samla in personuppgifter innan de ska användas. Tillämpningen av unionsrätten om skydd för personuppgifter bör inte påverkas av DSA:s regler.

I skäl 71 står det även att onlineplattformar bör beakta uppförandekoder, praxis och tillgänglig vägledning, som bland annat ”Ett digitalt decennium för barn och ungdomar: den nya europeiska strategin för ett bättre internet för barn (BIK+)”

År 2012 kom första versionen av BIK+ som syftade att göra internet mer säkert och respektfullt för barn. BIK+ har som mål att stötta och implementera de redan befintliga regelverken och utveckla barns kunskap för att göra internet till en säkrare plats. Covid-19 var en period då användandet av internet ökade, inte minst barns användande. Det i sin tur kan ha inneburit ökning av fler risker för barn. Av den anledningen insåg EU-kommissionen att reglerna behövdes skärpas och föreslog därför en förnyad version av BIK+ under 2020.

BIK+ 2012 spelade inte bara en viktig roll på europeisk utan även på nationell och internationell nivå, eftersom den bland annat startade EU-finansierade SIC (Safer Internet Centres) och betterinternetforkids.eu portal ⁸⁹, som båda arbetar för att

⁸⁸ Digital Partner, *Vad är ett bra gränssnitt?*, (7 dec 2022).

⁸⁹ European-Commission, Safer Internet Centres, (7 juni 2022).

öka medvetenheten kring barns skydd. BIK+ samarbetar även med NGO, som stöttar barns rättigheter i den privata sektorn.⁹⁰

I DSA behöver situationer där minderåriga utsätts för risker övervakas extra noga, vilket betyder att de stora onlineplattformarna kommer behöva vidta riktade åtgärder för att skydda barnets rättigheter. Sådana åtgärder innebär bland annat ålderskrav eller föräldrarkontroll på hemsidor. Vad som kom att bli en stor fråga gällande barns användande, var att skydda barn mot våldsamma eller pornografiska bilder. Något som organisationen INHOPE meddelade hade fördubblats mellan 2017-2019 och som även ökade ytterligare under Covid-19.⁹¹

För att säkerställa att barn inte utsätts för risker, sätter DSA upp flera krav för onlineplattformar. Till exempel förbjuds onlineplattformar från att marknadsföra och visa reklam riktad till barn baserad på profilering enligt skäl 71. De måste även vara transparenta kring deras rekommendationssystem och tillåta användarna att påverka huvudparametrarna och rangordningen som används i systemet enligt skäl 52 i ingressen till DSA.

Den 11 maj 2022 antog EU-kommissionen en ny version av BIK+ som bygger på första BIK+ från 2012. I strategin tar EU till sig barnets perspektiv, där de får lov att vara med och delta i övervakning och genomförande. Under 2022 uppkom det så kallade flaggskeppsinitiativet från de Europeiska ungdomsåret 2022 på tre steg för hur barns skydd ska förstärkas:

- 1. **säkra digitala upplevelser för att skydda barn från skadligt och olagligt onlineinnehåll, beteende, kontakt och risker som unga konsumenter och för att förbättra deras välbefinnande online genom en säker och åldersanpassad digital miljö, skapad på ett sätt som respekterar barnens bästa.***
- 2. **digital egenmakt** så att alla barn, även de som befinner sig i utsatta situationer, förvärvar de färdigheter och den kompetens som krävs för att kunna göra välgrundade val och uttrycka sig i onlinemiljön på ett säkert och ansvarsfullt sätt.*

⁹⁰ BIK+, *Safer Internet Day takes place every february* (2022).

⁹¹ NCMEC. "Rise in Online Enticement and Other Trends: NCMEC Releases 2020 Exploitation Stats." Press release, [02-24-2021).

3. **aktivt deltagande, med respekt för barn** genom att ge dem inflytande i den digitala miljön, med fler barnledda aktiviteter för att främja innovativa och kreativa säkra digitala upplevelser.⁹²

Strategin kommer tillsammans med DSA att ligga som stöd för den politiska utvecklingen i EU-medlemsstater, och EU-kommissionen kommer ta hjälp av olika organisationer för att tillsammans stärka den gemensamma strategin för barns skydd. Det är av relevans för uppsatsen då DSA specifikt hänvisar till BIK+ strategin.⁹³

Det har under förslag till Europaparlamentets och rådets förordning om en inre marknad för digitala tjänster diskuterats om förordningen bör innehålla mer exakta regler kring skadligt innehåll som inte är direkt olagligt, till exempel falska nyheter eller annan skadlig reklam. Däremot ansågs de bestämmelserna vara för svåra eftersom de kan inkräkta i yttrandefrihetslagen.⁹⁴ Det betyder att skadlig reklam vid personifierad onlinereklam kan vara en fråga om yttrandefrihet, vilket kan försvåra bedömningen.

