**Chapter E – Children And Teens**

This Chapter is to be read in conjunction with the General Provisions (Section IV above), as well as Sections II and III on Scope and Application, and General Definitions. This Chapter is a subset and a further specification of the principles set out in the General Provisions, which all apply to marketing communications targeting children or teens. Terms used here have the same meaning as in the General Definitions, unless stated otherwise

This Chapter is based, in particular on **Article 20 – Children and teens** of the **General Provisions**, that provides:

*Special care should be taken in marketing communications directed to or featuring children or teens. Marketing communications should not exploit the natural credulity of children or the lack of experience of teens and should not strain their sense of loyalty. In directing marketing communications to children and/or teens, the principles of this Code should be applied with due regard to the age and other characteristics of the actual target group, their differing cognitive abilities, and developing personal privacy rights independent of parents or guardians.*

*Marketers should respect standards and laws prohibiting the marketing of products that are subject to age restrictions such as alcoholic beverages, gambling and tobacco to minors[[1]](#footnote-1).*

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Kapitel E: Barn och ungdomar**

**(ICC:s Barnreklamregler)**

**Översättning, Version 3, 2024-10-21**

Reglerna i detta kapitel ska tolkas och tillämpas mot bakgrund av avsnitt 2: Tillämpningsområde och tolkning, avsnitt 3: Allmänna definitioner, samt avsnitt 4: Grundregler. Detta kapitel ska ses som ett utflöde av Grundreglerna och en närmare precisering av de principer som anges där och som också gäller för marknadskommunikation riktad till barn eller ungdomar. Om inget annat sägs har de termer som används här den innebörd som anges i Allmänna definitioner.

Detta kapitel bygger särskilt på **Grundreglernas artikel 20 – Barn och ungdomar,** som lyder:

*Särskild aktsamhet ska iakttas ifråga om marknadskommunikation som riktas till eller som visar barn eller ungdomar. Marknadskommunikation får inte utnyttja barns naturliga godtrogenhet eller ungdomars bristande erfarenhet och får inte får inte missbruka deras lojalitetskänsla.*

*När kommunikation riktas till barn och/eller ungdomar ska principerna i denna kod tillämpas med vederbörlig hänsyn till ålder, olikheter i kognitiv förmåga och andra egenskaper hos målgruppen ifråga. Det ska också beaktas att individer alltefter stigande ålder kan ha en utökad egen rätt till skydd för den personliga integriteten, dvs fristående från deras vårdnadshavare.*

*Marknadsförare ska åtlyda gällande förbud mot marknadsföring av produkter till personer under en viss ålder som t.ex. reklam för alkohol, spel eller tobak riktad till minderåriga.[[2]](#footnote-2)*

**Definitions**

The definitions of children and teens used are those in the General Definitions of the ICC Code namely that:

* “**children**” refers to consumers aged 12 years and under[[3]](#footnote-3)
* “**teens**” means those individuals aged 13 – 17 years

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Definitioner**

Termerna barn och ungdomar har här den innebörd som anges i Allmänna definitioner, nämligen:

* ***Barn*** – personer som är 12 år eller yngre[[4]](#footnote-4);
* ***Ungdomar*** – personer som är 13 – 17 år.

**Article E1 – General principles**

Marketers of products which are illegal to purchase by those under a particular age, should take reasonable steps, e.g. by using appropriate audience targeting tools, to avoid targeting that group in the selection of the content, platform and/or audience (as appropriate) to which their ads are directed. They should also undertake measures, such as age screens, to restrict access by those under the requisite age to websites featuring these products.

The above also applies in the case of products which according to age-grading or similar are inappropriate for use by those under a particular age.

Marketing communications directed to children or teens should not be inserted in media where the editorial matter is unsuitable for them.

Marketers, platforms and publishers are encouraged to consider technical means and tools to help children and teens distinguish commercial content and to avoid directing marketing communications to target groups for which the content, even if legal, is not suitable.

Marketing communications directed to children or teens should be clearly distinguishable to them as such. If the commercial nature is not otherwise clear from the form, format and media, it should be disclosed in a clear, conspicuous manner in a way likely to be understood by members of the

target group.

Marketers should generally seek appropriate consent from a parent or legal guardian before offering children or teens remuneration of any kind to encourage them, for example, to utilise their personal social media channels to promote the marketer’s products.

