

Ulf Bernitz

ÅTGÄRDER MOT OTILLBÖRLIG REKLAMPÅVERKAN PÅ BARN OCH UNGA



NEK-rapport 1989:6
Nordisk Embetsmannskomit  for Konsumentsp rsm l

NORD

STOCKHOLMS
UNIVERSITETS
BIBLIOTEK

53.055

Denna digitala version av verket är nedladdad från juridikbok.se.

Den licens som tillämpas för de verk som finns på juridikbok.se är **Creative Commons CC BY-NC 4.0**. Licensvillkoren måste följas i sin helhet och dessa finner du här <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode.sv>

Sammanfattningsvis innebär licensen följande:

Tillstånd för användaren att:

- Kopiera och vidare distribuera materialet oavsett medium eller format
- Bearbeta och bygga vidare på materialet

Villkoren för tillståndet är:

- Att användaren ger ett korrekt erkännande, anger en hyperlänk till licensen och anger om bearbetningar är gjorda av verket. Detta ska göras enligt god sed.
- Att användaren inte använder materialet för kommersiella ändamål.
- Att användaren inte tillämpar rättsliga begränsningar eller teknik som begränsar andras rätt att göra något som licensen tillåter.

Se även information på

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.sv>

STOCKHOLMS UNIVERSITET



30001

002877126

Ulf Bernitz

ÅTGÄRDER MOT
OTILLBÖRLIG
REKLAMPÅVERKAN
PÅ
BARN OCH UNGA



Nordisk Ministerråd

Nord 1989:55

Åtgärder mot otillbörlig reklampåverkan på barn och unga
© Nordisk Ministerråd, Köpenhamn 1989
ISBN Danmark 87 7303 330 8
ISBN Sverige 91 7996 164 9
ISBN 0800-02770
Layout omslag: Rasch Grafik
Tryck: Graphic Systems AB, Göteborg 1989

Nordisk Ministerråd
Store Strandstræde 18
1255 København K.
Tel. (45) 33 11 47 11

Nordiska Ministerrådet
inrättades 1971 som ett samarbetsorgan mellan de nordiska ländernas regeringar. Ministerrådet lägger fram förslag till Nordiska rådets sessioner, för vidare rådets rekommendationer, rapporterar till Nordiska rådet om samarbetets resultat och leder i sista hand arbetet inom olika sektorer. Samarbetet koordineras av samlarbetsministrar utsedda inom respektive regering. Minister- rådet sammanträder i olika sammansättningar beroende på vilka frågor som skall behandlas.

Förord

Denna rapport om åtgärder mot otillbörlig reklampåverkan på barn och unga är utarbetad i ett nordiskt perspektiv och har särskild inriktning på de normer som tillämpas för TV-reklam. Den kan i mycket ses som en vidareföring av min rapport Marknadsrättslig kontroll av reklam-TV, publicerad av Nordisk Ministerråd såsom NORD 1988:76. I första hand innehåller den nu framlagda rapporten en genomgång, sammanställning och försök till utvärdering av de rättsliga och utomrättsliga normer som tillämpas på barnreklamområdet internationellt och i de olika nordiska länderna. Vid rapportens utarbetande har jag haft synnerligen värdefull hjälp av amanuens Kenth Muldin vid Stockholms universitets juridiska fakultet.

Rapporten var i stort sett färdig i november 1988. I texten och bilagorna har inte hunnit beaktas att Europarådets medlemsstater 5 maj 1989 har undertecknat den i rapporten i avsnitt 2.2 behandlade konventionen om gränsöverskridande TV, European Convention on Transfrontier Television. Konventionen träder dock i kraft först sedan den ratificerats av sju stater, varav minst fem medlemmar av Europarådet och då enligt vanliga folkrättsliga regler endast mellan de stater som har ratificerat konventionen. Enda ändringen i den slutliga konventionstexten såvitt gäller TV-reklam riktad till barn jämfört med den i rapporten återgivna texten är att art 12 omnummerats och blivit art 11.

När det gäller EG:s direktivförslag avseende gränsöverskridande TV är läget fortfarande tämligen öppet. Tidigare textförslag har överarbetats betydligt och bl a närmats innehållsmässigt till Europarådskonventionen. Den senaste, men icke slutliga, texten

återfinns i ministerrådets "common position" av 10 april 1989 (5858/89). Reklam till barn regleras där i art 16 som motsvarar art 11 i det tidigare förslag som behandlas i 2.2 i rapporten. Texten är i stort sett densamma men vissa omformuleringar har skett. Art 16 i ministerrådsförslaget lyder:

Television advertising shall not cause moral or physical detriment to minors, and shall therefore comply with the following criteria for their protection:

- (a) it shall not directly exhort minors to buy a product or a service by exploiting their inexperience or credulity;
- (b) it shall not directly encourage minors to persuade their parents or others to purchase the goods or services being advertised;
- (c) it shall not exploit the special trust minors place in parents, teachers or other persons;
- (d) it shall not unreasonably show minors in dangerous situations.

Såväl enligt Europarådskonventionen (definitiva texten) som EG:s ovan nämnda ministerrådsförslag gäller att tobaksreklam i TV är förbjuden medan alkoholreklam i princip är tillåten men underkastad väsentliga begränsningar. I fråga om barn och ungdom föreskrivs i Europarådskonventionen (art 15 p 2 a): "Advertisements for alcoholic beverages of all varieties ... shall not be addressed particularly to minors and no one associated with the consumption of alcoholic beverages in advertisements should seem to be a minor". Det ovan nämnda EG-förslaget föreskriver i art 15 a: "Television advertising for alcoholic beverages ... may not be aimed specifically at minors or, in particular, depict minors consuming these beverages."

Den nya Europarådskonventionen har skapat ett internationellt regelverk för TV-reklam. Avslutningsvis skall dock påpekas att dess tillämpningsområde är gränsöverskridande TV och att dess art 28 uttryckligen anger att konventionen inte hindrar en stat från att inom landet tillämpa strängare eller mer detaljerade regler för TV-reklam. Däremot kommer konventionen att gälla för gränsöverskridande TV inom Norden förutsatt att den blir ratificerad av de nordiska länderna.

Stockholm i juni 1989

ULF BERNITZ

INNEHÅLL

1. Inledning och bakgrund	11
2. <u>Internationella normer för bedömning av reklam till barn och unga</u>	14
2.1 Allmänna normer	14
2.1.1 Lagstiftning om barnreklam	15
2.1.2 Internationella Handelskammarens Grundregler för reklam	16
2.1.3 Råd om reklam till barn	19
2.1.4 British Code of Advertising Practice (BCAP)	23
2.1.5 Self-Regulatory Guidelines for Childrens Advertising (USA)	23
2.1.6 Advertising Directed to Children, Report by the Committee on Consumer Policy 1982	26
2.2 Normer för reklam-TV	29
2.2.1 Europarådets rekommendationer	29
2.2.2 Europarådets konvention om gränsöverskridande TV	31
2.2.3 EG:s direktivförslag	33
2.2.4 Storbritannien	36
2.2.5 Västtyskland	41
2.2.6 Kanada	41
2.2.7 Nederländerna	43
2.2.8 Irland	43
2.3 Sammanfattning - Utvecklingstendenser	45
3. <u>Nordiska ramar avseende reklam riktad till barn i TV</u>	50
3.1 Inledning	50
3.2 Sverige	51
3.2.1 Sandningsregler i Sverige	51
3.2.2 Marknadsrättsliga bedömningsnormer	51
3.2.3 Praxis	53
3.2.4 Sammanfattning	59
3.3 Finland	61

3.3.1 MTV-koden	65
3.4 Danmark	68
3.4.1 Tillämpning av marknadsföringslagen	68
3.4.2 Lagreglering av TV- och radioreklam	71
3.5 Norge	73
3.5.1 Praxis enligt marknadsföringslagen	76
3.6 Island	77
3.7 ScanSat-koden	78
<u>4. Konklusioner och diskussion</u>	79
<u>5. Sammanfattning</u>	88
<u>English summary</u>	94
Suomenkielinen tiivistelmä	102
<u>Bilagor</u>	
<u>Bilaga 1.</u> Utdrag ur Grundreglerna för reklam	
<u>Bilaga 2.</u> Grundreglernas Råd om reklam till barn	
<u>Bilaga 3.</u> Self-Regulatory Guidelines for Childrens Advertising (CARU-koden)	
<u>Bilaga 4.</u> Konklusioner och förslag i OECD-rapporten Advertising Directed at Children	
<u>Bilaga 5.</u> Utdrag ur Council of Europe Recommendation on the Use of Satellite Capacity for Television and Sound Radio	
<u>Bilaga 6.</u> Utdrag ur Council of Europe Recommendation on Principles of Television Advertising	
<u>Bilaga 7.</u> Utdrag ur Draft European Convention on Trans-frontier Television	
<u>Bilaga 8.</u> Utdrag ur EC Proposal for a Council Directive concerning Broadcasting Activities	
<u>Bilaga 9.</u> The IBA Code of Advertising Standards and Practice	
<u>Bilaga 10.</u> Broadcast Code for Advertising to Children in Canada	

- Bilaga 11. RTE Code of Standards for Broadcast Advertising
- Bilaga 12. 2, 3, 4, 8 §§ i svenska marknadsföringslagen samt 6
§ produktsäkerhetslagen
- Bilaga 13. 2 kap i finska konsumentskyddslagen
- Bilaga 14. Finska marknadsdomstolens avgörande i McDonald's-
fallet
- Bilaga 15. MTV (Helsingfors). Directive on Advertising in
Finland
- Bilaga 16. Bekendtgørelse om indholdet av reklameindslag
der bringes i TV 2 samt Bekendtgørelse om reklamer
i lokal radio
- Bilaga 17. 2 § i danske markedsføringsloven
- Bilaga 18. Forslag til foreskrifter og etiske regler for
fjernsynsreklame. Overenskommelse mellem
Reklamebyråforeningen och Forbrukerombudet
- Bilaga 19. 1, 2, 5 §§ i norske markedsføringsloven
- Bilaga 20. Islands reglement om reklamer i radio og fjernsyn
- Bilaga 21. ScanSat-koden

1. Inledning och bakgrund

Debatten om reklam riktad till barn och unga i televisionen har fått en ökande uppmärksamhet. Både reklamens effekter på barns produktval och vilka foreställningar hos barn angående den annonserade produkten som TV-reklam skapar samt reklamens långsiktiga verkningar på barns värderingar, moraliska utveckling etc har debatterats, och såväl reklamens kopmotiverande som dess vardeskapande effekter har kritiserats.

Barn kan vara huvudföremål i reklamsammanhang på olika sätt. Barn kan framstå som

- a) målgrupp för marknadsföringen, dvs konsumenter,
- b) målgrupp för att utöva koptryck på föräldrarna,
- c) redskap i reklamen, dvs barn används i reklamen för att marknadsföra produkten.

I alla dessa avseenden har särskild kritik riktats mot reklam i TV genom att TV-mediet har egenskaper som reklambarare som inget annat medium besitter. Genom televisionen kan reklambudskapet föras in i hemmiljön där konsumenten är särskilt avspänd och mottaglig. TV-reklam innehåller normalt andra medel för påverkan än andra media då TV för fram reklambudskapet både i ljud, text och bild, reklamen kommer ofta överraskande och tittaren har små möjligheter att direkt vardera reklamen pga det höga tempot. Vidare kan förekomsten av TV-reklam innebära att gransen mellan reklam och övrigt programinnehåll suddas ut vilket leder till att reklamidentifieringen försvåras.

Karaktéristiskt för TV-reklam är också att den i stor utsträckning appellerar till känslor i stället för att ge konkret produkt- eller köpinformation. Det konkreta informationsinnehållet är normalt litet och tittaren utsatts för en mängd olika intryck i snabbt tempo. Graden av

suggestivitet torde således vara högre i TV-reklam än i andra media.

Barn och unga anses allmänt vara mer mottagliga för TV-reklamens budskap än vuxna. Detta beror på att de har svårare att inse säljsyftet bakom reklamen och att se skillnaden mellan reklamslag och vanligt programinnehåll. Vidare attraheras de yngre barnen starkt av suggererande bildinnehåll och den kopmotiverande verkan kan vara stor då barn ofta strävar mot ogenblicklig behovstillfredsställelse. Barn anses också på grund av bristande erfarenhet och kunskaper och den höga graden av självsuggererande fantasi som de besitter lätt bli vilseledda om produkters utseende, prestationsförmåga mm. Slutligen anses barn särskilt mottagliga för de allmänt materialistiska värderingar som präglar stora delar av reklamen.

Kritiken har dock bemöts och det har sagts att barn och unga inte alla är sådana viljelösa redskap som kritikerna velat göra dem till. Det har påpekats att barn i många avseenden är mer kritiska och kunniga konsumenter än vuxna och kritiken mot TV-reklamen har ansetts betydligt överdriven.

Begreppsparet "barn och unga" lider av en viss oklarhet när det gäller vilka åldersintervall som avses. Kritiken mot TV-reklamen har dock i huvudsak inriktat sig på dess påverkan på "barn". Med "barn" avses i allmänhet ett åldersintervall upp till 12-14 år (se närmare nedan s 7 och 9). Begreppet "unga" täcker åldersintervallet upp till 18 år då myndighetsåldern internationellt sett tenderar att ligga vid denna ålder.

Denna rapport behandlar de existerande normerna avseende reklam riktad till barn och unga både på ett internationellt och på ett nationellt plan. I det fortgående arbetet att

utarbete normer för TV-reklam märks ambitionen att sarreglera barn- och ungdomsreklam. Rapporten avser att redogöra för och analysera de olika regelverken som vuxit fram. Alla regelkomplex vilar på förutsättningen att all reklam till barn och unga skall bedömas efter en särskilt sträng bedömningsnorm. Mot bakgrund av existerande sarregler, utomrättsliga koder och förekommande rättspraxis skall belysas vad denna bedömningsstandard i praktiken kan innebära.

Rapporten innehåller 3 avsnitt.

Avsnitt 2 behandlar de normer som förekommer på det mellanstatliga och internationella planet. En grundläggande distinktion har gjorts mellan normer som reglerar barnreklamens utformning i allmänhet och de normer som särskilt är avsedda för TV-mediet.

Avsnitt 3 handlar om den materiella bedömningsstandarden i de nordiska länderna. Relevant lagmaterial, utomrättsliga koder och förekommande praxis redovisas varje land för sig.

Avsnitt 4 sammanfattar de resultat och slutsatser som kan dras beträffande det framtagna och analyserade materialet. Vidare diskuteras det nordiska rättsläget dels länderna emellan, dels mot bakgrund av den internationella standarden.

2. Internationella normer för bedömning av reklam till barn och unga

2.1 Allmänna normer

Alla europeiska länder har numera en marknadsföringslagstiftning som drar upp gränserna för marknadsföringen av varor och tjänster till konsumenter. Även på ett internationellt plan har det sedan länge existerat mellanstatliga fördrag och av internationella institutioner eller sammanslutningar utgivna hederkodex. Både de nationella och internationella reglerna utgår normalt från att reklam till barn och unga skall bedömas efter en strangare bedömningsnorm. Denna grundsyn har tagit sig uttryck i två principiellt skilda tillvägagångssätt beträffande utformningen av de konkreta normerna.

Många regelkomplex innehåller den uttryckliga eller underförstådda förutsättningen att marknadsföringsåtgärder riktade till barn i princip skall bedömas efter samma materiella regler som reklam riktad till vuxna men att det normalt måste ställas speciellt höga krav på hederlighet och vederhaftighet, eftersom reklamen vänder sig till en målgrupp som kan antas vara mindre kritisk och mer mottaglig för suggestiv reklam och överdrivna produktlöften. Den strangare bedömningsnormen uttrycks dock inte i några särregler avseende reklam till barn utan inkluderas i de allmänna reglerna om vederhaftig marknadsföring. Bedömningen sker således vanligen efter den generellt förekommande regeln om vederhaftighet och god sed men med beaktande av att inslagen av ovederhaftighet och suggestivitet i reklamen inte behöver uppgå till den nivå eller styrka som gäller för att reklam till vuxna skall anses otillbörlig.

Den andra typen utgörs av regelkomplex där den särskilda försiktighetsnormen uttryckts i särregler som tar sikte på reklamåtgärder riktade till barn. Dessa särregler fyller

funktionen att konkretisera och ibland även utfylla den särskilda försiktighetsnormen. De situationer som regleras i särreglerna rör normalt vissa typiska fall där det föreligger stor risk för antingen skadlig påverkan på eller vilseledande av barn och unga.

En generell iakttagelse rörande de nationella normerande lagreglerna i ett internationellt perspektiv är att de vanligen avstår från att på ett mer detaljerat sätt reglera reklam till barn. Marknadsföringslagstiftningen nöjer sig oftast med att inskarpa en särskilt sträng bedömningsnorm avseende reklam till barn men överlämnar till rättstillämpningen att klargöra dess närmare innebörd. Beträffande internationella och nationella utomrättsliga koder är bilden en annan. Man har i dessa, med varierande ambitionsgrad, utformat olika särregler avseende barnreklam som ofta går längre och är avsevärt mer detaljerade än vad som kan uttolkas av den särskilda allmänna försiktighetsnormen.

2.1.1 Lagstiftning om barnreklam

En grundläggande utgångspunkt i samtliga västeuropeiska länders marknadsföringslagstiftning är, som tidigare nämnts, att reklam till barn skall bedömas efter en särskilt sträng måttstock. Denna förutsättning ligger normalt inbakad i allmänna regler om otillbörlig, vilseledande marknadsföring

Det finns dock exempel på att särregler givits beträffande vissa situationer. I Spanien har barnreklamens särställning lett till särskild lagstiftning rörande förbud mot reklam avseende tobak och alkohol riktad till barn och ungdom. Vidare får personer under 18 år ej medverka i sådan reklam. Även i Schweiz finns särskilda förordningsregler om tobak- och alkoholreklam. (Se även nedan i avsnitt 3.5 om förbudet mot barnreklam i TV i det norska lagförslaget.)

I ett internationellt perspektiv förekommer dock bara fåtaliga lagregler om reklam riktad till barn och ungdom. Det enda absoluta förbudet mot reklam till barn finns veterligen i provinsen Quebec i Kanada.

Det faktum att man normalt nöjt sig med en generell försiktighetsnorm och bara särreglerat vissa särskilda frågor torde ha sin bakgrund i flera förhållanden. Trots att debatten om barnreklam fortgått och rönt stor uppmärksamhet har antalet renodlade fall av barnreklam som anmälts till de konsumentskyddande organen i resp land varit fåtaliga. Det antal fall som gått vidare till rättslig prövning har varit ännu färre. Att fallen är så få kan bero på att reklambranschen sedan länge haft utomrättsliga koder som normgivare. Som visas i det följande spelar sådana koder en stor roll i regleringen av tillåten resp otillåten marknadsföring. Koderna har också ägnat stor uppmärksamhet åt barnreklam som ofta gjorts till föremål för särreglering. Mot denna bakgrund torde inte behovet av särskild lagstiftning uppfattas som stort. Vidare kan de fåtaliga fallen bero på att TV-reklam normalt inte är vilseledande genom det ringa informationsinnehållet. TV-reklamens kännetecken - suggestiviteten och intimiteten - finns det normalt inget generellt stöd i marknadsrättslig praxis för att anse som otillbörlig.

2.1.2 Internationella Handelskammarens Grundregler för Reklam

De välkända och betydelsefulla Grundreglerna för reklam (International Chamber of Commerce Code of Advertising Practice) innehåller dels i art 13 en särskild regel om reklam till barn och ungdom, dels särskilda Råd om reklam till barn. Dessa regler har nyligen genomgått en revision och återges i bil 1 och 2 i den svenska versionen av 1988. Det är en nyhet att särskilda, vägledande barnreklamregler

tillfogats Grundreglerna. Av intresse i sammanhanget är att medlemmarna i EBU-unionen (European Broadcasting Union) har förpliktat sig att följa Grundreglerna vid satellit-sändningar.

Art 13 lyder:

1. Reklam får inte utnyttja barns naturliga godtrogenhet eller ungdomars bristande erfarenhet och får inte utsätta deras lojalitetskänsla för påfrestning.
2. Reklam som riktas till eller är ägnad att påverka barn eller ungdom får inte innehålla framtalning i ord eller bild som kan medföra fysiska skadeverkningar eller påverka dem negativt i psykiskt eller moraliskt avseende.

Detta stadgande har existerat sedan länge och under Årens lopp bara genomgått redaktionella ändringar. Regeln har därvid tjänat som grundläggande norm både vid utformningen och tillämpningen av nationell marknadsföringslagstiftning och utomrättsliga koder. Till sitt innehåll är stadgandet dock, precis som övriga stadganden i Grundreglerna, ganska vagt utformat. Några detaljerade regler som anger var gränserna går ges inte. Detta förhållande är dock helt naturligt mot bakgrund av Grundreglernas primära syfte att uttrycka de grundläggande principerna som bör normera den etiska standarden på marknadsföringens område. Art 13 utgör i det avseendet ett uttryck för den allmänna förutsättningen att reklam till barn och unga skall utformas med särskild hänsyn till att barn och unga normalt är mindre kritiska och lättare att påverka med reklamåtgärder än vuxna. Därav följer att barn- och ungdomsreklam bör bedomas efter en särskilt strang vederhaftighetsnorm, något som det i enlighet med vad som tidigare sagts torde råda närmast total enighet om.

Det är värt att notera att art 13 avser reklam till "barn och unga". Mot bakgrund av Grundreglernas särskilda Råd om reklam till barn (se närmare sid 9 ff) som enbart avser "barn" upp till 13 år, kan man kunna dra slutsatsen att art 13 tar sikte på ett bredare åldersperspektiv. Då

myndighetsåldern internationellt sett tenderar att ligga kring 18 år kan man anta att art 13 med uttrycket "barn och ungdom" även avser åldersperspektivet 14-18 år.

Trots sitt allmänna syfte anger art 13 de grundläggande orsakerna till varför reklam riktad till barn och unga skall omgärdas med särskild restriktivitet. Orsakerna sags vara "barns naturliga godtrogenhet eller ungdomars bristande erfarenhet". Vidare nämns barn och ungdoms lojalitetskänsla och bakom stadgandet i punkt 2 ligger antagandet att barn och ungdom normalt är mer lättpåverkade än vuxna. Dessa orsaker rimmar väl med vissa av de grunder som kritikerna till barn- och ungdomsreklam uttalat. De angivna grunderna utgör dock ingalunda någon heltäckande bild av de faktorer som normalt brukar åberopas till stöd för kritik mot barn- och ungdomsreklam (se ovan s 2).

De effekter som man vill stävja med särskilda krav om restriktivitet avseende barn- och ungdomsreklam är dels ett befarat utnyttjande av barn och ungdom, dels en skadlig påverkan. Dessa effekter är så allmänt hållna att de i stort torde täcka de i debatten angivna skadliga effekterna av viss barn- och ungdomsreklam. Utnyttjande torde främst avse det kommersiella förhållandet mellan annonsören och målgruppen barn och unga, dvs regler om vilseledanden, ovederhäftighet etc, medan den skadliga påverkan avser reklamens allmänna värde- och livsstilsskapande effekter.

Sammanfattningsvis skall sägas att art 13 i Grundregler om Reklam länge utgjort grundvalen för den påbjudna särskilda försiktighetsnormen avseende barn- och ungdomsreklam. Man bör dock inte se stadgandet som ett progressivt målsättningsstadgande för normeringen av marknadsföringen utan snarare som ett uttryck för den försiktighetsnorm som i vart fall numera är allmänt accepterad.

Det skall i sammanhanget nämnas att Grundreglerna för Reklam även i art 12, som handlar om reklam som innehåller beskrivning eller bild på en från säkerhetssynpunkt farlig situation, uttalar att särskild försiktighet är påkallad när reklamen riktar sig till eller avbildar barn (se bil 1). Även Internationella Handelskammarens Regler för säljfrämjande åtgärder innehåller ett stadgande som rör säljfrämjande åtgärder riktade till barn (art 7), se bil 1. Stadgandet är i stort en motsvarighet till art 13.

Grundreglerna innehåller även betydelsefulla regler som visserligen inte direkt avser reklam riktad till barn eller unga men som kan anses ha särskild betydelse för utformningen av barnreklam. Här kan nämnas art 3 som bl a stadgar att reklam inte utan vägande skäl får spela på rädsla eller fruktan (p 1) samt att reklam inte får innehålla något som kan leda till eller uppmuntra till våldshandlingar (p 3). Vidare kan nämnas art 11 som anger att reklam skall vara lätt att identifiera som sådan. Vid regelns utformning har man särskilt beaktat de särskilda problem som kan uppkomma i detta avseende i TV-mediet genom att det anges att om reklamen publiceras i medium som innehåller nyheter eller annat redaktionellt material skall presentationen vara sådan att det omedelbart framgår att det är fråga om reklam, se bil 1.

2.1.3 Råd om reklam till barn

Detta avsnitt som antogs av Internationella Handelskammaren 1982 får ses som ett uttryck för den ökande betydelsen och uppmärksamheten av reklam riktad till barn. Riktlinjerna återges i dess senaste lydelse i bil 2. Råden avser att vägleda vid tolkningen av vissa artiklar i Grundreglerna och är tillämpliga på barn under 14 år (eller inte uppnått motsvarande vedertagen åldersgräns i respektive land). Råden avser både reklam direkt riktad till barn och reklam som publiceras i medium som särskilt vänder sig till barn. Av

det sistnämnda torde folja att råden är avsedda att vara normerande även på reklam som inte direkt vänder sig till barn eller rör produkter som barn normalt uteslutande är konsumenter av utan tillämpligheten är utsträckt till "vuxenreklam" som förekommer i typiska barn-media. Således torde annonsering av typiska vuxen-produkter i serietidningar eller mellan barnprogram i televisionen omfattas av de normerande råden.

Råden kan indelas i fyra huvudgrupper:

1. Reklamidentifiering (art 1). Den allmänna regeln att reklam skall kunna identifieras som sådan skall tillämpas särskilt strikt när det rör sig om reklam till barn. Reklaminslag skall tydligt markeras med ordet "annons" om det finns risk för att reklamaterialet kan sammanblandas med redaktionellt material.
2. Allmän utformning av reklam.
 - a) Reklam innehållet får inte framstå som överseende med våld där våldsanvändning strider mot lag eller allmänna normer (art 2).
 - b) Sociala värderingar får inte undergrävas genom påståenden om att innehavet av den annonserade produkten ger ett övertag gentemot andra barn i samma ålder (art 3, 1 st).
3. Säkerhetsaspekter. Reklamen får inte uppmuntra barn att försätta sig i farliga situationer, söka okänt sällskap eller beträda okända eller farliga platser (art 4).
4. Forhållandet mellan barn och föräldrar eller andra vuxna.
 - a) Reklam får inte uppmana barn att övertala andra att köpa den annonserade produkten (art 5).
 - b) Reklam får inte undergräva föräldrars auktoritet eller deras normer för omdöme och smak (art 3, 2 st).
 - c) Reklamen får inte ge sken av att den annonserade produkten ryms inom varje hushållsbudget (art 7, 2 p)

5. Vederhåttighetsnormen avseende annonserad produkt.

- a) Sarskild aktsamhet skall iakttagas så att inte barn vilseleds om produktens storlek, värde mm. Om extra tillbehör krävs skall detta framgå (art 6, 1 st).
- b) Reklamerna får inte underskatta den färdighet som behövs för att använda den annonserade produkten (art 6, 2 st).
- c) Prisuppgifter får inte utformas så att barn får en överdriven uppfattning av produktens värde (art 7, 1 p).

Som framgår av denna översikt har dessa riktlinjer för reklam till barn en avsevärt mer detaljerad utformning än art 13 i Grundreglerna. De fyller också en annan funktion. Syftet med riktlinjerna är att konkretisera och klargöra den närmare bedomningsstandarden i vissa situationer och inte enbart att ge uttryck för en allmän försiktighetsnorm. Reglerna kan dock inte tas till intäkt för att begränsa mängden barnreklam. Det bör dock påpekas att råden visserligen innehåller "vilseledanderegler" men ingen regel som tar sikte på effekterna av suggestiv reklam, exempelvis att reklamerna skall fokuseras på produkten och inte lägga tyngdpunkten på kringerbjudanden eller olika specialeffekter.

Att riktlinjerna enbart avser reklam till "barn" torde grundas på flera förhållanden. En viktig omständighet är att kritiken och debatten kring barnreklam i första hand inriktat sig på reklam som vänder sig till de mindre barnen. Detta beror i sin tur på förhållandet att mindre barn normalt är mer lättpåverkade och godtrogna än ungdom i de senare tonåren. Vidare är bilden av vad för slags reklamåtgärder som är vilseledande eller otillbörliga betydligt mer heterogen när det gäller unga. Effekterna av reklam riktad till unga torde inte kunna behandlas utifrån liknande generella och schematiska utgångspunkter. Reklamens

påverkan beror sannolikt i det fallet mer på individuella förhållanden.

En grundläggande förutsättning både för Grundreglerna och de särskilda Råden om reklam till barn är att tolkningen av normerna påverkas av vilket medium som utgör reklambarare. Det anges explicit i inledningen till Grundreglerna att skilda media har olika karaktär och egenskaper och att det därför inte är givet att en reklamframställning som är accepterad i ett medium också är godtagbar i ett annat. Trots att TV-reklam inte tas upp särskilt finns det således stöd för att särbehandla TV-reklam. Mot bakgrund av vad som tidigare sagts om TV-mediets speciella karaktär (se sid 1) kan man sluta sig till att de stipulerade allmänna reglerna rörande reklam till barn (och ungdom) skall tolkas särskilt strängt när reklamen förekommer i television. Särskild betydelse torde detta ha för de sk reklamidentifierings-reglerna i art 11 i Grundreglerna resp art 1 i Råden om reklam till barn.

I Norden har Grundregler för reklam haft stor betydelse för rättsbildningen på det nationella planet, genom att reglerna återopats och tillagts betydelse i rättstillämpningen. Samma grundläggande betydelse kan man inte säga att Råden om Reklam till barn eller Regler för säljfrämjande åtgärder har haft. Råden om reklam till barn har dock numera efter senaste revisionen inarbetats i Grundreglerna och har således samma status och tyngd som övriga grundregler. Inarbetandet av riktlinjerna om barnreklam får ses som en markering att området är viktigt och aktuellt. Vidare inskarps vikten av att de etiska normerna som uppställs verkligen betraktas som en levande rättskälla som kan återopas i processer.

2.1.4 British Code of Advertising Practice (BCAP)

Koden är en utomrättslig normering av reklamen i Storbritannien och har tillkommit på initiativ av reklambranschen. Den är dock inte tillämplig på reklam i television och radio utan det området regleras av en liknande regelsamling (The IBA Code of Advertising Standards and Practice). Koden är därför av mindre intresse.

En intressant iakttagelse är dock att avsnittet om barn- och undomsreklam i IBA-koden är avsevärt mer detaljerat och ligger på en klart högre ambitionsnivå än motsvarande avsnitt i BCAP. Detta har säkert sin motivering i att TV-mediet som reklamförmedlare ger upphov till problem som inte förekommer i samma omfattning i andra medier (se sid 1 ovan). Detta förhållande speglar också den internationella trenden att ställa upp särskilt stränga regler för reklam i TV-mediet.

2.1.5 Self-Regulatory Guidelines for Childrens Advertising (USA)

Denna utomrättsliga kod har sin bakgrund i bildandet av Childrens Advertising Review Unit (CARU) 1974 som utgör en del av National Advertising Division (NAD) of the Council of Better Business Bureaus. CARU är en institution som tjänar syftet att fungera som sammanhållande och pådrivande faktor i reklambranschens självsanerande och självreglerande verksamhet. CARU reviderade de tidigare existerande koderna och utarbetade det enhetliga regelkomplexet Self-Regulatory Guidelines for Childrens Advertising (hädanefter benämnd CARU-koden). Koden återges bil 3.

CARU-koden anges vara tillämplig på reklam till barn under 12 år och avser reklamframställningar i alla slags media. Koden fungerar som normgivare för utformningen av barnreklam och marknadsföringsåtgärder riktade till barn som inte överensstämmer med CARU-kodens anvisningar kan anmälas

till CARU. Reklamen bedöms av en expertpanel inom CARU. Om reklamen bedöms strida mot CARU-koden söker CARU få till stånd frivillig rättelse av annonsören. Den påtalade annonseringen kan också anmälas till Federal Trade Commission (FTC) som utgör en federal administrativ myndighet som har befogenhet att bl a ingripa med förbud mot olika former av unfair eller deceptive marknadsföring i strid med FTC Act.

CARU-koden utgör ett ganska detaljerat och till sin omfattning ambitiöst regelverk som särskilt är inriktat på att den annonserade produkten skall presenteras på ett för barn begripligt och vederhäftigt sätt. Kodens vilar på ett antal grundprinciper (se bil 3) som förutom krav på produktpresentationen också behandlar reklamens inverkan på barns beteende samt sociala värderingar. De sistnämnda principerna har dock fått måttligt genomslag i detaljreglerna. Stor vikt läggs vid att reklamen inte vilseleder om produktutförandet, användningsområdet för produkten och vad som ingår resp ej ingår i köpet. Om nödvändiga delar såsom batterier etc inte ingår skall klar information ges om detta. Vidare anges att prisuppgift inte får föregås av ord som "bara" eller "endast" ("only" och "just").

CARU-koden lägger vidare stor vikt vid barns säkerhet. De annonserade produkterna skall visas i säkra miljöer. I ett särskilt avsnitt om säkerhet stadgas ett flertal specifika regler som bl a anger att annonser rörande produkter som från säkerhetssynpunkt är olämpliga för barn inte skall riktas till barn. Reklam för produkter som enbart lämpar sig för äldre barn får inte innehålla moment där yngre barn använder produkten. Användning av produkter eller handlingar av barn som kan innebära en risk skall i reklamen vara övervakad av vuxna etc.

En intressant iakttagelse är att CARU-koden innehåller separata avsnitt om jämförande reklam, Åberopanden, användning av programpersonligheter, "kändisar" etc, i reklam och kombinationserbudanden. Reglerna om jämförande reklam och kombinationserbudanden utgår från att dylika reklamåtgärder är fullt tillåtna även när de riktas till barn men att särskild försiktighet skall iakttas och att erbjudandena resp jämförelsen skall utformas på ett sådant sätt att barn på ett riktigt sätt kan värdera erbjudandets värde resp slutsatserna av jämförelsen.

Reglerna om användning av programpersonligheter (levande eller tecknade figurer) ~~mm~~ syftar till att barn inte skall påverkas i sitt produktval genom användning av kända personligheter i reklamsammanhang till vilka barn hyser stort förtroende och tillit. Reglerna fyller även en reklamidentifieringsfunktion. Kodens stadgar dock inget förbud mot att använda kända personligheter i exempelvis TV-reklam men anger att dylik reklam inte får förekomma under eller i anslutning till program där den kända personligheten förekommit.

Koden innehåller även en regel om förhållandet barn-föräldrar. Reklam får inte uppmana barn att utöva påtryckning på föräldrarna att köpa den annonserade produkten. Vidare stadgas att användning av våld eller andra skrämmande framställningar bör undvikas.

Sammantaget utgör CARU-koden ett regelkomplex som på ett förhållandevis stort antal områden ger närmare anvisning om vad försiktighetsnormen beträffande barnreklam innebär. En övergripande utgångspunkt är att koden inte syftar till att stämpla vissa förfaranden som olämpliga eller otillåtna utan syftet torde i stället vara att säkerställa att kommunikationen i barnreklam sker på ett sådant sätt och på

en sådan nivå att barn inte riskerar att bli vilseledda eller otillbörligt påverkade.

Jämfört med de tidigare beskrivna Grundregler om Reklam och Råd om reklam till barn konkretiserar CARU-koden den allmänna försiktighetsnormen på flera områden, exempelvis rörande kombinationserbjudanden, jämförande reklam, användning av kända personligheter samt vissa förhållanden knutna till presentationen av den annonserade produkten. Kodens uppvisar således en högre detaljeringsgrad. På de områden som regleras både i CARU-koden och Råd om reklam till barn är dock inte kodens regler strängare utan de två regelkomplexen ligger därvid på samma nivå. Mot den bakgrunden torde inte CARU-koden allmänt kunna karakteriseras som en mer långtgående normering än art 13 i Grundreglerna och Råden om reklam till barn utan skillnaden ligger i att CARU-kodens specialregler täcker fler områden.

2.1.6 Advertising Directed to Children. Report by the Committee on Consumer Policy (OECD-rapporten)

Den av OECD 1982 publicerade rapporten Advertising Directed at Children (i fortsättningen benämnd "OECD-rapporten") innehåller en jämförande översikt och utvärdering av attityder till och normering av barnreklam i de olika medlemsländerna. Rapporten behandlar reklam riktad till barn utifrån ett brett perspektiv men det framgår att de allvarligaste effekterna av barnreklam uppkommer när reklamen förs fram via TV-mediet.

Rapporten pekar ut fyra områden som är av särskilt stort intresse:

1. Barns bristande förståelse. Under denna rubrik behandlas bl a att barn inte förstår det kommersiella säljsyftet som ligger bakom reklam och barns svårigheter med reklamidentifiering.

2. Förhållandet föräldrar-barn. Rapporten behandlar och analyserar bl a effekterna att reklam skapar skuldkanslor hos föräldrar samt att reklam ofta vädjar till deras pliktansla eller kärlek för barnen. Storst intresse tilldrar sig dock förhållandet att reklam initierar eller förstärker den köppåverkan som barn utövar gentemot föräldrar.

3. Den psykologiska och kulturella inverkan av reklam. Härvid uppmärksammas att reklam skapar eller förstärker materialistiska värderingar och ofta avbildar idylliska miljöer som är verklighetsframmande. Vidare behandlas reklamens könsdiskriminerande utformning.

4. Säkerhet, hälsa, matvanor. Uppmärksamheten riktar sig här mot reklam för sötsaker, läskedrycker och andra kaloririka matvaror samt reklam som avbildar barn i farliga situationer.

Med dessa grundläggande intresseområden som utgångspunkt avslutas rapporten med ett antal rekommendationer och förslag riktade till medlemsländerna, se närmare bil 4. Rekommendationerna vilar på tre grundprinciper:

1. Reklam skall ej utnyttja barns naturliga godtrogenhet.
2. Barnreklam skall, förutom att vara sanningsenlig och riktig, ta hänsyn till säkerhets- och hälsoaspekter.
3. Barnreklam skall bygga på sunda moraliska värderingar och inte inverka menligt på förhållandet mellan barn och deras föräldrar.

Rekommendationerna är i vissa hänseenden förhållandevis långtgående. Förutom de allmänt förekommande reglerna (se bl a ovan ICC:s Råd om reklam till barn s 11) om att reklam inte får initiera eller uppmåna barn att utöva otillbörlig köppåverkan gentemot deras föräldrar samt säkerhetsregler av typen att reklam inte får avbilda barn i farliga situationer, innehåller rekommendationerna även uppmaningar som ligger på en strängare nivå än förekommande nationella

regelverk och utomrättsliga koder. Bl a uppmanas medlemslanderna att övervaga möjligheten att införa regler om att prisinformation skall ges vid reklam riktad till barn samt att barnprogram inte skall avbrytas av reklaminslag. Vidare förordas en sträng kontroll av reklam avseende sotsaker, läskedrycker och andra sockerrika produkter (se närmare om dessa rekommendationer bil 4).

OECD-rapporten saknar dock rekommendationer avseende tillåtligheten av tobak och alkoholreklam. Vidare innehåller rekommendationerna inte heller några närmare bedomningsnormer avseende vederhaftigheten i produktpresentationen eller tillåtligheten av vissa från marknadsrättslig utgångspunkt diskutabla marknadsföringsåtgärder såsom kombinationserbjudanden och jämförelser i reklam etc (jfr ovan CARU-koden s 13 ff och nedan IBA-koden s 26 ff).

En intressant iakttagelse är att rapporten betonar den betydelsefulla roll som utomrättsliga koder spelar i sammanhanget. Det poängteras att kodernas ofta mycket detaljerade normering har stor preventiv effekt och på ett värdefullt sätt supplerar förekommande lagregler (se närmare bil 4).