Vid insamling av personuppgifter får, som tidigare nämnt, företag inte personifiera onlinereklam när de med ”rimlig säkerhet” är medvetna om att mottagaren är minderårig. Med rimlig säkerhet ska ett företag med andra ord förstå att mottagaren är ett barn, samtidigt får företaget inte ta reda på mer information om mottagaren än nödvändigt. Detta enligt artikel 5. 1 c i GDPR om personuppgiftsminimering. DSA-regler överensstämmer med vad som står i artikel 5. 1 c i GDPR.⁹⁵ Det betyder att företag bör förstå att de är en minderårig, samtidigt som de inte förväntas ta reda på mer än nödvändig information.⁹⁶

DSA påverkar inte tillämpningen av regler som fastställs i andra unionsrättsakter och som reglerar andra aspekter av tillhandahållandet av förmedlingstjänster eller som specificerar och kompletterar DSA, särskilt när det handlar om skydd för

⁹² Europeiska-kommissionen, *En europeisk strategi för ett bättre internet för barn (BIK+)* (8 February 2023).

⁹³ Ibid (2023)

⁹⁴ COM (2020) 825 final, s. 9.

⁹⁵ EUR-lex, *Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2065 av den 19 oktober 2022* (2022).

⁹⁶ Europeiska rådet, *Rättsakter om digitala tjänster: rådet och Europaparlamentet når preliminär överenskommelse för att göra internet säkrare* (2022).

personuppgifter i GDPR.⁹⁷ Proportionalitetsprincipen är således även den viktig för uppsatsen då det i skäl 105 i ingressen till DSA står det att rättssäkerhetsprincipen ska användas vid: *“situationer där de relevanta grundläggande rättigheterna står i strid med varandra, uppnå en rättvis balans mellan de berörda rättigheterna, i enlighet med proportionalitetsprincipen.”* Det betyder att vid situationer som handlar om personifierad onlinereklam och som handlar om flera rättigheter, ska det bedömas utifrån vad som är rimligt.⁹⁸

4.2.3 Skydd för minderåriga på TikTok

Sedan pandemin 2020 har TikTok blivit en av de största applikationerna i världen. Av de mer än 1,5 miljarder användare är många av de minderåriga. Under 2021 slog ”Bureau Européen des Unions de Consommateurs”, s. k BEUC larm om att TikTok troligen inte skyddade barn som konsumenter. Därefter beslutade EU-kommissionen och EU-konsumentskydd att genomföra en noggrann granskning om så var fallet eller ej. Granskningen syftade till att utreda om TikTok förhåller sig till lagarna om dold, vilseledande eller aggressiv marknadsföring riktat mot barn och hur avtalsvillkoren ser ut.⁹⁹

Under 2022 gav Tiktok godkännande till att följa EU-lagar.¹⁰⁰ För att se till att de följer kraven, säger Consumer Protection Cooperation Network (CPC) att applikationen kommer att fortsatt granskas. Ett av CPC:s viktigaste mål är att granska om barn förstår vad reklam på TikTok är. Vid sådan granskning tar de ställning till praxis som exempelvis ”5 viktiga principer för god reklam till barn”.¹⁰¹ EU-kommissionen tillsatte 2022, ett frivilligt nätverk från konsument- och dataskyddsmyndigheten, för att gå igenom rättsområdet och fastställa praxis. Tillsammans utformade de fem viktiga principer för god reklam. Principerna påverkar inte tillämpningen av EU-lagstiftning, vare sig på konsumenten eller

⁹⁷ Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning).

⁹⁸ Åklagarmyndigheten, *proportionalitetsprincipen*.

⁹⁹ Konsumentverket, *Konsumentverket leder EU-granskning av TikTok* (2021).

¹⁰⁰ European Commission, 'Updated commitments from TikTok' (15 June 2022).

¹⁰¹ European Commission, *EU Consumer Protection: TikTok commits to align with EU rules to better protect consumers* (2022).

dataskyddsområdena men agerar som en vägledning i hur näringsidkare ska förhålla sig riktat till barn.¹⁰²

¹⁰² Europeiska kommissionen, *Samarbete mellan konsument- och dataskyddsmyndigheter (2022)*.

4.3 Sammanfattning

För att sammanfatta kapitel 4 kan det konstateras att DSA inte påverkar tillämpningen av regler som fastställs i andra unionsrättsakter och som reglerar andra aspekter av tillhandahållandet av förmedlingstjänster, eller som specificerar och kompletterar DSA, särskilt när det handlar om skydd för personuppgifter.

