

Marknadsföring riktad till barn och unga samt minderåriga som avtalsparter

En vägledning från
Konsumentverket/KO

Innehåll

- Marknadsföring
- Barn som målgrupp
- Ett etiskt och socialt ansvar
- Särskilda produkter
- Särskilda marknadsföringsformer
- Avtal som ingås av underåriga
- Telefon och mobila innehållstjänster
- Länkar

1. MARKNADSFÖRING

Inledning

Den kommersiella pressen på såväl vuxna som barn och unga blir allt starkare och marknadsföringen alltmer påträngande. Barn och unga är en särskilt utsatt målgrupp. De är genom sin oerfarenhet mer mottagliga för kommersiella budskap och har inte samma förmåga som vuxna att vara kritiskt inställda till den påverkan som de utsätts för i vinstsyfte. Samtidigt har de unga idag mer egna pengar att spendera och dessutom stor inverkan på familjens inköp.

Till följd av den ökade användningen av Internet och mobiltelefoner har också nya marknadsföringskanaler tillkommit som de unga snabbt tar till sig. Den nya tekniken ger upphov till viktiga frågor om gränserna för barn och minderårigas rättshandlingsförmåga.

Konsumentverket/KO har sammanställt de principer och regler som gäller för marknadsföring riktad till barn och unga med KO:s tolkning av dessa samt de regler och praxis som gäller för minderårigas möjligheter att ingå avtal. Vägledningen riktar sig främst till näringsidkare som planerar

marknadsföringskampanjer riktade till barn och unga. Den kan också vara till hjälp för alla som intresserar sig för hur barn och unga ska - eller bör - bemötas i kommersiella sammanhang.

Barn som målgrupp

Barn och unga - en särskilt skyddsvärd grupp

Enligt FN:s konvention om barnets rättigheter, Barnkonventionen, har föräldrar huvudansvaret för barnets uppfostran och utveckling. Med barn avses i konventionen varje person som inte fyllt 18 år. Det anges vidare i konventionen att barn skall ha en möjlighet att utvecklas andligt, moraliskt, psykiskt och socialt. Häri ligger att det finns ett intresse att skydda barn från påverkan som hindrar dem att utvecklas i nämnda avseenden. Omsorgen om barn och ungas välbefinnande har medfört att många länder har antagit särskilda regler som inskränker marknadsföring riktad till barn.

Länk: [FN:s barnkonvention](#)

(www.manskligarattigheter.gov.se/dynamaster/file_archive/020521/a2fe55424340e999aed047eb281537d7/fn%5f891120.pdf)

Svensk lagstiftning innehåller inte många uttryckliga regler som specifikt tar sikte på barn och unga, men specialregler finns i radio- och tv-lagen samt alkohollagen. I övrigt är det marknadsrättslig praxis på basis av god affärssed som definierat gränserna för vad som är rätt och fel vid marknadsföring till barn och unga.

Principen om att barn anses vara en särskilt skyddsvärd grupp vid marknadsföring framgår av bland annat förarbetena till marknadsföringslagen, Internationella Handelskammarens (ICC) grundregler, Marknadsdomstolens (MD) praxis, olika branschorganisationers egna koder samt avgöranden i näringslivets etiska nämnd Marknadsetiska rådet (MER). Barns naturliga godtrogenhet och begränsade erfarenhet får inte utnyttjas. Det ställs speciellt höga krav på hederlighet och vederhäftighet i reklam som vänder sig till barn, eftersom denna målgrupp kan antas vara mindre kritisk och mer mottaglig för överdrivna produktlöften.

Ett exempel på marknadsföring till barn där domstolen i praxis särskilt har beaktat att barn var målgruppen gäller direktadresserad reklam (MD 1983:16). I detta fall ställs särskilt höga krav på vederhäftighet. Ett annat fall gällde reklam för samlarbilder (MD 1972:13) där marknadsföringen ansågs utnyttja barns naturliga godtrogenhet. Reklam som innehåller framställningar med våld utan förmildrande eller förklarande inslag (MD 1996:7) har förbjudits som otillbörlig enligt MFL med särskilt beaktande av barn som målgrupp. Det ställs också högre krav på tydlig information när jultidningsförsäljning och liknande erbjuds barn och unga. Förtjänstmöjligheterna får inte överdrivas och prestationserbjudanden ska beskrivas på ett återhållsamt sätt.

Hänsyn till barn i all reklam

Även om barn och unga inte är den främsta målgruppen för en marknadsföringskampanj tar de ofta del av marknadsföring som är riktad till vuxna. En internationell studie om barn och deras relationer till vuxnas varumärken visar att barnen har ett stort inflytande på familjens val av bil och även av andra varor/varumärken. Att barn då kommer att ingå i mottagargruppen av reklamen är något som näringsidkare bör ta hänsyn till vid marknadsföring av produkter som kan väntas intressera barn och unga, och som kan användas av dem.