2.2 Normer för reklam-TV

I detta avsnitt skall behandlas de regler som i ett internationellt perspektiv är speciellt inriktade på att normera TV-reklam. Beskrivningen avser att omfatta både de normer som ges i särskild lagstiftning och de regler som står att finna i utomrättsliga koder. Den senare typen av regelverk är till antalet förhållandevis omfattande. Jag inriktar mig därför i det avseendet på att ganska ingående behandla de viktigaste medan övriga regelkomplex behandlas ganska schematiskt. Samtliga koder som tas upp finns dock angivna i bil 5-11. Lagstiftning direkt avsedd för reklam-tv förekommer inte i någon större utsträckning och då den största uppmärksamheten i det avseendet bör riktas mot Worden behandlas sådan lagstiftning i kap 3.

Med utgångspunkt från rapporten "Marknadsrättslig kontroll av reklam-tv" skall till en början resultaten av det arbete som bedrivits inom Europarådet och inom EG behandlas. Därefter skall några viktiga nationella regelverk beskrivas. Slutligen följer ett avsnitt om allmänna utvecklingstendenser avseende den internationella bedömningsstandarden rörande barn-reklam i televisionen.

2.2.1 Europarådets rekommendationer

Europarådets bägge rekommendationer rörande TV-sändningar och reklam i satellitsänd television (Recommendation on the use of Satellite Capacity for Television and Sound Radio No R (84)22 samt On Principles of Television Advertising No R (84)3) innehåller stadganden som tar sikte på program resp reklam riktad till barn. Dessa stadganden som återges i bil 5 och 6 är dock formulerade som ganska vaga principer och lika lite som övriga uttalade allmänna principer i rekommendationerna säger stadgandena något om den närmare bedömningsstandarden. Bägge regelverken anger således endast att en särskild försiktighetsnorm bör tillämpas i program riktade till barn

eller program som sands "when large numbers of them are likely to watch" resp reklam riktad till barn.

Vid en jämförelse mellan rekommendationerna är det av intresse att notera att det i rekommendationen om TV-reklam anlaggs en lite strängare bedömningsstandard än i rekommendationen om satellitsända program i allmänhet. I rekommendationen om TV reklam anges att reklam riktad till barn "should avoid anything likely to harm their interests" som ett tillägg till den för bägge rekommendationerna gemensamma normen att respekt skall visas för barns känslighet och psykiska, mentala och moraliska personlighet. Detta förhållande är förenligt med den allmänt accepterade synen att särskild försiktighet skall visas vid utformningen av barnreklam. Man skall dock inte ta tillägget till intäkt för att det skall råda någon större diskrepans i bedömningsstandard avseende den allmänna utformningen mellan TV-reklam riktad till barn å ena sidan och vanliga barnprogram å den andra. Nyansskillnaden torde i stället spegla förhållandet att TV-reklam avser produkter som kan framställas på ett vilseledande sätt och därigenom leda till överdrivna och felaktiga föreställningar hos barn rörande produktens innehåll, kvalitet, prestanda mm. Tillägget torde således vara ett uttryck för TV-reklamens betydelse för det konkreta kommersiella förhållandet mellan säljare och köpare.

En annan viktig iakttagelse är att rekommendationen om TV-reklam enbart påbjuder en särskild försiktighetsnorm beträffande reklam riktad till barn ("children") medan stadgandet i den allmänna rekommendationen avser barn och unga ("children and young persons"). Några åldersgränser eller andra förklaringar till vilka åldersintervall som förstås med barn resp unga ges inte. Mot bakgrund av den åldersgräns som galler för tillämpningen av Internationella Handelskammarens Råd om reklam till barn (under 14 år) torde man dock kunna sluta sig till att ungefär samma åldersgräns är åsyftad. Slutsatsen skulle således vara att några särregler i princip

inte ansetts nödvändiga avseende bedomningsstandarden för reklam i televisionen riktad till ungdom över 13 år. Sådana reklaminslag får istället bedömas efter den allmänna normen för programinnehåll riktade till barn eller ungdom som anges i princip 5 i Recommendation on Principles of Television Advertising.

2.2.2 Europarådets konvention om gränsöverskridande TV

Detta konventionsförslag befinner sig för närvarande i en slutfas. Det behandlas här med utgångspunkt från texten av juni 1988. Förslaget innehåller dels särregler om program till barn och ungdom resp reklam riktad till barn, dels allmänna regler om program- och reklam innehåll som har särskild betydelse för barn och ungdom. I det följande skall de viktigaste principerna belysas. Utdrag ur konventionsförslaget återges i bil 7. Rörande konventionsförslagets syften och utformning i stort hänvisas till min rapport Marknadsrättslig kontroll av reklam-TV s 8 ff.

Beträffande program riktade till barn och unga har stadgandet i den ovan beskrivna rekommendationen avseende tv-reklam tjänat som utgångspunkt men i den konkreta utformningen har innehållet strämts upp. Art 7 sec 2 lyder:

2. All items of programme services which are likely to impair the physical, mental or moral development of children and adolescents shall not be scheduled when because of the time of transmission and reception, they are likely to watch them

Det anges således explicit att program som kan vara skadliga för barn inte skall sändas vid sådana tidpunkter då barn eller unga kan förväntas titta. Det väsentliga är tidpunkten för sändningen och inte rubriceringen av programmet som barn- eller ungdomsprogram. Av den till konventionsförslaget knutna "Explanatory Report" framgår att ett krav på att programinslag som kan medföra skadliga effekter skulle föregås av någon slags optisk eller akustisk signal har avfärdats såsom onödigt. Orsakerna anges vara att en sådan signal lätt kan få

motsatt effekt, dvs fungera som ett motiv för unga personer att titta på programinslaget, samt att det i första hand ingår i föräldraansvaret att avgöra vilka programinslag barnen skall se (p 124 i Draft Explanatory Report to the Draft European Convention on Transfrontier Television).

När det gäller reklam riktad till barn innehåller art 11 följande stadgande:

3 Advertisements addressed to, or using children shall avoid anything likely to harm their interests and shall have regard to their special susceptibilities.

Sakinnehållet i denna artikel är i stort sett identiskt med innehållet i den tidigare beskrivna art 5 i Recommendation on Principles of Television Advertising (se ovan sid 19 f), såsom också påpekas i Explanatory Report. Stadgandet är mycket vagt utformat och kan inte ges vidare innebörd än att utgöra ett uttryck för en allmän försiktighetsnorm vid utformningen av reklam riktad till barn. Till ordalagen är normen till och med losligare utformad än art 13 i Grundregler om reklam. Man kan även skönja en liten men inte betydelselös skillnad i inriktning i det att det av konventionstexten framgår att det viktigaste är att reklam inte utövar skadligt inflytande eller rent av direkt skadar barnen medan art 13 i Grundreglerna även tar avstånd från att barns bristande erfarenhet ~~nn~~ utnyttjas av annonsören.

Grundreglerna lägger således mer uttalad vikt än Europarådskonventionen på att barn inte overskattar eller på annat sätt vilseleds beträffande den annonserade produkten. Europarådskonventionen synes vara mer inriktad på att uppställa en allmän försiktighetsnorm med tyngdpunkten lagd på det allmänna inflytandet och den generella påverkan reklam kan ha på barns värderingar och förhållningssätt. Det skall dock påpekas att den allmänna normen som anges i art 11 2 p, dvs att reklam inte skall vara vilseledande, torde innebära, mot bakgrund av det särskilda stadgandet angående barnreklam, att

en strängare bedömningsnorm skall tillämpas vid barnreklam även beträffande konkreta produktloften mm.

Det kan än en gång poängteras hur allmant hållen Europarådskonventionen är. Detta förhållande visar sig helt naturligt även rörande reglerna om barnreklam. Det finns således inga närmare regler om maximal volym av barnreklam eller reglerade sändningstider. Det saknas också närmare regler om reklaminslagens samband och relation till övrigt programinnehåll.

2.2.3 EG:s direktivförslag

EG-kommissionen har i mars 1988 överlämnat ett slutligt direktivförslag avseende gränsoverskridande television till Ministerrådet (se närmare härom min rapport Marknadsrättslig kontroll av reklam-TV s 11 ff). Förslaget är fortfarande under behandling. I direktivförslaget finns särskilda regler om reklam riktad till barn och unga i kapitlet om reklam och sponsring. Av intresse är framför allt art 10, 11, 15 och 16, samtliga återgivna i bil 8. Huvudstadgandet (art 11) lyder:

Broadcast advertising shall further comply with the following rules for the protection of children and young persons

- (a) it shall not directly exhort children and young persons to buy a product or a service or exploit their immaturity of judgement and inexperience;
- (b) it shall not encourage children and young persons to persuade their parents or others to purchase the goods or services being advertised;
- (c) it shall not exploit the special trust children and young persons place in parents, teachers or other persons;
- (d) it shall not unreasonably show children and young persons in dangerous situations.

Direktivförslaget har särregler rörande barn både för reklaminslag och den allmänna programstandarden. Normen för den allmänna programstandarden är allmänt hållen i det att det generellt föreskrivs att program inte skall skada barns psykiska, mentala och moraliska utveckling. Program som kan ha

sådan effekt skall bara sändas på sådan tid när barn eller unga normalt inte tittar på TV.

När det gäller reklaminslag intas en strängare attityd genom att det uppställs mer detaljerade och längre gående regler än i den allmänna programnormen. Man kan härvid skönja en strängare inställning i direktivförslaget när det gäller reklam riktad till barn jämfört med de regler som gäller för den allmänna programstandarden, än vad som är fallet i den föreslagna Europarådskonventionen.

Direktivförslaget innehåller regler avseende följande områden:

1. Den allmänna utformningen av reklamen (reklam får ej uppmana till köp).
2. Forhållandet mellan barn-föräldrar eller andra vuxna (reklamen skall ej uppmana barn att övertala föräldrar eller andra vuxna att köpa produkten samt inte utnyttja det speciella förtroendet mellan barn och dess föräldrar eller andra vuxna).
3. Säkerhetsaspekter (reklamen skall ej visa barn eller unga i farliga situationer).
4. Särskilda vederhäftighetskrav (reklamen skall ej utnyttja barns och ungas oerfarenhet och bristande omdöme).

Direktivförslagets konkreta innehåll harmonierar väl med art 13 och de särskilda Råden om reklam till barn i Grundreglerna men går längre än motsvarande regler i Europarådskonventionen. En intressant iakttagelse är att art 11 i direktivförslaget handlar om både barn och unga. Den innebörd som termerna "barn" och "unga" givits i andra sammanhang leder till att direktivförslagets regler torde avse ett åldersintervall upp till 18 år. På den punkten avviker direktivförslaget både från Europarådskonventionen och ICC:s Råd om reklam till barn. Beträffande "ungdom", dvs åldersintervallet ca 14-18 år innebär direktivförslaget en något mer detaljerad och i vissa

avseenden en aning mer långtgående regler än art 13 i Grundreglerna. Detta avspeglar sig i reglerna om att reklam inte får uppmåna ungdom att köpa produkten samt att reklamen inte får uppmåna barn att övertala föräldrar eller andra vuxna att köpa den annonserade produkten.

När det gäller reklam till barn intar direktivförslaget en mellanställning mellan Europarådskonventionens allmänna och ganska diffusa försiktighetsnorm och ICC:s Råd om reklam till barn som är jämförelsevis detaljerade och i vissa avseenden mer långtgående. I jämförelse med Råden om reklam till barn märks särskilt avsaknaden av specialreglering på tre områden.

För det första saknas det en explicit regel om våldsanvändning i reklam riktad till barn. För det andra saknas det en särregel om att barnreklam inte skall undergräva sociala värderingar. För det tredje uppställer Råden mer detaljerade och strängare regler avseende reklamens vederhäftighet. Beträffande dessa centrala områden får man i direktivförslaget falla tillbaka på dels den allmänna programnormen i art 15, dels det redan gällande EG-direktivet om vilseledande reklam.

Direktivförslaget innehåller inga särregler avseende barnreklamens omfattning eller sändningstider. Ingen särregel gäller heller för reklamens anknytning till det övriga programinnehållet utan här får man gå tillbaka på art 7 som rent allmänt stadgar att reklam "shall be kept quite separate" från övrigt programinnehåll. Direktivförslaget förbjuder (i likhet med förslaget till Europarådskonvention) ej alkoholreklam men uppställer särskilda försiktighetskrav.

Sammantaget innebär direktivförslagets regler en något strängare norm för barn- och ungdomsreklam jämfört med förslaget till Europarådskonvention. Å andra sidan har direktivförslaget kritiserats. Kritiken har riktat in sig på bl a att förslaget inte innehåller regler som förbjuder reklam

under program riktade till förskolebarn och att inga fler detaljerade regler finns om produkt- och prispresentationen. Kritiken baseras främst på OECD-rapporten "Advertising Directed to Children", Reports by the Committee on Consumer Policy, Paris 1982 (se ovan avsnitt 2.1.6). Rapportens rekommendationer är mer långtgående än EG:s direktivförslag.

2.2.4 Storbritannien

Det största intresset tilldrar sig "The IBA Code of Advertising Standards and Practice" (hädanefter benämnd IBA-koden). Koden är utarbetad med särskilt lagstöd i British Broadcasting Act och kan betraktas som den officiella regleringen av TV-reklam i Storbritannien.

IBA-koden anses allmänt som Europas hittills mest genomarbetade och detaljerade utomrättsliga regelkomplex avseende reklam-tv. Särskilt intressant är det särskilda kapitlet om reklam riktad till barn som i det följande behandlas ganska ingående.

IBA-kodens efterlevnad granskas av ett statligt organ, The Independent Broadcasting Authority. I tillsynen ingår bl a obligatorisk förhandsgranskning av reklaminslag. Innan reklaminslag får sändas i TV eller radio måste således inslaget ha "clearats" av IBA.

Utgångspunkten är att koden bara är tillämplig på reklam riktad till "children". Mot bakgrund av de ovan behandlade Råden om reklam till barn i ICC:s Grundregler om reklam torde den högsta åldersgränsen ligga kring 14 år. Man kan dock inte helt säkert dra slutsatsen att IBA-koden är tillämplig i alla sina delar på barn upp till 14 år genom att det finns andra utomrättsliga koder som sätter gränsen för "children" vid 12 år. IBA-koden torde således vara tillämplig vid reklam riktad till barn upp till ca 12-14 års ålder.

Den grundläggande försiktighetsnormen slås fast i art 35 i den allmänna delen som lyder:

35 Particular care should be taken over advertising that is likely to be seen or heard by large numbers of children and advertisements in which children are to be employed. More detailed guidance is given in Appendix 1

I Appendix 1 uttalas som utgångspunkt att reklamåtgärder inte får förekomma i program avsedda eller av intresse för barn som kan föra med sig skadliga psykiska, mentala eller moraliska verkningar. Annonssören får inte heller genom reklamåtgärder i TV dra nytta av barns godtrogenhet och lojalitet. Mot bakgrund av barns svårigheter att skilja fakta från fantasi skall särskild försiktighet iaktas vid marknadsföring av leksaker och spel.

Utifrån denna allmänna norm, som i sina huvuddelar harmonierar med normerna i förslagen till Europarådskonvention och EG-direktiv, stadgas en mängd detaljregler som spänner över följande huvudområden. Rubriceringarna och systematiken är gjorda i syfte att öskådliggöra regelmaterialiet och återfinns inte i koden. Kodens utformning framgår i bil 9.

1. Säkerhet. Dels får barn inte framställas i farliga situationer i reklam, dels får barn inte uppmanas att besöka okända, farliga platser.

2. Den allmänna utformningen av reklam och marknadsföringsåtgärder.

- a) Barn som framträder i reklam skall uppföra sig väl.
- b) Reklamen får inte undergräva sociala värderingar eller antyda att innehavet av produkten ger ett övertag över andra som saknar produkten.
- c) Barn får som huvudregel inte göra uttalanden i reklam om den annonserade produkten.

3. Utformning av salifrämjande Åtgärder. Tävlningar för barn skall dels godkännas på förhand, dels får inte priser och vinstchanser överdrivas. Vidare får annonser som erbjuder möjligheter att direkt beställa produkten genom brev eller telefon inte adresseras till barn. Sådan annonsering får överhuvudtaget inte sändas före kl 21.00 avseende produkter som kan tänkas appellera till barn. Beträffande kombinationserbjudanden ges inga speciella regler utom den lite speciella regeln att tändstickor inte får erbjudas som gåva i reklamslag före kl 21.00.

4. Förhållandet barn-föräldrar. Reklam får ej uppmana barn att övertala föräldrar eller andra att köpa annonserad produkt eller i övrigt störa lojalitetsförhållandet barn-föräldrar.

5. Produktpresentationen, vederbärlighetskrav. Omfattande regler ges härvid som syftar till att säkerställa att produktens storlek, funktionssätt, användning mm skall anges så att barn inte vilseleds. Utgångspunkten är att inga medel får användas som kan leda till att barnet överskattar produktens användbarhet. Detta gäller särskilt beträffande spel och leksaker. Priset skall alltid anges och kostnaden för nödvändiga tillbehör skall framgå. Sarskild försiktighet påbjuds vid reklam för sötsaker och liknande

6. Kända personligheter. Produkten får ej rekommenderas eller i annonsen användas av kända tv-personligheter (levande eller animerade) såvida figuren inte enbart är skapad för att användas i reklamsammanhang. Reklam innehållande framträdande av kända personligheter avseende produkter som appellerar till barn får överhuvudtaget inte sändas före kl 21.00.

7. Restriktioner avseende sändningstider. Förutom ovan nämnd restriktion vad gäller direktbeställningar och kända personligheter finns regler som anger att vissa farliga produkter bara får förekomma i reklam efter kl. 21.00 samt att

reklam som kan vara skrämmande för barn skall förläggas på lämplig tid. Reklaminslag rörande typiska vuxenprodukter men som innehåller moment som kan intressera barn får normalt inte sandas före kl 21.00.

Denna genomgång visar att IBA-kodens bedömningsstandard ligger på en relativt hög nivå. Till att börja med kan dock konstateras att kodens regler enbart avser "barn". Även det generella stadgandet i art 35 i själva koden talar enbart om barn. En trolig utgångspunkt är dock att en bedömning enligt IBA-koden skulle harmoniera med den allmänt accepterade förutsättningen att hänsyn även bör tas till ungdomars bristande erfarenhet när det gäller att bedöma vissa reklamåtgärder.

IBA-koden intar en särställning framför allt i två avseenden. För det första ges, med utgångspunkt från de allmänna marknadsrättsliga reglerna beträffande tillåtligheten av vissa typer av marknadsföringsåtgärder som ter sig diskutabla från konsumentsynpunkt, konkreta bedömningsnormer på många områden som utvisar vilka speciella och tillkommande krav som bör uppställas beträffande marknadsföringsåtgärder riktade till barn i TV-mediet. Belysande är härvid de regler som normerar reklam av typen tävlingar bland barn, klubbkonstruktioner, möjligheten att direktbeställa annonserad vara samt förbudet mot att barn i reklam ger personligt utformade uttalanden om produkten. Den allmänna försiktighetsnormen har i det avseendet erhållit en betydande grad av konkretion.

För det andra innehåller koden uttryckliga regler om tillåtna sändningstider för reklam som avser vissa produkter, reklam som presenteras av kända personligheter och reklam som innehåller delar som kan skrämma barn eller moment som kan vara av intresse för barn trots att reklamen avser produkter avsedda för vuxna.

Tillsammans med de regler som säkerställer en vederhäftig produktpresentation innebär dessa två grupper av regler att IBA-kodens regelsystem kan sägas vara mer långtgående och mer detaljerad och sträng än den normering som skett av barnreklam inom nationell marknadsföringslagstiftning. Beträffande enskildheter kan givetvis ibland nationell lagstiftning i vissa konkreta fall uppställa mer restriktiva regler än IBA-koden men helhetsintrycket är att IBA-koden allmänt ligger på en högre nivå och således ett steg före både andra existerande utomrättsliga koder och nationell lagstiftning i rättsutvecklingen. Det skall dock observeras att koden avseende barnreklam inte innehåller några särskilda regler om reklaminslagens anknytning till övrigt programinnehåll. I det fallet får man falla tillbaka på den allmänna regeln i art 6 (se närmare bil 9).

I kodens allmänna del finns vissa regler som antingen riktar sig direkt till barn- eller ungdomsreklam eller har särskild betydelse för utformningen av sådan reklam. Här kan nämnas att alkoholreklam inte får riktas till barn eller unga, art 34 (a). Vidare kan nämnas regeln om reklamidentifiering, art 6, regeln om gåvor och priser, art 14, och regeln om jämförande reklam, art 21. Beträffande den konkreta utformningen av dessa regler och övriga regler i den allmänna delen hänvisas till bil 9. Mot bakgrund av art 35 som påbjuder särskild försiktighet vid reklam till barn skall dessa allmänna regler tolkas restriktivt när det gäller barnreklam.

Trots den omtalade höga nivån i IBA-koden finns det områden där den troligen inte når upp till de krav som ställs och kan komma att ställas i de nordiska länderna mot bakgrund av praxis enligt de nordiska marknadsföringslagarna. I rapporten "Marknadsrättslig kontroll av reklam-tv" s 31 drogs slutsatsen att det framför allt på fyra områden (alkoholreklam, kombinationserbjudanden, informationsskyldighet och könsdiskriminerande reklam) föreligger en högre ambitionsnivå

i Norden än vad som är normalt vedertaget i övriga Västeuropa. På alla fyra områden har IBA-koden en reglering som troligtvis inte räcker till för att uppfylla de krav som ställs i Norden. IBA-koden uppställer bl a inget totalförbud för alkoholreklam och inga särregler ges överhuvudtaget om kombinations-erbjudanden, könsdiskriminerande reklam eller informationsskyldighet vare sig i kodens allmänna del eller det speciella kapitlet om barnreklam. Beträffande informationsskyldighet kan dock sägas att självständiga, mera generellt tillämpliga regler om skyldighet att informera i stort sett inte existerar utanför de nordiska länderna.

IBA-kodens betydelse är inte inskränkt till Storbritannien. Kodens används nämligen som normerande regelverk även av Sky-channel, Super-channel och ScanSat och får således direkt betydelse för de reklaminslag som når de nordiska tittarna. ScanSat har dock utarbetat ett eget regelverk på basis av IBA-koden som behandlas närmare i avsnitt 3.

2.2.5 Västtyskland

Även i Västtyskland finns utomrättsliga regler avseende TV-reklam riktad till barn. Reglerna avser bl a förbud mot reklam som uppmanar till köp eller att barnet skall utöva påtryckning på sina föräldrar eller andra vuxna att köpa den annonserade produkten. Vidare påbjuds särskild försiktighet vid vissa typer av marknadsföring, exempelvis tävlingar mm. Dessutom ges en grundläggande hänvisning till art 13 i Grundregler för reklam vars bedömningsnormer således skall vara normerande.

2.2.6 Kanada

Canadian Association of Broadcasting har antagit ett särskilt regelkomplex som handlar om TV-reklam riktad till barn, "Broadcast Code for Advertising to Children". Denna kod är tvingande för radio och televisionsföretag vid äventyr av att sändningslicensen kan gå förlorad vid bristande överensstämmelse med koden. Kodens återges i bil 10.

Reklam riktad till barn, utom rent lokal, måste förhandsgranskas av "Childrens Section of the Advertising Standards Council". Ingen radio- eller TV-station får således sända reklaminslag riktade till barn utan att annonsören fått inslaget godkänt vid denna förhandsgranskning. Denna typ av absolut förhandsgranskningskrav förekommer internationellt (på grundval av tillgängliga upplysningar bl a i Storbritannien, Nederländerna, Turkiet, Hong-Kong, Kenya, Taiwan). Allmänt kan sägas om förhandsgranskning att förekomsten i sig visar en restriktiv attityd till barnreklam men det avgörande är givetvis efter vilka bedömningsnormer granskningen sker. Namnas skall också att det inte är ovanligt att TV-bolag förbehåller sig rätten att förhandsgranska reklaminslag. I detta fall handlar det dock om en granskning av ett utomstående organ.

I den kanadensiska koden finns för ovanlighetens skull en definition av vilket åldersintervall som menas med begreppet "barn" ("children"). Det anges att koden enbart är tillämplig på reklam riktad till barn under 12 år.

Allmänt kan sägas att koden får anses vara tämligen detaljerad och i vissa stycken ganska långtgående. Den innehåller särskilda regler om produktpresentation, förbud mot reklam för vissa produkter samt förbud mot reklam som menligt inverkar på förhållandet barn-föräldrar.

Av särskilt intresse är reglerna om maximal sändningsvolym. Huvudregeln är att ingen produkt får annonseras mer än en gång per halvtimme. Varje TV-station får bara sända reklam fyra minuter per halvtimme under barnprogram.

Vidare finns också regler som säkerställer att pris- och köpevillkor presenteras på ett vederhäftigt sätt samt regler om säkerhet och sociala värderingar.

Sammanfattningsvis kan sägas att koden ligger på en hög nivå, val i klass med IBA-koden. Utmärkande för den kanadensiska koden är reglerna om maximal sändningsvolym.

2.2.7 Nederländerna

Det största intresset tilldrar sig här den regel som antagits rörande TV- och radioreklam i enlighet med gällande lagstiftning avseende TV - och radioutsändningar. Regleringen är mycket allmänt hållen och går inte längre än Grundregler för reklam. Regeln rör tre förhållanden; (1)

Lojalitetsförhållandet barn-föräldrar får inte störas, , (2)

Utnyttjande av barns okunnighet får inte förekomma , (3)

Reklam får inte innehålla moment där barn uppträder eller befinner sig i situationer där fara för skadliga psykiska eller moraliska effekter uppkommer. I Nederländerna förekommer förhandsgranskning av reklam riktad till barn.

Nederländerna har även detaljerade allmänna regler om marknadsföring av sockerhaltiga produkter där principen är att sådana reklambudskap inte skall riktas till barn.

2.2.8 Irland

I republiken Irland finns en utomrättslig kod "RTE Code of Standards for Broadcasting Advertising" som tillämpas av Radio Television Eire, se bil 11. I ett särskilt appendix ges särregler för barnreklam utformade efter förebild av den engelska IBA-koden. Särreglerna torde avse barn även över 12 år genom att artikel (i) i den allmänna delen som handlar om användningen av kända personligheter i reklam anger att dylik marknadsföring inte får riktas till "children under 12". Begreppet "Children" torde således avse ett något större åldersintervall.

I övrigt kallas reglerna igen från IBA-koden. Den irländska koden är dock inte så detaljrik som den nu gällande IBA-

koden. Sarskilda regler beträffande produktpresentationen
galler för marknadsföring av leksaker och spel.

2.3 Sammanfattning - Utvecklingstendenser

Normeringen och rättsutvecklingen avseende reklam riktad till barn i TV-mediet leds i huvudsak av utomrättsliga koder. Barnreklam har i dessa normalt fått stor uppmärksamhet och regelverken innehåller vanligtvis särregler för barnreklam. Sinsemellan uppvisar dock koderna ganska stora skillnader när det gäller ambitionsnivå, detaljeringsgrad och stränghet.

Den övergripande utgångspunkten är således att reklam riktad till barn är fullt tillåten men att det i marknadsföringslagstiftningen normalt uppställs en särskild försiktighetsnorm som konkretiseras och utvecklas av utomrättsliga koder. Dessa koder är ofta tillkomna med stöd av särskild lagstiftning och har vanligtvis en officiell eller officiös prägel.

Som framgått särregleras framför allt barnreklamen bara när det gäller TV-mediet. Detta förefaller ganska naturligt mot bakgrund av televisionens speciella karaktär som reklambärare. Man skall dock ha i åtanke att flera av reglerna i TV-koderna även torde gälla för andra media. Detta gäller framför allt de regelkomplex som bara innehåller allmänna stadganden som generellt påbjuder försiktighet och hänsyn till barns sårbarhet och godtrogenhet. När det gäller de mer detaljerade koderna kan man dock inte påstå att de bara uttrycker vad som ändå skulle ha gällt. Särskilt IBA-koden men även andra utomrättsliga regelverk anlägger en bedomningsstandard som ligger klart över vad den allmänna försiktighetsnormen innebar.

En viktig tolkningsprincip när det gäller koderna torde vara att de särskilda reglerna om reklam riktad till barn inte skall tolkas e contrario. Även förfaranden som i sig inte täcks av de särskilda reglerna men som framstår som dubiosa kan träffas av den allmänna försiktighetsnormen som således

även i de mest detaljerade koderna verkar som en supplerande källa.

Särreglerna för barnreklam kan schematiskt delas in i tre huvudgrupper. Den första består av regler som syftar till att minska eller neutralisera skadliga effekter av reklam när det gäller barns psykiska, mentala eller moraliska utveckling. Till denna grupp hör regler om barns säkerhet, exempelvis att barn i reklam inte får visas i farliga situationer, uppmanas att besöka farliga platser, i reklamen använda farliga produkter (bensin, öppen eld mm) etc. Hit hör också restriktioner om tobaks- resp alkoholreklam riktad till barn och unga samt de mer allmänna normerna avseende barns uppförande i reklam, försiktighet vid marknadsföring av godsaker, sotsaker mm. Slutligen skall nämnas de vanliga reglerna att reklamen inte får störa lojalitetsförhållandet barn-vuxna, undergräva sociala värderingar eller antyda att den som innehar produkten är överlägsen andra.

Den andra gruppen rör regler som avser att normera sättet på vilket reklambudskapet förs fram. Restriktioner finns beträffande bruket av kända personligheter i tv-reklam (här varierar dock den konkreta utformningen betydligt). Vidare ges ofta restriktiva regler om säljfrämjande åtgärder, tävlingar, direktbeställningar och kombinationserbudanden. Här kan också nämnas att i princip samtliga koder inskränker möjligheten att fritt använda barn i reklam.

Den tredje gruppen av regler rör själva produktpresentationen där syftet är att hindra att barn på något sätt vilseleds beträffande den annonserade produkten. Vanligt förekommande är regler om att nödvändiga tillbehör måste framgå, om att priset måste klart anges utan användande av ord som "bara" eller "endast" som kan leda till att barn ges en orealistisk uppfattning om produktens värde, om att produktens storlek, hållbarhet, prestationsförmåga och användbarhet ej får

overdrivas och om att reklamen ej får underskatta den fardighet som krävs för att kunna bruka produkten etc.

De internationella rekommendationerna och direktiven utarbetade av Europarådet och EG är i första hand inriktade på att ge regler som kan inordnas under den första gruppen, medan Grundregler för reklam även avser att reglera det kommersiella förhållandet mellan säljare-barn. Det är enbart vissa utomrättsliga koder som har en ambition att täcka alla tre ämnesområdena. Internationellt kan dock en tendens skönjas att försöka täcka in samtliga tre områden i regelverk avseende reklam i TV riktad till barn. Vilken grad av stränghet som därvid intas är beroende av vad som gäller enligt den allmänna marknadsföringslagstiftningen. Förekommer exempelvis inga särskilt restriktiva regler om kombinationserbjudanden är det knappast troligt att någon större restriktivitet intas beträffande dylika marknadsföringsåtgärder riktade till barn.

Det tycks vara internationellt accepterat att särregler behövs för att inte tv-reklamen skall påverka barn negativt i säkerhetshänseende eller störa förhållandet mellan barn och föräldrar samt att reklam till barn skall uppfylla särskilt höga vederhaftighetskrav.

Oenighet tycks råda om lämpligheten av att ge särregler för områden som leksaksreklam, användning av barn i reklam samt om regler skall ges om maximal sändningsvolym eller barnreklamens anknytning till övrigt programinnehåll (reklamidentifiering). Andra frågor som uppvisar en heterogen reglering internationellt sett är tillåtligheten av saljframjande åtgärder samt bruk av kända personligheter i reklam. I dessa avseenden replierar barnreklamreglerna på de allmänna principer som gäller i resp marknadsföringsreglering. Är den allmänna inställningen generös till dylika åtgärder tillåts normalt dessa typer av marknadsföring även när det gäller reklam riktad till barn.

Stor diskrepans uppvisas när det gäller vilket åldersintervall som särreglerna omfattar. Grundreglernas särskilda Råd för reklam till barn avser reklam riktad till barn under 14 år. IEA-kodens barnreklamregler avser "children". EG:s direktivförslag gäller "children and young persons". Man torde dock kunna dra den allmängiltiga slutsatsen att reglerna i första hand är avsedda för barn under 14-årsgränsen. När det gäller ungdom över denna grans torde en allmän försiktighetsnorm visserligen tillämpas men då effekterna av reklamen i högre grad beror på individuella förhållanden torde inte de schematiska reglerna automatiskt kunna läggas till grund för bedömningen.

Det synes ha utvecklats en tämligen enig uppfattning att reklamen i TV-mediet bör särregleras. Tillkomsten av de utomrättsliga koderna får nog ses dels som ett uttryck för branschens önskan att veta vilka regler den har att rätta sig efter, dels ett sätt att undgå att hamna i konflikt med den allmänna marknadsföringslagstiftningen. TV-mediet tycks också vara lämpligt för sådan särreglering och detaljerade regler torde ha vissa fördelar framför en luddig försiktighetsnorm. En sådan torde dock även fortsättningsvis ha betydelse då den supplerar de på en enumerationsprincip uppbyggda särreglerna.

Även vanliga programregler kan, i brist på särreglering, vara en normkälla då där ofta anges vilken standard barnprogram skall hålla. Dessa regler torde således vid sidan av de allmänna marknadsrättsliga reglerna kunna få viss betydelse.

Man kan som tidigare framgått skönja en klar inriktning i de regelverk som särreglerar TV-reklam till barn att i stort falla tillbaka på de allmänna bedömningsprinciperna i marknadsföringssammanhang. De områden som regleras är således i stort de traditionella, där vilseledande eller otillbörlig påverkan spelar den dominerande rollen. Lite tillspetsat skulle man kunna säga att det finns en tendens att inte utgå

från TV-mediets speciella karaktär utan istället ta den traditionella marknadsföringslagstiftningen till utgångspunkt. Påverkan via TV-reklam sker främst genom starkt suggestiva och fantasieggande element som avlöser varandra i ett högt tempo. Vid sådan utformning av reklamen bör det ställas höga krav på tydlighet och klarhet i reklambudskapet så att inte den annonserade varan mer eller mindre försvinner i en mängd kringeffekter som är av mindre intresse för konsumenten och för barn i vissa fall rent vilseledande. Man kan dock inte i de särregler som ges för TV-mediet skönja någon längre gående utveckling av de ganska rudimentära marknadsrättsliga bedömningsprinciperna när det gäller denna typ av suggestiv reklam (se även rapporten Marknadsrättslig kontroll av reklam-TV s 29 f och 43).

Inte heller beträffande den värdeskapande reklamen eller livsstilsreklamen som genom kombinationen av mediets karaktär och reklamens utformning får särskild genomslagskraft kan man skönja någon märkbar vidareutveckling av de generellt sett små möjligheter som finns att hindra eller minska volymen av dylika reklaminslag.

3. Nordiska ramar avseende reklam riktad till barn i TV

3.1 Inledning

I detta avsnitt skall rättsläget i Norden beträffande reklam riktad till barn i TV gås igenom. När det gäller rättsläget i Sverige är materialet ganska magert då det saknas särskild lagstiftning, utomrättsliga koder eller rättspraxis som belyser vilka krav som kan ställas på TV-reklam riktad till barn. Utgångspunkten får istället bli förekommande praxis avseende barnreklam i allmänhet. I Norge har läget intill nyligen varit likartat men där har nu etiska regler utarbetats. Beträffande Danmark föreligger aktuell lagstiftning som reglerar reklamen vid den delvis reklamfinansierade TV 2. Även i Island förekommer regelbildning avseende reklam i TV. Den mest utvecklade rättsbildningen om reklam-TV i Norden är den finländska där det förekommer dels ett genomarbetat utomrättsligt regelverk, dels aktuell praxis enligt konsumentskyddslagen som rör barnreklam i televisionen.

Särskild uppmärksamhet skall ägnas åt frågan i vad mån rättsläget i Norden avviker från den internationella standarden. Kan det antas att strängare krav ställs på reklamslag riktade till barn i de nordiska länderna jämfört med övriga Europa? Jämförelsematerialet är i det avseendet de tidigare behandlade rekommendationerna, direktivförslag, de utomrättsliga koderna och i viss mån förekommande nationell lagstiftning.

En annan fråga av stor vikt är om förekomsten av barnreklam leder till vidareutveckling av de gängse bedömningsprinciperna i resp marknadsföringslagstiftning. TV-reklam ger ju upphov till färre fall av rena vilseledanden genom den ringa informationsmängden. Det diskutabla torde istället framstå ligga i reklamens suggestiva karaktär och att reklamkommunikationen upplevs som särskilt påträngande samt

att reklamen på vissa håll anses befästa och utveckla oönskade varderingar och förhållningssatt bland barn.

3.2 Sverige

3.2.1 Sändningsregler i Sverige

Som bekant råder i enlighet med programföretagens avtal med staten förbud mot kommersiell reklam i svensk TV. Beträffande lokala kabelsändningar tillåts i princip att reklam förekommer, men enligt 24 § lagen om lokala kabelsändningar kan vidareändning förbjudas om det under längre tid och i betydande omfattning förekommit kommersiell reklam riktad till svenska konsumenter.

Det skall påpekas att inga särregler ges avseende sändningsvolymen för barnreklam eller reklam som är av särskilt intresse för barn. Inte heller finns några regler som anger reklaminslagens anknytning till det övriga programinnehållet, reglering av sändningstider mm.

3.2.2 Marknadsrättsliga bedömningsnormer

En uttalad förutsättning i förarbetena till marknadsföringslagen (MFL) är att reklam riktad till barn och unga skall bedömas särskilt strängt. Någon särskild lagregel härom finns dock inte utan bedömningen skall ske på grundval av generalklausulen i 2 § MFL som lyder:

Foretagar näringsidkare vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nyttinghet reklamåtgärd eller annan handling, som genom att strida mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörlig mot konsumenter eller näringsidkare, kan marknadsdomstolen förbjuda honom att fortsätta därmed eller att foretaga annan liknande handling. Förbud kan meddelas även anstalld hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar samt var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till handlingen.

MFL innehåller vidare ett särskilt informationestadgande i 3 § där det sags att näringsidkare kan åläggas att lämna information som är av särskild betydelse från konsumentsynpunkt. Sådant åläggande kan innebära att information skall lämnas genom märkning eller tillhandahållas

på annat sätt på säljställe, lämnas i annonser eller andra framställningar som näringsidkaren använder vid marknadsföringen eller i viss form lämnas till konsument som begär det, se närmare bil 12.

Toleranspunkten skall således ligga lägre vid reklam riktad till barn, särskilt med anledning av att vilseledandeeffekter lättare uppkommer (prop 1970:57 s 69). Utgångspunkten är således den internationellt sett traditionella. Avsikten synes ha varit att den svenska rätten i princip skulle följa de riktlinjer som anges i art 13 i Grundreglerna. Reklam riktad till barn skall således uppfylla särskilt högt ställda krav på hederlighet, vederhäftighet och tydlighet. Några allmänt uttalade krav på särskild måttfullhet i volym och utformning finns dock inte. Utgångspunkten i svensk rätt är således att det inte förekommer några allmänna restriktioner avseende mängden barnreklam.

MFL har vidare givit möjlighet enligt 4 § att förbjuda näringsidkare att sälja produkter som kan medföra risk för skada på person eller egendom eller om produkten är uppenbart otjänlig för sitt huvudsakliga ändamål. Detta stadgande har använts i flera fall som gällt produkter avsedda för barn eller ungdom. Den del av stadgandet som rör säljförbud för produkter som medför särskild skaderisk har nyligen överförts, i sak i huvudsak oförändrat, till en ny produktsäkerhetslag såsom 6 § (proposition 1988/89:23). Produktsäkerhetslagen träder i kraft 1 juli 1989. Texterna återges i bil 12.

Kombinationserbjudanden är endast tillåtna om huvudvaran och tilläggsvaran har naturligt samband samt erbjudandet inte försvårar för konsumenten att bedöma erbjudandets värde (8 § MFL, se bil 12). Särskilt avseende det sista rekvisitet torde det ha stor betydelse om målgruppen för kombinations-erbjudandet utgörs av barn.

