

*Rebecca von Flittner*

**DIGITAL MARKNADSFÖRING RIKTAD TILL MINDERÅRIGA**  
**Hur skyddas barn och unga mot olämplig marknadsföring i den digitala miljön?**

Pro gradu-avhandling i privaträtt

Handledare: Joachim Enkvist

Fakulteten för samhällsvetenskaper och ekonomi

Åbo Akademi

Åbo 2022

# ÅBO AKADEMI – FAKULTETEN FÖR SAMHÄLLSVETENSKAPER OCH EKONOMI

Abstrakt för avhandling pro gradu

Ämne: Privaträtt	
Författare: Rebecca von Flittner	
Arbetets titel: Digital marknadsföring riktad till minderåriga – Hur skyddas barn och unga mot olämplig marknadsföring i den digitala miljön?	
Handledare: Joachim Enkvist	
<p><b>Abstrakt:</b></p> <p>Barn och unga tillbringar alltmer tid i den digitala miljön, där de ständigt blir utsatta för marknadsföring och marknadskommunikation i olika former. Problematiskt är att en stor del av dylikt kommersiellt innehåll inte i första hand är riktat till dem, men som på grund av digitala miljöns tekniska natur ändå lätt når dem. På internet och digitala medier är alltså risken för att minderåriga exponeras för olämplig marknadsföring större än vanligt. Eftersom minderåriga är mera mottagliga för marknadsföringens effekter på grund av sin godtrogenhet och bristande erfarenhet, erbjuder dagens rättshandlingar minderåriga ett särskilt skydd. Men hur tas digitaliseringen och uppkomsten av nya marknadsföringstekniker i hänsyn i de gällande rättshandlingarna?</p> <p>Avsikten med denna avhandling har varit att genom den rättsdogmatiska metoden utreda hur digital marknadsföring riktad till minderåriga egentligen regleras och om regleringen är tillräcklig. De centrala lagrum som har granskats är KSL 2 kap. 2 § och 3 §, artikel 18 och kapitel C i ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation samt vissa relevanta bestämmelser i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation. Även KSL:s förarbete samt konsumentombudsmannens riktlinjer om minderåriga, marknadsföring och inköp utgjort centrala rättskällor för avhandlingen. Efter att ha granskat och tolkat bland annat dessa lagrum, tillsammans med relevant rättspraxis, ger avhandlingen en omfattande överblick över regleringens nuläge och har dessutom identifierat ett antal problemområden.</p> <p>Resultaten visar att regleringen långt nog är tillräcklig, eftersom den består främst av generalklausuler och är dessutom teknikneutral, vilket innebär att reglerna kan tillämpas på alla former av marknadsföring. Problematiken ligger snarare i det att konsumenter och näringsidkare inte nödvändigtvis alltid vet hur bestämmelserna i praktiken ska tillämpas på nya digitala marknadsföringsmetoder. Ett annat problemområde är övervakningen av att reglerna efterföljs i den digitala miljön, vilket är en utmaning i sig. Men fastän regleringen och övervakningen vore fungerande, är det största problemet ändå det att i den digitala miljön kan man aldrig vara säker om vem som mottar information på skärmens andra sida. För att minderåriga ska kunna åtnjuta ett fullständigt skydd mot olämplig digital marknadsföring, vore det viktigt att bland annat åldersgränser som finns på olika digitala plattformar faktiskt efterföljs samt att även se till att också föräldrarna är medvetna om de risker som kan förknippas med olämplig digital marknadsföring som riktas till eller når deras barn.</p>	
Nyckelord: marknadsföring, digital marknadsföring, marknadsföringsrätt, minderåriga, barn, konsumentskydd	
Datum: 23.2.2022	Sidoantal: 85

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>FÖRKORTNINGAR</b> .....	IV
<b>1 INLEDNING</b> .....	1
1.1 Introduktion till ämnet .....	1
1.2 Syfte och avgränsning.....	3
1.3 Metod och material .....	4
1.4 Disposition .....	5
<b>2 ALLMÄNT OM MARKNADSFÖRING OCH MINDERÅRIGA</b> .....	7
2.1 Marknadsföringsbegreppet.....	7
2.1.1 Olika marknadsföringskanaler och metoder .....	8
2.1.2 Betydelsen av digital marknadsföring .....	12
2.2 Minderåriga – En konsumentgrupp i behov av särskilt skydd.....	13
2.2.1 Definiering av åldersgrupper .....	14
2.2.2 Rätten att ingå avtal.....	16
2.2.3 Minderåriga i den kommersiella digitala miljön.....	17
<b>3 REGLERINGEN AV DIGITAL MARKNADSFÖRING RIKTAD TILL MINDERÅRIGA I EU OCH FINLAND</b> .....	20
3.1 Direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.....	21
3.2 Konsumentskyddslagen .....	22
3.2.1 Förbud mot marknadsföring som strider mot god sed (2:2 §) .....	23
3.2.2 Förbud mot otillbörliga förfaranden (2:3 §) .....	25
3.2.3 Sambandet mellan 2:2 § och 2:3 § .....	28
3.3 Konsumentombudsmannens riktlinjer .....	29
3.4 Lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation .....	33
3.5 Övervaknings- och påföljdssystemet .....	36
<b>4 SJÄLVREGLERANDE NORMER PÅ RÄTT SOMRÅDET</b> .....	40
4.1 Betydelsen av självreglering .....	40
4.2 ICC:s regler för reklam och marknads kommunikation.....	41
4.2.1 Grundregler för marknads kommunikation riktad till barn eller ungdomar.....	42
4.2.2 Digital marknads kommunikation riktad till barn eller ungdomar .....	44
4.2.3 Reklametiska rådet.....	46

<b>5 RÄTTSPRAXIS – DIGITAL MARKNADSFÖRING RIKTAD TILL BARN OCH UNGA I PRAKTIKEN</b> .....	47
5.1 Marknadsföringens identifierbarhet .....	48
5.1.1 <i>Kommersiella samarbeten på sociala medier</i> .....	49
5.1.2 <i>Internet- och mobilspel</i> .....	51
5.2 Marknadsföring av produkter med åldersgräns eller användning av dylika produkter i marknadsföringen .....	52
5.2.1 <i>Rusmedel</i> .....	53
5.2.2 <i>Penningspel</i> .....	55
5.2.3 <i>Skönhetsingrepp</i> .....	56
5.3 Övrig marknadsföring som kan ha skadlig effekt på minderårigas balanserade utveckling .....	57
5.3.1 <i>Uppmuntrande till farligt beteende</i> .....	58
5.3.2 <i>Sexuella inslag</i> .....	59
5.3.3 <i>Olämpligt språkbruk</i> .....	61
5.4 Elektronisk direktmarknadsföring till minderåriga.....	62
<b>6 ANALYS OCH DISKUSSION</b> .....	65
6.1 Innebörden av ”marknadsföring riktad till minderåriga” i den digitala miljön .....	65
6.2 Tolkning av reglerna – När anses digital marknadsföring riktad till minderåriga vara olämplig? .....	68
6.3 Den nuvarande regleringen – Erbjuder regelverket ett tillräckligt skydd för minderåriga i den digitala miljön?.....	72
6.4 Problemområden .....	77
<b>7 SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER</b> .....	82
<b>KÄLLOR</b> .....	86

## FÖRKORTNINGAR

EU	Europeiska unionen
FN	Förenta nationerna
HD	Högsta domstolen
ICC	International Chamber of Commerce (Internationella Handelskammaren)
ICPEN	International Consumer Protection and Enforcement Network
JFT	Tidskrift utgiven av Juridiska Föreningen i Finland
KKV	Konkurrens- och konsumentverket
KO	Konsumentombudsman
KSL	Konsumentskyddslagen (38/1978)
KUV	Kuluttajavirasto (Konsumentverket)
MD	Marknadsdomstolen
MEN	Mainonnan eettinen neuvosto (Reklametiska rådet)
OtillbFörfL	Lag om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet (1061/1978)
RP	Regeringsproposition
”Svarta listan”	Lista över affärsmetoder som enligt direktiv 2005/20/EG under alla omständigheter är förbjudna
WHO	World Health Organization

# 1 INLEDNING

## 1.1 Introduktion till ämnet

I dag lever vi i ett konsumtionssamhälle, där konsumenter ständigt påverkas av kommersiella budskap och fattar kommersiella beslut dagligen. Dagens konsumenter erbjuds stora mängder av olika sorters produkter och tjänster, vilka dessutom varierar sinsemellan med tanke på pris, kvalitet och egenskaper.<sup>1</sup> Företag strävar efter att driva konsumenterna till att välja just deras nyttigheter, vilket innebär att företag marknadsför sina produkter och tjänster så effektivt som möjligt. Syftet med marknadsföringen är dock inte enbart att få konsumenter att fatta ett köpbeslut, utan företagen strävar även efter att bli ihågkomna bland konsumenterna. Detta kan ofta leda till att marknadsförare använder sig av rätt så kraftiga metoder i sin marknadskommunikation gentemot konsumenterna.

I barnfamiljer är det vanligt att barnen styr familjens konsumtionsvanor.<sup>2</sup> Det kan till exempel handla om vad som köps i matbutiken eller hurdana aktiviteter som familjen gör på fritiden. År 2019 fanns det 558 302 barnfamiljer i Finland. Detta innebär att ungefär 38 procent av landets befolkning tillhör barnfamiljer, det vill säga familjer som har minst ett barn under 18 år.<sup>3</sup> Eftersom minderåriga har en central roll i familjens konsumtionsbeteende, strävar även företag efter att väcka minderårigas intresse i marknadsföringen. Detta kan innebära att företag använder sig av olika marknadsföringsmetoder som speciellt tilltalar barn eller unga. Med tanke på den statistik som just presenterats, är det en betydlig del av befolkningen som kan påverkas direkt eller indirekt av marknadsföring som når de minderåriga i familjen. Naturligtvis utgör barn och unga även egna konsumentgrupper, med särskilda intressen och konsumtionsbeteenden. Redan vid 4-årsåldern börjar barn gradvis utvecklas till konsumenter och från och med 8-årsåldern börjar barn oftast fatta sina första fullständigt självständiga köpbeslut.<sup>4</sup>

I dag lever vi även i ett digitalt samhälle, där marknadsföring och marknadskommunikation har fått nya former och digitaliseringen har möjliggjort för

---

<sup>1</sup> Norio 2019, s. 6.

<sup>2</sup> Koho 2012, s. 12.

<sup>3</sup> Tilastokeskus 2020.

<sup>4</sup> Koho 2012, s. 13.

företag att utföra sin marknadsföring genom betydligt fler kanaler än förut. Marknadsföring sker fortfarande via traditionella medel såsom tidningar, television och radio men i dagens värld även alltmer via internet, sociala medier och andra digitala plattformar. Bland annat internetreklam är ett ständigt växande fenomen, vilket från ett marknadsföringsrättsligt perspektiv är intressant men även problematiskt, med tanke på att marknadsföringen nu lättare kan överskrida de nationella gränserna och övervakningen blir allt svårare.<sup>5</sup>

Barn bekantar sig med den digitala världen i allt yngre åldrar, vilket gör att de även utsätts för flera former av marknadsföring än förut. I en av konkurrens- och konsumentverkets utredningar nämns att flera undersökningar har visat att det inte alls är ovanligt att barn i till och med 3-årsåldern självständigt börjar använda apparater såsom smarttelefoner eller tabletter. I utredningen nämns vidare att nästan alla 10–14-åringar äger en egen smarttelefon, men att det även är vanligt att barn får sina första smarttelefoner redan i yngre åldrar.<sup>6</sup> Dessutom har användningen av dylika apparater i allmänhet också ökat bland barn och unga under den pågående coronaviruspandemin, eftersom pandemin har tvingat oss att utföra allt fler dagliga aktiviteter på distans. Därmed har digitala apparater blivit en alltmer betydande del av vardagen, även hos barn och unga.<sup>7</sup>

I den digitala miljön kan minderåriga lätt exponeras för olämplig marknadsföring. Problematiskt är att det ofta handlar om sådan marknadsföring som inte direkt är riktad till dem, men som ändå når dem och eventuellt påverkar dem. För barn och unga kan det, till skillnad från vuxna, vara svårare att identifiera reklam och marknadskommunikation i den digitala miljön på grund av deras bristande erfarenhet, vilket gör att de naturligtvis även är mera sårbara för kommersiellt inflytande.<sup>8</sup> Marknadsförare, men likaså beslutsfattare och lagstiftare, har därmed ett betydande ansvar när det handlar om att skydda samhällets yngsta från olämpligt innehåll, speciellt i den digitala världen där de tillbringar alltmer tid.

---

<sup>5</sup> Viitanen 2017, s. 4–5.

<sup>6</sup> Tuorila 2020, s. 13–14.

<sup>7</sup> Europeiska kommissionen 2021 (pressmeddelande).

<sup>8</sup> Hentunen 2016b (kuluttaja-asiamiehen blogi).

## 1.2 Syfte och avgränsning

Minderåriga utgör en speciell grupp när det handlar om konsumenträttsliga frågor. De behöver ett omfattande konsumentskydd på grund av sin godtrogenhet och bristande erfarenhet och därför bedöms även marknadsföring riktad till minderåriga striktare än övrig marknadsföring.<sup>9</sup> Denna avhandling ger en närmare inblick i hur minderåriga skyddas mot olämplig marknadsföring genom gällande lagstiftning samt andra konsumenträttsliga normer. Ämnet är aktuellt med tanke på att marknadsföring riktad till minderåriga har ökat märkbart under de senaste årtiondena.<sup>10</sup> Avhandlingen kommer att behandla både frågor kring marknadsföring som direkt riktas till minderåriga och sådan marknadsföring som inte direkt riktas till minderåriga, men som oavsett når dem.

För avgränsningens skull kommer avhandlingens fokus att ligga på marknadsföring via digitala medel. Ämnet är intressant men även problematiskt, med tanke på att den digitala miljön ständigt utvecklas och övervakningen av marknadsföring via internet och digitala medier är utmanande. Via sådana marknadsföringskanaler når olämplig marknadskommunikation därför även lättare minderåriga och behovet av ett omfattande skyddsnätverk är därmed stort. Dessutom har det blivit allt vanligare att barn får sina första smarttelefoner eller tabletter i mycket tidiga åldrar, vilket betyder att de redan då har tillgång till den digitala världen där de lätt kan bemötas av olika former av marknadsföring. Eftersom avhandlingen kommer att fokusera på digitala marknadsföringskanaler, kommer marknadsföring via mera traditionella medel såsom tidningar, radio eller skyltfönster i huvudsak att falla utanför. Tolkningshjälp kommer hur som helst att sökas även från äldre rättspraxis, i vilka sådana marknadsföringskanaler har använts.

Avsikten med avhandlingen är alltså att utreda hur marknadsföring riktad till minderåriga regleras och hurdant skydd dagens rättshandlingar erbjuder minderåriga vid marknadsföring i den digitala världen. Frågeställningarna som kommer att besvaras är följande: Hur skyddas minderåriga mot olämplig marknadsföring i den digitala miljön? Hur fastställer man när digital marknadsföring huvud taget ska anses vara riktad till minderåriga? Vilka är de avgörande faktorerna vid bedömningen av om digital

---

<sup>9</sup> Se KSL 2 kap. 2.2 §.

<sup>10</sup> Viitanen 2017, s. 151.



marknadsföring riktad till minderåriga är olämplig? Är det nuvarande regelverket fungerande och därmed tillräckligt eller bör det ske en utveckling åt något håll?

Som det presenterade ämnet kanske redan indikerat, kommer avhandlingens frågeställningar att betraktas i ljuset av konsumenträtten, som alltså omfattar rättsförhållandet mellan konsumenten och näringsidkaren. Marknadsföring mellan näringsidkare, som regleras i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet (1061/1978), kommer därmed att falla utanför avhandlingens tillämpningsområde.

### **1.3 Metod och material**

I avhandlingen kommer den rättsdogmatiska metoden att tillämpas. Rättsdogmatik är en av de klassiska rättsvetenskapliga metoderna, vars syfte är att tolka och systematisera gällande rätt.<sup>11</sup> Gällande rätt på rättsområdet kommer alltså att beskrivas genom systematisering och tolkning av relevanta rättskällor.

Primärt material som kommer att användas i avhandlingen är främst juridisk litteratur, vetenskapliga artiklar, lagstiftning och lagars förarbeten samt rättspraxis. Sekundärt material som används är bland annat informativa artiklar som publicerats på nätet. Den inhemska konsumentskyddslagens (38/1978) relevanta marknadsföringsbestämmelser kommer att behandlas utförligt och även lagens förarbeten samt konsumentombudsmannens riktlinjer och uttalanden kommer att utgöra centrala källor för tolkning av den gällande rätten. Konsumentombudsmannens riktlinjer är ytterst viktiga med tanke på att de utgör ställningstaganden från tillsynsmyndigheterna till hur skriven lag egentligen ska tillämpas.<sup>12</sup> I syfte att klargöra tillämpningen samt tolkningen av gällande rätten kommer även avgöranden från marknadsdomstolen och konsumentombudsmannen att analyseras. Eftersom inhemsk lagstiftning grundar sig långt på den gemensamma EU-rätten, kommer naturligtvis även EU-rättsliga författningar att granskas, varav direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder är ett av de mest centrala.

När det handlar om marknadsföringsrätten spelar även självregleringen en central roll. Självreglering är inte bindande så som lagstiftning, utan utgör snarare normgivande regler

---

<sup>11</sup> Peczenik 2005, s. 249.

<sup>12</sup> KKV:s hemsida: Konsumentombudsmannens riktlinjer.

som finns till för att komplettera nationella och internationella författningar.<sup>13</sup> Självreglering utgör därmed också en viktig rättskälla och de centralaste självreglerande reglerna på rättsområdet är Internationella handelskammarens (ICC:s) regler för reklam och marknadskommunikation. De artiklar från regelverket, som är relevanta för avhandlingen, kommer att behandlas i kapitel fyra. För att utreda hur dessa regler har tillämpats och tolkats i praktiken kommer även utlåtanden från reklametiska rådet att granskas.

#### **1.4 Disposition**

Avhandlingen består av sju kapitel. I det första kapitlet har getts en introduktion till ämnet, vartefter den rättsliga problematiken samt avhandlingens syfte och frågeställningar har presenterats. I det andra kapitlet behandlas marknadsföring och minderåriga på ett allmänt plan där relevanta begrepp definieras. Först presenteras innebörden av marknadsföringsbegreppet tillsammans med olika marknadsföringskanaler och -metoder, vartefter det ingår ett delkapitel om minderårigas ställning som konsumenter. Delkapitlet innefattar bland annat frågor kring varför minderåriga egentligen är en konsumentgrupp i behov av särskilt skydd, speciellt i den digitala miljön.

I det tredje kapitlet presenteras hur digital marknadsföring riktad till minderåriga egentligen regleras i Finland och EU. I kapitlet redogörs för relevant lagstiftning på rättsområdet och kapitlet ger även en inblick i hur övervaknings- och påföljdssystemet egentligen ser ut. Därefter presenteras självregleringen på området i ett eget kapitel, där relevanta artiklar från ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation undersöks ingående. I det femte kapitlet ges en inblick i hur de relevanta lagar och normer har tillämpats och tolkats i praktiken. Avgöranden från marknadsdomstolen, konsumentombudsmannen samt reklametiska rådet kommer att presenteras och analyseras i olika delkapitel, som var och en behandlar olika teman.

Efter de nämnda kapitlen, i vilka den gällande rätten och aktuella rättspraxisen på området har presenterats, följer ett analys- och diskussionskapitel, som består av en omfattande analys bland annat över hur barn och unga skyddas mot olämplig marknadsföring i den

---

<sup>13</sup> Koivumäki – Häkkänen 2018, s. 26.

digitala miljön och om regelverket erbjuder ett tillräckligt skydd för dem. Det sjunde och sista kapitlet består av en sammanfattning, där slutsatserna samt övriga avslutande tankar över ämnet i fråga presenteras.

## 2 ALLMÄNT OM MARKNADSFÖRING OCH MINDERÅRIGA

### 2.1 Marknadsföringsbegreppet

”Marknadsföring” är ett mycket brett koncept och därmed är det till början nödvändigt att definiera begreppet utförligt. Det finns ingen entydig definition på marknadsföringsbegreppet, men enligt Viitanen omfattar det hela den processen från att en nytthet planeras och framställs tills att den överlämnas till kunden.<sup>14</sup> Detta innebär att marknadsföring omfattar bland annat prissättningen av en produkt samt all den marknadskommunikation som företagen utför gentemot konsumenterna i syfte att väcka deras intresse och att få dem att eventuellt fatta ett köpbeslut. Marknadskommunikation är en central del av marknadsföringen och omfattar kommersiellt inflytande och kommunikation, genom vilket företag strävar efter att främja försäljningen av sina nyttheter.<sup>15</sup> Reklam utgör en central del av företagets marknadskommunikation och därför är det även det som konsumenterna lätt fäster sin fokus vid. Marknadskommunikation omfattar även allt övrigt säljfrämjande arbete, till exempel ordnande av rabattkampanjer och annat dylikt.<sup>16</sup>

Konsumentskyddslagen innehåller ingen egen definition av marknadsföringsbegreppet. En definition ingår dock i lagens förarbete och den definitionen utgör en viktig utgångspunkt för vad som faktiskt menas med marknadsföring i den gällande inhemska lagstiftningen. Enligt förarbetet omfattar begreppet ”kommersiella meddelanden, såsom reklam, information som ges i en förpackning eller bruksanvisning eller annars i samband med ett köpbeslut samt olika säljfrämjande åtgärder, såsom prisavdrag, tilläggsförmåner eller marknadsföringslotterier”.<sup>17</sup> I lagens förarbete har regeringen därtill poängterat att marknadsföring inte enbart handlar om att främja försäljningen av konsumtionsnyttheter, utan omfattar även främjandet av näringsidkarens image i allmänhet.<sup>18</sup> Med sin marknadsföring strävar alltså företag efter att väcka konsumenternas intresse samt få dem att fatta köpbeslut, men även att bli ihågkommen bland konsumenterna.

---

<sup>14</sup> Viitanen 2017, s. 1.

<sup>15</sup> Ibid., s. 3.

<sup>16</sup> Ibid., 1–2.

<sup>17</sup> RP 32/2008 rd, s. 18.

<sup>18</sup> Ibid.

När det handlar om utförandet av själva marknadsföringen, får näringsidkarna relativt fritt fram bestämma över vad den innehållsmässigt består av. Enligt 12 § i Finlands grundlag (731/1999) har var och en yttrandefrihet, vilket innebär rätten att framföra, sprida och ta emot information, åsikter och andra meddelanden utan att någon i förväg hindrar detta. Yttrandefriheten gäller även för näringsidkare när de utför sin marknadsföring och marknadskommunikation, men innehållsmässigt kan marknadsföringen begränsas genom övrig lagstiftning, som naturligtvis inte får brytas. Marknadsföring och marknadskommunikation kan därmed alltså inte sägas falla innanför yttrandefrihetens kärnområde.<sup>19</sup> För att grundläggande rättigheter så som yttrandefriheten ska kunna begränsas genom annan lag, har marknadsdomstolen i sitt avgörande MD:505/12 förtydligt att den begränsande lagens bestämmelser ska vara tillräckligt precisa, så att begränsningarnas väsentliga innehåll framgår samt att bestämmelser som är relevanta för utövandet av yttrande- och näringsfrihet finns i lagen.<sup>20</sup>

Vidare kan näringsidkare även själva bestämma mängden av sin marknadsföring samt hur och genom vilka kanaler de i praktiken genomför den, så länge metoderna inte strider mot gällande lagbestämmelser. I nästa delkapitel ges en inblick i hurdana marknadsföringskanaler och former av marknadsföring det egentligen finns.

### ***2.1.1 Olika marknadsföringskanaler och metoder***

Traditionellt har marknadsföring skett via kanaler såsom tidningar, skyltfönster, television och radio. Dyliga marknadsföringskanaler används fortfarande aktivt, men speciellt efter uppkomsten av internet har mängden av olika marknadsföringsformer ökat märkbart. Som Paloranta skriver, följer marknadsföringen dit var människor tillbringar sin tid.<sup>21</sup> I dagens samhälle tillbringar människor alltmer tid på sina smarttelefoner, datorer eller tabletter och såklart vill marknadsförare därför fånga konsumenternas uppmärksamhet även där. Via digitala apparater har människor internetanslutning nästan vart de än går och aktiva användare bemöts högst antagligen dagligen av flera former av marknadsföring när de surfar på till exempel olika webbsidor eller sociala medier. Moderna marknadsföringsmetoder har dessutom möjliggjort övergången till alltmer

---

<sup>19</sup> Peltonen – Määttä 2015, s. 82.

<sup>20</sup> Ibid, s. 82–83.

<sup>21</sup> Paloranta 2014, s. 157.

segmenterad marknadsföring, vilket innebär att i stället för massmarknadsföring, kan företag nu rikta sin marknadsföring exempelvis till en specifik konsumentgrupp. Härnäst presenteras till början de mer traditionella marknadsföringskanalerna, vart efter några centrala nya marknadsföringskanaler och metoder introduceras. Jag har valt att hålla mig till sådana, som även minderåriga exponeras för mest i den digitala miljön.

*Tidningar.* Tidningen är ett av de äldsta massmedium och är därmed en av de traditionella marknadsföringskanalerna.<sup>22</sup> Via tidningar eller tidskrifter kan företag marknadsföra sina produkter och tjänster med hjälp av text och bilder. I tidningar ser man ofta typiska annonsuppslag, som tydligt kan identifieras som reklam, men de kan även innehålla exempelvis informativa artiklar med kommersiella intryck, som inte direkt kan identifieras som marknadsföring. I exempelvis MD:2000:012 hade marknadsdomstolen ansett att artiklar om olika produkter i en tidskrift var marknadsföring, eftersom de hade innehållit kommersiella kännetecken i form av namn och logotyper.<sup>23</sup>

*Television och radio.* Övriga vanliga marknadsföringskanaler genom tiderna har varit television och radio, vilka fortfarande är i aktivt bruk. Via radio kan man höra reklam i form av prat, ljud eller musik, medan via television ser man oftast reklamer i form av kombinationer av ljud, video och text. Regleringen av reklam genom dessa kanaler är utförlig. Fram tills 2015 reglerades televisions- och radioreklam i lagen om televisions- och radioverksamhet (744/1998),<sup>24</sup> medan i dag ingår bestämmelserna i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation (917/2014). I bakgrunden till ändringarna ligger direktiv givna av EU, särskilt direktiv 2010/13/EU om audiovisuella medietjänster.

*Utomhusreklam.* Konsumenter exponeras för marknadsföring även när de rör sig utomhus. Man kan stöta på bland annat reklamer i skyltfönster eller reklamaffischer på till exempel busshållplatser, soptunnor, stolpar eller till och med på fordon i trafiken. Bland annat bussar har ofta reklamaffischer på sig. Utomhusreklam når alla konsumentgrupper, eftersom majoriteten av oss vistas utomhus regelbundet och detta är något som även marknadsförarna bör ta hänsyn till. Speciellt sårbara konsumentgrupper, såsom barn, ska skyddas mot olämpliga kommersiella budskap, som de kan exponeras för utomhus.

---

<sup>22</sup> Viitanen 2017, s. 238.

<sup>23</sup> Se mera om rättsfallet i kapitel 5.1.

<sup>24</sup> Viitanen 2017, s. 252.

*Webbsidor.* En vanlig marknadsföringskanal i dag är webbsidor, genom vilka företag kan dela med sig innehåll om sin verksamhet samt om sina produkter eller tjänster. I dagens värld är det mycket vanligt att företag har egna webbsidor som sin hemsida. På olika webbsidor kan konsumenterna även bemötas av så kallade *reklambanners* eller *popup-fönster*. Via reklambanners kan marknadsförare fånga internetanvändarnas uppmärksamhet på olika webbsidor. En banner är oftast en fyrkantig elektronisk reklam, som hittas på en webbsida. Bannern fungerar som en HTML-länk, det vill säga om internetanvändaren klickar på bannern, flyttas hen till exempelvis marknadsförande företagets webbsida.<sup>25</sup> Popup-fönster är, som namnet kanske tyder på, liknande elektroniska reklamfönster, som mitt i allt dyker upp på en webbsida där internetanvändaren befinner sig på.<sup>26</sup> Internetanvändare kan ofta uppfatta banners och reklamfönster som störande och påträngande, men dessa är ypperliga sätt för företag att öka synligheten bland konsumenterna.

*Sociala medier.* Marknadsföring via sociala medier har blivit allt vanligare. Med sociala medier menas digitala plattformar där man kan kommunicera genom att dela med sig samt ta del av innehåll i form av text, bild, video med mera. Via sociala medier kan även företag lätt sprida kommersiellt innehåll genom ett flertal metoder. Företag kan till exempel skapa ett eget konto, där de uppdaterar sitt flöde och på så sätt delar med sig av sin marknadsföring. Så kallad *influencermarknadsföring* har också blivit ett mycket vanligt sätt för företag att marknadsföra sina produkter och tjänster via sociala medier. Influencermarknadsföring innebär ett kommersiellt samarbete mellan företag och influerare på sociala medier, vars syfte är att främja företagets försäljning och öka kännedomen av deras varumärke.<sup>27</sup> Samarbetet uppfylls oftast genom att influeraren, mot en överenskommen ersättning, till exempel på sitt konto på ett socialt medium delar med sig av innehåll om företagets produkter eller tjänster i form av bild, text eller video. Med influerare syftar man oftast på någon med en betydlig mängd följare på sitt konto och som därmed har inflytande till att kunna påverka sina följares konsumtionsbeteende. I dag är det dock vanligt att även individer med färre följare skapar kommersiellt innehåll.<sup>28</sup> När man talar om influencermarknadsföring lyfts ofta plattformarna Facebook, Instagram,

---

<sup>25</sup> Enkvist-Gauffin 2006a, s. 455.