Tydlig reklamidentifiering

En grundläggande princip inom marknadsrätten är att reklam skall vara lätt att känna igen som sådan. Oavsett marknadsföringens form skall det klart framgå att det handlar om marknadsföring. Detta är särskilt viktigt för barn och unga, som har svårare att skilja reklam från redaktionellt material och att förstå syftet med reklam. Principen om reklamidentifiering framgår av marknadsföringslagen och av ICC:s grundregler för reklam. Frågan ställs på sin spets när marknadsföringen är en integrerad del av underhållning, som vid spel på Internet eller vid produktplacering (se nedan avsnittet om Internet).

Säkerhet och marknadsföring

Marknadsdomstolen har slagit fast (MD 1979:24) att det strider mot god marknadsföringssed att visa barn i situationer där normala försiktighetsmått åsidosätts, om det inte är försvarligt av pedagogiska skäl. I det aktuella fallet gällde det en bild av en pojke som åkte skateboard utan tillräckligt skydd. Domstolen uttalade att bilden inte stod i överensstämmelse med det ofarlighetskrav och de fordringar på rimliga försiktighetsmått som ICC:s grundregler ställer upp för bilder i reklamen.

Även andra aspekter på säkerhet måste beaktas när barn kan nås av reklamen. Det gäller till exempel utdelning av varuprover eller direktreklam som innehåller något som kan skada barn (MD 1989:1).

Ett etiskt och socialt ansvar

Näringslivets egenåtgärder

Vid sidan av marknadsföringslagens krav på hur marknadsföring skall vara utformad bör näringsidkare som planerar en marknadsföringskampanj beakta näringslivets egna regler på området. Efterlevnaden av dessa regler bevakas av näringslivets etiska nämnder och utgångspunkten vid bedömningen är Internationella Handelskammarens (ICC:s) grundregler för reklam som är den centrala koden på marknadsföringsområdet.

Marknadsetiska rådet (MER), vars huvudmän är ICC:s Svenska Nationalkommitté och Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (NDM), gör uttalanden om marknadsföringsåtgärders förenlighet med god affärssed. MER har gjort flera uttalanden som rör frågor om reklam och barn. Exempel på andra råd (se länkar nederst i dokumentet) är Etiska nämnden för direktmarknadsföring (DM-

nämnden), Näringslivets Etiska råd mot Könsdiskriminerande reklam (ERK) och Etiska Rådet för Betalteletjänster (ERB).

Dessa egenåtgärdssystem saknar emellertid sanktioner. Det förutsätts dock att näringslivet känner ett moraliskt ansvar att följa de uttalanden som nämnderna gör.

ICC:s grundregler för reklam

Det primära syftet med ICC:s grundregler för reklam är att utgöra ett underlag för fastställande av nivån på den etiska standarden på marknadsföringsområdet och att ange vad som utgör god affärssed. Marknadsföring som anses strida mot god affärssed kan även bedömas strida mot 4 § marknadsföringslagen. Reglerna angående barn och ungdom är samlade i artikel 14 i grundreglerna.

Hänsyn till godtrogenhet och oerfarenhet

Reklam får aldrig vilseleda och det ställs särskilda krav på tydlighet när den riktas till barn och unga, eftersom de saknar vuxnas erfarenhet. Särskild aktsamhet skall iakttas för att säkerställa att reklamen inte vilseleder barn och unga om den marknadsförda produktens värde, prestanda, hållbarhet, storlek etcetera.

Vidare får reklam inte utnyttja barns och ungdomars godtrogenhet eller bristande erfarenhet eller underskatta den färdighet, skicklighet eller ålder som normalt krävs för att använda en viss produkt.

Säkerhet och trygghet

Barn och unga kan påverkas negativt av marknadsföring med våldsamma inslag. Allmänt gäller att reklam inte får vara ägnad att uppmuntra till våld eller ge intryck av en overseende inställning till våld (se MD 1996:7). Eftersom barn tar del av reklam till vuxna bör särskild försiktighet iakttas i all reklam när det gäller framställningar som innehåller våld. Humoristiska inslag kan visserligen motverka risken för att inslag uppfattas på ett visst sätt, men barn och unga har svårare att uppfatta sådana inslag. Detsamma gäller användningen av ironi.

Barn kan härma beteenden som förekommer i reklam. Reklam får därför inte innehålla framställningar i ord eller bild som kan leda till att barn eller ungdomar utsätts för fysiska skador eller påverkas negativt i psykiskt eller moraliskt avseende.

Sociala värderingar

Reklam får inte ge intryck av att innehav eller användning av en viss produkt ger ett övertag över jämnåriga. Den får heller inte undergräva föräldrarnas auktoritet eller ansvar eller innehålla direkta uppmaningar till barn att övertala sina föräldrar att köpa den annonserade produkten åt dem.