Marketing communications that invite children or teens to make a purchase or contact the marketer should encourage them to obtain, as appropriate, parental or legal guardian’s consent if any cost, including that of a communication, is involved

**Artikel E1 - Generella principer**

De som marknadsför produkter som har åldersgräns för inköp ska vidta rimliga åtgärder så att marknadskommunikation inte riktas till dem under åldersgränsen genom bl.a. olämpligt val av innehåll, plattform och/eller publik. Detta kan ske exempelvis med hjälp av metoder för målgruppsbestämning. Marknadsförare ska också se till att åldersbegränsa tillträdet till webbplatser där sådana produkter marknadsförs.

Första stycket gäller också för produkter som enligt en viss åldersklassificering eller liknande är olämpliga att användas av personer under en angiven ålder. Marknadskommunikation riktad till barn eller ungdomar får inte placeras i medier vars redaktionella innehåll är olämpligt för dem.

Marknadsförare, plattformar och utgivare/medieföretag rekommenderas att använda tekniska hjälpmedel som kan underlätta för barn och ungdomar att identifiera kommersiellt innehåll. De bör vidare undvika att rikta marknadskommunikation till grupper för vilka innehållet är olämpligt, även om det är lagligt.

Marknadskommunikation som riktas till barn eller ungdomar ska vara så utformad att dessa tydligt kan särskilja den som sådan kommunikation. Om det inte framgår tydligt av form, format och medium att det är ett kommersiellt meddelande ska detta reklammarkeras klart och tydligt på ett sätt som kan förstås av målgruppen.

Marknadsförare ska inhämta erforderligt medgivande av målsman innan barn eller ungdomar erbjuds något slags ersättning som uppmuntran för att t.ex. göra reklam för marknadsförarens produkter i sina sociala mediekanaler.

Om marknadskommunikationen erbjuder barn eller ungdomar att köpa något eller att ta kontakt med marknadsföraren och detta är förbundet med kostnader, inbegripet kommunikationskostnader, ska de uppmanas att skaffa målsmans medgivande.

**Article E2 – Exploitation of credulity of children or inexperience of teens**

**2.1** When demonstrating a product’s performance and use, marketing communications should not:

1. minimise the degree of skill or understate the age level generally required to assemble, activate or operate products or otherwise achieve the advertised effects or result
2. exaggerate the true size, value, nature, durability and performance of the product in a manner not likely to be understood by the target group
3. fail to disclose the need for additional purchases, such as accessories, or individual items in a collection or series, required to produce the result shown or described

**2.2** Fantasy, computer generated images and other technologies should not be used in a manner that is likely to make it difficult for those in the target group to distinguish between reality and fantasy regarding the actual attributes of the product or its expected performance or the commercial nature of the marketing communication. Special care should be taken with regard to younger children as they may have particular difficulties in distinguishing fantasy creations from reality.

**2.3** Disclosures necessary to communicate limitations or other material features of the advertised product should be provided in a way likely to be understood by reasonable members of the target group.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel E2 – Barns godtrogenhet och ungdomars oerfarenhet**

**2.1** När en produkts egenskaper och användning beskrivs eller förevisas får framställningen inte:

**a.** underskatta den färdighet, skicklighet eller ålder som normalt krävs för att sätta samman, använda eller manövrera produkten eller i övrigt uppnå utlovad effekt eller resultat;

**b.** överdriva produktens verkliga storlek, värde, beskaffenhet, hållbarhet eller prestanda på ett sätt som inte framstår som begripligt för målgruppen;

**c.** utelämna information om de ytterligare köp av t.ex. tillbehör eller enskilda enheter/delar i en samling eller serie, som krävs för att uppnå ett illustrerat eller beskrivet resultat.

**2.2** Fantasi, datoranimering och annan teknik får inte användas på ett sätt som är ägnat att försvåra för målgruppen att skilja mellan fiktion och verklighet ifråga om produktens egenskaper eller dess förväntade prestation. Likaså får inte identifieringen av marknadskommunikations kommersiella natur försvåras. Särskild hänsyn ska tas till yngre barn, eftersom de kan ha speciellt svårt att skilja mellan fantasi och verklighet.

**2.3** Information som behövs för att klargöra begränsningar eller andra väsentliga egenskaper hos den aktuella produkten ska utformas så att den förstås av den typiske konsumenten i målgruppen.

**Article E3 – Avoidance of harm**

Marketing communications should not contain statements or visual treatments that could have the effect of harming reasonable members of the intended target group mentally, morally or physically.

