

Vägledning om marknadsföring riktad till barn och unga

Vägledning om marknadsföring riktad till barn och unga
Konsumentverket 2014

Ansvarig handläggare: Cecilia Norlander

Förord

Den kommersiella pressen på konsumenter är stor och marknadsföringen är i många fall påträngande. Barn och unga är en särskilt utsatt grupp då de genom sin bristande erfarenhet är extra mottagliga för kommersiella budskap och inte har samma förmåga som vuxna att kritiskt granska marknadsföringen. Samtidigt som unga är en extra skyddsvärd grupp har de ofta egna pengar och är även delaktiga i familjens köp.

Det finns i dag många olika marknadsföringskanaler som barn och unga lätt tar till sig, exempelvis internet, sociala medier och appar. De nya kanalerna väcker frågor om barns och ungas utsatthet vid marknadsföring och underårigas rättshandlingsförmåga.

I den här vägledningen har Konsumentverket sammanställt de regler och den praxis som gäller för marknadsföring riktad till barn och unga samt för minderårigas möjligheter att ingå avtal. Vägledningen riktar sig främst till näringsidkare som planerar marknadsföringskampanjer riktade till barn och unga. Den kan också vara till hjälp för alla som intresserar sig för hur barn och unga ska bemötas i kommersiella sammanhang.

Innehåll

Förord.....	3
1 Målgruppen barn och unga.....	5
1.1 Barnkonventionen.....	5
1.2 Marknadsföringslagen.....	5
1.3 ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation	5
1.4 Avtal med barn och unga.....	6
2 Direkta köpuppmaningar.....	7
3 Reklamidentifiering.....	9
4 Särskild marknadsföring.....	10
4.1 Direktreklam	10
4.2 Tv-reklam	10
4.3 Mobiltelefoner och appar	11
4.4 Internet.....	11
4.5 Alkohol och tobak.....	13
4.6 Livsmedel	13

1 Målgruppen barn och unga

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

1.1 Barnkonventionen

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

1.2 Marknadsföringslagen

Marknadsföring får enligt marknadsföringslagen inte vara vilseledande eller aggressiv och kan förbjudas om den påverkar konsumentens förmåga att fatta välgrundade affärsbeslut. En sådan bedömning ska göras utifrån en tänkt genomsnittskonsument ur den målgrupp som marknadsföringen riktas emot. Om marknadsföring riktas till barn ska bedömningen alltså göras utifrån hur ett genomsnittligt barn uppfattar marknadsföringen. Det innebär att en näringsidkare som väljer att rikta sig mot barn måste anpassa marknadsföringen utifrån hur ett barn uppfattar reklambudskapet.

Det följer av praxis att marknadsföringen ska bedömas utifrån ett perspektiv som är representativt för den grupp som marknadsföringen berör. Det innebär att en näringsidkare även måste ta hänsyn till vilka mottagare som faktiskt berörs, inte endast vilka mottagare av marknadsföringen som näringsidkaren hade avsett.⁴

1.3 ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation

ICC tar bland annat fram uppförandekoder inom affärsetik och marknadsföring. Reglerna utgör ett viktigt underlag vid en bedömning av vad som utgör god marknadsföringssed.

Enligt artikel 18 i ICC-reglerna ställs det särskilda krav på marknadsföring som riktas till barn och unga. Den får inte motverka positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder. Produkter som är olämpliga för barn eller unga får inte marknadsföras i media som riktar sig till dessa och sådant material ska dessutom klart markeras som olämpligt för barn.

¹ SFS 2008:486

² ICC Sweden <http://www.icc.se/>

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

⁴ MD 2012:14

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

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

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

1.4 Avtal med barn och unga

Barns behörighet att ingå avtal regleras i föräldrabalken.⁶ Den som är under 18 år är omyndig och får inte själv ingå avtal. Barn som fyllt 16 år får dock själva bestämma över pengar som de tjänat. Avtalsparten måste i varje enskilt fall ta reda på om den andra avtalsparten är myndig och behörig att ingå avtal. Det räcker alltså inte med att ett företag tror att motparten är myndig för att ett avtal ska bli giltigt.