Stereotypa könsroller

Enligt artikel 4 punkt 1 i grundreglerna får reklam inte vara diskriminerande ifråga om bland annat kön. Reklam förmedlar attityder och ideal. Barn och unga är särskilt mottagliga för sådan påverkan. Det är därför viktigt att reklam som

kan intressera barn och unga inte förmedlar stereotypa könsroller. Etiska rådet för könsdiskriminerande reklam (ERK) bedömde med hänvisning till ICC:s grundregler att en reklamfilm från en hamburgerkedja förmedlade ett intryck av att kvinnan ensam eller till övervägande del skall ha ansvar för hemmet medan mannen arbetar. I reklamfilmen visas parallellt ett vuxet par där mannen förbereder sig för att åka till jobbet och två barn som spelar upp samma scenario. I filmen återges en schablon av familjen, enligt vilken kvinnan ensam har ansvaret för hemmets skötsel och mannen är den som arbetar och försörjer familjen. ERK fann att den schablonisering som kom till uttryck i filmen var nedvärderande för såväl män som kvinnor, och att reklamen därmed var könsdiskriminerande (ärende 112, 113 och 129/02).

I ett annat fall har ERK fällt ett leksaksföretag för dess marknadsföring av leksaker i en katalog. ERK uttalade att den aktuella marknadsföringen framställde pojkar genomgående som handlingskraftiga och prestationsinriktade medan flickorna sysslade huvudsakligen med hushållsarbete. De leker med dockor, är intresserade av dammsugare och spisar samt att klä upp sig. ERK uttalade att denna framställning konserverar otidsenliga könsroller och därmed är att anse som kränkande mot såväl kvinnor som män (ärende 164/02).

Särskilda produkter

Livsmedel

Det är viktigt att reklam som påverkar barn och unga inte främjar en osund livsstil. Under de senaste åren har fetma också bland minderåriga blivit ett folkhälsoproblem. Reklamen för onyttig mat eller så kallad utrymmesmat är betydligt vanligare än för livsmedel som ingår i kostcirkeln. Marknadsföring till minderåriga av mat och dryck måste vara ansvarsfull från ett folkhälsoperspektiv.

ICC antog 2004 riktlinjer för ansvarsfull reklam för mat och dryck. Av dessa framgår bland annat:

- att reklam för mat och dryck inte får uppmuntra till eller överse med överdriven konsumtion,
- att portionsstorlekar ska vara lämpliga med hänsyn till den miljö i vilken de visas,
- att reklam för mat och dryck inte får undergräva vare sig främjandet av en hälsosam och balanserad kost eller vikten av en hälsosam aktiv livsstil,
- att reklam inte får innehålla direkta uppmaningar till barn att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa den annonserade produkten åt dem.

Länk: [ICC - riktlinjer för ansvarsfull reklam](http://www.icc.se/policy/marknad/koder/svenska/matdryck.pdf)
(www.icc.se/policy/marknad/koder/svenska/matdryck.pdf)

Det strider mot god sed att framställa ett livsmedel som nyttigt när det i själva verket inte borde ätas annat än undantagsvis. Det slog MER fast i ett ärende (16/05) som KO anmälde till rådet. I uttalandet framhöll MER att reklam för mat och dryck på ett rättvisande sätt måste presentera produktens verkliga

egenskaper och inte får missleda i något avseende. Nämnden uttalade också att reklam, som i och för sig har vuxna som målgrupp, ändå ska följa de regler som gäller för barn när reklamen har ett innehåll och upplägg som når många barn och lockar dem att ta del av den.

Alkohol och tobak

Barn och unga skall inte genom marknadsföring utsättas för påtryckningar att prova alkohol eller tobak. Marknadsföring av alkohol får därför inte rikta sig särskilt till eller skildra barn eller ungdomar under 25 år (alkohollagen). Enligt motiven till tobakslagen får marknadsföring av tobak inte utformas så att den fångar uppmärksamheten hos barn och ungdomar under 18 år. Det är till exempel inte tillåtet att marknadsföra godis och leksaker som kan förknippas med en specifik tobaksvara.

Särskilda marknadsföringsformer

TV-reklam

Barn tittar mycket på TV, särskilt under tider då det sänds barnprogram. Yngre barn kan normalt inte skilja mellan reklam och annat programinnehåll och har svårt att förstå reklamens bakomliggande syfte att locka till köp. Att använda televisionen för reklam till barn anses därför strida mot deras intressen.

Om ett reklambudskap sänds i anslutning till barnprogram kan det antas att avsikten är att nå just barnen som målgrupp. Enligt radio- och tv-lagen får det därför inte sändas någon reklam över huvud taget omedelbart före eller efter barnprogram.

I tv-reklam får det inte heller uppträda personer eller figurer som spelar en framträdande roll i program som huvudsakligen vänder sig till barn.

Reklam i en tv-sändning får inte syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år. Reklam som strider mot detta förbud anses otillbörlig enligt marknadsföringslagen.