<sup>26</sup> Ibid.

<sup>27</sup> KO:s riktlinjer: Influencermarknadsföring i sociala medier, 2019.

<sup>28</sup> Se till exempel Tuorila 2020, s. 26.

TikTok, Twitter och YouTube fram.<sup>29</sup> Influensermarknadsföring kan ske även via *bloggar*, alltså webbsidor, där bloggaren till exempel publicerar blogginlägg om företagets produkter eller tjänster i form av text, bilder eller videor.<sup>30</sup>

*Direktmarknadsföring.* Marknadsföring kan även ske genom direkt kommunikation till konsumenten. Detta kallas för direktmarknadsföring, som traditionellt har skett genom att till exempel posta direktreklam via brev eller genom telemarketing via telefon.<sup>31</sup> I dag sker direktmarknadsföring dock alltmer via digitala medel och digital direktmarknadsföring regleras därmed i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation (917/2014). Lagen gäller till exempel direktmarknadsföring via e-postmeddelanden, textmeddelanden, bildmeddelanden med mera.<sup>32</sup> Lagen reglerar vidare även användningen av så kallade cookies.

*Cookies.* Webbkakor, kanske mer känt som cookies, är en nyare teknik som möjliggjort för företag att utföra en alltmer effektiv och riktad marknadsföring än förut. Dagens aktiva internetanvändare har säkerligen upplevt, hur man efter att ha till exempel sökt information om något specifikt på internet, senare stöter på marknadsföring av just denna specifika sak på andra webbsidor. Cookies-tekniken går ut på att när internetanvändare surfar på exempelvis webbsidor, insamlas uppgifter via cookies som sedan möjliggör för marknadsförare att skapa en noggrann profil av internetanvändaren.<sup>33</sup> Exempelvis kan man lokalisera var internetanvändaren befinner sig och på så sätt rikta reklam på relevant språk. En annan märkvärdig egenskap som tekniken möjliggjort är att samma reklamer inte visas flera gånger för samma internetanvändare och att marknadsförare istället kan välja att rikta just sådan marknadsföring som, på basis av de insamlade uppgifterna, faktiskt passar in på internetanvändarens intressen och behov.<sup>34</sup> I dag krävs ofta även i samband med registreringen till en mobilapplikation, ett mobilspel eller ett socialt medium att man samtycker till att data insamlas, för att man överhuvudtaget ska få tillgång till tjänsten.<sup>35</sup> Användningen av cookies regleras som sagt i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation. Huvudregeln är att för att en tjänsteleverantör ska få

---

<sup>29</sup> Unicef 2018, s. 11.

<sup>30</sup> Paloranta 2014, s. 159.

<sup>31</sup> Koivumäki – Häkkänen 2018, s. 194.

<sup>32</sup> Se lagens 200 §.

<sup>33</sup> Enkvist-Gauffin 2006b, s. 41.

<sup>34</sup> Ibid., s. 14 och s. 98–99.

<sup>35</sup> Enkvist 2016, s. 28 och Tuorila 2020, s. 30.



samla in uppgifter med hjälp av cookies och använda dessa, bör användaren ha gett sitt samtycke och dessutom ha fått tillräcklig information om syftet med detta.<sup>36</sup>

*Internet- och mobilspel.* Interaktiva internet- och mobilspel kan ofta innehålla reklaminslag.<sup>37</sup> Sådana spel kallas ofta för reklamspel, eller advergaming, det vill säga spel som innehåller kommersiella budskap i form av till exempel varumärkes- eller produktplacering.<sup>38</sup> När man spelar spel, kan det ofta vara utmanande att identifiera reklam. Man spelar oftast spel i underhållningssyfte och därmed förväntar man sig kanske inte ens att man exponeras för marknadsföring då. Med tanke på minderåriga är detta mer problematiskt, eftersom speciellt barn intresserar sig ofta mera av spel än vuxna och har i allmänhet också svårare att identifiera kommersiellt innehåll på grund av deras bristande erfarenhet.

*Sökmaskiner.* Antalet webbsidor ökar ständigt och därmed har det blivit allt viktigare för företag att öka synligheten av sina egna webbsidor. När internetanvändaren skriver in ett sökord i en sökmaskin, till exempel Google, vill företag givetvis att just deras webbsida visas i sökresultatet. Därmed har sökmaskiner blivit en viktig marknadsföringskanal för företag.<sup>39</sup> Sponsrade sökresultat är ett populärt sätt för företag att öka sin synlighet i den digitala världen. Till exempel Google Ads är ett av de största och mest genomgripande form av sponsrade sökresultat. Att identifiera sponsrade sökresultat kan dock vara svårt för både minderåriga och vuxna internetanvändare.<sup>40</sup>

### **2.1.2 Betydelsen av digital marknadsföring**

Gränsdragningen mellan digitala marknadsföringskanaler och traditionella marknadsföringskanaler är dock inte så enkel, med tanke på att man i dagens värld kan göra nästan vad som helst via en smarttelefon, tablett eller dator. Digitaliseringen har möjliggjort att man exempelvis kan läsa tidningar och tidskrifter i elektroniska format och att man även kan lyssna på radio eller se på television via digitala apparater. Därmed

---

<sup>36</sup> Se 205 § i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation (917/2014).

<sup>37</sup> Enkvist-Gauffin 2006b, s. 13.

<sup>38</sup> Tuorila 2020, s. 33–34.

<sup>39</sup> Enkvist-Gauffin 2006b, s. 17–18.

<sup>40</sup> Unicef 2018, s. 11.

kan någon som till exempel aldrig läser en fysisk dagstidning, fortfarande se exakt samma reklamer när hen läser samma dagstidning i elektroniskt format på sin tablett.

I avhandlingen används begreppet ”digital marknadsföring”, men vad omfattar det egentligen? I allmänhet används begreppet ofta synonymt med till exempel ”internetmarknadsföring”. Med digital marknadsföring menas dock här inte endast marknadsföring via internet, utan begreppet omfattar även marknadsföring via olika digitala medier och plattformar såsom sociala medier eller applikationer. Därtill är tekniker såsom sponsrade sökresultat eller cookies centrala, eftersom sådana digitala marknadsföringstekniker påverkar i stor utsträckning hurdan marknadsföring användaren exponeras för när hen surfar på till exempel internet eller andra digitala plattformar. I denna avhandling kommer fokus att ligga på sådana marknadsföringstekniker och kanaler som tydligt kan falla innanför kategorin ”digital marknadsföring”. Det kan exempelvis handla om en reklambanner på en webbsida, en reklamvideo på YouTube, ett kommersiellt samarbete på Instagram eller annat digitalt kommersiellt innehåll som företag sprider på internet eller digitala medier. Sådan marknadsföring som i första hand sker via traditionella medel kommer däremot inte i denna avhandling att behandlas på ett djupare plan, fastän konsumenter kan bemötas av samma marknadsföring även i den digitala miljön. Här kan det handla om till exempel televisionreklam, radioreklam eller tidningsreklam.

## **2.2 Minderåriga – En konsumentgrupp i behov av särskilt skydd**

FN:s barnkonvention, som antogs år 1989, ålägger konventionsstaterna att respektera och iaktta barnets mänskliga rättigheter.<sup>41</sup> Med ”barn” menas enligt konventionens första artikel varje människa under 18 år. Konventionen utgör en viktig utgångspunkt vid tryggheten av barnens ställning och den framhäver barnens rätt till särskilt skydd. En artikel i konventionen som tangerar även marknadsföringsrätten är artikel 17, som stadgar att barn ska ha rätt att få information via massmedier, till exempel via television, internet och radio, men att de även ska skyddas mot sådant innehåll som är skadligt för barnets välfärd. I praktiken ska minderåriga alltså inte behöva utsättas för bland annat olämplig marknadskommunikation, till exempel våldsinslag i reklam. Eftersom konventionen är

---

<sup>41</sup> Barnombudsmannen: FN:s konvention om barnets rättigheter.

ratificerad av Finland, utgör den en viktig rättskälla och utgångspunkt i hur minderåriga beaktas i den nationella lagstiftningen.

Att barn och unga är i behov av särskilt skydd framgår även av konsumentskyddslagen samt lagens förarbete. I förarbetet poängteras att ”minderåriga som är utsatta för marknadsföring ska skyddas särskilt, eftersom deras utveckling ännu pågår och de på grund av sitt utvecklingskede inte förmår behandla marknadsföring på samma sätt som vuxna”<sup>42</sup>. Minderårigas behov till särskilt skydd mot olämplig marknadsföring har dessutom bekräftats via rättspraxis.<sup>43</sup>

### **2.2.1 Definiering av åldersgrupper**

Till början är det nödvändigt att definiera begreppet ”minderårig”, eftersom begreppet används regelbundet i avhandlingen. I Finlands konsumentskyddslagstiftning finns ingen definition på begreppet, men utifrån övrig finsk lagstiftning kan man dock konstatera att med minderårig menas personer under 18 år. Ordet ”omyndig” används även ofta synonymt med minderårig och enligt 1 § i lagen om förmyndarverksamhet (442/1999) stadgas att ”omyndig är den som inte har fyllt 18 år (minderårig)”. Vidare har även konsumentombudsmannen i sina riktlinjer om minderåriga, marknadsföring och inköp konstaterat att minderåriga innebär ”barn och unga som inte fyllt 18 år”.<sup>44</sup>

Vad är då skillnaden mellan ”barn” och ”unga”? Det är svårt att fastställa klara gränser mellan termerna och dessutom kan deras innebörd variera i olika sammanhang samt i olika länder. Finlands marknadsdomstol har i sin rättspraxis använt dylika termer men har dock inte bundit dem vid några specifika åldersgränser.<sup>45</sup> Utifrån rättslitteraturen kan man dock konstatera att med barn menas oftast 0–12-åringar medan med unga eller ungdomar menas över 12-åringar.<sup>46</sup> Även ICC:s regler fastställer att med barn menas personer som är 12 år eller yngre medan med ungdomar menas 13–17-åringar.<sup>47</sup> 12-årsgränsen kan även hittas i övrig inhemsk lagstiftning. Till exempel enligt barnskyddslagen (417/2007) har

---

<sup>42</sup> RP 32/2008 rd, s. 13.

<sup>43</sup> Se till exempel MD:1987:13 eller MD:1988:11.

<sup>44</sup> KO:s riktlinjer: Minderåriga, marknadsföring och inköp, 2004.

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Se från rättslitteratur till exempel Koho 2012, s. 11 eller Hoppu 1997, s. 66–67.

<sup>47</sup> Se ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation 2018, ”Definitioner”.

barn över 12 år vissa specifika rättigheter, till exempel rätten att bli hörd i ett barnskyddsärende.<sup>48</sup>

Varför det överhuvudtaget är nödvändigt att göra en åtskiljning mellan barn och unga vid marknadsföringsrättsliga frågor beror för det första på att intressena hos de två konsumentgrupperna varierar oftast märkbart och marknadsförare kan ofta rikta en reklamkampanj till specifikt ungdomar eller alternativt till yngre barn om den marknadsförda produkten till exempel handlar om en leksak. Marknadsförare använder sig ofta av olika metoder i sin marknadskommunikation, beroende på vem som är den huvudsakliga målgruppen. I marknadsföring riktad till ungdomar är det vanligt att man strävar efter att unga personer så bra som möjligt kan relatera till innehållet i marknadsföringen, medan i marknadsföring riktad till barn vill man däremot använda sig av till exempel audiovisuella medier, eftersom sådant ofta tilltalar barn och har därmed starkare påverkningseffekter.<sup>49</sup>

För det andra varierar ju utvecklingsnivån och mognadsgraden hos minderåriga personer i olika åldrar oftast betydligt. Egenskaper som används i reklamer påverkar givetvis hur barn förstår dem, men undersökningar visar dock att det i första hand är barnets kognitiva utveckling som påverkar detta.<sup>50</sup> En stor utveckling sker i ungefär 7-årsåldern, eftersom i den åldern börjar barn oftast förstå syftet med reklam. I den åldern utvecklas barnets kritiska tänkande och de kan därmed förhålla sig relativt kritiskt till reklam, så länge den är lätt att identifiera.<sup>51</sup> Personer över 12 år har redan en bra förmåga att förstå reklamer, men även då kan denna förmåga försvagas betydligt om marknadsföringen är uppbyggd på ett sätt som speciellt tilltalar dem, till exempel reklam som framställer andra barn. Först i 15-årsåldern har man oftast en god förmåga att kritiskt analysera reklamers innehåll, eftersom då har man redan en tillräcklig förmåga att relatera reklamens innebörd till egna erfarenheter. Efter den åldern utvecklas intelligensen inte längre, vilket innebär att över 15-åringar i stort sett har samma förmåga att förstå och tolka reklam som vuxna.<sup>52</sup>

Ju äldre barnet blir, desto mer utvecklas alltså bland annat kritiska tänkandet. Därför är yngre barn bland annat mer mottagliga för marknadsföringens effekter och har svårare att

---

<sup>48</sup> Barnskyddslagens 20 §.

<sup>49</sup> Hoppu 1997, s. 49–50.

<sup>50</sup> Ibid., s. 52.

<sup>51</sup> Ibid., s. 54.

<sup>52</sup> Ibid., s. 55–56.

identifiera kommersiellt innehåll. När marknadsföring bedöms är det därför viktigt att beakta barnets ålder och utvecklingsnivå, vilket i praktiken innebär att ju yngre barn det är frågan om, desto strängare ska bedömningen vara.<sup>53</sup>

### ***2.2.2 Rätten att ingå avtal***

Vid marknadsföringsrättsliga frågor aktualiseras ofta även frågan om minderårigas förmåga att företa rättshandlingar utan föräldrarnas samtycke.<sup>54</sup> Rättshandlingsförmågan påverkar såklart minderårigas ställning som konsument, eftersom i praktiken innebär detta att de inte självständigt kan ingå vad som helst för konsumentköp, fastän marknadsföring av sådana nyttigheter skulle nå dem. Enligt 23 § och 24 § i lagen om förmyndarverksamhet (442/1999) har en omyndig person inte förmågan att självständigt ingå avtal eller andra rättshandlingar, om inte dessa med beaktande av omständigheterna är sedvanliga och av mindre betydelse. Den nämnda lagen stadgar vidare i 25 § att den omyndiga dock alltid har rätt att förfoga över egendom som hen förvärvat genom eget arbete.

Enligt KKV:s anvisningar kan minderåriga själva köpa endast sedvanliga varor som barn i samma åldrar i allmänhet också köper och som därtill har ett rimligt pris. Däremot räknas exempelvis utlandsresor eller tatueringar till sådant som minderåriga inte självständigt får köpa. En minderårig som fyllt 15 år får dock självständigt med sin inkomst som hen förvärvat genom eget arbete, ingå även mer betydliga köp, så länge de inte köps på kredit.<sup>55</sup> Ifall en minderårig skulle ingå ett köp som hen inte haft rätt till, kan köpet hävas.<sup>56</sup>

Gränsdragningen mellan vad en minderårig självständigt kan köpa och vilka köp som kräver vårdnadshavarens samtycke är dock inte alltid så entydig och det finns en hel del utlåtanden om detta. I avgörandet D/4635/31/2019 från konsumenttvistenämnden avgjordes ifall en 14-åring hade haft rätten att med sina julklappspengar självständigt köpa en märkesväska till ett pris på 135 euro. Vårdnadshavaren hade krävt att köpet hävs. Enligt konsumenttvistenämnden var varans karaktär sedvanlig och barn i samma åldrar

---

<sup>53</sup> RP 32/2008 rd, s. 20.

<sup>54</sup> KO:s riktlinjer: Minderåriga, marknadsföring och inköp, 2004.

<sup>55</sup> KKV:s hemsida: Föräldrarna ska godkänna köp som görs av barn.

<sup>56</sup> Se 26 § i lagen om förmyndarverksamhet (442/1999).

använder ofta liknande, dock förmånligare, väskor till samma ändamål. Nämnden såg inte att väskans pris var så betydlig att priset ensam kunde vara en tillräcklig grund för att köpet ska hävas. Med dessa grunder ansågs köpet vara bindande för 14-åringen. I ett liknande avgörande från konsumenttvistenämnden (D/2634/36/2009) ansåg man dock att varans karaktär hade varit sådan att den minderåriga inte självständigt hade haft rätten att ingå köpet. I fallet hade en 14-åring köpt ett radiostyrt flygplan till ett pris på 126,50 euro, men nämnden såg att för att varan kunde användas på ett säkert och korrekt sätt, behövdes vårdnadshavarnas vägledning och övervakning.

Minderåriga tillbringar alltmer tid på internet och där är det även lättare att ingå köp av olika slag utan föräldrarnas samtycke. På internet kan det dessutom vara svårare för minderåriga att känna igen kommersiellt innehåll och det kan hända att barn ingår köp via mobilspel eller andra applikationer, utan att faktiskt förstå att det kostar pengar eller att köpet eventuellt kräver föräldrarnas samtycke. Därför är det förbjudet att i sådana spel, och för övrigt också i kommersiella sammanhang, att rikta direkta köpuppsmaningar till minderåriga.<sup>57</sup> Denna regel behandlas utförligare i kapitel 3.2 och 3.3.

### ***2.2.3 Minderåriga i den kommersiella digitala miljön***

Minderåriga tillbringar alltmer tid i den digitala miljön och bland annat smarttelefoner är en central del av vardagen hos dagens barn och unga. Minderåriga har setts som den mest entusiastiska åldersgruppen när det kommer användningen av digitala medier.<sup>58</sup> Enligt KKV:s utredning är det vanligt att barn i åldern 3–5 börjar självständigt använda digitala apparater som familjen har att erbjuda. Undersökningar visar vidare att majoriteten av barn i 10–14-årsåldern äger en egen smarttelefon, men att det i dagens värld inte dock alls är ovanligt att barn i även yngre åldrar får sina första smarttelefoner eller tabletter för egen användning.<sup>59</sup>

Internet samt olika applikationer, streamingtjänster och digitala spel fungerar som ypperliga tidsfördriv för minderåriga och statistik visar att barn och unga tillbringar alltmer tid framför skärmen. Speciellt tonåringar verkar spendera mest tid på digitala medier. Enligt KKV:s utredning visar ett antal undersökningar att skärmtiden hos

---

<sup>57</sup> Se till exempel KO:s riktlinjer: Minderåriga, marknadsföring och inköp, 2004, kapitel 4.

<sup>58</sup> Gunter 2016, s. 79.

<sup>59</sup> Se Tuorila 2020, s. 13–14.

minderåriga ökar ju äldre de blir. Enligt en av undersökningarna tillbringar två tredjedelar av 10–17-åringar dagligen över två timmar på digitala apparater. När man undersökte 15–17-åringar, visade det sig att en tredjedel av dem tillbringar dagligen över fyra timmar på digitala apparater.<sup>60</sup> Undersökningar visar att yngre barn söker sig aktivt till bland annat videodelningsplattformar såsom YouTube, medan bland ungdomar dominerar sociala medier.<sup>61</sup> Internet och sociala medier har blivit som en hörnsten för flera barn och ungas sociala liv.<sup>62</sup> Sociala medier erbjuder både underhållning och möjligheten till att kommunicera med vänner och bekanta. Via sociala medier kan man ta del av innehåll som publicerats av andra, men likväl kan man själv producera innehåll. I dag är det även vanligt att man följer med livet av offentliga personer, influerare eller andra intressanta personer som man ser upp till.

Bland barn och unga är speciellt plattformarna YouTube, WhatsApp, Instagram och Snapchat populära.<sup>63</sup> Även videodelningsplattformen TikTok har på sistone fått ökad popularitet bland barn och unga och plattformen har aktivt lyfts upp även i nyheterna.<sup>64</sup> Bland annat har det skrivits om mängden olämpligt innehåll som delas på plattformen,<sup>65</sup> om smygklam riktad till barn,<sup>66</sup> samt om farliga utmaningar som spridits på plattformen.<sup>67</sup> För att skydda barn mot dylikt olämpligt innehåll på sociala medier, har de flesta plattformar åldersgränser. De flesta sociala medier har en 13-års åldersgräns, medan till exempel åldersgränsen på WhatsApp är 16 år. Undersökningar visar dock att det är mycket vanligt att åldersgränserna kringgås, för att barn ska få tillgång till de tjänster som intresserar dem.<sup>68</sup> Detta är problematiskt med tanke på att barn då med större sannolikhet blir utsatta för olämpligt innehåll, eftersom den digitala plattformen såklart tror att barnet är äldre än vad hen i verkligheten är.

Speciellt för barn kan det dessutom vara utmanande att på digitala medier identifiera och separera kommersiella budskap från övrigt innehåll. I en undersökning<sup>69</sup> av Europeiska

---

<sup>60</sup> Tuorila 2020, s. 17.

<sup>61</sup> WHO 2016, s. 4.

<sup>62</sup> Gunter 2016, s. 80.

<sup>63</sup> Tuorila 2020, s. 22–23.

<sup>64</sup> Se till exempel Klingberg 2020 eller Tuorila 2020, s. 23.

<sup>65</sup> Se Myöhänen 2020 (Yle Uutiset).

<sup>66</sup> Se Burtsoff 2021 (Yle Uutiset).

<sup>67</sup> Se Turtola 2021 (Yle Uutiset).

<sup>68</sup> Tuorila 2020, s. 23.

<sup>69</sup> Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour, 2016.

kommissionen har man granskat bland annat i vilken mån barn själva förstår effekterna av marknadsföring som riktas till dem via sociala medier, onlinespel och mobilapplikationer. I undersökningen deltog barn i åldrarna 6–12. Barn i åldrarna 10–12 upplevde det huvudsakligen som lätt att identifiera reklam från övrigt innehåll och de upplevde även att reklamerna inte påverkade dem på något sätt. Intressant var dock det att undersökningen visade att barnen i verkligheten påverkades av reklam i bland annat reklamspel, utan att de själva insåg det.<sup>70</sup> Även andra undersökningar har visat att barn i praktiken har svårt att identifiera till exempel influerarmarknadsföring från övrigt icke-kommersiellt innehåll, fastän de själv upplever att de kan göra det.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Europeiska kommissionen 2016b, s. 3–4. Se även Hentunen 2016b (kuluttaja-asiamiehen blogi).

<sup>71</sup> Se Tuorila 2020, s. 34–35.



### 3 REGLERINGEN AV DIGITAL MARKNADSFÖRING RIKTAD TILL MINDERÅRIGA I EU OCH FINLAND

Marknadsföringsrätten är en del av konsumenträtten, vars syfte är att genom lagstiftning skydda den svagare parten, det vill säga konsumenten. Konsumenten anses vara den svagare parten, eftersom näringsidkaren ofta innehar bättre information om bland annat nyttigheten samt avtalsvillkoren.<sup>72</sup> I Finland erbjuder konsumentskyddslagen (38/1978, KSL) ett omfattande skydd för konsumenterna och enligt lagens 1:1 § gäller den utbud, försäljning och annan marknadsföring av konsumtionsnyttigheter från näringsidkare till konsumenter. Finland har ingen skild marknadsföringslag, vilket är fallet i bland annat Sverige, utan konsumentmarknadsföring regleras i KSL:s andra kapitel.

KSL är en allmän lag och innehåller allmänna principer om konsumentavtal och konsumentmarknadsföring.<sup>73</sup> Utöver KSL finns ett flertal särskilda lagar, vilka till exempel reglerar marknadsföring av specifika nyttigheter. Sådana lagar är bland annat livsmedelslagen (297/2021), alkohollagen (1102/2017), läkemedelslagen (395/1987) samt tobakslagen (549/2016).<sup>74</sup> Om ett företag marknadsför till exempel alkoholhaltiga drycker, bör de alltså i sin marknadsföring ta hänsyn till både KSL:s och alkohollagens stadganden. Orsaken till att marknadsföring av produkter såsom livsmedel, rusmedel eller läkemedel är starkare reglerat och därmed betydligt mera begränsat, är att dylika produkter har en stark förkoppling till hälsan.<sup>75</sup> Speciellt marknadsföring av onyttiga livsmedel till minderåriga har varit ett mycket aktuellt diskussionsämne i samband med ökad fetma bland barn och unga och i dessa diskussioner spelar bland annat livsmedelslagen en central roll.<sup>76</sup> I denna avhandling kommer dylika speciallagar dock inte att behandlas, eftersom minderårigas skydd mot olämplig marknadsföring i den digitala miljön granskas på ett mer allmänt plan. Däremot behandlas till exempel lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation (917/2014), som reglerar bland annat marknadsföring via vissa särskilda medier. Lagen behandlas, eftersom lagen i fråga är utöver KSL en central lag när man pratar om digital marknadsföring.

---

<sup>72</sup> Peltonen – Määttä 2015, s. 1.

<sup>73</sup> Norio 2019, s. 14.

<sup>74</sup> Viitanen 2017, s. 16.

<sup>75</sup> Paloranta 2014, s. 177.

<sup>76</sup> Se till exempel Nikkola 2021.

I Finland regleras marknadsföring även i lagen om otillbörligt förfarande i näringsverksamhet (1061/1978, OtillbFörfL), men som redan nämnts i inledningen kommer lagen i fråga inte att behandlas, eftersom den tillämpas på marknadsföring mellan näringsidkare. Dock är gränsdragningen mellan KSL och OtillbFörfL inte alltid så enkel, med tanke på att marknadsföring som anses vara otillbörlig enligt KSL 2 kap. oftast även är otillbörlig enligt OtillbFörfL, och vice versa. Om till exempel företag X marknadsför sin produkt på ett otillbörligt sätt, försämras inte enbart konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat köpbeslut, utan även konkurrerande företag lider, med tanke på att företag X på fel grunder lockar de konkurrerande företagens kunder till sig.<sup>77</sup> Hur som helst kommer OtillbFörfL:s bestämmelser inte att behandlas i denna avhandling, eftersom syftet är att behandla avhandlingens frågeställningar från ett konsumenträttsligt perspektiv. Fokus kommer därmed ligga på KSL:s marknadsföringsbestämmelser, tillsammans med andra konsumenträttsliga författningar och normer.

### **3.1 Direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder**

Eftersom Finland är ett EU-land allt sedan år 1995, spelar EU-rätten samt unionens gemensamma riktlinjer givetvis en stor roll när man betraktar och analyserar gällande rätt.<sup>78</sup> När det handlar om konsumentmarknadsföringsrätten, är direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder det mest betydande. Direktivet trädde i kraft år 2008 och dess implementering ledde till märkbara förändringar i den inhemska konsumentskyddslagstiftningens marknadsföringsbestämmelser.<sup>79</sup> Enligt direktivets första artikel är dess syfte att bidra till att den inre marknaden inom unionen fungerar korrekt samt att säkerställa en hög konsumentskyddsnivå genom ett enhetligt regelverk. Ett enhetligt regelverk har säkerställts bland annat genom att direktivet om otillbörliga affärsmetoder är fullharmoniserande. Detta innebär i praktiken att medlemsstaterna inte får anta eller behålla bestämmelser i sin nationella lagstiftning som strider mot direktivets bestämmelser.<sup>80</sup>

Med ”affärsmetod” menas enligt direktivet ”en näringsidkares handling, underlåtenhet, beteende, företrädande eller kommersiella meddelande (inklusive reklam och saluföring)

---

<sup>77</sup> Viitanen 2017, s. 14–15.

<sup>78</sup> Peltonen – Määttä 2015, s. 36.

<sup>79</sup> Ibid., s. 71.

<sup>80</sup> Ibid., s. 30–31.

i direkt relation till marknadsföring, försäljning eller leverans av en produkt till en konsument”<sup>81</sup> och i artikel 5 ingår ett förbud mot otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter. I ingressen till direktivet förtydligas att när en sådan affärsmetod riktas mot en specifik konsumentgrupp, ska bedömningen av affärsmetodens inverkan göras från den konsumentgruppens genomsnittliga medlems perspektiv. En sådan särskild konsumentgrupp kan vara till exempel barn.<sup>82</sup>

Direktivet om otillbörliga affärsmetoder är tillämpligt även på digitala tjänster. År 2016 har unionen gett en vägledning till medlemsstaterna om hur direktivet ska genomföras och tillämpas i praktiken. I vägledningen ingår ett kapitel om hur direktivet egentligen ska tillämpas på olika onlineplattformar, bland annat på sökmaskiner och sociala medier. I vägledningen förtydligas att direktivet är ”teknikneutralt”, det vill säga kan det tillämpas på alla kanaler, medium och metoder, som näringsidkare tillämpar i förfaranden gentemot konsumenterna.<sup>83</sup>

Härnäst kommer de relevanta bestämmelserna i konsumentskyddslagen att presenteras, i samband med de artiklar från direktivet om otillbörliga affärsmetoder som den inhemska lagstiftningen eventuellt baserar sig på.

### **3.2 Konsumentskyddslagen**

Enligt KSL 2 kap. 1 § får marknadsföring inte strida mot god sed och man får heller inte vid marknadsföring tillämpa förfaranden som anses som otillbörliga mot konsumenterna. KSL stiftades ursprungligen i slutet av 1970-talet och redan då intogs ett dylikt förbud mot otillbörliga förfaranden samt förfaranden som strider mot god sed. I lagens förarbete motiverades antagandet av en sådan generalklausul med att den som sådan kan tillämpas på alla former av marknadsföring och den möjliggör att tillämpningspraxisen kan utvecklas när nya marknadsföringsmetoder så förutsätter.<sup>84</sup> Generalklausulen kan alltså tillämpas på alla marknadsföringstekniker, det vill säga gäller den på samma sätt för digital marknadsföring, som för mer traditionell marknadsföring.

---

<sup>81</sup> Direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, artikel 2d.

<sup>82</sup> Ibid., punkt 18 i ingressen.

<sup>83</sup> Europeiska kommissionen 2016a, s. 123.