För att ett avtal med en minderårig ska bli giltigt krävs att förmyndare, normalt föräldern, samtyckt till det. Ett samtycke måste inte vara uttryckligt utan förmyndaren kan genom sitt agerande ge motparten en befogad anledning att utgå från att samtycke finns, exempelvis genom att ge barnet pengar. Det krävs dock i dessa fall att det rör sig om sedvanliga köp och att motparten inte var i så kallad ond tro, det vill säga insåg eller borde ha insett att barnet saknade tillåtelse till den aktuella rättshandlingen. Om barnet har getts tillgång till pengar kan det alltså i normalfallet förutsättas att ett samtycke till fri förfoganderätt över pengarna finns, om inte omständigheterna i det enskilda fallet talar emot det, exempelvis utifrån köpbeloppet, barnets ålder och produkten som avtalet avser. Om barnet olovligen har tagit pengarna från förmyndaren är avtalet alltid ogiltigt, oavsett om det rör sig om ett sedvanligt köp och motparten är i god tro.⁷ Ett samtycke kan också ges i efterhand genom att föräldern godkänner köpet som den minderårige har gjort.⁸

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

⁵ MD 1996:7

⁶ 9 kap i föräldrabalken, SFS 1949:381

⁷ Ds 2012:31, s 142 ff

⁸ 9:6 FB

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

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

⁹ MD 1986:4

¹⁰ 13 kap. 12 § 1 st. 1 FB

2 Direkta köpuppmaningar

I bilagan till marknadsföringslagen, den så kallade svarta listan¹¹, finns en uppräknning av marknadsföringsåtgärder som under alla omständigheter är förbjudna. Enligt punkt 28 i förteckningen är det förbjudet att i en annons direkt uppmana barn att köpa eller övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de annonserade produkterna åt dem. Bestämmelsen gäller reklam i alla medier inklusive webbplatser. Det är med andra ord tillåtet att rikta reklam mot barn men den får aldrig innehålla direkta köpuppmaningar.

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

¹¹ SFS 2008:487

¹² MD 2013:9

3 Reklamidentifiering

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

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

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

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

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

4 Särskild marknadsföring

4.1 Direktreklam

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

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

4.2 Tv-reklam

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

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

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

¹⁵ <http://dm-namnden.org/>

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

¹⁷ 8 kap. 8 § ibid

¹⁸ 6 kap. 2 § ibid

¹⁹ Prop. 2007/08:115, s 131 f

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

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

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

4.3 Mobiltelefoner och appar

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

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

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

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

4.4 Internet

Marknadsföring på internet förekommer i många olika former, exempelvis som banners, reklamslag på Youtube eller i spel eller annat som barn ofta använder när de är på internet. Det förekommer även marknadsföring inbäddad i sociala medier och trots att medierna i vissa fall har åldersbegränsningar är det många barn som använder sig av dem. Det är inte förbjudet att rikta marknadsföring på internet till barn men det finns regler om hur sådan marknadsföring får se ut.

Eftersom ett barn ska förstå vad som är marknadsföring och vad som inte är det får inte marknadsföring utformas som spel, lekar eller liknande. Marknadsföring får inte heller bakas in i spel på internet så att barn får svårt att särskilja vad som är ett kommersiellt meddelande och vad som är en del av spelet.

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

²³ <http://www.etiskaradet.se/>

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

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

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

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

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

²⁴ MD 2012:14

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

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

²⁷ MD 2013:9

4.5 Alkohol och tobak

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

4.6 Livsmedel

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

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

²⁸ SFS 1993:581

²⁹ Prop. 2004/05:118 s 37

³⁰ SFS 2010:1622

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