Vid bedömningen ska samtliga betydelsefulla omständigheter beaktas. Dit hör exempelvis:

- den utannonserade varan eller tjänsten,
- annonsens utformning,
- det sammanhang där annonsen förekommer.

Konsumentverket/KO har efter förhandlingar med Näringslivets delegation för marknadsrätt (NDM) träffat en överenskommelse om tolkningsråd för barnreklamförbudet i radio- och tv-lagen. De ska vara till hjälp för annonsörer, reklambyråer, reklamfilmsproducenter och sändande programföretag vid bedömning av om reklamen syftar till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år.

Länk: [Konsumentverkets tolkningsråd](http://www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngArticleID=789&lngCategoryID=942)

(www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngArticleID=789&lngCategoryID=942)

Marknadsdomstolen har hittills prövat sju reklaminslag, varav fyra har ansetts strida mot barnreklamförbudet. Vid sin bedömning har Marknadsdomstolen lagt stor vikt vid den produkt som marknadsförts i inslagen.

Efter en dom i EG-domstolen står det klart att Sverige med stöd av barnreklamförbudet inte kan ingripa mot reklam som riktas till barn i sändningar från andra EU-länder. Annonsörer som riktar reklam till barn i tv-kanaler som sänds från ett annat EU-land är emellertid skyldiga att följa sändningslandets lagstiftning på området. För TV3 och Kanal 5 innebär det att de följer brittisk lagstiftning på området. Lagstiftningen i de olika medlemsstaterna bygger på rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (tv-direktivet).

I tv-direktivet anges att tv-reklam inte ska orsaka moralisk eller fysisk skada hos minderåriga. Det innebär att den inte direkt får uppmana minderåriga att köpa en produkt eller tjänst genom att utnyttja deras oerfarenhet eller godtrogenhet och inte heller direkt uppmuntra minderåriga att övertala sina föräldrar eller andra att köpa de utannonserade varorna eller tjänsterna. Reklamen får heller inte utnyttja det speciella förtroende som barn hyser för föräldrar, lärare och andra personer samt inte utan skäl visa barn i farliga situationer.

Direktadresserad reklam

Direktadresserad reklam är en effektiv och påträngande reklamform. Barn och unga kan ha svårt att värja sig från budskap i personligt adresserad reklam. Barn under 16 år har normalt sett inte heller rätt att ingå avtal till följd av sådana erbjudanden. Enligt praxis i Marknadsdomstolen (bland annat MD 1983:16 och 1999:26) är det oförenligt med god affärssed att skicka adresserad direktreklam till personer under 16 år.

Etiska nämnden för direktmarknadsföring (DM-nämnden) prövar ärenden som rör såväl adresserad som oadresserad direktreklam. DM-nämnden har i ett flertal uttalanden fastställt att det strider mot god sed i direktmarknadsföring att skicka adresserad reklam till barn under 16 år. Förbudet grundas på det faktum att personer under denna ålder saknar så kallad rättshandlingsförmåga – till exempel att med bindande verkan kunna ingå avtal. Detta leder till att direkta uppmaningar - exempelvis i form av beställningskuponger - och sannolikt också många indirekta uppmaningar att ingå avtal, inte kan accepteras i reklam till personer under 16 år.

Från etiska utgångspunkter finns det också anledning att se kritiskt på inslag i reklam som kan antas leda till att barn, som ser reklamen, utsätter sina föräldrar för påstötningar att köpa vissa produkter som föräldrarna finner oacceptabla.

Inom näringslivet har man sedan länge avstått från att skicka direktadresserad reklam till barn under 16 år.

Ny teknik

Barn och unga har lätt att ta till sig ny teknik. Internet och mobiltelefoni är två relativt nya marknadsföringskanaler som näringsidkare använder sig av för att nå ut till barn och unga. Genom att använda sig av dessa nya kanaler blir det också svårare för föräldrar att få en inblick i vilken slags marknadsföring deras barn exponeras för och i vilken omfattning. Det har också blivit svårare att dra en gräns mellan spel/lek/underhållning och marknadsföring. Tekniken innebär också att barn kan köpa tjänster elektroniskt utan att reflektera över att de ingår avtal eller åtar sig förpliktelser.

Internet

Barn och unga tillbringar mycket tid på Internet där de chattar på olika webbplatser, laddar ner musik, spelar spel och köper varor. På Internet har webbsidor utvecklats där marknadsföring integreras med till exempel lek och spel riktade till barn, så kallade *advergames*. Reklambudskapet bakas på så sätt in i själva spelet. Med hjälp av levande bilder, ljud och interaktiva moment bekantar sig barnen med de aktuella varumärkena. Barnet riktar sin uppmärksamhet på underhållningsmomentet medan det kommersiella budskapet framförs utan att barnet förstår detta. Försåtligt inplacerad reklam av det slaget kan därför anses oetisk. Det är viktigt att kravet på tydlig reklamidentifiering respekteras även vid marknadsföring på webbplatser.