<sup>84</sup> RP 8/1977, s. 23. Se även Enkvist 2013, s. 371–372.

I KSL 2. kap 2 § och 3 § regleras vad som faktiskt menas med ”marknadsföring som strider mot god sed” samt ”otillbörliga förfaranden”. Bestämmelserna om otillbörliga förfaranden grundar sig på EU:s direktiv om otillbörliga affärsmetoder, medan paragrafen om marknadsföring som strider mot god sed baserar sig på inhemska rätt.<sup>85</sup> Båda paragraferna är centrala för hur minderåriga tas i betraktande i den nationella marknadsföringsregleringen och därför ges härnäst en inblick i dessa, i syfte att klargöra hurdant skydd barn och unga faktiskt erbjuds mot olämplig marknadsföring.

### **3.2.1 Förbud mot marknadsföring som strider mot god sed (2:2 §)**

Enligt KSL 2 kap. 2.1 § anses marknadsföring strida mot god sed ifall den är klart oförenlig med allmänt godtagna samhällsliga värden, i synnerhet om den kränker människovärdet eller religiösa eller politiska övertygelser, är förenad med diskriminering på grund av kön, ålder, nationalitet med mera, eller om den ger uttryck för en positiv attityd till verksamhet som är farlig för hälsan eller hotar den allmänna säkerheten eller miljön. I paragrafens andra moment ingår dessutom en bestämmelse om god sed i förhållande till minderåriga. Momentet lyder så här:

*”Marknadsföring som riktar sig till eller i allmänhet når minderåriga anses strida mot god sed i synnerhet 1) om den är utformad så att de minderårigas bristande erfarenhet och deras godtrogenhet utnyttjas, 2) om den är ägnad att påverka den balanserade utvecklingen hos de minderåriga på ett negativt sätt eller 3) om den syftar till att undergräva föräldrarnas roll som fullvärdiga fostrare av sina barn. Vid bedömningen av om marknadsföringen strider mot god sed ska åldern och utvecklingsnivån hos de minderåriga som i allmänhet nås av marknadsföringen samt övriga omständigheter beaktas.”<sup>86</sup>*

Momentet grundar sig alltså inte på EU:s direktiv om otillbörliga affärsmetoder, utan är Finlands nationella lösning.<sup>87</sup> Lagstiftaren har velat anta dylika detaljerade bestämmelser i syfte att underlätta uppfyllelsen av internationella förpliktelser som gäller Finland, bland annat FN:s barnkonvention, samt även i syfte att tillförsäkra att dylika bestämmelser, som

---

<sup>85</sup> Koivumäki – Häkkänen 2018, s. 39.

<sup>86</sup> KSL 2 kap. 2.2 §. Numreringen är själv insatt, i syfte att tydliggöra de tre förfaranden som nämns i artikeln.

<sup>87</sup> Koivumäki – Häkkänen 2018, s. 39.

begränsar grundlagens tryggade yttrande- och näringsfrihet, ska vara tillräckligt precisa och avgränsade.<sup>88</sup>

I momentet nämns för det första att bestämmelsen omfattar både marknadsföring som riktas till minderåriga samt marknadsföring som i allmänhet når minderåriga. Detta innebär att även vid till exempel utomhusreklam, reklam i skyltfönster samt annan dylik marknadsföring som i allmänhet når även minderåriga, bör den aktuella specialbestämmelsen beaktas.<sup>89</sup> I momentet räknas vidare upp tre förfaranden som strider mot god sed. Listan är inte uttömmande, utan räknar upp endast sådan marknadsföring som i *synnerhet* ska anses strida mot god sed. Lagens förarbete förtydligar några situationer som i praktiken kan räknas till sådana förfaranden. Till exempel anses det strida mot god sed, ifall marknadsförare skulle utnyttja det faktum att minderåriga oftast tolkar reklamer mycket konkret och att de till exempel inte kan åtskilja verkligheten från fiktiva eller överdrivna påståenden. Likaså är det oacceptabelt att utnyttja barnets oförmåga att förstå till exempel sådan humor som endast vuxna förstår. Vidare anses det strida mot god sed att i marknadsföring använda sig av skrämmande inslag eller aggressiva medel såsom våld eller sex, eller att i marknadsföringen utnyttja minderårigas sociala osäkerhet, genom att exempelvis påstå att man blir utan vänner ifall en nyttighet inte köps. Exempel på marknadsföring som ”syftar till att undergräva föräldrarnas roll som fullvärdiga fostrare av sina barn” kunde däremot vara att marknadsföraren påstår att man lyckas som förälder endast om man köper nyttigheten.<sup>90</sup>

Enligt momentet förtydligas vidare att vid bedömningen av om marknadsföring som når minderåriga anses strida mot god sed eller inte, ska åldern samt utvecklingsnivån hos de minderåriga beaktas. I praktiken innebär detta att ju yngre barn det är frågan om, desto striktare ska marknadsföringen bedömas. Denna tumregel framgår även av lagens förarbete.<sup>91</sup>

Det finns ett flertal avgöranden som berör tolkningsfrågan om vad som i praktiken anses strida mot god sed, när det handlar om marknadsföring riktad till minderåriga eller marknadsföring som når minderåriga. I dagens läge finns det ännu inte någon rättspraxis från marknadsdomstolen där man skulle ha tillämpat KSL 2 kap. 2.2 § fastän

---

<sup>88</sup> RP 32/2008 rd, s. 11–12.

<sup>89</sup> Ibid., s. 20.

<sup>90</sup> RP 32/2008 rd, s. 20. Se även Koivumäki – Häkkänen 2018, s. 39–40.

<sup>91</sup> Se RP 32/2008 rd, s. 20.

bestämmelsen varit i kraft sedan 2008.<sup>92</sup> I äldre rättspraxis från marknadsdomstolen har man dock tagit ställning till när marknadsföring riktad till minderåriga har stridit mot god sed, till exempel MD:1988:11 (våldsinslag i reklam), MD:1990:16 (utnyttjande av social osäkerhet) samt MD:2000:012 (identifiering av reklam). Konsumentombudsmannen har däremot tillämpat momentet i ett flertal avgöranden, till exempel avgörandena KUV/5564/41/2012 (undergrävande av föräldrarnas roll som fostrare), KKV/2729/14.08.01.05/2014 (marknadsföring av mobilspel och lotteri) och KKV/228/14.08.01.05/2017 (utnyttjande av barns godtrogenhet).

### **3.2.2 Förbud mot otillbörliga förfaranden (2:3 §)**

För att ett förfarande ska anses som otillbörligt enligt KSL 2 kap. 3 § bör två kriterier uppfyllas. Enligt paragrafens första moment anses ett förfarande som otillbörligt om det ”strider mot ändamålsenliga förfaringssätt som är allmänt godtagbara inom näringsverksamheten”<sup>93</sup> och om det ”är ägnat att klart försämra konsumentens förmåga att fatta ett välgrundat köpbeslut eller något annat beslut om en konsumtionsnyttighet och leda till att konsumenten fattar ett beslut som han eller hon annars inte skulle ha fattat”. I KSL 2 kap. 4–14 § tydliggörs hurdana förfaranden i synnerhet anses som otillbörliga, till exempel vilseledande eller aggressiva förfaranden. Den 3 § grundar sig på artikel 5 i direktiv om otillbörliga affärsmetoder, enligt vilket ett förfarande ska anses som otillbörligt om det strider mot yrkessed samt innebär, eller sannolikt kommer att innebära, en avsevärd snedvridning i genomsnittkonsumentens ekonomiska beteende i förhållande till produkten.

Bedömningen av om ett förfarande anses som otillbörligt eller inte, kan variera beroende på ifall förfarandet är riktad till en specifik konsumentgrupp, eftersom det tredje momentet i 3 § stadgar följande:

*”Om ett förfarande gäller en viss konsumentgrupp, ska bedömningen av om förfarandet är otillbörligt göras från den konsumentgruppens synpunkt. Detsamma gäller om förfarandet är ägnat att försämra sådana konsumenters förmåga att fatta*

---

<sup>92</sup> Paloranta 2014, s. 111.

<sup>93</sup> ”Ändamålsenliga förfaringssätt som är allmänt godtagbara inom näringsverksamheten” kan enligt RP 32/2008 rd, s. 20 fastställas genom till exempel lagstiftning, rättspraxis, tillsynsmyndigheternas föreskrifter och ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation.

*beslut som är särskilt mottagliga för påverkan på grund av ålder, funktionshinder eller godtrogenhet, och näringsidkaren rimligen borde ha förstått detta.*”<sup>94</sup>

Bestämmelsen syfte är att ge de mer sårbara konsumentgrupperna ett särskilt skydd. I rättspraxis har sådana konsumentgrupper ansetts vara till exempel minderåriga, äldre personer samt personer med allvarlig sjukdom.<sup>95</sup> Bestämmelsen baserar sig på artikel 5.3 i EU:s direktiv om otillbörliga affärsmetoder, som lyder så här:

*”Affärsmetoder som sannolikt kommer att innebära avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet endast hos en tydligt identifierbar grupp av konsumenter som på grund av mentala eller fysiska handikapp, ålder eller lättrogenhet är särskilt känsliga för metoden eller den produkt metoden avser, på ett sätt som näringsidkaren rimligen kan förväntas förutse, skall bedömas ur ett perspektiv som är representativt för den genomsnittliga medlemmen i denna grupp. Detta skall inte påverka sedvanlig och legitim praxis att i reklam göra överdrivna påståenden eller påståenden som inte är avsedda att uppfattas i bokstavlig mening.*”<sup>96</sup>

I direktivet har man använt sig av begreppet ”genomsnittskonsument”. I den nationella lagstiftningen har man dock inte velat anta ett dylikt begrepp, utan lagstiftaren har istället förtydligat att begreppet ”konsument” i KSL innebär innehållsmässigt samma sak som direktivets genomsnittskonsument.<sup>97</sup> Att marknadsföringens otillbörlighet ska bedömas utifrån genomsnittskonsumentens synvinkel innebär i praktiken alltså det att om exempelvis en viss reklam är tydligt riktad till barn, ska bedömningen ske utifrån barnets synvinkel, det vill säga hur ett barn till exempel upplever reklamen och eventuellt påverkas av den. Barns förmåga att förstå till exempel reklam i den digitala miljön kan dock variera betydligt även från barn till barn. Artikel 5.3 i direktivet, och då även KSL 2 kap. 3.3 §, möjliggör dock att även detta kan i viss utsträckning tas i hänsyn när man bedömer olika affärsmetoder.<sup>98</sup>

Direktivets femte artikel är en generalklausul, det vill säga stadgar den inte klart vad som ska räknas som en otillbörlig affärsmetod. Därmed framgår det inte heller direkt hurdan marknadsföring riktad till minderåriga ska anses som olämplig, utan bedömningen sker utifrån genomsnittskonsumentens synvinkel och kan därmed variera från fall till fall.

---

<sup>94</sup> KSL 2 kap. 3.3 §.

<sup>95</sup> Peltonen – Määttä 2015, s. 104.

<sup>96</sup> Direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder, artikel 5.3.

<sup>97</sup> Rp 32/2008 rd, s. 12.

<sup>98</sup> Europeiska kommissionen 2016a, s. 51.

Utifrån artikeln kan man konstatera att vid bedömningen bör man ta i betraktande speciellt det faktumet om marknadsföraren i sin marknadsföring har utnyttjat minderårigas unga ålder och godtrogenhet. Direktivet innehåller dock en bilaga, där man har räknat upp förfaranden som *alltid* ska anses som otillbörliga. Listan brukar kallas för ”svarta listan” och innehåller både vilseledande och aggressiva förfaranden som under alla omständigheter är otillbörliga och därmed förbjudna. I Finland har denna lista implementerats genom Statsrådets förordning om otillbörligt förfarande från konsumentsynpunkt vid marknadsföring och i kundrelationer (601/2008).<sup>99</sup> Listans 28. punkt, som ingår i listan över aggressiva affärsmetoder, innehåller ett förfarande som specifikt handlar om barn. Enligt punkten är det 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”.

I vägledningen om hur direktivet om otillbörliga affärsmetoder ska genomföras och tillämpas förtydligas att bedömningen av huruvida marknadsföringen är riktad till barn eller andra konsumenter och om affärsmetoden ens innefattar sådana direkta köpuppmaningar som menas i punkten, ska göras enskilt från fall till fall.<sup>100</sup> I vägledningen ges ett exempel från Sveriges marknadsdomstol, där det handlade om direkta köpuppmaningar inuti ett internetspel som riktade sig till barn. Bland annat uttrycken ”köp fler”, ”köp här” och ”uppgradera” hade använts, vilka domstolen förbjöd med hänvisning till ”svarta listans” 28. punkt.<sup>101</sup> Speciellt barn kan påverkas av sådana uppmaningar och har svårt att i samband med till exempel reklamspel förstå att någon ytterligare funktion faktiskt kostar riktiga pengar.<sup>102</sup> Förbudet mot användning av direkta köpuppmaningar i reklam som riktas till barn framgår även av konsumentombudsmannens riktlinjer<sup>103</sup>, som behandlas utförligare i kapitel 3.3.

Finlands marknadsdomstol har i äldre rättspraxis tagit ställning till hurdan marknadsföring riktad till barn har ansett vara otillbörlig. Med tanke på direkta köpuppmaningar i reklam riktad till barn kan nämnas MD:1987:13, där domstolen ansåg företagets förfaranden som otillbörliga. I fallet hade McDonald’s i sin reklam bland annat använt sig av uttrycket ”köp mig en båt”, vilket syftade på en leksaksbåt som var en

---

<sup>99</sup> Koivumäki – Häkkänen 2018, s. 24.

<sup>100</sup> Europeiska kommissionen 2016a, s. 102.

<sup>101</sup> Se MD 2012:14 (Sveriges marknadsdomstol).

<sup>102</sup> Europeiska kommissionen 2016a, s. 50.

<sup>103</sup> KO:s riktlinjer: Minderåriga, marknadsföring och inköp, 2004.



tilläggsprodukt till en hamburgarmåltid. Andra äldre rättsfall som handlar om marknadsföring riktad till minderåriga och där marknadsdomstolen har ansett marknadsföringen som otillbörlig är bland annat MD:1981:9 (erbjudande av slumpartad förmån), MD:1984:11 (utnyttjande av seriefigurer i direktmarknadsföring) och MD:80/03 (direktmarknadsföring utan föräldrarnas samtycke).

### **3.2.3 Sambandet mellan 2:2 § och 2:3 §**

Efter att ha granskat både KSL 2 kap. 2 § och 3 §, kan man avslutningsvis påstå att innehållet i paragraferna, som berör minderåriga, delvis överlappar varandra.<sup>104</sup> Minderåriga erbjuds på sätt och vis ett dubbelt skydd mot marknadsföring som skulle utnyttja deras bristande erfarenhet och godtrogenhet. Vid bedömningen av lagligheten över marknadsföring som är riktad till barn, och där man utnyttjar deras godtrogenhet, kan i praktiken både bestämmelsen om marknadsföring som strider mot god sed och bestämmelsen om otillbörliga förfaranden tillämpas, eftersom gränsdragningen mellan dessa är otydlig. Detta kan vara problematiskt med tanke på KSL 2 kap. 2.2 § är Finlands nationella lösning, medan KSL 2 kap. 3.3 § baserar sig på EU:s direktiv. Ifall endast den förstnämnda paragrafen om marknadsföring som strider mot god sed skulle tillämpas, sker bedömningen av om marknadsföring riktad till minderåriga är lagenlig eller inte endast med stöd av nationell lag, vilket knappast står i enlighet med ett fullharmoniserande direktivs syfte.<sup>105</sup>

Dock ifall man vid bedömningen hänvisar till båda bestämmelserna, som konsumentombudsmannen har gjort i flera avgöranden<sup>106</sup>, borde knappast större problem uppstå. Detta belyser ändå problematiken kring oklarheten av bestämmelsernas tillämpning, som beror på bestämmelsernas överlappande natur.<sup>107</sup> Till och med ett rättsfall från Högsta domstolen (HD 2013:5) har belyst rättsosäkerheten kring detta och att separeringen mellan marknadsföring som står i strid med god sed och otillbörlig marknadsföring är allt annat än tydlig.<sup>108</sup>

---

<sup>104</sup> Se Viitanen 2017, s. 182–183 och Nikkola 2021, s. 32–33.

<sup>105</sup> Viitanen 2017, s. 183.

<sup>106</sup> Se till exempel avgörandena KUV/5564/41/2012, KKV/2974/14.08.01.05/2014 och KKV/228/14.08.01.05/2017.

<sup>107</sup> Se Viitanen 2017, s. 185–186.

<sup>108</sup> Se mera om ämnet i Enkvist 2013.

### 3.3 Konsumentombudsmannens riktlinjer

Att konsumentkyddslagens förbud mot marknadsföring som strider mot god sed och otillbörliga förfaranden baserar sig på generalklausuler, innebär att förbudet kan tolkas brett och regleringen erbjuder en sorts flexibilitet vid avgörandet om marknadsföring ska anses som olämpligt gentemot konsumenterna. Man kan på så sätt tillämpa KSL:s bestämmelser även på sådant som man inte har kunnat förutse vid lagstiftningskedet, till exempel på nya marknadsföringsmetoder som uppkommit till följd av digitaliseringen.<sup>109</sup>

Konsumentombudsmannen (KO) har publicerat ett flertal riktlinjer i syfte att klargöra hur vissa lagbestämmelser ska tillämpas i praktiken. Konsumentombudsmannens riktlinjer kan sägas vara ställningstaganden av tillsynsmyndigheterna till hur gällande lag ska tillämpas och är därmed ytterst viktiga vid bedömningen av lagenlighet.<sup>110</sup> År 2004 har man publicerat konsumentombudsmannens riktlinjer om minderåriga, marknadsföring och inköp. Riktlinjen är avsedd att ge marknadsförande företag vägledning om hur marknadsföring som riktas till minderåriga i praktiken ska planeras.<sup>111</sup> I riktlinjerna ingår tio teser som grundar sig på relevant lag och rättspraxis och härnäst ges en inblick i dessa. Fokus kommer att ligga på de teser som är mest centrala för avhandlingens tematik, det vill säga digital marknadsföring. De tio teserna lyder så här:

- Tes ett – Marknadsföring till minderåriga bedöms striktare än annan marknadsföring*
- Tes två – De som gör reklam har ett samhälleligt ansvar. Minderårigas människovärde skall respekteras*
- Tes tre – Marknadsföring som allmänt når minderåriga kan bedömas på samma sätt som marknadsföring som riktas till minderåriga*
- Tes fyra – Föräldrarna får alltid besluta om anskaffningar som är större än fickpengsköp*
- Tes fem – Marknadsföring skall genast kunna identifieras som marknadsföring*
- Tes sex – Riktig, sanningsenlig och tillräckligt konkret information om produkten*
- Tes sju – Inga lotterier eller tävlingar som man kan delta i genom att köpa en produkt*
- Tes åtta – En tilläggförmån får inte vara huvudsaken i marknadsföringen*
- Tes nio – Vårdnadshavarens samtycke till ombudsuppdrag före 15 års ålder*
- Tes tio – Alla för vilkas räkning marknadsföring görs bär ansvar för den.<sup>112</sup>*

---

<sup>109</sup> Norio 2019, s. 36.

<sup>110</sup> KKV:s hemsida: Konsumentombudsmannens riktlinjer.

<sup>111</sup> KO:s riktlinjer: Minderåriga, marknadsföring och inköp, 2004.

<sup>112</sup> Ibid., innehåll.

Den första tesen fastställer att marknadsföring riktad till minderåriga ska bedömas striktare än annan marknadsföring. Samma framgår även av KSL:s förarbete.<sup>113</sup> Detta beror på att minderåriga är mer mottagliga för marknadsföringens effekter än vuxna, som har en bättre förmåga att åtskilja kommersiella budskap från övrigt innehåll. Ju yngre personer det är frågan om, desto större är skillnaden.<sup>114</sup> Därmed gäller även att ju yngre barn det är frågan om, desto striktare ska bedömningen av marknadsföringen vara.<sup>115</sup> I praktiken kan alltså en marknadsföringskampanj som riktar sig till tonåringar bedömas mildare än en kampanj som i huvudsak är riktad till exempelvis lågstadieelever. Denna tes belyser minderårigas behov till särskilt skydd och är central för all marknadsföring som riktar sig till dem, oavsett vilken kanal den genomförs via.

Enligt den tredje tesen ska marknadsföring som i allmänhet når minderåriga bedömas lika, som marknadsföring som direkt riktar sig till minderåriga. Samma budskap framgår även av KSL 2 kap. 2.2 § som behandlats ovan, där det stadgas att specialbestämmelserna omfattar både marknadsföring som riktas till minderåriga samt marknadsföring som i allmänhet når minderåriga. Med ”marknadsföring som i allmänhet når minderåriga” menas enligt riktlinjerna marknadsföring på allmänna platser, till exempel utomhusreklam, samt även till exempel reklam som visas i tv eller radio när barn kan anses vara vakna eller reklam på biografier före barnfilmer.

Man kan dock spekulera om konceptet ”marknadsföring som i allmänhet når minderåriga” gäller även för sådan marknadsföring som sker på exempelvis internet och digitala plattformar, som lätt når även minderåriga.<sup>116</sup> Detta framgår inte direkt varken av KO:s riktlinjer eller av lagens förarbete. Ifall det vore fallet, är den tredje tesen ytterst viktig även med tanke på avhandlingens tematik, eftersom i dag tillbringar barn och unga allt större del av sin fritid i den digitala miljön, där de ofta besöker bland annat sådana webbsidor som inte i första hand är avsedda för dem. Problematiskt är ju det att på internet och digitala medier kan minderåriga lättare komma åt innehåll som är avsedda för vuxna. Enligt KO borde därmed effektiva filter- och spärrsystem utvecklas, så att minderåriga inte vid användningen av internet och mobila tjänster behöver exponeras för olämpligt innehåll som är menat enbart för vuxna.<sup>117</sup> I tes två, det vill säga att de som gör reklam

---

<sup>113</sup> Se RP 32/2008 rd, s. 20.

<sup>114</sup> KO:s riktlinjer: Minderåriga, marknadsföring och inköp, 2004.

<sup>115</sup> RP 32/2008 rd, s. 20.

<sup>116</sup> Frågan behandlas utförligare i analysdelen i kapitel 6.1.

<sup>117</sup> KO:s riktlinjer: Minderåriga, marknadsföring och inköp, 2004, kapitel 2.1.

har ett samhälleligt ansvar, tydliggörs även att särskilt marknadsförare som gör reklam på webbsidor som riktar sig till minderåriga, ska se till att sidorna och länkarna på sidorna kontrolleras regelbundet. På webbsidor som besöks av barn och unga ska vidare till exempel bilder och meddelanden som eventuellt intresserar dem tydligt hållas isär från material som är ämnad endast för vuxna.<sup>118</sup>

Tes två behandlar även marknadsföring där minderåriga uppträder. Marknadsföring som framställer barn eller unga är ofta även riktad till denna målgrupp och tilltalar dem dessutom starkt. Enligt tesen får man inte använda barn i reklam, om inte de utgör en naturlig del av den presenterade miljön eller om detta inte är nödvändiga för att åskådliggöra användningen av den produkt som marknadsförs. I reklam som framställer barn eller unga bör minderårigas människovärde respekteras och man får till exempel inte framställa dem på ett nedvärderande, förödmjukande eller ringaktande sätt.<sup>119</sup>

Tes fyra är central med tanke på digital direktmarknadsföring och att minderåriga lätt kan exponeras för sådant även i den digitala miljön. Tesen fastställer att det alltid är föräldrarna som ska få besluta om anskaffningar som är större än fickpengsköp. Därmed är det förbjudet att till exempel rikta direktmarknadsföring till under 15-åringar utan föräldrarnas samtycke. Enligt riktlinjen får sådant samtycke inte inhämtas på ett sätt som tilltalar denna åldersgrupp. Problematiskt är dock även det att föräldrarna kan ha svårt att övervaka sina barns aktiviteter i den digitala miljön och att de till exempel inte samtycker till att personuppgifter insamlas i marknadsföringssyfte. Därför har KO i sina riktlinjer förtydligat att den som gör reklam på elektroniska vägar, inte bland annat ska be minderårigas samtycke till att direktmarknadsföring skickas via e-post eller mobiltelefon och inte heller använda sig av lockande metoder gentemot minderåriga till att de lämnar sina personuppgifter. I situationer där förälderns samtycke krävs, räcker det vidare inte att enbart kryssa för en ruta.<sup>120</sup> Tes fyra fastställer dessutom att reklam inte får innehålla direkta köpuppsmaningar till barn, till exempel uttryck såsom ”köp”, ”prova”, ”upplev” med mera, och reklamen får heller inte uppmana barnet till att övertala föräldrarna att köpa produkten till dem.<sup>121</sup>

---

<sup>118</sup> Ibid.

<sup>119</sup> Ibid., kapitel 2.

<sup>120</sup> Ibid., kapitel 4.1.

<sup>121</sup> Ibid., kapitel 4. Denna regel framgår även från ”svarta listan” i direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder. Se kapitel 3.2.2.

En annan ytterst viktig tes med tanke på digital marknadsföring är tes nummer fem, som stadgar att marknadsföring ska genast kunna identifieras som marknadsföring. På till exempel sociala medier eller i mobilspel kan det vara svårt, speciellt för barn och unga, att identifiera reklam och särskilja på kommersiellt innehåll från övrigt innehåll. Enligt KO förstår ett barn först vid ungefär 8-årsåldern att reklamens syfte är att sälja.<sup>122</sup> Enligt tesen är kraven på marknadsföringens indentifierbarhet striktare vid bedömningen av marknadsföring riktad till minderåriga och ju yngre barn det är frågan om, desto striktare ska bedömningen vara. I riktlinjerna har man vidare betonat kravet på identifierbarhet på internet. Nya kommunikationsmöjligheter har möjliggjort nya marknadsföringsmetoder och i riktlinjerna betonas bland annat problematiken med så kallade advergames. I advergames, det vill säga spel där underhållning och reklam kombineras, är det ofta mycket svårt att identifiera det kommersiella budskapet och därmed bör dessa enligt riktlinjen åtskiljas tydligt från övrigt innehåll.<sup>123</sup>

Identifierbarheten av reklam har varit ett aktuellt ämne även vid influerarmarknadsföring på sociala medier. Därför har tillsynsmyndigheterna utarbetat även en skild riktlinje som specifikt handlar om influerarmarknadsföring i sociala medier.<sup>124</sup> Som redogjorts i kapitel 2.1.1, menas med influerarmarknadsföring sådana kommersiella samarbeten mellan företag och influerare på sociala medier, vars syfte är att främja företagets försäljning och öka kännedomen av deras varumärke. Eftersom influerarmarknadsföring är aktuellt för avhandlingens tema, ges en kort inblick i de centralaste budskapen som den nämnda riktlinjen ger. Enligt riktlinjen bör samarbetet vid influerarmarknadsföring anges klart och tydligt, oavsett vilken kanal eller tjänst det sker via. Huvudregeln är att influeraren bör genast i början av publikationen ange klart och tydligt att det är frågan om reklam samt därtill även nämna vilket företag hen gör reklam för. KO rekommenderar influerare att specifikt använda sig av uttrycken ”reklam” eller ”kommersiellt samarbete” i syfte att underlätta identifieringen.<sup>125</sup> I riktlinjen tas dessutom minderåriga i särskild beaktan och det stadgas att vid planerande av influerarmarknadsföring, bör det marknadsförande företaget särskilt tänka på vilken ålder influerarens målpublik är. Företaget har ansvaret att ge korrekta anvisningar till influeraren, speciellt i de fall när innehållet i en bredare

---

<sup>122</sup> Ibid., kapitel 5.

<sup>123</sup> Ibid., kapitel 5.1.

<sup>124</sup> Se KO:s riktlinjer: Influerarmarknadsföring i sociala medier, 2019.

<sup>125</sup> Ibid., kapitel 3.1.

omfattning når eller särskilt intresserar minderåriga.<sup>126</sup> På så sätt minskas risken av att minderåriga exponeras för olämpliga kommersiella samarbeten, när de tillbringar tid på sociala medier.

Tes nummer tio stadgar slutligen att alla för vilkas räkning marknadsföring görs bär ansvar för den. Det här innebär i praktiken det att utöver det marknadsförande företaget, kan ansvaret utsträckas att gälla även för till exempel reklambyrå eller mediet.<sup>127</sup>

### **3.4 Lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation**

Lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation (917/2014) är, utöver KSL, även till viss del relevant när det handlar om digital marknadsföring riktad till minderåriga. Den reglerar bland annat marknadsföring i audiovisuella tjänster och regleringen baserar till stor del på direktiv givna av EU. Till följd av nya initiativ från EU har direktiv 2010/13/EU om audiovisuella medietjänster<sup>128</sup> och därmed även lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation utvidgas till att gälla även videodelningsplattformar såsom YouTube samt även övrigt audiovisuellt innehåll i sådana sociala medietjänster som tävlar om samma publik och inkomster som de audiovisuella medietjänsterna.<sup>129</sup> Syftet med bland annat dessa ändringar har varit att förbättra speciellt skyddet av minderåriga.<sup>130</sup> Eftersom videodelningsplattformar och andra dylika sociala medietjänster är i aktiv användning speciellt bland minderåriga, blir även regleringen av marknadsföring i audiovisuella tjänster relevant för avhandlingens tematik.

I lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation stadgar 214.1 § att marknadsföring via sådana audiovisuella tjänster måste vara klart identifierad som sådan. Enligt lagens 226 a § gäller paragrafen i fråga även videodelningsplattformar, till exempel YouTube. Däremot tillämpas inte lagens bestämmelser om till exempel produktplacering (220 §)

---

<sup>126</sup> Ibid., kapitel 4.

<sup>127</sup> KO:s riktlinjer: Minderåriga, marknadsföring och inköp, 2004, kapitel 10.