Det finns även vissa restriktioner när det gäller marknadsföring av vissa varor. Med utgångspunkt i lagen med vissa bestämmelser om marknadsföring av tobaksvaror som stadgar att särskild måttfullhet skall iakttas har konsumentverket utfärdat särskilda riktlinjer för marknadsföring av tobaksvaror. Riktlinjerna innehåller ett totalförbud för tobaksannonser i veckotidning eller annan publikation som riktar sig främst till ungdom under 20 år (p 4.1). Vidare får inte heller tobaksreklam förekomma inom sjukhus, annan vårdinrättning eller inom utbildningsanstalt eller i lokal huvudsakligen avsedd för eller besökt av ungdom under 20 år. Tillåtligheten att dela ut varuprover vid säljställe gäller inte konsumenter under 20 år (något som har stod i MDs praxis, se MD 1980:4).

Beträffande alkoholreklam gäller ett totalförbud för kommersiell annons i skrift på vilken tryckfrihetsförordningen är tillämplig enligt lagen om vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker.

Vidare finns det riktlinjer utgivna av konsumentverket när det gäller marknadsföring av rullbräden (skate-boards) samt utformningen av leksaksförpackningar och leksakers säkerhet.

3.2.3 Praxis

Hittillsvarande praxis som direkt rör renodlade fall av reklam riktad till barn är ganska mager. Detta förhållande stämmer väl med den internationella trenden som tidigare redogjorts för. Vissa belysande MD-fall skall närmare behandlas i syfte att ge utgångspunkter vad gäller bedomningen av reklam i TV riktad till barn.

En första viktig norm slogs fast i MD 1983:16, Skandinavisk Press, som bl a gällde tillåtligheten av direktadresserad reklam till barn under 16 år. MD slog fast att det generellt strider mot god affärssed att direktadressera reklam till

personer under 16 år. Orsaken angavs vara barns begränsade möjlighet att värja sig mot den personliga bearbetning som direktreklam innebär och direktreklamens påträngande karaktär i det att den söker upp konsumenten i bostaden. Detta avgörande inger vissa tryckfrihetsrättsliga betänkligheter genom dess karaktär av generellt spridningshinder. Frågan aktualiserades även i MD 1983:25, VeKA Postorder AB, där MD uttalade att dylik generell begränsning av distributionen inte kan anses strida mot tryckfrihetsförordningen, en uppfattning som kan diskuteras.

Dessa avgöranden måste analyseras för att kunna bedöma tillåtligheten av barnreklam i TV. En viktig förutsättning är här att direktadresserad reklam inte är detsamma som direktreklam. Med direktadresserad reklam torde enbart avses reklam som skickas per post till mottagaren i hans namn. Direktreklam är ett bredare begrepp och innefattar, förutom direktadresserad postreklam, även sk brevlådereklam dvs reklam som delas ut generellt utan särskild adressering. MDs ställningstagande avser bara direktadresserad reklam och torde inte begränsa utdelning av vanlig brevlådereklam. Enligt min mening är reklaminslag i TV riktad till barn i detta avseende att jämföras med direktreklam i allmänhet. TV-reklam skulle således inte träffas av den generella åldersbegränsning som MD ställt upp utan vara fullt tillåten i och för sig även om den riktar sig till barn under 16 år. En annan sak är att TV-mediets speciella karaktär medför att toleransnivån är ganska låg. En motsatt tolkning skulle innebära att all TV-reklam riktad till barn under 16 år generellt skulle vara otillåten, något som definitivt ter sig tvivelaktigt från yttrandefrihetsrättslig synpunkt.

Avgörandena inskarper dock den stränga bedömningsnorm som gäller vid reklamåtgärder som riktar sig till barn i deras hemmiljö. TV-reklam riktad till barn torde således vara

otillåten om den innehåller markerade förstärkande suggestiva moment eller någon högre grad av otydlighet.

Den svenska marknadsdomstolens inställning till direktreklam är överhuvudtaget mycket restriktiv (se bl a MD 1973:18 och MD 1977:5). En trolig utgångspunkt är således att den särskilda försiktighetsnorm som gäller för barnreklam i allmänhet torde tillämpas ännu strängare när det gäller barnreklam i TV.

Beträffande informationskraven finns ett par avgöranden som belyser de allmänna kraven för reklam riktad till barn. MD 1978:26, Positiv Fritid AB, rörde marknadsföring genom bl a direktreklam av samlarkort, sk "Safarikort". MD fann i strid med KOs yrkande att det inte var realistiskt att kräva att totalpriset för hela serien skulle anges i marknadsföringen utan MD begränsade ett informationsåläggande enligt 3 § MFL till att gälla hur mycket lägsta antalet kort kostade. Detta krav går dock längre än art 6 i ICC:s Råd om reklam till barn, enligt vilken det räcker med information om att produkten ingår i en serie och hur serien anskaffas (se ovan s 9 ff). MD 1981:5 rörde bl a ifrågasatt skyldighet att i annons avseende McDonald's hamburgare ange priset för måltiden. Annonsens dominerande bildinnehåll var en hamburgare, mjölkdrink och en påse pommes frites. MD fann dock att annonsen rörde McDonald's verksamhet i allmänhet och inte avsåg någon specificerad måltid genom att det av den underliggande texten framgick att reklamen avsåg bolagets kommersiella verksamhet i allmänhet. MD verkar inte ha tagit särskild hänsyn till att annonsen till stor del riktade sig till barn eller ungdom som ofta fäster avgörande vikt vid bildinnehållet.

Av MDs praxis framgår att vid marknadsföring av bestända, särskilt beskrivna varor, exempelvis visade på bild, måste prisuppgifter utsättas (se MD 1984:8, City Stormarknad). Gransdragningen mellan reklam som rör en specifik produkt och reklam som avser ett företags utbud i allmänhet eller dess

allmänna verksamhet är dock inte helt klar. Den särskilt stranga bedömningsnorm som allmänt skall tillämpas vid reklam riktad till barn torde dock i viss mån slå igenom även här, men mot bakgrund av det ovan behandlade McDonald's-avgorandet kan dock inte bedömningen av frågan när reklamen avser särskild vara anses vara särskilt sträng.

När det gäller de krav som ställs på annonsutformningen från säkerhetssynpunkt kan det beträffande barnreklam sägas att de ligger på en ganska hög nivå. Svensk rättspraxis har i detta avseende utgått från de regler som anges i Grundregler för reklam (se ovan s 6 ff). Från praxis kan nämnas MD 1979:24 som avsåg en annons för rullbrädor där en stiliserad illustration återgav en rullbrädesåkare som saknade handskar, knäskydd och armbågsskydd. Annonsen ansågs inte förenlig med de säkerhetsanspråk som gäller enligt MFL.

Marknadsföringsåtgärder som inte riktar sig till barn men som avser produkter som kan innebära hälsorisker för barn kan strida mot 2 § MFL om marknadsföringens utformning leder till att barn med lätthet kan komma i kontakt med produkten. I ett nyligen avgjort fall, MD 1989:1, förbjöds Barnängen AB att marknadsföra växtnäringstabletter som kan innebära hälsorisker för barn som får dem i munnen genom att dela ut dem som varuprover direkt i brevlådan. Bolagets invändning att varuproverna endast delas ut till familjer där yngsta barnet är 7 år och att tabletterna innesluts i betryggande förpackning godtogs inte utan marknadsdomstolen ansåg att dessa omständigheter inte hindrade små barn att få tag på försandelsen. Utgångspunkten för marknadsdomstolens beslut var säkerhetsreglerna i art 6 och 7 i ICC:s Regler för säljframjande Åtgärder (se närmare bil 1 samt ovan s 9).

Annonser som avser så farliga varor bedöms mycket strängt, särskilt om de riktar sig till barn eller ungdom. Bl a har tillhandahållande och marknadsföring av kraftiga slangbågar

totalförbudits (MD 1978:11). Andra produkter som förbudits är sk godisläppstift - kvavningsrisk (MD 1982:7), trädgårdsstol för småbarn - skaderisk (MD 1982:22) och karatepinningar - personskaderisk (MD 1981:18). Samtliga dessa varor har belagts med saluförbud enligt 4 § MFL. Mot den bakgrunden kan man anta att annonser riktade till barn som rör någon produkt vars användning kan medföra någon typisk risk eller fara bedöms mycket strängt i MD.

Kombinationserbudanden är bara tillåtna under särskilda förutsättningar enligt 8 § MFL. I MD 1973:7 anförde MD att den omständigheten att tilläggsvaran (samlarkort) riktade sig till barn och av dem överskattas beträffande värdet inte hade någon betydelse när huvudvaran (bensin) riktade sig till vuxna som inte hade någon svårighet att bedöma erbjudandets verkliga värde. Avgörandet ter sig ganska välvilligt.

Principen om att reklam inte skall föranleda risk för lagstridigt handlande tillämpades i MD 1973:32 som avsåg direktadresserad reklam för en mopedmodell till personer under 15 år (dvs vid en tidpunkt då direktadresserad reklam var tillåten även till personer under 16 år). Då personer under 15 år inte får framföra moped ansågs reklamen inbjuda till lagstridig provåkning och reklamen ansågs därmed otillbörlig. I sammanhanget kan nämnas att MD inte funnit det vara otillbörligt att hyra ut TV-spel till underårig utan att först förvissa sig om att samtycke från förmyndaren fanns, MD 1986:4.

Överdrifter och superlativer i reklamsammanhang bedöms efter den allmänna vederhäftighetsnormen och anses vara otillåtna om de saknar täckning. Som exempel kan nämnas uttalanden som "världsbäst", "billigast", "störst" etc. Med hänsyn till MDs ganska stränga praxis torde sådana uttryck i reklam riktad till barn i allmänhet vara otillåtna. Detta gäller inte minst reklam i TV som inte sällan kan innehålla sådana lovprisanden

och rena överdrifter. Ett visst men begränsat utrymme torde dock finnas för skamsamma överdrifter och liknande.

Vederhållighetsnormen har i ett par fall konkretiserats i MDs praxis när det gäller reklam till barn. I MD (MR) 1972:13, Williams Forlag AB, ansågs marknadsföring av samlarbilder i oidentifierade slutna förpackningar utnyttja barns godtrogenhet och därmed strida mot marknadsföringslagen. Förfarandet med försäljning av oidentifierade bilder innebär att vid varje förvärfv en mängd dubletter foljde med. Därmed förledde försäljningsmetoden samlarna att köpa bilder till ett antal som vida översteg antalet bilder i serien (totalt 405 st).

Ett nyligen avgjort fall MD 1988:16, BRIO, avseende marknadsföring av Barbie-dockor rörde frågan i vad mån det är tillåtet att på förpackningen avbilda föremål som inte ingår i förpackningen. KO hade i enlighet med riktlinjerna för marknadsföring av leksaker i första hand hävdade att föremål som inte ingår i förpackningen överhuvudtaget inte får avbildas på denna. MD menade dock att det inte under alla förhållanden var vilseledande att på förpackningen avbilda föremål som inte ingår. Ett så vidsträckt förbud kunde därför inte meddelas. Däremot uppställde MD ett krav på att det tydligt skulle anges på förpackningen vilka delar som inte ingick. BRIO hävdade i målet att riktlinjen uppställde ett tekniskt handelshinder. Det är intressant att marknadsdomstolen i detta fall vid sin tolkning av generalklausulen i 2 § MFL frångick den av konsumentverket uppställda riktlinjenormen.

Slutligen skall i denna praxisöversikt tas upp svensk ratts inställning till reklam som allmänt kan anses leda till oönskade effekter eller otillbörlig påverkan på barn. I MD 1981:5 McDonald's (även behandlat ovan) förde KO talan mot McDonald's med anledning av en annons med rubriken "Idag

serverar Stockholms skolor lapskojs" och en bild av en pojke i begrepp att äta en hamburgare samt en undertext som jämförde skolmaten med McDonald's utbud. MD ansåg inte att man på marknadsrättslig väg kunde angripa ifrågavarande annons som KO havdade var oförenlig med reklamens sociala ansvar. Detta gällde oavsett att reklamen vände sig till barn. MD uttalade att det inte är i och för sig otillbörligt att locka barn och unga att konsumera annat än skolmat, även om det skulle medföra att de äter mindre i skolan. Inte heller ansåg MD att reklamen utnyttjade barn och ungdoms bristande förmåga att bedöma de ekonomiska konsekvenserna av besök på hamburgerrestauranger under motivering att det inte är möjligt att underkänna reklam av det skälet att den lockar till konsumtion.

Fallet torde utvisa att marknadsföringslagens tillämplighet är inskränkt i fråga om marknadsföring som i sig inte är ovederhäftig eller på annat kommersiellt sätt utnyttjar barn och ungdoms speciella mottaglighet men som kan ge upphov till ett icke önskat förhållningssätt eller värderingar. På samma linje ligger MD 1976:8 som rörde könsdiskriminerande reklam. Här uttalade MD att marknadsföringslagen bara syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare och man inte kan med marknadsrättsliga regler ingripa med förbud mot marknadsföring som diskriminerar andra grupper än konsumenter och näringsidkare, exempelvis kvinnor. I detta avseende går exempelvis Grundregler för reklam numera längre (se bil 2 art 3, 4 p).

3.2.4 Sammanfattning

Den påbjudna försiktighetsnormen vid reklam riktad till barn torde tolkas särskilt strängt vid reklam i televisionen. Detta torde följa av avgorandena i MD angående sk direktreklam. Man skall dock ha klart för sig att de typiska faktorer som ofta gör direktreklam otillbörlig (oklarhet, "snårighet", personlig bearbetning) ofta inte återfinns i tv-reklam som till stor del

baseras på bildinnehållet och ett kort, slagkraftigt reklambudskap i form av musikstycke, slogan eller liknande. Det som motiverar den särskilt stränga bedömningsnormen torde vara två förhållanden. För det första att reklambudskapet förs fram i hemmiljö där konsumenten och särskilt barn kan antas vara särskilt mottagliga. För det andra ger TV-reklam möjlighet till en konsumtionsnivå av reklam som inte motsvaras av andra medier. Det finns i nuläget inga regler som särskilt avser maximalt tillåten mängd av reklam som riktas mot svenska barn.

När det gäller den materiella bedömningsstandarden i övrigt torde svensk rätt väl harmoniera med reglerna i Grundregler för reklam. MDs praxis visar att när det gäller vederhaftighetsnormen, reklamidentifiering mm ligger svensk rätt på ungefär samma nivå som art 13 och de särskilda Råden för reklam till unga. Beträffande säkerhetsaspekter intar dock MD en mycket sträng inställning och nivån torde ligga en aning högre än Grundreglerna. Motsvarande gäller helt klart i fråga om informationskrav som uppställs och bedömningen av kombinationserbjudanden. Även beträffande tillåtligheten av överdrifter och superlativer är rättsläget betydligt klarare än vad den allmänna normen i art 13 i Grundreglerna kan sägas innebära.

Ett annat område som får anses särskilt strängt reglerat i Sverige är marknadsföring av tobak och alkohol. Däremot finns ingen praxis eller annan normering som anger några restriktioner avseende godis och sötsaker. Beträffande reklamens påverkan på barns värderingar, attityder och förhållningssätt innehåller inte svensk marknadslagstiftning några särskilda restriktioner, bortsett från tobak- och alkoholområdet.

3.3 Finland

Enligt den finländska kabelsändningslagen (FFS 1987:307) skall reklamen följa de allmänt godkända principerna inom reklambranschen (11S). Vidare har Trafikministeriet bemyndigats att utfärda närmare bestämmelser. I motiveringen till stadgandet har angetts att ICC:s Grundregler om reklam skall tillämpas. De ytterligare bestämmelser som skulle kunna utfärdas angavs vara exempelvis regler för reklam till barn. Några sådana regler har dock inte utarbetats utan den viktigaste normerande rättskällan för tv-reklam är MTV:s interna regelsamling.

TV-reklamen normeras också av den allmänna marknadsföringslagstiftningen (2 kap 1 konsumentskyddslagen, KSL, se närmare bil 13). KSL:s regler anknyter starkt i materiellt hänseende till svenska MFL. KSL innehåller vidare ett särskilt stadgande i 2 kap 5 § om marknadsföringslotterier, som i praxis tagits till utgångspunkt för att stämpla som otillbörliga alla marknadsföringslotterier där presentationen av lotteriet och dess vinster dominerar marknadsföringen på bekostnad av den marknadsförda produkten.

Antalet KO-ärenden rörande renodlade barnreklam-fall har dock varit måttligt. Här kan nämnas fallet med R-kiosks Tupla-chokladreklam (84/40/793) där TV-reklamen framkallade mardrömmar hos förskolebarn. En överenskommelse träffades som innebar att reklaminslaget inte skulle sändas i samband med barnprogram. Ett annat fall (82/40/3021) gällde uttalandet av en sagofigur Tony Tiger att "Genom att äta sockerchips lär du dig säga Hurjaan hyvaa (valdigt gott)". Budskapet hade förståtts bokstavligt så att sockerchipsen skulle avhjälpa ett talfel. KO ansåg inte att reklaminslaget stred mot KSL genom att inköpsbeslutet fattas av föräldrarna som förstår reklamen. hänvisning.

I finska marknadsdomstolens praxis är det framför allt det valkända McDonald's-fallet som är av intresse. Detta fall skall därför utförligt behandlas nedan men först skall några andra MD-fall tas upp.

MD 1984:11 avsåg direktadresserad reklam i syfte att försälja en bok med tecknade serier. På kuvertet fanns den kända seriefiguren Kalle Anka avbildad samt uppmaningar att öppna kuvertet, "öppna denna flik, innanför finns ett personligt meddelande till dig", korta upplysningar om innehållet etc. Dessutom innehöll försändelsen ett räkne- och minnesspel. Reklamförsändelsen var huvudsakligen adresserad till föräldrarna. Med hänsyn till layouten på kuvertet ansågs dock försändelsen vara riktad till barn. MD förbjöd näringsidkaren att i direktreklam som riktar sig till barn på kuvertet rikta uppmaningar att öppna kuvertet samt använda sig av seriefigurer som uppmanar till köp av produkten. MD grundade avgorandet på den speciella försiktighetsnorm som gäller för barnreklam. Av den ansågs följa att man i direktreklam bör undvika metoder som är overtalande och kraftigt vädjar till barn. Detta avgörande synes inskränka möjligheten att i tv-reklam använda sig av kända personligheter (levande eller tecknade) som appellerar till barn. I varje fall torde sådana personligheter inte få uppmana till köp eller på annat markerat sätt förstärka effekten av marknadsföringen.

MD 1980:13 gällde vissa marknadsföringsåtgärder riktade mot barn vidtagna av en bank. MD bedömde det som otillbörligt att per brev till medlemmarna i en bildad "jordglobsklubb" erbjuda en fotbollsbiljett för varje värvad medlem, utan föräldrars vetskap anordna en marknadsföringstillställning på ett daghem där bl a godis delades ut samt dela ut musikkassetter till barn i 6-16 års åldern vid öppnande av sparkonto. Det anmärktes dock att utdelandet av godis i sig inte var otillåtet.

I MD 1931:9 hade lågstadielärare verkat som prenumerationsombud för en tidning riktad till lågstadieelever. Vidare hade tidningen anordnat en tavling där priserna utgjordes av cyklar, blusar mm. Bagge forfarandena ansågs otillbörliga. Särskild vikt fastes vid det lojalitetsförhållande som råder mellan elev och lärare och den påtryckning som barnen utövar på sina föräldrar att få tillåtelse att prenumerera resp delta i tavlingen som kan bli resultatet av marknadsföringsmetoden.

I ett nyligen avgjort fall, MD 1988:11, förbjöds att i televisionen marknadsföra karatedockor, sk Karate Kid aktionsdockor, med användande av våldsinslag, karateclagsmål mm. Mot bakgrund av den avvisande inställningen till våldsinslag, både internationellt och nationellt (se MD 1984:5), torde avgorandet vara ställt utom all diskussion.

Det största intresset i finsk praxis tilldrar sig dock MD 1987:13, McDonald's, se bil 14. Fallet avsåg en reklamkampanj för ett sk båtburgarmål ("Happy meal") där det förutom hamburgare mm ingick en leksaksbåt som tjänade som förpackning eller bricka. I TV-reklaminslagen förekom dessa leksaksbåtar på ett framträdande sätt. Vidare användes också barn på ett framträdande sätt och i en sekvens i ett radioreklaminslag riktades en direkt uppmaning från ett barn till förälder att köpa den ifrågavarande leksaksbåten.

MD fann att reklamen var otillbörlig dels genom att produktförpackningen (leksaker-båten) fått en alltför dominerande ställning i reklaminslagen, dels genom den av barn framförda direkta uppmaningen till köp. En stor minoritet inom MD ville gå längre och generellt förbjuda användning av barn i central ställning för att framföra reklambudskapet om det inte på grund av produktens natur är oundvikligt att så sker. Majoriteten ansåg i det avseendet att användning av barn på det sätt som skett inte var otillbörligt genom att reklamen avsåg en måltid för barn och barn hade således ett naturligt

samband med reklamen. Vidare konstaterades att reklamen inte på ett otillborligt sätt varit ägnad att påverka barnens kansloliv.

Beträffande betoningen av leksaksbåten anknöt MD till de befintliga reglerna om förbud mot kombinationserbudanden och tidigare praxis att det är otillborligt att låta det reella erbjudandet överskuggas av mer eller mindre ovidkommande element såsom tavlingar, lotterivinster mm. Den framträdande rollen som leksaksbåten intog i reklaminslagen ansågs av domstolens majoritet avleda barnens uppmärksamhet från den reella produkten och således på ett markerat och otillborligt sätt locka till köp. Däremot ansågs leksaksbåten i sig inte utgora ett förbjudet tilläggserbjudande. Detta stallningstagande ligger helt i linje med de principer som gäller både i nordisk marknadsrättslig praxis samt delvis även internationell normbildning. Att på detta sätt kraftigt betona en biprodukt strider mot principerna bakom förbuden mot kombinationserbudanden i nordisk marknadsföringslagstiftning. Erbjudandets karaktär av kombinationserbudande torde i sig inte strida mot de internationellt vedertagna normerna (exempelvis IBA-koden, Grundregler för reklam mfl). Däremot torde den kraftiga betoningen av förpackningen (leksaker-båten), som ju bedömdes resultera i att barns uppmärksamhet avleddes från den huvudsakliga produkten, vara dubiös även i ett internationellt perspektiv. Reklaminslagen hade visserligen "clearats" av Independent Broadcasting Authority enligt IBA-koden men mot bakgrund av regeln i koden (g) att leksaker och andra produkter av intresse för barn inte får annonseras på ett vilseledande sätt med hänsyn tagen till barns bristande omdöme och bristande erfarenhet måste ändå reklaminslaget i vart fall anses vara ett gränsfall. Förfarandet hade klart stridit mot exempelvis den förut behandlade CARU-koden i USA där det stadgas att vid tilläggserbjudanden måste barns uppmärksamhet primärt riktas mot huvudprodukten. Samma regel återfinns exempelvis i den kanadensiska koden 3 (b).

När det gäller användningen av barn i central ställning i reklaminslaget ligger majoritetens ställningstagande väl i linje med internationellt godtagna normer. Alla specialregleringar och utomrättsliga koder intar en sträng attityd och förbjuder i vissa fall helt direkta uppmaningar till köp uttalade av barn i reklam. IBA-koden innehåller exempelvis ett direkt förbud mot alla direkta uppmaningar till köp i (c). Samma gäller enligt den kanadensiska koden 3 (a). Vidare harmonierar ställningstagandet med EG:s direktivförslag art 11 (a).

Minoritetens uppfattning att användning av barn på ett framträdande sätt överhuvudtaget inte skulle tillåtas om det inte är oundvikligt med anledning av den annonserade produktens karaktär går däremot ett klart steg längre än vad som kan anses vara internationell standard. Visserligen ägnas normalt stor uppmärksamhet åt förekomsten av barn i reklaminslag i internationellt förekommande koder mm, men något förbud i enlighet med minoritetens resonemang förekommer inte. Den internationella standarden ligger istället på majoritetens linje, dvs att det är tillåtet att använda sig av barn i reklam som avser produkter av intresse för barn.

3.3.1 MTV-koden

Den finska kommersiella televisionen (MTV) har som redan framgått en egen intern regelsamling, här benämnd MTV-koden, som ligger till grund för den interna förhandsgranskning av TV-reklam som sker inom MTV. Koden innehåller ett speciellt avsnitt om reklam riktad till barn. Koden i sin helhet är återgiven i bil 15. Allmänt kan sägas att koden ligger på en hög ambitionsnivå och när det gäller reklam riktad till barn går regelverket i vissa avseenden längre än exempelvis IBA-koden. Koden uppställer särregler för barnreklam på följande områden:

1. Säkerhet. Reklam får ej innehålla situationer som om de imiteras av barn kan orsaka skada. Vidare anges i de allmänna föreskrifterna (p 5) att speciell uppmärksamhet skall ägnas åt säkerhetsaspekter i barnreklam.

2. Den allmänna utformningen av reklam och marknadsföringsåtgärder.

- a) Tyngdpunkten måste ligga på den annonserade produkten om reklaminslaget inkluderar ett tavlingsmoment eller gåva. Överdrifter i fråga om vinstchanser, gåvans värde etc får ej förekomma.
- b) Ett flertal detaljerade regler ges om användningen av barn i reklam (se nedan s 57 f).

3. Reklam avseende vissa produkter omgärdas med särskilda regler.

- a) Leksaker måste i princip presenteras i den form som de kan köpas i. "Riktiga" ljudeffekter mm får ej användas.
- b) Saker som är avsedda att sättas ihop, målas etc får i reklamen bara framställas i sådant utförande som ett barn kan uppnå.
- c) Reklam avseende sötsaker och leksaker får ej innehålla muntliga uppmaningar till barn.
- d) Uttryck som "bara", "endast" etc får normalt inte användas i anslutning till prisinformation.

I det allmänna avsnittet återfinns regler som är av särskild betydelse för reklam riktad till barn och som i utländska koder ofta bara återfinns i särreglerna rörande barnreklam. Här kan nämnas reglerna om jämförande reklam, (p 4), bruk av specialeffekter (p 7), språkstandarden i reklaminslag (p 11) och regeln om att reklaminslag måste kunna särskiljas från det övriga programinnehållet (p 14). Vidare anges att kända TV personligheter inte får användas i TV-reklam.

MTV-koden har, jämfört med internationella koder, en särskilt långtgående reglering när det gäller användningen av barn i reklam samt bruk av moment i reklamen som avleder uppmärksamheten från den annonserade produkten eller suggererande specialeffekter som kan ge ett vilseledande intryck. I dessa avseenden belyser koden att dessa båda frågor har särskild relevans och betydelse vid normeringen av barnreklam. Koden saknar dock bestämmelser på andra områden som normalt finns i andra utomrättsliga regelverk, exempelvis regler om förhållandet mellan barn och föräldrar samt regler om att reklam inte får innehålla moment som kan leda till att sociala värderingar undergrävs.

Det skall påpekas att bedömningen av marknadsdomstolen enligt KSL är självständig i förhållande till MTV-koden. De regler som uppställs i koden torde dock influera praxis enligt KSL på så sätt att de utgör ett uttryck för branschstandarden och därigenom ger innehåll åt god sed-normen. Enligt min bedömning ligger koden på en sådan nivå att det knappast kan förväntas att MD när det gäller barnreklam i TV i fortsättningen kan komma att tillämpa en strängare bedömningsnorm än MTV. Snarare torde det ställa sig svårt att få gehör för alla detaljregler i MTV-koden i MDs praxis. Detta kan belysas med hjälp av McDonald's-fallet. MTV-kodens utgångspunkt är härvidlag att onödigt användning av barn i reklam skall undvikas. Vidare anges dock att

"However, in certain situations the child or children are needed to present the product or service to be advertised in a natural way. In these cases special care must be taken not to give the impression that the product is being sold with the aid of the child. Therefore close-ups, presenting the child in the foreground, or focusing the attention on a child in a family scene cannot usually be considered acceptable

The use of a child as the main performer in a commercial is permitted when products or services linked with child care or education are being advertised. However, in these cases to, the use of a child or children as the sole performers should be avoided.

Under no circumstances may a child advertise a product in words or speak about it. Children may not appear in sweet or detergent cleanser commercials."

Dessa regler får anses ligga på en strängare nivå än motsvarande regler i exempelvis IBA-koden där attityden inte är lika avvisande mot barn i reklam. Det förefaller tveksamt om McDonald's påtalade reklaminslag skulle överensstamma med MTV-kodens bedömningsnorm. MTV-kodens reglering synes uppställa en strängare norm än den marknadsdomstolens majoritet intog i fallet. Visserligen godtar MTV-koden barn i reklam när det förefaller naturligt med anledning av den annonserade produkten, men det uppställs därvid särskilda försiktighetsregler som det är tveksamt om McDonald's-reklamen skulle förmått uppfylla. Regleringen i MTV-koden är dock inte lika kategorisk som minoritetens resonemang i McDonald's-avgörandet utan får sammanfattningsvis anses ligga på en mellannivå.

3.4 Danmark

Reklam i TV och radio regleras i Danmark av dels den allmänna marknadsföringslagstiftningen, dels speciell lagstiftning (Bekendtgørelse om indholdet af reklameindslag, der bringes i TV 2 samt Bekendtgørelse om reklamer i lokal radio, se bil 16). Det kan nämnas att sådan särskild lagstiftning från statsmaktens sida om det materiella innehållet i reklam i televisionen och radio internationellt sett är ganska ovanligt. Innan denna speciella lagstiftning behandlas mer ingående skall dock praxis enligt marknadsföringslagstiftningen kortfattat beröras i syfte att belysa vilka särskilda bedömningsprinciper som gäller för reklam riktad till barn i allmänhet. De materiella reglerna man harvid utgår från är bestämmelserna i markedsføringsloven. Utgångspunkten är att handlingar som strider mot god marknadsföringsetik kan förbjudas (se om den närmare utformningen bil 17 där generalklausulen i lovens § 2 återges).

3.4.1 Tillämpning av markedsføringsloven

En uttalad förutsättning är att reklam riktad till barn och unga skall bedömas efter en särskilt sträng bedömningsnorm.

Utgångspunkten är härvid reglerna i ICC:s Grundregler om reklam. Sarskild uppmärksamhet skall i det avseendet riktas på reklam som leder till att barn och unga försätter sig i farliga situationer, använder farliga produkter etc. Här kan från förbrukerombudsmandens praxis nämnas FO afg 1976 p. 188 avseende reklam som innehöll avbildning av två barn som satt i en "kumrefryser". Förbrukerombudsmanden uttalade att reklamen var otillbörlig då den kunde förleda barn att försätta sig i samma farliga situation. Vidare kan nämnas FO-fallet 1981-259-10 där förbrukerombudsmanden ingrep mot försäljning och marknadsföring av sk nyspulver som var giftigt, och fallet 1980-373-108 som handlade om marknadsföring av ett pussel-spel i samband med försäljning av tvättmedel. I det senare fallet fann förbrukerombudsmanden att det generellt var otillbörligt att marknadsföra giftiga rengöringsmedel i samband med leksaker. På senare tid har förbrukerombudsmanden ingripit vid marknadsföring av bl a farliga barnvagnar och farliga rutschbanor till sängssystem.

Det kan tilläggas att danska förbrukerombudsmanden antagit särskilda riktlinjer för marknadsföring av alkoholdrycker. Där anges att marknadsföring avseende alkoholdrycker inte får riktas till barn och unga samt att reklamen inte får innehålla personer under 25 år.

Även när det gäller vederhäftighetsnormen och risken för vilseledande ställs särskilt höga krav på marknadsföring riktad till barn. Från förbrukerombudsmandens praxis kan nämnas 1976-321-224 som avsåg annonser riktade till barn vars budskap var att om man köpte en tidning skulle man gratis erhålla ett skolschema. Av tidningen framgick det dock att det krävdes köp av 3 följande nummer för att erhålla hela skolschemat. Förbrukerombudsmanden krävde att detta förhållande klart skulle framgå i annonseringen. I fallet 1977-321-439 gällde det marknadsföring av samlarkort som uppvisar stora likheter med det i Sverige avgjorda ärendet med

Williams Förlags samlarserie (MD 1972:13). Fallet kom upp i Sö- og Handelsretten som i sitt avgörande intog en annorlunda inställning än svenska MD. Näringsidkaren förbjöds inte att sälja samlarbilderna i oidentifierade förpackningar utan ålades en skyldighet att upplysa om totalpriset för en hel samlarserie.

Fallet 1979-327-36 gällde ifrågasatt vilseledande förpackning vid marknadsföring av sk smurfar. På förpackningen avbildades figurer som inte återfanns i förpackningen som bara innehöll olika tillbehör. Forbrugerombudsmannen nöjde sig med att kräva att undersidan av förpackningen skulle utgöras av en genomskinlig folie så att man kunde se att förpackningen inte innehöll några smurfar. I Sverige har MD gått längre än detta ganska måttliga krav (jfr ovan ang marknadsföring av Barbie-dockor MD 1988:16).

Beträffande användning av barn och unga i reklamsammanhang föreligger ett FO-fall från 1986 som handlade om en marknadsföringskampanj avseende gödningspinnar till blomvaxter. Försäljningen skulle ske genom sportklubbar och reklamaterialet innehöll flera anspelningar på att en viss del av intäkterna gick till klubbens verksamhet. Då klubbarnas medlemmar till stor del bestod av barn och unga befanns marknadsföringen strida mot art 13 i Grundreglerna för reklam då det fanns risk för att barn och unga inte skulle inse det kommersiella ändamålet, att utnyttjande skulle ske av barn och ungas auktoritetstro till klubbledare samt att det var stor risk för att barnen skulle utöva köppress dels på varandra, dels på sina föräldrar. Marknadsföringskampanjen befanns strida mot markedsföringsloven.

Också när det gäller olika typer av säljfrämjande åtgärder skall reklamåtgärder riktade till barn bedömas efter en särskilt sträng måttstock. Det gäller bl a marknadsföringsåtgärder som har karaktär av

kombinationserbjudanden. Även andra fall av "promotions" kan dock tankas. I fallet 1982-3261-4 fann förbrukerombudsmanden att utdelande av klistermärken till barn under skoltid och inbjudan till demonstration av en läskedrycksfabrikant var otillbörligt.

Sammantaget beträffande dansk marknadsrättslig praxis kan det sägas att renodlade fall av otillbörlig reklam riktad mot barn är relativt sällsynt förekommande. Precis som övriga länder i Norden tillämpas en särskild försiktighetsnorm.

3.4.2 Lagreglering av TV- och radioreklam

I detta avsnitt skall särskilt behandlas Bekendtgørelsen om indholdet af reklameindslag, der bringes i TV 2, Återgiven i bil 16. Större delen av lagstiftningen handlar om vilken materiell bedömningsstandard som skall anläggas på reklam riktad till barn och unga. Lagstiftningens förebilder är bl a Grundregler för reklam, EG:s direktivförslag och IBA-koden.

En intressant iakttagelse är att de särskilda reglerna gäller både för barn och unga. Reglerna är alltså formellt tillämpliga på ungdom, troligtvis upp till 18-års ålder. I det avseendet avviker den danska regleringen från IBA-koden men överensstämmer med EG:s direktivförslag.

De områden som regleras är de traditionella och allmänt kan sägas att regelverket beträffande barnreklam ligger på ungefär samma nivå som de internationellt förekommande utomrättsliga koderna. Lagstiftningen innehåller säkerhetsregler (reklam får ej uppmuntra till bruk av farliga produkter eller vistelse på farliga platser, § 10). Vidare ges regler som gäller reklamens påverkan på barn och ungas sociala värderingar (reklamen får ej ge intrycket att innehav av produkten ger speciella fördelar eller att bristen på innehav leder till ringaktning, § 12)

Andra områden är förhållandet barn-föräldrar (reklamen får ej uppmana barn att övertala andra att köpa produkten eller underminera föräldrars ansvar och auktoritet, §§ 9 och 11) samt relativt omfattande vederhäftighetsregler avseende produktpresentationen (§ 13). När det gäller vederhäftighetsnormen är regleringen densamma som Grundreglernas särskilda Råd om reklam till barn.

Figurer, dockor och liknande som förekommer i barnprogram eller personer som är knutna till barnprogram får inte förekomma i barnreklam, § 14. Denna regel replikerar på § 2 i den allmänna delen som anger att programmedarbetare inte får delta i reklamutsändelser.

Angående barns medverkan stadgas i § 16 att barn under 14 år får medverka i reklaminslag när deras medverkan framstår som naturlig eller nödvändig. Denna regel torde tolkas e contrario med följd att barn under 14 år inte får medverka i reklam när det nödvändiga sambandet med den annonserade produkten saknas. Av 2:a stycket framgår att barn under 14 år inte får avge rekommendationer mm avseende den annonserade produkten.

Inga regler ges om förekomsten av säljfrämjande åtgärder utom den lite udda regeln i § 11 att premier inte får ges som belöning till barn för att värva nya köpare.

Av de allmänna reglerna framgår att alkohol- och tobaksreklam inte är tillåten, § 5.

Jämfört med den finska utomrättsliga regleringen (MTV-koden) skiljer sig den danska lagstiftningen på några punkter. Bl a går MTV-koden lite längre när det gäller barns medverkan i reklam samt uppvisar en högre ambitionsnivå i strävan att reklaminslagen skall fokuseras på den annonserade produkten och inte på ovidkommande allmänt stimulerande moment. Inget i dansk praxis enligt marknedsföringsloven ger några indikationer

om att reklamslag i televisionen i dessa avseenden kommer att bedömas lika strängt som fallet är enligt MTV-koden.

Den danska lagstiftningen är dock totalt sett helt i samklang med europeisk standard och ligger således helt i linje med de internationella regelverken. Det finns dock ingen motsvarighet till de restriktioner avseende sändningstid som utmärker IBA-koden. Sammanfattningsvis kan den danska lagstiftningen karakteriseras som ett uttryck för normal europeisk bedömningsstandard när det gäller reklam riktad till barn.

3.5 Norge

Utgångspunkten är än så länge, precis som i Sverige, att reklamförbud i princip råder i etermedia på det rikstäckande planet. På det lokala planet har det dock bedrivits försöksverksamhet med reklam i närradion. Enligt 5 § i Foreskrifter om nærkringkasting som utfärdats med stöd av Loven om nærkringkasting råder dock ett absolut förbud för reklamslag riktade till barn. Reklamslag får således överhuvudtaget inte sändas i eller i anslutning till barnprogram. Beträffande reklamslag riktade till unga är utgångspunkten att sådan i princip är tillåten. De allmänna reglerna i loven resp foreskrifterna kan dock tillämpas strängt på den typen av reklam. Detta gäller exempelvis reklamidentifieringsreglerna. Vidare innehåller foreskrifterna regler om maximal volym av reklamslag (max 6 minuter per timme).

I ett utkast till Lov om kabelsendingar heter det i 5 § att förbud kan meddelas för sändningar från annat land om det forekommer reklam som strider mot norsk lag, om det sendes program med pornografiskt eller våldsamt innehåll som strider mot norsk lag eller om det forekommer program som är skadliga för barn och ungdom på sådana tider när barn eller unga utgör den dominerande tittargruppen. Förbud kan dock bara meddelas

om det olovliga forfarandet sker "jamleg". Enstaka olagliga inslag skall således inte kunna leda till förbud.

I en proposition från Kultur- og vitenskapsdepartementet rörande försöksverksamhet med reklam i Norsk rikskringkasting (Ot.prp.nr. 72 (1987-88) föreslås försöksverksamhet med reklamsändningar på riksplanet fram till 1992. Ett statligt aktiebolag föreslås stå för förmedlingen av reklaminslagen. Reklaminslagen skall inte överstiga 20 minuter per dygn och klart kunna urskiljas från det övriga programinnehållet. Enbart reklam i block mellan program tillåts. Lagens 5 § fastslår att reklam som "i særlig grad" är riktad mot barn inte får sändas. Vidare får reklaminslag inte överhuvudtaget sändas i anslutning till barnprogram.

Ett intressant inslag i den norska rättsbildningen på området är den nyligen träffade överenskommelsen mellan Forbrukerombudet och Reklamebyråforeningen om föreskrifter och etiska regler för TV-reklamen, se bil 18. överenskommelsen innehåller dels etiska regler som branschen själv skall tillämpa, dels föreskrifter som är avsedda att fungera som rättskälla för Forbrukerombudets och Markedsrådets praxis. I Föreskrifterna stadgas ett absolut förbud mot reklaminslag i eller i anslutning till barnprogram (p 1.3.1). Reklaminslag som appellerar till barn såsom konsumenter av den annonserade produkten får överhuvudtaget inte sändas. Utgångspunkten i norsk rätt att barnreklam är förbjuden har således beästs och mot bakgrund av överenskommelsen torde man kunna anta att Markedsrådet kommer att ställa sig på samma linje i den praktiska tillämpningen.