Considering the expected physical and mental capabilities of the target group, marketing communications should not:

* portray children or teens in unsafe situations or engaging in actions harmful to themselves or others; regarding adult supervision see Article 20. [Fel, ska vara 21]
* induce children or teens to engage in activities or behaviour that is potentially hazardous, harmful or inappropriate for the target group.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel E3 – Säkerhet och trygghet**

Marknadskommunikation får inte innehålla framställning i ord eller bild som kan medföra att barn eller ungdomar utsätts för fysiska skaderisker eller påverkas negativt i psykiskt eller moraliskt avseende.

Med beaktande av den fysiska och mentala förmågan hos målgruppen får marknadskommunikation inte:

* avbilda barn och ungdomar i riskfyllda situationer eller i aktiviteter som kan vara skadliga för dem själva eller andra. Om överinseende av vuxna, se artikel 21 i Grundreglerna;
* uppmuntra barn eller ungdomar att delta i aktiviteter eller att lägga sig till med beteenden som kan vara riskabla, skadliga eller olämpliga för målgruppen.

**Article E4 – Social values**

Marketing communications targeting children or teens should not:

* suggest that possession or use of the promoted product will give a child or teen physical, psychological or social advantages over other children or teens, or that not possessing the product will have the opposite effect
* undermine positive social behaviour, lifestyles and attitudes
* incite or condone abusive behaviour towards individuals or groups by peer pressure, bullying or similar actions
* idealise unhealthy bodily appearances, nor incite or condone physical self-harm
* undermine the authority, responsibility, judgment or tastes of parents or legal guardians, having regard to relevant social and cultural values and the physical and cognitive abilities of the intended target group

Marketing communications should not include any direct appeal to children to persuade their parents or other adults to buy products for them. Factual disclosures regarding the need for parental or guardian’s consent to purchase does not contravene this provision.

Prices should not be presented in such a way as to lead children or teens to an unrealistic perception of the cost or value of the product, for example by minimising them. Marketing communications should not imply that the product being promoted is immediately within the reach of every family budget.

Marketing communications which invite children and teens to contact the marketer should encourage them to obtain the permission of a parent or other appropriate adult if any cost, including that of a communication, is involved.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel E4 – Sociala värderingar**

Marknadskommunikation som riktas till barn eller ungdomar får inte:

* ge intryck av att själva innehavet eller användningen av en viss produkt ger ett barn eller en ungdom fysiskt, socialt eller psykologiskt övertag över jämnåriga eller att avsaknad av produkten kan få motsatta följder;
* motverka positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder;
* vara ägnad att framkalla eller ge intryck av att överse med kränkande beteenden mot individer eller grupper genom grupptryck, mobbning eller liknande;
* idealisera ohälsosamt kroppsutseende eller vara ägnad att framkalla eller ge intryck av att överse med självskadebeteende;
* i strid med rådande sociala och kulturella värderingar undergräva föräldrars eller vårdnadshavares auktoritet eller ansvar och inte heller deras normer för omdöme och smak; vid bedömningen ska hänsyn tas till den fysiska och kognitiva förmågan hos målgruppen.

Marknadskommunikation får inte innehålla direkta uppmaningar till barn att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa produkter åt dem. Denna regel hindrar inte att saklig information ges om behovet att inhämta målsmans medgivande till köp.

Priser får inte presenteras så att barn eller ungdomar kan få en felaktig uppfattning om produktens värde eller kostnaden för att skaffa den, t.ex. genom minimerande uttryck som ”endast”. Marknadskommunikation får inte heller ge sken av att produkten ifråga utan vidare ryms inom varje hushållsbudget.

Marknadskommunikation som inbjuder barn eller ungdomar att ta kontakt med marknadsföraren

ska uppmana dem att be om tillstånd från förälder eller annan ansvarig vuxen ifall detta är

förknippat med någon kostnad, inbegripet den för kommunikation.

