

Bilaga 3. Kommersiella aspekter, reglering, marknadsföring samt juridiska ramar

Kommersiella aspekter och reglering

De kommersiella aspekterna av digitala medier inkluderar marknadsföring och tekniska lösningar, inklusive algoritmer och interaktionsdesign. Marknaden är delvis reglerad i lag.

Algoritmer och interaktionsdesign

De flesta plattformar och appar som barn och unga använder drivs i kommersiella syften, och ägs av stora internationella företag som inte lyder under svensk lagstiftning. Plattformarna innefattar till exempel sociala medier, videoklipps- och underhållningsplattformar samt spelplattformar och spelappar, inklusive kommunikationsplattformar som används för att spela tillsammans. De är ”avgiftsfria” för användaren och finansieras huvudsakligen genom annonsintäkter och genom att användardata samlas in, bearbetas och säljs i kommersiella syften. Vissa appar och spel finansieras även genom så kallade ”in-app”-köp eller ”in-game”-köp. Kommersiella plattformars tekniska utformning, det vill säga algoritmer och interaktionsdesign, kan påverka hälsan. Effekten kan vara direkt, till exempel exponering för innehåll som är skrämmande eller triggat ätstörningar, eller indirekt genom att stimulera till ökad eller problematisk användning som konkurrerar ut sömn, fysisk aktivitet eller annat som främjar hälsan.

Faktaruta: Exempel på algoritmer och interaktionsdesign som ska stimulera ökad användning och större annonsintäkter

- Intermittent belöning (t.ex. att ”likes” man får eller videoklipp som är extra populära kan portioneras ut)
- Pushnotiser
- Infinite scroll
- Autoplay
- Att popularitet kvantifieras och visas t.ex. genom likes
- Social tävlan
- Psykologisk investering (”snap streak”)
- ”In-app”-köp eller ”in-game”-köp
- Rabbit hole, t.ex. ätstörningstriggande innehåll
- Challenges
- Streaks
- Skräddarsydd marknadsföring

Marknadsföring

Marknadsföring och köppuppsmaningar kommer i många former och på många platser online, ibland uppenbart och ibland mer subtilt (1–5). Barn och unga är attraktiva målgrupper för företag, inte minst för att de kan påverka hela familjens köpbeslut (2, 6). Barn och unga är extra sårbara för marknadsföring eftersom de ännu inte utvecklat förmågor såsom kritiskt tänkande (6, 7). Unga tenderar även att betrakta sina digitala miljöer som privata sfärer, vilket begränsar vuxnas insyn och möjlighet att vägleda dem (7).

Faktaruta: Företagsstrategi för att nå en ung publik

Företag som vill nå en ung publik gick förr genom de traditionella massmedierna men vänder sig nu i allt högre grad till sociala medieplattformar och populära profiler på dessa plattformar. De upprättar samarbetsavtal med influencers och populära streamers som marknadsför företagets produkter och tjänster genom produktplacering i videor, gemensamma event m.m. Vissa framgångsrika profiler har skapat egna varumärken och säljer merchandise och produkter inom t.ex. hälsa, skönhet och träning, och även de allra minsta barnen kan figurera i dessa sammanhang (s.k. "kidfluencers") (8).

Marknadsföring kan påverka barns och ungas beteende och hälsa på flera sätt, exempelvis genom val av mat och dryck. Forskning har visat att unga vuxna (18–24 år) bättre minns reklam för energitäta och näringsfattiga livsmedel, jämfört med mer hälsosamma alternativ, och att konstant exponering för reklam för ohälsosamma livsmedel gör det svårare att välja mer hälsosamma produkter (9). Reklam för mat är associerat med ett signifikant ökat matintag bland barn och ungdomar (0–19 år), och reklamen påverkar val och preferenser när det gäller mat och dryck (10). Länders policys för detta kan dock begränsa köpen av ohälsosamma livsmedel.

Dessutom inbegriper marknadsföring i digitala medier ofta skönhetsideal som ibland är osunda eller orealistiska. Marknadsföringen är datadriven och algoritmstyrd, precis som annat digitalt innehåll, så självförstärkande processer kan uppstå där exponering för utseenderelaterat innehåll leder till ytterligare exponering för liknande innehåll.

Juridiska ramar

Allmänheten kan anmäla reklam som man anser bryter mot branschens regler till Reklamombudsmannen, som är ett självreglerande organ. Reklamombudsmannen prövar om anmäld reklam följer Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (11).