Reklam riktad till unga är visserligen tillåten men mot bakgrund av totalförbudet för barnreklam och de allmänna reglerna om reklamidentifiering (p 1.1.1), våldsanvändning (p 1.4.3) samt utgångspunkterna i de etiska reglerna (p 2.1, 2.2, 2.3) torde höga krav ställas på utformningen.

När det gäller de marknadsrättsliga bedomningsprinciperna angående reklam riktad till barn i satellitsändningar får man falla tillbaka på de allmänna principer som utbildats i Markedsrådets praxis. Utgångspunkten är härvid generalklausulen i 1 § markedsføringsloven som lyder:

I næringsvirksomhet må det ikke foretas handling som strider mot god feretingspolit mellem driveende imellem eller er uretlig i forhold til forbrugerne.

Annonser og der som udformer reklame skal sørge for at reklame ikke er i strid med ligestillet mellem kønnene og at den ikke gir inntrykk av en nedsettende vurdering av det ene kjønn eller på krenkende måte avbilder kvinne eller mann.

2 § markedsføringsloven stadgar forbud mot vilseledande framställning i reklam. I norsk rätt råder vidare ett långtgående forbud mot kombinationserbjudanden (5 §). Se närmare bil 19.

Den grundläggande principen är att reklam riktad till svaga grupper såsom barn och unga skall bedömas efter en särskilt sträng otillbörlighetsnorm. Vidare skall förbudet mot tilgift (kombinationserbjudanden) tolkas särskilt strängt när det är fråga om produkter som är av speciellt intresse för barn. Det har också uttalats att förfaranden som faller utanför tilgiftsförbudet oftare skall kunna träffas av generalklausulen mot otillbörlig marknadsföring om marknadsföringen riktar sig mot barn än vad som är fallet när målgruppen för marknadsföringsåtgärderna är vuxna personer.

Ett annat utslag av den särskilda försiktighetsnormen är att reklam riktad till barn normalt inte får avbilda barn i farliga situationer eller barn som använder farliga produkter.

Det torde vara en öppen fråga i vilken mån kraven på innehållet i satellitsänd reklam påverkas av den stränga norska inställningen mot barnreklam. Om förbud mot barnreklam intolkas generellt i 1 § markedsføringsloven kan således även satellitsänd reklam drabbas av förbud för barnreklam. Huruvida

Markedsrådet är beredd att inta en sådan position synes dock i dagens lage oklart. Steget från att tillämpa en särskild försiktighetsnorm beträffande barnreklam till ett totalförbud är dock ganska långt och en dylik utveckling måste bedömas även utifrån andra aspekter än rent marknads- och konsumenträttsliga.

Norskt utredningsarbete har bedrivits angående TV-reklamfrågan. I betänkandet NOU 1984:5 av utredningen om kringkastningsreklame i Norge framfordes önskvärdheten av ett flertal specialregler om barnreklam (se närmare rapporten Barn, ungdom och reklam, NORD 1988:20 s 15 ff). Förslaget ligger dock inte på en strängare nivå än exempelvis IBA-koden eller den danska Bekendtgørelsen. Utredningens rekommendationer är dock i viss mån numera överspelade genom det ovan nämnda lagförslaget som generellt förbjuder reklam riktad till barn.

3.5.1 Praxis enligt markedsføringsloven

Fall som avser reklamåtgärder riktade mot barn är ganska sällsynta i praxis. Läget i Norge avviker i det hänseendet inte från förhållandet i övriga nordiska länder. De rena otillbörlighetsfallen, dvs de som bedömts enligt generalklausulen om otillbörlig ("urimelig") marknadsföring, är mycket få. De flesta fallen av marknadsföring riktad till barn som varit uppe till bedömning har rört förbudet mot tilgift.

Markedsrådets sak nr 25/75 avsåg utdelning av affischer avtryckta efter forebild av reklamaffischer från 1800-talet avseende Levi Strauss-arbetskläder, i samband med besök i butiker ingående i Manstyle-kedjan. Markedsrådet ansåg inte att forfarandet stred mot själva förbudet mot tilgift trots att erbjudandet appellerade till ungdom. Någon känsla av koptvång ansågs inte uppkomma. Minoriteten ansåg dock att den

koppmotiverande verkan på ungdomen var så stor att ett otillåtet tillgiftserbjudande var för handen.

I Markedsrådets sak nr 1/79 gällde det samlarserier utgivna i tidningen Donald Duck & Co. Fallet är intressant då det togs upp av förbrukarombudsmannen som ett vägledande principfall för hur urimelighetskriteriet skulle tolkas vid marknadsföring riktad mot barn. Förbrukarombudsmannen yrkade förbud att i tidningen marknadsföra samlarserier över flera nummer pga den starka koppress som denna åtgärd skapade hos barn. Markedsrådets majoritet fann dock att denna typ av marknadsföring "må aksepteres innenfor grensen for den kjøpsmotiverande påvirkning som det kan anses tillatt å utsette også barn for". Marknadsföringen av samlarserierna ansågs således inte strida mot marknadsföringsloven.

I Markedsrådets sak nr 6/80 var en teckningstävling för barn med sporttillbehör och Bosch cykellyktor som priser uppe till bedömning. Ämnet för tävlingen angavs vara motiv från olympiska spelen i Lake Placid. Förfarandet ansågs strida mot 5 § Markedsföringsloven. Markedsrådet lade stor vikt på att målgruppen var barn och att tävlingsinbjudan gick ut till så många att någon individuell värdering av prestationerna knappast var praktiskt möjlig.

Reklamfilmer har varit uppe till bedömning i ett antal fall (Markedsrådets sak nr 5/81, 14/83, 3/84 samt 4/88). Ingen av filmerna riktade sig dock särskilt till barn. Markedsrådet förefaller dock inte i något fall ha fäst något större avseende vid att det var fråga om reklamfilm utan bedömningen skedde enligt de gängse bedömningsnormerna (se rapporten Barn, ungdom och reklam, WORD 1988:20 s 13 ff)

3.6 Island

Sedan det islandska radio- och TV-monopolet brutits genom den nya radioloven av 1986 regleras reklamens innehåll i ett

specielt reglemente om reklam i radio och TV, se bil 20. I paragraf 2, 8 p återfinns följande regel:

Ved udførelsen af reklamer skal det tænktes på at børn ser og hører dem, og de må ikke på nogen måde krænke dem. De må ikke udnytte børns godtroenhed og uerfarenhed, eller få dem til at tro at et eller andet er nødvendigt for eks på grund af sammenligning med andre børn eller på grund af udseendet.

Reklamer som henvender sig til børn eller sandsynligvis kan påvirke børn, må ikke indeholde påstande eller billeder, som kan skade dem psykisk eller moralsk.

Regeln ansluter nära till art 13 i Grundreglerna för reklam. Stadgandet är mycket allmant hållet och det är tveksamt vilken grad av stränghet som är Asyftad. P 8 kompletteras av av en regel i p 7 om att särskild försiktighet skall visas i reklam riktad till barn och unga när det gäller reklam som avbildar farliga situationer.

ScanSat-koden

Det kan i korthet nämnas att ScanSat har på basen av den förut behandlade IBA-koden antagit regler för reklamen i programinnehållet, där det anges att särskild försiktighet skall iakttas vid reklaminslag riktade till barn, se närmare bil 21. Särregleringen för barn är i koden identisk med Grundreglernas art 13 och ligger således på en måttligt sträng nivå. Vid bedomningen av reklaminslag torde dock IBA-koden tjäna som utfyllande normkälla och således få indirekt betydelse.

4. Konklusioner och diskussion

En första reflektion är att reklam eller marknadsföringsåtgärder riktade till barn och unga vare sig i ett internationellt eller nordiskt perspektiv ter sig som ett särskilt problemfyllt eller stort område i tillämpningen av den marknadsrättsliga lagstiftningen. Förutom förefintlig särskild lagstiftning om förbud eller restriktioner avseende marknadsföring av vissa varor till barn eller unga, har några närmare särregler eller mer omfattande praxis inte utvecklats. Den internationellt accepterade försiktighetsnormen beträffande barn- och ungdomsreklam har normalt inte konkretiserats eller mer fylligt belysts i marknadsrättslig praxis. De fall som varit uppe till bedömning i nordisk praxis har normalt inte bedömts utifrån principiella utgångspunkter utan oftast har ett mer pragmatiskt betraktelsesätt anlagts från de bedomande organens sida. Dessa har härvid bedömt reklam eller marknadsföring riktad mot barn eller unga efter samma generella riktlinjer som gäller för vuxenreklam. Skillnaden är att den allmänna toleranstörskeln är något lägre. Några för barn- eller ungdomsreklam gällande specifika bedömningsnormer har dock knappast utbildats utan den lägre toleranstörskeln har bara inverkat på den bedömning som skett enligt gängse principer om ovederhäftighet, vilseledande etc.

De utomrättsliga koder som normerar reklamen i allmänhet och ger särskilda riktlinjer beträffande reklam riktad mot barn eller unga uppvisar en högre ambitionsnivå än nationell lagstiftning och mellanstatliga konventioner, när det gäller att ge speciella normer för barn- och ungdomsreklam. Detta gäller särskilt de koder som direkt avser TV-reklam. Som sammanfattats i avsnitt 2.3 normerar dessa koder marknadsföringen i tre huvudområden (skadeeffekter, sättet varpå reklambudskapet förs fram samt produktpresentationen). Den utomrättsliga normeringen avseende reklam riktad till barn innehåller i materiellt hänseende normalt regler angående följande områden:

a) Begränsningar i vilka produkter som får marknadsföras till barn. Det gäller normalt tobak, alkohol, mediciner, brandfarliga varor (se bl a IBA-koden art 2 och 5, bil 9). Vanligt är också särskilda måttfullhetsregler vid reklam för sotsaker, godis etc.

b) Särskilda säkerhetsaspekter. En vanlig regel är att barn inte i reklam får visas i farliga situationer eller använda farliga produkter (se bl a MTV-koden art 15 a, bil 15).

c) Användning av barn i reklam. Begränsningarna innebar bl a att barn i reklam inte får presentera produkten, uppmana till köp etc.

d) Förhållandet barn-föräldrar. Flera koder innehåller begränsningen att reklamen inte får störa förhållandet mellan barn och deras föräldrar, exempelvis att barn inte får uppmanas att utöva koppress på sina föräldrar (se bl a CARU koden art 1 under rubriken "Sales Pressure", bil 3).

e) Användningen av kända personligheter. Det är vanligt att det förekommer starka begränsningar och även förbud mot bruk av "kändisar", tecknade figurer etc i reklamsammanhang (se bl a RTE-koden art 1 h, bil 11).

f) Reklamidentifiering. Särskilda regler om detta beträffande barnreklam är inte så vanligt i nationella koder men förekommer bl a i ICC:s Råd om reklam till barn art 1 (se bil 2). De nationella koderna innehåller dock normalt allmänna regler i detta hänseende som har effekt på barnreklam (se bl a MTV-koden art 14, bil 15).

g) Säljfrämjande åtgärder. Vissa koder innehåller särregler om tavlingar, kombinationserbjudanden mm (se bl a IBA-koden art 1 samt CARU-koden passim, bil 9 resp 3).

h) Vederhäftigheten avseende annonserad produkt. Här ges ofta detaljerade regler som i princip har till syfte att produktinformationen skall läggas på en sådan nivå att barn förstår den och således inte blir vilseledda (se särskilt IBA-koden art 1 g, bil 9). Särskilda regler ges ofta om klar och tydlig prisinformation samt att information måste ges om nödvändiga tillbehör etc.

- i) Sändningsregler. Restriktioner avseende tillåten sändningstid för reklam för vissa produkter eller reklaminslag som innehåller vissa marknadsföringsåtgärder ges normalt inte men förekommer dock exempelvis i IBA-koden art 2 (se bil 9).
- j) Sociala värderingar. Regler om att reklamen inte får undergrava sociala värderingar är mycket vanliga men regleringen rör normalt sociala värderingar i en inskränt betydelse, exempelvis att reklamen inte får antyda att innehavet av den annonserade produkten ger speciella fördelar eller status (se ICC:s Råd om reklam till barn art 3, bil 2).

Denna sammanfattande redogörelse visar att bedömningsnormerna även när det gäller de utomrättsliga koderna för TV-reklam i stort utgår från de traditionella marknadsrättsliga principerna. För barnreklamens del har man således med utgångspunkt från det vedertagna vederhäftighetskravet tolkat den gällande försiktighetsnormen och därefter formulerat detaljerade och ibland ganska långtgående särregler. Man bör enligt min mening i detta avseende ha klart för sig att denna utveckling kan leda till att en stor del av den bärande kritiken mot TV-reklam riktad till barn inte beaktas i de normgivande regelverken. Med anknytning till vad som sades i avsnitt 2.3 rör kritiken framför allt på vilket sätt produktpresentationen sker. De speciella egenskaper som TV-mediet besitter och den särskilt utsatta situation som barn befinner sig i (se kap 1) skulle närmast tala för att regleringen borde inrikta sig på att begränsa graden av suggestivitet, säkerställa att barn kan identifiera reklam, minska tempot i reklaminslagen samt verka för en ökad grad av klarhet och tydlighet. Det senare kan ske genom att dels begränsa tillåtligheten av så kallade specialeffekter i reklaminslag, dels uppställa krav på att tyngdpunkten och fokuseringen skall ligga på den annonserade produkten och inte på en mängd stimulerande och fantasieggande kringelement som kan vara försåtliga och förledande (se analysen i rapporten Barn, ungdom och reklam, NORD 1988:20 s 29 ff). Det skall dock

tillaggas att den grundläggande vilseledandenormen kan komma att spela en roll i dessa sammanhang genom att en hög suggestivitetsgrad kan, i varje fall för barn, vara direkt vilseledande.

Ett annat område där kritiken av TV-reklam riktad till barn inte kan anses ha avspeglat sig i de utomrättsliga koderna är förekomsten av reklam som påverkar barns värderingar, livsstil och ideal (se OECD-rapportens rekommendationer i bil 4 samt rapporten Barn, ungdom och reklam, WORD 1988:20 s 40 ff). De regler som finns om "sociala värderingar" har inte denna vidare innebörd.

Den grundläggande orsaken till att man inte i de utomrättsliga koderna kan spåra någon markant tendens att utvidga och utveckla de allmänna marknadsrättsliga bedömningsnormerna i de avseenden som ovan behandlats, har sin grund i att de huvudsakligen replikerar på de för alla media gemensamma normerna, uttryckta i lagstiftning och praxis. Dessa generella normer är inriktade på att reglera de rent kommersiella relationerna, dvs förhållandet mellan säljare (annonser) och konsument, och är normalt diffusa när det gäller marknadsföring som i sig inte är vilseledande men som påverkar sociala värderingar, förhållningssätt eller har en starkt suggestiv utformning. Bakgrunden till detta förhållande är givetvis bakomliggande uppfattning när det gäller lämpligheten att med marknadsrättslig lagstiftning normera dylika förhållanden.

Det skall dock sägas att det i de utomrättsliga koderna finns vissa ansatser till en normering även i dessa hänseenden. Sådana ansatser kan bl a skönjas i vissa av de detaljerade reglerna om produktpresentation i IBA-koden samt de förekommande reglerna om att reklamen inte skall strida mot rådande sociala värderingar. Hittills har dock inte några för TV-mediet speciella regler utvecklats i dessa hänseenden. Det

synes också tveksamt om så kommer att ske. En sådan utveckling skulle ställa TV-mediet i en särställning jämfört med andra media och under rådande förhållanden torde lämpligheten av en sådan utveckling, frikopplad från den marknadsrättsliga normeringen i övrigt, kunna ifrågasättas.

Trots de begränsningar som de utomrättsliga koderna är behäftade med är deras reglering på de traditionella områdena värdefull. Vissa koder får betraktas som långtgående, även i ett nordiskt perspektiv (bl a IBA-koden) och torde när det gäller barnreklam ligga på en lika hög, och ibland troligen högre, nivå än det nationella rätten. Den ganska diffusa försiktighetsnormen belyses och konkretiseras till gagn både för branschen och TV-tittarna (konsumenterna). Enligt min mening är TV-mediet i detta avseende lämpligt för reglering i form av utomrättsliga koder och det torde vara en klar fördel, särskilt beträffande barnreklam, med detaljerade och stringenta normer (se ovan avsnitt 2.1.6 samt OECD-rapportens rekommendationer i bil 4).

Som framgått varierar utformningen av särreglerna för barnreklam ganska mycket. Ambitionsnivån torde vara beroende av dels hur man definierar problemen med barnreklam i TV, dels vilken vikt dessa problem anses ha. Den första punkten har behandlats ovan. Vilken vikt man fäster vid problemen med barnreklam avspeglar sig bl a i detaljeringsgraden i regelverken. Allmänt torde kunna sägas att ju högre detaljeringsgrad som regelkomplexen uppvisar, desto mer långtgående får de normalt anses vara jämfört med lösliga och diffusa allmänna stadganden (exempelvis art 13 i Grundreglerna eller paragraf 2 p 8 i det isländska reglementet). Sådana allmänna regler torde inte uttrycka mer än den försiktighetsnorm som ändå skulle ha gällt.

Avslutningsvis skall några kortfattade reflektioner angående det nordiska rättsläget göras. När det gäller reklam riktad

till barn intar den nordiska marknadsrättsliga lagstiftningen och praxis inte generellt någon strängare attityd än den som galler internationellt. En ev strängare praxis i vissa hanseenden torde vara ett utslag av allmänna regler som i ett internationellt perspektiv kan anses som restriktiva. När det galler den försiktighetsnorm som uppställs beträffande barnreklam harmonierar nordisk rätt väl med både mellanstatliga och internationellt förekommande regelverk.

Även i Norden anknyter de regler som har utbildats eller nu är under utveckling i stort till de traditionella marknadsrättsliga bedömningsprinciperna. Det torde för närvarande således inte ges något större utrymme för att med hjälp av gällande marknadsföringslagstiftning ingripa mot de speciella effekter av TV-mediet som tidigare noterats. Särskilt tydligt märks detta förhållande i svensk praxis (se ovan s 48 f, MD 1981:5, McDonald's och MD 1976:8, CRC-Lafo). Vidare torde det mot bakgrund av MD 1981:5, McDonald's, (se sid 45) framgå att det enligt svensk rätt finns en viss benägenhet att se visst slags reklam mm såsom kännetecknande och beskrivande näringsidkarens allmänna kommersiella verksamhet och inte avseende en specifik produkt. Detta förhållande är viktigt av två skäl. För det första är det framför allt när reklamen avser en specifik produkt som vilseledanden uppkommer. För det andra är TV-reklamen till stor del inriktad på att marknadsföra ett visst företags produktsortiment i allmänhet eller dess "imageprofil" och inte så mycket specificerade produkter. Det torde således foreligga förutsättningar för att mycket av TV-reklamen kommer att anses som reklam för företaget i sig och därmed vara mindre åtkomlig för den gangse vilseledandebedömningen.

Den finska rättsbildningen har utvecklats i nära anslutning och efter förebild av utländska regelverk. Även finsk MD praxis ligger på en nivå som står i samklang med internationell standard. Möjligtvis kan man av McDonald's-fallet

skonja en viss utveckling av marknadsrättslig praxis för att svara mot TV-mediets speciella karaktär. Det framhålls att reklamen måste domineras av det som utgör erbjudandets huvudobjekt och inte av "kringelement" såsom förpackningar o dyl. En lite vågad tolkning av McDonald's-fallet leder till slutsatsen att TV-reklam i allmänhet måste lagga tyngdpunkten på den produkt som verkligen annonseras.

Beträffande dansk praxis kan sägas att den beträffande kraven på information ligger på en aning lagre nivå än exempelvis den svenska (jfr fallen MD 1988:16, BRIO AB, och det danska förbrukarombudsmands-fallet 1979-327-36 ang smurior). Dessa fall torde även ha normerande betydelse för reklamslag i TV. Om reklamslaget framför ett konkret produkterbjudande torde således strängare krav ställas i Sverige än i Danmark på att erbjudandet presenteras på ett sådant sätt att det för barn klart framgår vad som ingår resp ej ingår. Detta torde t ex leda till en viss begränsning av möjligheterna att i leksaksannonsering använda sig av uppbyggda landskap, flera dockor som rekvisita mm. När det gäller den danska speciallagstiftningen har redan tidigare konstaterats att den ligger på en normaleuropeisk standard vid en jämförelse med utomrättsliga koder. Det speciella med den danska regleringen är dock att den givits formen av lagstiftning från samhällets sida. Man har med andra ord inte litat till branschens egen självreglerande verksamhet.

Det norska lagförslaget rörande försöksverksamhet med reklam i rikssändningar (TV 2) intar en mycket sträng attityd till barnreklam genom att sådan reklam i princip förbjuds. Detta rättslage har också kodifierats på flera andra håll, exempelvis i Loven om nærkringkasting og i överenskommelsen mellan Forbrukerombudet og Reklamebyråforeningen. Denna utformning avviker på ett markant sätt från internationell standard. Man skall dock komma ihåg att alternativet hittills varit ett totalt reklamförbud. Regleringen får således ses mot

bakgrund av den allmänt negativa inställning till reklam i TV som sedan länge präglat norsk mediapolitik (och även svensk) även i nordiskt perspektiv (undantaget Sverige) är dock regleringen avvikande.

Beträffande vilket åldersperspektiv som avses med den särskilda försiktighetsnormen råder en viss oklarhet. Det står dock klart att den främsta uppmärksamheten har riktats mot "barn", dvs ett åldersintervall upp till ca 12-14 år. Därutöver torde bedömningsnormerna ungefär vara desamma som vid reklam riktad till vuxna, dock med beaktande av att unga i vissa fall kan vara särskilt mottagliga och påverkbara. I Norden märks att den danska specialregleringen omfattar både barn och unga.

Sammanfattningsvis torde de områden där nordisk marknadsrättslig reglering ställer upp en särskilt sträng reglering avseende barnreklam vara desamma som angavs i rapporten "Marknadsrättslig kontroll av reklam-TV", dvs kombinationserbjudanden, könsdiskriminerande reklam (särskilt i Norge), informationskrav samt alkoholreklam. Dessutom torde särskilt stränga krav uppställas vid barnreklam som avser tobaksvaror. Vidare kan nordisk praxis sägas lägga stor vikt vid säkerhetsaspekter.

Vid reglering av TV-reklam står man inför valsituationen att specialreglera reklamen lagstiftningsvägen eller lita till branschens självreglerande förmåga. I senare nordisk lagstiftning och förslag till lagstiftning kan skönjas en tendens att slå in på lagstiftningsvägen (Norge och Danmark). Enligt min mening torde det finnas utrymme både för utomrättsliga koder, som kan ligga på en högre detaljeringsnivå, och särskild lagstiftning som ger de generella utgångspunkterna. Det torde inte vara omöjligt att på basis av existerande nordiska särregler och den brittiska IBA-koden utforma en enhetlig nordisk kod för reklam-tv och

där i specialreglera barnreklam. Genom detta dubbla system torde man uppnå en högre grad av följsamhet till de utomrättsliga koderna än vad som är fallet internationellt sett. Det kan härvid nämnas att exempelvis Sky- och Super Channel som tillämpar IBA-koden inte i alla delar förefaller forma att följa dess stränga regler. Det är t ex inte särskilt ovanligt med reklaminslag i de bägge kanalerna som nog får anses strida mot vissa bestämmelser i IBA-kodens barnbestämmelser, exempelvis att barn i reklam inte får avge personligt utformade omdömen om den annonserade produkten. Vidare kunde en dubbel reglering leda till en klargörande domstolspraxis som utvisa hur vissa begrepp och formuleringar skall tolkas.

För egen del känner jag stor sympati för tanken att söka få till stånd en gemensam nordisk kod för TV-reklam som inbegriper speciella regler om reklam riktad till barn och unga. Man torde kunna utgå från att en dylik kod skulle kunna följas upp mer effektivt i Norden än vad som är fallet i utlandet beroende på konsumentombudsmannainstitutet. Tillsynsorganisationen är således mer effektiv och heltäckande. Mot bakgrund av de skiftande utgångspunkterna i de nordiska länderna torde dock en sådan kod vara tämligen svår att uppnå. Den avvikande regleringen i Norge torde exempelvis vara svår att förena med Danmarks och Finlands inställning. Man måste också komma ihåg att Danmarks medlemskap i EG ålägger Danmark en förpliktelse att tillämpa de regler som det ambitiösa arbetet inom EG kan resultera i. Huruvida de övriga nordiska länderna kommer att harmonisera sin reglering i enlighet med utvecklingen inom EG är en öppen fråga. Man måste dock ha klart för sig att en mycket sträng reglering av barnreklam, såsom den norska, avviker markant från läget inom EG.

5. Sammanfattning

Rapporten behandlar normeringen av reklam riktad till barn och unga i ett internationellt perspektiv med särskild inriktning på reklam i television. Rapporten innehåller en genomgång, sammanställning och utvärdering av de rättsliga och utomrättsliga normer som reglerar utformningen av barn- och ungdomsreklam. Särskild uppmärksamhet har ägnats åt regleringen i de nordiska länderna.

Reklam riktad till barn och unga normeras dels på det internationella planet av förekommande mellanstatliga fördrag och av internationella sammanslutningar utgivna bederskodex, dels på det nationella planet av marknadsrättslig lagstiftning och utomrättsliga koder. Av rapporten framgår att lagstiftning rörande barnreklam är relativt sällsynt förekommande. En generell förutsättning för både den internationella och nationella marknadsrättsliga normeringen är dock att reklam riktad till barn eller unga skall bedömas efter en särskilt sträng försiktighetsnorm. Av rapporten framgår också att barn- och ungdomsreklam inte ter sig som ett problemfyllt eller stort område och domstolspraxis är sparsam. Den allmänt accepterade försiktighetsnormen har därför normalt inte konkretiserats eller mer ingående belysts.

Vid utarbetandet av de existerande normerna har dock barn- och ungdomsreklam i TV-mediet särskilt uppmärksamats och både på det internationella och det nationella planet marks ambitionen att sarreglera barn- och ungdomsreklam. TV-reklamens genomslagskraft som bygger på dess särskilda egenskaper som reklambarare har harvid motiverat att den generella försiktighetsnormen på flera punkter uttryckts i konkreta bestämmelser vars detaljeringsgrad och stränghetsnivå dock varierar mellan de olika regelkomplexen.

Det framhålls att det råder en viss oklarhet beträffande begreppen barn och unga. Kritiken mot TV-reklamerna har i huvudsak inriktat sig på "barnreklam" och med barn avses normalt ett åldersintervall upp till ca 12-14 år. Begreppet unga avser åldersintervallet upp till den internationellt accepterade myndighetsåldern 18 år.

En grundläggande distinktion görs i rapporten mellan normer som reglerar reklamens utformning i allmänhet och normer som särskilt avser reklam i TV-mediet. Beträffande de allmänna normerna intar Internationella Handelskammarens Grundregler för Reklam en sarställning genom att de tilläggs stor betydelse vid tillämpningen av nationell marknadsrättslig lagstiftning. Grundreglerna innehåller dels en särskild bestämmelse (art 13) som uttrycker den grundläggande försiktighetsnormen, dels särskilda Råd om reklam till barn som på flera områden konkretiserar den allmänna försiktighetsnormen bl a avseende kravet på reklamidentifiering och vederhäftighetsnormen. Grundreglerna innehåller vidare i den allmänna delen betydelsefulla reklamidentifieringsregler (art 11).

Allmänna normer avseende reklam riktad till barn ges också i form av utomrättsliga koder. I rapporten behandlas främst den amerikanska CARU-koden (Self-Regulatory Guidelines for Childrens Advertising utgiven av Childrens Advertising Review Unit). I rapporten behandlas också OECD-rapporten Advertising Directed at Children vars rekommendationer vilar på de traditionella grundprinciperna att reklam inte skall utnyttja barns godtrogenhet, ta hänsyn till säkerhets- och hälsoaspekter och inte inverka menligt på förhållandet mellan barn och föräldrar. I vissa hänseenden är dock rekommendationerna mer långtgående än exempelvis Grundreglernas Råd om reklam till barn. Bl a rekommenderas medlemsländerna att införa prisinformationsregler vid barnreklam.

Bland de normer som särskilt är inriktade på att reglera TV-reklamen behandlas arbetet inom Europarådet att få till stånd en konvention om gransöverskridande TV samt det av EG kommissionen inramlagda direktivförslaget. Både i konventionsförslaget och direktivförslaget märks ambitionen att sarreglera barn- och ungdomsreklam. EG:s direktivförslag harmonierar väl med Grundregler för Reklam men är mer detaljerat och ligger på en strängare nivå än förslaget till Europarådskonvention vars reglering av barnreklamen är mycket allmant hållen.

Rattsutvecklingen avseende regleringen av barnreklam i TV mediet leds dock av utomrättsliga koder. Det största intresset tilldrar sig den brittiska IBA-koden (The IBA Code of Advertising Standards and Practice) som behandlas och analyseras utförligt. Koden innehåller detaljerade särregler för barnreklam avseende säkerhetsaspekter, utformningen av saljframjande åtgärder, förhållandet föräldrar-barn, vederhäftighetskrav för produktpresentationen, användning av kända personligheter i reklam samt restriktioner avseende sändningstider för barnreklam. IBA-koden uppställer dock inget totalförbud för alkoholreklam och inga särregler ges beträffande konsdiskriminerande reklam eller informationsskyldighet. I rapporten dras slutsatsen att IBA-koden i dessa avseenden inte når upp till de krav som ställs i de nordiska länderna.

IBA-kodens betydelse är inte inskränkt till Storbritannien genom att den dels verkar monsterbildande för andra utomrättsliga koder (jfr den kanadensiska och irländska), dels används som normerande regelverk av Sky- och Super channel och således får direkt betydelse för de reklaminslag som når nordiska tittare. I praktiken lever tillämpningen av IBA-koden dock inte alltid upp till dess stränga regler.

På basis av de i rapporten behandlade regelverken kan särregleringen avseende barnreklam delas in i tre grupper:

1. Regler som syftar till att neutralisera skadliga effekter av reklam i moraliskt, mentalt eller psykiskt hänseende (säkerhetsregler, restriktioner avseende tobak- och alkoholreklam etc.).
2. Regler som normerar sättet på vilket reklambudskapet förs fram (användning av kända personligheter, säljfrämjande åtgärder, användning av barn i reklam etc.).
3. Regler som riktar sig mot vilseledande produktpresentation.

Det är enbart vissa utomrättsliga koder som har ambitionen att täcka alla tre områden. Detaljeringsgraden varierar dock betydligt och stränghetsnivån replierar på vad som gäller enligt den allmänna marknadsföringslagstiftningen.

De nordiska ramarna avseende reklam riktad till barn utgörs av allmän marknadsrättslig lagstiftning och praxis, utomrättsliga koder och i vissa fall särskild lagstiftning rörande barnreklam. I rapporten behandlas och analyseras den materiella bedomningsstandarden i de nordiska länderna och det undersöks särskilt huruvida rättslaget i Norden avviker från den internationella standarden. Vidare undersöks om de särskilda effekterna som är förbundna med barnreklam i TV har lett eller kan förväntas leda till vidareutveckling av de marknadsrättsliga bedomningsprinciperna.

Laget i Norden beträffande förekomsten av TV-reklam varierar. I Sverige råder fortfarande reklamförbud i TV. I Norge har nyligen försöksverksamhet med reklam i den rikstäckande televisionen föreslagits och i Danmark och Island har sedan en tid reklam varit tillåten i en TV-kanal. Reklam-TV har sedan länge varit tillåtet i Finland och den finska rättsbildningen på området är därför den mest omfattande och välutvecklade.

I rapporten konstateras på basis av en omfattande genomgång av marknadsrättslig praxis att den nordiska marknadsrätten generellt sett inte intar en strängare attityd till barnreklam än den som gäller internationellt utan den strängare attityden i vissa hänseenden bör ses som ett utslag av allmänna regler som i ett internationellt perspektiv ter sig tämligen långtgående (t ex informations- och säkerhetskrav, samt förbud mot kombinationserbjudanden, alkoholreklam och konsdiskriminerande reklam). Detta belyses av det finska McDonald's-fallet (MD 1987:13) där betoningen i reklamen på en biprodukt ansågs strida mot principerna bakom förbudet mot kombinationserbjudanden.

Stallningstagandet av marknadsdomstolens majoritet att principiellt godta användning av barn i reklam ligger dock väl i linje med internationell standard medan minoritetens uppfattning att användning av barn inte skulle tillåtas såvida det inte är oundvikligt med anledning av den annonserade produktens karaktär framstår som avvikande i ett internationellt perspektiv.

I den nordiska normeringen märks den finska utomrättsliga MTV-koden samt den nyligen införda danska lagstiftningen avseende reklam i television och radio. Den danska lagstiftningen är helt i överensstämmelse med internationell normalstandard när det gäller reklam riktad till barn. Den finska MTV-koden ligger i stort på samma nivå som IBA-koden men uppvisar en lite strängare inställning till användning av barn i reklam samt bruk av moment i reklam som avleder uppmärksamheten från produkten eller användning av suggererande specialeffekter. I rapporten dras slutsatsen att i dessa avseenden kan det vara svårt att få gehör för alla detaljregler i MTV-koden i marknadsdomstolens praxis som utför en självständig bedömning enligt konsumentskyddslagen (KSL).

Det norska förbudet mot barnreklam uttryckt i den nyligen träffade överenskommelsen mellan Forbrukerombudet och Reklambyråforeningen samt i lagförslaget om försöksverksamhet med reklam i rikssändningar (TV 2) avviker markant från internationell och nordisk standard (undantaget Sverige). I rapporten dras slutsatsen att skillnaderna mellan å ena sidan den norska utgångspunkten och å andra sidan den danska och den finska leder till att en gemensam nordisk kod avseende reklam i TV torde vara svår att uppnå.

Frågor om förekomsten av barnreklam i TV lett till någon vidareutveckling av de marknadsrättsliga bedömningsprinciperna besvaras i rapporten nekande. I rapporten framhålls att normeringen både i marknadsrättslig praxis och utomrättsliga koder utgår från de traditionella marknadsrättsliga bedömningsprinciperna och därmed torde en stor del av kritiken mot TV-reklam riktad till barn inte beaktas i de normgivande regelverken. Kritiken efterlyser framst begränsning av reklamens suggestivitet, ökade möjligheter till reklamidentifiering, minskad användning av "kringelement" såsom specialeffekter etc samt krav på att tyngdpunkten i reklamen skall ligga på information avseende den annonserade produkten. Vidare inriktar sig kritiken på att reklamen påverkar barns värderingar, livsstil och ideal. De traditionella marknadsrättsliga normerna har dock inte denna vida syftning utan är i huvudsak inriktade på att reglera det kommersiella förhållandet mellan säljare och köpare. Därmed torde de marknadsrättsliga reglerna som utgår från vederhäftighets- och vilseledandenormen inte utgöra något effektivt medel att normera reklam som innehåller mycket lite konkret information, såsom är fallet beträffande TV-reklam, men som påverkar sociala värderingar, förhållningssatt eller har en starkt suggestiv utformning.

5. Summary

This report deals with the regulation of advertising directed at children and youth from an international perspective, particularly as concerns television advertising. The report contains a survey, synthesis and evaluation of the legal and non-legal norms that regulate the contents of child and youth advertising. Particular attention has been devoted to regulation in the Nordic countries.

Advertising directed at children and youth is regulated at (a) the international level by various multilateral agreements as well as by ethical codes issued by international associations; and (b) the national level by market legislation and non-legal codes. The report observes that legislation dealing with child advertising is relatively rare. A general premise common to regulation at both the international and national levels is however that advertising directed at children and youth is to be assessed on the basis of an especially strict norm of special care. The report also observes that child and youth advertising does not appear to be a particularly extensive or problematic area; case law is therefore sparse. The generally accepted norm of special care has thus not ordinarily been put in more concrete form or elucidated in detail.

In the process of elaborating existing norms, child and youth advertising via the television medium has however been given special attention; an ambition can be discerned at both the national and international levels to provide specific regulation of child and youth advertising. The particular effectiveness of television advertising, which is based on the special

characteristics of the television medium as such, has occasioned the need for the general norm of special care to in several respects be translated into substantive rules whose level of detail and strictness do however vary between the various regulatory complexes.

It is pointed out that there exists a certain lack of clarity with respect to the concepts of child and youth. Criticism of television advertising has generally been directed against "child advertising" and child has normally meant an age interval of up to about 12-14 years. The concept of youth encompasses an age interval of up to the internationally accepted age of majority, i.e., 18 years.

A fundamental distinction is made in the report between norms that regulate the contents of advertising in general and norms that concern television advertising exclusively. As to the general norms, the International Chamber of Commerce's Code of Advertising Practice enjoys a special status since it is accorded great weight in the application of national market legislation. The Code contains (a) a special provision (article 13) which encompasses the basic norm of special care; and (b) "Recommendations on Advertising Directed at Children," which in a number of areas represent a concrete expression of the general norm of special care concerning, inter alia, the requirement that advertisements be identifiable as such and the truthfulness norm. The general section of the Code contains important rules governing the identifiability of advertisements (Art. 11).

General norms concerning advertising directed at children are also found in the form of non-legal codes. The report deals

mainly with the American CARU Code (Self-Regulatory Guidelines for Children's Advertising, adopted by the Children's Advertising Review Unit). The report also deals with the OECD Report "Advertising Directed at Children," whose recommendations are based on the traditionally accepted basic principles that advertising should not take advantage of the natural credulity of children, that it should consider safety and health aspects and that it should not have a negative effect on the parent-child relationship. In a number of respects, however, the OECD recommendations are more far reaching than, for example, the ICC Code of Advertising Practice. Among other things, it is recommended that member states adopt price information rules applicable to child advertising.

Among the norms especially applicable to the regulation of television advertising, the report discusses efforts within the Council of Europe to conclude a convention on transfrontier television as well as the proposed directive of the EEC Commission. An ambition can be discerned in both the proposed convention and the proposed directive to establish specific regulation of child and youth advertising. The EEC's proposed directive is well harmonized with the ICC Code of Advertising Practice but is more detailed and embraces a stricter level of regulation than the draft European Council Convention, whose regulation of child advertising is very generally formulated.

The legal development towards regulation of child advertising in the television medium is however dominated by non-legal codes. The greatest interest has centered around the British IBA Code (IBA Code of Advertising Standards and

Practice), which is discussed and analyzed in detail in the report. The IBA Code contains detailed and specific standards for child advertising concerning safety aspects, the content of sales promotion measures, the parent-child relationship, the requirement of truthfulness in presentation of the product, use of well-known personalities in advertisements as well as restrictions on transmission times for child advertising. The IBA Code does not however embrace any total prohibition on alcohol advertising nor are any specific standards provided with respect to sexually discriminatory advertising or the duty to provide essential information. It is concluded in the report that the IBA Code does not, in the foregoing areas, reach the standards required in the Nordic countries.

The significance of the IBA Code is not limited to Great Britain, since (a) it has served as a model for the elaboration of other non-legal codes (see the Canadian and Irish codes); and (b) it is used as a source of normative standards by Sky Channel and Super Channel and thus has a direct impact on the advertising segments viewed by Nordic audiences. In practice, however, application of the IBA Code does not always live up to its strict standards.

On the basis of the normative sources dealt with in the report, the specific regulation of child advertising can be divided into three groups:

1. Rules designed to neutralize the hazardous effects of advertising in moral, mental and psychological respects (safety rules, restrictions on tobacco and alcohol advertising, etc.)

2. Rules regulating the way in which the advertising message is delivered (use of well-known personalities, sales promotion measures, use of children in advertising, etc.)

3. Rules dealing with misleading product presentation.

Only certain non-legal codes endeavor to cover all three areas. The level of detail varies significantly however and the degree of strictness reflects existing general market legislation.

The Nordic framework for advertising directed at children consists of general market legislation and case law, non-legal codes and, in certain cases, specific legislation governing child advertising. The report discusses and analyzes the substantive standard of assessment applied in the Nordic countries; special attention is devoted to the question of whether the prevailing state of the law in the Nordic region deviates from the international standard. Also examined is the question of whether the particular effects associated with child advertising in television have led to or can be expected to lead to a further development of market law principles of assessment.