<sup>128</sup> Med ”audiovisuell medietjänst” menas enligt artikel 1a i direktivet ”en tjänst...vars huvudsakliga syfte är att i informations-, underhållnings- eller utbildningssyfte tillhandahålla program i syfte att informera, underhålla eller utbilda, till allmänheten via elektroniska kommunikationsnät...”.

<sup>129</sup> RP 98/2020 rd, s. 6.

<sup>130</sup> Ibid, s. 1 och 15.

eller om mängden av reklam (216 § och 222 §) på videodelningsplattformar, utan de reglerna tillämpas endast på televisionssändningar.<sup>131</sup>

I 226 c § räknas upp sådant innehåll som är förbjudet i program, användargenererade videor eller audiovisuella kommersiella meddelanden som laddas upp på videodelningsplattformar. Syftet är att skydda allmänheten mot olagligt innehåll på dylika plattformstjänster.<sup>132</sup> Sådant förbjudet innehåll som räknas upp i paragrafen är bland annat offentliga uppmaningar till brott i terroristiskt syfte, spridning av pornografisk och barnpornografisk bild, spridning av våldsskildringar samt hets mot folkgrupper.

Lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation reglerar vidare även elektronisk direktmarknadsföring och användningen av kakor, så kallade cookies. Som redan nämnts, har det blivit allt vanligare att personliga uppgifter insamlas speciellt i den digitala miljön i marknadsföringssyfte. Även minderåriga lämnar efter sig elektroniska spår när de surfar på internet och digitala medier och även barns onlinebeteende efterföljs med hjälp av bland annat cookies. Med hjälp av de insamlade uppgifter skapas sedan profiler som eventuellt utnyttjas i marknadsföringssyfte.<sup>133</sup>

Kapitel 24 i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation behandlar direktmarknadsföring som bedrivs med hjälp av automatiska uppringningssystem, telefax, e-postmeddelanden, textmeddelanden, talmeddelanden, röstmeddelanden eller bildmeddelanden. Detta fastställs i lagens 200 §, som därtill stadgar att sådan direktmarknadsföring får riktas endast till sådana fysiska personer som på förhand har gett sitt samtycke till det. Användningen av cookies regleras i lagens 205 §. Paragrafen stadgar att för att en tjänsteleverantör ska få registrera cookies och använda de uppgifter som insamlas med hjälp av dem, endast om användaren ha gett sitt samtycke och om hen dessutom har fått tillräcklig information om syftet med detta. Enligt paragrafens andra moment gäller denna huvudregel dock sådan registrering eller användning av uppgifter vars enda syfte är att förmedla meddelanden via kommunikationsnäten eller som är nödvändig för att tjänsteleverantören ska kunna tillhandha sådana tjänster som användaren har begärt.

---

<sup>131</sup> Ibid., s. 258.

<sup>132</sup> Ibid., s. 259.

<sup>133</sup> Tuorila 2020, s. 30.

Lagen förbjuder inte direkt elektronisk direktmarknadsföring till minderåriga, men trots det bör marknadsförare ta hänsyn till konsumentombudsmannens riktlinjer om minderåriga, marknadsföring och inköp, vars principer kan tillämpas även på elektronisk direktmarknadsföring.<sup>134</sup> Tes fyra i riktlinjen fastställer huvudregeln om att direktmarknadsföring inte får skickas till barn och unga under 15 år utan föräldrarnas samtycke och även till direktmarknadsföring som riktar sig till 15–18-åringar bör man förhålla sig synnerligen restriktiv.<sup>135</sup> I riktlinjen förtydligas även vad marknadsförare bör ta hänsyn till vid insamling av minderårigas personuppgifter i den digitala miljön. Enligt riktlinjen bör den som gör reklam på elektroniska vägar inte be minderårigas samtycke till att direktmarknadsföring skickas till e-post eller mobiltelefon eller locka en minderårig att ge personliga uppgifter om sig själv eller om sin familj eller sina vänner, till exempel genom att erbjuda en belöning mot att de lämnar personuppgifter eller genom att utnyttja till exempel undersökningar eller tävlingar i syfte att insamla deras personuppgifter.<sup>136</sup>

Även EU:s allmänna dataskyddsförordning<sup>137</sup> tar barnens ställning och rättigheter i särskild beaktan och förordningen erbjuder ett mer omfattande skydd för barns personuppgifter än förut. Ett av förordningens centrala mål har varit att anpassa barnens rättigheter och skyddet av deras personuppgifter till den digitala tidsåldern.<sup>138</sup> Enligt punkt 38 i förordningens ingress förtjänar barns personuppgifter ett särskilt skydd, i synnerhet när det gäller till exempel användningen av barns personuppgifter i marknadsföringssyfte eller för att skapa personlighets- eller användarprofiler. Behovet av särskilt skydd argumenteras med att barn oftast är mindre medvetna om berörda risker, följder och rättigheter när det gäller behandlingen av deras personuppgifter.<sup>139</sup> Förordningen framhäver dessutom barnets rätt till att få information och kommunikation som riktas till dem på ett tillräckligt tydligt och enkelt språk som de lätt kan förstå.<sup>140</sup> Förordningen förbjuder inte direkt marknadsföring till barn och inte heller till exempel

---

<sup>134</sup> Innanen – Saarimäki 2012, s. 295.

<sup>135</sup> KO:s riktlinjer: Minderåriga, marknadsföring och inköp, 2004, kapitel 4.

<sup>136</sup> Ibid., kapitel 4.1

<sup>137</sup> 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.

<sup>138</sup> Lastensuojelun Keskusliitto 2019, s. 18.

<sup>139</sup> EU:s allmänna dataskyddsförordning, punkt 38 i ingressen.

<sup>140</sup> Ibid., punkt 58 i ingressen.



profilering<sup>141</sup> som riktas mot barn, vilket har orsakat vissa oklarheter kring tolkningen. Viktigt är trots detta att även barn har rätten att när som helst invända mot behandling av personuppgifter i marknadsföringssyfte.<sup>142</sup>

### 3.5 Övervaknings- och påföljdssystemet

Ovan har klargjorts vilka lagbestämmelser och författningar som marknadsförare särskilt bör iaktta om marknadsföringen riktar sig till minderåriga eller i allmänhet når dem. Reglerna gäller för alla former av marknadsföring, inkluderat marknadsföring via nyare kommunikationstekniker. Men hur övervakas egentligen marknadsföringens lagenlighet och vilka är sanktionerna om marknadsföringen står i strid med den gällande rätten? I samband med utarbetande av KSL i slutet av 1970-talet lade man även fokus på frågor kring hur övervakningen av lagstiftningens efterlevnad bör ske och hur eventuella oenigheter egentligen ska lösas.<sup>143</sup>

År 1978 grundades konsumentombudsmannens tjänst, som existerar än i dag.<sup>144</sup> Enligt KSL 2 kap. 20 § övervakas marknadsföringen samt de förfaranden som tillämpas i kundrelationer av konsumentombudsmannen. Till exempel konsumenter, företag, övriga myndigheter samt organisationer kan lämna anmälningar till konsumentombudsmannen, ifall de stöter på olagliga förfaranden.<sup>145</sup> Närmare om konsumentombudsmannens uppgifter stadgas i lagen om Konkurrens- och konsumentverket (661/2012). Enligt den ska konsumentombudsmannen i en situation där till exempel en näringsidkares marknadsföring är lagstridig först sträva efter att få näringsidkaren att frivilligt avstå från de lagstridiga handlingarna eller alternativt ändra på dem.<sup>146</sup> Även förebyggande arbete är en viktig del av konsumentombudsmannens uppgifter. Med sådant förebyggande arbete menas till exempel att lagstridiga handlingar förhindras på förhand, genom erbjudandet av tillräcklig information och rådgivning för de marknadsförande företag.<sup>147</sup>

---

<sup>141</sup> Med ”profilering” menas enligt den allmänna dataskyddsförordningen ”varje form av automatisk behandling av personuppgifter som består i att dessa personuppgifter används för att bedöma vissa personliga egenskaper hos en fysisk person, i synnerhet för att analysera eller förutsäga denna fysiska persons arbetsprestationer, ekonomiska situation, hälsa, personliga preferenser, intressen, pålitlighet, beteende, vistelseort eller förflyttningar” (artikel 4, punkt 4).

<sup>142</sup> Lastensuojelun Keskusliitto 2019, s. 66.

<sup>143</sup> Viitanen 2017, s. 471.

<sup>144</sup> Ibid., s. 472.

<sup>145</sup> KKV:s hemsida: Konsumentombudsman (Förfaringssätt).

<sup>146</sup> Lag om Konkurrens- och konsumentverket, 9 §.

<sup>147</sup> Viitanen 2017, s. 477.

Här kan nämnas de riktlinjer som utarbetats av konsumentombudsmannen, vilka ger praktisk information om hur lagens bestämmelser egentligen tolkas och tillämpas. Eftersom konsumentombudsmannen vid aktiv övervakning av marknadsföringens lagenlighet snabbt kan upptäcka brister och felaktigheter i den gällande lagstiftningen, kan hen dessutom framlägga förbättringsförslag och ta initiativ till ändring av lagen.<sup>148</sup>

När det handlar om övervakningen av marknadsföring på internet och digitala plattformar kan detta vara mycket utmanande, med tanke på att mängden av innehåll där ju är massiv och förändras hela tiden. Dessutom är dylik marknadsföring ofta gränsöverskridande. Trots allt vore det ytterst viktigt att övervakningen fungerar smidigt och effektivt, eftersom det är en viktig faktor till att själva regleringen fungerar effektivt.<sup>149</sup> I praktiken borde webbplatser och plattformar granskas regelbundet i syfte att radera olaglig marknadsföring, speciellt när sådana riktar sig till minderåriga.<sup>150</sup> I den digitala miljön aktualiseras dessutom även insamling av personuppgifter i marknadsföringssyfte. Bland annat elektronisk direktmarknadsföring är något som dataombudsmannen övervakar, vilket framgår av 305 § i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation. Dock fastställer lagens 306 § att det är konsumentombudsmannen som ska utöva tillsyn över att bland annat marknadsföring är förenligt med lag med avseende på konsumentskyddet. I praktiken har konsumentombudsmannen och dataombudsmannen samarbetat i frågor kring elektronisk direktmarknadsföring som riktar sig till konsumenter samt i frågor kring begäran om samtycke till direktmarknadsföring.<sup>151</sup>

På sommaren 2020 meddelade KKV om att konsumentombudsmannen får nya övervakningsmetoder till sin användning, i syfte att effektivare kunna ingripa i konsumentskyddsfröelser.<sup>152</sup> Till följd av förnyelsen har konsumentombudsmannen fått bland annat nya metoder genom vilka hen effektivare kan ingripa i olagligt innehåll i den digitala miljön. Konsumentombudsmannen kan nu alltså effektivare ingripa i digitalt innehåll som tydligt står i strid med KSL:s bestämmelser, genom att till exempel bestämma att det lagstridiga innehållet ska avlägsnas från en webbsida eller från sociala medier, eller att tillträde till en viss webbsida förhindras eller begränsas. Dessutom kan konsumentombudsmannen bestämma att konsumenterna ges en varningstext på till

---

<sup>148</sup> Lag om Konkurrens- och konsumentverket, 2.2 §.

<sup>149</sup> Enkvist-Gauffin 2006b, s. 204.

<sup>150</sup> Se KO:s riktlinjer: Minderåriga, marknadsföring och inköp, 2004, kapitel 2.1.

<sup>151</sup> Tuorila 2020, s. 49.

<sup>152</sup> KKV:s hemsida: Nya övervakningsmetoder tas i bruk för konsumentombudsmannen.

exempel en webbsida, om innehållet så förutsätter.<sup>153</sup> Dessa förnyelser baserar sig på CPC-förordningen<sup>154</sup> från EU, vars syfte har varit att förbättra skyddet av konsumenter. Med hjälp av förordningen har man velat ge medlemsländernas tillsynsmyndigheter bredare och effektivare möjligheter till att hjälpa varandra vid gränsöverskridande brott av EU:s konsumentskyddsbestämmelser.<sup>155</sup> Eftersom marknadsföring sker alltmer på ett internationellt plan, är det viktigt att myndigheterna har möjlighet att ingripa, fastän olaglig marknadsföring har skett i ett annat land.<sup>156</sup>

Om en näringsidkare, som förfarit olagligt, inte frivilligt vill avstå eller ändra på sina lagstridiga förfaranden, kan konsumentombudsmannen vidta tvångsåtgärder eller vid behov föra ärendet till domstol.<sup>157</sup> I praktiken innebär tvångsåtgärder förbud, som i behov kan förenas med vite.<sup>158</sup> Förbudets syfte är att förhindra att de lagstridiga förfarandena fortsätter. Lagen tar hur som helst inte ställning till huruvida näringsidkare som har förfarit lagstridigt ska sanktioneras på något vis.<sup>159</sup>

Konsumentombudsmannen kan antingen meddela om förbud eller ansöka om förbud från marknadsdomstolen. Till följd av CPC-förordningen har betydelsen av förbud som konsumentombudsmannen själv meddelar förstärkts. Före ändringen har konsumentombudsmannens givna förbud förfallit om näringsidkaren har motsatt sig det. Nu förblir förbudet i kraft, om inte näringsidkaren vill föra ärendet till marknadsdomstolen för fortsatt behandling.<sup>160</sup> Förändringen har varit behövligt, med tanke på att konsumentombudsmannen nu effektivare kan ingripa i lagstridiga handlingar. Före ändringen har man ansett att konsumentombudsmannens motivation till att föra ärenden vidare till domstol för fortsatt behandling har varit rätt så liten.<sup>161</sup>

Ärendet kan alltså föras vidare till marknadsdomstolen om situationen så förutsätter. Marknadsdomstolen är en specialdomstol, som behandlar bland annat marknadsrättsliga

---

<sup>153</sup> Ibid., ”En rad nya påföljder tas i bruk”.

<sup>154</sup> Consumer Protection Cooperation -förordningen, det vill säga Europaparlamentets och rådets förordning (EU) 2017/2394 om samarbete mellan de nationella myndigheter som har tillsynsansvar för konsumentskyddslagstiftningen och om upphävande av förordning (EG) nr 2006/2004.

<sup>155</sup> KKV:s hemsida: Konsumentombudsmannens tillsynsuppgifter (”Verksamhet i enlighet med EU:s samarbetsförordning”).

<sup>156</sup> Enkvist-Gauffin 2006b, s. 209.

<sup>157</sup> Lag om Konkurrens- och konsumentverket, 9 §.

<sup>158</sup> Se KSL 2 kap. 16 §.

<sup>159</sup> Viitanen 2017, s. 498.

<sup>160</sup> KKV:s hemsida: Nya övervakningsmetoder tas i bruk för konsumentombudsmannen (”En rad nya påföljder tas i bruk”).

<sup>161</sup> Se Viitanen 2017, s. 514f.

och konkurrensrättsliga tvistemål.<sup>162</sup> Om marknadsdomstolens behörighet och om hur ärenden behandlas där stadgas i lagen om rättegång i marknadsdomstolen (100/2013). Ifall någon part är missnöjd med marknadsdomstolens beslut kan beslutet då, med besvärstillstånd, överklagas till Högsta domstolen.

---

<sup>162</sup> Paloranta 2014, s. 215.

## 4 SJÄLVREGLERANDE NORMER PÅ RÄTTSSOMRÅDET

### 4.1 Betydelsen av självreglering

Med självreglering menas sådana riktlinjer och regler, som näringslivets föreningar har utarbetat för sina medlemmar och som stadgar hurdana principer näringsidkarna bör beakta i sin affärsverksamhet. Självreglerande normer kan utarbetas antingen på internationellt eller nationellt plan och regelverken kan vara allmänna eller branschspecifika.<sup>163</sup> Självregleringen baserar sig på frivillighet och är därmed inte juridiskt bindande så som lagstiftning, utan utgör snarare normgivande regler som finns till för att komplettera nationella och internationella författningar.<sup>164</sup> När det handlar om marknadsföringsrätten spelar självregleringen, utöver gällande lagstiftning, en mycket central roll.

Självregleringen har sina för- och nackdelar. Före detta konsumentombudsmannen Päivi Hentunen poängterar att självregleringen som bäst är snabbare, flexiblare och förmånligare än statliga åtgärder. Hon skriver att eftersom marknadsföringen ständigt förändras och det finns mycket att övervaka på grund av nya marknadsföringstekniker och former, behövs självregleringen vid sidan om nationell lag och övervakning.<sup>165</sup> Behovet av självreglering kan betonas speciellt vid sådan marknadsföring, där det finns specialbestämmelser att följa. Här kan nämnas exempelvis marknadsföring riktad till barn och unga, speciellt om den till exempel genomförs med hjälp av nya marknadsföringsmetoder. En annan fördel med självreglering är att det på så sätt är enklare att ingripa i uppkommande fel och brister, eftersom lagstiftningsprocessen är ofta mycket mer komplicerad och långsammare än ändringen av självreglerande normer. Dessutom är de som utarbetar självreglerande regler ofta mer kunniga samt har mera kompetens inom branschen än myndigheterna. Därmed kan man säga att möjligheterna att ge korrekta råd och att aktivt främja målet är bättre.<sup>166</sup> Nackdelar med självreglering har däremot argumenterats vara bland annat att näringslivets föreningar inte vill ställa tillräckligt stränga krav på sina handlingar och oftast är sanktionerna inte bindande, så som tillsynsmyndigheternas givna sanktioner är. Dessutom berör ju självregleringen samt

---

<sup>163</sup> Viitanen 2017, s. 200–201.

<sup>164</sup> Koivumäki – Häkkänen 2018, s. 26.

<sup>165</sup> Hentunen 2016a (kuluttaja-asiamiehen blogi).

<sup>166</sup> Pakarinen – Tala 2009, s. 3–4.

dess sanktioner endast de medlemmar som har förbundit sig att följa dem och reglerna har därmed eventuellt inte en lika effektiv verkan som lagstiftningen har.<sup>167</sup>

Även EU har poängterat betydelsen av självreglering och vikten av självregleringsmekanismer erkänns i bland annat direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder.<sup>168</sup> Enligt artikel 10, som handlar om uppförandekoder, utesluter direktivet inte att en kontroll av otillbörliga affärsmetoder kan genomföras av kodutfärdare. Med ”uppförandekod” menas enligt direktivet ”en överenskommelse eller en uppsättning regler som inte föreskrivs i en medlemsstats lagar och andra författningar om hur näringsidkare som förbinder sig att iaktta koden skall förhålla sig till en eller flera angivna affärsmetoder eller inom en eller flera angivna branscher”.<sup>169</sup> Med ”kodutfärdare” menas däremot det organ som utformat uppförandekoden och som ansvarar för övervakningen av den.<sup>170</sup> Europeiska kommissionen har ansett att om sådana självreglerande uppförandekoder tillämpas på ett tillräckligt strikt och noggrant sätt, kan det minska behovet av administrativa åtgärder. Om uppförandekoderna är tillräckligt stränga och faktiskt följs av branschaktörerna, kan till exempel nationella tillsynsmyndigheter och domstolar ta hänsyn till dem vid bedömningen av om en affärsmetod är otillbörlig eller inte.<sup>171</sup>

## 4.2 ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation

När man talar om marknadsföring kan man påstå att Internationella Handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation är de mest betydande självreglerande normer på rättsområdet. ICC är näringslivets världsorganisation med tusentals anslutna företag från alla branscher och regioner och har därmed unika förutsättningar för att ge global vägledning om reklam och marknadskommunikation. Det första normgivande regelverket publicerades redan år 1937 och ICC:s regler har därefter uppdaterats med jämna mellanrum, senast år 2018.<sup>172</sup> ICC-koden erbjuder ett omfattande

---

<sup>167</sup> Ibid., s. 4.

<sup>168</sup> Europeiska kommissionen 2016a, s. 32.

<sup>169</sup> Direktiv om otillbörliga affärsmetoder, artikel 2f.

<sup>170</sup> Ibid., artikel 2g.

<sup>171</sup> Europeiska kommissionen 2016a, s. 32.

<sup>172</sup> ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation 2018, ”Förord”.

regelverk för marknadsföring och normerna gäller för all reklam och marknadskommunikation, oavsett utformning, format eller medium.<sup>173</sup>

I Finland är det Centralhandelskammaren och reklametiska rådet som tillämpar ICC:s regler och de tillämpas så länge reglerna inte står i strid med den gällande lagstiftningen.<sup>174</sup> Eftersom ICC:s regler är etiskt normgivande är de, som nämnts, inte juridiskt bindande. Dock har reglernas centrala betydelse och rättskällevärde betonats i bland annat rättslitteraturen<sup>175</sup> samt i KSL:s förarbete. I förarbetet nämns bland annat att i föreslagen till specialbestämmelserna om minderåriga har man beaktat ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation.<sup>176</sup> Därmed kan man inte åsidosätta dessa globala självreglerande normer när man undersöker minderårigas skydd mot olämplig marknadsföring. I förarbetet nämns dessutom att vid fastställandet av konceptet ”ändamålsenliga förfaringssätt som är allmänt godtagna inom näringsverksamheten” som kan hittas i KSL 2 kap. 3 §, kan man beakta bland annat ICC:s regler.<sup>177</sup>

Ett av ICC-kodens syfte har fastställts vara att säkerställa särskild aktsamhet beträffande marknadskommunikation riktad till minderåriga.<sup>178</sup> I ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation används inte begreppet ”minderårig” utan i stället åtskiljs begreppen ”barn” och ”ungdomar”. Enligt regelverket definieras barn som personer som är 12 år eller yngre, medan med ungdomar menas personer som är 13–17 år.<sup>179</sup> Framöver presenteras de artiklar som är relevanta för avhandlingens tematik. Dessa är främst artikel 18 om barn och ungdomar samt vissa bestämmelser i kapitel C, som behandlar direktmarknadsföring och digital marknadskommunikation.

#### ***4.2.1 Grundregler för marknadskommunikation riktad till barn eller ungdomar***

I artikel 18 fastställs grundreglerna för marknadskommunikation som riktar sig till barn eller ungdomar. Enligt artikel 18.1 ska marknadsförare iaktta särskild aktsamhet vid marknadskommunikation som riktas till eller som visar barn eller ungdomar. Enligt

---

<sup>173</sup> Ibid., ”Tillämpningsområde”.

<sup>174</sup> Paloranta 2014, s. 49.

<sup>175</sup> Se till exempel Paloranta 2014, kapitel 1.2.2 eller Koivumäki – Häkkänen 2018, kapitel 2.6.

<sup>176</sup> RP 32/2008 rd, s. 13.

<sup>177</sup> Ibid., s. 20.

<sup>178</sup> ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation 2018, ”ICC-kodens syfte”.

<sup>179</sup> Ibid., ”Definitioner”.

artikeln får sådan kommunikation bland annat inte motverka positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder och därtill får reklam till barn eller ungdomar inte införas i sådana medier, vars innehåll är olämpligt för dem. I likhet med KSL 2 kap. 2 §, stadgar även artikel 18.2 i ICC:s regler att marknadskommunikation inte får utnyttja barns oerfarenhet och naturliga godtrogenhet. Ifall man till exempel använder sig av fantasiinslag i kommunikationen, ska man särskilt se till att det inte försvårar minderårigas förmåga att åtskilja fantasi och verklighet. Enligt artikeln ska dessutom marknadskommunikationen som riktas till barn vara utformad på ett sätt att det är lätt för barn att särskilja den som ett sådant kommersiellt meddelande.

I artikel 18 beaktas vidare säkerhet och trygghet samt sociala värderingar. Reglerna påminner om de riktlinjer som KSL och dess förarbete ger om marknadsföring riktad till minderåriga som står i strid med god sed,<sup>180</sup> och man kan finna många likheter mellan dem. I artikel 18.3 förbjuds användningen av sådana förfaranden som vore skadliga för barn eller ungdomar. Här nämns till exempel att i marknadskommunikation är det förbjudet att använda sig av framställning i ord eller bild, som kan medföra fysiska skadeverkningar för barn eller som påverkar dem negativt i psykiskt eller moraliskt avseende. Man får till exempel inte uppmuntra barn eller ungdomar att delta i farliga aktiviteter, eller avbilda dem i riskfyllda situationer eller aktiviteter som kan orsaka skada för dem eller andra. I praktiken har man ansett det strida mot god sed att i reklam till exempel använda sig av uttryck såsom ”helvete” och ”satan”, eftersom barn uppfattar orden snarare som svärord och inte som bibliska termer, som orden enligt det marknadsförande företaget tydde på.<sup>181</sup> Vidare har man ansett användningen av olika våldsinslag, till exempel att mamman i en tv-reklam slår en stekpanna i huvudet på pappan, strida mot god sed, när reklamen når även minderåriga.<sup>182</sup>

När det kommer till sociala värderingar får marknadskommunikation inte, enligt artikel 18.4, ge sådant intryck att en viss produkt skulle ge barn eller ungdomar fysiskt, socialt eller psykologiskt övertag över jämnåriga. Man får heller inte ge intrycket att ifall man till exempel låter bli att köpa produkten, skulle detta få motsatta följder. Liknande bestämmelser hittas i KSL och dess förarbete, som stadgar att minderårigas sociala

---

<sup>180</sup> Se kapitel 3.2.1.

<sup>181</sup> Se MEN 13/2021.

<sup>182</sup> Se MEN 15/2011.



osäkerhet inte får utnyttjas.<sup>183</sup> Vidare får marknads kommunikationen inte enligt den nämnda artikeln undergräva föräldrarnas auktoritet eller ansvar och inte heller deras normer för omdöme eller smak. Även direkta köpuppsmaningar är förbjudna enligt artikeln och därmed får marknads kommunikation inte heller innehålla exempelvis direkta uppsmaningar till barn att övertala sina föräldrar att köpa produkten åt dem.

I detta avseende bör avslutningsvis även artikel 19.4 nämnas, som behandlar grundregler kring insamling av barns personuppgifter. Reglerna är centrala med tanke på direktmarknadsföring riktad till barn. Enligt artikeln får insamlade personuppgifter från barn inte utnyttjas i marknads kommunikation, om inte föräldern gett sitt samtycke till detta, och dessutom får endast de uppgifter som är nödvändiga för att barnet ska kunna delta i den aktuella aktiviteten insamlas. Om personuppgifter insamlas via digitala interaktiva medier, ska barn uppmanas att i förväg inhämta föräldrarnas samtycke att lämna personuppgifter. Därtill ska rimliga åtgärder vidtas för att kontrollera att samtycke faktiskt föreligger. När personuppgifter insamlas från barn ska dessutom föräldern, om möjligt, informeras om hur barnets integritet kan skyddas.

#### ***4.2.2 Digital marknads kommunikation riktad till barn eller ungdomar***

I kapitel C i ICC:s regelverk behandlas direktmarknadsföring samt digital marknads kommunikation utförligt och härnäst ges en grundläggande inblick i de relevanta artiklarna. Kapitlets regler ska tolkas och tillämpas i enlighet med grundreglerna i artiklarna 1–26.<sup>184</sup> Med ”digital marknads kommunikation” menas i detta avseende ”marknads kommunikation i digitala interaktiva medier, främst i syfte att främja avsättningen av eller tillgången till produkter eller för att påverka konsumenters beteenden”.<sup>185</sup> Med ”digitala interaktiva medier” menas alla slags digitala medier, bland annat plattformar, sociala medier, spårningstekniker och mobil kommunikation.<sup>186</sup>

Enligt kapitlets första artikel C1 ska all marknads kommunikation vara väl identifierbar. Principen framgår redan av grundregeln i artikel 7, som stadgar att marknads kommunikationen ska vara lätt identifierbar som sådan, oavsett utformning och

---

<sup>183</sup> Se RP 32/2008 rd, s. 20.

<sup>184</sup> ICC:s regler för reklam och marknads kommunikation 2018, kapitel C.

<sup>185</sup> Ibid., ”Termer specifika för direktmarknadsföring och digital marknads kommunikation” (kapitel C).

<sup>186</sup> Ibid., ”Definitioner”.

medium. I artikel C1 betonas särskilt att på sociala media-webbplatser och användarprofiler ska marknadsförare vidta lämpliga åtgärder, för att säkerställa att innehållets kommersiella natur framgår på ett tydligt sätt. Dessutom ska marknadsförare visa respekt för konsumenternas användning av digitala interaktiva medier. I praktiken innebär detta att nödvändiga åtgärder ska vidtas för att säkerställa att den digitala marknadskommunikationen inte orsakar störningar i konsumentens normala användning och vanor i fråga om sådana medier.<sup>187</sup>

I kapitel C erbjuds även särskilt skydd för minderåriga. I artikel C7, som berör barn och marknadskommunikation, stadgas särskilt att på webbplatser som är avsedda för produkter med åldersgräns, till exempel alkohol, tobak och speltjänster, ska det finnas funktioner som begränsar tillträdet för både barn och ungdomar. Att barn och unga bemöts av bland annat alkoholreklam i den digitala miljön är ett relativt aktuellt ämne och en studie har visat att på sociala medier är det rätt så få finska och svenska företag som faktiskt tillämpar åldersgränser på sina konton, vilket innebär att minderåriga lätt kan komma åt alkoholreklam.<sup>188</sup> Artikel C7 stadgar vidare att föräldrar eller vårdnadshavare ska uppmuntras till att delta i och/eller övervaka sina barns interaktiva aktiviteter. På så sätt kan man minska risken av att barn blir utsatta för olämpligt innehåll i den digitala miljön. Artikeln fastställer även slutligen att marknadskommunikation, som riktas till barn i en viss åldersgrupp, ska vara lämplig för dessa barn. Denna bestämmelse ger ett relativt brett tolkningsutrymme, vilket kan orsaka svårigheter vid tillämpningen.