DSA arbetar för att motverka olagligt innehåll genom att skärpa reglerna för stora onlineplattformar, både på EU-nivå och i samarbete med nationell nivå. Förordningens kommer bland annat se till att förbjuda onlineplattformar att använda mörka mönster och otydliga gränssnitt mot konsumenter, då det kan resultera i att konsumenten vilseleds eller tvingas köpa något de inte vill. DSA fastställer även krav på tydligare transparens vid insamling av personuppgifter för exempelvis reklamändamål, inte minst när det kommer till minderårigas personuppgifter. DSA hänvisar till BIK+ i skäl 71 angående minderårigas skydd, som innehåller tydliga krav på hur man ska förhålla sig när det kommer till reklam riktat till barn. Om en onlineplattform rimligen förstår att det handlar om minderåriga som målgrupp får de inte använda sig av den minderårigas personuppgifter vid annonser som bygger på profilering. Detta är något som inte står i någon tidigare lagstiftning och kommer förstärka skyddet. Något som kan diskuteras är huruvuda begreppet ”rimligen” är ett tolkningsbart ord eller ej.

TikTok gav under 2022 sitt godkännande att följa EU-lagar, där de bland annat hänvisade till praxis om ”5 viktiga principer för god reklam till barn”. Det är ett steg i rätt riktning för att stärka skyddet för barn eftersom Tiktok är en av de största plattformarna med minderåriga som målgrupp.

5 Sammanfattning

5.1 Slutsatser och reflektioner

Analysen och sammanfattningen har för avsikt att ställa innehållet i DSA gällande personifierad onlinereklam riktad till barn mot hitintills gällande rätt. Vilka förändringar har eller kommer ske?

Marknadsrätten utgörs av både rättsliga och EU-regler som exempelvis ICCs regler, som har stor betydelse för tolkning av de utomrättsliga reglerna, se MD 2012:14 Stardoll. ICC skapar tydliga regler kring varför och hur barn ska skyddas mer, då de anses som en mer skyddsvärd grupp, enligt artikel 18. Det är därför MFL idag använder ICC:s regler vid tolkning av MFL, då reglerna blir normbildare. Att marknadsrätten idag präglas av EU-rätten kan innebära att MFL ses som svåröverskådlig eftersom näringsidkaren kan ha svårt att orientera sig i lagrummen. MFL ska, i enlighet med effektlandsprincipen, vara tillämplig när marknadsföring riktar sig till en svensk publik, men som tidigare nämnt har europeisk harmonisering resulterat till att det i vissa situationer snarare är etableringsprincipen som ska gälla. Detta inte minst när det handlar om e-handel och 3-5 §§ i LEK, som handlar om samtycke, personuppgiftshantering och som säger att effektlandsprincipen inte får begränsa den inre marknaden. I detta fall ska situationen istället ta hänsyn till var som exempelvis den personifierade onlinereklamen är gjord någonstans. I detta fall är även proportionalitetsprincipen tillämpningsbar, för att säkerställa att det är rimliga åtgärder som används vid bedömning. Att barn utgör en särskilt känslig grupp står i punkt 18 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.

Sammanfattningsvis har digitaliseringens utveckling gjort det möjligt för företag att på ett mycket effektivt sätt nå ut till rätt målgrupp med sin reklam. Företag samlar in personuppgifter om konsumenterna för att sedan skapa personifierad onlinereklam utifrån deras intresse. De använder sig av cookies, som lagrar information om konsumenten och trots att onlinereklam är en mycket effektiv

metod för att få ut sina produkter finns det negativa sidor till det. Framför allt när det handlar om minderårigas skydd.

Personifierad onlinereklam bygger som tidigare nämnt på att företag samlar in personuppgifter om konsumenten. Personuppgifterna ligger sedan till grund för reklam, baserat på vad konsumenten tycker om. Eftersom den nya generationen, minderåriga idag utgör en stor andel som använder internet, behöver företag ta hänsyn till målgruppen. De behöver beakta att barn inte har samma kunskap som en vuxen och att de enligt punkt 18 i Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, och ses därmed som en särskilt känslig grupp. Vid personifierad onlinereklam används cookies. Vid insamling av personuppgifter för att skapa reklam, används ofta tredjepartscookies och OBA. Tredjepartscookies sparar ner relevant information om den minderåriga, som sedan kan skickas vidare till olika webbplatser genom OBA. Det är på grund av detta ett flöde på TikTok kan liknande ut på andra liknande sociala plattformar.