The situation in the Nordic region concerning the emergence of television advertising varies. Sweden still prohibits television advertising in general. In Norway, advertising on an experimental basis has recently been proposed for nationwide television. Denmark and Iceland have for some time permitted advertising on one television channel. Television advertising has long been permitted in Finland; Finnish law in that area is thus the most extensive and well developed.

The report concludes after an extensive survey of market law cases that Nordic market law does not generally assume a

stricter attitude towards child advertising than the one prevailing at the international level. However, the stricter attitude in the Nordic region regarding certain specific aspects of the question should be viewed as a consequence of general rules which, from an international perspective, appear rather far reaching (e.g., information and safety requirements as well as the prohibition on combination offers, alcohol advertising and sexually discriminatory advertising). This is illustrated by the Finnish McDonald's Case (decision No. 13 of 1987 by the Finnish Market Court), where the focus of an advertisement on a byproduct was considered to violate principles underlying the prohibition against combination offers. The position taken by the majority of the Market Court in its acceptance in principle of the use of children in advertising is however fully consistent with the prevailing international standard. The view of the court's minority, on the other hand, that the use of children should not be allowed to the extent that it is not unavoidable given the character of the advertised product, appears to deviate from the international trend.

As to the Nordic standards, the Finnish non-legal MTV code can be noted as well as the recently adopted Danish legislation governing radio and television advertising. The Danish legislation is fully in line with average international standards as far as advertising directed at children is concerned. The Finnish MTV Code is essentially at the same level as the IBA Code but evinces a somewhat stricter attitude towards the use of children in advertising as well as the use of features in advertisements that divert attention from the product itself and

the use of suggestive special effects. It is concluded in the report that it may be difficult in the foregoing areas to win support for all of the specific rules of the MTV Code in the Market Court's decisions since the court conducts an independent assessment under the Finnish Consumer Protection Act.

The Norwegian prohibition on child advertising, contained in the recently concluded agreement between the Consumer Ombudsman and the Association of Advertising Agencies as well as in the legislative proposal covering advertising on an experimental basis on nationwide television (TV 2), deviates substantially from international and Nordic standards (excepting Sweden). The report concludes that the differences between the Norwegian approach, on the one hand, and the Danish and Finnish approaches, on the other, lead one to the conclusion that a common Nordic television advertising code will probably be difficult to achieve.

The question of whether the emergence of child advertising on television has led to a further development of the assessment principles under market law is answered by the report in the negative. It is submitted in the report that regulation by both market law cases and non-legal codes is based on traditional market law assessment principles and, therefore, much of the criticism of television advertising directed at children will probably not be considered in the normative legal frameworks. Critics mainly seek limitation of the suggestive character of advertising, increased possibilities for identification of advertisements as such, decreased use of "ancillary elements" such as special effects, etc., and require that the focus of an

advertisement be on providing information about the product in question. Criticism is also based on the claim that advertising influences children's values, lifestyles and ideals. Traditional market law norms do not however have such a broad scope; they seek mainly to regulate the commercial relationship between seller and buyer. Therefore, it would appear that market law rules, based as they are on the principles of truthfulness and non-deceptiveness, do not constitute an effective means of regulating advertisements which contain very little substantive information - as is the case with television advertising - but which have an influence on social values and attitudes or whose contents are highly suggestive.

ULF BERNITZ: ÅTGÄRDER MOT OTILLBÖRLIG REKLAMPÅVERKAN PÅ BARN OCH UNGA

Suomenkielinen tiivistelmä

Raportti käsittelee lapsiin ja nuoriin kohdistuvan mainonnan ja erityisesti televisiomainonnan kansainvälistä sääntelyä. Raportissa on käyty läpi, koottu yhteen ja arvioitu lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa mainontaa koskeva lainsäädäntö ja vapaaehtoisuuteen perustuvat eettiset ohjeet. Erityisesti huomiota on kiinnitetty pohjoismaiden tilanteeseen.

Lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa mainontaa on säännelty sekä kansainvälisesti valtioiden välisin sopimuksin ja kansainvälisin eettisin ohjein että kansallisesti markkinointioikeudellisella lainsäädännöllä ja vapaaehtoisuuteen perustuvilla ohjeilla. Lapsiin kohdistuvaa mainontaa koskeva lainsäädäntö on melko harvinaista. Yleisesti on kuitenkin edellytetty, että lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa mainonnassa on noudatettava erityistä varovaisuutta. Lapsiin ja nuoriin kohdistuva mainonta ei kuitenkaan vaikuta ongelmalliselta ja oikeustapauksia löytyy vähän. Sen vuoksi yleisesti hyväksyttyä varovaisuusperiaatetta ei ole yleensä konkretisoitu tai täsmennetty.

Nykyisiä normeja laadittaessa on kuitenkin lapsiin ja nuoriin kohdistuva televisiomainonta otettu erityisesti huomioon ja sekä kansainvälisesti että kansallisesti on ollut selvästi havaittavissa halukkuutta säännellä sitä erityismääräyksin. Televisiolla on mediana sellaisia erityispiirteitä, jotka lisäävät mainonnan vaikuttavuutta ja läpimenoa. Sen vuoksi varovaisuusperiaate on tuotu esiin useissa konkreettisissa ohjeissa, tosin vaihtelevalla tavalla eri normistoissa.

Bernitz kiinnittää huomiota siihen, ettei käsitteiden "lapsi" ja "nuori" merkitys ole täysin vakiintunut. Televisiomainonnan kriitikki on kohdistunut pääasiassa "lapsimainontaan" ja lapsella on tavallisesti tarkoitettu alle 12-14 -vuotiaita. Nuorilla taas on

tarkoitettu alle 18-vuotiaita, joka on kansainvälisesti hyväksytty täysi-ikäisyyden raja.

Raportissa tarkastellaan erikseen toisaalta mainonnan muotoilua yleisesti säänteleviä normeja ja toisaalta erityisesti televisiomainontaa säänteleviä normeja. Yleisten normien joukossa Kansainvälisen Kauppakamarin laatimilla Mainonnan kansainvälisillä perussäännöillä on erityisasema, koska kansallisissa markkinointilainsäädännöissä niille annetaan suuri merkitys. Lapsiin kohdistuvasta mainonnasta niissä on ensinnäkin oma yleinen ohjeensa (artikla 13), jossa kehoitetaan varovaisuuteen, sekä lisäksi erityisohjeet, joissa varovaisuuskehotusta konkretisoidaan mm. mainonnan tunnistettavuuden ja luotettavuuden osalta. Lisäksi yleisohjeissa on tärkeitä mainonnan tunnistettavuuteen liittyviä ohjeita.

Lapsiin ja nuoriin kohdistuvan mainonnan ohjeita on annettu myös erilaisissa vapaaehtoiseen noudattamiseen perustuvissa ohjeistoissa. Raportissa käsitellään etupäässä yhdysvaltalaisista CARU-ohjeistoa (Self-Regulatory Guidelines for Childrens Advertising, julkaisijana Childrens Advertising Review Unit). Lisäksi käsitellään OECD-raporttia Advertising Directed at Children, jonka suositukset perustuvat niihin perinteisiin perusperiaatteisiin, joiden mukaan mainonta ei saa käyttää hyväksi lasten hyväuskoisuutta, mainonnassa on otettava huomioon turvallisuus- ja terveysnäkökohdat eikä mainonta saa vaikuttaa haitallisesti lasten ja vanhempien suhteeseen. Tietyissä kohdin nämä suositukset menevät pidemmälle kuin esimerkiksi Mainonnan kansainväliset perussäännöt. Niissä mm. suositetaan, että jäsenmaat antaisivat ohjeita hintojen ilmoittamisesta lapsiin kohdistuvassa mainonnassa.

Erityisesti televisiomainontaa koskevista ohjeista raportissa käsitellään Euroopan Neuvoston sopimushanketta rajat ylittävistä televisiomainonnasta sekä EY-komission esittämää direktiiviehdotusta. Niistä molemmista käy ilmi halu saattaa lapsiin ja nuoriin kohdistuva mainonta erityissäännösten alaiseksi. Direktiiviehdotus on hyvin sopusoinnussa Mainonnan kansainvälisten perussääntöjen kanssa. Se on myös yksityiskohtaisempi ja tiukempi kuin EN:n sopimusehdotus, jonka lapsiin kohdistuvan mainonnan ohjeet ovat hyvin ylimalkaiset.

Lapsiin kohdistuvan televisiomainonnan säädösten oikeudellista kehitystä ohjaavat kuitenkin vapaaehtoisuuteen perustuvat ohjeistot. Raportissa on kiinnitetty huomiota englantilaiseen IBA-ohjeistoon (The IBA Code of Advertising Standards and Practice), joka käsitellään ja analysoidaan perusteellisesti. Siinä on yksityiskohtaisia erityissäännöksiä, jotka koskevat turvallisuutta, myynninedistämiskeinoja, lasten ja vanhempien suhdetta, tuoteinformaation luotettavuutta, tunnettujen henkilöiden käyttämistä mainoksissa ja mainosten lähetysaikojen rajoituksia. IBAssa alkoholimainontaa ei kuitenkaan ole täysin kielletty eikä erityisohjeita sukupuolta syrjivästä mainonnasta tai tiedottamisvelvollisuudesta ole lainkaan. Raportissa todetaan, että näiden suhteen IBA ei täytä pohjoismaiden asettamia vaatimuksia.

IBAn merkitys ei rajoitu ainoastaan Isoon-Britanniaan, koska se toisaalta on mallina muille vapaaehtoisuuteen perustuville ohjeistoille (esim. kanadalaiselle ja irlantilaiselle) ja koska Sky Channel ja Super Channel -yhtiöt käyttävät noudattavat sitä, joten sillä on vaikutuksensa pohjoismaisen yleisön tavoittavaan mainontaan. Käytännössä IBAn tiukkoja ohjeita ei ole aina noudatettu.

Raportissa käsiteltyjen säännösten pohjalta lapsiin ja nuoriin kohdistuvan mainonnan erityissäännökset voidaan jakaa kolmeen ryhmään:

1. Ohjeet, joilla pyritään neutraloimaan mainonnan haitallisia vaikutuksia moraaliseen, henkiseen ja psyykkiseen kehitykseen (esimerkiksi turvallisuusmääräykset sekä tupakka- ja alkoholimainonnan rajoitukset)
2. Mainonnan esitystapaa sääntelevät ohjeet (tunnettujen henkilöiden käyttäminen, myynninedistämiskeinot, lasten käyttäminen jne.)
3. Ohjeet, joilla pyritään estämään tuotteiden ominaisuuksien esittäminen harhaanjohtavalla tavalla.

Vain muutamat vapaaehtoisuuteen perustuvat ohjeistot pyrkivät kattamaan nämä kaikki kolme ryhmää. Ohjeiden seikkaperäisyys vaihtelee ja niiden tiukkuus vastaa yleistä markkinointilainsäädäntöä.

Pohjoismaissa lapsiin ja nuoriin kohdistuvan mainonnan rajat perustuvat yleiseen markkinointioikeudelliseen lainsäädäntöön ja sen ratkaisukäytäntöön, vapaaehtoisuuteen perustuviin ohjeistoihin ja tietyissä tapauksissa lapsiin ja nuoriin kohdistuvan mainonnan erityissäännöksiin. Raportissa käsitellään ja arvioidaan pohjoismaiden materiaalista ratkaisukäytäntöä ja tarkastellaan, kuinka pohjoismaiden oikeuskäytäntö poikkeaa kansainvälisestä käytännöstä. Lisäksi tarkastellaan, ovatko lapsiin kohdistuvaan televisiomainontaan liittyvät erityisvaikutukset muuttaneet tai voisiko niiden odottaa muuttavan markkinointioikeudellisia ratkaisuperiaatteita.

Televisiomainonta vaihtelee eri pohjoismaissa. Ruotsissa se on yhä kielletty. Norjassa on vastikään ehdotettu kokeiltavaksi koko maan kattavaa televisiomainontaa ja Tanskassa ja Islannissa se on ollut jonkin aikaa sallittua yhdellä kanavalla. Suomessa se on ollut jo pitkään sallittua, minkä vuoksi sitä koskeva lainsäädäntö on Suomessa laajin ja kehittynein.

Markkinointioikeudellisen lainsäädännön perusteellisen arvioinnin perusteella raportissa todetaan, ettei pohjoismainen markkinointioikeudellinen lainsäädäntö suhtaudu lapsiin ja nuoriin kohdistuvaan markkinointiin ankarammin kuin kansainvälinenkään. Tiettyissä tapauksissa ankarampi suhtautumistapa ilmenee yleisissä ohjeistoissa, jotka siinä suhteessa vaikuttavat kansainvälisestä näkökulmasta katsoen pitkällemeneviltä (esim. tiedottamis- ja turvallisuusvaatimukset sekä yhdistettyjen tarjousten, tupakka- ja alkoholimainonnan ja sukupuolta syrjivän mainonnan kiellot). Tästä on esimerkkinä Suomen markkinatuomioistuimen McDonald's-päätös (MT 1987:13). Mainoksessa korostettiin päätuotteen sijasta sivutuotetta, minkä katsottiin olevan ristiriidassa yhdistettyjä tarjouksia koskevien kieltoperiaatteiden kanssa. Markkinatuomioistuimen enemmistön hyväksymä kanta, jonka mukaan lasten käyttö mainoksissa on periaatteessa sallittua, on yhdenmukainen kan-

sainvälisten käsitysten kanssa. Sen sijaan vähemmistön esittämä kanta, jonka mukaan lasten käyttö mainoksissa pitäisi kieltää, ellei heidän läsnäolonsa ole välttämätöntä tuotteen luonteen vuoksi, on kansainvälisestä näkökulmasta poikkeava.

Pohjoismaisessa normituksessa erottuvat televisiomainonnan ohjeet, jotka Suomen MTV on itse laatinut omaan käyttöönsä, sekä Tanskassa hiljattain annettu radio- ja televisiomainoksia koskeva lainsäädäntö. Viime mainitun lapsiin ja nuoriin kohdistuvaa mainontaa koskevat säännökset ovat täysin yhdenmukaiset tavanomaisten kansainvälisten ohjeistojen kanssa. MTV:n ohjeet vastaavat IBA-ohjeistoa, mutta suhtautuvat hieman ankarammin lasten käyttämiseen mainoksissa, suggestiivisten tehosteiden ja sellaisten elementtien käyttämiseen, jotka johtavat katsojan huomion muuhun kuin itse tuotteeseen. Raportissa todetaan, että näiltä osin MTV:n ohjeet eivät ehkä saisi kannatusta markkinatuomioistuimessa, joka arvioi markkinointia itsenäisesti kuluttajansuojalain perusteella.

Norjassa kuluttaja-asiamies ja mainostoimistojen yhdistys ovat hiljattain tehneet sopimuksen, jossa lapsiin kohdistuva mainonta kielletään. Kielto on otettu mukaan myös valtakunnallisen (TV2) televisiomainonnan kokeilua koskevaan lakiehdotukseen. Tämä on poikkeaa huomattavasti kansainvälisestä ja pohjoismaisesta käytännöstä (Ruotsia lukuun ottamatta). Raportin mukaan tämä tulee vaikeuttamaan yhteispohjoismaisten televisiomainontaa koskevien suositusten aikaansaamista.

Raportin mukaan lapsiin kohdistuva televisiomainonta ei ole muutanut markkinointioikeudellisia ratkaisu- ja arviointiperusteita. Sekä markkinointioikeudellinen ratkaisukäytäntö että vapaaehtoiset ohjeet perustuvat perinteisiin markkinointioikeudellisiin arviointiperiaatteisiin, minkä vuoksi normeja laadittaessa ei otettane huomioon kaikkea lapsiin kohdistuvasta markkinoinnista esitettyä kritiikkiä. Arvostelu peräänkuuluttaa lähinnä mainosten suggestiivisuuden rajoittamista, mainonnan tunnistettavuuden parantamista, lisäelementtien kuten erityistehosteiden käytön vähentämistä sekä sitä, että mainoksen painopisteen tulee olla mainostettavassa tuotteessa. Arvostelu kohdistuu myös siihen, että mainonta vaikuttaa lapsen arvostukseen, elämäntapaan tai ihantei-

siin. Perinteiset markkinointioikeudelliset normit eivät kuitenkaan kata näin laajaa aluetta, vaan ne keskittyvät lähinnä myyjän ja ostajan kaupallisen suhteen sääntelyyn. Siten markkinointioikeudelliset normit, joiden lähtökohtana on totuudellisuuden ja harhaanjohtavuuden arviointi, eivät ole mikään tehokas keino normittaa mainoksia, joissa on hyvin vähän konkreettista informaatiota, mutta jotka vaikuttavat sosiaalisiin arvostuksiin, suhtautumistapaan tai ovat hyvin suggestiivisia.

ICC INTERNATIONAL CODE OF ADVERTISING PRACTICE

GRUNDREGLER FÖR REKLAM

Sjätte editionen antagen den 10 februari 1987 i New Delhi.

GRUNDLÄGGANDE PRINCIPER

Reklam skall vara laglig, hederlig och vederhäftig samt får ej utformas på ett stötande sätt.

Reklam skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar. Den skall vidare vara förenlig med vad som inom näringslivet allmänt uppfattas som god affärssed.

Inga enheter får vara så utformade att allmänhetens förtroende för reklamen påverkas negativt.

ALLMÄNNA REGLER

Goda seder

Artikel 1

Reklam får inte innehålla framställning i ord eller bild som strider mot vad goda seder anses kräva.

Hederlighet

Artikel 2

Reklam skall vara så utformad att konsumentens förtroende inte missbrukas och att dennes brist på erfarenhet eller kunskaper inte utnyttjas.

Artikel 3

1. Reklam får inte utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan.
2. Reklam får inte vädja till övertro eller vidskepelse.
3. Reklam får inte innehålla något som kan befaras leda till eller uppmuntra till våldshandlingar.
4. Reklam får inte vara diskriminerande ifråga om ras, religion eller kön.

Vederhäftighet

Artikel 4

1. Reklam får inte innehålla framställning i ord eller bild som direkt eller indirekt – genom antydningar, utelämnanden, oklarheter eller överdrivna påståenden – är ägnad att vilseleda konsumenten. Särskilt gäller detta beträffande
 - a) den utbudna produktens egenskaper, beskaffenhet, sammansättning, tillverkningssätt och produktionstidpunkt, dess användbarhet och användningsområde, dess mängd samt kommersiella eller geografiska ursprung
 - b) den utbudna produktens värde och det totala pris som faktiskt skall erläggas
 - c) andra betalningsvillkor som hyrköp, leasing, avbetalning el-

**ICC INTERNATIONAL CODE OF
SALES PROMOTION PRACTICE****REGLER FÖR SÄLJFRÄMJANDE
ÅTGÄRDER**

Andra editionen antagen den 2 december 1986 i Paris.

*Barn och ungdom***Artikel 7**

Säljfrämjande åtgärder som riktas till eller är ägnade att påverka barn och ungdom, skall vara så utformade att dessas naturliga godtrogenhet eller bristande erfarenhet inte utnyttjas. Vidare skall utformningen vara sådan att barn eller ungdomar inte utsätts för fysiska skaderisker eller kan påverkas negativt i psykiskt eller moraliskt avseende. Inte heller får deras lojalitetskänsla gentemot föräldrar eller andra som har tillsyn över dem utsättas för påfrestning.

RÅD OM REKLAM TILL BARN

De råd som här följer har till syfte att ge vägledning vid tolkningen av vissa artiklar i Grundreglerna.

Råden avser reklam för produkter som tillhandahålls mot eller utan vederlag, om reklamen

- 1) är riktad till barn, eller
- 2) publiceras i medium som särskilt vänder sig till barn.

Med barn förstås personer som är under 14 år eller som inte uppnått annan motsvarande åldersgräns, vedertagen i respektive land.

Råd

1. Identifiering

Artikel 11 i Grundreglerna skall tillämpas särskilt strikt ifråga om reklam till barn, eftersom barn är speciellt känsliga för påverkan. Om det finns någon risk för att sådan reklam förväxlas med redaktionellt material eller inslag skall den tydligt markeras med ordet "annons" eller identifieras på annat likvärdigt sätt.

2. *Våld*

I anslutning till Artikel 13.2 i Grundreglerna skall särskilt beaktas att reklam inte får framstå som överseende med bruk av våld i sammanhang där detta kan strida mot lag och/eller mot allmänt godtagna normer för socialt uppträdande i landet ifråga.

3. *Sociala värderingar*

Sociala värderingar får inte undergrävas genom reklampåståenden om att själva innehavet eller användningen av en viss produkt ger ett barn fysiskt, socialt eller psykologiskt övertag över barn i samma ålder eller att avsaknad av produkten kan få motsatta följder.

Reklam får inte i strid med rådande sociala värderingar undergräva föräldrars auktoritet eller ansvar och inte heller deras normer för omdöme och smak.

4. *Säkerhet och trygghet*

I anslutning till Artiklarna 12 och 13.2 i Grundreglerna skall särskilt beaktas att reklam inte får innehålla framställning i ord eller bild som kan förleda barn att försätta sig i riskfyllda situationer. Inte heller får reklamen stimulera dem att söka sällskap med främmande personer eller att beträda okända eller farliga platser.

5. Övertalning

Reklam får inte innehålla direkta uppmaningar till barn att övertala andra att köpa den annonserade produkten åt dem.

6. Vederhäftighet

I anslutning till Artikel 4 i Grundreglerna skall särskild aktsamhet iakttas för att säkerställa att reklamen inte vilseleder barn om den annonserade produktens verkliga storlek, värde, beskaffenhet, hållbarhet eller prestanda. Krävs extra tillbehör (t ex batterier, färg) för att använda produkten eller för att uppnå ett illustrerat eller beskrivet resultat, skall detta klart anges i reklamen. Om produkten ingår i en serie skall detta klart framgå, liksom hur denna serie kan anskaffas.

Den färdighet eller skicklighet som krävs för att använda en viss produkt får inte underskattas i reklamen. Illustreras eller beskrivs resultat som kan uppnås med produkten eller vid dess användning skall framställningen återge vad som, typiskt sett, rimligen kan åstadkommas av ett barn i den aktuella åldersgruppen.

7. Pris

Prisuppgifter får inte utformas så att barn kan få en överdriven uppfatt-

ning om produktens verkliga värde, t ex genom användning av ordet "endast". Reklamen får inte heller gesken av att produkten i fråga utan vidare ryms inom varje hushållsbudget.

Reklamidentifiering

Artikel 11

Reklam skall vara lätt att identifiera som sådan, oavsett utformning och medium. Publiceras reklamen i ett medium som innehåller nyheter eller annat redaktionellt material skall presentationen vara sådan att det omedelbart framgår att fråga är om reklam.

Säkerhetshänsyn

Artikel 12

Reklam får inte utan att det är pedagogiskt eller i övrigt från allmän synpunkt försvarligt, innehålla bild eller beskrivning på farlig verksamhet eller på situation där säkerheten åsidosatts. Särskild försiktighet är påkallad i detta avseende beträffande reklam som riktar sig till eller avbildar barn eller ungdom.

Barn och ungdom

Artikel 13

1. Reklam får inte utnyttja barns naturliga godtrogenhet eller ungdomars bristande erfarenhet och får inte utsätta deras lojalitetskänsla för påfrestning.
2. Reklam som riktas till eller är ägnad att påverka barn eller ungdom får inte innehålla framställning i ord eller bild som kan medföra fysiska skadeverkningar eller påverka dem negativt i psykiskt eller moraliskt avseende.

- ler annan kredit (se Tillämpningsregler, B.)
- d) leveranssätt, bytes- och retur- rätt, reparation och underhåll
 - e) garantivillkor (se Tillämpningsregler, A.)
 - f) förekomsten av upphovsrätt och annan immaterialrätt såsom patent-, varumärkes-, mönster- samt firmarätt
 - g) offentlig utmärkelse eller godkännande, innehav av medaljer, priser och diplom
 - h) den intäktsandel som tillfaller välgörande ändamål.
2. Reklam får inte missbruka forskningsresultat eller citat ur tekniska eller vetenskapliga publikationer. Statistiska uppgifter får inte presenteras så att de ger sken av att äga vidsträcktare giltighet än de verkligen har. Vetenskapliga termer får inte missbrukas; vetenskapligt uttryckssätt och ovidkommande inslag av forskningskaraktär får inte användas för att skapa intrycket att ett reklampåstående är vetenskapligt underbyggt, när sådan grund i själva verket saknas.

UNITED STATES

CHILDREN'S ADVERTISING REVIEW UNIT
National Advertising Division
Council of Better Business Bureaus, Inc.

**SELF-REGULATORY GUIDELINES
FOR CHILDREN'S ADVERTISING**
Third Edition, 1983

These Guidelines to encourage truthful and accurate advertising sensitive to the special nature of children replace the Children's Advertising Guidelines published in 1977.

The Children's Advertising Guidelines have been in existence since 1972 when they were published by the Association of National Advertisers to encourage truthful and accurate advertising sensitive to the special nature of children. Subsequently, the advertising community established the Children's Advertising Review Unit to serve as an independent manager of the industry's self-regulatory programs. The Unit edited and republished the Children's Advertising Guidelines in 1975 and revised them in 1977.

This third edition has been edited by the Children's Advertising Review Unit to be sure the Guidelines are responsive to current conditions. The assistance of children's advertisers and their agencies has been invaluable, resulting in a clarification of individual Guidelines and an improved format.

INTERPRETATION OF THE GUIDELINES

Because children's knowledge of the physical and social world is in the process of development, they are more limited than adults in the experience and skills required to evaluate advertising and to make purchase decisions. For these reasons, certain presentations and techniques which may be appropriate for adult-directed advertising may mislead children if used in child-directed advertising.

The function of the Guidelines is to delineate those areas that need particular attention to help avoid deceptive advertising messages to children. The intent is to help advertisers deal

sensitively and honestly with children and is not meant to deprive them, or children, of the benefits of innovative advertising approaches.

The Guidelines have been kept general in the belief that responsible advertising comes in many forms and that diversity should be encouraged. The goal in all cases should be to fulfill the spirit as well as the letter of the Guidelines and the Principles on which they are based.

SCOPE OF THE GUIDELINES

The Guidelines apply to all advertising addressed to children under twelve years of age, including print, broadcast and cable television advertising. One section applies to adult-directed advertising only when a potential child-safety concern exists (see page 9, *Safety*).

PRINCIPLES

Five basic Principles underlie these Guidelines for advertising directed to children:

1. Advertisers should always take into account the level of knowledge, sophistication and maturity of the audience to which their message is primarily directed. Younger children have a limited capability for evaluating the credibility of what they watch. Advertisers, therefore, have a special responsibility to protect children from their own susceptibilities.
2. Realizing that children are imaginative and that make-believe play constitutes an important part of the growing up process, advertisers should exercise care not to exploit that imaginative quality of children. Unreasonable expectations of product quality or performance should not be stimulated either directly or indirectly by advertising.
3. Recognizing that advertising may play an important part in educating the child, information should be communicated in a truthful and accurate manner with full rec-

ognition by the advertiser that the child may learn practices from advertising which can affect his or her health and well-being.

4. Advertisers are urged to capitalize on the potential of advertising to influence social behavior by developing advertising that, wherever possible, addresses itself to social standards generally regarded as positive and beneficial, such as friendship, kindness, honesty, justice, generosity and respect for others.
5. Although many influences affect a child's personal and social development, it remains the prime responsibility of the parents to provide guidance for children. Advertisers should contribute to this parent-child relationship in a constructive manner.

Product Presentations and Claims

Children look at, listen to and remember many different elements in advertising. Therefore, advertisers need to examine the total advertising message to be certain that the net communication will not mislead or misinform children.

1. Copy, sound and visual presentations should not mislead children about product or performance characteristics. Such characteristics may include, but are not limited to, size, speed, method of operation, color, sound, durability and nutritional benefits.
2. The advertising presentation should not mislead children about perceived benefits from use of the product. Such benefits may include, but are not limited to, the acquisition of strength, status, popularity, growth, proficiency and intelligence. Social stereotyping and appeals to prejudice should be avoided.
3. Care should be taken not to exploit a child's imagination. Fantasy, including animation, is appropriate for younger as well as older children. However, it should

not create unattainable performance expectations nor exploit the younger child's difficulty in distinguishing between the real and the fanciful.

4. The performance and use of a product should be demonstrated in a way that can be duplicated by the child for whom the product is intended.
5. Products should be shown used in safe environments and situations.
6. What is included and excluded in the initial purchase should be clearly established.
7. The amount of product featured should be within reasonable levels for the situation depicted.
8. Representation of food products should be made so as to encourage sound usage of the product with a view toward healthy development of the child and development of good nutritional practices. Advertisements representing mealtime in the home should clearly and adequately depict the role of the product within the framework of a balanced diet.
9. Portrayals of violence and presentations that could unduly frighten or provoke anxiety in children should be avoided.
10. Objective claims about product or performance characteristics should be supported by appropriate and adequate substantiation.

Sales Pressure

Children are not as prepared as adults to make judicious, independent purchase decisions. Therefore, advertisers should avoid using extreme sales pressure in advertising presentations to children.

1. Children should not be urged to ask parents or others to buy products. Advertisements should not suggest that a parent or adult who purchases a product or service for

a child is better, more intelligent or more generous than one who does not.

2. Advertisements should not convey the impression that possession of a product will result in more acceptance of a child by his or her peers. Conversely, lacking a product should not convey the impression that the child will be less accepted by his or her peers. Advertisements should not imply that purchase and use of a product will confer upon the user the prestige, skills or other special qualities of characters appearing in advertising. Benefits attributed to the product or service should be inherent in its use.
3. All price representations should be clearly and concisely set forth. Price minimizations such as "only" or "just" should not be used.

Disclosures and Disclaimers

Children have a more limited vocabulary and less developed language skills than adolescents and adults. They read less well, if at all, and rely more on information presented pictorially than verbally. Studies have shown that simplified wording, such as "You have to put it together" instead of "Assembly required," significantly increases comprehension.

1. All information which requires disclosure for legal or other reasons should be in language understandable by the child audience. Disclaimers and disclosures should be clearly worded, legible and prominent. In television advertising, both audio and video disclosures are encouraged.
2. Advertising for unassembled products should clearly indicate that they need to be put together to be used properly.
3. If any item essential to use of the product is not included, such as batteries, this fact must be disclosed clearly.
4. Information about products purchased separately, such as accessories or individual items in a collection, should be disclosed clearly to the child audience.

Comparative Claims

Advertising which compares the advertised product to another product may be difficult for young children to understand and evaluate. Comparative claims should be based on real product advantages that are understandable to the child audience.

1. Comparative advertising should provide factual information. Comparisons should not falsely represent other products or previous versions of the same product.
2. Comparative claims should be presented in ways that children understand clearly.
3. Comparative claims should be supported by appropriate and adequate substantiation.

Endorsements and Promotion by Program or Editorial Characters

Studies have shown that the mere appearance of a character with a product can significantly alter a child's perception of the product depending on the child's opinion of the presenter. Advertising presentations by program/editorial characters may hamper a young child's ability to distinguish between program/editorial content and advertising.

1. All personal endorsements should reflect the actual experiences and beliefs of the endorser.
2. An endorser represented, either directly or indirectly, as an expert must possess qualifications appropriate to the particular expertise depicted in the endorsement.
3. Program personalities, live or animated, should not promote products, premiums or services in or adjacent to programs primarily directed to children in which the same personality or character appears.
4. In print media primarily designed for children, a character or personality associated with the editorial content of a publication should not be used to promote products.

premiums or services in the same publication.

Premiums

The use of premiums in advertising has the potential to enhance the appeal of a product to a child. Therefore, special attention should be paid to the advertising of premiums to guard against exploiting children's immaturity.

1. If product advertising contains a premium message, care should be taken that the child's attention is focused primarily on the product. The premium message should be clearly secondary.
2. Conditions of a premium offer should be stated simply and clearly. "Mandatory" statements and disclosures should be stated in terms that can be understood by the child audience.

Safety

Imitation, exploration and experimentation are important activities to children. They are attracted to commercials in general and may imitate product demonstrations and other actions without regard to risk. Many childhood accidents and injuries occur in the home, often involving abuse or misuse of common household products.

1. Products inappropriate for use by children should not be advertised directly to children. This is especially true for products labeled, "Keep out of the reach of children." Additionally, such products should not be promoted directly to children by premiums or other means. Medications, drugs and supplemental vitamins should not be advertised to children.
2. Advertisements for children's products should show them being used by children in the appropriate age range. For instance, young children should not be shown playing with toys safe only for older children.

3. Adults should be shown supervising children when products or activities could involve an obvious safety risk. For example, using an electrical appliance or playing in or near a swimming pool.
4. Advertisements should not portray adults or children in unsafe acts, situations or conditions or in acts harmful to others. When athletic activities (such as skateboarding) are shown, proper safety equipment should be depicted.
5. Advertisements should avoid demonstrations that encourage dangerous or inappropriate use or misuse of the product. This is particularly important when the demonstration can be easily reproduced by children and features products accessible to them.

THE CHILDREN'S ADVERTISING REVIEW UNIT

The Children's Advertising Review Unit of the Council of Better Business Bureaus was established in 1974 by the advertising industry to promote responsible children's advertising and to respond to public concerns.

The basic activity of CARU is the review and evaluation of child-directed advertising in all media. When children's advertising is found to be misleading, inaccurate or inconsistent with the Guidelines, CARU seeks changes through the voluntary cooperation of advertisers.

CARU provides a general advisory service for advertisers and agencies and also is a source of informational material for children, parents and educators. In addition, CARU maintains a clearinghouse for research on children's advertising and has published an annotated bibliography.

CARU's Academic Advisory Panel helps evaluate advertising and information provided by advertisers in support of their advertising claims. The Panel also advises on general issues concerning children's advertising and assists in revisions of the Guidelines.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS FOR ACTION

A. CONCLUSIONS

There is concern in Member countries over the effects of advertising directed at children. This concern ranges from discussion of the role of commercial material in Nordic schools to the more widespread criticism of advertising directed at pre-school children. The response to this concern has varied from demands for stronger voluntary regulation to outright bans of television advertising during pre-school programmes. Proponents of stricter controls argue that advertising confuses children, inculcates materialistic attitudes and values and leads to family dissension and to disillusionment and cynicism in later life. They argue that such advertising is basically unfair and manipulative since children cannot always differentiate between advertising and other material and since they do not often have money to make independent purchases, such advertising puts unfair pressure on parents. Concern is also expressed about children being encouraged to purchase products which may have a detrimental effect on their nutrition and dental health.

Representatives of the advertising industry argue that it is essential for economic reasons to maintain the current levels of advertising directed at children. They argue that children need early exposure to advertising in order to learn to cope with the consumer society which is part of the real world in which they live. Children's requests of parents are a natural part of family life and quite independent of television advertising. They contend that young children are able to discriminate between television programmes and advertising, and that research to date is very inconclusive. They also argue that if action were taken against particular forms of advertising, e.g. television advertising during pre-school programmes, it would have little overall impact on the exposure of children to advertising.

Child psychologists, parents, government experts and advertisers may disagree on the extent to which advertising affects children. However, on the basis of current research and the material available for this survey, it would appear that there are some specific areas of concern which merit more detailed examination and action by Member countries. Accordingly, set out below are some suggestions for action for consideration by Member countries.

B. SUGGESTIONS FOR ACTION

Standards of advertising directed to children

Substantial concern has been expressed at the methods used to promote products to children exploiting vanity, acquisitiveness, maternal pride, fear, stereotypes of women and girls in subordinate roles, etc. Young people, particularly children, absorb much of their value systems from advertising and television programmes. Any advertising that urges young people to buy products on the basis of emotive criteria has little to do with inculcating sound values. It must be recognised, of course, that parents have an important role to play with respect to educating children towards a critical appreciation of advertising and in reacting to any undesirable effects. Voluntary and statutory efforts should be a positive support to parental influence.

By their mere nature the legal provisions existing in the advertising field cannot regulate in every detail the various advertising techniques and their abuses nor directly ensure the use of socially desirable advertising. Therefore the development of codes of practice is important in order to define in more precise detail social obligations of the business community in this area. Voluntary arrangements of this kind play an essential preventive and complementary role. In some countries such codes of practice serve as a very direct frame of reference for the application of legislation in this field.

Member countries should ensure that standards of advertising are prepared to incorporate the following three basic principles :

1. advertisers should not exploit the natural credulity of children when promoting consumer products ;
2. information in advertising directed at children should be communicated not only in a truthful and accurate manner but also with due regard to the effect of advertising on the safety, health and nutrition of children ;
3. advertising directed to children should be based on sound moral values and should not prejudice constructive parent/child relationships.

Advertising and the parent/child relationship

Advertising messages can encourage the child to place pressure on the parents to purchase goods and services. This can be considered an intrusion into family life and can create dissension and discord. Advertisers should not use techniques which deliberately encourage children to demand advertised goods from their parents. Standards should clearly state that such advertising is not permitted.

In some cases an indication of the order of magnitude of prices in advertising directed to children would give parents some basis upon

which to respond to the demands of children for advertised products. This will especially be the case for products such as toys. Member countries should against this background consider to what extent such price information should be given in advertising directed to children.

Advertising during children's television programmes

Where television advertising is allowed, care should be taken that programmes made especially for children should not be interrupted by advertising. Performers or characters from children's television programmes should not be used to endorse products in advertising programmes directed to children.

Sugared products advertising directed at children

Advertisements for these products can take advantage of the child's natural propensity to consume sweets. The media and/or the controlling authorities should therefore consider the development of strict and responsible controls on the content of these advertisements in order to promote an awareness of the hazards and to publicise suitable safeguards.

Safety of products advertised to children

Advertisers should give careful consideration to encouraging the safe use of consumer products. Advertising should not show children using such products in dangerous situations and should ensure that any possible hazards associated with the use of such products are pointed out to children and parents.

Evaluation of advertising in schools

The exposure of children to advertising directed to them at an early age renders more important the necessity for educating children to a critical evaluation of the values and benefits of advertising messages. School curricula should take into account the extensive exposure of children to advertising and encourage a healthy appreciation of the merits of such advertising through analysis of advertising messages and identification of techniques of persuasion.

Utdrag ur COUNCIL OF EUROPE

Recommendation on the Use of Satellite Capacity for Television and Sound Radio

No R(84)22

Principle 2: Programme standards

2.1 Apart from the provisions of the law which is applicable according to principle 1, service providers shall in general comply with the following basic requirements concerning programme content:

- a. news shall not be presented inaccurately or in a partial manner;
- b. programmes shall not be indecent and in particular not contain pornography;
- c. programmes shall not infringe the right to respect for privacy and family life; they shall respect the views of others;
- d. programmes shall not give undue prominence to violence or incite to race hatred;
- e. programmes shall respect the sensitivity and the physical, mental and moral personality of children and young persons especially when large numbers of them are likely to watch.

Utdrag ur COUNCIL OF EUROPE

Recommendation on Principles of Television Advertising, No R(84)3

A P P E N D I X I I .

II. Content

2. All advertisements should be fair, honest, truthful and decent.
3. Advertisements should comply with the law applicable in the country of transmission and, depending on the proportion of the audience which is in another country, should take due account of the law of that country.
4. Utmost attention should be given to the possible harmful consequences that might result from advertisements concerning tobacco, alcohol, pharmaceutical products and medical treatments and to the possibility of limiting or even prohibiting advertisements in these fields.
5. Advertisements addressed to or using children should avoid anything likely to harm their interests and should respect their physical, mental and moral personality.

Utdrag ur COUNCIL OF EUROPE
Draft European Convention on Transfrontier Television

CHAPTER II: GENERAL PROGRAMMING MATTERS

Article 7: Programming

1. All items of programme services, as concerns their presentation and content, shall respect the dignity of the human being and the fundamental rights of others.

In particular, they shall not:

- a. be indecent and in particular contain pornography;
- b. give undue prominence to violence or be likely to incite to racial hatred.

2. All items of programme services which are likely to impair the physical, mental or moral development of children or adolescents shall not be scheduled when, because of the time of the transmission and reception, they are likely to watch them.

3. News shall fairly present facts and events and shall encourage the free formation of opinions.

CHAPTER IV: ADVERTISING

Article 12: General standards

1. All advertisements shall be fair and honest.

2. Advertisements shall not be misleading and shall not prejudice the interests of consumers.

3. Advertisements addressed to, or using children shall avoid anything likely to harm their interests and shall have regard to their special susceptibilities.