De nordiska konsumentombudsmännen har i en gemensam ståndpunkt formulerat vad som är god marknadsföringssed på Internet.

Länk: [Konsumentverket – nordisk ståndpunkt](http://www.konsumentverket.se/Documents/internetit/nordisk_standpunkt_ehandel_2002.pdf)

(www.konsumentverket.se/Documents/internetit/nordisk_standpunkt_ehandel_2002.pdf)

De Nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om handel och marknadsföring på Internet

I korthet innebär ståndpunkten att marknadsföringen skall vara utformad så att det är uppenbart för den åldersgrupp som den riktar sig till att det är fråga om marknadsföring. Marknadsföring av produkter och varumärken riktad till barn bör inte utformas som spel eller lek/aktivitetssidor och inte heller avbrytas av reklamslag. Barn och unga bör heller inte uppmanas att köpa varor eller ingå avtal om köp eller beställning av varor/tjänster som innebär en skuldförpliktelse.

ICC:s riktlinjer om marknadsföring och reklam i elektroniska media

ICC har tagit fram riktlinjer om marknadsföring och reklam i elektroniska media. Riktlinjerna är inte lika långtgående som den ovannämnda nordiska ståndpunkten. I artikel 11 i riktlinjerna, som avser marknadsföring riktad till barn, anges att marknadsförare inte skall utnyttja barns bristande erfarenhet eller godtrogenhet eller försöka påverka deras lojalitet mot föräldrar. De ska endast samla in de personuppgifter som behövs och avstå från att samla in uppgifter om barn i syfte att marknadsföra varor och tjänster som inte är lämpliga för dem.

Vidare ska annonsörerna uppmuntra barn att inhämta föräldrars godkännande innan de lämnar information elektroniskt och avhålla sig från att samla in

uppgifter om familjens ekonomiska situation. De ska även uppmuntra föräldrar att övervaka barns aktiviteter på Internet.

Länk: [ICC – riktlinjer för elektronisk media](http://www.icc.se/policy/marknad/koder/svenska/internetregler04.pdf)
(www.icc.se/policy/marknad/koder/svenska/internetregler04.pdf)

Personuppgifter

Personuppgiftslagen (1998:204 PUL) är tillämplig på behandling av personuppgifter som helt eller delvis görs med hjälp av datorer. Med behandling avses bland annat insamling, registrering och utlämnande av uppgifter. I PUL finns det ingen bestämmelse om när minderåriga får lämna personuppgifter. I förarbetena till lagen framgår att ett samtycke kan lämnas av vem som helst, som förstår vad det innebär. Frågan vid vilken ålder ett barn har uppnått sådan mognad att han eller hon förstår innebörden av ett samtycke får avgöras från fall till fall, men tonåringar anses som regel ha uppnått sådan mognad.

Utgångspunkten i konsumentombudsmännens ståndpunkt är att ett inhämtande av personuppgifter endast kan ske från myndiga personer och att näringsidkare i vart fall inte bör inhämta personuppgifter från underåriga som inte kan ingå avtal (se nedan avsnitt barn och avtal). Om detta ändå sker skall näringsidkaren först inhämta samtycke från föräldrarna. Skriftligt samtycke kan inhämtas genom underskrift av en förälder, som därefter skickar sitt samtycke med post. Om samtycke inhämtas elektroniskt bör det kontrolleras genom till exempel telefon, e-post, brev eller fax. Näringsidkare bör enligt ståndpunkten inte heller skicka direktadresserad reklam till barn, uppmuntra barn och unga att lämna information om sig själva, sin familj eller sina kamrater, erbjuda belöningar till barn och unga mot att de lämnar personuppgifter eller använda undersökningar, tävlingar eller andra liknande metoder för att samla in personuppgifter från dem.

Mobiltelefoni som marknadsföringskanal

Mobiltelefoner används idag inte bara för att ringa. Det finns en rad olika innehållstjänster som erbjuds barn och ungdomar via mobiltelefonen. Ungdomar kan beställa ringsignaler, logotyper, ladda ner musik med mera. Dessa tjänster kan fås utan att någon kontroll görs om beställaren är underårig. Betalning sker genom att pengar dras från kontantkortet eller att abonnemangsinnehavarens räkning krediteras.

Etiska rådet för betalteletjänster är en fristående och oberoende branschorganisation som har till uppgift att utarbeta och upprätthålla etiska regler för innehållet i den information som lämnas om betalteletjänster samt för marknadsföring av dessa. I punkt 4 i reglerna anges att marknadsföring av betalteletjänster inte får förekomma om den väsentligen riktar sig till personer under 14 år och kostnaden för att använda tjänsten kan komma att överstiga 10 kronor.