Med lagrummen MFL, ICC, GDPR, LEK och Barnkonventionen kan det konstateras att bestämmelser och regler som handlar om barns skydd är starkare än för vuxna och att regelverken samverkar med varandra. Tillämpningen av MFL och användandet av ICC:s regler vid tolkningen av god marknadsföringssed och rättspraxis (se särskilt MD 2012:14) fastställer att direktreklam inte får skickas till barn under 16 år . Lagen innehåller mer generell lagstiftning om marknadsföring och tar sikte på att skydda alla konsumenter, men särskilt att utsatta grupper behov av skydd ska beaktas. I ICC:s regler finns däremot mer specifik vägledning för att skydda minderåriga mot skada i form av bland annat personifierad onlinereklam. Artikel 18 tar upp att företag inte få personifiera onlinereklam riktat till barn på ett olämpligt sätt. Likaså handlar artikel 19 om barns personuppgifter, där det står att företag bör ha målsmans samtycke om barnet är under 12 år. I ICC står det även att OBA, som tidigare nämnts, är olagligt att skapas för barn under 12 år.

GDPRs mål är att skydda människors integritet genom att förhindra att personuppgifter används i fel syfte eller kommer i fel händer. Förordningen slår, i likhet med MFL, fast vid att barn under 13 till 16 år inte får lämna samtycke.

Däremot i Lag (2018:218), med kompletterande bestämmelser till EU:s dataskyddsförordning, står det i 2 kap 4 § att samtycke från föräldrar krävs för barn under 13 år. Sverige anser alltså att ett barn vid 13 års ålder ska ha tillräckligt med förståelse för att samtycka vid insamling av personuppgifter. GDPR reglerar hur personuppgifter hanteras, bland annat genom cookies i LEK. Det betyder att GDPR och LEK samverkar när det kommer till samtycke. Tredjepartscookies kräver samtycke för att spara ner personuppgifter i syfte att personifiera onlinereklam. Något som är intressant är de pågående förhandlingarna kring den s. k ePrivacy-förordning som föreslås innehålla nya bestämmelser om cookies. Om förordningen antas kan många av de nuvarande bestämmelserna i LEK komma att bytas ut, bland annat när det handlar om samtycke. Förordningen kommer göra det enklare för cookies att samla in personuppgifter men ställer högre krav på samtycke. Det ska inte alltid behövas samtycke. Däremot kommer företag behöva mer än en intresseavvägning vid en bedömning om cookies är nödvändiga för att tillhandahålla en kommunikationstjänst. Förordningen skulle troligtvis göra det svårare för företag att inhämta personuppgifter från minderåriga för att sedan använda de i personifierad onlinereklam.

Barnkonventionen ska skydda barnets behov, säkerhet och rättigheter. Det betyder att företag som vill använda sig av reklam riktat mot barn behöver se över barns rättigheter. Det betyder även att när det handlar om GDPR, behöver barns personuppgifter skyddas desto mer. I samspel med GDPR, tog Sverige beslutet att alla barn över 13 år får ge samtycke till att lämna sina personuppgifter. Samtidigt har andra länder satt en högre ålder, vilket möjligen ger ett bättre skydd för ett barn. Ett barn som är 13 år bör ha begränsad förståelse för vilka risker som finns med att lämna ifrån sig personuppgifter. Ett företag får heller inte samla in mer uppgifter än vad som är nödvändigt. Det betyder att det inte alltid är enkelt för ett företag att förstå att det ”rimligen” är en minderårig under 13 år som sitter bakom skärmen på enheten deras reklam visas i. Med största sannolikhet bör företaget förstå vem som nås av reklamen. Samtidigt skulle begreppet ”rimligen” kunna tolkas på olika sätt.

DSA är ett resultat av den digitala kulturen och teknologins utveckling. Även då teknologin medfört en ökad internationell handel, har problem som köp av

olagliga produkter, innehåll och tjänster online blivit ett större problem. Med förordningen är det nu förbjudet för företag att med hjälp av insamling av personuppgifter personifiera onlinereklam riktad till barn. Rättsakten ser även till att större onlineplattformar förbjuds att vilseleda sina konsumenter. Vid insamling av personuppgifter ska konsumenten känna sig tryggare och säkrare, likaså ska konsumenten bli informerad och medveten om i vilket syfte ens uppgifter används i.