Det finns inget svenskt förbud mot reklam till barn på internet, men det får inte vara otydligt att det handlar om just reklam. Till exempel får reklamen inte se ut som spel och lek, och inte heller bakas in i spel så att barn inte förstår vad som är reklam i spelet. I inlägg eller innehåll i till exempel sociala medier måste det vara

tydligt att det handlar om betalda samarbeten eller reklam där så är fallet. Reklam som riktas till personer under 18 år får inte innehålla uppmaningar till köp, inte heller på internet (12, 13).

För vissa medier finns däremot förbud mot reklam till barn genom radio- och tv-lagen. I tv som sänds från Sverige får reklam inte vända sig till barn under 12 år, och det inkluderar webb-tv-tjänster och play-tjänster såsom TV4 Play. Program som huvudsakligen riktar sig till barn under 12 år får inte heller avbrytas av reklam eller sändas med reklam direkt före eller efter. Vidare får personer eller figurer som är kända för barn från tv-program, inte användas i tv-reklam i program som huvudsakligen vänder sig till barn under 12 år. Den regeln gäller bara tv-sändningar, sökbar text-tv och beställ-tv, dvs. inte reklam på internet i allmänhet.

Tv och videodelningstjänster såsom Youtube omfattas av EU:s AV-direktiv (direktiv om audiovisuella medietjänster), vilket bland annat innebär förbud mot reklam i ljud och bild som utnyttjar barns oerfarenhet eller godtrogenhet och förtroende för vuxna, eller som utan skäl visar minderåriga i farliga situationer. Direktivet säger också att audiovisuell reklam ska vara lätt att identifiera som sådan (14).

Algoritmstyrd reklam regleras bland annat genom dataskyddsförordningen (GDPR). Med barnets samtycke kan svenska företag hantera insamlade personuppgifter för barn från 13 års ålder, men de har då ett särskilt ansvar för att barn inte ska utsättas för till exempel skadlig informationsspridning (15). Lagstiftningen ställer höga krav på hur barnets samtycke inhämtas, för att barnet ska förstå vad det handlar om (16).

Utgångspunkten för barns skydd mot skadlig mediepåverkan är barnkonventionen, som är svensk lag.

Under de senaste åren har problemen med att barn kan göra köp i appar uppmärksammas, liksom att det är oklart vilket konsumentskydd som barn och föräldrar har i dessa sammanhang. Sveriges konsumenter har nyligen gått igenom lagstiftningen på området och drar slutsatsen att ”köp inuti appar är bindande om en förälder utan att aktivera lösenordsskydd kopplar sitt bankkort till kontot” som barnet använder eller spelar på (3).

Ett annat problem är plattformsunika valutor som användarna måste köpa för att sedan kunna köpa saker i apparna. Detta gäller till exempel vissa spel och spelplattformar såsom Roblox och Fortnite. Växelkurserna i spelen är dock ofta otydliga i förhållande till svenska kronor, så det inte är helt lätt att avgöra vad något faktiskt kostar. Prissättningen kan dessutom variera snabbt och individanpassas, vilket kan försvåra genomtänkta köpbeslut (3). Detta är i dag inte reglerat.

Appbutikerna ger åldersrekommendationer men det finns inga åldersgränser som är reglerade i lag. Förekomsten av köp i spelen påverkar normalt inte åldersrekommendationerna, vilket innebär att köp även kan ingå i spel med låg

åldersgräns (till exempel spel med klassificeringen PEGI 3. PEGI är ett europeiskt åldersklassificeringssystem, utvecklat av branschorganisationen för den europeiska datorspelebranschen (Video Games Europe). PEGI-systemet används av Google Play, Sony, Microsoft och Nintendo medan Apple har ett eget ålderssystem).

Digital Services Act

EU:s förordning om digitala tjänster (Digital Services Act, DSA) trädde i kraft 2022 och började tillämpas i sin helhet 2024 (17). DSA reglerar så kallade förmedlingstjänster och internetplattformar, och syftet är att motverka olaglig och skadlig verksamhet på internet samt att begränsa spridningen av desinformation. Striktare regler och särskilda skyldigheter gäller för mycket stora plattformar såsom Snapchat, Tiktok och Youtube, eller stora sökmotorer såsom Google och Bing med mer än 45 miljoner användare i EU (18).