Sponsring i skolan

Konsumentverket/KO har i samarbete med Skolverket och Svenska kommunförbundet utarbetat en vägledning för sponsring i skolorna. Vägledningen är avsedd att användas som ett stöd för kommuner och skolor i deras arbete med att formulera en lokalt förankrad policy för sponsring. Frågor som skolorna bör ställa sig är i korthet om företaget är en lämplig

samarbetspartner, hur och om varumärket får exponeras och var gränsen går för reklam. Sponsring kan vara till nytta för skolorna, men det är viktigt att skolor inte bidrar till att öka den kommersiella pressen på barn och unga.

Länk: [Konsumentverket – sponsring i skolan](http://www.konsumentverket.se/Documents/skola_ungdom/sponsring_skolan.pdf)

(www.konsumentverket.se/Documents/skola_ungdom/sponsring_skolan.pdf)

2. AVTAL SOM INGÅS AV UNDERÅRIGA

Allmänt om barns möjlighet att ingå avtal

Dagens barn och unga har ett stort intresse för ny teknik. Den ökade användningen av Internet och mobiltelefoni har medfört att barn kan ingå avtal och spendera pengar utan att träffa motparten och utan att överlämna kontanter. Den lagstiftning som reglerar barns rättshandlingsförmåga är inte riktigt anpassad till det nya sättet att ingå avtal. Barns behörighet att ingå avtal regleras i föräldrabalken (FB). I 9 kap 1 § FB anges att den som är under 18 år (underårig) är omyndig och äger inte själv råda över sin egendom eller ingå förbindelser. Avtal som ingås med en omyndig är därför ogiltiga, om inte vissa i lagen angivna undantag är uppfyllda. Barn som fyllt 16 får bestämma över de pengar som han eller hon själv har intjänat genom eget arbete (9 kap 3 § FB). Detta gäller endast kontantbetalning. Den omyndige får däremot inte ingå ett kreditavtal utan förmyndares godkännande eller samtycke. Har den omyndige ett eget hushåll får han eller hon ingå avtal för den dagliga hushållningen (9 kap 2a § FB).

Enligt föräldrabalkens regler är således avtal som en underårig ingår på egen hand i princip ogiltiga. Regeln om begränsad rättshandlingsförmåga har i såväl domstolars som Allmänna reklamationsnämndens (ARN) praxis mildrats, genom att man vid vissa kontantköp har tolkat in ett underförstått samtycke (jämför till exempel RH 1988:82 och från ARN nr 1999-1495 och 1999-4143.) I dessa fall har det inte krävts ett verkligt och uttryckligt samtycke från förmyndarens sida, utan det har räckt att förmyndaren har gjort det möjligt för den omyndige att uppträda så att det ser ut som om han eller hon har haft tillåtelse att ingå avtal. I förarbetena till föräldrabalken (NJA II 1924 s.317) uttalas att om förmyndaren ger kontanter till den omyndige får det anses att han eller hon har rätt att förfoga över beloppet, om inte särskilda skäl talar mot det. I det fall en omyndig kan anses ha rätt att förfoga över pengarna får dock avgöras efter en samlad bedömning av den omyndiges ålder, beloppets storlek och andra omständigheter vid avtalets ingående. Denna bedömning kan vara svår att göra när avtal ingås på Internet eller via en mobiltelefon.

Marknadsdomstolen har i ett avgörande (MD 1986:49) ansett att det är vilseledande att, när samtycke från förmyndare inte finns, låta underårig underteckna en handling som ger intryck av att avse en bindande förpliktelse. Bolaget hade vid uthyrning av ett tv-spel låtit en underårig underteckna en skriftlig handling. Enligt MD kan användningen av en sådan handling medföra att den underåriga och dennes föräldrar tror att ett för dem bindande avtal har uppkommit genom den unges underskrift.

Jultidningsförsäljning

Konsumentverket har träffat en överenskommelse med två jultidningsförlag om jultidningsförsäljning. Häri fastställs regler om vad som utgör god sed på marknaden för försäljning som sköts av barn och ungdomar. Företag som anlitar barn och ungdomar skall kontrollera om föräldrarna samtycker till att barnet deltar i jultidningsförsäljning. Företag får vidare inte överdriva förtjänstmöjligheterna, och om en prestationstävling ingår i erbjudandet, får den inte vara huvudargumentet vid värvningen. Tävlingen skall vidare vara utformad och presenterad på ett återhållsamt sätt med hänsyn till att barn gärna överskattar eventuella vinstchanser.

Konsumentkreditlagen

Enligt huvudregeln kan som nämnts ovan underåriga inte ingå kreditavtal. Frågan är då vad en kredit närmare bestämt är.