Det är i skäl 71 i DSA som EU-kommissionen beskriver hur onlineplattformar bör förhålla sig riktat mot barn. De poängterar som nämnt ovan att onlineplattformar inte får utforma orimliga gränssnitt eller spara ner personuppgifter i onödan. Dessutom får inte företaget med hjälp av profilering baserat på barnets personuppgifter rikta annonser, vilket är en av de mest tydliga förändringar jämfört med de andra regelverken. Även om EU-kommissionen inte skriver alltför mycket om barns skydd i DSA, hänvisar de till annan praxis, som (BIK+) strategin för att säkerställa barn trygghet på internet. Principerna är till för att vägleda företag för att skapa en tryggare miljö för minderåriga på internet. DSA tillsammans med tidigare nämnda principer, kommer eventuellt innebära en mer kontrollerad internetmiljö. De fall i Nederländerna och England gällande TikTok och barns integritet, gör det extra tydligt att det är oklart vad som faktiskt gäller.

5.2 Eegna reflektioner

Vilka förändringar har eller kommer ske?

Eftersom DSA precis antagits kommer det troligen mycket till att hända och förändras med tiden. I min mening är primära och tydliga svaret på frågan att DSA kommer att förbjuda personifierad onlinereklam med hjälp av insamling av personuppgifter riktad till barn, vilket inget tidigare lagrum helt förbjudit.

ICC menar att företag får samla in uppgifter om barn över 12 år för att personifiera onlinereklam. Om företagen förstår att barnet är under 12 år, ska information ges till målsman. I DSA är det helt otillåtet att samla in personuppgifter för att personifiera onlinereklam, men även här används ett tolkningsbart ord ”rimligen”, i liknelse med vad som står i ICC ”*rimligen får antas vara*”. Det framgår även av DSA att onlineplattformar inte får samla in mer information om mottagaren för att ta reda på om det är en minderårig som är mottagaren. Det betyder att företag rimligen bör förstå att det är ett barn som är mottagaren. Trots hårdare krav skulle företag kunna kringgå lagen om de argumenterar för att det inte var ”rimligt”. På samma gång går det även att se det från ett mer positivt perspektiv. Om orden ger utrymme för tolkning kan fler fall av olagligt och vilseledande beteende möjligen omfattas. Oavsett vad går EU-lagen alltid först, vilket betyder att DSA är vad som kommer gälla framöver.

Något annat intressant är att EU-kommissionens (BIK+) strategi endast agerar som vägledning. Om fler av de principerna vore gällande rätt, skulle möjligen barns skydd bli desto bättre. Idag är det alltså öppet för att implementera reglerna.

Avslutningsvis kan det konstateras att minderårigas skydd vid personifierad onlinereklam kommer att stärkas med hjälp av DSA. Ändå finns det fortfarande undantag och krav öppna för tolkning, vilket kan leda till olika bedömningar. I och med att rättsområdena är under konstant utveckling eftersom frågan om barns skydd blir en alltmer aktuell fråga, finns det knapphändig rättspraxis och vägledning i dagsläget. Det kommer således att bli intressant att följa hur utvecklingen med DSA kommer se ut. Inte minst sagt när det handlar om plattformar som främst riktar sig till minderåriga, som TikTok.

Käll- och litteraturförteckning

Offentligt tryck

Sverige

Prop. 2002/03:110 Lag om elektronisk kommunikation, m.m.

Prop. 2007/08:115 Ny marknadsföringslag

Prop. 1970:57 ('med förslag till lag om otillbörlig marknadsföring, m. m.')

Prop. 1989:107 om godkännande av FN-konventionen om barnets rättigheter

Prop. 2017/18:105 , Ny dataskyddslag

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

SOU 2006:76, otillbörliga affärsmetoder, betänkande av 2005 års marknadsföringsutredning

SOU 1993:59, s. 154f., Ny marknadsföringslag : slutbetänkande

SOU 2017:39, Ny dataskyddslag. Kompletterande bestämmelser till EU:s dataskyddsförordning

Europeiska unionen

Artikel 288 FEUF

COM (2013) 139, s. 31. Rapport om tillämpningen av Europaparlamentets och rådets direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.

COM (2020) 825 final, *Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC*

COM (2022/68 final), Proposal for an ePrivacy Regulation.

European Commission, Proposal for an ePrivacy Regulation (2022) Hämtad 2022-11-11, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/eprivacy-regulation>

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

EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder (Direktiv om otillbörliga affärsmetoder), 11 maj 2005.

EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS DIREKTIV (EU) 2015/1535 av den 9 september 2015 om ett informationsförfarande beträffande tekniska föreskrifter och beträffande föreskrifter för informationssamhällets tjänster (kodifiering) (Text av betydelse för EES) Artikel 1, s. 4.

Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/58/EG av den 12 juli 2002 om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation (direktiv om integritet och elektronisk kommunikation)

EDPD, Dutch DPA: TikTok fined for violating childrens privacy, 22 July 2021, Hämtad 2022-12-05,

https://edpb.europa.eu/news/national-news/2021/dutch-dpa-tiktok-fined-violating-childrens-privacy_en

EDPB, Yttrande riktlinjer 05/2020 om samtycke enligt förordning (EU) 2016/679, angna 4 maj, Hämtad 2022-12-02, https://edpb.europa.eu/sites/default/files/files/file1/edpb_guidelines_202005_consult_sv.pdf

Litteratur

Bernitz, Ulf, *Svensk och europeisk marknadsrätt 1 Konkurrensrätten och marknadsekonomins rättsliga grundvalar*, Norstedts juridik, Stockholm, 2005

Bernitz, Ulf & Kjellgren, Anders, *Introduktion till EU*, Sjunde upplagan, Norstedts juridik, Stockholm, 2021

Bernitz, Ulf, *Svensk och europeisk marknadsrätt 2 Marknadsföringsrätten*, 1. uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2013

Bohman. Jenny, *Ny lag ska öka säkerhet och trygghet för användare av elektronisk kommunikation*, PTS, 2022

Bonaventure, Lionel, *Dutch data protection authority fines TikTok 750,000 over privacy flaw*, Euronews, 2021

Jarlbro, Gunilla & Söderlund, Magnus (red.), *Reklam i nya kläder*, Konsumentverket, Karlstad, 2012

Jonson, Anders, *Den mobila verkligheten - inte bara prat*, Ekerlid, Stockholm, 2001

Lotsson, Anders, *Tredjepartskaka*, It-ord, 2022

McCallum. Shiona, *TikTok may be fined \$27m for failing to protect children*, BBC News, 2022

Nääv, Maria & Zamboni, Mauro (red.), *Juridisk metodlära*, Andra upplagan, Studentlitteratur, Lund, 2018

ResearchGate (2017) S. Boerman, S.Kruikemeier, F.J. Zuiderveen Boergesius, *Online Behaviour Advertising: A Literature Review and Research Agenda*, 2017

ResearchGate (2009) S.Livingstone, L.Haddon, *EU Kids Online: final report* , 2009

ResearchGate (2014) A. Jaroszek, *Online Behavioural Advertising and the Protection of Children's Personal Data on the Internet*, 2014

Riberdahl, Helen, *Färre svenskar negativa till reklam*, Sveriges Annonsörer, 2021

Singer. Natasha, *TikTok may face \$29 Million Fine for Failing to Protect Childrens Privacy*, The New York Times, 2022

Svensson, Carl Anders (red.), *Praktisk marknadsrätt*, 8., [omarb. och utök.] uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2010

Lindskoug, Patrik, *Om e-handelslagens tillämplighet vid gränsöverskridande marknadsföring*, Svjt.se, 2006

ICO

International Chamber of Commerce, ICC:S regler för reklam och marknadskommunikation, 2018. Tillgänglig via:

https://reklamombudsmannen.org/media/xnedgjir/2019-marketing-code_swe.pdf

(Hämtad 2022-11- 24)

Internetkällor

AmazonAds, *Vad är AdTech och varför är det viktigt?* (Hämtad 2022-11-05),
<https://advertising.amazon.com/sv-se/library/guides/what-is-adtech>

Blog, *Rise in Online Enticement and Other Trends: NCMEC Releases 2020 Exploitation Stats*, (Hämtad 2023-02-15)
(<https://www.missingkids.org/blog/2021/rise-in-online-enticement-and-other-trends--ncmec-releases-2020->

Cookieinformation, *Lagar och ramverk*, n.d (Hämtad 2022-12-08)
<https://cookieinformation.com/sv/ramverk-och-lagar/>

Datatilsynet, *DET STORE DATAKAPPLØPET Rapport om hvordan kommersiell bruk av personopplysninger utfordrer personvernet, november 2015* (Hämtad 2022-11-05)
<https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/dokumenter-pdf/rettingheter-og-plikter/rapporter/kommersialisering-norsk-endelig.pdf>

Datatilsynet, *Rapport om hvordan kommersiell bruk av personopplysninger utfordrer personvernet, november 2015*, s. 5-7. (Hämtad 2023-02-09)
<https://www.datatilsynet.no/globalassets/global/dokumenter-pdf/rettingheter-og-plikter/rapporter/kommersialisering-norsk-endelig.pdf>

Digital partner, *Vad är ett bra gränssnitt?*, 7 dec 2022, (Hämtad 2023-02-13)
<https://www.digitalpartner.se/kunskapsbank/vad-ar-ett-bra-gransnitt/>

European Commission, *The Digital Services Act package*, 2022, (Hämtad 2022-12-09)
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act-package>