**Article E5 – Children’s personal data**

When personal data is collected from individuals known or reasonably believed to be children the following applies in addition to Article 22:

* only as much personal data should be collected as is necessary to enable the child to engage in the featured activity. A parent or legal guardian should be notified and consent obtained where required
* such personal data should not be used to address marketing communications to the children, their parents or other family members without the consent of the parent or legal guardian except as legally permitted
* such personal data should only be disclosed to third parties after obtaining consent from a parent or legal guardian or where disclosure is authorised by law. Third parties do not include agents or others who provide technical or operational support to the marketer and who do not use or disclose children’s personal data for any other purpose
* where consent is needed from parents or legal guardians concerning the provision and collection of personal data of a child, clear options for how to give consent should be provided, along with information on what data will be collected and how it will be used

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel E5 – Barns personuppgifter**

När personuppgifter samlas in från individer som veterligen är, eller rimligen får antas vara, barn gäller följande i tillägg till artikel 22 i Grundreglerna:

* Endast de personuppgifter som är nödvändiga för att barnet ska kunna delta i den aktuella aktiviteten får samlas in. Barnets målsman ska underrättas och samtycke inhämtas där så erfordras.
* Personuppgifter insamlade från barn får inte utnyttjas för att rikta marknadskommunikation till dem, deras föräldrar eller andra familjemedlemmar utan målsmans samtycke, om inte lagen så medger.
* Sådana personuppgifter får endast lämnas ut till tredje man om målsman gett sitt samtycke eller utlämnandet är tillåtet enligt lag. Som tredje man räknas inte den som till marknadsföraren levererar teknisk eller driftsmässig support och som inte använder eller lämnar ut barns personuppgifter för något annat syfte.
* Om målsmans samtycke krävs ifråga om att lämna och samla in barns personuppgifter ska tydlig information finnas om hur sådant samtycke kan ges och även om vilka uppgifter som avses och hur dessa kommer att användas.

**Article E6 – Privacy of children and teens**

Marketers should ensure that relevant information pertaining to the collection and processing of personal data from children or teens is communicated. Where relevant and practicable, this should be done in terms understandable to the target group.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel E6 – Barns och ungdomars integritet**

Marknadsförare ska tillse att relevant information om insamling och hantering av barns eller ungdomars personuppgifter kommuniceras. Där det har betydelse och är genomförbart ska informationen uttryckas på ett sätt som målgruppen kan förstå.

**Article E7 - Responsibility**

For this chapter, the rules on responsibility laid down in the General Provisions apply (see article 24).

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel E7 – Ansvar**

Vad som anges i Grundreglerna, artikel 24 – Regelansvar, gäller även för detta kapitel.

**Article E8 – Other guidance on marketing communications to children and teens**

For the use of minors as influencers, see General Provisions Article 18.3.

With respect to digital and data driven marketing communications, see Chapter C, Articles C5 and C17.8 (IBA).

[The ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children](https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-toolkit-marketing-advertising-children/)

For other specific rules on marketing communications with regard to children and teens:

* within the context of food and non-alcoholic beverages see the [ICC Framework for responsible food and beverage marketing communications](https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications/)
* within the context of alcoholic beverages see [the ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications](https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-framework-for-responsible-alcohol-marketing-communications/)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel E8 – Ytterligare vägledning**

Beträffande minderåriga som influencers, se Grundreglerna artikel 18.3.

Ifråga om digital marknadskommunikation och datadriven marknadsföring, se kapitel C, artikel C5 respektive C17.8 (IBA).

[The ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children](https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-toolkit-marketing-advertising-children/)

Närmare regler om marknadskommunikation till barn och ungdomar när det gäller

* mat och dryck, se [ICC Framework for responsible food and beverage marketing communications](https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/framework-for-responsible-food-and-beverage-marketing-communications/)
* alkohol, se [ICC Framework for Responsible Alcohol Marketing Communications](https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/icc-framework-for-responsible-alcohol-marketing-communications/)
1. The term ’minor’ here refers to those below the legal purchase age, i.e., the age at which national legislation permits the purchase or consumption of such restricted products. In countries where purchase age and consumption age are not the same, the higher age applies in relevant markets.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_ [↑](#footnote-ref-1)
2. Termen minderårig avser här en person som inte uppnått den ålder som enligt tillämplig lag krävs för att få köpa eller konsumera produkten ifråga. Vid skilda åldersgränser för köp och konsumtion ska den högre användas på berörda marknader. [↑](#footnote-ref-2)
3. The ICC Toolkit: Marketing and Advertising to Children, provides more details regarding research on age 12 as a reference age for the application of rules on marketing, advertising and data collection involving children. Local laws may define “children” differently.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ [↑](#footnote-ref-3)
4. I ICC:s Toolkit ”Marketing and Advertising to Children” finns mer information om forskning kring 12 år som referensålder för tillämpning av regler om marknadsföring till barn och om insamling av personuppgifter från dem. Nationell lagstiftning kan ha andra definitioner av ”barn”. [↑](#footnote-ref-4)