Även i artikel C22.6 betonas barns särskilda skydd. Inledningsvis behandlar artikel C22 intressebaserad reklam online och kapitlets regler kan tillämpas på all sådan reklam som riktar sig på konsumenters webbeteende över tid på olika webbdomäner eller applikationer, som innehas och drivs i syfte att skapa intressesegment. Enligt ICC-koden definieras "intressebaserad reklam online" som insamling av uppgifter över tid om användarens agerande online, till exempel på olika webbplatser, i syfte att skapa ett intressesegment eller för att hänföra sådant agerande till intressesegment, som sedan utnyttjas i att skicka reklam som motsvarar användarens intressen och preferenser.<sup>189</sup> Här kunde som exempel nämnas användningen av så kallade cookies<sup>190</sup>. Enligt artikel C22.6

---

<sup>187</sup> ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation 2018, artikel C9.

<sup>188</sup> Kauppila – Lindeman – Svensson – Hellman – Katainen 2019, s. 5–6. Se även Nummenmaa 2019 (Svenska Yle).

<sup>189</sup> ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation 2018, artikel C22, "Definitioner".

<sup>190</sup> Se mera om cookies på s. 10.

får dylika intressesegment inte, utan samtycke av föräldern eller vårdnadshavaren, skapas för målgrupper bestående av barn. Detta innebär ju även att sådan intressebaserad reklam online inte får riktas till barn utan sådant inhämtat samtycke. Med ”samtycke” menas enligt ICC-koden en persons frivilliga, särskilda och informerade medgivande till ett tydligt och framträdande meddelande om insamling och användning av uppgifter, i syfte att utföra intressebaserad reklam online.<sup>191</sup>

#### **4.2.3 Reklametiska rådet**

I Finland är det reklametiska rådet<sup>192</sup> som tillämpar ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation. Reklametiska rådet grundades år 2001 och dess huvuduppgift är att ge utlåtanden om när marknadsföring strider mot god sed.<sup>193</sup> Rådet tar alltså inte ställning till marknadsföringens laglighet och därmed behandlar de inte frågor kring till exempel vilseledande eller osann reklam.<sup>194</sup>

Fastän reklametiska rådet inte ger utlåtanden om när reklam är lagstridigt, har rådet ändå en central roll i kampen mot oetisk reklam. Detta betonas även i konsumentskyddslagens förarbete, som poängterar att reklametiska rådets verksamhet är en viktig del av de förfaranden genom vilka man strävar efter att se till att reklam följer de etiska principerna. Dock observeras i förarbetet att eftersom rådets verksamhet baserar sig på frivillighet, är dess verksamhet inte ensamt tillräckligt som medel.<sup>195</sup> I praktiken kan rådet alltså exempelvis inte förbjuda en näringsidkare från att visa en reklam, utan utlåtandena som rådet ger är snarare rekommendationer.

Både privatpersoner och företag, organisationer samt myndigheter kan be om utlåtanden från rådet.<sup>196</sup> År 2020 hade rådet fått 132 stycken begäran om utlåtanden. Av dessa togs 49 i behandling, varav 33 ledde till anmärkning.<sup>197</sup> Av de fall som togs i behandling, handlade 13 stycken om marknadsföring riktad till barn eller unga, vilket belyser det faktum att marknadsföring riktad till minderåriga är ett relativt aktuellt ämne.<sup>198</sup>

---

<sup>191</sup> ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation 2018, artikel C22, ”Definitioner”.

<sup>192</sup> Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) på finska.

<sup>193</sup> Centralhandelskammaren, ”Reklametiska rådet”.

<sup>194</sup> Paloranta 2014, s. 57.

<sup>195</sup> RP 32/2008 rd, s. 16, se även s. 11.

<sup>196</sup> Centralhandelskammaren, ”Reklametiska rådet”.

<sup>197</sup> Centralhandelskammaren 2021.

<sup>198</sup> Statistiken fåtts via söktjänsten på [www.mainonnanneettinenneuvosto.fi](http://www.mainonnanneettinenneuvosto.fi).

## **5 RÄTTSPRAXIS – DIGITAL MARKNADSFÖRING RIKTAD TILL BARN OCH UNGA I PRAKTIKEN**

I detta kapitel presenteras och analyseras relevanta avgöranden från marknadsdomstolen, konsumentombudsmannen samt reklametiska rådet. Detta görs i syfte att utreda hur de ovan presenterade bestämmelserna har tillämpats och tolkats i praktiken. Syftet är att bland annat utreda vilka som egentligen har varit avgörande faktorer vid bedömningen av marknadsföringens olämplighet gentemot minderåriga samt när digital marknadsföring över huvud taget kan anses vara riktad till dem.

Som redan nämnts ovan, har marknadsdomstolen i sin rättspraxis i allmänhet bedömt marknadsföring riktad till minderåriga strängare än i genomsnitt.<sup>199</sup> Det finns knappt några avgöranden från Finlands marknadsdomstol som direkt skulle behandla frågor kring marknadsföring riktad till minderåriga via just digitala medel, till exempel webbsidor eller sociala medier. Trots detta presenteras några äldre avgöranden från marknadsdomstolen i syfte att klargöra hur domstolen egentligen har tolkat KSL:s allmänna bestämmelser om minderåriga, eftersom samma bestämmelser ju kan tillämpas på alla former av marknadsföring, även nyare digitala marknadsföringsmetoder och förfaranden. Marknadsdomstolens avgöranden utgör på sätt och vis grundpelare för hur marknadsföring riktad till minderåriga ska bedömas i praktiken och när nya tvister uppkommer, inhämtas tolkningshjälp från äldre rättspraxis. Däremot har KO ett antal relevanta avgöranden gällande just digital marknadsföring. Majoriteten av avgöranden som behandlas i detta kapitel är dock från reklametiska rådet, eftersom rådet rätt så ofta har prövat frågor kring just digital marknadsföring riktad till minderåriga.

Kapitlet är indelat i fyra delkapitel, vilka var och en behandlar sådana kategorier av olämplig marknadsföring som barn och unga ofta kan exponeras för i den digitala miljön. Sådan marknadsföring är till exempel marknadsföring på sociala medier som är svår att identifiera, reklam av produkter med åldersgräns och sådan marknadsföring som uppmanar barn och unga till skadligt eller farligt beteende eller som kan ha en negativ effekt på deras balanserade utveckling. Kategorierna har skapats utifrån de relevanta rättsavgöranden som finns tillgängliga.

---

<sup>199</sup> Se exempelvis MD:1981:9, MD:1984:11 och MD:2000:012

## 5.1 Marknadsföringens identifierbarhet

Att marknadsföring inte uppfyller kraven på identifierbarhet är en typisk form av otillbörlig marknadsföring och det förekommer ofta situationer där man ansett att till exempel reklam har varit svårt att identifiera. Förmågan att identifiera kommersiellt innehåll och förstå dess påverknings effekter försvåras ofta när marknadsföringen kombineras med underhållning. Det kan handla om att marknadsföringen kombineras med ett mobilspel, med en serietidning eller till exempel med en underhållande video på ett socialt medium. På sociala medier, speciellt vid influerarmarknadsföring, kan det vara utmanande att särskilja till exempel reklam från övrigt innehåll. Detta gäller speciellt för minderåriga, som i allmänhet också har svårare att identifiera och förstå kommersiellt innehåll. Speciellt reklametiska rådet har prövat frågan flera gånger. Inledningsvis presenteras dock ett rättsfall från marknadsdomstolen, där man prövade bland annat frågan om identifiering av reklam vid marknadsföring som i första hand var riktad till barn och unga. Fastän fallet handlar om reklam i en fysisk publikation, gäller samma principer även vid digital marknadsföring.

I MD:2000:012 (KO mot Mainostoimisto DVF-Finland Oy) hade reklambyrån delat ut en publikation, som ansågs innehålla rikligt med marknadskommunikation. Publikationen hade delats ut i skolor och daghem och publikationen ansågs i första hand vara riktad till barn och unga. Publikationen innehöll till exempel artiklar om produkter som är avsedda för barn och unga samt om evenemang som intresserar målgruppen i fråga. Artiklarna hade innehållit bland annat kommersiella kännetecken i form av namn och logotyper. Reklambyrån ansåg själva att texterna i publikationen, som riktade sig till minderåriga, motsvarade sådant standardinnehåll som man kan finna i andra liknande tidskrifter och att sådant innehåll är helt normalt journalistiskt arbete. Marknadsdomstolen angås dock att publikationens innehåll bestod i huvudsak av kommersiell kommunikation och eftersom publikationen var i första hand riktad till barn och unga, hade risken för att målgruppen inte hade identifierat innehållet i publikationen som reklam varit större än vanligt. Man kunde inte förvänta sig att målgruppen hade en tillräcklig förmåga att särskilja sådan presenterad marknadskommunikation från övrig redaktionell kommunikation. Här belyses alltså det faktum att när marknadsföring riktar sig till barn, ska bedömningen av dess otillbörlighet vara striktare än vid övrig marknadsföring. Marknadsdomstolen ansåg alltså att innehållet i publikationen inte på ett

tillräckligt tydligt och entydigt sätt kunde identifieras som reklam och därmed var marknadsföringen gentemot konsumenterna otillbörlig.

Vidare har KO i avgörandet KKV/54/14.08.01.05/2019 ansett att Sanoma Media Finland Oy:s marknadsföring i en Kalle Anka tidning inte bland annat genast kunde identifieras som marknadsföring. Fallet handlar delvis även om digital marknadsföring, eftersom marknadsföringen bestod bland annat av en tävling, som läsaren kunde delta i genom att ladda ner en applikation till sin smarttelefon. I Kalle Anka tidningen ingick en artikel om artisten Sanni, där man framställde en reklam som lydde så här: ”Löydä lehdestä virtuaali-Sanni ja voita keikkaliput!”. Läsaren uppmanades alltså att hitta en virtuell Sanni-figur från tidningen för att vinna konsertbiljetter. I praktiken genomfördes tävlingen så att läsaren uppmanades att ladda ner en applikation i sin smarttelefon. Via denna applikation kunde läsaren skanna tidningens Sanni-skärmar för att först få ta del av virtuellt material, varefter man kunde lista ut ifall man hade vunnit tävlingen. Om läsaren inte vann, dök det på skärmen upp en länk till nätbutiken, var biljetter kunde inköpas. KO såg detta som en direkt köpuppmaning, vilket ju är ett förbjudet förfarande vid marknadsföring riktad till minderåriga. KO ansåg att marknadsföringen över huvud taget var riktad till minderåriga, eftersom den utfördes i en Kalle Anka tidning, som läses av barn och unga, och därtill var tävlingens tematik och de använda elementen sådana som tilltalade speciellt yngre personer. Enligt KO var marknadsföringen dessutom upplagd på ett sätt att den inte på ett klart och entydigt sätt kunde identifieras som marknadsföring. Reklamens utseende var sådan att den visuellt blanda sig in i tidningens övriga innehåll, vilket gjorde att läsaren vid en ytlig granskning av sidan inte kunde identifiera reklamen omedelbart. Fastän reklamen hade innehållit texten ”reklam”, samt information om kommersiella samarbetet, kunde man ändå inte förvänta sig att ett barn hade en tillräcklig förmåga att särskilja denna information, eftersom reklamen var visuellt uppbyggd på ett sätt som tilltalade barn. Dessutom kombinerades det kommersiella innehållet med underhållning, vilket i många fall kan försvåra identifieringen. KO ansåg att marknadsföringen stred mot KSL:s bestämmelser.

### ***5.1.1 Kommersiella samarbeten på sociala medier***

Reklametiska rådet har flera gånger prövat frågan om reklamens identifierbarhet och härnäst presenteras några sådana fall där marknadsföringen har utförts via sociala medier

och där man ansett att den har riktats även till barn och unga. Utlåtandet MEN 39/2020 är ett rätt så typiskt exempel på när influerarmarknadsföringen inte har varit tillräckligt identifierbar. Fallet gällde Stiftelsen Barnens Dag:s marknadsföring av nöjesparken Borgbacken, som utfördes genom influerarmarknadsföring på videodelningsplattformen TikTok. En influerare hade publicerat en video på sitt TikTok-konto, där hon befann sig i nöjesparken Borgbacken. Videon hade gillats av 24 700 personer. På själva videon presenterades olika aktiviteter och matnyttigheter som kunde konsumeras i nöjesparken, medan videons text lydde så här: ”Lintsipäivä! Mikä on sun lempparilaite? @linnamaki #linnamäki #ruoka #ruokaa #kesä #suomitt #tiktoksuomi #helsinki #suomi #finland”. Influeraren hade alltså tydligt presenterat var hon befann sig. Enligt Borgbacken hade ett kommersiellt samarbete inte ingåtts med influeraren i fråga gällande den publicerade videon. Dock hade andra mediarepresentanter fått en inbjudan till att delta i Borgbackens matkampanj. De var inbjudna till nöjesparken, var de fick bland annat smaka på matnyheter. Reklametiska rådet ansåg att kampanjens syfte var säljfrämjande marknadsföring, eftersom de bjudna mediarepresentanterna hade uppmanats att, gentemot en ersättning i form av bland annat mat, dela med sig om upplevelsen på sina sociala medier. Rådet ansåg att videon, som influeraren i fallet hade publicerat, var marknadsföring, eftersom influeraren hade besökt Borgbacken tillsammans med en person som hade fått inbjudan till matkampanjen som Borgbacken utförde. Rådet ansåg att videon inte genast kunde identifieras som marknadsföring, eftersom den inte hade innehållit någon slags information om kommersiellt innehåll. Dessutom poängterade rådet att TikTok-plattformen används speciellt av minderåriga och därmed ansåg man att reklamen i första hand var riktad till dem. Risken för att målgruppen inte kunde identifiera innehållet som reklam var därmed större än vanligt och rådet ansåg därmed att marknadsföringen inte var utförd i enlighet med god sed.

Fallet MEN 8/2018 handlade också om smyg reklam på ett socialt medium, där marknadsföringen alltså inte klart kunde identifieras som sådan. Marknadsföringen hade skett via videodelningsplattformen YouTube. Företaget Diana Plastiikkakirurgipalvelu Oy hade ingått ett samarbete med en youtubare, som sedan hade publicerat innehåll på sin YouTube-kanal. Reklametiska rådet ansåg att videon innehöll reklamslag, fastän företaget själva ansåg att samarbetet inte hade ingåtts i marknadsföringssyfte. I videon pratar youtubaren om läppförstoring, varefter hon filmar sin egen upplevelse om när hon fyller sina läppar hos kliniken i fråga. I videon presenteras bland annat klinikens

utrymmen och personal, som berättar om klinikens läppförstoringstjänster och dess priser. Under videon hittas bland annat en länk till klinikens hemsida. Med hänsyn till videons upplägg och innehåll ansåg reklametiska rådet att det var frågan om smyg reklam. Dessutom ansåg rådet, utifrån videons kommentarsfält, att youtubarens följare bestod till stor del av minderåriga. Även youtubaren själv nämner i videon att en stor del av hennes följare är unga flickor. Rådet ansågs därmed att reklamen var riktad även till barn och unga och att marknadsföringen stred mot god sed, eftersom reklamen inte genast kunde identifieras som sådan. Dessutom marknadsfördes plastikkirurgtjänster till minderåriga, vilket inte heller kunde anses som godtagbart.

Liknande fall från reklametiska rådet är exempelvis MEN 13/2016 och MEN 37/2017, i vilka rådet efter en helhetsbedömning ansåg att marknadsföringen i videor på YouTube stred mot god sed, eftersom man inte på ett entydigt sätt kunde identifiera reklamen i dem. Detta var fallet fastän videorna till viss del hade innehållit information om kommersiellt samarbete, men eftersom i båda fallen ansågs att videorna var riktade framför allt till barn och/eller unga, var kraven på reklamens identifierbarhet högre än vanligt.

### ***5.1.2 Internet- och mobilspel***

När man kombinerar marknadsföring med underhållning försvåras konsumentens förmåga att identifiera kommersiellt innehåll. Speciellt i internet- och mobilspel kan det vara svårt, särskilt för barn, att identifiera och förstå olika former av marknadsföring. Samma gäller om till exempel dylika spel kombineras med övrig marknadsföring, vilket var fallet i exempelvis KO:s avgörande KKV/2729/14.08.01.05/2014<sup>200</sup>. I internet- och mobilspel erbjuds dessutom ofta möjligheten till att köpa olika tilläggförmåner till spelet, som marknadsförs till spelaren under spelets gång. Speciellt yngre barn kan ha svårt att förstå dylika tilläggförmånens kommersiella syfte och att sådana tilläggförmåner faktiskt kostar riktiga pengar.

I till exempel KO:s avgörande KUV/6546/2012 hade ett barn spelat internet spelet ”Howrse”, ett spel som intresserar speciellt barn, på föräldrarnas smarttelefon. Under spelets gång hade barnet lyckats med att köpa olika tilläggförmåner till spelet utan föräldrarnas samtycke. Att barn lyckas att köpa sådana tilläggförmåner utan några

---

<sup>200</sup> Läs mera om avgörandet i kapitel 6.2.



problem kan bero på att barnet inte på ett tillräckligt sätt har kunnat identifiera tilläggsförmånernas kommersiella natur och att barnet inte därmed har förstått att de kostar riktiga pengar. I fallet hade köpen gjorts via telefonbetalning, vilket kan försvåra identifieringen. Problematiskt med telefonbetalning är dessutom det att det inte är lika lätt för näringsidkaren att identifiera användarens ålder, jämfört med kortbetalning. I fallet hade näringsidkaren inte på ett vederbörligt sätt tillförsäkrat sig om barnets ålder och på ett tillräckligt sätt inhämtat samtycke till köpen från föräldrarna, vilka även var bidragande faktorer till att barnet hade lyckats ingå köpen.

Finlands marknadsdomstol har inte behandlat dylika fall om internet- eller mobilspel. Däremot kan man i detta avseende presentera ett avgörande från Sveriges marknadsdomstol, som nämndes även i kapitel 3.2.2, eftersom i fallet tillämpades regler som gäller även i Finland, bland annat ”svarta listans” 28. punkt som förbjuder direkta köpuppmaningar riktade till barn. I fallet MD 2012:14 tog man ställning till direkta köpuppmaningar i internet-spelet ”Stardoll”, ett spel som i första hand är ämnad för barn. I spelet kan spelaren bland annat klä och sminka virtuella dockor och kommunicera med andra spelare. I spelet erbjöds olika tilläggsförmåner och under spelets gång hade spelaren kunnat stöta på uttryck såsom ”köp”, ”köp här”, ”köp fler”, ”uppgradera”, ”uppgradera”, ”uppgradera nu”, ”uppgradera till Superstar”. Sveriges marknadsdomstol ansåg att dylika uttryck kunde kategoriseras som sådana direkta köpuppmaningar som strider mot ”svarta listans” 28. punkt. Även här aktualiseras frågan om marknadsföringens identifierbarhet, eftersom man inte kan anta att en minderårig som spelar spelet skulle förstå dylika tilläggsförmånens kommersiella natur som förekommer under spelets gång.

## **5.2 Marknadsföring av produkter med åldersgräns eller användning av dylika produkter i marknadsföringen**

Marknadsföring av produkter eller tjänster som har åldersgränser, till exempel alkoholprodukter, tobaksprodukter eller penningspel, är naturligtvis förbjudet om den riktar sig till minderåriga. Till exempel förbud mot marknadsföring av alkoholhaltiga drycker till minderåriga ingår i alkohollagens (1102/2017) 50 §. Därtill får man heller inte framställa minderåriga i sådan marknadsföring, vilket innebär att det till exempel är

förbjudet att visa reklam där en minderårig njuter av alkoholdrycker eller röker tobak.<sup>201</sup> Minderåriga relaterar lätt till personer i samma åldrar och kan därför påverkas av dylika reklamer. Undersökningar visar att alkoholreklam både påskyndar påbörjande av alkoholkonsumtion bland minderåriga och även i allmänhet ökar alkoholkonsumtion bland dem.<sup>202</sup> Samma kunde tänkas gälla även för övriga liknande produkter eller tjänster med åldersgräns, vilket betyder att effektivt skyddande av minderåriga mot dylik marknadsföring är viktigt för att trygga deras balanserade utveckling. Dock kan detta i praktiken vara utmanande, speciellt i den digitala miljön.

### **5.2.1 Rusmedel**

Studier visar att även minderåriga exponeras lätt av till exempel alkoholreklam samt reklam för e-cigarettor speciellt i sociala medier. För att minska risken av detta, kan dylika företag till exempel ta i bruk åldersgränser på sina sociala mediekonton. En studie om alkoholmarknadsföring via sociala medier i Finland och Sverige visar att på Facebook tillämpade ungefär 60 % av producenterna åldersgränser på sina sidor. På Instagram var däremot den motsvarande siffran för Finland 13 %, medan ingen av de svenska producenterna hade tagit i bruk några åldersgränser. Eftersom dylika sociala medier används aktivt även av minderåriga, har de ju obehindrad tillgång till en betydlig mängd med sidor och konton, där de kan exponeras för alkoholreklam.<sup>203</sup> Liknande slutsatser kan dras om reklam för till exempel e-cigarettor. En studie visar att minderåriga på Instagram kan bli utsatta för en betydlig mängd av reklam för e-cigarettor, i form av bilder.<sup>204</sup>

Reklametiska rådet har tagit ställning till några fall där marknadsföring på digitala medier har innehållit rusmedel och som på något sätt har relaterat till minderåriga. I fallet MEN 28/2015 hade företaget Magnum Business Support Systems Oy / Overboard.fi publicerat en marknadsföringsbild på Facebook, där en minderårig stod bredvid två ölburkar med en cigarett i handen. Bildtexten var ”Ooh! Alekori on päivitetty!”, vartefter det fanns en länk som ledde till marknadsförarens webbsida. Företaget säljer bland annat

---

<sup>201</sup> Se till exempel Alkohollagen (1102/2017) 50.2 § punkt 1.

<sup>202</sup> Siniaalto 2017, ” Miten alkoholilainsäädäntö on muuttunut markkinoinnin näkökulmasta?”.

<sup>203</sup> Kauppila – Lindeman – Svensson – Hellman – Katainen 2019, s. 5–6. Se även Nummenmaa 2019 (Svenska Yle).

<sup>204</sup> Malik – Ketonen 2020 (Aalto-yliopisto).

skateutrustning och ”streetmode” som kan anses intressera även ungdomar. Reklametiska rådet betonade i utlåtandet marknadsförarens samhälleliga och professionella ansvar och att speciellt vid marknadsföring riktad till barn och unga, bör särskild aktsamhet iakttas. Rådet ansåg att företaget hade försummat att ta hänsyn till dessa faktorer i valet av reklambilden, som innehöll material som ansågs bland annat motverka positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder hos minderåriga. Enligt rådet stred marknadsföringen mot ICC:s regler och var därmed inte enhetlig med god sed.

I MEN 13/2017 handlade det däremot om att man i marknadsföringen av ett event gav intrycket att överdriven alkoholkonsumtion är acceptabelt och något att sträva efter. Marknadsföringen skedde på Facebook, var man marknadsförde eventet Rap Weekend Saariselkä. I reklambilden som användes, kan man se en ung flicka sträcka sig framåt med näsan i en televisionsskärm. I skärmen ser man en figur som drar flickan emot sig genom att riva i hennes skjorta. I bilden ser man därtill en skallig man som tittar in i rummet genom fönstret och säger ”Jaa! Perseitä tiedossa?”. I reklambilden informeras vidare om eventets artister, pris och att eventet har en åldersgräns på 18 år. Rådet ansåg att marknadsföringen trots det sistnämnda riktade sig även till ungdomar, eftersom reklamens stil var sådan att den tilltalade även dem. Enligt marknadsföraren själv syftade uttrycket ”Perseitä tiedossa?” på att det fanns en möjlighet för vuxna att konsumera alkohol på eventet i syfte att bli berusad. Privatpersonen som hade begärt om utlåtandet ansåg dock att reklamen var sexistisk och förnedrade kvinnor, eftersom reklamen och det använda uttrycket kunde tolkas även som något sexuellt. Rådet ansåg att hur man än tolkade reklamen, stred den mot god sed och eftersom den delvis riktade sig även till ungdomar, måste särskild aktsamhet iakttas. Rådet betonade i sitt utlåtande dessutom att i dagens läge når marknadsförare minderåriga bäst i sociala medier, i vilka dylikt intressant och humoristiskt innehåll enkelt kan delas till ett stort antal människor.

Ett liknande utlåtande har reklametiska rådet gett även i MEN 26/2012, där ett företags marknadsföring av en nattklubb hade använt sig av uttrycket ”Wasted Wednesday”, som på svenska kan anses motsvara översättningen ”berusad onsdag”. Rådet ansåg att marknadsföringen uppmuntrade konsumenter till överdriven alkoholkonsumtion och att den gav intrycket att sådant beteende vore helt acceptabelt. Marknadsföringen hade skett via reklam på Facebook samt genom utomhusreklam, det vill säga blev även minderåriga utsatta av reklamerna.

Även KO har i avgörandet 2002/49/2955 behandlat ett fall där marknadsföringen på en webbsida hade en förkoppling till rusmedel. I fallet hade man gjort reklam för logotyper varav en hade namnet ”blosset”. KO ansåg att logotypen uppmanade till bruk av cannabis, vilket är olagligt i Finland. Dessutom poängterade KO att mobillogotyper, som det handlade om i fallet, var sådana nyttigheter som intresserade även barn och unga. Därför var bedömningen striktare än vanligt, fastän marknadsföringen av logotyperna inte direkt var riktad till minderåriga.<sup>205</sup>

### **5.2.2 Penningspel**

Minderåriga kan exponeras även av marknadsföring av penningspel, trots att åldersgränsen för sådana spel är 18 år och att sådana spel därför inte får riktas till dem. Enligt en KKV:s utredning kan det vara svårt för minderåriga att undvika reklam av penningspel, speciellt på bland annat internet eller mobilapplikationer.<sup>206</sup> Eftersom penningspel ofta kan spelas i den digitala miljön, sker ju även en stor del av marknadsföringen där. Många minderåriga följer dessutom med till exempel e-sports och sporttävlingar, vilka ofta sponsorerats av spelbolag och som därmed innehåller rikligt med reklam av till exempel penningspel.<sup>207</sup>

Reklametiska rådets utlåtande MEN 18/2018 handlade om Veikkaus Oy:s marknadsföring av Lotto på Facebook. På Lotto:s Facebook-sida hade företaget publicerat ett inlägg om en tävling där man kunde vinna en humoristisk sparkdräkt med Lotto bollar. I inlägget hade man skrivit att den söta sparkdräkten lockar alla barnsliga och barnasinnade. Veikkaus Oy menade att tävlingen inte var riktad till minderåriga, fastän sådana uttryck hade använts i samband med klädsel som egentligen är avsedd för barn. Dessutom poängterade de att Facebook-sidans åldersgräns är 18 år, det vill säga kunde endast fullvuxna personer delta i tävlingen. Reklametiska rådet ansåg att det var skäligt att utreda om marknadsföringen faktiskt var riktad till barn eller inte. I sådant fall borde särskild aktsamhet ha iakttagits. Rådet ansåg dock att eftersom Facebook-sidans åldersgräns var 18 år, kunde man inte anse att marknadsföringen var riktad till minderåriga. Enligt rådets utlåtande stred därmed Veikkaus Oy:s marknadsföring inte

---

<sup>205</sup> Avgörandet tas upp i KO:s riktlinjer: Minderåriga, marknadsföring och inköp, 2004, kapitel 2.1.

<sup>206</sup> Tuorila 2019, s. 13.

<sup>207</sup> Ibid., s. 13 och 22.

mot god sed. Ifall sidan inte hade haft en dylik åldersgräns, hade utfallet högst antagligen sett annorlunda ut. En avgörande faktor var här alltså det att sidan tydligt var riktad till vuxna och att minderåriga inte borde ha haft tillgång till den. Fallet belyser det faktum att med hjälp av åldersgränser kan man till viss mån skydda minderåriga mot olämplig marknadskommunikation i den digitala miljön. Problematiskt är dock det att minderåriga ofta kringgår åldersgränser, i syfte att få tillgång till de sociala medier och digitala tjänster som intresserar dem. Det är ju fullt möjligt att en minderårig vid skapandet av ett Facebook-konto har ljugit om sin ålder, vilket innebär att den minderåriga kan få tillgång till dylikt innehåll som inte i första hand är riktad till dem. Dock kan man ju inte förvänta sig att dylika situationer skulle falla innanför marknadsförarens ansvarsområde.

### **5.2.3 Skönhetsingrepp**

Vidare är det förbjudet att marknadsföra exempelvis skönhetsoperationer till minderåriga, vilket redan delvis framgick av utlåtandet MEN 8/2018 i föregående delkapitel. Konsumentombudsmannen har redan år 2003, i fallet KO 2003/40/5580, uppmanat ett privat sjukhus, som till en 13-åring hade marknadsfört skönhetsoperationer av bröst och ansikte, att ta hänsyn till de konsekvenser som dylik marknadsföring kan ha för barn och ungas utveckling.<sup>208</sup> Dylik marknadsföring kan med stor sannolikhet öka till exempel social osäkerhet och utseendepress bland barn och unga, vilket ju kan ha en negativ effekt på deras utveckling. Härnäst presenteras ett annat avgörande från konsumentombudsmannen, där man ansåg att ett företag på ett socialt medium hade otillbörligt marknadsfört skönhetsoperationer till minderåriga.

I konsumentombudsmannens avgörande KKV/228/14.08.01.05/2017 hade Laatururgia Finland Oy:s förfarande på bilddelningstjänsten Instagram ansetts som olaglig marknadsföring. Företaget hade på Instagram, under kontonamnet ”Laatururgia”, börjat följa minderåriga personers Instagram-konton samt gilla deras publicerade innehåll. KO såg att det var frågan om sådan image-marknadsföring som menas i KSL förarbete, det vill säga sådan marknadsföring som främjar näringsidkarens image i allmänhet.<sup>209</sup> Enligt KO:s utlåtande i fallet, är det vanligt att image-marknadsföring sker via marknadskommunikation på sociala medier och en nyare form av sådan

---

<sup>208</sup> Avgörandet tas upp i KO:s riktlinjer: Minderåriga, marknadsföring och inköp, 2004, kapitel 2.