Mycket stora onlineplattformar som kan användas av minderåriga måste säkerställa att deras tjänster har en hög nivå av integritet, säkerhet och trygghet för minderåriga, enligt DSA:s artikel 28. Varje år ska mycket stora onlineplattformar och mycket stora onlinesökmotorer också kartlägga och analysera de potentiella riskerna för barn och ungdomar som använder deras tjänster (artikel 34 och 35). I den analysen ska de beakta:

- om minderåriga enkelt kan förstå hur tjänsten fungerar; villkor och funktioner ska beskrivas och förklaras så att de är lättbegripliga för alla
- om minderåriga riskerar att stöta på innehåll som skulle kunna skada deras "hälsa och deras fysiska, mentala och moraliska utveckling" (innehåll som är olämpligt för vissa ålderskategorier)
- hur tjänstens utformning kan orsaka beroenden.

Plattformarna måste också vidta åtgärder för att begränsa riskerna, exempelvis genom:

- föräldrakontroll, det vill säga inställningar som hjälper föräldrar att exempelvis övervaka och begränsa barnens tillgång till internet, och skydda dem från risker och olämpligt innehåll
- ålderskontroll, det vill säga ett system för att kontrollera användarnas ålder innan de får tillgång till tjänsten, exempelvis baserat på någon form av identifiering
- verktyg för att hjälpa ungdomar att anmäla övergrepp eller få stöd.

Det är viktigt att plattformarna kan agera mot innehåll som kan påverka människors rättigheter, såsom värdighet, personlig integritet och yttrandefrihet.

Plattformarna får inte visa annonser som är baserade på profilering, om de med rimlig säkerhet är medvetna om att användaren är minderårig (artikel 28) (19).

DSA förbjuder också så kallade mörka mönster (artikel 25), alltså sätt att utforma onlinegränssnitt så att de påverkar användaren att göra saker som hen kanske

egentligen inte vill, till exempel köpa något, eller sätt att göra det komplicerat att annullera abonnemang.

DSA avser dessutom att göra det enkelt för alla att rapportera olagligt innehåll och liknande genom nationella myndigheter och organisationer som är utsedda för att hantera detta.

Referenser

1. Dalquist U, Wadbring I. Marknadsmässig kurragömmalek?: Barn, unga och dold reklam. [Internet]: Nordicom: Göteborgs universitet; 2017. [citerad 2024-06-05]. Hämtad från: <https://www.mediemyndigheten.se/globalassets/rapporter-och-analyser/2017/marknadsmassig-kurragommalek.pdf>.
2. PA Consulting Group. Video-Sharing Platform Services Online Harms Evidence Review. Provided to inform Coimisiún na Meán's approach to VSPS regulation [Internet]. London: PA Knowledge Limited 2023. [citerad 05 juni 2024]. Hämtad från: https://www.cnam.ie/wp-content/uploads/2023/12/PAConsulting_Online-Harms-Evidence-Review_vFinal.pdf.
3. Sveriges Konsumenter. Ingen lek - så lurar små barn att spela bort stora pengar - En granskning av mobilspel, pengar och barn [Internet]. Stockholm: Sveriges Konsumenter 2024. [citerad 05 juni 2024]. Hämtad från: <https://www.sverigeskonsumenter.se/media/bmaezcov/ingen-lek.pdf>.
4. The Norwegian Consumer Council F. Insert Coin. How the gaming industry exploits consumers using loot boxes [Internet]. Oslo: Forbrukerrådet 2022. [citerad 05 juni 2024]. Hämtad från: <https://www.conpolicy.de/en/news-detail/insert-coin-how-the-gaming-industry-exploits-consumers-using-loot-boxes>.
5. National Academies of Sciences EaM. Social Media and Adolescent Health [Internet]. Washington, DC: The National Academies Press; 2024 [citerad 05 juni 2024]. Hämtad från: <https://nap.nationalacademies.org/read/27396/chapter/1>.
6. Fyrberg Yngfalk A, Yngfalk C. Datadriven marknadsföring och konsumentsårbarhet: en kunskapsöversikt [Internet]. Karlstad: Konsumentverket 2022. [citerad 05 juni 2024]. Hämtad från: <https://stpubshop.blob.core.windows.net/publikationer/datadriven-marknadsforing-och-konsumentsarbarhet-en-kunskapsoversikt-konsumentverket.pdf>.
7. Livingstone S, Stoilova M, Nandagiri R. Children's data and privacy online: Growing up in a digital age. An evidence review [Internet]. London: London School of Economics and Political Science 2019. [citerad 05 juni 2024]. Hämtad från: https://eprints.lse.ac.uk/101283/1/Livingstone_childrens_data_and_privacy_online_evidence_review_published.pdf.
8. Feller G, Burroughs B. Branding Kidfluencers: Regulating Content and Advertising on YouTube. *Telev New Media*. 2021;23(6):575-92. DOI:10.1177/15274764211052882.
9. Molenaar A, Saw W, Brennan L, Reid M, Lim M, McCaffrey T. Effects of Advertising: A Qualitative Analysis of Young Adults' Engagement with Social Media About Food. *Nutrients*. 2021;13(6). DOI:10.3390/nu13061934.
10. Boyland E, McGale L, Maden M, Hounsome J, Boland A, Angus K, et al. Association of Food and Nonalcoholic Beverage Marketing With Children and Adolescents' Eating Behaviors and Health: A Systematic Review and Meta-analysis. *JAMA Pediatr*. 2022;176(7):e221037. DOI:10.1001/jamapediatrics.2022.1037.
11. Reklamombudsmannen. ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation - Ansvarfull marknadsföring skapar förtroende [Internet]. . Stockholm: Reklamombudsmannen; 2019. [citerad 2024-06-05]. Hämtad från: https://reklamombudsmannen.org/media/xnedqjir/2019-marketing-code_swe.pdf.