Konsumentkreditlagen definierar inte begreppet kredit. Man kan dock tala om i princip tre olika typer av krediter, nämligen:

- lån
- betalningsanstånd
- löpande krediter

En kredit anses råda även om beloppet är mycket litet eller kredittiden mycket kort, till exempel en eller två dagar. Det är alltså klart att olika typer av betalkort, där skulden skall regleras vid nästkommande månadsskifte, omfattas av konsumentkreditlagen. Avtal där kreditbeloppet inte är bestämt från början omfattas också av reglerna, till exempel avtal om leverans av elektricitet, vatten och telefonsamtal. För så kallade debetkort/bankkort dras inköp däremot direkt mot ett tillgångskonto. Det är då inte fråga om en kredit, även om viss fördröjning av debiteringen sker.

Av 9 kap. 1 § föräldrabalken följer att en omyndig inte får "åta sig förbindelser", vilket innebär att kreditavtal med underåriga inte är giltiga. Det framgår även av 13 kap. 12 § i samma lag att föräldrar endast med överförmyndarens samtycke får ta lån eller ingå skuldförbindelse för den omyndiges räkning.

Har en näringsidkare sålt en vara på kredit och vårdnadshavaren inte har lämnat sitt samtycke till avtalet ska varan återlämnas, om den finns kvar. Finns varan inte kvar eller har den förlorat i värde, ska den ersättas av den omyndige om den varit till nytta för denne. Om varan var onödigt dyr skall endast ett skäligt belopp betalas.

Slutsatsen blir att en omyndig aldrig kan ingå bindande avtal med betal- eller kreditkort. Ett uttagskort kopplat till medel, som den omyndige får förfoga över på grund av eget förvärv eller gåva, möter däremot inga hinder att avtala om. Ett bankkort kopplat till samma slags medel är tänkbart, men något utrymme för god tro hos näringsidkaren vid en affär finns inte och handlaren riskerar att köpet går åter om det inte godkännes av vårdnadshavaren.

E-handel

Reglerna om omyndigas begränsade möjligheter att ingå avtal är också tillämpliga vid avtal via Internet. Avtal med barn under 16 år förutsätter således alltid förälders godkännande.

Det är svårt att över Internet kontrollera om det finns ett samtycke från föräldern. Möjligheten att förutsätta ett så kallat tyst samtycke finns inte heller, eftersom avtalsparterna aldrig träffas och näringsidkaren inte kan få en uppfattning om den omyndige har rätt att disponera beloppet. Den som säljer varor eller tjänster måste förvissa sig om att den som handlar inte är minderårig. Det faller också på säljaren att bevisa att avtalet har ingåtts med en myndig person. En lösning på problemet kan vara ett krav på skriftligt samtycke från föräldern som sedan kan kontrolleras per telefon, e-post eller liknande.

Telefon och mobila innehållstjänster

Ingående av avtal med hjälp av telefon

Många barn under 18 år disponerar idag en mobiltelefon och tar del av marknadens utbud av innehållstjänster till barn och unga (ringsignaler, logotyper, musik med mera). Precis som vid beställningar som görs över Internet är det vid beställning av innehållstjänster via telefon svårt för säljaren att göra en bedömning av köparens ålder. Även om beställningen av till exempel en SMS-tjänst har skett från ett visst mobiltelefonnummer innebär det inte automatiskt att det är abonnenten som beställt tjänsten, eftersom den kan ha gjorts av någon annan. Det är leverantörens ansvar att styrka att det är den personen som fakturerats för tjänsten som också har beställt den.

Betalteletjänster som faktureras av annan än teleoperatören

Det finns viss praxis från Allmänna reklamationsnämnden (ARN) beträffande avtal om betalteletjänster som ingåtts av underårig och där leverantören av innehållstjänster sänder en faktura. ARN har i dessa fall uttalat att om en underårig "utan erforderligt samtycke av förmyndare träffat avtal med en näringsidkare, är rättshandlingen (avtalet) ogiltig". Har en transaktion genomförts ska vardera parten återbära vad som erhållits eller ersätta dess värde. Detta gäller undantagslöst för en näringsidkare som träffat ett "ogiltigt avtal med en underårig" (ARN 2004/7546). I dessa situationer har ARN inte ansett att näringsidkaren mot konsumentens bestridande kunnat utgå ifrån att den underåriga haft rätt att ingå dessa avtal. Det kan bero på att denna typ av tjänster normalt faktureras i efterhand och därmed utgör en kredit (omyndiga har som framgår ovan inte rätt att ingå avtal om kredit). Inte heller har säljaren i dessa fall kunnat göra sig någon uppfattning om hur gammalt barnet är eller hur mycket pengar han eller hon kan tänkas ha haft rätt att disponera över.

Tjänster som återförsäljs av operatören

I sådana fall då betalteletjänster tillhandahålls direkt av teleoperatören har ARN ansett att abonnemangsavtalet med operatören ingåtts av en myndig person och att abonnemangsinnehavaren enligt detta avtal har skyldighet att betala för samtliga uppkopplingar från abonnemanget. Betalningsskyldighet för

abonnemangsinnehavaren kan således uppstå trots att avtalet ingås av en omyndig person (se bland annat ARN 2004/1152).