European Commission, *EU Consumer protection: TikTok commits to align with EU rules to better protect consumer*, 2022, (Hämtad 2022-12-07)
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_3823

European Commission, *Safer Internet Centres*, 7 juni 2022, (Hämtad 2023-02-14)
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/safer-internet-centres>

European Commission, *Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on childrens behaviour*, 2016 (Hämtad 2022-11-11)
https://commission.europa.eu/publications/study-impact-marketing-through-social-media-online-games-and-mobile-applications-childrens-behaviour_en

Europeiska Kommissionen, *Europeisk strategi för ett bättre internet för barn*, 13 maj 2022, (Hämtad 2023-02-20)
https://learning-corner.learning.europa.eu/news-and-competitions/european-strategy-better-internet-kids-2022-05-13_sv

Europeiska Kommissionen, *Fem viktiga principer för god reklam till barn*, 2022, (Hämtad 2022-12-12)
<https://commission.europa.eu/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaint>

[s/enforcement-consumer-protection/cooperation-between-consumer-and-data-protection-authorities_sv](#)

Europeiska Kommissionen, *Kakor* (cookies), (Hämtad 2022-11-17)
https://commission.europa.eu/cookies-policy_sv

Europeiska Kommissionen, *Kan personuppgifter om barn samlas in? n.d* (Hämtad 2022-12-07)
https://commission.europa.eu/law/law-topic/data-protection/reform/rights-citizens/how-my-personal-data-protected/can-personal-data-about-children-be-collected_sv

Europeiska Kommissionen, *Ny EU-strategi för att skydda barn på nätet*, 2022 (Hämtad 2022-12-09)
https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/sv/ip_22_2825

Europeiska Kommissionen, *Paketet om digitala tjänster*, 2022 (Hämtad 2022-11-14)
<https://digital-strategy.ec.europa.eu/sv/policies/digital-services-act-package>

EUR-Lex, *Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2022/2065 av den 19 oktober 2022*, (Hämtad 2022-12-09)
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065&from=EN>

EUR-Lex, *Europaparlamentets och rådets direktiv 2002/58/EG av den 12 juli 2002 om behandling av personuppgifter och integritetsskydd inom sektorn för elektronisk kommunikation (direktiv om integritet och elektronisk kommunikation)*

(Hämtad

2022-12-09)

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/ALL/?uri=celex:32002L0058>

EUR-Lex *Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2016/679 av den 27 april 2016 om skydd för fysiska personer med avseende på behandling av personuppgifter och om det fria flödet av sådana uppgifter och om upphävande av direktiv 95/46/EG (allmän dataskyddsförordning) (Text av betydelse för EES)Text av betydelse för EES. 2016 (Hämtad 2022- 11-26)*
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=CELEX:02016R0679-20160504>

EUR-Lex, *Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act) and amending Directive 2000/31/EC, (Hämtad 2022-12-09)*
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=COM:2020:825:FIN>

Europeiska rådet, *Rättsakten om digitala tjänster: rådet och Europaparlamentet når preliminär överenskommelse för att göra internet säkrare, 2022, (Hämtad 2022-11-25)*
<https://www.consilium.europa.eu/sv/press/press-releases/2022/04/23/digital-services-act-council-and-european-parliament-reach-deal-on-a-safer-online-space/>

Europeiska rådet, *Förklaringen om de digitala rättigheterna och principerna: EU:s värden i centrum vid den digitala omställningen, 15 dec 2022, (Hämad 2023-02-12)*
<https://www.consilium.europa.eu/sv/press/press-releases/2022/12/15/declaration-on-digital-rights-and-principles-eu-values-and-citizens-at-the-centre-of-digital-transformation/>

Europeiska unionens officiella tidning, *EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING (EU) 2022/2065 av den 19 oktober 2022 om en inre marknad för digitala tjänster och om ändring av direktiv 2000/31/EG (förordningen om digitala tjänster* (Hämtad 2022-22-15)
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/HTML/?uri=CELEX:32022R2065&from=EN>

Konsumentverket, *Konsumentverket leder EU-granskning av TikTok*, 2021, (Hämtad 2022-12-129)
<https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/nyheter/2021/konsumentverket-leder-eu-granskning-av-tiktok>

Konsumentverket, *Kunskapsöversikter inom det konsument-politiska området* (Hämtad 2022-11-20),
<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/produkter-och-tjanster/gemensamt/rapport-2017-1-antologi-konsumentverket.pdf>

Konsumentverket, *Marknadsföring till barn*, 2022 (Hämtad 2022-11-16)
<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/reklam-till-barn/>

Konsumentverket, *Marknadsföring*, 2022, (Hämtad 2022-11-22)
<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/>