4. No advertiser shall exercise any editorial influence over the content of programmes.

Utdrag ur EG-kommissionens direktivförslag ang gränsöverskridande
TV-sändningar (mars 1988) COM (88) 154 final

Original Proposal

Article 10

Broadcast advertising for alcoholic beverages shall comply with the following rules :

(a) it shall avoid anything that might prompt or encourage children and young persons to consume alcohol;

(b) it shall not link the consumption of alcohol to physical performance or to driving;

(c) it shall not create the impression that the consumption of alcohol contributes to social or sexual success;

(d) it shall not claim that alcohol has therapeutic qualities or that it is a stimulant, a sedative or a means of resolving personal conflicts;

(e) it shall not encourage immoderate consumption of alcohol or present abstinence or moderation in a negative light;

(f) it shall not place undue emphasis on the alcoholic content of beverages.

Amended Proposal

Article 10

Broadcast advertising for alcoholic beverages shall comply with the following criteria :

(a) it shall avoid anything that might prompt or encourage children and young persons to consume alcohol; the participation of children and young persons in such advertising shall be prohibited;

(b) Unchanged.

(c) Unchanged.

(e) Unchanged.

(f) Unchanged.

Original Proposal

Article 11

Broadcast advertising shall further comply with the following rules for the protection of children and young persons :

(a) it shall not directly exhort children and young persons to buy a product or a service or exploit their immaturity of judgement and inexperience;

(b) it shall not encourage children and young persons to persuade their parents or others to purchase the goods or services being advertised;

(c) it shall not exploit the special trust children and young persons place in parents, teachers or other persons;

(d) it shall not unreasonably show children and young persons in dangerous situations.

Amended Proposal

Article 11

Unchanged.

Original ProposalAmended Proposal

Chapter IV

PROTECTION OF CHILDREN AND YOUNG
PERSONS

Article 15

1. The Member States shall ensure that internal broadcasts do not include programmes which might seriously harm the physical, mental or moral development of children and young persons, in particular those that involve pornography, gratuitous violence or incitement to race hatred.

2. They shall ensure that internal broadcasts are checked prior to transmission and broadcast only if they comply with the requirements under paragraph 1 above. The Member States shall ensure that, in the case of broadcasts that do not respect these requirements, appropriate remedies sufficient to secure compliance with the rules are imposed on the broadcasters concerned.

Article 15

1. Member States shall ensure that broadcasts do not include programmes which are likely seriously to harm the physical, mental or moral development of children and young persons, in particular those that involve pornography or gratuitous violence. This shall also apply to programmes which, although not covered by the preceding sentence, might harm the physical, mental or moral development of children and young persons, except where it is ensured, by selecting the time of the broadcast or by any technical measure, that children and young persons cannot normally hear or see such broadcasts.

Member States shall also ensure that broadcasts do not contain any incitement to racial hatred.

2. Member States shall ensure that programmes are broadcast only if they comply with the requirements under paragraph 1 and that, in the case of broadcasts that do not respect these requirements, appropriate remedies sufficient to secure compliance with the rules are imposed on the programme concerned.

Article 16

The Member States shall remain free to apply more detailed or stricter rules for the protection of children and young persons to internal broadcasts.

Article 16

Member States shall remain free to require broadcasters under their jurisdiction to apply more detailed or stricter rules for the protection of children or young persons.

The IBA Code of Advertising Standards and Practice

Contents *Reprinted July 1986*

2	Foreword
3	The IBA Code of Advertising Standards and Practice
7	Appendix 1 Advertising and Children
10	Appendix 2 Financial Advertising
13	Appendix 3 The Advertising of Medicines and Treatments
15	Appendix 4 Statutes Affecting Broadcast Advertising
16	Index

Foreword

The Broadcasting Act 1981 makes it the statutory duty of the Independent Broadcasting Authority:

(a) to draw up, and from time to time review, a Code governing standards and practice in advertising and prescribing the advertisements and methods of advertising to be prohibited or prohibited in particular circumstances; and

(b) to secure compliance with the Code.

It follows from these statutory provisions that the Authority, a public board, is one of the country's official instruments of consumer protection. The controls involve the examination of all television and local sound broadcasting advertisements, including the bases of claims and demonstrations, before they are accepted for broadcasting.

The rules about advertising contained in this booklet govern all advertising on Independent Television and Independent Local Radio until further notice. In drawing up this Code the Authority has consulted the Advertising Advisory Committee and the members of the Medical Advisory Panel appointed in accordance with the Broadcasting Act 1981.

Under the Act the Authority must consult the Home Secretary about the classes and descriptions of advertisements which must not be broadcast and the methods of advertising which must not be employed, and carry out any directions he may give them in these respects. The Authority has consulted the Home Secretary on the rules here published.

It should be noted that the Broadcasting Act 1981 expressly reserves the right of the Authority to impose requirements as to advertisements and methods of advertising which go beyond the requirements imposed by this Code. The methods of control open to the Authority include powers to give directions as to the exclusion not only of classes and descriptions of advertisements but of individual advertisements – either in general or in particular circumstances.

The programme companies, too, may in certain circumstances impose stricter standards than those here laid down – a right comparable to the recognised right of those responsible for other advertising media to reject any advertisements they wish. Notes of Guidance for advertisers and advertising agencies on the working of the control system and on specific areas of advertising are issued, for television by the Independent Television Companies Association and for radio and ORACLE teletext by the IBA itself.

The IBA Code of Advertising Standards and Practice

- Protection of Privacy and Exploitation of the Individual** 13 Individual living persons should not normally be portrayed or referred to in advertisements without their permission. However, reference to living persons may normally be made in advertisements for books, films, radio or television programmes, newspapers, magazines, etc., which feature the persons referred to in the advertisement provided it is not offensive or defamatory.
- Gifts or Prizes** 14 No advertisement may include an offer of any prize or gift of significant value, being a prize or gift which is available only to television viewers or radio listeners or in relation to which any advantage is given to viewers or listeners.
- Stridency** 15 Audible matter in advertisements must not be excessively noisy or strident.
- Appeals to Fear** 16 Advertisements must not without justifiable reason play on fear.
- Superstition** 17 No radio or television advertisement should exploit the superstitious.
- Unacceptable Products or Services** 18 Advertisements for products or services coming within the recognised character of or specifically concerned with, the following are not acceptable:
- (a) breath-testing devices and products which purport to mask the effects of alcohol,
 - (b) matrimonial agencies and correspondence clubs,
 - (c) fortune-tellers and the like,
 - (d) undertakers or others associated with death or burial,
 - (e) organisations/companies/persons seeking to advertise for the purpose of giving betting tips,
 - (f) betting (including pools) (*This does not preclude lotteries permitted under the Lotteries and Amusements Act 1976* but such advertisements shall be limited to an announcement of the event and necessary details*),
 - (g) cigarettes and cigarette tobacco,
 - (h) private investigation agencies,
 - (i) privately owned advisory services related to personal or consumer problems.

* This Act does not extend to Northern Ireland

NOTE: AN ADVERTISEMENT FOR AN ACCEPTABLE PRODUCT OR SERVICE MAY BE UNACCEPTABLE SHOULD IT SEEM TO THE AUTHORITY THAT ITS MAIN PURPOSE WOULD BE TO PUBLICISE INDIRECTLY THE UNACCEPTABLE PRODUCT

- Trade Descriptions and Claims** 19 Advertisements must comply with the provisions of the Trade Descriptions Acts. No advertisement may contain any descriptions, claims or illustrations which directly or by implication mislead about the product or service advertised or about its suitability for the purpose recommended.

In particular

- (a) **SPECIAL CLAIMS** – No advertisement shall contain any reference which is likely to lead the public to assume that the product advertised, or an ingredient, has some special property or quality which is incapable of being established.
 - (b) **SCIENTIFIC TERMS AND STATISTICS** – Scientific terms, statistics, quotations from technical literature and the like must be used with a proper sense of responsibility to the ordinary viewer or listener. Irrelevant data and scientific jargon must not be used to make claims appear to have a scientific basis they do not possess. Statistics of limited validity should not be presented in such a way as to make it appear that they are universally true.
- Advertisers and their agencies must be prepared to produce evidence to substantiate any descriptions, claims or illustrations.

- Price Claims** 20 Advertisements indicating price comparisons or reductions must comply with the Trade Descriptions Acts, Price Marking (Bargain Offers) Order and succeeding legislation. Visual and verbal presentations of actual and comparative prices and cost must be accurate and incapable of misleading by undue emphasis or distortion.

- Comparisons** 21 Advertisements containing comparisons with other advertisers, or other products, are permissible in the interest of vigorous competition and public information, provided they comply with the terms of this section and the next following section of the Code.

All comparative advertisements should respect the principles of fair competition and should be so designed that there is no likelihood of the consumer being misled as a result of the comparison, either about the product advertised or that with which it is compared.

The IBA Code of Advertising Standards and Practice

- Preamble** 1 The general principle which will govern all broadcast advertising is that it should be legal, decent, honest and truthful. It is recognised that this principle is not peculiar to broadcasting, but is one which applies to all reputable advertising in other media in this country. Nevertheless, broadcasting, and particularly television, because of its greater intimacy within the home, gives rise to problems which do not necessarily occur in other media and it is essential to maintain a consistently high quality of broadcast advertising.
- 2 Advertisements must comply in every respect with the law, common or statute.
- 3 The detailed rules set out below are intended to be applied in the spirit as well as the letter and should be taken as laying down the minimum standards to be observed.
- 4 The word 'advertisement' has the meaning implicit in the Broadcasting Act 1981, i.e. any item of publicity inserted in the programmes broadcast by the Authority in consideration of payment to a programme contractor or to the Authority.
- Programme Independence** 5 No advertisement may include anything that states, suggests or implies, or could reasonably be taken to state, suggest or imply, that any part of any programme broadcast by the Authority has been supplied or suggested by any advertiser.
- Identification of Advertisements** 6 An advertisement must be clearly distinguishable as such and recognisably separate from the programmes.
- In particular*
- (a) Situations and performances reminiscent of programmes must not be used in such a way as to blur the distinction between programmes and advertisements. In marginal cases the acceptance of an advertisement having such themes may depend upon some positive introductory indication that this is an advertiser's announcement.
- (b) The expression 'News Flash' must not be used as an introduction to an advertisement, even if preceded by an advertiser's name.
- 7 Rules 5 and 6 do not prohibit the inclusion of an advertisement by reason only of the fact that it is related in subject matter to an adjacent programme – e.g. advertisements for farm products and fertilisers in intervals around a farming programme. It is also acceptable for an advertisement to announce the direct and significant contribution of an advertiser's products to performances in events that have been broadcast – e.g. motor races or rallies. Normally, however, no reference to a programme is acceptable in an advertisement.
- 'Subliminal' Advertising** 8 No television advertisement may include any technical device which, by using images of very brief duration or by any other means, exploits the possibility of conveying a message to, or otherwise influencing the minds of, members of an audience without their being aware, or fully aware, of what has been done.
- Politics, Industrial and Public Controversy** 9 No advertisement may be inserted by or on behalf of any body, the objects whereof are wholly or mainly of a political nature, and no advertisement may be directed towards any political end. No advertisement may have any relation to any industrial dispute. No advertisement may show partiality as respects matters of political or industrial controversy or relating to current public policy.
- Religion** 10 No advertisement may be inserted by or on behalf of any body, the objects of which are wholly or mainly of a religious nature, and no advertisement may be directed towards any religious end.
- Charities** 11 No advertisement may give publicity to the needs or objects of any association or organisation conducted for charitable or benevolent purposes.
- (This does not preclude advertisements which are confined to the giving of necessary details of flag days, fêtes, lotteries permitted under the Lotteries and Amusements Act 1976*, other events organised by such associations or organisations or publications of general interest.)*
- *This Act does not extend to Northern Ireland.
- Good Taste** 12 No advertisement should offend against good taste or decency or be offensive to public feeling.

The subject matter of a comparison should not be chosen in such a way as to confer an artificial advantage upon the advertiser

Points of comparison should be based on facts which can be substantiated and should not be unfairly selected

In particular

(a) The basis of comparison should be the same for all the products being compared and should be clearly stated in the advertisement so that it can be seen that like is being compared with like

(b) Where items are listed and compared with those of competitors' products, the list should be complete or else the advertisement should make clear that the items are only a selection

Denigration 22 Advertisements should not unfairly attack or discredit other products, advertisers or advertisements directly or by implication

Reproduction Techniques 23 It is accepted that on television the technical limitations of photography can lead to difficulties in securing a faithful portrayal of a subject, and that the use of special techniques or substitute materials may be necessary to overcome these difficulties. These techniques must not be abused, no advertisement in which they have been used will be acceptable unless the resultant picture presents a fair and reasonable impression of the product or its effects and is not such as to mislead. Unacceptable devices include, for example, the use of glass or plastic sheeting to simulate the effects of floor or furniture polishes

Testimonials 24 Testimonials must be genuine and must not be used in a manner likely to mislead. Advertisers and their agencies must produce evidence in support of any testimonial and any claims therein

Guarantees 25 No advertisement may contain the words 'guarantee' or 'guaranteed', 'warranty' or 'warranted', or words having the same meaning unless the full terms of the guarantee are available for inspection by the Authority and are clearly set out in the advertisement or are made available to the purchaser in writing at the point of sale or with the goods. In all cases, the terms must include details of the remedial action open to the purchaser. No advertisement may contain a direct or implied reference to a guarantee which purports to take away or diminish the statutory or common law rights of a purchaser

Inertia Selling 26 No advertisement will be accepted from advertisers who send the goods advertised or additional goods without authority from the recipient

Imitation 27 Any imitation likely to mislead television viewers, even though it is not of such a kind as to give rise to a legal action for infringement of copyright or for 'passing off', must be avoided

Use of the Word 'Free' 28 Advertisements must not describe goods or samples as 'free' unless the goods or samples are supplied at no cost or no extra cost (other than actual postage or carriage) to the recipient. A trial may be described as 'free' although the customer is expected to pay the cost of returning the goods, provided that the advertisement makes clear the customer's obligation to do so

Competitions 29 Advertisements inviting the public to take part in competitions where allowable under the Broadcasting Act 1981 and Part III of the Lotteries and Amusements Act 1976* (which normally requires the presence of an element of skill) shall be accepted only if arrangements have been made for prospective entrants to obtain printed details of the conditions governing the competition, the announcement of results and the distribution of prizes. Any special conditions governing entry to the competition must be given in the advertisement

**This Act does not extend to Northern Ireland*

Homework Schemes 30 Full details of any schemes must be supplied and where it is proposed to make a charge for the raw materials or components and where the advertiser offers to buy back the goods made by the home-worker, the advertisement is not acceptable

Instructional Courses 31 Advertisements offering courses of instruction in trades or subjects leading up to professional or technical examinations must not imply the promise of employment or exaggerate the opportunity of employment or remuneration alleged to be open to those taking such courses: neither should they offer 'unrecognised degrees' or 'qualifications'. Advertisements by correspondence schools and colleges will normally be accepted only from those granted accreditation by the Council for the Accreditation of Correspondence Colleges

Mail Order Advertising 32 (1) Advertisements for goods offered by Mail Order will not be accepted unless

(a) arrangements have been made for enquirers to be informed by the programme company concerned of the name and full address of the advertiser if this is not given in the advertisement,

(b) adequate arrangements exist at that address for enquiries to be handled by a responsible person available on the premises during normal business hours

The IBA Code of Advertising Standards and Practice

- (c) samples of the goods advertised are made available there for public inspection,
 - (d) an undertaking has been received from the advertiser that money will be refunded in full to buyers who can show justifiable cause for dissatisfaction with their purchases or with delay in delivery, and
 - (e) if required, arrangements are made for an approved independent organisation to receive and hold monies forwarded by television or radio respondents until it has been certified that the goods have been despatched
- (2) Advertisers who offer goods by Mail Order must be prepared to meet any reasonable demand created by their advertising, and should be prepared to demonstrate, or where practicable to supply samples of the goods advertised, to the Authority or to the programme companies to whom their advertisements are submitted

Direct Sale Advertising 33 Direct sale advertising is that placed by the advertiser with the intention that the articles or services advertised or some other articles or services, shall be sold or provided at the home of the person responding to the advertisement. Where it is the intention of the advertiser to send a representative to call on persons responding to the advertisement, such fact must be apparent from the advertisement or from the particulars subsequently supplied and the respondent must be given an adequate opportunity of refusing any call.

Direct sale advertisements are not acceptable without adequate assurances from the advertiser and his advertising agency

- (a) that the articles advertised will be supplied at the price stated in the advertisement within a reasonable time from stocks sufficient to meet potential demand, and
- (b) that sales representatives when calling upon persons responding to the advertisement will demonstrate and make available for sale the articles advertised

It will be taken as *prima facie* evidence of misleading and unacceptable 'bait' advertising for the purpose of 'switch selling' if an advertiser's salesmen seriously disparage or belittle the cheaper article advertised or report unreasonable delays in obtaining delivery or otherwise put difficulties in the way of its purchase

Alcoholic Drink

- 34
- (a) Liquor advertising may not be addressed particularly to the young and no one associated with drinking in an advertisement should seem to be younger than about 25. Children may not be seen or heard in an advertisement for an alcoholic drink.
 - (b) No liquor advertisement may feature any personality whose example young people are likely to follow
 - (c) Advertisements may not imply that drinking is essential to social success or acceptance or that refusal is a sign of weakness
 - (d) Advertisements must not feature or foster immoderate drinking. This applies to the quantity of drink being consumed in the advertisement and to the act of drinking portrayed. References to buying of rounds of drinks are not acceptable
 - (e) Advertisements must not claim that alcohol has therapeutic qualities nor offer it expressly as a stimulant, sedative or tranquilliser. While advertisements may refer to refreshment after physical performance, they must not give any impression that performance can be improved by drink.
 - (f) Advertisements should not place undue emphasis on the alcoholic strength of drinks
 - (g) Nothing in an advertisement may link drinking with driving or with the use of potentially dangerous machinery
 - (h) No liquor advertisement may publicise a competition
 - (i) Advertisements must neither claim nor suggest that any drink can contribute towards sexual success
 - (j) Advertisements must not suggest that regular solitary drinking is acceptable
 - (k) Treatments featuring special daring or toughness must not be used in a way which is likely to associate the act of drinking with masculinity

Advertising and Children 35 Particular care should be taken over advertising that is likely to be seen or heard by large numbers of children and advertisements in which children are to be employed. More detailed guidance is given in Appendix 1

Financial Advertising 36 Subject to the generality of the Code, financial advertising is governed by the rules set out in Appendix 2

Advertising of Medicines and Treatments 37 Within the generality of the Code the advertising of medicines and treatments is subject to the detailed rules given in Appendix 3

Advertising and Children

The Child Audience 1 No product or service may be advertised and no method of advertising may be used, in association with a programme intended for children or which large numbers of children are likely to see or hear which might result in harm to them physically, mentally or morally, and no method of advertising may be employed which takes advantage of the natural credulity and sense of loyalty of children. Children's ability to distinguish between fact and fantasy will vary according to their age and individual personality. With this in mind no unreasonable expectation of performance of toys and games must be simulated by the excessive use of imaginary backgrounds or special effects.

In particular

- (a) No advertisement which encourages children to enter strange places or to converse with strangers in an effort to collect coupons, wrappers, labels, etc., is allowed. The details of any collecting scheme must be submitted for investigation to ensure that the scheme contains no element of danger to children.
- (b) Advertisements must not directly urge children to purchase or to ask their parents or others to make enquiries or purchases.
- (c) No advertisement for a commercial product or service is allowed if it contains any appeal to children which suggests in any way that unless the children themselves buy or encourage other people to buy the product or service they will be failing in some duty or lacking in loyalty towards some person or organisation whether that person or organisation is the one making the appeal or not.
- (d) No advertisement is allowed which leads children to believe that if they do not own the product advertised they will be inferior in some way to other children or that they are liable to be held in contempt or ridicule for not owning it.
- (e) No advertisement dealing with the activities of a club is allowed without the submission of satisfactory evidence that the club is carefully supervised in the matter of the behaviour of the children and the company they keep and that there is no suggestion of the club being a secret society.
- (f) If there is to be a reference to a competition for children in an advertisement, the published rules must be submitted for approval before the advertisement can be accepted. The value of the prizes and the chances of winning one must not be exaggerated.
- (g) Advertisements for toys, games and other products of interest to children must not mislead, taking into account the child's immaturity of judgement and experience.

In particular

- (i) the true size and scale of the product must be made easy to judge, preferably by showing it in relation to some common object by which its size and scale can be judged. In any demonstration it must be made clear whether the toy is made to move mechanically or through manual operation,
- (u) treatments which reflect the toy or game seen in action through the child's eyes or in which real-life counterparts of a toy are seen working must be used with due restraint. There must be no confusion as to the noise produced by the toy – e.g. a toy racing car and its real-life counterpart,
- (w) where advertisements show results from a drawing, construction, craft or modelling toy or kit the results shown must be reasonably attainable by the average child and ease of assembly must not be exaggerated.
- (h) Cartoon characters and puppets featured in ITV or BBC children's programmes must not expressly recommend products or services of special interest to children or be shown using the product. This prohibition does not extend to public service advertisements nor to cartoon characters or puppets especially created for advertisements.
- (i) Advertisements which invite respondents to purchase products by mail or telephone must not be addressed to children. Advertisements which invite respondents to purchase by mail or telephone products of particular interest to children, must not be transmitted until after 9 p.m. This paragraph does not apply to advertisements which merely invite respondents to apply by mail or freephone for free brochures, leaflets, etc.

Appendix 1: Advertising and Children

Restrictions on 2**Times of
Transmissions**

- (a) Advertisements for the following must not be transmitted during children's programmes or in the advertisement breaks immediately before or after them – alcoholic drinks and liqueur chocolates cigars tobacco and matches.
- (b) Advertisements for medicines specially formulated for children must not be transmitted on television before 9 p.m.* This restriction also applies to advertisements in which children are seen taking any medicine or in which its suitability for children is specially emphasised
- (c) Advertisements for matches being promoted by means of premium gifts of any kind must not be transmitted on television before 9 p.m.* and such advertisements must be clearly addressed to adults
- (d) Advertisements which feature personalities associated with ITV or BBC children's programmes and which promote products or services of special interest to children must not be transmitted on television until after 9 p.m.*
- (e) Advertisements which contain treatments which might alarm or frighten children will be the subject of appropriate restrictions on times of transmission
- (f) Products or services not of brand interest to children which however feature promotions of interest to children must not normally be transmitted on television until after 9 p.m.*

* On radio acceptable time segments on weekdays are 9 a.m. – 12 noon, 2 – 4 p.m. 9 p.m. – 6.30 a.m., and at weekends and during school holidays 9 p.m. – 6.30 a.m.

Prices 3

Advertisements for toys, games and similar products must include an indication of their price. When parts, accessories or batteries which a child might reasonably suppose to be part of a normal purchase are available only at extra cost, this must be made clear. The cost must not be minimised by the use of words such as 'only' or 'just'.

Health and Hygiene

4 Advertisements shall not encourage persistent sweet eating throughout the day nor the eating of sweet, sticky foods at bed-time. Advertisements for confectionery or snack foods shall not suggest that such products may be substituted for proper meals.

**The Child in
Advertisements**

5 The participation of children in advertisements is subject to the following conditions

(a) Employment

It should be noted that the conditions under which children are employed in the making of advertisements are governed by certain provisions of the Children and Young Persons Act 1933 (Scotland 1937) and the Act of 1963, the Education Acts 1944 to 1948, the Children (Performances) Regulations 1968, and the appropriate by-laws made by Local Authorities in pursuance of these Acts.

(b) Contributions to Safety

Any situations in which children are to be seen or heard in advertisements should be carefully considered from the point of view of safety

In particular

- (i) children should not appear to be unattended in street scenes unless they are obviously old enough to be responsible for their own safety, should not be shown playing in the road, unless it is clearly shown to be a play-street or other safe area, should not be shown stepping carelessly off the pavement or crossing the road without due care, in busy street scenes should be seen to use pedestrian crossings in crossing the road, and should be otherwise seen in general, as pedestrians or cyclists, to behave in accordance with the Highway Code,
 - (ii) children should not be seen leaning dangerously out of windows or over bridges, or climbing dangerous cliffs,
 - (iii) small children should not be shown climbing up to high shelves or reaching up to take things from a table above their heads,
 - (iv) medicines, disinfectants, antiseptics and caustic substances must not be shown within reach of children without close parental supervision, nor should children be shown using these products in any way.
-

- (v) children must not be shown using matches or any gas, paraffin, petrol, mechanical or mains-powered appliance which could lead to their suffering burns, electrical shock or other injury,
- (vi) children must not be shown driving or riding on agricultural machines (including tractor-drawn carts or implements) scenes of this kind could encourage contravention of the Agriculture (Safety, Health and Welfare Provisions) Act 1956,
- (vii) an open fire in a domestic scene in an advertisement must always have a fireguard clearly visible if a child is included in the scene

(c) **Good Manners and Behaviour**

Children in advertisements should be reasonably well-mannered and well-behaved

Children as Presenters 6 Children must not be used formally to present products or services which they could not be expected to buy themselves, nor must they make in relation to any product or service significant comments on characteristics on which they cannot be expected to have direct knowledge

Testimonials 7 Children must not be used to give formalised personal testimony. This will not, however, normally preclude children giving spontaneous comments on matters in which they would have an obvious natural interest

C A N A D A

Published By
 CANADIAN ASSOCIATION OF BROADCASTERS
 L'ASSOCIATION CANADIENNE DES RADIODIFFUSEURS



Broadcast Code for Advertising to Children

Revised
 1982

Section A — CODE

Background

The Broadcast Code for Advertising to Children has been designed to complement the general principles for ethical advertising outlined in the Canadian Code of Advertising Standards which applies to all advertising. Both Codes are supplementary to all federal and provincial laws and regulations governing advertising, including those regulations and procedures established by the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission, the Department of Consumer and Corporate Affairs and Health and Welfare Canada.

The purpose of the Code is to serve as a guide to advertisers and agencies in preparing messages which adequately recognize the special characteristics of the children's audience. Children, especially the very young, live in a world that is part imaginary, part real, and sometimes do not distinguish clearly between the two. Advertisements should respect and not abuse the power of the child's imagination.

The foregoing does not imply a call for the elimination of fantasy in advertising. Many childhood possessions become particularly meaningful as they are incorporated into the child's fantasy world, and it is natural and appropriate to communicate with this audience in their own terms. But such presentations should not try to stimulate unreasonable expectations of product or premium performance.

Imitation and exploration have always been part of the child's learning processes, and the broadcast media now form part of that experience. It is recognized, of course, that it remains the prime responsibility of parents "to instruct a child in the way that he should go." The Code and the guidelines that are issued from time to time are designed to help advertisers avoid making that task more difficult.

The Broadcast Code for Advertising to Children is endorsed by the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission and television and radio stations must adhere to the Code as a condition of their broadcasting licences.

Definitions

Children. In this Code the word "children" refers to children under 12.

Audience analysis and other studies of children's interests and viewing habits show a major, definite shift in viewing patterns at the age of 12. Using this age-level definition has the further advantage that the Code will conform to the audience breakout used by the BBM Bureau of Measurement.

Children's Programming. A children's program, for the purposes of this Code, is one directed to the under-12 audience.

The program and production departments on the station or network staff know the primary audience they are trying to reach with each show. From a viewer's point of view, of course, the most obvious criteria are the type and nature of the program, its suitability for the child audience, and the time of scheduling. Viewer enquiries about program classification may be directed to the individual station, the network, or to the Children's Section, Advertising Standards Council which includes representatives from the public and the CRTC (See also Application, paragraph 1(b) page 3).

Advertising. The word "advertising" refers to any commercial message directed to children or carried in or immediately adjacent to, a children's program.

This Code does not apply to unpaid public service announcements or to program promotions, whenever carried. However, stations are urged to conform to the spirit of this Code when scheduling program promotions. For example, promotion trailers shown during children's programs, or indeed during family viewing time, should not include sensational scenes unsuitable for child viewing.

1. (a) All commercial messages directed to children must conform to this Code and be pre-cleared (See Procedure, Page 7). Commercial to older members of the audience, which appear in children's programs, must also conform to the provisions of this Code.

(b) Before September 1 of each year stations will identify to the Advertising Standards Council which administers this Code those programs which are directed to children under 12 years of age. The Council will make this list available to any interested party.

Pre-schoolers

Children of pre-school age often are unable to distinguish between program content and actual promotions. Therefore, any commercials scheduled for viewing during the school-day morning hours must be directed to the family, parent, or an adult, rather than to children.

CODE CLAUSES

1. Factual Presentation

- (a) No commercial may employ any device or technique that attempts to transmit messages below the threshold of normal awareness.
- (b) Written, sound, photographic and other visual presentations must not exaggerate service, product or premium characteristics, such as performance, speed, size, colour, durability, etc.
- (c) To clearly establish relative size, something from the child's actual world e.g., a child, coins, marbles — must appear with the product itself.
- (d) When advertising shows results from a drawing, construction, craft or modelling toy or kit, the results should be reasonably attainable by an average child.
- (e) The words "new", "introducing", "introduces", or similar words may be used in the same context in a commercial for a period of one year only.

2. Product Prohibitions

- (a) Drugs, proprietary medicines, and vitamins in liquid, powdered or tablet form must not be advertised to children.
- (b) Products not intended for use by children must not be advertised to children, either directly or through the advertising of promotions that are primarily child-oriented.

3. Avoiding Undue Pressure upon Parents

- (a) Commercials must not directly urge children to purchase, or urge them to ask their parents to make inquiries or purchases.
- (b) In commercials which promote premiums the major emphasis must be on the product. In addition to this overall impression, promotion of the premium must not exceed one-half of the commercial time or 20 seconds, whichever is less.

(c) Any single product, premium or service must not be promoted more than once during any half hour period, excepting in the event of full program sponsorship.

(d) No station or network may carry more than four minutes of commercial messages in any one half hour of children's programming.

4. Promotion by Program Character and Personal Endorsements

Puppets, persons and characters, (including cartoon characters) well-known to children or featured on children's programs, must not be used to endorse or personally promote products, premiums or services. This prohibition does not apply to characters created by an advertiser for promotional purposes, to professional actors or announcers who are not featured on children's programs, or to factual statements about nutritional or educational benefits.

5. Price and Purchase Terms

(a) Price and purchase terms, when used, must be clear and complete. When parts or accessories, that a child might reasonably suppose to be part of the normal purchase, are available only at extra cost, this must be made clear, both orally and visually.

(b) The cost must not be minimized as by the use of "only", "just", "bargain price", etc.

(c) The statement in audio, "it has to be put together" or a similar phrase in language easily understood by children, must be included when it might normally be assumed that the article would be delivered assembled.

(d) When one toy is featured among a range of toys in a commercial, the featured toy only must be shown in the final 5 seconds.

(e) When several toys are featured throughout the commercial, the final frames must make it clear, orally and visually, that each is sold separately. When the nature of a closing composite shot is such that a child might be confused, demarcation lines must be used.

6. Comparison Claims

Toy advertisements shall not make direct comparisons with the previous year's model, or with competitive makes even when the statements or claims are valid - because such references may undermine the child's enjoyment of present possessions or those that may be received as gifts.

7. Safety

(a) Advertisements, except specific safety messages,

must not portray adults or children in unsafe acts e.g. playing inside a refrigerator or with matches, ignoring traffic regulations, accepting gifts from strangers, or under the influence of alcohol or narcotics.

(b) Advertisements must not show products being used in an unsafe or dangerous manner, such as adults transferring hazardous products from their original containers into other containers which children associate as safe or related to food or drink, e.g. pouring a hazardous product into cups, glasses or soft drink bottles.

8. Social Values

(a) Advertising must not encourage a range of values that are inconsistent with the moral, ethical, or legal standards of contemporary Canadian society.

(b) Advertising must not imply that possession or use of a product makes the owner superior, or that without it the child will be open to ridicule or contempt. This prohibition does not apply to true statements regarding educational or health benefits.

9. Substantiation Required

Where claims are made regarding specific product qualities - performance, safety, speed, size, colour, durability, etc. - the advertiser must be prepared, on request from the enforcement bodies, to provide the evidence supporting such claims.

10. Code Administration

(a) Enforcement & Jurisdiction - The enforcement body for this Code will be the Children's Advertising Section of the Advertising Standards Council.

The Children's Section of the Council shall have eight members: the Chairman, three public representatives (at least two of whom shall be nominees of the Consumers Association of Canada), and one member each nominated respectively by the CRTC and the broadcaster, advertiser and advertising agency associations.

In order to ensure balanced representation, any member who is unable to attend may be represented by an approved alternate. In an emergency, a quorum may be three members, at least one of whom shall be a public representative.

The Council has jurisdiction only over commercials broadcast by Canadian stations or on behalf of Canadian advertisers.

(b) Pre-clearance and Consultation - No broadcaster shall accept any advertising directed to

children which has not received the prior approval of the Advertising Standards Council. This pre-clearance is not mandatory for advertising that is purely local, but the individual broadcaster is responsible for ensuring that such commercials do conform to the Code.

Because of the time and expense involved in creating television advertising, it is recommended that where any reasonable doubt exists about possible contravention of the Code, advertisers or their advertising agencies should submit ideas in storyboard or script form.

(c) Inquiries and comments about the Code, and complaints regarding alleged violations, should be made to the Children's Advertising Section, Advertising Standards Council, 1240 Bay Street, Suite 302, Toronto, Ontario M5R 2A7.

Any member of the public may submit a complaint to the Children's Advertising Section of the Council or the Council as a whole, but telephone complaints will not be acted upon unless confirmed in writing.

(d) Enforcement Procedure - If the Children's Advertising Section of the Council finds that an advertisement is in breach of the Code, broadcasters have agreed that the offending advertisement shall not run and the advertiser and/or his agency shall be so notified.

(e) Compliance Time - The Advertising Standards Council may, at its discretion, allow time for compliance for commercials produced prior to the announcement of this edition of the Code.

The following organizations agree to abide by the Broadcast Code for Advertising to Children:

Agency Forum
Association of Canadian Advertisers, Inc.
Canadian Association of Broadcasters
Canadian Toy Manufacturers Association
CTV Television Network
Global Television Network
Institute of Canadian Advertising
Radio Bureau of Canada
Telecaster Committee
Television Bureau of Canada

The code has also been endorsed in principle by the Canadian Broadcasting Corporation.

• • • • •

Section B - GUIDELINES

These Guidelines are for broadcasters, advertisers, advertising agencies and media placement services, particularly the creative, media and traffic departments. Every effort should be made to see that persons filling these functions are thoroughly familiar with the Code and the Guidelines. Copies are available in English and in French from the sources listed on the last page of the document.

Pre-Clearance

All broadcast advertising directed to children, except that which is purely local, must receive prior authorization from the Children's Section of the Advertising Standards Council.

All authorized commercials must carry an ASC number (e.g., ASC-19-6-83T) which should appear on the Broadcast order (just as with CRTC numbers). Stations must not accept advertising directed to children which does not carry such a number.

Stations are responsible for ensuring that local advertising directed to children or carried on a children's program conforms to the provisions of this Code.

N.B. to Advertisers and Advertising Agencies.

- 1 The Council will review scripts and storyboards on a consultation basis, but a pre-clearance approval number will be assigned only after reviewing a finished commercial or a slash print (or something similar). In either case, three copies of the actual text must be submitted along with print.
- 2 When tag lines to be used by a local announcer are to be sent out with a commercial, the tag line should also be submitted to the Council.
- 3 Sometimes the exigencies of broadcast timing and production call for "on the floor changes" in a script. It is, therefore, important that all those involved in production be familiar with the Code, so that any such changes do not conflict with specific clauses or the spirit of the Code.
- 4 The Children's Section generally meets every other Monday for reviewing commercials.

One Year Expiry on Pre-Clearance Numbers

All pre-cleared commercials will carry the initials ASC, plus a coding to indicate the number of the commercial, the month, year and media. Thus ASC-19-6-83T identifies the 19th commercial approved in June, 1983 for television. It must be renewed no later than June 1, 1984.

Advertisers (agencies) are to re-apply for a new number at the expiration date of each commercial and stations are not to accept commercials with an expired number.

Advertisers should resubmit 3 copies of the formerly approved script. See Page 11 for schedule of fees.

Code Clause Interpretations

Several advertisers and agencies have enquired about the interpretation of certain clauses in the Broadcast Code. The following comments deal with the points raised most frequently, namely, Clauses 3 and 5.

Clause 3 Avoiding Undue Pressure upon Parents to Purchase

Clause 3(a) "Commercials must not directly urge children to purchase, or urge them to ask their parents to make inquiries or purchases."

Interpreting the word "urge" is admittedly making a subjective judgement. Those creating commercials can be guided, however, by the heading. The intent, in essence is to prohibit "the hard sell" but to permit the gentle influence. Thus, in general, imperatives should be avoided, such as "get", "buy", "look for", etc.

Clause 3(c) "Any single product, premium or service must not be promoted more than once during any half hour period, excepting in the event of full program sponsorship. This restriction does not apply to public service messages."

Note the prohibition is upon promoting a single product, premium or service more than once during the half hour period, not during a half hour program.

The Children's Section interprets this prohibition to include product line accessories related to one central figure (e.g. Barbie Doll and Barbie Doll accessories when sold separately) since such commercials promote the central figure as well as the accessories or related products.

Clause 5 Price and Purchase Terms

Numerous commercials submitted for pre-clearance have been rejected or required amendment because the stipulations in 5(a), 5(b), or 5(c) had been overlooked, so check these stipulations carefully.

• • • • •

As with any commercial, the ultimate responsibility for acceptance or rejection of a child-directed commercial remains with the individual broadcasting station. A station may for its own reasons decide to reject a commercial which carries an ASC authorization number.

Where doubt exists, the station, the advertiser, or the advertising agency involved may refer the commercial to the Children's Section of the Advertising Standards Council for a decision as to whether it conforms to the Broadcast Code for Advertising to Children.

Copies of the Broadcast Code for Advertising to Children may be obtained on request from:

Canadian Association of Broadcasters,
P.O. Box 627, Station B, Ottawa, Canada,
K1P 5S2

or

Advertising Standards Council,
1240 Bay Street, Suite 302,
Toronto, Ontario M5R 2A7

Single copies are free; bulk copies at \$6.00 a hundred

Pre-Clearance

Commercials should be sent for pre-clearance to:

Advertising Standards Council,
1240 Bay Street, Suite 302,
Toronto, Ontario M5R 2A7

Section C - FEES

ASC Pre-clearance fees

Revised - Effective Jan. 1/83

The following rates apply to the pre-clearance of broadcast commercials specifically directed to children under 12.

Rates are in two categories. Category A for advertisers funding CAAB directly or through their trade association. Category B for other advertisers. The charges shown are per commercial, regardless of length.

	A	B
Consultation and script or storyboard pre-clearance	free	\$65
Final pre-clearance	\$65	\$130
Renewals	\$45	\$90
Conditional Clearance	\$130	\$260

If a 60-second commercial directed to children and a 30-second version thereof are submitted at the same time there is no charge for pre-clearing the 30-second version.

I R E L A N D

RTE Code of Standards for Broadcast Advertising

(Radio Television Eire)

APPENDIX 1

ADVERTISING AND CHILDREN

1. The Child Audience

No product or service may be advertised and no method of presentation may be used, in association with a programme which large numbers of children are likely to see, which might have any harmful physical, mental or moral effects on them. No method of advertising may be employed which takes advantage of the natural credulity and sense of loyalty of children.

In particular:

(a) No advertisement which encourages children to enter strange places or to converse with strangers in an effort to collect coupons, wrappers, labels, etc., will be accepted. It will be the responsibility of the advertiser to satisfy the Authority that any collecting scheme featured in advertising material contains no element of danger to children.

(b) No advertisement will be accepted which depicts children being involved in morally or physically dangerous situations either in the home or outside it, or which portrays children indulging in anti-social behaviour.

(c) No advertisement for a commercial product or service will be accepted if it suggests in any way that, unless the children themselves buy or encourage other people to buy the product or service, they will be failing in some duty or lacking in loyalty towards some person or organisation, whether that person or organisation is the one making the appeal or not.

(d) No advertisement will be accepted which suggests to children that, if they do not own the product advertised, they will be inferior in any way to other children or that they are liable to be held in contempt or ridicule for not owning it.

(e) While it is recognised that children are not the direct purchasers of many products over which they are naturally allowed to exercise preference, care should be taken that they are not encouraged to make themselves a nuisance to other people in the interests of any particular product or service. In an advertisement offering a free gift, a premium or a competition for children, the main emphasis of the advertisement must be on the product with which the offer is associated.