<sup>209</sup> Se RP 32/2008 rd, s. 18.

marknadskommunikation är att företag på olika sociala medier börjar följa andra konton och gillar olika kontons innehåll. Detta är ju ett ypperligt sätt för företag att öka sin synlighet bland konsumenterna. Sådan marknadsföring är i allmänhet tillåtet, men KO poängterar att även i sådan marknadsföring gäller KSL:s förbud mot otillbörliga förfaranden och marknadsföring som strider mot god sed. Eftersom företagets förfarande på Instagram hade varit riktad till minderåriga, var ju även image-marknadsföringen riktad till dem. KO poängterar att marknadsföring av skönhetsoperationer till minderåriga under alla omständigheter ska anses som otillbörligt. Sådan marknadsföring kan ha en negativ effekt på deras balanserade utveckling och dessutom kan ju minderåriga självständigt ingå endast sådana köp som kan anses vara sedvanliga och av mindre betydelse.<sup>210</sup> Kirurgiska skönhetsingrepp kan inte anses falla in i denna kategori. I sitt avgörande uppmanade KO Laatikirurgia Finland Oy att sluta med dylik marknadsföring och påminde om att KSL:s marknadsföringsbestämmelser bör följas oavsett genom vilken kanal marknadsföringen genomförs eller hurdana metoder som används.

### **5.3 Övrig marknadsföring som kan ha skadlig effekt på minderårigas balanserade utveckling**

Som ovan presenterats är marknadsföring av produkter såsom alkohol eller penningspel förbjudet, eftersom sådan marknadsföring uppmanar bland annat till beteende som kan vara skadligt för dem. I detta kapitel behandlas några övriga fall där marknadsföring som har riktat sig till minderåriga, har uppmanat till farligt eller skadligt beteende eller som annars har ansetts vara olämplig gentemot barn och unga och som kan ha en negativ effekt på deras balanserade utveckling. Marknadsförare har ett betydligt samhälleligt ansvar, eftersom exempelvis reklam, som även barn och unga exponeras för dagligen, kan påverka våra tankesätt och beteenden. Reklam kan på sätt och vis ses som en slags uppfostrare till minderåriga, eftersom reklam ofta beskriver det samhälle som vi lever i. Problematiskt kan dock vara det att reklam inte alltid ger den mest realistiska bilden av vad som är rätt och fel och vad som är de bästa sätten att uppfostra barn.<sup>211</sup> Därför är det viktigt att marknadsförare noggrant tänker efter hurdan intryck de vill ge genom sin marknadsföring, speciellt till samhällets yngsta och sårbaraste.

---

<sup>210</sup> Se kapitel 2.2.2.

<sup>211</sup> Hoppu 1997, s. 48.

### 5.3.1 Uppmuntrande till farligt beteende

I utlåtandet MEN 20/2007 hade företaget Vitala's Finland Oy placerat en reklambanner om ett multivitamintillskott på IRC-galleria. IRC-galleria var på 2000-talet en mycket populär nättjänst bland minderåriga.<sup>212</sup> I reklambannern kan man se en konversation mellan två unga personer. Man kan anta att personerna är unga, eftersom de i reklamen använder sig av en språkstil som används bland ungdomar. Ena personen frågar om det finns något att äta, eftersom hen inte har ätit något. Den andra personen svarar att hen inte vet, eftersom hen inte är hungrig. Under konversationen kan man se en bild av multivitaminpreparatburkar och information om produkten i fråga. Enligt reklametiska rådet kunde reklamen ge det intrycket att multivitamintillskottet fungerar som en ersättning till en ordentlig måltid. Rådet poängterade att eftersom marknadsföringen riktade sig till barn och unga, bör marknadsföraren i sin marknadsföring vara särskilt aktsam. Reklambannern stred mot god sed, eftersom den uppmanade till ohälsosamt beteende bland barn och unga. Rådet ansåg att marknadsföringen var riktad till minderåriga, eftersom den utfördes på en nättjänst som var i aktiv användning bland dem och dessutom framställde reklamen unga personer, vilka minderåriga lätt kan relatera till.

Ett annat liknande hälsorelaterat fall är MEN 6/2020, där Orion Oyj hade marknadsfört värkmedicin på en nätsida. I reklamen kan man se en ung person som stretchar i ett gym och en text som lydde så här: "Apteekista. Burana 400 mg kipuun ja kuumeeseen. Orion Pharma". Företaget marknadsförde alltså Burana-värkmedicin, som enligt texten kan köpas från apoteket samt kan användas till värk och feber. Personen som hade begärt om utlåtande från reklametiska rådet, hade ansett att reklamen stred mot god sed, eftersom den kombinerade värkmedicin och motion. Rådet ansåg att särskild aktsamhet borde iaktas i dylik reklam, eftersom den framställde en ung person som kunde tolkas vara en minderårig. I marknadsföring som framställer barn eller ungdomar, får man inte enligt ICC:s regler till exempel uppmuntra till skadligt beteende. Enligt rådets utlåtande kunde man av reklamen få ett sådant intryck att med hjälp av värkmedicinen kan man motionera, fastän man till exempel skulle ha feber. Sådant handlande kan vara till och med livsfarligt och rådet ansåg därmed att marknadsföringen stred mot god sed.

I båda ovannämnda fallen har man framställt ungdomar i reklamen. Man kan ofta se minderåriga uppträda i reklam, eftersom det ofta är ett effektivt sätt att marknadsföra

---

<sup>212</sup> Se till exempel Karilahti 2016 (MTV Uutiset).

produkter och tjänster som eventuellt även är riktade till dem. Marknadsföring som framställer barn eller unga, tilltalar naturligtvis även starkt denna konsumentmålgrupp, eftersom barn och unga lätt kan relatera till personer i samma åldrar.<sup>213</sup> Även i marknadsföring som riktar sig i förstahand till vuxna, kan man framställa barn eller unga. KO:s riktlinjer fastställer dock att den minderåriga ändå bör utgöra en naturlig del av den miljö som presenteras i marknadsföringen.<sup>214</sup>

I både MEN 27/2020 och MEN 19/2021 hade man i reklam framställt barn, vilka inte kunde anses befinna sig i en naturlig och säker miljö. I det förstnämnda fallet handlade det om marknadsföring av Mellano Oy:s köksmöbler via en blogg. På bloggen fanns tre reklambilder och i en av bilderna kunde man se ett under 1-årigt barn sitta ensam på ett högt köksbord. Reklametiska rådet ansåg att marknadsföringen stred mot god sed, eftersom platsen, som barnet hade placerats på, var mycket farligt för ett litet barn. Rådet refererar till artikel 17 och 18 i ICC:s regler, av vilka det framgår att barn i visuellt marknadsföringsmaterial inte får framställas i till exempel otrygga situationer. MEN 19/2021 handlade däremot om ett kommersiellt samarbete som hade genomförts via Instagram Stories och där man marknadsförde Ruokaboksi Finland Oy:s tjänst. Reklamen består av en video där man ser mamman öppna en ”ruokaboksi”, det vill säga en låda med mat och recept, tillsammans med sitt 4-åriga barn. På videon kan man se barnet röra sig, både sittandes och ståendes, på ett högt köksbord samt på köksbordets spis. I ett skede far strömmen på spisen på till följd av att barnet sitter på spisens strömknapp, vartefter mamman stänger av den och fortsätter. Reklametiska rådet ansåg, i likhet med MEN 27/2020, att barnet inte kunde anses vara i en naturlig och säker miljö och att man i marknadsföringen har försummat att följa nödvändiga säkerhetsaspekter. Enligt rådet stred därmed reklamvideon mot god sed. Ifall andra barn skulle se dylika reklamer, kan det ju hända att de uppfattar det som acceptabelt att till exempel klättra upp på farliga ställen.

### **5.3.2 Sexuella inslag**

Vidare kan man argumentera för att marknadsföring som innehåller sexuella inslag, kan ha en negativ effekt på minderårigas balanserade utveckling. Enligt Viitanen borde

---

<sup>213</sup> Hoppu 1997, s. 106–107.

<sup>214</sup> KO:s riktlinjer: Minderåriga, marknadsföring och inköp, 2004, kapitel 2.



minderåriga ha rätten till att i sin normala levnadsmiljö inte behöva exponeras för marknadsföring med sexuella inslag, som kan vara olämplig för deras ålders- och utvecklingsnivå.<sup>215</sup> Konsumentombudsmannen har tagit ställning till frågan i några av sina avgöranden, liksom även reklametiska rådet.

I KO:s avgörande 2003/40/0542 handlade det om att på en webbtjänst som var avsedd för barn utbjöds pornografiska vykort, vilka inte kunde anses vara lämpliga för webbsidans besökare att se eller skicka. KO uppmanade upprätthållaren att radera korten från sidorna.<sup>216</sup> Avgörande i fallet var alltså det att sidan var avsedd för barn och därmed nådde marknadsföringen av pornografiska vykort även dem. Utvägen kunde ha varit annan, ifall sidan tydligt var ämnad endast för vuxna personer. I till exempel MEN 25/2009 ansåg reklametiska rådet att en reklambanner där Suomen RFSU Oy hade marknadsfört kondomer var i enlighet med god sed, eftersom webbsidorna där bannern hade funnits på var i huvudsak riktade till unga vuxna och majoriteten av webbsidornas besökare var vuxna personer. Webbsidorna i fråga var foreca.fi samt msn.fi. Rådet poängterade i sitt utlåtande att ifall reklamen hade funnits på en webbsida som tydligt riktade sig till barn, hade det varit nödvändigt att bedöma fallet på nytt.

MEN 12/2009 handlade om användningen av sexuellt innehåll på en webbsida, som även tilltalade barn och unga. Mars Finland Oy marknadsförde M&M's godisar på sin webbsida, som var uppbyggd med hjälp av animationsteknik. På sidan kunde internetanvändaren bland annat besöka en ”Sexy Sweet -striptease bar”, där man kunde titta på M&M figurernas striptease shows. Enligt det marknadsförande företaget är sidan riktad till personer över 18 år och M&M figurerna är fullvuxna. Reklametiska rådet ansåg dock att eftersom marknadsföringen handlade om godis, handlade det om marknadsföring av en sådan produkt som intresserar även speciellt barn. Dessutom var sidans uppbyggnad på grund av animationstekniken sådan att den tilltalade barn. Enligt rådet hade sidan innehållit sådana sexuella uttryck, som inte kunde anses vara lämpliga för barn och med dessa grunder stred marknadsföringen mot god sed.

---

<sup>215</sup> Viitanen 2017, s. 157.

<sup>216</sup> Avgörandet tas upp i KO:s riktlinjer: Minderåriga, marknadsföring och inköp, 2004, kapitel 2.1.

### 5.3.3 Olämpligt språkbruk

När marknadsföringen riktar sig till eller når minderåriga, bör marknadsförare även tänka på hurdan språk de använder sig av. Om minderåriga exempelvis ser eller hör svärord i reklamer, kan detta uppmuntra dem till att använda dylikt språk även i det verkliga livet, vilket oftast inte är önskvärt. I reklam är det dock inte endast de använda ord eller uttryck som är av betydelse, utan likaså även bilder och ljudeffekter som stöder det använda språket.<sup>217</sup> Därmed är det ofta helhetsbilden som blir avgörande vid bedömningen. Reklametiska rådet har ett antal gånger tagit ställning till bland annat användningen av svärord i marknadsföringen.

I MEN 13/2016, som kortfattat nämndes i avsnittet om marknadsföring som inte genast kan identifieras som sådan, hade en youtubare på en sponsrad video använt sig av olämpligt språk. På YouTube-videon marknadsfördes ett Playstation-spel och på videon kan man följa med när youtubaren spelar spelet, på samma som han kommenterar det. Han använder sig av uttryck såsom "what the fuck", "holy shit", "fuck you albino", "kusipää", "perhana" och "ampukaa se jumalauta". Youtubaren använder sig alltså av varierande svärord och andra olämpliga uttryck, vilket inte kunde anses vara lämpligt med tanke på att videons innehåll och den marknadsförda produkten intresserade även minderåriga. I fallet tog reklametiska rådet ställning till bland annat språkbruket i videon och påminner om att vid marknadsföring riktad till minderåriga får man inte motverka positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder. Rådet ansåg att videon, bland annat med hänsyn till språket, stred mot ICC:s regler och marknadsföringen var därmed inte i enlighet med god sed.

Liknande utlåtande har reklametiska rådet gett i till exempel MEN 23/2012 och MEN 21/2009, där man i televisionsreklam och utomhusreklam hade använt svärord eller ord som påminner om svärord. Reklamerna hade nått även minderåriga, vilket var en avgörande faktor vid bedömningen. I MEN 23/2012 handlade det dessutom om marknadsföring av godis, som i allmänhet är en produkt som intresserar speciellt barn. Däremot har reklametiska rådet i utlåtandet MEN 21/2014 ansett att användningen av svärord i en reklam av inhemska grönsaker inte stred mot god sed. Avgörande i fallet var

---

<sup>217</sup> Paloranta 2014, s. 120.

de faktumen att marknadsföringen tydligt var riktad mot vuxna samt att man i reklamen dessutom hade förkortat svärordet så att barn knappast förstod innebörden av ordet.

#### **5.4 Elektronisk direktmarknadsföring till minderåriga**

I dag utförs en stor del av marknadsföringen via direkt kommunikation till konsumenten och alltmer av sådan direktmarknadsföring sker via digitala medel. Huvudregeln med tanke på minderåriga är att direktmarknadsföring inte får riktas till personer under 15 år utan föräldrarnas samtycke. Även till direktmarknadsföring som riktas till 15–18-åringar bör man förhålla sig synnerligen restriktivt.<sup>218</sup> Det finns ännu inga rättsfall från marknadsdomstolen, som direkt skulle beröra frågan kring just digital direktmarknadsföring riktad till minderåriga. Dock har direktmarknadsföring till minderåriga via mera traditionella medel prövats, till exempel där direktreklam har skickats via adresserade brev eller där marknadsföraren har kontaktat konsumenten via telefon. Dylika äldre rättsfall belyser hur man i praktiken har tagit ställning till direktmarknadsföring till barn och unga samt vilka som är de grundläggande reglerna och principerna gällande det.

I exempelvis MD:80/03 (KO mot Oy Radiolinja Ab) handlade det om att bolaget hade skickat adresserade direktmarknadsföringsbrev till kunderna hos en annan mobiltelefonoperatör. Brevet hade innehållit bland annat ett SIM-kort och ett färdigt ifyllt anslutningsavtal. En del av brevens mottagare hade varit minderåriga. Bolaget hade därtill ringt telefonsamtal till en del av brevens mottagare, bland dessa även minderåriga. I fallet hade alltså bolaget tydligt riktat direktmarknadsföring till minderåriga, utan att i förväg inhämta samtycke från föräldrarna. KO betonade i sitt yrkande att en minderårig lätt kan tro att en marknadsförare som är i direkt kontakt, skulle vara speciellt intresserad av just hen. Marknadsdomstolen ansåg att en telefonanslutning är en nyttighet som kan anses intressera speciellt barn och unga och dessutom var det i brevet inkluderade SIM-kortet ägnat att öka intresset hos mottagaren. KO poängterade i sitt yrkande att en minderårig inte har samma förmåga att förstå marknadsföringens kommersiella syfte och till exempel förstå hurdana ekonomiska effekter en dylik telefonanslutning kan ha, vilket även marknadsdomstolen höll med. En telefonanslutning är dessutom en nyttighet, som en

---

<sup>218</sup> KO:s riktlinjer: Minderåriga, marknadsföring och inköp, 2004, kapitel 4.

minderårig inte själv kan avtala om utan föräldrarnas samtycke. Mobiltelefonanslutningen var lätt att aktivera, även för minderåriga, med tanke på att brevet hade inkluderat bland annat ett färdigt SIM-kort. Marknadsdomstolen ansåg att bolagets marknadsföring hade varit otillbörligt gentemot konsumenterna, eftersom bolaget hade utan föräldrarnas samtycke riktat direktreklam av en mobiltelefonanslutning till minderåriga.

Marknadsdomstolen har även tagit ställning till situationer där direktmarknadsföring har varit adresserat till föräldern, men som ändå ansetts i slutändan vara riktad till de minderåriga i hushållet. I till exempel MD:1984:11 (KO mot Sanoma Oy) hade bolaget skickat en direktreklamförsändelse, där föräldern hade antecknats som mottagaren. Försändelsen yttre utformning var dock sådan att den tilltalade barn. På omslaget fanns bland annat seriefigurer, som var ägnade att väcka barnets intresse. Marknadsdomstolen ansåg att marknadsföringen var riktad till barn, fastän den inte direkt var adresserad till dem, eftersom försändelsen visuella innehåll och den marknadsförda produkten var huvudsakligen avsedd för barn. Avgörande vid bedömningen av direktmarknadsföring till minderåriga är alltså inte endast det att den skulle direkt vara riktad till dem, utan även själva marknadsföringens utformning och innehåll är av central betydelse.

Reklametiska rådet har i ett av sina utlåtanden tagit ställning till frågan om direktmarknadsföring via e-post som riktade sig till minderåriga. I MEN 6/2009 handlade det om ett reklammeddelande från EF Education Oy, som hade skickats till minderåriga via e-post. Meddelandets rubrik hade varit ”Kuinka hyvä sinä olet flirttaamaan?” och i själva meddelandet refererade man till det marknadsförande företags nätsidor. Där kunde meddelandets mottagare göra ett test och pröva hur bra språkkunskaper hen har i verkligheten. Testet gick ut på att man skulle utforma meningar från givna ord, med vilka man försökte på bästa sätt göra intryck på flickan eller pojken som visades på bilderna i testet. Enligt marknadsföraren var testets syfte att visa för unga att det kan vara roligt att lära sig språk. Rådet ansåg att marknadsföringen inte stred mot god sed, eftersom en utredning från marknadsförarens sida hade visat att direktmarknadsföringen var riktad till personer över 15 år. Ifall marknadsföraren hade riktat direktreklamen till personer under 15 år, hade utlåtandet eventuellt sett annorlunda ut.

Även i ett färskare utlåtande, MEN 9/2021, har reklametiska rådet bland annat behandlat frågan kring digital direktmarknadsföring riktad till minderåriga. Fallet handlade om Oy

Oatly Ab:s marknadsföringskampanj. Företaget hade bland annat skickat adresserade brev till hushåll var det bodde barn mellan åldrarna 6–12. Brevet innehöll en publikation, ”Maitomyytit”, som handlade om myter om mjölk. Dessutom hade företaget publicerat samma innehåll även på en webbsida. På webbsidan inhämtar företaget samtycke till användning av cookies på ett lekfullt sätt. På webbsidan kan man se en text som lyder så här: ”Keksit sopivat hyvin kaurajuoman kanssa, myös digitaalisen sellaisen. Passaako sinulle, että käytämme keksejä eli evästeitä tällä sivustolla...”. I texten, där man inhämtar samtycke till användning av cookies, drar man alltså ett samband mellan riktiga kex och ”digitala kex”, alltså webbkakor eller cookies, som dessutom sägs passa bra med havremjök. En av personerna som hade begärt om utlåtandet ansåg att både denna text, samt själva ”Maitomyytit”-publikationen, var uppbyggda på ett sätt som speciellt tilltalade barn och att marknadsföringen var ägnad att påverka barnens inställningar till mjölk. Rådet tog ställning till frågor kring marknadsföringens identifierbarhet, marknadsföringens lämplighet gentemot barn samt ifall marknadsföringen ens över huvud taget kunde anses vara riktad till barn. Rådet ansåg att marknadsföringen var riktad till barn, eftersom marknadsföringens innehåll och framställningssätt tilltalade barn och dessutom hade ju publikationen skickats till hushåll med barn i åldrarna 6–12. Efter en helhetsbedömning ansåg rådet att företagets marknadsföring stred mot god sed, eftersom man vid marknadsföringen hade bland annat utnyttjat barns bristande erfarenhet och godtrogenhet. I utlåtandet poängterade rådet att vid marknadsföring riktad till barn bör man alltid vara särskilt aktsam och undvika till exempel sådana förfaranden som starkt tilltalar dem.

## 6 ANALYS OCH DISKUSSION

### 6.1 Innebörden av ”marknadsföring riktad till minderåriga” i den digitala miljön

Man kan konstatera att marknadsföring riktad till minderåriga bedöms striktare än övrig marknadsföring och ju yngre barn det är frågan om, desto striktare bör bedömningen vara. Detta framgår tydligt av de författningar som reglerar marknadsföring riktad till minderåriga och även i rättspraxis har denna huvudregel bekräftats. En viktig utgångspunkt vid bedömningen av marknadsföringens lagenlighet är därmed att utreda när marknadsföring över huvud taget kan anses vara riktad till minderåriga. Bedömningen av exempelvis en reklam som på ett eller annat sätt anses vara riktad till minderåriga, blir automatiskt striktare.

Av KSL 2 kap. 2.2 §, som redogör för när marknadsföring i synnerhet anses strida mot god sed, framgår bokstavligen att bestämmelsen gäller både för marknadsföring som riktar sig till minderåriga och marknadsföring som i allmänhet når minderåriga. Det görs alltså ingen åtskiljning mellan dessa och i båda situationerna anses marknadsföringen på ett eller annat sätt vara riktad till minderåriga. Därmed blir bedömningen lika, oavsett om marknadsföringen direkt är riktad till minderåriga, till exempel en leksaksreklam, eller om den i allmänhet når minderåriga, fastän den marknadsförda produkten skulle handla om en nytthet som i första hand är ämnad för vuxna. Med detta sagt kan en reklam, som är fullständigt lämplig för vuxna, anses vara olämplig om den i allmänhet når även minderåriga.

Marknadsföring riktad till barn eller unga kan exempelvis vara marknadsföring av sådana produkter eller tjänster som används aktivt av dem eller som speciellt intresserar dem. Exempelvis marknadsföring av godis intresserar många barn på ett starkare sätt, än vad till exempel marknadsföring av grönsaker gör. I rättspraxis har man även ansett att om till exempel marknadsföringens framställningssätt har varit sådant som tilltalar speciellt barn, kan marknadsföringen även då anses vara riktad till dem. I praktiken kan det ha handlat om till exempel användningen av animationstekniker (MEN 12/2009), användningen av seriefigurer som är ägnade att väcka intresset hos barn (MD:1984:11) eller att man har kombinerat underhållning och marknadsföring (KKV/54/14.08.01.05/2019). Även marknadsföring som till exempel framställer minderåriga kan jämföras med marknadsföring som riktar sig till barn eller unga, eftersom sådan marknadsföring ofta

även intresserar och tilltalar dem. Detta beror på att barn och unga lätt kan relatera till personer i samma åldrar och därför fäster de eventuellt mera uppmärksamhet vid sådan marknadsföring.

Däremot kan marknadsföring som i allmänhet når minderåriga vara till exempel reklam som i första hand inte är ämnad för dem, men som de ändå blir utsatta för när de vistas till exempel utomhus. I lagens förarbete nämns i detta avseende som exempel utomhusreklam samt reklam i skyltfönster.<sup>219</sup> I KO:s riktlinjer om minderåriga, marknadsföring och inköp behandlas marknadsföring som i allmänhet når minderåriga i tes nummer tre. Som exempel för dylik marknadsföring här ges utomhusreklam, marknadsföring på allmänna transportmedel och skyltfönster, reklam som visas i tv eller radio när barn kan anses vara vakna samt reklam på biografier som visas före barnfilmer.<sup>220</sup> Dock tar man i detta avseende varken i lagens förarbete eller i KO:s riktlinjer ställning till marknadsföring på till exempel internet eller digitala medier, som ju blivit alltmer vanligt under årens lopp. I den digitala miljön blir minderåriga även utsatta för alltmer marknadsföring som i första hand inte är riktad till dem. Vid granskande av relevanta lagbestämmelser, normer och förarbeten klagörs ändå inte tydligt för när marknadsföring i den digitala miljön i allmänhet ska anses nå minderåriga, vilket kan orsaka osäkerhet och tolkningsproblem. Räknas till denna kategori till exempel marknadsföring på en webbsida som inte är avsedd för barn eller unga, men som ändå är lättillgänglig för dem, eller marknadsföring på ett socialt medium som är i aktiv användning även bland minderåriga? Eller gäller konceptet ”marknadsföring som i allmänhet når minderåriga” endast sådana former av marknadsföring som beskrivs i bland annat lagens förarbete eller konsumentombudsmannens riktlinjer?

I rättslitteraturen har man betraktat sådana sociala medieplattformar som är i aktiv användning bland minderåriga, som sådana medier som i allmänhet når minderåriga.<sup>221</sup> Sådana plattformar kan i dag konstateras vara bland annat Instagram, YouTube samt TikTok.<sup>222</sup> Samma slutsats kunde då eventuellt dras även för webbsidor som aktivt besöks av minderåriga. Sådana webbsidor kan vara till exempel spelsidor eller webbsidor med innehåll eller element som tilltalar speciellt barn.

---

<sup>219</sup> RP 32/2008 rd, s. 20.

<sup>220</sup> KO:s riktlinjer: Minderåriga, marknadsföring och inköp, 2004, kapitel 3.

<sup>221</sup> Nyström 2020, ”Sääntely koskee myös alaikäiset yleisesti tavoittavaa markkinointia”.

<sup>222</sup> Se kapitel 2.2.3.

Tolkningshjälp kan naturligtvis inhämtas även från rättspraxis och speciellt reklametiska rådet har i ett flertal utlåtanden tagit ställning till marknadsföring på sociala medier och när marknadsföringen har ansetts vara riktad till minderåriga. I till exempel utlåtandet MEN 39/2020 var det avgörande argumentet för att marknadsföringen ansågs vara riktad till barn och unga det att reklamen var publicerad på videodelningsplattformen TikTok, som i dag används aktivt bland minderåriga. I MEN 8/2018 var det däremot avgörande att en stor andel av youtubarens följare var minderåriga flickor och därmed ansåg man att reklamvideon hade riktats även till denna konsumentgrupp. Även i KO:s avgörande KKV/228/14.08.01.05/2017 var avgörande det att företagets säljfrämjande förfarande på Instagram hade riktat sig till minderåriga och därmed ansågs även marknadsföringen vara riktad till dem.

I till exempel MEN 25/2009 ansåg man däremot att en reklambanner på en webbsida inte kunde anses vara riktad till minderåriga, eftersom webbsidan i fråga besöktes till huvudsak endast av vuxna personer. Även i MEN 18/2018 ansåg man att Veikkaus Oy:s marknadsföring inte kunde anses vara riktad till minderåriga, eftersom Facebook-sidan där marknadsföringen hade publicerats hade haft en åldersgräns på 18 år. Eftersom minderåriga inte hade tillgång till sidan, kunde man inte heller anse att marknadsföringen var riktad till dem, fastän innehållet hade varit en aning barnligt. Om sidan inte hade haft en åldersgräns, kunde utlåtandet ha sett annorlunda ut. Fastän tanken med dylika åldersgränser är bra och säkerligen fungerande i många fall, är det dock nästan omöjligt att kunna kontrollera åldern hos marknadsföringens mottagare i den digitala miljön. Problematiken kring detta behandlas mera ingående nedan i kapitel 6.4.

Sammantaget kan man alltså utifrån relevanta regler och relevant rättspraxis anta att i alla fall följande marknadsföringsförfaranden i den digitala miljön kan på ett eller annat sätt anses som marknadsföring som riktar sig till minderåriga eller som i allmänhet når dem:

- Marknadsföring av en nyttighet som i första hand är ämnad för minderåriga eller som speciellt intresserar dem.
- Marknadsföring där man använder tekniker eller element som speciellt tilltalar minderåriga eller marknadsföring där man framställer barn eller unga.
- Marknadsföring på sociala medier som är i aktiv användning bland minderåriga.
- Marknadsföring på konton eller kanaler på till exempel sociala medier, vars följare består till en betydlig del av minderåriga.
- Marknadsföring på webbsidor som är ämnade för minderåriga eller som aktivt besöks av dem.



## 6.2 Tolkning av reglerna – När anses digital marknadsföring riktad till minderåriga vara olämplig?

Eftersom KSL:s marknadsföringsbestämmelser baserar sig till stor del på generalklausuler, redogör lagen inte för precisa situationer när marknadsföring riktad till minderåriga ska anses vara olaglig, utan bedömningen varierar alltid från fall till fall. ICC:s regler ger inte heller alltid konkreta svar på när reklam och övrig marknads kommunikation ska anses strida mot god sed, utan regelverket erbjuder snarare allmänna riktlinjer att gå efter. Fördelar med dylika bestämmelser som ger tolkningsutrymme är att de kan tillämpas på all marknadsföring, även på nyare former av marknadsföring. De erbjuder därmed även möjligheten till att tillämpningspraxisen kan utvecklas.<sup>223</sup> Men om det inte alltid finns precisa regler att gå efter, hur kan då marknadsförare veta hurdan marknadsföring riktad till barn eller unga som är tillåten? Vilka är egentligen de avgörande faktorerna vid bedömningen av om digital marknadsföring riktad till minderåriga ska anses vara olämplig och vad bör marknadsförare därmed ta hänsyn till vid utförande av sådan marknadsföring som riktar sig till denna målgrupp eller som i allmänhet når dem?