ICC Sweden, 2022 (Hämtad 2022-11-15)
<https://icc.se/kalendarium/kurs-ansvarsfull-kommunikation-om-miljo-och-klimat-12/>

ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation, International Chamber of Commerce and ICC Sweden, 2011, s. 6. (Hämtad 2023-02-09)
<https://icc.se/wp-content/uploads/2015/09/ICCs-Regler-f%C3%B6r-Reklam.pdf>

Integritetsskyddsmyndigheten, *Barns och ungas rättigheter på digitala plattformar*, 2020, (Hämtad 2022-12-01)
<https://www.imy.se/globalassets/dokument/ovrigt/barn-och-ungas-rattigheter-pa-digitala-plattformar.pdf>

Integritetsskyddsmyndigheten, *Checklistor vid personuppgiftsincidenter*, 2022 (Hämtad 2022-11-04)
<https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/personuppgiftsincidenter/checklista-vid-personuppgiftsincidenter/>

Integritetsskyddsmyndigheten, *Så hänger ePrivacy-direktivet ihop med GDPR*, 2019 (Hämtad 2022-11-11)
<https://www.imy.se/om-oss/arkiv/nyhetsarkiv/sa-hanger-eprivacy-direktivet-ihop-med-gdpr/>

Integritetsskyddsmyndigheten, *Personuppgifter om barn*, 2023 (Hämtad 2023-02-10)
<https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/introduktion-till-gdpr/personuppgifter/personuppgifter-om-barn/>

Limetta, *Cookies- vad är det och vad gäller vid samtycke?* (Hämtad 2022-11-17)
https://limetta.se/tips-metoder-for-digitala-projekt/Cookies-vad-ar-det-och-vad-galler-vid-samtycke/?gclid=Cj0KCQiAsdKbBhDHARIsANJ6-jd3ztK2DZpTUKkmYzcDxLpM74_PISyMNHBUtw0R0OjFmWKUcWD8aiEaAuzrEALw_wcB

Regeringen, *Konvention om barnets rättigheter*, 2022, (Hämtad 2022-12-09)
<https://www.regeringen.se/49d199/globalassets/regeringen/dokument/socialdepart>

[ementet/barnets-rattigheter/konventionen-om-barnets-rattigheter-svenska-2018.pdf](#)

Riksdagen, *Lag (2018:218) med kompletterande bestämmelser till EU:s dataskyddsförordning*, (Hämtad 2022-12-08)
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2018218-med-kompletterande-bestammelser_sfs-2018-218_t.o.m._SFS_2022:444

VIA.tt, Rättsakten om digitala tjänster ska göra nät

<https://via.tt.se/pressmeddelande/rattsakten-om-digitala-tjanster-ska-gora-natplattformarna-sakrare?publisherId=3236067&releaseId=3314738> (Hämtad 2022-12-08)

Unicef, *Barnkonventionens ställning i Sverige*, 2020, (Hämtad 2022-12-09)
<https://unicef.se/projekt/barnkonventionens-stallning-i-sverige>

Sveriges Riksdag, *En förklaring om digitala rättigheter och principer för det digitala årtiondet Fakta-pm om EU-förslag 2021/22:FPM65 : COM(2022) 27 final*, (hämtad 2023-02-12)
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/fakta-pm-om-eu-forslag/en-forklaring-om-digitala-rattigheter-och_H906FPM65

Safer Internet Day, Together for a better internet, (Hämtad 2023-02-14)
<https://www.saferinternetday.org/>

Usercentrics, *GDPR Checklista* (Hämtad 2022-11-04)
https://usercentrics.com/resources/gdpr-checklist/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=grpd%20data%20protection&utm_campaign=gdpr-checklist-

[nordics&utm_content=search&gclid=Cj0KCQjwqoibBhDUARIsAH2OpWiQpsmf0UtDY65pVJgN0MIGZly_Q6ualscrz2aIIXAA0y71vN4t-7gaAtt5EALw_wcB](https://www.nordics&utm_content=search&gclid=Cj0KCQjwqoibBhDUARIsAH2OpWiQpsmf0UtDY65pVJgN0MIGZly_Q6ualscrz2aIIXAA0y71vN4t-7gaAtt5EALw_wcB)

Åklagarmyndigheten, Proportionalitetsprincipen (Hämtad 2023-02-19)
<https://www.aklagare.se/ordlista/p/proportionalitetsprincipen/>

Rättsfallsförteckning

Sverige

MD 2012:14, Stardoll

Europeiska unionen

Mål C-61/19 Orange Romania SA mot Autoritatea Națională de Supraveghere a
Prelucrării Datelor cu Caracter Personal (ANSPDCP),