En fristående innehållsleverantör kan däremot inte stödja sig på det faktum att abonnemangsinnehavaren i sitt avtal med operatören åtar sig ansvaret att svara för samtliga kostnader som abonnemanget medför. Av ett tidigare avgörande i Marknadsdomstolen (MD 2004:19) framgår att en leverantör av innehållstjänster inte får ålägga konsumenten betalningsskyldighet enbart med stöd av abonnemangsavtalet. Leverantören skall även kunna visa att ett särskilt avtal har ingåtts om den aktuella tjänsten och att det av avtalet framgår vilket pris som avtalats mellan parterna för att betalningsskyldighet skall uppkomma.

Vissa operatörer har i diskussioner med Konsumentverket uppgivit att de numera i större utsträckning ska fungera som betalningsförmedlare snarare än som återförsäljare av denna typ av tjänster. Abonnemangsavtalet borde då inte grunda någon rätt till betalning för tjänsteleverantören, utan denne har då att styrka bland annat att avtal om tjänsten ingåtts med en myndig person.

Mobila innehållstjänster

Många av de tjänster som tillhandahålls via mobiltelefon, till exempel chatforum, ringsignaler och loggor riktar sig särskilt till just barn och unga. Därför måste prisinformationen såväl vid marknadsföringen som vid avtalsingåendet vara särskilt tydlig.

Flera klagomål som inkommit till Konsumentverket har handlat om att minderåriga dragit på sig stora skulder via Premium SMS-tjänster. Det rör sig om fall då föräldrarna ingått abonnemangsavtal för att barnen ska använda telefonen. Barnen beställer sedan tjänsterna och blir inte medvetna om kostnaden förrän fakturan kommer.

Ofta har minderåriga endast tillgång till mobiltelefoner med kontantkort. I de fall det inte har funnits tillräckligt belopp på det kontantkort som används när beställningen gjordes har konsumenten fått en skuld som debiterats när denne på nytt laddar upp sitt kontantkort. Detta har många konsumenter upplevt som att tjänsteleverantören dragit pengar från deras kontantkort trots att någon beställning inte gjorts. Förfarandet har också inneburit att minderåriga kunnat ingå avtal utan att ha tillräcklig täckning för tjänsten på sitt kontantkort och på så sätt blivit skuldsatta gentemot tjänsteleverantören. Betalning av en tjänst ska bara kunna göras en gång. Om kortet saknar medel eller är spärrat skall leverans av tjänsten annulleras. Man får alltså inte leverera en tjänst och vänta med att ta betalt till dess att det finns medel på kortet. Se nedan de regler som branschorganisationen Morgan sammanställt.

Branschens egenåtgärder

Branschorganisationen för innehållsleverantörer, Morgan, har satt samman branschregler för vad som skall gälla vid marknadsföring och försäljning av så kallade Premium SMS-tjänster. Den som önskar marknadsföra och sälja sådana tjänster måste förbinda sig att följa dessa regler för att få tillgång till de nödvändiga kortnummer (Premium SMS-nummer) som teleoperatörerna

disponerar över. Enligt reglerna har tjänsteleverantören bara ett försök för att genomföra betalningen av en tjänst. Om betalningen misslyckas skall beställningen annulleras.

Länk: [Morgan](http://www.morganforum.com)
(www.morganforum.com)

Etiska rådet för betalteletjänster, ERB, har utarbetat regler som tar direkt sikte på marknadsföring och försäljning av tjänster till barn. De innehåller bland annat bestämmelser om att underåriga varken direkt eller genom sammankoppling får utnyttja så kallade one-to-one tjänster. Reglerna gäller även SMS-chat, Wap-GPRS-chat och liknande. ERB har möjlighet att vid överträdelser av reglerna stänga av den aktuella linjen.

Övriga länkar:

[E-consumer](http://www.econsumer.gov)
(www.econsumer.gov)

[Etiska rådet](http://www.etiskaradet.se)
(www.etiskaradet.se)

[Etiska rådet – ERK](http://www.etiskaradet.org/erk-html)
(www.etiskaradet.org/erk-html)

[DM-nämnden](http://www.dm-namnden.org)
(www.dm-namnden.org)

[Granskningsnämnden](http://www.grn.se)
(www.grn.se)

[Icpen/Ricpc](http://www.icpen.org)
(www.icpen.org)

[ICC wbo](http://www.iccwbo.org)
(www.iccwbo.org)

[Klaga reklam](http://www.klagareklam.se)
(www.klagareklam.se)

[Konsumentverket](http://www.konsumentverket.se)
(www.konsumentverket.se)

[Marknadsdomstolen](http://www.marknadsdomstolen.se)
(www.marknadsdomstolen.se)

[Marknadsetiska rådet](http://www.marknadsetiskaradet.org)
(www.marknadsetiskaradet.org)