Som redogjorts i föregående delkapitel, är en viktig utgångspunkt för det första att utreda huruvida marknadsföring över huvud taget kan anses vara riktad till minderåriga. Endast i de fall som marknadsföringen kan anses vara riktad till dem eller i allmänhet nå dem, bör marknadsföraren ta hänsyn till de specialregler som berör minderåriga. Utöver detta är en central avgörande faktor vid bedömningen av marknadsföringens lämplighet bland annat åldern hos den minderåriga som marknadsföringen riktar sig till. Detta framgår ordagrant av KSL 2 kap. 2.2 §, eftersom dess sista mening stadgar att ”vid bedömningen av om marknadsföringen strider mot god sed ska åldern och utvecklingsnivån hos de minderåriga som i allmänhet nås av marknadsföringen samt övriga omständigheter beaktas”. I praktiken innebär detta att ju yngre barn det är frågan om, desto striktare bör bedömningen vara.<sup>224</sup> Även i KSL 2 kap. 3.3 § betonas åldersfaktorn, eftersom momentet stadgar att bedömningen av förfarandets otillbörlighet ska göras från synpunkten hos den eventuella konsumentgruppens genomsnittskonsument och samma gäller om förfarandet

---

<sup>223</sup> Se RP 8/1977, s. 23.

<sup>224</sup> RP 32/2008 rd, s. 20.

är ägnat att försämra sådana konsumenters förmåga att fatta beslut som är särskilt mottagliga för påverkan på grund av bland annat ålder.

I rättspraxis brukar man sällan hänvisa direkt till specifika åldersgrupper, till exempel ”6–8-åringar” eller ”13–14-åringar”, utan man brukar oftast i stället prata mera allmänt om ”barn” eller ”unga” eller helt enkelt ”minderåriga”. Detta beror troligtvis på att det ju oftast är svårt att fastställa en specifik åldersgrupp som marknadsföringen riktar sig till. I vissa sammanhang kan det dock vara nödvändigt att precisare åtskilja vissa åldersgrupper, till exempel när man talar om direktmarknadsföring<sup>225</sup>, om en webbsida har en specifik åldersgräns eller om till exempel deltagandet i en marknadsföringskampanj förutsätter en viss ålder.

Det sistnämnda var fallet i exempelvis KO:s avgörande KKV/2729/14.08.01.05/2014, som handlade om McDonald’s marknadsföringskampanj där man marknadsförde ett mobilspel och lotterier. Genom att ladda ner mobilspelet kunde man spela myntkastningsspel och dessutom delta i en utlottning, där priserna bestod av McDonald’s produkter eller olika rabatter som kunde användas i restaurangerna. Ifall man dessutom ville spela ett tilläggs spel och delta i utlottningen av mera värdefulla produkter, var man tvungen att fysiskt besöka restaurangen. Åldersgränsen för att över huvud taget kunna delta i kampanjen i fråga var 15 år, vilket framgick av bland annat kampanjens regler, webbsidor och mobilspelet. Marknadsföringen hade dock nått även personer under 15 år och dessutom var kampanjen och dess innehåll sådant, som intresserade speciellt även yngre personer. KO ansåg att 15-års åldersgränsen inte framgick tillräckligt tydligt av bland annat mobilspelet och man kunde heller inte anta att under 15-åringar skulle läsa igenom kampanjens regler, eftersom mobilspelet inte förutsatte att man bekräftar sin ålder. KO ansåg att marknadsföringen stred mot god sed till den delen som den hade nått även under 15-åringar och rekommenderade företaget att till exempel utveckla mobilspelet så att det tydligt redan i det skedet när konsumenten laddar ner spelet framgår att spelet är K-15. Dylika åtgärder, där man tydligt informerar konsumenter om åldersgränser som tillämpas, kan alltså i stort sett påverka om marknadsföringen efter en helhetsbedömning ska anses vara olämplig eller inte.

---

<sup>225</sup> Direktmarknadsföring till under 15-åringar är förbjudet utan föräldrarnas samtycke. Se mera om detta i kapitel 3.3 och 3.4.

Av KSL 2 kap. 2.2 § framgår även att man vid bedömningen ska beakta utvecklingsnivån hos minderåriga, som ju långt går hand i hand med barnets ålder. Detta är en mycket viktig faktor med tanke på att utvecklingsnivån och mognadsgraden hos minderåriga i stort sett påverkar hur bra de till exempel förstår kommersiellt innehåll och förstår hur dylikt innehåll eventuellt påverkar dem. Yngre barn är oftast, på grund av deras lägre utvecklingsnivå, mera mottagliga för marknadsföringens effekter och behöver därmed även ett starkare skydd än vad äldre barn eller ungdomar gör. I ungefär 7-årsåldern börjar barnets kritiska tänkande oftast utvecklas och därmed kan man anta att en över 7-åring bättre förstår till exempel innebörden av en reklam, jämfört med en 4-åring.<sup>226</sup> Problematiskt är dock det faktum att utvecklingsnivån hos barn alltid är en individuell omständighet och nivån kan variera stort mellan barn även i samma åldrar. Inte ens lagens förarbete förtydligar hur utvecklingsnivån egentligen ska beaktas vid bedömningen, vilket kan orsaka svårigheter med tolkningen och tillämpningen av bestämmelsen.<sup>227</sup> I praktiken är det ju nästan omöjligt att vid bedömningen av marknadsföringen beakta utvecklingsnivån hos var och en av mottagarna, eftersom den kan variera så pass mycket bland dem. En reklam är ju sällan riktad till en enda person, det vill säga bör en helhetsbedömning trots allt ske, vilket i vissa fall kan orsaka fel vid bedömningen.

Både KSL och ICC:s regler ger även övriga bra utgångspunkter till vad man bör beakta vid bedömningen av marknadsföringens lämplighet gentemot minderåriga. I både KSL 2 kap. 2.2 § och i artikel 18.2 i ICC-koden stadgas att vid marknadsföring riktad till minderåriga får man inte utnyttja deras bristande erfarenhet och godtrogenhet. Marknadsföring som gör detta ska i synnerhet anses strida mot god sed och därmed som olämpligt. Både KSL:s förarbete och ICC-koden lyfter i detta avseende fram till exempel marknadsföring, där man utnyttjar det faktum att speciellt yngre barn kan tolka marknadskommunikation mycket konkret och att de inte har samma förmåga som vuxna att förstå till exempel överdrivna påståenden och ironi eller till exempel åtskilja på fantasi och verklighet.<sup>228</sup> Även social osäkerhet kan gå hand i hand med bristande erfarenhet och man får därför inte heller utnyttja sociala osäkerheten hos barn eller unga.<sup>229</sup> Till exempel i KO:s avgörande 2000/40/2528 ansågs att en reklam med budskapet ”Skolan. Kompisar. Alla har mobil.” tydligt gav den bilden att de barn som inte har en mobiltelefon inte heller

---

<sup>226</sup> Se Hoppu 1997 s. 54.

<sup>227</sup> Enkvist 2013, s. 379.

<sup>228</sup> Se RP 32/2008 rd, s. 20 och ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation 2018, artikel 18.2.

<sup>229</sup> Se RP 32/2008 rd, s. 20.

har några vänner.<sup>230</sup> Dyliska reklamer som utnyttjar den sociala osäkerheten hos barn, kan starkt påverka deras tankesätt.

Vidare är en avgörande faktor vid bedömningen av marknadsföringens lämplighet gentemot minderåriga, om den på ett negativt sätt påverkar deras balanserade utveckling eller om den på något vis medför att minderåriga utsätts för fysiska eller psykiska skadeverkningar.<sup>231</sup> Man får till exempel inte använda aggressiva eller skrämmande medel i marknadsföringen och inte heller uppmana till skadligt eller farligt beteende. Kapitel 5.2 och 5.3 ovan presenterar praktiska exempel på detta och till exempel reklam som innehåller svärord eller uppmuntrar till överdriven alkoholkonsumtion kan sägas falla innanför denna kategori. Inte heller våld får användas i marknadsföring och marknadsdomstolen har redan i ett tidigt skede tagit ställning till denna fråga. Huvudregeln är att man inte i någon marknadsföring får använda våldsskildringar, om inte den har något naturligt samband med nyttigheten som marknadsförs.<sup>232</sup> När marknadsföringen riktar sig till barn, har bedömningen dock varit striktare och huvudregeln där är att användningen av våldsskildringar i dylik marknadsföring alltid ska anses strida mot god sed, oavsett om våldet har en anknytning till nyttigheten eller inte.<sup>233</sup> Detta framgår till exempel av rättsfallet MD 1988:11. Det finns ännu ingen rättspraxis där man direkt har behandlat användning av våld i marknadsföring i den digitala miljön, men reglerna gäller givetvis på samma sätt där, som för marknadsföring via mera traditionella medel.

KSL 2 kap. 2.2 § fastställer ännu ett tredje förfarande som i synnerhet anses strida mot god sed vid marknadsföring som riktar sig till minderåriga. Enligt momentet får marknadsföring inte syfta till att undergräva föräldrarnas roll som fullvärdiga fostrare av sina barn. Samma framgår av artikel 18.4 i ICC-koden. Till exempel direkta köpuppmaningar riktade till minderåriga kan anses vara ett förfarande som undergräver föräldrarnas roll som fostrare, eftersom i huvudsak är det ju föräldrarna som ska få bestämma över barnets saker utan externa påtryckningar. Eftersom speciellt barn kan påverkas av direkta köpuppmaningar i marknadsföring, särskilt när sådana är inbakade i exempelvis spel eller annan dylik underhållning, är det viktigt att förbudet mot sådana

---

<sup>230</sup> Avgörandet tas upp i KO:s riktlinjer: Minderåriga, marknadsföring och inköp, 2004, kapitel 2.

<sup>231</sup> Se KSL 2 kap. 2.2 § och artikel 18.3 i ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation 2018.

<sup>232</sup> Se MD:1984:5 och MD:2001:6 samt RP 32/2008 rd, s. 8.

<sup>233</sup> Viitanen 2017, s. 154.

uppmaningar efterföljs. Även direktmarknadsföring, som riktas till minderåriga utan föräldrarnas samtycke, kan anses vara sådan marknadsföring som undergräver föräldrarnas roll som fullvärdiga fostrare, eftersom de inte i dylika fall heller kan kontrollera hurdan marknadsföring som når deras barn.

Sammantaget finns det alltså flera faktorer som kan påverka bedömningen av marknadsföringens lämplighet gentemot minderåriga. Dessutom varierar bedömningen från fall till fall och fullständiga riktlinjer är därmed svårt att fastställa. Det nuvarande regelverket, tillsammans med relevant rättspraxis, ger ändå bra utgångspunkter för vilka som är de viktigaste faktorerna som bör beaktas vid bedömningen. Sammantaget är sådana faktorer, för det första, var och hur marknadsföringen utförts och om den över huvud taget kan anses vara riktad till minderåriga eller om den i allmänhet når dem. I sådana fall blir bedömningen automatiskt striktare. För det andra ska bedömningen ske utifrån genomsnittkonsumentens synvinkel. Om till exempel en reklamkampanj riktar sig i första hand till 8-åringar, ska marknadsföraren fundera över hur en 8-åring i allmänhet förstår reklamen och hur reklamen påverkar ett barn i den åldern. Här spelar alltså åldern och själva utvecklingsnivån hos mottagaren centrala faktorer i bedömningen och ju yngre barn marknadsföringen är riktad till, desto strängare ska bedömningen vara. Som konstaterats ovan är övriga avgörande faktorer vidare om marknadsföringen kan anses ha utnyttjat minderårigas bristande erfarenhet, sociala osäkerhet eller naturliga godtrogenhet, om den på något vis påverkar minderårigas balanserade utveckling negativt, om den uppmuntrar till farligt eller skadligt beteende eller om den på något sätt syftar till att undergräva föräldrarnas roll som fostrare till sina barn. Listan är inte uttömmande, utan även övriga relevanta faktorer kan beaktas, eftersom bedömningen alltid görs från fall till fall.

### **6.3 Den nuvarande regleringen – Erbjuder regelverket ett tillräckligt skydd för minderåriga i den digitala miljön?**

Som ovan konstaterats, har digital marknadsföring och för övrigt även marknadsföring riktad till minderåriga ökat under senaste årtiondena. Även minderåriga exponeras för alltmer reklam och marknadskommunikation när de surfar på internet, sociala medier och andra digitala medier. Behovet av ett fungerande regelverk är därmed stort och det är

särskilt viktigt att samhällets sårbara konsumentgrupper får ett tillräckligt skydd mot olämplig marknadsföring.

Bestämmelserna i KSL 2 kap. som är tillämpliga på marknadsföring gentemot konsumenter erbjuder minderåriga ett särskilt skydd. Både marknadsföring som strider mot god sed samt marknadsföring som är otillbörligt är förbjudet enligt kapitlets 1 § och i både 2 § och 3 § ges sårbara konsumentgrupper, inkluderat minderåriga, ett förstärkt skydd. Minderårigas skydd i paragraferna är till viss mån överlappande och erbjuder därmed på sätt och vis ett dubbelt skydd för dem.<sup>234</sup> Är ett dylikt överlappande skydd bra eller orsakar det bara oklarheter kring hur reglerna egentligen ska tillämpas och tolkas, vilket eventuellt kan leda till en felaktig bedömning? Eftersom man vid bedömningen av marknadsföring riktad till minderåriga kan beakta båda bestämmelserna, kan man tänka sig att de tillsammans kan ”fånga” flera olagliga förfaranden jämfört med vad de ensamma kan, speciellt med tanke på att ”god sed” är ett rätt så brett koncept. Det kan ju uppstå situationer där exempelvis ett förfarande som anses strida mot god sed däremot inte anses som otillbörligt. Dock aktualiseras här en viss sorts rättsosäkerhet och gränsdragningsproblematik. Dessutom, som nämnts i kapitel 3.2.3, bör det poängteras att en dylik bedömning, som baserar sig endast på nationell lag, står knappast i enlighet med ett fullharmoniserande direktivs syfte, vilket ju direktivet om otillbörliga affärsmetoder är.

Även bestämmelserna i direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder har granskats ovan, eftersom direktivet ju är en central utgångspunkt för hur den gällande inhemska lagstiftningen ser ut. Till följd av direktivet implementerades även den så kallade ”svarta listan”, som i sin 28. punkt förbjuder att rikta direkta köpuppmaningar till barn eller uppmana barn att övertala sina föräldrar att köpa nyttigheten som marknadsförs. Fastän förbudet är absolut och därmed ett effektivt sätt att reglera marknadsföring riktad till barn, är förbudet dock kanske inte så användbart i dagens läge med tanke på hurdana marknadsföringsmetoder som föredras.<sup>235</sup> Bland annat riktad reklam till minderåriga i den digitala miljön kan anses i dag vara mera problematisk och dylik marknadsföring kunde eventuellt regleras effektivare med ett absolut förbud. Specifikare absoluta förbud skulle inte enbart vara effektivare sätt skydda minderåriga, utan de skulle även ge

---

<sup>234</sup> Se kapitel 3.2.3.

<sup>235</sup> Fourberg et al. 2021, s. 70.

marknadsförarna specifika riktlinjer att gå efter. Direktivets bestämmelser är ju i dagens läge allmänna till sin karaktär och redogör därmed inte tydligt för vad som egentligen är tillåtet eller otillåtet. I praktiken kan medlemsstaterna inte självständigt heller förbjuda kommersiella förfaranden som riktar sig till minderåriga, eftersom direktivet om otillbörliga affärsmetoder är fullharmoniserande.<sup>236</sup> Därmed borde dylika förändringar ske på ett EU-rättsligt plan.

Eftersom Finlands och EU:s marknadsföringsbestämmelserna är ”teknikneutrala”, kan de tillämpas på alla former av marknadsföring och därmed gäller reglerna även för all marknadsföring i den digitala miljön, vilket är positivt. Samma gäller för ICC:s regler, som dessutom innehåller ett eget kapitel som behandlar digital marknadskommunikation och direktmarknadsföring. Generalklausuler och dylik ”teknikneutral” reglering är på sätt och vis effektiv, med tanke på att man då kan tillämpa bestämmelserna på alla former av marknadsföring och den möjliggör även att tillämpningspraxisen vid behov kan utvecklas, vilket har varit syftet med till exempel KSL:s bestämmelser.<sup>237</sup> En viss rättsosäkerhet kan dock uppstå, eftersom det är mer utmanande för både konsumenter och näringsidkare att identifiera nya problemområden och olagliga marknadsföringsförfaranden.<sup>238</sup> Därför är bland annat KO:s riktlinjer en viktig rättskälla för hur den gällande rätten i praktiken ska tolkas. Man kan spekulera huruvida det vore nödvändigt att, i likhet med ICC:s regler, anta specifika bestämmelser om digital marknadsföring även i lagstiftningen. Antagandet av en dylika bestämmelser kunde eventuellt förtydliga hur marknadsföring i den digitala miljön egentligen ska bedömas. Fastän KSL inte i dagens läge direkt reglerar digital marknadsföring, är lagen oavsett tillämpbar på sådant, vilket ju är huvudsaken.

Konsumentskyddslagen, tillsammans med dess förarbeten och konsumentombudsmannens riktlinjer, förtydligar ändå ganska utförligt hurdan marknadsföring riktad till minderåriga är olaglig och vad marknadsförare bör ta hänsyn till i sin marknadsföring om den riktar sig till minderåriga eller om den når dem. KO:s riktlinje om minderåriga, marknadsföring och inköp erbjuder ställningstaganden över hur den gällande rätten i praktiken tillämpas av tillsynsmyndigheterna. Riktlinjen i fråga har dock utarbetats redan år 2004, det vill säga i dagens läge för 18 år sedan, vilket är en

---

<sup>236</sup> Ibid.

<sup>237</sup> Se RP 8/1977, s. 23.

<sup>238</sup> Hoppu 1997, s. 193.

mycket lång tid. Under den tiden har det uppstått nya former av marknadsföring, speciellt i den digitala miljön som ständigt utvecklas, och givetvis har även nya rättsavgöranden sammanställts. Efter en granskning av riktlinjen kunde man identifiera några brister och utvecklingsmöjligheter. Som redan nämndes i kapitel 6.1, vore det bland annat nödvändigt att tydligare redogöra för när marknadsföring i den digitala miljön egentligen ska anses i allmänhet nå minderåriga. Riktlinjen redogör endast för dylik marknadsföring via mera traditionella medel, såsom utomhusreklam eller reklam på television. Men eftersom många minderåriga tillbringar alltmer av sin tid i den digitala miljön, vore det viktigt att tydliggöra när marknadsföring via internet eller digitala medier ska anses vara sådan som i allmänhet når dem, det vill säga när man vid bedömningen bör anta en striktare linje. Vidare kunde riktlinjen inneha mera precisa anvisningar om profilering samt insamling av barns personuppgifter i marknadsföringssyfte, i likhet med i ICC-kodens artikel 19.4. Dylik riktad marknadsföring i den digitala miljön är så pass vanligt i dagens läge och sker alltmer även till minderåriga och därmed vore tydligare anvisningar gällande detta säkerligen behövt.

Efter en granskning av riktlinjen kan man trots allt konstatera att den till sin helhet är informativ och behandlar även i viss mån marknadsföring via nyare medel, till exempel webbsidor och annan marknadsföring som utförs på elektroniska vägar. Även en egen riktlinje om influerarmarknadsföring på sociala medier har utarbetats år 2019, vilket säkerligen har varit nödvändigt med tanke på att dylik marknadsföring ständigt ökar och utvecklas. Fastän behovet av en uppdatering av riktlinjerna kanske inte just nu är akut, är det klart att ju mera utvecklingen går framåt, desto tydligare riktlinjer kommer både konsumenter och näringsidkare att behöva i framtiden. Under 18 års tid har speciellt konsumentombudsmannen kommit med en hel del nya avgöranden och därmed vore det nödvändigt att i något skede uppdatera riktlinjen och bland annat tillägga färskare praktiska exempel för att utvidga den nuvarande helheten.

ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation tar minderåriga och speciellt barn väl i beaktan och erbjuder omfattande regler för när marknadsföring riktad till dem ska anses strida mot god sed. Som nämnts, redogör regelverket även skilt för digital marknadskommunikation och direktmarknadsföring, vilket den presenterade nationella eller internationella lagstiftning däremot inte gör. Elektronisk direktmarknadsföring regleras dock i lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation, men den behandlar



inte heller enskilt minderåriga, så som ICC:s regler gör. Fastän ICC:s regler erbjuder omfattande regler för digital marknadsföring riktad till minderåriga, bör man komma ihåg att reglerna är självreglering, det vill säga är de inte juridiskt bindande så som lagstiftningen. Reklametiska rådet kan alltså inte bedöma marknadsföringens laglighet och inte heller förbjuda företag att visa en reklam, utan dess utlåtanden är snarare rekommendationer. Man kan trots det tänka sig att rekommendationerna ändå efterföljs, eftersom företag säkerligen vill upprätthålla en positiv bild av sig själva på marknaden. Dock är detta inte alltid fallet, vilket är en orsak till att självreglering kan argumenteras vara ineffektivt. Vid utarbetande av denna avhandling lade jag märke till att ett flertal utlåtanden från reklametiska rådet inte har lett till några åtgärder. Bland annat många influerare som har publicerat reklam innehåll på sina sociala medier, har inte vidtagit några åtgärder fastän reklametiska rådet har gett anmärkande utlåtanden, utan publikationerna finns fortfarande kvar att se. Detta belyser det faktumet att på bland annat sociala medier finns det rikligt med innehåll som strider mot god sed, både sådant som till och med reklametiska rådet har ansett strida mot god sed, men säkerligen även rikligt med sådan olämplig marknadsföring som man över huvud taget inte har bedömt. Såklart finns det även flera fall där reklametiska rådets utlåtande, eller redan en begäran om ett sådant, har lett till åtgärder. Utan reklametiska rådets utlåtande, skulle mängden av olämpligt innehåll alltså säkerligen vara större och ICC har därmed, tillsammans med andra självreglerande organisationer, en mycket viktig roll vid kampen mot olämplig marknadsföring. Dess utlåtanden ökar trots allt medvetenheten kring olika problemområden och påverkar eventuellt hur företag utför sin marknadsföring i framtiden. Om inte reklametiska rådet skulle ha gett de utlåtanden som det gjort, vem skulle då ha gjort det?

Sammanfattningsvis kan den nuvarande regleringen till sin helhet anses vara tillräcklig och långt fungerande. Utvecklingsmöjligheter kommer dock säkerligen alltid att finnas, speciellt med tanke på att den digitala utvecklingen hela tiden går framåt. Viktigast är dock det att lagstiftningen och självreglerande normerna på ett allmänt plan erbjuder minderåriga det särskilda skydd som de behöver. Det finns dock några problemområden som påverkar mängden av olämpligt innehåll som minderåriga utsätts för i den digitala miljön. Dessa är främst effektiv övervakning av innehåll på internet och digitala medier, som ju är en stor utmaning i sig, men därtill även övervakningen av minderårigas interaktiva aktiviteter och hur de faktiskt beter sig där.

## 6.4 Problemområden

För att regleringen av marknadsföring ska fungera så effektivt som möjligt, krävs ju även att övervakningen av att reglerna följs är smidig och effektiv.<sup>239</sup> I den digitala miljön är mängden av marknadsföring och kommersiellt innehåll dock enorm, som därtill förändras jämt. Innehåll sprids aktivt via olika kanaler och når därför lätt även samhällets sårbaraste, vilket gör att en effektiv övervakning av innehållet där kan vara mycket utmanande. Bland annat internet anses vara övervakningens svåraste område och myndigheterna har helt enkelt inte tillräckligt med resurser att övervaka allt som sker i dylika kanaler. Därför förstärks även företagens ansvar till att förfara på ett vederbörligt sätt.<sup>240</sup> Liksom tes tio i KO:s riktlinjer om minderåriga, marknadsföring och inköp fastställer, bär alla för vilkas räkning marknadsföring görs ansvar för den. Detta innebär att utöver näringsidkaren i fråga, ligger ansvar även hos eventuella reklambyråer eller medier.<sup>241</sup> Dock man kan inte alltid fullt ut lita på att ansvaret fullgörs.

Som nämnts i kapitel 3.5, har konsumentombudsmannen en viktig roll vid övervakandet av att marknadsföring riktad till konsumenter står i enlighet med den gällande lagstiftningen. Nyligen har konsumentombudsmannen fått nya metoder i bruk för att effektivare kunna ingripa i marknadsföring och övrigt innehåll i den digitala miljön, vilket är positivt med tanke på att en stor del av marknadsföringen i dag sker där.<sup>242</sup> Utöver KO:s viktiga roll vid nationell övervakning, är det givetvis viktigt att övervakning sker även på ett globalt plan, eftersom marknadsföring ofta är gränsöverskridande. Bland annat CPC-förordningen har möjliggjort att EU-ländernas tillsynsmyndigheter nu effektivare kan samarbeta och ingripa i gränsöverskridande brott mot EU:s konsumentskyddsbestämmelser.<sup>243</sup>

EU har aktivt vidtagit även andra åtgärder i syfte att minska olagligt innehåll på exempelvis sociala medier. I maj 2021 informerades det till exempel om att EU kräver en utredning från videodelningsplattformen TikTok om marknadsföring som riktats till barn. Enligt dem har TikTok gjort sig skyldig till aggressiv smygreklam som riktats specifikt

---

<sup>239</sup> Enkvist-Gauffin 2006b, s. 204.

<sup>240</sup> Ranta 2013 (IS).

<sup>241</sup> Se KO:s riktlinjer om minderåriga, marknadsföring och inköp, 2004, kapitel 10.

<sup>242</sup> Se KKV:s hemsida: Nya övervakningsmetoder tas i bruk för konsumentombudsmannen.

<sup>243</sup> Se KKV:s hemsida: Konsumentombudsmannens tillsynsuppgifter ("Verksamhet i enlighet med EU:s samarbetsförordning").

till barn.<sup>244</sup> Därtill har EU allt sedan 2007 årligen utfört så kallade ”sweeps”, som i praktiken går ut på att hundratals webbsidor granskas i syfte att utreda om de följer EU:s gemensamma konsumentlagstiftning. Varje år fokuserar man på något specifikt, till exempel digitalt innehåll (2012) eller telekommunikation och andra digitala tjänster (2017).<sup>245</sup> Även andra organisationer har aktivt deltagit i övervakningen av marknadsföring på internet och digitala medier. Till exempel ICPEN, som är ett internationellt nätverk för tillsyn av marknadsföring, ordnar årligen så kallade ”sweep days”, under vilka man spårar olämplig marknadsföring riktad till minderåriga som sker på internet.<sup>246</sup> Dylika åtgärder är effektiva sätt att minska på risken av att minderåriga utsätts för olämplig digital marknadsföring.

För att minska mängden av olämplig digital marknadsföring och därmed underlätta övervakningen, vore det dessutom viktigt att konsumenter och andra näringsidkare är medvetna om vad de själva kan göra i situationer där de stöter på olämplig marknadsföring. Bland annat är det viktigt att se till att det finns tillräcklig med information om hur man till tillsynsmyndigheterna kan meddela om olämplig marknadsföring som rör sig i exempelvis den digitala miljön. På så sätt kan även tillsynsmyndigheterna snabbare vidta behövliga åtgärder, för att avlägsna sådan marknadsföring från digitala kanaler. Ribban till att göra dylika meddelanden borde därför vara låg.

Problematiskt är vidare det faktum att det inte alltid är ens möjligt att effektivt skydda minderåriga när de surfar på till exempel internet eller sociala medier, eftersom det i praktiken är omöjligt att där kunna med säkerhet bekräfta deras riktiga ålder eller identifiera andra personliga egenskaper hos dem.<sup>247</sup> Detta är problematiskt speciellt vid marknadsföring av produkter med åldersgränser, till exempel alkohol eller penningspel, men även vid övrig sådan marknadsföring som inte lämpar sig för barn eller ungdomar. Undersökningar visar dessutom att det är ganska vanligt att minderåriga kringgår åldersgränser vid exempelvis skapandet av konton på sociala medier, i syfte att få tillgång till de tjänster och medier som intresserar dem.<sup>248</sup> Fastän åldersgränser i viss mån kan

---

<sup>244</sup> Burtsoff 2021 (Yle Uutiset).

<sup>245</sup> Europeiska kommissionen: “Consumer Protection Cooperation Network: How are consumer rights enforced in the EU?”.

<sup>246</sup> Koho 2012, s. 37.

<sup>247</sup> Tuorila 2019, s. 14.

<sup>248</sup> Se Tuorila 2020, s. 23.

vara effektiva, kan man dock i praktiken aldrig vara fullständigt säker om vem som mottar information på skärmens andra sida.

Problematiken kring detta har lyfts fram i samband med revideringen av alkohollagen. Då har man diskuterat om hur speciellt minderåriga kan skyddas mot alkoholreklam på bland annat sociala medier, med tanke på att det i praktiken är nästan omöjligt att kunna kontrollera åldern hos marknadsföringens mottagare. I alkohollagens förarbete (RP 70/2013 rd) nämns att marknadsföring via till exempel sociala medier är problematiskt, eftersom i praktiken är det fullständigt möjligt att all marknadsföring via dylika kanaler kan nå även minderåriga.<sup>249</sup> I många fall kan det räcka med att internetanvändaren på till exempel en reklamwebbplats svarar ”ja” eller ”nej” på frågan om man är myndig.<sup>250</sup> I den digitala miljön kan det alltså vara mycket enkelt att ljuga om sin ålder, om man så vill. Hurdana åtgärder har då vidtagits i syfte att minska alkoholreklam i den digitala miljön och på så sätt skydda bland annat minderåriga? Eftersom det är så lätt att sprida innehåll på sociala medier och internet, sprids ju även olik sorts marknadskommunikation lätt och når även samhällets sårbaraste. Alkohollagens revidering ledde till att vissa förfaranden i dag är förbjudna på dylika nya kommunikationskanaler. Bland annat förbjöd man sådan alkoholreklam där konsumenterna producerar eget innehåll relaterat till drickande, till exempel dryckesbilder eller -videor, som sedan delas på tillverkarens webbsidor eller sociala medier. Inte heller producerande av reklamfilmer som kan delas och spridas på till exempel konsumenters eller bloggares webbsidor eller i deras vänkretsar är tillåtet. Vidare förbjöds även utförande av exempelvis marknadsföringslotterier, frågesporter eller spel som baserar sig på konsumenternas aktivitet, till exempel genom att gilla eller dela ett inlägg.<sup>251</sup> År 2015, när dessa begränsningar trädde i kraft, var Finland faktiskt det första landet i världen som begränsade alkoholreklam i sociala medier.<sup>252</sup>

Kunde dylika begränsningar tillämpas även på annan olämplig reklam som aktivt sker på till exempel sociala medier och som riktar sig till eller når minderåriga? Dylika förbud mot spridning av reklam innehåll på internet och sociala nätverkstjänster av någon specifik reklam, såsom alkoholreklam, är säkerligen fungerande, men om ett sådant förbud skulle gälla i allmänhet för sådan olämplig reklam som kan vara skadligt för

---

<sup>249</sup> RP 70/2013 rd, s. 12.