12. Konsumentverket. Regler för reklam och marknadsföring [Internet]. Karlstad: Konsumentverket; 2024 [uppdaterad 2024-03-21; citerad 2024-06-05]. Hämtad från: <https://www.hallakonsument.se/konsumentratt/regler-for-reklam/#:~:text=Det%20%C3%A4r%20f%C3%B6r%20budet%20f%C3%B6r%20f%C3%B6retag,inte%20anv%C3%A4ndas%20hur%20som%20helst.>
13. Konsumentverket. Marknadsföring till barn [Internet]. Karlstad: Konsumentverket; 2024 [uppdaterad 2024-05-23; citerad 2024-06-05]. Hämtad från: <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/reklam-till-barn/#:~:text=Det%20%C3%A4r%20f%C3%B6r%20budet%20att%20skicka,direkt%20till%20en%20specifik%20person.>
14. EUR-Lex. Direktiv om audiovisuella medietjänster [Internet]. Publications Office of the European Union; 2010 [uppdaterad 2019-05-17; citerad 05 juni 2024]. Hämtad från: <https://eur-lex.europa.eu/SV/legal-content/summary/audiovisual-media-services-directive-avmsd.html>.
15. Digitala juristerna. Barns rättigheter enligt GDPR [Internet]. Stockholm: Digitala juristerna; 2024. [citerad 05 juni 2024]. Hämtad från: <https://digitalajuristerna.se/barns-rattigheter-enligt-gdpr/>.
16. Integritetsskyddsmyndigheten. Det här gäller enligt GDPR - Samtycke [Internet]. Stockholm: Integritetsskyddsmyndigheten; 2024. [uppdaterad 2022-08-25; citerad 2024-06-05]. Hämtad från: <https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/det-har-galler-enligt-gdpr/rattslig-grund/samtycke/>.
17. Europeiska Unionen. EUROPAPARLAMENTETS OCH RÅDETS FÖRORDNING (EU) 2022/2065 av den 19 oktober 2022 om en inre marknad för digitala tjänster och om ändring av direktiv 2000/31/EG (förordningen om digitala tjänster) [Internet]. Europeiska Unionen; 2022. [citerad 2024-06-05]. Hämtad från: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:32022R2065>.
18. Generaldirektoratet för kommunikationsnät iotEk. Vad innebär förordningen om digitala tjänster (Digital Services Act)? Åtgärder för att skydda barn och ungdomar på nätet [Internet]. Europeiska Unionen; 2023. [citerad 05 juni 2024]. Hämtad från: <https://op.europa.eu/sv/publication-detail/-/publication/f3556a65-88ea-11ee-99ba-01aa75ed71a1>.
19. Konsumentverket. Nya krav på leverantörer av onlineplattformar och andra förmedlingstjänster [Internet]. Karlstad: Konsumentverket; 2024 [uppdaterad 2024-05-23; citerad 2024-06-05]. Hämtad från: <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/olika-saljkanaler/regler-nar-du-saljer-pa-internet/dsa--nya-krav-for-plattformar-pa-natet/>.