- (f) If there is to be a reference to a competition for children in an advertisement, the published rules must be submitted for approval before the advertisement can be accepted. The value of prizes and the chances of winning must not be exaggerated.
- (g) To help in the fair portrayal of free gifts for children, television advertisement should, where necessary, make it easy to see the true size of a gift by showing it in relation to some common object against which its scale can be judged.
- (h) The personalities or characters on childrens' programmes shall not be used to promote products, premiums, or services around their own programmes.
- (i) Nationally known persons, other than professional actors or presenters, shall not be used in advertising directed to children under 12, to endorse products or premiums either directly or indirectly.
- (j) Where the advertiser is a retail organisation, the price quoted must be the price at which the article is sold in the retail organisation's store or stores.
- (k) The cost should not be minimised by the use of such words as "only" or "just".
- (l) When any parts that a child might reasonably suppose to be part of the purchase are available only at extra cost this must be made clear.
- (m) Where it is considered appropriate restrictions on transmission time shall be placed on commercials unsuitable for child viewing.

2. The Child in Advertisements

The participation of children in advertisements is subject to the following conditions:

(a) Employment

It should be noted that the employment of children in the making of advertisements is governed by certain statutory provisions.

(b) Safety

Any situation in which children are to be seen or heard in advertisements should be considered carefully from the viewpoint of safety. For example.

- (i) Children should not appear to be unattended in street scenes unless they are obviously old enough to be responsible for their own safety. should not be shown playing in the road, unless it is clearly shown to be a play-street or other safe area, should not be shown stepping carelessly off the pavement or crossing the road without due care, in busy street scenes should be seen using zebra crossings when crossing the road, and should be otherwise seen in general, as pedestrians or cyclists, to behave in accordance with the Rules of the Road.
- (ii) Children should not be seen leaning dangerously out of windows or over bridges, or climbing dangerous cliffs
- (iii) Small children should not be shown climbing up to high shelves or reaching up to take things from a table above their heads
- (iv) Medicines, disinfectants, antiseptics and caustic substances must not be shown within reach of children without close parental supervision, nor should children be shown using these products in any way

- (v) Children must not be shown using matches or any gas, paraffin, petrol, mechanical or mains-powered appliances which could lead to their suffering burns, electrical shock or other injury.
- (vi) Children must not be shown driving or riding on agricultural machines (including tractor-drawn carts or implements)
- (vii) An open fire in a domestic scene in an advertisement must always have a fireguard clearly visible if a child is included in the scene.

(c) Good Manners and Behaviour

Children in advertisements should be generally well-mannered and well-behaved.

3. Advertisements for Toys and Games

Advertisements for toys, games and other products of interest to children must not mislead, taking into account the child's immaturity of judgement and experience. In particular:

- (a) the true size and scale of the product must be made easy to judge, preferably by showing it in relation to some common object by which its size and scale can be judged. In any demonstration it must be made clear whether the toy is made to move mechanically or through manual operation;
- (b) treatments which reflect the toy or game seen in action through the child's eye or in which real-life counterparts of a toy are seen working must be used with due restraint. There must be no confusion as to the noise produced by the toy — e.g. a toy racing car and its real-life counterpart;
- (c) where advertisements show results from a drawing, construction, craft or modelling toy or kit, the results shown must be reasonably attainable by the average child and ease of assembly must not be exaggerated;
- (d) advertisements for toys, games and similar products must include an indication of their price. When parts, accessories or batteries which a child might reasonably suppose to be part of a normal purchase are available only at extra cost, this must be made clear. The cost must not be minimised by the use of words such as 'only' or 'just'.

2, 3, 4, 8 §§ i svenska marknadsföringslagen

Otillbörlig marknadsföring

2 § Företager näringsidkare vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nytthet reklamåtgärd eller annan handling, som genom att strida mot god affärssed eller på annat sätt är otillbörlig mot konsumenterna eller näringsidkare, kan marknadsdomstolen förbjuda honom att fortsätta därmed eller att företaga annan liknande handling. Förbud kan meddelas även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar samt var och en som i övrigt väsentligt har bidragit till handlingen.

Förslag till lag om ändring i marknadsföringslagen
enl prop 1988/89:23 med ikraftträdande 1 juli 1989*Nuvarande lydelse**Föreslagen lydelse*

3 §

Underlåter näringsidkare vid marknadsföring av vara, tjänst eller annan nytthet att lämna information, som har särskild betydelse från konsumentsynpunkt, kan marknadsdomstolen ålägga honom att lämna sådan information. Åläggande kan meddelas även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar.

Åläggande enligt första stycket får innehålla att informationen skall

1. lämnas genom märkning på vara eller tillhandahållas i annan form på säljställe,

2. lämnas i annonser eller andra framställningar som näringsidkaren använder vid marknadsföringen,

3. i viss form lämnas till konsument som begär det.

Bestämmelser om information som har särskild betydelse för att förebygga att en vara eller en tjänst orsakar skada på person eller egendom finns i produktsäkerhetslagen (1988.000).

*Produktsäkerhet m.m.**Produktotjänlighet*4 §¹

Saluhåller en näringsidkare till konsument för enskilt bruk en vara, som på grund av sina egenskaper medför särskild risk för skada på person eller egendom, kan marknadsdomstolen förbjuda honom att fortsätta därmed. Detsamma gäller, om varan är uppenbart otjänlig för sitt huvudsakliga ändamål.

I den mån det behövs för att motverka att en vara som avses i första stycket saluhålls på sätt som där sägs, kan marknadsdomstolen meddela en näringsidkare som i egenskap av tillverkare, importör eller annars saluhåller varan till annan näringsidkare förbud att fortsätta därmed.

Förbud enligt första och andra styckena kan meddelas även anställd hos näringsidkare och annan som handlar på näringsidkares vägnar.

Vad som sägs i första—tredje styckena om förbud mot saluhållande gäller i motsvarande fall även då nyttjanderätt till varor erbjuds mot ersättning eller tjänster tillhandahålls mot ersättning.

Förbud enligt denna paragraf får inte meddelas i den mån det i författning eller beslut av myndighet har meddelats särskilda bestämmelser om varan eller tjänsten med samma ändamål som förbudet skulle fylla.

Straffbelagda förfaranden

8 § Näringsidkare som i annat fall än som avses i 7 § till konsument bjuder ut två eller flera varor för ett gemensamt pris eller erbjuder konsument att vid köp av vara förvärva även annan vara utan ersättning eller mot särskilt lågt pris dömes, om varorna uppenbart saknar naturligt samband och förfarandet försvarar för konsumenten att bedöma erbjudandets värde, till böter eller fängelse i högst ett år. Vad som sags här om vara gäller även tjänst och annan nytthet.

6 § Produktsäkerhetslagen enligt prop 1988/89:23 med ikraftträdande 1 juli 1989

6 § Tillhandahåller en näringsidkare en vara eller en tjänst som medför särskild risk för skada på person eller egendom, kan marknadsdomstolen förbjuda honom att fortsätta med det. Förbudet får även avse annan liknande vara eller tjänst med samma skadensrisk.

2 kap i finska konsumentskyddslagen

2 kap. Reglering av marknadsföringen

1 §. Vid marknadsföring får icke användas forfarande, som strider mot god sed eller eljest är otillbörligt mot konsumenterna

Marknadsföring, vari ej ingår uppgifter, som är av behovet påkallade med hänsyn till konsumenternas halsa eller ekonomiska trygghet, skall alltid anses otillbörligt

2 §. Vid marknadsföring får ej lämnas osanna eller vilseledande uppgifter

3 §. Priset på konsumtionsnyttighet får ej uppgivas vara nedsatt med ett större belopp än varmed priset faktiskt understiger det pris näringsidkaren tidigare uppburit

4 §. Vid marknadsföring får ej ske utbud, som innebar att konsumtionsnyttighet säljes tillsammans med annan nyttighet för ett gemensamt pris eller som förutsätter, att vid köp av en konsumtionsnyttighet annan konsumtionsnyttighet e. hålles utan vederlag eller till nedsatt pris, såvida mellan de utbudna konsumtionsnyttigheterna icke föreligger ett uppenbart sakligt samband

5 §. Vid marknadsföring får ej utlovas slumpartad förmån, vars erhållande förutsätter vederlag, köp av konsumtionsnyttighet eller afgivande av anbud om köp

Vad i 1 mom är stadgat gäller ej sådana sedvanliga tavlingsuppgifter i tidningar och tidskrifter, som bor anses utgöra tidsordriv

Jfr OtillbFörL § 3, Ha 17.

6 §. Genom förordning kan utfärdas erforderliga stadganden

1) om bifogandet av produktmärkning och bruksanvisningar till konsumtionsnyttighet samt om lämnande av andra uppgifter, som rör konsumtionsnyttighetens kvalitet, egenskaper och användning, vid marknadsföring,

2) om uppgivandet vid marknadsföring av konsumtionsnyttighets pris och kreditvillkor samt övriga avtalsvillkor, samt

3) om anordnandet av sådana tavlningar för allmänheten, som ansluter sig till marknadsföring, samt om högsta tillåtna belopp för tilldelade pris eller gratismånader vid marknadsföring

Se F om uppgifter som skall lämnas vid marknadsföring av bostäder 18 11 1983/847

7 §. Näringsidkare som beställer eller företager marknadsföring kan, om det med hänsyn till konsumentskyddet är ertorderligt, förbudas att fortsätta sådan marknadsföring, som strider mot stadgandena i detta kapitel eller med stöd av dem utfärdade stadganden eller bestämmelser, eller att upprepa sådan eller därmed jämförbar marknadsföring. Förbudet skall förstärkas med vite, om ej detta av särskilt skäl är obehövt

Förbudet kan, om särskilt skal därtill föreligger, meddelas att galla även person, som är anställd hos ovan i 1 mom avsedd näringsidkare, eller annan, som handlar för dennes räkning

8 §. Förbud, som avses i 7 §, meddelas av marknadsdomstolen. Marknadsdomstolen kan även meddela förbud temporärt, varvid förbudet gäller tills saken är slutligt avgjord

Konsumentombudsmannen kan meddela i 7 § avsett förbud eller meddela förbud temporärt i enlighet med vad som är stadgat i lagen om konsumentombudsmannen (40/78)

Se L om konsumentombudsmannen §§ 7 och 8, Ha 19 d

9 §. Vid meddelande av ovan i 7 § avsett förbud kan marknadsdomstolen ålägga näringsidkare som meddelats förbud eller som företagit eller beställt marknadsföring att inom utsatt tid korrigera marknadsföringsåtgärd, om detta

bor anses behövt på grund av de uppenbara olagenheter som åtgärden förorsakar konsumenterna. Åläggandet kan förstärkas med vite

10 §. Marknadsföringens lagenlighet med hänsyn till konsumentskyddet övervakas av konsumentombudsmannen

Om marknadsdomstolen och behandlingen av ärenden i denna är, förutom vad ovan sagts, stadgat i lagen om marknadsdomstolen (41/78)

Se L om marknadsdomstolen, Ha 19 f

11 §. Den som uppsåtligt bryter mot stadgandena i 2—5 §§ eller stadganden, som utfärdats med stöd av 6 §, skall för marknadsföringsbrott dömas till böter eller till fängelse i högst ett år

Den som av grovt vållande bryter mot ovan i 1 mom avsedda stadganden, skall för marknadsföringsförseelse dömas till böter

Den som bryter mot förbud, som meddelats med stöd av 7 § och som förstärks med vite, kan dock ej dömas till straff för samma handling

Åtal rörande marknadsföringsbrott och -förseelse handlagges av allmän underrätt. Allmän åklagare får väcka åtal för marknadsföringsbrott och -förseelse endast på grundval av konsumentombudsmannens anmälan

Se RB 10:21, Pr 1

KO vs. McDonald's (bolaget). Bolaget hade genom affischer, radioreklam och televisionsreklam marknadsfört ett s.k. båthamburgarmål, i vilket ingick en hamburgare, Coca-Cola, pommes frites och en leksaksbåt av plast med tillhörande etikettserie att sätta fast på båten. Leksaksbåten var avsedd att tjäna som förpackning eller bricka för måltiden.

På affischerna fanns med förutom hamburgarmåltiden också fyra leksaksbåtar av olika färger och utformning. I radioreklamen användes barn för att framföra reklambudskapet på så sätt att ett barn under reklamtiden sade "köp mig en båt". Televisionsreklamsändningarna gjordes på uppdrag av annan än svarandebolaget och de sändes via den i Europa verkssamma Sky Channels satelittelevision. TV-reklamen sändes i Finland genom kabeltelevisionssändningar. I båda TV-reklamprogrammen förekom barn, varjämte leksaksbåtar förekom på framträdande sätt.

Enligt KSL 2 kap. 7 § skall en näringsidkare, för vars räkning marknadsföringen sker, också anses vara den näringsidkare, som beställt densamma. TV-reklamen har visserligen sänts på uppdrag av annan än svarandebolaget. Affischerna, radioreklamen och TV-reklamen har vad budskapet beträffar samma innehåll och de publicerades tidsmässigt i samband med varandra. Den annonserade produkterna såldes i Finland i svarandebolagets restauranger. Bolaget meddelade också självt att syftet med TV-reklamen var att främja försäljningen av dess produkter. På nämnda grunder ansåg MD att även TV-marknadsföringen i Finland ägde rum för svarandebolagets räkning och att det också med avseende på TV-reklamen var rätt svarande i målet.

MD ansåg att den centrala målgruppen för ifrågavarande marknadsföring utgjordes av barn och att marknadsföring, som riktar sig till barn, bör bedömas strängare än i genomsnitt eftersom barn på grund av sina begränsade insikter och erfarenheter är mera än vanligt mottagliga för marknadsföringens påverkningar.

Som förpackning för produkten hade det använts båtar, som var avsedda att användas som leksaker, jämte etikettserier, som skulle limmas fast på båtarna. Ifrågavarande båtar hade givits en framträdande plats i reklamen.

Produktförpackningar kan kraftigt attrahera barn. Det kan förmodas att det är förhållandevis enkelt att med hjälp av produktförpackningen locka barn att köpa den egentliga produkten. Den framträdande presentationen av produktförpackningen är ägnad att avleda barnets uppmärksamhet från själva den marknadsförda produkten. Ett förfarande, som kan antagas påverka konsumenterna på samma sätt som åtgärder, vars förkastlighet lagstiftaren särskilt har angett genom specialstadgandena i KSL 2 kap., måste anses strida också mot KSL 2 kap. 1 §. Genom att utforma produktens förpackning som en

annan produkt kan man eftersträva att åstadkomma samma inverkan på konsumenten som genom marknadsföringåtgärder, där konsumenterna erbjudes ett sådant kombinerat anbud, varom är stadgat i KSL 2 kap. 4 §.

Det förelåg inget uppenbart sakligt samband mellan leksaksbåten och hamburgarmåltiden. MD har i avgöranden beträffande sådana marknadsföringslotterier, varom är stadgat i KSL 2 kap. 5 §, ansett att det är otillbörligt att använda sig av lotterier för det fall att presentationen av lotteriet och -vinsterna dominerar reklamen eller det däri framförda erbjudandet. På dessa grunder ansåg MD att bolaget genom att på angivet sätt använda sig av produktförpackningen i till barn riktad marknadsföring förfarit otillbörligt mot konsumenterna.

Att använda barn på central plats då reklambudskapet framföres kan inte i och för sig anses vara otillbörligt. Hamburgarmåltiden har annonserats just som en måltid för barn. Bolagets restauranger är avsedda också för barn. Barn hör därför naturligen ihop med reklamen. Att barn varit med i TV-reklamen har inte varit ägnat att otillbörligt påverka känslolivet hos barn, som utgjort marknadsföringens målgrupp. Användningen av barn i TV-reklamen ansågs därför inte var otillbörligt mot konsumenterna.

I radioreklamen framförde ett barn en direkt begäran om att en leksaksbåt skulle köpas. MD ansåg att det är otillbörligt att i marknadsföring, som riktar sig till barn, låta ett barn framföra en direkt uppmaning att köpa eller eljest otillbörligen vädja till barnets känsloliv. I denna del hade bolaget i sin radioreklam förfarit otillbörligt.

Bolaget förbjöds vid 200 000 marks vite att i sin till barn riktade marknadsföring använda produktförpackningen som det huvudsakliga budskapet i reklamen och låta den egentliga produkten komma i andra hand och att låta barn intaga en central ställning då reklambudskapet framföres på så sätt att barnet framför en uppmaning att köpa eller en direkt vädjan att köpa produkten.

KSL_2_kap._1_§ och KSL_2_kap._7_§

KONSUMENTOMBUDSMANNENS YRKANDE

KO har yrkat att McDonald's Oy med stöd av konsumentskyddslagen (KSL) 2 kap. 1 och 7 § vid vite förbjudes att i sin marknadsföring

1. använda sig av produktens förpackning eller dess speciella utformning som det huvudsakliga budskapet i reklamen och lämna det egentliga erbjudandet i andra hand och

2. använda sig av barn i central ställning vid framförande av reklambudskapet.

McDonald's Oy, som har två hamburgerrestaurander, den ena i Helsingfors och den andra i Tammerfors, genomförde under sommaren 1986 en omfattande marknadsföringskampanj. En central plats i denna kampanj hade en förpackning i form av en båt, i vilken den produkt, som erbjöds konsumenten, d.v.s.

en hamburgarmåltid (hamburgare, en liten Coca-Cola och en liten portion pommes frites) hade placerats. Den "båt", som utgjorde förpackningen, kunde senare användas som leksak. För dekoration av båten fanns det en serie självhäftande etiketter med i förpackningen.

Marknadsföringskampanjen hade följande innehåll: "Båtkampanjen" genomfördes som affisch-, radio- och TV-reklam. Affischerna fanns i såväl Tammerfors som Huvudstadsregionen uppsatta i McDonald's restauranger, på gatustolpar samt på avfallskorgar och regnskydd vid trafikverkens i huvudstadsregionen och Tammerfors busshållplatser. Radioreklamen kunde avlyssnas i huvudstadsregionen genom Radio City och i Tammerfors genom Radio 95,7. De två televisionsreklaminslagen, som hörde till båtkampanjen, kunde ses som satellitsändning genom Sky Channel. Sky Channels sändningar förmedlas av flera finska kabeltelevisionbolag, i huvudstadsregionen av Helsinki Televisio Oy och i Tammerforstrakten av Tampereen Tietoverkko Oy.

Hamburgarmåltider är en produkt, där man ofta vid marknadsföring till konsumenterna snarare koncentrerar sig på att hamra in varumärket i konsumenternas medvetande än på att marknadsföra den egentliga produkten med pris-, innehålls- och kvalitetsargument. Anledningen härtill är uppenbart: de produkter, som de olika hamburgerrestaurangerna erbjuder, liknar varandra i sådan grad att man inte genom en marknadsföring, som fokuseras på produkten, förmår att skilja sig från konkurrenterna. McDonald's Oy har med sin båtkampanj syftat till att göra McDonald's restauranger och de där erbjudna produkterna kända särskilt i barnkretsar.

En av de centrala målsättningarna med konsumentskyddslagen är att förhindra osaklig påverkan, riktad mot konsumenterna (regeringens proposition 8/1977) års riksdag, bl.a. sid. 19). Vid bedömning av båtkampanjen i sin helhet observerar man att uppgifter, som direkt avser de produkter, som McDonald's erbjuder, är nästan obefintliga i den reklam, som hör till kampanjen. Reklamen är däremot uppbyggd av element, som är oväsentliga med hänsyn till den erbjudna nyttigheten, men kraftigt appellerar till barn. Vid marknadsföring, som riktas till barn, måste man iakttaga speciellt stor varsamhet eftersom barn inte har kännedom om marknadsföringens syfte utan upplever marknadsföringsbudskapet som ett direkt meddelande och inte skiljer reklam från annat material, som återfinnes i informationsmedier. Då marknadsföringen riktas till små barn betonas ytterligare den i förarbetena till konsumentskyddslagen uttryckta ståndpunkten, enligt vilken till barn riktad marknadsföring bör bedömas strängare än i genomsnitt (RP 8/1977, sid. 26). Detta har också marknadsdomstolen fastslagit i motiveringarna för sitt avgörande 1980:13.

Ett centrala temat för hamburgarmåltidens förpackning och marknadsföringskampanj är fyra små båtar med olika utformning och färg. Båtförpackningens konstruktion är enkel och lättjanterlig. Det föreligger alltså grund för påståendet att båten är avsedd just för små barn (3 - 7 år). Den hobbyuppgift (etikettserien), som medföljer förpackningen, stöder för sin del ovan anförda påstående. Båtkampanjens målgrupp har därför närmast varit barn i förskoleåldern. Målgruppens låga ålder har bestämt de valda reklamkanalerna

och reklamsättet. Reklamen har ägt rum på gatorna, där små barn rör sig, i radio och TV, där reklamen når barnen i hemmet. Någon reklam har å andra sidan inte förekommit i pressen, eftersom målgruppen knappast läser tidningar. Målgruppens oförmåga att läsa förklarar användningen av radioreklam samt att affisch- och TV-reklamen har visuellt utformats så att det, som lockar till köp - båtarna - dominerar affistherna och TV-bilden. Ifrågavarande reklam innehåller ej heller något sådant skrivet budskap, som det skulle vara nödvändigt att förstå för att reklamens syfte skulle uppnås, d.v.s. att små barn skulle fatta intresse för McDonald's. Det är utmärkande för all till kampanjen hörande reklam att huvudbudskapet däri utgöres av den leksak, som användes som förpackning, d.v.s. reklamens budskap till barnen är: Kom till McDonald's där får Du en leksaksbåt.

I förarbetena till konsumentskyddslagen (RP 8/77, sid. 23) nämnes tvenne huvudsyften med bestämmelserna rörande marknadsföring: "... att förebygga osakliga marknadsföringsåtgärder, vilka riktas mot konsumenterna, och att förmå näringsidkarna att i samband med marknadsföringen ge konsumenterna mera information än för närvarande i frågor som är av vikt för konsumenterna." Ett slags osaklig påverkan anses det vara att fästa konsumentens uppmärksamhet på bisaker och låta det gjorda erbjudandet komma i andra hand. Denna princip har numera också kodifierats i själva lagen. Enligt KSL 7 kap. 5 §, som trätt i kraft i början av år 1987 och där det stadgas om konsumtionskrediter, får beviljande av konsumtionskredit inte användas som huvudsakligt marknadsföringsmedel vid marknadsföring av andra konsumtionsnyttigheter. Som till konsumenterna riktad osaklig marknadsföring har marknadsdomstolen bland annat ansett överdriven betoning av marknadsföringslotterier i reklamen på bekostnad av prenumerationserbjudande (besluten 1982:20 och 1983:4). Med tillämpning av denna princip på McDonald's reklam kan man fastställa att en oväsentlig biomständighet (förpackningen och dess utformning) inte får betonas på huvudsakens (hamburgarmåltidens) bekostnad.

Motiven för den i ovan beskrivna marknadsföringskampanj använda reklamens användning är klara: genom att betona något oväsentligt, d.v.s. förpackningen, i reklamen har man velat åstadkomma en situation, där man hos barnet i första hand uppväcker en önskan att få leksaken i fråga. I en i Sverige verkställd undersökning (Konsumentverket 1980:3-4, Barn och bild) observerade man att det, då det gäller barn, är relativt lätt att med hjälp av förpackningen locka till köp av själva produkten. I konsumentverkets undersökning gällde det 9 - 12-åringar. Forskare, som undersökt barnens utveckling, har klargjort att barnet får sin förmåga att tänka logiskt vid ungefär 9 - 11 års ålder. I McDonald's kampanj är reklamen emellertid riktad till den konsumentgrupp, som kanske är allra känsligast för påverkan, små barn.

Att utnyttja barn i reklam kan rent principiellt anses vara tvivelaktigt. Ett oerfaret och lättroget litet barn identifierar sig lätt med andra barn och tillägnar sig andras exempel. Nedan citeras barnskyddskommitténs uppfattning beträffande marknadsföring, som riktar sig till barn, och utnyttjande av barn i marknadsföringen (Kommittébetänkande 1985:7, sid. 33): "Kommittén föreslår att det i konsumentskyddslagen tages in en regel, varigenom sådan marknadsföring

ring, där det användes barn eller vädjar till barn, ehuru den marknadsförda produkten inte är avsedd att användas av barn i den åldern eller det inte eljest förekommer ett verkligt samband med barn och denna, alltid skall anses vara otillbörlig. Dessutom bör sådan till barn riktad marknadsföring, där det vädjas till känslöbetonade omständigheter eller åberopas betydelser, som inte har verkligt samband med den marknadsförda produkten och dess användning, anses vara otillbörlig". I McDonald's radio- och TV-reklam har barn medverkat på ett sätt, som anses otillbörligt ur konsumentskyddssynpunkt. I alla dessa har framträdanden av barn en central position i det förmedlade reklambudskapet.

Barn, som valts ut för att medverka, är något äldre än målgruppen. Man har på så sätt försökt utnyttja barns benägenhet att identifiera sig med andra barn, vanligtvis något äldre än dem själva.

Den osakliga påverkan, som ovan anförts och som sammanhänger med McDonald's marknadsföring, måste bedömas strängt. Inom näringslivet har man nämligen mycket god kännedom om barnens benägenhet att okritiskt taga emot sådana frestelser, som i marknadsföringen riktas mot dem. Av denna anledning har näringslivet självt kommit överens om vissa begränsningar med avseende på reklam, som riktas till barn. Visserligen uppfyller de av näringslivet självt utarbetade anvisningarna inte till alla delar de minimifordringar på marknadsföringen, som uppställts i konsumentskyddslagen, men de ger dock en klar bild av var näringslivet självt anser att gränsen går mellan vad som är acceptabelt och vad som inte kan godkännas inom reklamen.

Enligt 13 artikeln i Internationella handelskammarens grundregler för reklam får man i reklamen inte utnyttja barns naturliga godtrogenhet eller ungdomens bristande erfarenhet och ej heller sätta deras lydnadsplikt på prov. Förutom grundreglerna har internationella handelskammaren utarbetat sju artiklar, som avser internationella anvisningar för reklam, som riktar sig till barn. I den tredje artikeln i dessa anvisningar säges det bland annat: "Med hänsyn till rådande samhällsliga värderingar (social values) får reklam inte förringa föräldrars auktoritet, ansvar, omdömesförmåga eller smak." I artikel fem står det vidare: "Reklam får inte innehålla någon direkt uppmaning till barnet att försöka övertala någon annan att köpa den annonserade produkten åt detsamma."

I Finland har Reklam-TV utarbetat egna anvisningar för TV-reklam. Också i avtalet Reklam-TV och Rundradion emellan återfinnes bestämmelser om på TV-reklamen uppställda fordringar. I Reklam-TV:s anvisningar förbjudes det att bl.a. vid reklam för leksaker och sötsaker använda uttrycken "köp", "pröva", "får", "försök". I grundavtalet mellan rundradion och Reklam-TV förbjudes onödig användning av barn i reklamen.

Det kan påstås att McDonald's båtkaupmanj med osakliga medel påverkar konsumenternas köpsbeslutsfattande, då barn, huvudsakligen i förskoleåldern, med hjälp därav lockas till McDonald's restauranger genom att det i reklamen i första hand och huvudsakligen betonas den leksak, som utgör förpackning för hamburgarmåltiden. Om man vidare har i minnet

att McDonald's Oy genom marknadsföring av detta slag uttryckligen försökt att på lång sikt åstadkomma att McDonald's produkters omsättning främjas, d.v.s. göra framtida kunder av små barn, och att det vid framförandet av reklambudskapet i de till kampanjen hörande radio- och TV-annonserna i betydande grad utnyttjat små barn, måste den ovan beskrivna marknadsföringskampanjen anses strida mot KSL 2 kap. 1 §.

KSL:s regler om marknadsföring tillämpas på näranog all marknadsföring, som näringsidkare riktar mot konsumenten i Finland. Det finns därför inget hinder för att tillämpa KSL också på sådan reklam, som sändes till Finland via satellit. Det kan inte ur lagens, de konsumentskyddsövervakande myndigheternas och ej heller ur det finska näringslivets synpunkt vara rätt att då det är fråga om övervakning av marknadsföringen ställa från utlandet mot Finland riktad marknadsföring i annat läge än sådan marknadsföring, som i sin helhet äger rum inom landet. Under dessa förhållanden finns det inget, som skulle hindra att satellitreklam skulle bedömas med stöd av KSL, varvid vid bedömningen av näringslivet självt utarbetade anvisningar skulle tagas till hjälp, exempelvis de ovan nämnda av Internationella handelskammaren utarbetade reglerna, Reklam-TV Ab:s anvisningar rörande TV-reklam och de regler, som finns i avtalet mellan Reklam-TV Ab och rundradion beträffande TV-reklamen.

Enligt konsumentskyddslagen 2. kap. 7 § skall förbudet meddelas den, som beställt marknadsföringen, eller den näringsidkare, som företager densamma. I regeringens proposition med förslag till konsumentskyddslagstiftning (sid. 29) säges att den kan anses vara beställare av en marknadsföringsåtgärd, för vars räkning åtgärden omedelbart verkställs. Likaså bör enligt regeringens proposition förbudet i allmänhet i första hand riktas mot den näringsidkare, för vars räkning marknadsföringen företages. Vid bedömning av för vems räkning en marknadsföringsåtgärd har verkställts måste man först undersöka vem som får nytta av den företagna marknadsföringsåtgärden. Eftersom McDonald's reklam sändes över Sky Channel har syftet naturligen varit att främja försäljningen av McDonald's produkter överallt där det finns McDonald's restauranger och man kan se Sky Channel. Reklamen har således i Finland skett för McDonald's Oy:s räkning. Det ovan sagda får även stöd av själva satellitannonserna. I båda finns texten "only at participating McDonald's", varmed torde avses att båtförpackningen kan erhållas hos de McDonald's restauranger, som deltar i kampanjen. Båtförpackningarna fanns att få i Finland och satellitreklamen var en del av den här använda marknadsföringskampanjen.

McDonald's Oy har i brev 20.8.1986 meddelat att det inte anser sig ha brutit mot reglerna i KSL. I brev 3.10.1986 meddelade McDonald's att syftet med satellitreklamen för sin del varit att främja försäljningen av McDonald's produkter. Samtidigt meddelade bolaget emellertid att det inte är ansvarigt för via Sky Channel sänd reklam.

McDONALD'S OY:S BEMÖTANDE

Bolaget har bestridit att dess marknadsföring är otillbörlig och yrkat att ansökan förkastas. För det fall att det dock skulle komma att utfärdas ett förbud i ärendet, har bolaget yrkat att det i så fall medges en tillräckligt lång, åt-

minst öfver 12 månaders, övergångstind. Bolaget har ansett att det inte är rätt svarande i målet vad avser den i ansökan avsedda televisionsreklamen. Bolaget har yrkat att marknadsdomstolen skall lämna KO:s ansökan till den del den avser televisionsreklamen, utan prövning.

Bolaget har vid marknadsdomstolens sammanträde meddelat att det inte kommer att framgent använda sig av i ansökan avsedd radioreklam.

Enligt KSL 2 kap. 7 § kan förbud meddelas för näringsidkare, som beställer eller företager marknadsföring samt, om särskilda skäl därtill föreligger, även person i dennes tjänst eller annan, som handlar för hans räkning.

Satellitreklamen i förevarande fall sker genom reklambyrån Leo Burnetts försorg, vilken reklambyrå i sin tur erhåller uppdraget av McDonald's System of Europe Inc. i Frankfurt. Svaranden McDonald's Oy har inget uppdragsgivareförhållande till Sky Channel och har inte heller någon annan affärsförbindelse med Sky Channel. McDonald's Oy har inte heller någon möjlighet att kontrollera den reklam, som sändes i Sky Channel, och har ej heller någon del i avtalsförhållanden mellan Sky Channel och de lokala kabeltelevisionsföretagen. McDonald's har därför ingen möjlighet att på det lokala planet ingripa beträffande hur satellitsändningarna anordnas.

KO:s motivering att reklamen skulle ske för svaranden McDonald's räkning är ohållbar. Den omständigheten att reklamen främjar försäljningen av svarandens produkter konstituerar inget motiv för att utfärda ett mot svaranden riktat förbud. Hur ett företag i varje enskilt fall drar nytta av gjord reklam varierar från fall till fall. Ett varuhus t.ex., som säljer en viss produkt, drar ostridigt nytta av satellitreklam för denna produkt. Ett förbud, avseende sagda reklam, kan emellertid inte riktas mot varuhuset. Möjligheten att enligt KSL utfärda förbud kan inte ges en så vidsträckt tolkning.

I föreliggande fall kan förbudet inte riktas mot det finska bolaget McDonald's Oy. KO:s ansökan bör därför till denna del antingen lämnas utan prövning eller förkastas. Trots detta bemöter svaranden ansökan också i den del den berör satellittelevisionsreklam. Härigenom har svaranden emellertid ingalunda intagit den ståndpunkten att McDonald's Oy skulle vara rätt svarande inför marknadsdomstolen vad beträffar denna del av ansökan.

KO:s ansökan kan på grund av innehållet i yrkandena delas upp i tvenne delar: 1. Förbud att i marknadsföringen använda sig av produktens förpackning eller dennas utformning som huvudsakligt budskap i marknadsföringen och låta det egentliga erbjudandet komma i andra hand och 2. Förbud att använda barn i central ställning då reklambudskapet framföres.

KO:s yrkande grundar sig på i olika reklammedier framförd reklam, d.v.s. reklam genom affischering, i radio och satellittelevison via Sky Channel.

Endast reklamen genom affischering och i radio utgör reklam, som utförts av svaranden, McDonald's Oy. Den reklam, som

skett genom satellittelevisiön via Sky Channel har inte utförts på svarandens uppdrag.

I KO:s ansökan har McDonald's reklam uppdelats på "det huvudsakliga erbjudandet" och "den oväsentliga delen". Att på så sätt dela upp erbjudandet är inte naturligt och ger ej heller en riktig bild av erbjudandet. Reklamen måste granskas som en helhet, varvid dess föremål är dels en leksaksbåt i glada färger, som kan användas både som förpackning och bricka och som leksak, och dels Happy Meal - barnens egen måltid, som är en av de stadigvarande portionerna i McDonald's restauranger världen över. Happy Meal har förs nu kommit till den finska marknaden. Den består av en hamburgare, dryck, pommes frites samt en förpackning, som i detta fall är utformad som en båt. Alla delarna i måltiden kan också köpas för sig, priset för det hela avviker inte heller från delarnas sammanlagda pris.

McDonald's restauranger är just familjerestauranger, vars tjänster marknadsföres till skilda konsumentgrupper, också i hög grad till familjer. McDonald's restauranger avviker på så sätt från andra hamburgerrestauranger, vilka är kända som i första hand ungdomsrestauranger. Den av KO framförda ståndpunkten att olika hamburgerrestauranger och deras produkter inte skulle gå att skilja från varann, håller alltså inte streck.

McDonald's restaurangernas imago som familjerestauranger omfattar ej blott marknadsföring av mat och dryck utan också att det skapas en miljö, där hela familjen kan trivas tillsammans. En måltid på McDonald's restaurang är en händelse i familjen på barnens egna villkor. Restaurangerna är rena, har särskilda stolar för barn, lekhörnor och är försedda med glada bilder. Hänsyn till barnen har också tagits på McDonald's restaurangers matsedlar. Besök på McDonald's restauranger i Finland visar ostridigt att dessa lägger ner betydligt mera på inredningen än sina konkurrenter, med vilka KO försöker jämföra dem.

Då det är en familjerestaurang, som är föremål för marknadsföringen, är det klart att också reklambudskapet riktas mot familjer. En av produkterna i McDonald's restauranger, Happy Meal, är något som är omtyckt just av barnfamiljerna. Vid födelsedagsbjudningar bjudes t.ex. alla gäster mer och mer på ett Happy Meal-hamburgermål. Måltiden blir festligare av att den serveras i en förpackning, som är trevlig och fångslar barnens fantasi. Måltiden kan bäras hem i sin förpackning, å andra sidan fungerar förpackningen som bricka då förtäringen sker i restaurangen.

I förhandenvarande reklam är Happy Meal, inbegripet dess förpackning i form av en båt, föremål för marknadsföringen. Erbjudandet är till sin konstruktion lagenligt och tillåtet enligt KSL 2 kap. 4 § rörande tilläggsförmåner och kombinerade erbjudanden. I reklamen presenteras både måltiden och båten. Presentationssättet är naturligt och lagligt. Den konsument, som fäster avseende blott vid båten i reklamen, kan köpa båten i McDonald's restauranger. Båtens pris är detsamma oberoende av om den köpes för sig eller i samband med en hamburgarmåltid, vilket också framgår av reklamen.

Hamburgarmåltiden kan inte avskiljas ur erbjudandet som "huvudprodukt" och båten kan ej heller beskrivas som en "oväsentlig del" av reklamen. Båda sakerna, båten och maten, finns till salu i restaurangerna och båda är föremål för reklamen. Svaranden måste ha rätt att i sin reklam presentera de olika delarna i erbjudandet.

McDonald's reklam kan inte ha vilselett konsumenterna beträffande erbjudandets innehåll. På alla affischer har erbjudandets innehåll klart presenterats. I reklamen har det lämnats uppgifter om erbjudandet och dess innehåll och priset på en Happy Meal-måltid har angivits synligt. Bilderna visar klart hur matportionen ser ut och hurudana båtarna är. Reklamen kan inte anses vara vilseledande och den har lämnat konsumenterna väsentliga uppgifter.

Om konsumentens uppmärksamhet har fästs just på båten i reklamen och denne önskat köpa enbart båten, har han kunnat göra så. I själva verket har rätt så många konsumenter utnyttjat denna möjlighet och under marknadsföringskampanjens gång köpt sig enbart båten.

Föremål för marknadsföringen har varit dels en förpackning i form av en båt, som funnits till salu skilt för sig och som också kan tjäna som leksak, och dels en måltidshelhet, som säljes i en förpackning i form av en båt. I reklamen understrykes således i själva verket dessa båda delar av erbjudandet. Den i KO:s skrivelse framförda åsikten att "reklamen är uppbyggd av element, som är oväsentliga med hänsyn till den erbjudna nyttigheten" är därför grundlös.

Det är ostridigt att det bör anses vara lagenligt och tillåtet att göra reklam för produkter, som är avsedda för barn, exempelvis leksaker, på ett sätt, som barn begriper, såvida de inte blir vilseledda. Det är klart att särskilda fördringar uppställas på sådan reklam, så att den inte leder barnen vilse eller kommer att bli otillbörlig. Ifrågavarande affischreklam kan inte i något avseende anses vara vilseledande eller eljest otillbörlig ur konsumenterna eller särskilt barnens synpunkt.

I McDonald's Oy:s egen restaurang- och affischreklam har det ej alls använts barn.

I bolagets egen reklam har barn använts endast i radioreklamen. Bolaget använder inte längre denna reklam i sin marknadsföring.

Den reklam, som gjorts för McDonald's räkning, är ny i Finland. Internationellt har det visat sig att Happy Meal har intresserat och blivit omtyckt av konsumenterna. Denna måltid har blivit en omtyckt nyhet bland det som McDonald's restauranger erbjuder just åt familjerna. Också de finska konsumenterna har visat stort intresse för Happy Meal-helheten och det är inte förenligt med konsumenternas fördel att förbjuda dem att erhålla denna "leksak - måltid" -kombination, som blivit marknadsförd på ett ansvarsmedvetet och sakligt sätt.

I KO:s ansökan hänvisas det till RTV Oy:s anvisningar för televisionsreklam. Dessa anvisningar är emellertid avsedda för internt bruk inom RTV Oy. De grundar sig på avtalet

mellan RTV Oy och Rundradion. Dessa regler kan inte tillämpas så att de avser vad som skall gälla för reklamen i andra medier än i RTV. Å andra sidan kan reklam, som inte till alla delar uppfyller fordringarna i RTV:s anvisningar, ej av denna anledning automatiskt anses strida mot KSL.

Det är självklart att Sky Channel och McDonald's-företagen världen över gör allt för att säkerställa att all deras reklam uppfyller alla de fordringar, som lagstiftningen i olika länder uppställer. Reklam, som förmedlas via satellit, strävar utan vidare att vara i överensstämmelse både med god sed och lagstiftningen i varje land.