<sup>250</sup> Ibid., s. 10.

<sup>251</sup> RP 70/2013 rd, s. 20. Se även Siniaalto 2017.

<sup>252</sup> Kauppi – Lindeman – Svensson – Hellman – Katainen 2019, s. 1.

minderåriga, skulle det högst troligen endast leda till oklarheter kring vad som i slutändan är tillåtet eller ej. Dessutom skulle övervakningen av förfaranden i den digitala miljön troligen försvåras ännu mera sedan förr.

I samband med kring frågan om att bland annat åldersgränser inte går att övervaka på ett effektivt sätt, framhävs även föräldrarnas eller vårdnadshavarnas viktiga roll vid övervakandet av sina barns interaktiva aktiviteter i den digitala miljön och på så sätt även vid skyddandet av dem mot olämpligt innehåll där. Även ICC:s regler poängterar ju i artikel C7 att föräldrarna och/eller vårdnadshavarna ska uppmuntras till att delta i och övervaka sina barns interaktiva aktiviteter. De kan vidta flera åtgärder för att minska riskerna av att deras barn utsätts för olämpligt innehåll när de till exempel surfar på internet eller digitala medier. Även KKV har publicerat ett ”konsumenttips” om varför det är viktigt att engagera sig i barnets interaktiva aktiviteter. Där framhävs viktigheten av att föräldrarna handleder sina barn i användningen av elektroniska apparater och olika medier och även i att identifiera reklam av olika slag. Därtill poängterar man att det vore viktigt att berätta för barnet om personuppgifter och hur dylika uppgifter skyddas online och varför.<sup>253</sup> Ju mera barnet vet om riskerna, desto försiktigare agerar de.

Inom familjer är elektroniska apparater ofta dock i gemensam användning, vilket kan orsaka att familjens yngsta exponeras för sådan reklam som baserar sig på föräldrarnas internetanvändning. Om ens barn till exempel tittar på en YouTube-video från föräldrarnas smarttelefon eller tablett, kan barnet exponeras för de reklamer som egentligen är avsedda att riktas till föräldern.<sup>254</sup> Åtgärder som föräldrarna kan göra i dylika situationer är att till exempel ta i användning sådana tillägsprogram som blockerar reklamer eller alternativt låter man barnet helt enkelt använda en annan webbläsare eller konto, som endast är i barnets bruk.<sup>255</sup>

Tyvärr visar en undersökning av Europeiska kommissionens att de flesta föräldrar inte ser digital marknadsföring som riktas till deras barn som en större risk och de anser att dylik marknadsföring inte påverkar barnen. Detta innebär att de eventuellt inte heller vidtar sådana nödvändiga åtgärderna som skulle minska risken för att deras barn

---

<sup>253</sup> KKV:s hemsida: ”Konsumenttips: Ge ditt barn handledning i att identifiera reklam, kom överens om spelreglerna för användningen av telefonen och nätet”.

<sup>254</sup> Se till exempel Brink 2017 (Svenska Yle).

<sup>255</sup> Ibid., ” Saker som är värda att testa”.

exponeras för olämplig marknadsföring i den digitala miljön.<sup>256</sup> Därför vore det avslutningsvis även nödvändigt att aktivt lyfta fram de risker som eventuellt kan förknippas med olämplig marknadsföring som riktar sig till eller når minderåriga samt riskerna med exempelvis insamling av minderårigas personuppgifter i marknadsföringssyfte. I samband med detta vore det även viktigt att förtydliga varför exempelvis olika sociala medier eller webbsidor har åldersgränser eller åldersrekommendationer. Dyliga gränser finns ju där av bland annat den orsaken att allt innehåll på plattformarna inte nödvändigtvis lämpar sig för barn i yngre åldrar och det vore viktigt att både minderåriga och deras föräldrar är medvetna om varför det är viktigt att gränserna efterföljs.

---

<sup>256</sup> Jourová 2016, s. 3.

## 7 SAMMANFATTNING OCH SLUTSATSER

Under de senaste årtiondena har marknadsföring riktad till minderåriga ökat märkbart och eftersom minderåriga bland annat ofta styr och ställer barnfamiljers konsumtionsvanor, strävar även företag efter att väcka deras intresse genom sin marknadskommunikation. En stor del av sådan marknadskommunikation sker i dag i den digitala miljön, där även minderåriga tillbringar alltmer tid. Tack vare digitaliseringen har marknadsföring fått nya former och marknadsförare kan nå konsumenterna nästan vart de än går. Problematiskt är dock det att i den digitala miljön når även olämplig marknadsföring lättare minderåriga och en stor del av kommersiellt innehåll som minderåriga exponeras för där, är sådan marknadsföring som inte i första hand är riktad till dem. Eftersom minderåriga på grund av deras godtrogenhet och bristande erfarenhet är mera mottagliga för marknadsföringens effekter, erbjuder dagens konsumenträttsliga författningar ett särskilt skydd för dem.

I Finland erbjuder KSL, tillsammans med andra konsumenträttsliga normer såsom ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, omfattande regler och riktlinjer för vad som bör tas i hänsyn vid marknadsföring som riktar sig till minderåriga eller som i allmänhet når dem. Denna avhandling har strävat efter att genom den rättsdogmatiska metoden, det vill säga genom att analysera och tolka den gällande rätten, besvara hur minderåriga egentligen skyddas mot olämplig marknadsföring i den digitala miljön. Avhandlingen erbjuder därmed en omfattande analys över regleringens nuläge och identifierar de problemområden som eventuellt kräver åtgärder i framtiden. Andra centrala frågeställningar som avhandlingen har strävat efter att besvara är att när digital marknadsföring över huvud taget kan anses vara riktad till minderåriga och vilka som egentligen är de avgörande faktorerna vid bedömningen av om sådan marknadsföring ska anses vara olämplig.

Avgörande faktorer vid bedömningen av om marknadsföring riktad till minderåriga ska anses vara lämpligt eller inte är bland annat målgruppens ålder och utvecklingsnivå. I praktiken innebär detta att ju yngre barn marknadsföringen är riktad till, desto striktare bör bedömningen vara. Problematiskt här är dock det att utvecklingsnivån alltid är en individuell faktor, som kan variera betydligt även mellan personer i samma åldrar och faktorn är därmed mycket svår att beakta i praktiken. Utöver åldern och utvecklingsnivån finns givetvis även andra faktorer som bör beaktas. Listan över sådana faktorer är dock inte uttömmande, eftersom bedömningen alltid sker från fall till fall. Utifrån relevanta

författningar kan man konstatera att andra avgörande faktorer vid bedömningen är bland annat om marknadsföringen har utnyttjat minderårigas godtrogenhet, bristande erfarenhet eller sociala osäkerhet, om den på ett negativt sätt påverkar minderårigas balanserade utveckling, om den utsätter minderåriga för psykiska eller fysiska skadeverkningar eller om den på något sätt syftar till att undergräva föräldrarnas roll som fullvärdiga fostrare.

I den inhemska lagstiftningen är främst KSL 2 kap. 2.2 § och 3.3 § de centrala lagrummen när man pratar om regleringen av marknadsföring riktad till minderåriga. Dessa lagrum stadgar både om marknadsföring som strider mot god sed och om otillbörlig marknadsföring, vilka båda är förbjudna marknadsföringsförfaranden enligt KSL 2 kap. 1 §. Efter en granskning av bestämmelserna kan man konstatera att den inhemska lagstiftningen erbjuder minderåriga på sätt och vis ett dubbelt skydd mot marknadsföring som skulle utnyttja deras godtrogenhet och bristande erfarenhet, som beror på deras ålder och låga utvecklingsnivå. Eftersom båda paragraferna kan tillämpas, kan detta dock orsaka tillämpningssvårigheter och gränsdragningen mellan bestämmelserna försvåras. Dock kan man argumentera för att bestämmelserna tillsammans kan ”fånga” flera olagliga förfaranden, jämfört vad de ensamma för sig skulle kunna göra.

Bestämmelserna är dessutom allmänna till sin karaktär, vilket innebär att de ger rätt så breda tolkningsutrymmen. De inhemska och EU-rättsliga marknadsföringsbestämmelser stadgar heller inte skilt om digital marknadsföring, utan författningarna är ”teknikneutrala”, vilket innebär att de kan tillämpas på alla former av marknadsföring. Vid sidan om de allmänna reglerna erbjuder exempelvis lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation specialregler om bland annat digital direktmarknadsföring. I lagtexten tas dock minderåriga inte i detta avseende i särskild beaktan, så som KSL gör. Den nuvarande regleringen kunde därför regleras tydligare om de regler som gäller för digital direktmarknadsföring till minderåriga, i likhet med kapitel C i ICC:s regler som särskilt reglerar om digital marknadskommunikation. Tydligare regler i lagstiftningen skulle vara nödvändigt speciellt med tanke på insamling av barns personuppgifter i marknadsföringssyfte.

Sammantaget kan man ändå konstatera att den nuvarande regleringen är fungerande, eftersom bestämmelserna är allmänna till sin karaktär och de kan tillämpas på alla former av marknadsföring. Problematiken ligger snarare i det att konsumenter och näringsidkare inte nödvändigtvis alltid vet hur de allmänna bestämmelserna egentligen ska tillämpas i



digitala sammanhang. Fastän man inte skulle ändra på den nuvarande lagstiftningen, vore det ändå eventuellt nödvändigt att uppdatera KO:s riktlinjer om minderåriga, marknadsföring och inköp från år 2004, i syfte att göra det klarare för hur reglerna egentligen ska tillämpas på nyare marknadsföringsformer i den digitala miljön. KO:s riktlinjer är en central källa för hur tillsynsmyndigheterna tillämpar den gällande lagstiftningen i praktiken och därmed vore det viktigt att dylika riktlinjer uppdateras med jämna mellanrum vartefter utvecklingen går framåt. Detta är viktigt speciellt med tanke på digitaliseringen som ständigt möjliggör uppkomsten av nya marknadsföringstekniker och former.

Efter en granskning av KO:s riktlinjer från år 2004 kunde man identifiera några brister, eller snarare utvecklingsmöjligheter. För att specialbestämmelserna om minderåriga över huvud taget bör tillämpas, är ju en avgörande faktor det om marknadsföringen ens kan anses vara riktad till minderåriga eller om den i allmänhet når dem. Fastställande av detta kan dock i vissa situationer vara utmanande. Enligt KO:s riktlinjerna ska marknadsföring som i allmänhet når minderåriga bedömas på samma sätt som marknadsföring som riktas till minderåriga, men riktlinjerna tar ändå inte ställning till när marknadsföring i den digitala miljön egentligen ska anses i allmänhet nå minderåriga. Detta är problematiskt med tanke på att i den digitala miljön utsätts minderåriga för alltmer marknadsföring som inte direkt är riktad till dem, men som ändå når dem. Efter att i denna avhandling ha granskat relevanta rättskällor samt analyserat relevant rättspraxis och utlåtanden från reklametiska rådet, kan man dra vissa slutsatser på denna oklara fråga. Till exempel kan man anta att marknadsföring på sociala medier eller webbsidor är riktad till minderåriga, om de är i aktiv användning bland minderåriga. Samma gäller även för marknadsföring på till exempel en YouTube-kanal eller ett Instagram-konto, vars följare består till en betydlig del av minderåriga. Avgörande är alltså inte det till vem man ursprungligen har velat rikta marknadsföringen till, utan snarare vem som i slutändan blir utsatt för den. Det vill säga om marknadsföringen är lättillgänglig även för minderåriga och aktivt når dem, vilket ofta är fallet i bland annat sociala medier, kan man även anse att den riktar sig till dem.

Avhandlingen har gett en omfattande analys över regleringens nuläge, som till sin helhet kan konstateras vara tillräcklig. Dock för att regleringen ska vara effektiv, är det minst lika viktigt att även övervakningen av att reglerna efterföljs är fungerande och effektiv.

Övervakningen av digital marknadsföring är dock en stor utmaning i sig, eftersom i den digitala miljön är mängden av innehåll massiv, som dessutom förändras ständigt. Resurserna räcker helt enkelt inte till, vilket framhäver marknadsförarnas ansvar till att handla på ett vederbörligt sätt. Dessutom är det i digitala sammanhang i praktiken oftast omöjligt att veta, vem som egentligen mottar information på skärmens andra sida. I den digitala miljön är det svårt att fastställa användarens ålder eller andra individuella egenskaper, vilka ju är avgörande faktorer för hur sträng linje man borde anta vid bedömningen av marknadsföringens lämplighet. Undersökningar visar att minderåriga ofta ljuger om sin ålder, i syfte att få tillgång till de sociala medier, digitala tjänster eller webbsidor som intresserar dem. Om minderåriga inte följer de rekommendationer som framläggs, hur kan man då någonsin erbjuda ett fullständigt skydd åt dem? Här framhävs föräldrarnas eller intressebevakarnas viktiga roll i att delta i och övervaka sina barns interaktiva aktiviteter. Vuxna kan vidta flera åtgärder för att minska riskerna av att deras barn utsätts för olämpligt innehåll när de surfar på internet eller olika digitala medier. Problematiskt är dock det att många föräldrar inte ser digital marknadsföring som riktad till deras barn som en större risk eller att dylik marknadsföring skulle påverka dem.

Avslutningsvis kan man alltså konstatera att fastän både regleringen av digital marknadsföring riktad till minderåriga och övervakningen av att regleringen efterföljs skulle vara fungerande och effektiv, är den digitala miljön på grund av sin tekniska natur ett ställe där man aldrig kan vara säker om att minderåriga användare åtnjuter ett fullständigt skydd. Ju mera medvetna både minderåriga och föräldrarna är om de risker som eventuellt förknippas med olämplig digital marknadsföring, desto starkare skydd åtnjuter barn och unga. Eftersom det i slutändan ändå är i allas gemensamma intresse att skydda samhällets sårbaraste, inklusive minderåriga, vore det minst lika viktigt att lyfta fram de problemområden som förknippas med digital marknadsföring, som att se till att regelverket är tillräckligt och fungerande.

## KÄLLOR

### Litteratur och artiklar

Enkvist, Joachim, 2013. *Marknadsföring som står i strid med god sed eller som är otillbörlig – En klar separering eller skör balansgång?* JFT 5–6/2013, s. 371–395.

Enkvist, Joachim, 2016. *Samtyckets betydelse i den digitala miljön*. Festskrift: ämnesföreningen Stadga r.f. 1996–2016, s. 17–30.

Enkvist-Gauffin, Joachim, 2006a. *Nya kommunikationstekniker – hinner marknadsföringsregleringen med?* JFT 5/2006, s. 451–472.

Enkvist-Gauffin, Joachim, 2006b. *Spam – Spim – Spit. En marknadsrättslig undersökning av marknadsföring via nya kommunikationstekniker*. Skrifter utgivna vid Svenska handelshögskolan.

Fourberg, N. – Serpil, T. – Wiewiorra, L. – Goldovitch, I. – De Streel, A. – Jacquemin, H. – Hill, J. – Nunu, M. – Bourguignon, C. – Jacques, F. – Ledger, M. – Lognoul, M., 2021. *Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice*. European Parliament, Luxembourg.

Gunter, Barrier, 2016. *Kids and branding in a digital world*. Manchester: Manchester University Press. [elektronisk upplaga, hämtad från <https://www-jstor-org.ezproxy.vasa.abo.fi/stable/j.ctt18dzrjq>]

Hoppu, Kari, 1997. *Lapsiin ja nuoriin kohdistuva markkinointi*. Lakimiesliiton Kustannus, Jyväskylä.

Innanen, Antti – Saarimäki, Jarkko, 2012. *Internetoikeus*. Edita, Helsingfors.

Kauppila, Emmi – Lindeman, Mikaela – Svensson, Johan – Hellman, Matilda – Katainen, Anu, 2019. *Alcohol marketing on social media sites in Finland and Sweden – A comparative audit study of brands' presence and content, and the impact of a legislative change*. Faculty of Social Sciences, University of Helsinki.

Koho, Teemu, 2012. *Lapset ja markkinointi – ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään*. Mainostajien liitto, Helsingfors.

Koivumäki, Elina – Häkkänen, Petteri, 2018. *Markkinointijuridiikka 2018*. Kauppakamari, Helsingfors.

Nikkola, Aku, 2021. *Alaikäiset epäterveellisten elintarvikkeiden markkinoinnin kohderyhmänä – Sääntelyn nykytila*. Pro gradu -tutkielma, Oikeustieteellinen tiedekunta, Helsingin yliopisto.

Norio, Jaana, 2019. *Johdatus kuluttajaoikeuteen*. Helsingin yliopiston oikeustieteellinen tiedekunta, Helsingfors.

Pakarinen, Auri – Tala, Jyrki, 2009. *Mainonnan eettisyys itsesääntelyn kohteena*. Rättspolitiska forskningsinstitutets forskningsmeddelanden, Helsingfors.

Paloranta, Paula, 2014. *Markkinoinnin etiikka käytännössä*. Talentum, Helsingfors.

Peczenik, Aleksander, 2005. *Juridikens allmänna läror*. Svensk Juridisk Tidning, s. 249–272.

Peltonen, Anja – Määttä, Kalle, 2015. *Kuluttajansuojaoikeus*. Talentum Pro, Helsingfors.

Viitanen, Klaus, 2017. *Markkinointioikeus*. Kauppakamari, Helsingfors.

## **Rättspraxis**

### ***Högsta domstolen***

HD 2013:5

### ***Marknadsdomstolen (Finland)***

MD:1981:9

MD:1984:5

MD:1984:11

MD:1987:13

MD:1988:11

MD:1990:16

MD:2000:012

MD:2001:6

MD:80/03

MD:505/12

***Marknadsdomstolen (Sverige)***

MD 2012:14

***Konsumentombudsmannens avgöranden***

KKV/2729/14.08.01.05/2014

KKV/2974/14.08.01.05/2014

KKV/228/14.08.01.05/2017

KKV/54/14.08.01.05/2019

KO 2000/40/2528

KO 2002/49/2955

KO 2003/40/0542

KO 2003/40/5580

KUV/5564/41/2012

***Reklametiska rådet***

MEN 20/2007

MEN 6/2009

MEN 21/2009

MEN 25/2009

MEN 15/2011

MEN 23/2012

MEN 26/2012

MEN 21/2014

MEN 28/2015

MEN 13/2016

MEN 13/2017

MEN 37/2017

MEN 8/2018

MEN 6/2020

MEN 27/2020

MEN 39/2020

MEN 9/2021  
MEN 13/2021  
MEN 19/2021

### ***Konsumenttvistenämnden***

D/4635/31/2019  
D/2634/36/2009

### **Offentligt tryckt**

Europeiska kommissionen, 2016a. *Arbetsdokument från kommissionens avdelningar; Vägledning om genomförandet/tillämpningen av direktiv 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder*. 25.5.2016. Bryssel.

Europeiska kommissionen, 2016b. *Study on the impact of marketing through social media, online games and mobile applications on children's behaviour* (Executive Summary), Mars 2016.

Europeiska kommissionen, 2021. *Safer Internet Day 2021: A better internet for children and young people*. 8.2.2021. Pressmeddelande. (URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/safer-internet-day-2021-better-internet-children-and-young-people>, hämtad 30.9.2021).

FN:s konvention om barnets rättigheter (FN:s barnkonvention), 1989.

Fourberg, N, Serpil, T, Wiewiorra, L, Goldovitch, I, DE STREEL, A, Jacquemin, H, Hill, J, Nunu, M, Bourguignon, C, Jacques, F, Ledger, M & Lognoul, M 2021, Online advertising: the impact of targeted advertising on advertisers, market access and consumer choice. European Parliament, Luxembourg.

ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation, 2018. Svensk översättning, publicerad 2019.

Jourová, Věra, 2016. *The impact of online marketing on children's behaviour*. Maj 2016. Europeiska kommissionens faktablad.

KO:s riktlinjer: *Minderåriga, marknadsföring och inköp*, 2004. Senast uppdaterad 18.12.2015.

KO:s riktlinjer: *Influerarmarknadsföring i sociala medier*, 2019. Senast uppdaterad 30.8.2019.

Lastensuojelun Keskusliitto, 2019. *Lapsi verkossa – Näkökulmia lasten oikeuksiin ja tietosuojaan digitaalisessa ympäristössä*. Lastensuojelun Keskusliiton verkkojulkaisu 1/2019.

RP 8/1977, Regeringens proposition till Riksdagen med förslag till konsumentskyddslagstiftning.

RP 32/2008 rd, Regeringens proposition till Riksdagen med förslag till lag om ändring av 2 kap. i konsumentskyddslagen och av vissa lagar som har samband med den.

RP 70/2013 rd, Regeringens proposition till riksdagen med förslag till lag om ändring av 33 och 40 § i alkohollagen.

RP 98/2020 rd, Regeringens proposition till riksdagen med förslag till lagar om ändring av lagen om tjänster inom elektronisk kommunikation och av vissa lagar som har samband med den.

Tuorila, Helena, 2019. *Veikkauksen rahapelian markkinointi ja markkinoinnin vastuullisuus*. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 5/2019.

Tuorila, Helena, 2020. *Lapsi kuluttajana kaupallisessa digitaalisessa mediassa*. Kilpailu- ja kuluttajaviraston selvityksiä 4/2020.

Unicef, 2018. *Children and Digital Marketing: Rights, risks, and responsibilities*. Discussion paper.

WHO, 2016. *Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives – Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region*. WHO Regional Office for Europe.

## Övriga källor

Barnombudsmannen. *FN:s konvention om barnets rättigheter*. (URL: <https://lapsiasia.fi/sv/konvention-om-barnets-rattigheter#>, hämtad 11.10.2021).

Brink, Axel, 2017. *Reklam för våld och cannabis kan dyka upp i mobilspel för barn*. 28.10.2017. Svenska Yle. (URL: <https://svenska.yle.fi/artikel/2017/10/28/reklam-for-vald-och-cannabis-kan-dyka-upp-i-mobilspel-for-barn>, hämtad 31.12.2021).

Burtsoff, Petri, 2021. *EU vaatii Tiktokilta selvitystä lapsiin kohdistuvasta mainonnasta*. 28.5.2021. Yle Uutiset. (URL: <https://yle.fi/uutiset/3-11954063>, hämät 6.1.2022).

Centralhandelskammaren, 2021. *Mainonnan eettisen neuvoston (MEN) tilastot 2020*. 22.2.2021. (URL: <https://kauppakamari.fi/palvelut/mainonnan-eettinen-neuvosto/tilastotietoja/>, hämät 9.11.2021).

Centralhandelskammaren. *Reklametiska rådet*. (URL: <https://kauppakamari.fi/sv/tjanster/reklametiska-radet/>, hämät 9.11.2021).

Europeiska kommissionen. *Consumer Protection Cooperation Network: How are consumer rights enforced in the EU?* (URL: [https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network\\_sv](https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumer-rights-and-complaints/enforcement-consumer-protection/consumer-protection-cooperation-network_sv), hämät 6.1.2022).

Hentunen, Päivi, 2016a. *Itsesäntely hyödyttämään kaikkia*. 3.5.2016. Kuluttaja-asiamiehen blogi. (URL: <https://kuluttaja-asiamies.fi/2016/05/03/itsesaantely-hyodyttamaan-kaikkia/>, hämät 3.11.2021).

Hentunen, Päivi, 2016b. *Tunnistaako lapsi mainosta verkossa tai mobiilipelissä?*. 15.9.2016. Kuluttaja-asiamiehen blogi. (URL: <https://kuluttaja-asiamies.fi/2016/09/15/tunnistaako-lapsi-mainosta-verkossa-tai-mobiilipelissa/>, hämät 30.9.2021).

Karilahti, Outi, 2016. *Missä he ovat nyt: Irc-Galleriasta olisi voinut tulla yhtä suosittu kuin Facebook – perustajat: ”Me itse sössittiin se”*. 22.10.2016. MTV Uutiset. (URL: <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/missa-he-ovat-nyt-irc-galleriasta-olisi-voinut-tulla-yhta-suosittu-kuin-facebook-perustajat-me-itse-sossittiin-se/6123900#gs.gct1ug>, hämät 19.11.2021).

KKV. *Föräldrarna ska godkänna köp som görs av barn*. Uppdaterad 23.1.2015. (URL: <https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/kop-forsaljning-och-avtal/barnet-som-konsument/minderarig-kopare/>, hämät 11.10.2021).

KKV. *Konsumentombudsman*. Uppdaterad 15.10.2018. (URL: <https://www.kkv.fi/sv/om-oss/konsumentombudsman/>, hämät 8.11.2021).

KKV. *Konsumentombudsmannens riktlinjer*. Uppdaterad 26.5.2014. (URL: <https://www.kkv.fi/sv/beslut-och-publikationer/publikationer/konsumentombudsmannens-riktlinjer/>, hämät 4.10.2021 och 29.10.2021).



KKV. *Konsumentombudsmannens tillsynsuppgifter*. Uppdaterad 22.1.2020. (URL: <https://www.kkv.fi/sv/om-oss/konsumentombudsman/konsumentombudsmannens-tillsynsuppgifter/>, hämtad 8.11.2021).

KKV, 2018. *Konsumenttips: Ge ditt barn handledning i att identifiera reklam, kom överens om spelreglerna för användningen av telefonen och nätet*. Nyhet, 29.8.2018. (URL: <https://arkisto.kkv.fi/sv/aktuellt/nyheter/2018/29.8.2018-konsumenttips-ge-ditt-barn-handledning-i-att-identifiera-reklam-kom-overens-om-spelreglerna-for-anvandningen-av-telefonen-och-natet/>, hämtad 31.12.2021).

KKV, 2020. *Nya övervakningsmetoder tas i bruk för konsumentombudsmannen*. Meddelande, 15.7.2020. (URL: <https://www.kkv.fi/sv/aktuellt/meddelanden/2020/15.7.2020-nya-overvakningsmetoder-tas-i-bruk-for-konsumentombudsmannen/>, hämtad 8.11.2021).

Klingberg, Laura, 2020. *Tiktok är också annat än bara lustiga danskoreografier – nu har de vuxna hittat tjänsten*. 23.5.2020. HBL. (URL: <https://www.hbl.fi/artikel/tiktok-ar-ocksaa-annat-an-bara-lustiga-danskoreografier-nu-har-de-vuxna-hittat-tjansten/>, hämtad 21.10.2021).

Malik, Aqdas – Ketonen, Vili, 2020. *Tekoälyn avulla tehty tutkimus osoitti: Instagram tulvii nuoria houkuttelevaa sähköstupakkamainontaa*. 13.7.2020. Aalto-yliopisto. (URL: <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/tekoalyn-avulla-tehty-tutkimus-osoitti-instagram-tulvii-nuoria-houkuttelevaa>, hämtad 17.11.2021).

Myöhänen, Ulriikka, 2020. *Aikuisviihdettä, itsetuhoisuutta ja hyväksikäyttöä – Tiktok on poistanut tänä vuonna jo 104 miljoonaa sääntöjen vastaista videota*. 22.9.2020. Yle Uutiset. (URL: <https://yle.fi/uutiset/3-11557228>, hämtad 21.10.2021).

Nummenmaa, Märta, 2019. *Många minderåriga får alkoholreklam på sociala medier – den nya alkohollagen har inte bromsat tillverkarna*. 24.4.2019. Svenska Yle. (URL: <https://svenska.yle.fi/artikel/2019/04/24/manga-minderariga-far-alkoholreklam-pa-sociala-medier-den-nya-alkohollagen-har>, hämtad 9.11.2021).

Nyström, Anne, 2020. *Vaikuttajamarkkinoinnin lainsäädäntö – Vaikuttajamarkkinointi ja alaikäiset*. 2.11.2020. (URL: <https://www.vaikuttajasopimus.fi/2020/11/02/vaikuttajamarkkinointi-ja-alaikaiset/>, hämtad 20.12.2021).

Ranta, Elina, 2013. *Tällä leikkikentällä kaikki ovat vähän hukassa*. 4.11.2013. Iltasanomat (IS). (URL: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000001815121.html>, hämtad 30.12.2021).

Siniaalto, Marika, 2017. *Alkoholimainonta ja sosiaalinen media*. 1.2.2017. Grapevine. (URL: <https://grapevine.fi/alkoholimainonta-ja-sosiaalinen-media/>, hämtad 31.12.2021).

Tilastokeskus 2020. *Pikkulapsiperheiden määrä vähentynyt lähes viidenneksellä 2010-luvulla*. 22.5.2021. (URL: [https://www.stat.fi/til/perh/2019/perh\\_2019\\_2020-05-22\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/perh/2019/perh_2019_2020-05-22_tie_001_fi.html), hämtad 27.9.2021).

Turtola, Kati, 2021. *Tiktokin sisältö voi olla aikuisellekin rankkaa katsottavaa – koululaiset uskovat, että vaarallisia haasteita tehdään ryhmäpaineen takia*. 13.10.2021. Yle Uutiset. (URL: <https://yle.fi/uutiset/3-12140219>, hämtad 21.10.2021).