Vid tillämpning av lokal lagstiftning på satellittelevisionsreklam måste uppmärksamheten fästas vid de speciella omständigheter, som är förknippade med satellitsändningar, samt internationella synpunkter, särskilt den därmed sammanhängande allmänt accepterade principen att satellittelevisionsreklam skall vara i enlighet med de internationella reglerna för reklam och i synnerhet förenliga med de stadganden, som tillämpas i det sändande landet.

Den reklam, som nu behandlas, har granskats och godkänts enligt de regler beträffande televisionsreklam, som gäller i det sändande landet, Storbritannien. Ett organ, Cable Authority, har uttryckligen bekräftat att reklamen måste anses vara i överensstämmelse med de av Independent Broadcasting Authority (IBA) publicerade anvisningarna för reklam och dessa anvisningars tillämpningspraxis. De nämnda IBA-anvisningarna är internationellt kända som precisa, ansvarsfulla och effektivt tillämpade. Då reklamen således är godkänd i det sändande landet måste utgångspunkten vara att den bör anses vara acceptabel också i Finland.

Den reklam, som publiceras i Sky Channel, är engelskspråkig och den kommer mellan engelskspråkiga program. Det är nödvändigt att skilja å ena sidan reklam, som har gjorts för den internationella allmänheten, och å andra sidan reklam, som riktas just mot den finska allmänheten, från varann. För det sistnämnda är det kännetecknande att reklamen i regel är finskspråkig, att där förekommer i Finland använt varumärke, pris och/eller uppgifter om försäljningsställen i Finland o.s.v.

Den nu behandlade reklamen har sänts till Finland via kommunikationssatellit. Såvida programmet sändes samtidigt och oförändrat på den därför reserverade programkanalen, tillämpas därpå andra regler än vad som gäller för i Finland sända kabeltelevisionsprogram med stöd av den nya lagen om kabelsändningsverksamhet. Denna lags regler beträffande reklamens andel av sändningstiden samt om reklamens avskiljande från de egentliga programmen tillämpas inte på ett sådant satellittelevisionsprogram.

Om man blir tvingad att ändra program, som sändes genom Sky Channel på så sätt att en del reklamslag togs bort ur programmet därför att det i Finland tillämpas betydligt strängare lagstiftning än i övriga länder, där programmet visas, skulle detta innebära att programmet inte längre vore "likadant" eller "oförändrat". Detta skulle i värsta fall kunna betyda att dessa program inte alls skulle kunna visas i Finland, något som inte skulle vara förenligt med de fin-

ländska konsumenternas intressen. En sådan begränsning av yttrandefriheten kan inte vara följden av KSL:s tillämpning.

I lagen om kabelsändningsverksamhet uppställs helt enkelt det kravet på reklamen att den skall vara förenlig med de inom reklambranschen allmänt accepterade grundsatserna.

Det kan ostridigt fastställas att den reklam, som nu är för handen, överenssämmer med de av den Internationella Handelskammaren publicerade internationella grundreglerna för reklam. Reklamen har konstaterats vara acceptabel av ett internationellt uppskattat organ på grundval av de anvisningar och stadganden, som detta tillämpar. Motsvarande stadganden tillämpas i flera av de länder, där Sky Channel mottages och det är klart att reklamen alltid planeras så att den överensstämmer med dessa regler. Förhandenvarande reklam har inte väckt någon som helst reaktion från myndigheter i något mottagarland eller andra näringsidkares sida. Tvärtemot har ett av de här avsedda programmen gjorts i Förbundsrepubliken Tyskland, som är allmänt känt för sina synnerligen stränga fordringar, och där godkänts för visning i lokal television.

I de visade filmerna presenteras erbjudandet tydligt i sin helhet. Båten utgör en väsentlig del av erbjudandet som helhet. Erbjudandet som sådant är lagenligt. Att visa båten i reklamen kan inte anses vara otillbörligt eftersom konsumenten också kan köpa båten för sig.

IBA:s regler behandlar också detaljerat användning av barn i reklamen. Detsamma gör de internationella grundreglerna för reklam. Det föreligger också andra motsvarande internationella stadganden. I den finska lagstiftningen finns det däremot inte några detaljerade regler rörande användning av barn i reklamen.

I de båda reklamfilmerna uppträder barnen på ett synnerligen neutralt och naturligt sätt. I den ena är barnets förekomst synnerligen ringa om man betraktar filmen i dess helhet.

Det är inte förbjudet och ej heller ur barns eller andra konsumenters synpunkt otillbörligt att visa barn i reklam. Det är i Finland tillåtet att marknadsföra produkter, som är avsedda för barn. Det är likaså tillåtet att visa barn i reklam för dessa produkter.

Ett förbud, som utfärdats enligt KO:s yrkande, skulle vara oskäligt och innebära ohållbara begränsningar för visning av satellittelevisionsreklam.

McDonald's Oy:s egen reklam i Finland har utarbetats med omsorg och är på alla sätt överensstämmande med KSL. Reklamen är inte vilseledande och kan ej heller anses vara otillbörlig, speciellt med hänsyn till den behandlade reklamen och de erbjudna tjänsternas natur.

McDonald's anser sig inte vara annonsör i relation till utomlands sänd televisionsreklam. Ovan nämnda televisionsreklam är internationellt mycket betydelsefull och bolaget har av denna anledning framfört ovan angivna synpunkter som grund varför denna reklam bör anses vara i alla delar lagenlig. Marknadsdomstolens beslut kommer därtill att avse-

vårt påverka satellittelevisionsprogrammets framtid i Finland. Av denna anledning betonar bolaget vikten av att ta hänsyn till internationella synpunkter i detta ärende.

Enligt de internationella grundreglerna för reklam samt IBA:s stadganden samt enligt också i andra länder tillämpade regler för reklam skall reklam vara i enlighet med lag och god sed, ärlig och sanningsenlig. Den reklam, som nu behandlas, uppfyller dessa fordringar. Televisionsreklamen är godkänd i Storbritannien, där nämnda "allmänt erkända principer" tillämpas jämte regler, i vilka det exceptionellt några meddelas anvisningar för hur barn får användas i reklam.

Det har därför funnits grundad anledning att antaga att de förhandenvarande televisionsreklaminslagen är lagenliga. På alla möjliga sätt har man försökt försäkra sig om att programmen kan visas.

Marknadsdomstolen borde i sitt beslut bekräfta att det i Finland bör uppställas motsvarande standard på satellittelevisionsreklam som är allmänt accepterad i övriga länder i Europa, där programmen kan ses. Detta skulle garantera att Finland också framgent hör till den grupp av länder, där det kan visas internationella kommersiella satellittelevisions-sändningar, vilken också är förenligt med de finländska konsumenternas intressen.

MOTIVERINGAR FÖR MARKNADSDOMSTOLENS BESLUT

McDonald's Oy, som har hamburgerrestauranger i Helsingfors och Tammerfors, har under år 1986 på sommaren till barn marknadsfört en s.k. båthamburgaremåltid. Erbjudandet har omfattat en hamburgare, en liten Coca-Cola, en liten portion pommes frites och en leksaksbåt av plast, som är avsedd att användas som förpackning eller bricka för måltiden. I båten har funnits en serie självhäftande etiketter för dekoration av båten. I marknadsföringen har använts fyra leksaksbåtar av olika formgivning och färg i storleken c:a 25 cm x 12 cm.

Marknadsföringen har genomförts genom affisch-, radio- och televisionsreklam. Affischerna har funnit i McDonald's Oy:s restauranger och som utreklam vid gatorna. Radioreklamen har sänts i huvudstadsregionen genom Radio City och i Tammerfors i Radio 95,7. Televisionsreklam har skett genom två inslag. Dessa har sänts som satellittelevisión genom Sky Channel och de har kunnat mottagas i huvudstadsregionen genom Helsinki Televisio Oy:s och i Tammerforstrakten genom Tampereen Tietoverkko Oy:s kabeltelevisionssändningar.

Den största reklamaffischen har visat fyra leksaksbåtar, som seglade på vattnet. På den ena båten, den i affischens främre del, har det placerats en hamburgare, en portion pommes frites och en liten bögare Coca-Cola. Affischen har haft texten "Barnens egen måltid! ... Hela båten endast mk 19,50. Båten är lastad med en hamburgare, en liten Coca-Cola och en liten portion pommes frites." Därtill har det i affischens nedre kant funnits texten "Restaurangen för hela familjen" och märket "McDonald's R" De största affischerna har haft formatet 150 x 120 cm.

Radioreklamen har varat ungeför 30 sekunder och under denna tid har en mor och ett litet barn följande dialog: "Mor. Ja, gullet mitt. Köp en båt åt mig. I går en racerbil, i förrgår DC-tia och ... Hurdan båt är det Du vill ha. En av de där fina båtarna, som man får på McDonald's. Aha, jag torde att Du ville ha "Suomen Joutsen". Efter denna dialog säger en manlig röst "Skepp i sikte på McDonald's Familjerestaurang. Barnens egen båtmåltid blott nitton och en halv mark, hamburgare, pommes frites och Coca-Cola. Ohoj." I bakgrunden höres musik och signal från en båt.

De båda engelskspråkiga televisionsreklaminslagen i Sky Channel har varat ungefär en halv minut var.

I det första televisionsreklaminslaget visas först ett litet barn, som med skolväska på ryggen springer på trottoaren. Härefter får man från den ena ändan till den andra av bildrutan se en med stora bokstäver skriven text, McDonald's, varefter bilden går tillbaka till ett annat litet barn. Efter detta visar reklamen fyra leksaksbåtar av olika formgivning och färg, som flyter på vattnet, varefter bilden återgår till att visa små barn med skolväska på ryggen, vilka springer till McDonald's restaurangen. Efter detta kommer det en servitris med fyra leksaksbåtar på brickan i reklamen. Servitrisen berättar om den nya hamburgarmåltiden, om leksaksbåten och etikettserien. Samtidigt visas hamburgarmåltiden, leksaksbåten och etikettserien i bilden. I slutet av reklamsnutten växlar bilden till ett restaurangbord, där det sitter två små barn, som äter hamburgare. På bordet framför barnen har det placerats två leksaksbåtar och Coca-Cola-muggar, ur vilka barnen dircker med sugrör. Under reklamens gång höres det ett musikstycke med sång. De barn, som visas i reklamen, säger ingenting under tiden.

I det andra televisionsreklamprogrammet låter en man, som skall vara fader, fyra olika leksaksbåtar simma i ett akvarium och berättar vad båtarna heter och var man kan skaffa sig hamburgerbåtförpackningen. Mannen säger vidare att båten är avsedd för barn och att man själv kan sätta fast etiketterna på båten. Efter detta går mannen över till ett bord i närheten av akvariet, där det sitter en liten flicka. Framför sig har flickan en hamburgarmåltid. Sedan mannen för tittarna berättat var man kan skaffa sig båtförpackningen och den nya hamburgarmåltiden frågar flickan i slutet av reklamen om hon får leka med båten. Under tiden höres bakgrundsmusik.

Marknadsdomstolen har först prövat svarandens påstående att denne inte vore rätt svarande i detta mål vad avser televisionsreklamen.

Enligt KSL 2 kap. 7 § 1 mom. kan en näringsidkare, som beställer eller företager marknadsföring, om det med hänsyn till konsumentskyddet är erforderligt, förbjudas att fortsätta sådan marknadsföring, som strider mot stadgandena i sagda 2 kap. eller med stöd av dem utfärdade stadganden eller bestämmelser, eller att upprepa sådan eller därmed jämförbar marknadsföring. Marknadsdomstolen anser att även en näringsidkare, för vars räkning marknadsföringen sker, skall anses vara en sådan näringsidkare.

Reklamaffischerna och radioreklamen har publicerats på McDonald's Oy:s uppdrag. Den televisionsreklam, som sänts via Sky Channel i Europa har skickats på uppdrag av frankfurt-bolaget McDonald's System of Europe Inc. Affischerna, radioreklamen och televisionsreklamen har publicerats samtidigt i Finland. Den måltid och de båtar, som synts på affischerna och i televisionsreklamen är likadana. Också i radioreklamen har ifrågavarande måltid och båtar presenterats. Samma namn, McDonald's, har framförts på affischerna samt i radio- och televisionsreklamen. I radio- och televisionsreklamen har det spelats samma musik.

De olika reklaminslagen har, enligt ovan refererade omständigheter, haft innehållsmässigt samma budskap. Reklamen har tidsmässigt publicerats i anslutning till varann. Båtar och måltider, som presenterats i reklamen har i Finland sålts i McDonald's Oy:s restauranger. McDonald's Oy har också självt meddelat att syftet med televisionsreklamen, har varit att för sin del främja försäljningen av McDonald's Oy:s produkter.

På ovan nämnda grunder anser MD att också marknadsföringen genom TV i Finland har skett för McDonald's Oy:s räkning. McDonald's Oy är därför för den i KO:s ansökan avsedda televisionsreklamens del rätt svarande i målet.

KSL:s marknadsföringsregler angår marknadsföring, som riktar sig mot i Finland boende konsumenter, oberoende av om marknadsföringen sker från Finland eller utanför Finlands gränser. Det föreligger i Finland inte några sådana internationella avtal, som skulle begränsa KSL:n tillämpning i detta avseende. MD anser att KSL:n regler skall tillämpas även på den televisionsreklam, som det nu är tal om.

Hamburgarmåltiden har annonserats som "Barnens egen måltid". Som förpackning för produkten har det använts som leksaker avsedda båtar med tillhörande etikettserier, avsedda att klistras på båtarna. Båtarna har givits en framträdande plats i reklamen. En av de centrala målgrupperna i den marknadsföring det är tal om har därför varit barnen.

Marknadsföring, som riktas till barn bör bedömas strängare än i genomsnitt eftersom barn till följd av sina begränsade insikter och erfarenheter är mera än vanligt mottagliga för marknadsföringens påverkningar (RP 8/1977 sid. 25).

Produktförpackningar kan kraftigt appellera till barn. Det kan förmodas att det är relativt lätt att med förpackningens hjälp locka ett barn att köpa den egentliga produkten. Produktförpackningens framträdande presentation i reklamen är ägnad att avleda barnets uppmärksamhet från själva den marknadsförda produkten.

I generalklausulen i KSL 2 kap. 1 § förbjödes det att i marknadsföringen använda förfarande, som strider mot god sed eller eljest är otillbörligt mot konsumenterna. Specialstadgandena i samma kapitel ger viss grund för tolkningen, då man skall bedöma marknadsföring, som är förbjuden enligt generalklausulen. I lagen har man "särskilt önskat understryka de i dessa paragrafer angivna förfarandenas förkastlighet från konsumentskyddssynpunkt" (RP 8/1977 sid. 24). Ett förfarande, som kan antagas påverka konsumenterna på

samma sätt som åtgärder, vars förkastlighet lagstiftaren särskilt har påpekat i specialstadgandena i KSL 2 kap., måste också anses strida mot generalklausulen.

Genom att utforma produktens förpackning som en annan produkt kan man eftersträva att åstadkomma samma inverkan på konsumenterna som vid sådan marknadsföring, där man erbjuder konsumenterna en s.k. tilläggsförmån, varom är stadgat i KSL 2 kap. 4 §. Det föreligger inget uppenbart sakligt samband mellan en leksaksbåt och en hamburgarmåltid.

MD har i avgöranden beträffande marknadsföringslotterier, varom är stadgat i KSL 2 kap. 5 § (MD 1982:20, 1983:4 och 1987:4), ansett att användning av marknadsföringslotterier är otillbörligt mot konsumenterna, för det fall presentationen av lotteriet och dess vinster dominerar reklamen eller det däri framställda erbjudandet.

På ovan angivna grunder anser MD att McDonald's Oy genom att i sin till barn riktade marknadsföring använda sig av produktförpackningen på angivet sätt förfarit otillbörligt mot konsumenterna.

Att använda sig av barn i en central ställning då reklambudskapet framföres kan ej i och för sig anses vara otillbörligt. Hamburgarmåltiden har annonserats just som en måltid för barn. McDonald's hamburgerrestauranger är avsedda också för barn. Under dessa förhållanden har barnen ett naturligt sammanhang med reklamen. Barnens medverkan i ifrågavarande televisionsreklam har inte varit ägnad att otillbörligt påverka marknadsföringens målgrupps, barnens, känsloliv. Användningen av barn i televisionsreklamen har därför inte varit otillbörlig.

MD anser att marknadsföring riktad till barn är otillbörlig om ett barn i reklamen framför en direkt uppmaning att köpa eller eljest på otillbörligt sätt vädjar till känslolivet hos barnen, som utgör marknadsföringens målgrupp. I radioreklamen har ett barn framfört en direkt begäran om att leksaksbåten skall köpas. Till denna del har McDonald's Oy i sin radioreklam förfarit otillbörligt mot konsumenterna.

MARKNADSDOMSTOLENS AVGÖRANDE

Marknadsdomstolen finner rättvist att med stöd av KSL 2 kap. 1 § 1 mom. och 7 § 1 mom. vid tvåhundrausen (200 000) marks vite förbjuda McDonald's Oy att i sin till barn riktade marknadsföring använda

a) produktförpackningen som det huvudsakliga budskapet i reklamen och låta den egentliga produkten komma i andra hand och

b) barn i central ställning då reklambudskapet framföres på ett sådant sätt att barnet framför en uppmaning att köpa eller en direkt vädjan att köpa produkten.

Förbuden skall för punkt a:s del iakttagas från och med 30.4.1988 och för punkt b:s genast.

Yrkandet på förbud i vidare utsträckning avslås.

Närvarande: Huttunen, ordförande, Valkonen, viceordförande, Wilhelmsson, Aaltonen, Antila-Rantanen, Luukko, Maijala, Ollikainen och Viljanen.

Avgörande efter omröstning.

Ledamöterna Antila-Rantanen, Maijala och Viljanen uttalade:

Användning av förpackningar, vilka i sig intresserar barn, såsom marknadsföringsmedel, kan som sådant anses vara acceptabel. I ifrågavarande reklam har också själva erbjudandet, hamburgarmåltiden, klart presenterats. Produktförpackningen kan inte anses på ett osakligt sätt påverka de barn, som utgör marknadsföringens målgrupp.

Av denna anledning förkastar vi också konsumentombudsmannens förbudsyrkande evad det avser produktförpackningen.

I övriga delar delar vi den uppfattning, som framgår av beslutet.

Ledamoten Wilhelmsson uttalade, med instämmande av ledamöterna Aaltonen, Ollikainen och Luukko:

MD:s majoritet har ansett en av ett barn framförd direkt vädjan att köpa produkten vara otillbörlig då det gäller marknadsföring, som riktar sig till barn. Jag anser att också annan användning av barn i marknadsföring, som riktar sig till barn, till sitt syfte och sin verkan ofta kan jämföras med en direkt uppmaning att köpa. De barn, som utgör marknadsföringens målgrupp, identifierar sig lätt med de barn, som uppträder i reklamen och tillägnar sig det reklambudskap, som de förmedlar. Den strängare måttstock, som användes vid marknadsföring riktad till barn, förutsätter att barn då det är fråga om reklambudskap, som riktas till barn, användes i central ställning som framförare av reklambudskapet endast i sådana fall, då det till följd av den annonserade nyttighetens natur eller av annan motsvarande anledning är oundvikligt. Presentation av hamburgarmåltiden och dess förpackning fordrar inte en central användning av barn i marknadsföringen. Till följd av dessa omständigheter anser jag att McDonald's Oy genom att i sin till barn riktade marknadsföring på ovan angivet sätt ha använt barn i central ställning för att framföra reklambudskapet har förfarit otillbörligt mot konsumenterna.

Jag förbjuder därför vid i beslutet nämnt vite McDonald's Oy att i till barn riktad marknadsföring använda sig av barn i central ställning för att framföra reklambudskapet.

I övriga delar förenar jag mig med MD:s majoritets beslut.

+

General instructions

- | | |
|---------------------------------------|---|
| Truth in advertising | 1. However a commercial is presented, care must be taken that the viewer is not misled. A commercial must not, because of the acting, humour or the use of other special effects typical of advertising, prevent the viewer from discerning actual facts from it. Information presented as facts and statements suggesting superiority must be shown to hold good. Likewise, if the effectiveness or other similar property of the product is illustrated, the authenticity of the demonstration must be proved. The material supporting the advertising claims should be submitted to the Company well in advance (section 26). |
| Research findings | 2. Reference can be made in a commercial only to research findings on a product or its use obtained by a neutral laboratory or research centre. Here, too, care must be taken to avoid giving the impression that the same results can automatically be achieved in normal home use. Therefore, for instance, research findings about dissimilarities between certain products can only be used if they are also essential from the point of view of the user of the product and make a difference in actual use. Minor differences which can only be shown through measurements at a research centre are thus not applicable. If the research was done abroad under conditions not similar to our own, a statement from an independent Finnish expert on the competence of the research, the relevance of the findings to Finnish conditions and their acceptability for use in the commercial in question is required by MTV, in addition to the actual findings of the research. |
| Recommendations and statements | 3. The identification of a group of people or a profession with the advertising of a product in order to recommend that product is permitted only in the event that it can be demonstrated beyond doubt that the whole group in question approves the truthful claim or statement to be presented in its entirety.
If authorities or experts in a particular field are to be used in the commercial or if an appeal is made to statements by them, the matter must be discussed with the Company in advance |
| Comparative advertising | 4. Comparative advertising is permitted in the manner set out by the International Code of Advertising Practice (1973). According to these rules "a commercial containing comparisons must be drawn up so that the comparison itself does not tend to mislead and that the principles of honest business competition are observed. Comparative claims must be based on demonstrable facts and such facts must not be chosen with dishonest intent."
A comparison can be considered as misleading e.g. when qualities that are not essential to the viewer are compared or when something essential is omitted in evaluating comparable products |

In planning a commercial which contains a comparison in one way or another, the following points in the general regulations of the Principles of Television Advertising should be taken into account:

"II The content of commercial TV broadcasts

1. General regulations

- a) Advertising messages must be presented in a manner that is tactful and in good taste. Commercials should not arouse negative attitudes toward television advertising
- b) An advertisement should not include any expression or picture meant to slight competitors, competing products, or other fields of business and industry, professions or groups."

The script must always be sent to the Company for an opinion.

**Safety
in the home**

5. A commercial must not display anything conflicting with safety considerations. Caution must be observed in handling electric, gas or oil-operated equipment, other mechanical devices, and open flame. The storage and use of adhesives, solvents, and various detergents and cleansers must be presented with due caution. Particular consideration must be given to safety from the child's point of view — how the child experiences what he sees and how the example provided by the commercial may affect his behaviour.

**Traffic
safety**

6. In depicting traffic or a part of it, care must be taken that the result conforms to traffic safety requirements. The presentation of reckless speeding or the impression of reckless speeding is not acceptable — not even when a rally on public roads is being shown. In contrast, speeding on a closed race track or a test track can be accepted if this is necessary for the overall impression of the commercial. In such a case it is often advisable to make it clear that the speeding is taking place on a race track.

**Use of special
effects**

7. Video and sound effects must not be disruptive or unsuitable. Neither is it acceptable to give the impression that an attempt is being made to affect the viewer's subconscious by flashing part of a picture very rapidly. However, a five-frame sequence (with a rhythm of at least five frames) flashed regularly, with which an attempt is made to underscore a product's name or price, is not considered as such. Flashing or a flash created by inserting bright picture frames among the actual picture material can be disturbing, and is thus not acceptable.

Tricks must not produce ambiguous impressions of the product or service to be advertised, or cause doubt in the viewer's mind about the condition of his receiver or the quality of the transmission

**Obsolete sales
claims, old
commercials**

8. Obsolete information must not be presented. When a commercial is used for an extended period of time care must be taken that superlative claims such as "only", "most sold", "most popular", etc., which can easily become obsolete, are omitted if they are no longer true. Old commercials being reintroduced must always conform to the directives on TV advertising valid at any given time. If amendments are made to the Principles of Television Advertising or the directives, separate notification will always be given concerning the date from which the new directives are valid

Children and advertising

The child as viewer

15. In planning a commercial the fact that children comprise a large proportion of the viewing audience must be given special attention. Therefore both the content and the manner of presentation of commercials must not, by their example, have a detrimental effect on children.

Special care must be taken that

- a) commercials do not present situations which, if imitated by a child, might cause injury
- b) sweets and toy commercials do not include spoken appeals or remarks made expressly to children. Expressions such as "buy", "try", "you will get" and "you will experience" are forbidden
- c) if the commercial includes a contest or if a gift is connected with the product to be advertised, the main emphasis must be on the actual product advertised. A misleading impression of the contest prizes, the chances of winning or the size or worth of the gift must not be given.
- d) in advertising products meant for children, such as toys, presentation or sound effects which may give children a misleading impression of the product or its use are not acceptable. E.g., use of the sound of a real car in advertising a toy car is prohibited. In many cases it is advisable to submit the toy being advertised for inspection by MTV to ensure that the picture of the product given by the commercial is a true one. In principle the toy must be presented in the form in which it can be bought commercially.
- e) if the product meant for children is a kit involving assembly, painting or moulding, the result shown in the commercial must be what the child can achieve with reasonable effort. An exaggerated impression of the ease of the work involved must not be given.
- f) in advertising products meant for children the unwarranted use of expressions such as "only", "merely", "with pocket money", etc. in connection with the price is not acceptable.

The child as performer

16. According to the basic agreement between the Finnish Broadcasting Company (YLE) and Mainos TV (MTV) the unnecessary use of children in commercials should be avoided.

In accordance with the spirit of this directive the use of children should be avoided in all cases. However, in certain situations the child or children are needed to present the product or service to be advertised in a natural way. In these cases special care must be taken not to give the impression that the product is being sold with the aid of the child. Therefore, close-ups, presenting the child in the foreground, or focusing the attention on the child in a family scene cannot usually be considered acceptable.

The use of a child as the main performer in a commercial is permitted when products or services linked directly with child care or education are being advertised. However, in these cases, too, the use of a child or children as the sole performers should be avoided.

Under no circumstances may a child advertise a product in words or speak about it. Children may not appear in sweet or detergent and cleanser commercials. If a child is to be used in a commercial, the script and the grounds for the use of the child must always be submitted for approval by MTV.

**Programmes
and advertising**

14 Advertising must be distinguishable from other programmes, not only technically, but in terms of content and manner of presentation as well. Leading performers in the Company's programme series, MTV or Finnish Broadcasting Company (YLE) announcers or news-readers or other permanent performers in current-events programming are not acceptable for use in commercials. Nor is the imitation of the above-mentioned persons or programmes, theme music, props, etc. acceptable. Special care must be taken that commercials do not give the impression of a news or current events broadcast or a part of one.

If an individual programme (e.g. a Finnish film or theatre programme) and the advertising to be presented in conjunction with it contain the same main performer or a comparable one, the commercial must be shown in conjunction with another programme.

The use of an announcer, news-reader or person made known by a TV programme is not acceptable in a TV commercial immediately after he has ceased to appear. The same applies to the imitation of a programme series after the programmes have ended.

Interpretation of the above instructions should be agreed on separately for each individual case.

- "The latest in" or similar expressions** 9. Special attention must be given to assure that the phrase "the latest in" or expressions with similar meaning, are used with caution and also at the right point in time. The period of time during which such expressions can be used must be separately agreed upon with MTV.
- Manufacturer's name** 10. It is highly recommendable that the name of the product's manufacturer, importer or dealer be presented in the commercial so that viewers know where they can turn if necessary.
- Language of TV commercials** 11. According to the Finnish Broadcasting Company's (YLE) programme bylaws, good standard language must be used in programmes. Good standard language is grammatically correct and uses vocabulary known to be in common use. The standard language is an effective idiom when the message is meant to be understood by all the individuals in a language community, i.e. all the people of different ages, educational levels and experiences, speaking various dialects and sociolects. In commercials, however, the idiom must be chosen using the target group as the criterion.
- The speech and the text in a commercial should normally be made up of consistent elements so that the overall language style leaves no doubt as to whether the purpose is to use the normal standard language, informal colloquial language, the language spoken by the young, some special jargon, e.g. sporting slang, or some local dialect. Language and picture should be combined so as to make the chosen idiom seem natural and anticipated in the situation and environment presented in the picture. If a contradiction between picture and language is used deliberately to give a humorous impression the performance should make it possible for the viewer to recognise the exceptional aspect of the situation. Deliberate misusages and debatable expressions must not be used.
- When the intention is to use informal colloquial language, it is worth remembering that the slang-like everyday language used in the capital is not the common form of spoken Finnish. If a local dialect is chosen as the idiom, special consideration should be given to ensuring that the usage is genuine and true to that dialect.
- Commercials in foreign languages** 12. It is highly recommendable that the native languages (Finnish/Swedish) be used in TV commercials. An adequate Finnish translation should usually be added to commercials made for international use.

Special product groups

- Medicines** 17. The instructions on the advertising of medicines drawn up by the Medical Advertising Committee and the Rules for Television Advertising of Medicines must be applied.

The review committee for television advertising of medicines checks each script and the commercial prepared according to it. The scripts must be supplied in two copies for review.

According to the position taken by the review committee for the television advertising of medicines, a medical advertisement must contain, in addition to information about the medicine, views on health education and/or instructions such as, for example, the causes of illnesses, preventive care and the use and storage of medicines.

- Beers** 18. The following instructions approved by MTV and the Brewery Industries' Association must be observed in television advertising:
- a) beer advertisements must not be presented in conjunction with children's programmes;
 - b) the advertisement shall advertise the product itself, not the brewer;
 - c) there should be nothing in the contents of the commercial that refers to or is connected with beers that are classified as alcoholic drinks or any other advertisement of them;
 - d) the script of the commercial must be sent to MTV for inspection;
 - e) if need be, MTV can request a statement about the commercial from a body appointed by the Brewing Industries' Association to oversee television advertising of beers.

Interpretation of section c) above: both the sound and the picture in the commercial must clearly show that the beverage in question is a mild-grade beer.

- Recruiting** 19. In accordance with section 3 g of the Principles of Television Advertising, advertising concerning employment opportunities is permitted only in special cases.

In addition to the labour authorities, firms, too, can use TV advertising in an attempt to hire rather large groups of skilled labour or to obtain labour to be trained for occupations in their field. Before advertising of this type can be approved for presentation, the script must be submitted to the Company, which obtains a statement on the basis of it from the labour authorities indicating whether or not the advertisement is in conflict with the aims of the said authorities. The advertising of individual job openings is not acceptable.

- Beauty and health care products** 20. In commercials advertising beauty and health care products, the impression of medicinal effect cannot be given nor can appeal be made to medical tests unless the accuracy of the claims or statements presented can be substantiated.

In particular, the instructions regarding truth in advertising (section 1) must be kept in mind. The script must always be submitted to MTV for approval

**Mouth rinses
and other
similar products**

21. Pictures, expressions, or hints that connect the use of mouth rinses or comparable products to the use of alcohol and/or motoring cannot be used in advertisements of these products.

**Intimate
hygiene
products**

22. The following instructions must be observed in advertising products connected with intimate hygiene, such as sanitary napkins, tampons, etc:

- a) advertising of sanitary napkins, tampons and other similar products may not be shown before 9 p.m.
- b) as the advertising of these products is considered to be of a delicate nature, good taste and refinement must be observed in the method of presentation.
- c) details connected with the use of these products are not acceptable, even in drawings.
- d) every script must be submitted to MTV in advance for approval.

It is advisable that important information in terms of either public health, forming attitudes or health care education be included in the commercials for these products.

Interpretation of section a:

The time limitation need not be observed when the product is presented among other products in a special offer by grouping of retailers. In such a case only the product name, packing and price may be shown and mentioned.

Ministeriet for kulturelle anliggenders bekendtgørelse nr. 416 af 18. juni 1987

Bekendtgørelse om indholdet af reklameindslag, der bringes i TV 2

I henhold til § 15y, stk. 2, i loven om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 571 af 8. august 1986, fastsættes:

Almindelige regler

§ 1. Reklame i TV 2 skal, som al anden reklame, være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Stk. 2. Reklameindslag skal respektere principperne for loyal konkurrence, således som disse kommer til udtryk i markedsføringsloven og i alment accepterede reklameetiske normsæt.

Stk. 3. Der skal ved iagttagelsen af de i stk. 1 og 2 nævnte hensyn lægges vægt på de omstændigheder, hvorunder tv-modtagning i almindelighed finder sted.

§ 2. Reklameindslag skal klart kunne identificeres som sådanne, og de skal i indhold og præsentation klart adskille sig fra programudsendelser.

Stk. 2. Programmedarbejdere må ikke medvirke i reklameudsendelser, og disse må ikke indeholde symboler eller standardelementer fra programudsendelserne.

§ 3. Reklamer må ikke indeholde elementer, som kan tilskynde til voldshandlinger. De må ikke indeholde indslag med drab,

vold eller mishandling, og de må ikke på utilbørlig vis spille på overtro eller frygt.

Stk. 2. Reklameindslag må ikke indeholde elementer, som er i strid med hensynet til sikkerhed i hjemmet, på arbejdspladsen eller i trafikken, eller som kan tilskynde til farlig eller uansvarlig adfærd. Såfremt anvendelse af et produkt kræver, at der skal tages særlige sikkerhedshensyn, herunder eventuel vedligeholdelse af sikkerhedsmæssige årsager, skal reklameindslaget gøre udtrykkeligt opmærksom herpå.

§ 4. Reklamer må ikke afbilde eller referere til personer, det være sig i disses private eller offentlige egenskaber, medmindre forudgående tilladelse er opnået; reklamer må heller ikke uden forudgående tilladelse afbilde eller referere til noget, der tilhører en anden person, på en måde, der er egnet til at fremkalde indtrykket af en personlig anbefaling.

Særlige regler om bestemte produkter og tjenesteydelser m.v.

§ 5. Det er ikke tilladt at reklamere for alkoholholdige drikkevarer (øl, vin, spiritus) og lignende produkter med et alkoholindhold på 2,25 pct. og derover).

Stk. 2. Det er ikke tilladt at reklamere for tobaksprodukter eller for varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med tobaksrygning.

Stk. 3. Det er ikke tilladt at reklamere for lægemidler, medmindre der foreligger tilladelse fra Sundhedsstyrelsen.

§ 6. Det er ikke tilladt at reklamere for økonomiske interessegrupper, såsom erhvervsorganisationer og fagforeninger.

§ 7. Det er ikke tilladt at reklamere for religiøse eller politiske anskuelser.

§ 8. Reklameindslag for indsamling til velgørende formål eller formål af almen interesse må kun bringes under forudsætning af, at der er tale om en offentlig indsamling, og at den indsamlande institution, forening eller komité fremlægger anerkendelsesskrivelse fra vedkommende politimyndighed vedrørende indsamlingens anmeldelse.

Særlige regler om beskyttelse af børn og unge under 18 år

§ 9. Reklamer, der henvender sig til børn og unge, må ikke udformes på en sådan måde, at de vil kunne skade dem psykisk eller moralsk. De må ikke udformes på en sådan måde, at de udnytter børns og unges naturlige godtroenhed og loyalitet. De må ikke underminere forældrenes og andre opdrageres autoritet og ansvar.

§ 10. Reklamer må ikke på nogen måde opfordre eller tilskynde børn og unge til at opholde sig eller bevæge sig ind på farlige steder, bruge farlige produkter eller i det hele taget bringe sig i farlige situationer.

§ 11. Reklamer må ikke indeholde nogen direkte appel til børn og unge om at overtale andre til at købe det reklamerede produkt. Der må ikke reklameres med præmier til børn og unge som belønning for at skaffe nye købere.

§ 12. Reklamer må ikke underminere sociale værdier, f.eks. ved at bibringe den opfattelse, at besiddelse, brug eller indtagelse af et produkt i sig selv vil give børn eller unge fysiske, sociale eller psykologiske fordele frem for andre børn eller andre unge, eller at det ikke at eje, bruge eller indtage et sådant produkt kan have den modsatte virkning. Det er ligeledes ikke tilladt at reklamere såle-

des, at børn og unge får den opfattelse, at de på nogen måde bliver ringere stillet end andre børn og unge, eller at de vil blive udsat for foragt eller latterliggørelse, hvis de ikke ejer, bruger eller indtager det pågældende produkt.

§ 13. Særlig forsigtighed må udvises for at sikre, at reklamer ikke vildleder børn og unge med hensyn til det reklamerede produkts størrelse, værdi, art, holdbarhed eller præstation. Reklamer for legetøj må give en klar indikation af den rigtige størrelse. Hvis ekstra ting behøves, for at produktet skal kunne bruges (f.eks. batterier) eller for at opnå det viste eller beskrevne resultat, skal dette klart fremgå. Hvis et produkt udgør en del af en serie, skal dette klart tilkendegives, såvel som hvorledes serien kan erhverves.

Stk. 2. Tilkendegivelser om pris må ikke kunne bibringe børn og unge en urealistisk opfattelse af produktets værdi, f.eks. ved at bruge ordet »kun«. Ingen reklame må antyde, at det reklamerede produkt umiddelbart kan indpasses i ethvert familiebudget.

Stk. 3. Reklamer skal angive den grad af færdighed, der behøves for at kunne bruge produktet. I tilfælde, hvor resultater af produktets brug vises eller beskrives, skal reklamen udformes således, at resultatet skal være rimeligt opnåeligt for et gennemsnitsbarn på det alderstrin, som produktet er tiltænkt.

§ 14. Figurer, dukker og lignende, som er væsentlige og gennemgående elementer i børneprogrammer, må ikke anvendes i reklame for produkter af særlig interesse for børn. Personer, der har tilknytning til børneprogrammer, må ikke reklamere for produkter af særlig interesse for børn.

§ 15. Reklame for chokolade, slik, læskedrikke, snacks og lignende må ikke angive, at produktet kan træde i stedet for almindelige måltider.

§ 16. Børn under 14 år må kun medvirke i tv-reklamer, når en sådan medvirken enten fremtræder som en naturlig bestanddel af det afbildede miljø eller er nødvendig for at forklare eller demonstrere anvendelsen af produkter, der har med børn at gøre.

***Sik. 2. Børn under 14 år må ikke afgive
anbefalinger eller bevidnelser for produkter
eller tjenesteydelser af nogen art.***

Ministeriet for kulturelle anliggender, den 18. juni 1987

H. P. CLAUSEN

/ Louis Hersom

Bekendtgørelse om reklamer i lokal radio

I henhold til § 15 a, stk. 5, jf. § 15 i, og § 22, stk. 2, i loven om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 451 af 25. juni 1987, som ændret ved lov nr. 375 af 6. juli 1988, fastsættes:

Kapitel 1

Bekendtgørelsens område

§ 1. Ved reklame forstås i denne bekendtgørelse anbefalinger af og henvisninger til varer, tjenesteydelser og virksomheder i kommercielt øjemed, uanset om der ydes vederlag for udsendelsen.

§ 2. Formidling af oplysninger og synspunkter om økonomiske interessegrupper, såsom erhvervsorganisationer og fagforeninger, er ikke reklame i denne bekendtgørelses forstand.

Stk. 2. Det samme gælder formidling af religiøse eller politiske anskuelser.

§ 3. Kommerciel sponsorvirksomhed falder uden for bekendtgørelsens område. Lokalradioer må ikke sælge sendetid til erhvervsvirksomheder eller modtage betaling fra erhvervsvirksomheder for produktion eller udsendelse af bestemte programmer bortset fra reklameindslag. Der skelnes ikke mellem privat ejede og offentligt ejede erhvervsvirksomheder.

Kapitel 2

Reklamernes omfang og placering

§ 4. Den tid, der anvendes til reklame, må højst udgøre 10 pct. af en radios daglige sendetid og højst 6 minutter pr. time. Hvis sendetiden

er kortere end 1 time, nedsættes reklametiden tilsvarende.

§ 5. Reklamer kan placeres overalt i sengefladen, men de skal klart kunne identificeres som reklamer, således at de i indhold og præsentation klart adskiller sig fra det ordinære program.

Stk. 2. Et reklameindslag eller en reklamebloks begyndelse og afslutning skal angives tydeligt ved hjælp af lydssignal eller speakertekst, eventuelt begge dele.

Kapitel 3

Almindelige regler om indholdet af reklameindslag

§ 6. Reklame i lokal radio skal, som al anden reklame, være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig og være udformet med behørig social ansvarsfølelse.

Stk. 2. Reklameindslag skal respektere principperne for loyal konkurrence, således som disse kommer til udtryk i markedsføringsloven og i alment accepterede reklameetiske normer.

§ 7. Reklamer må ikke tilskynde til volds handlinger. De må ikke indeholde indslag med drab, vold eller mishandling, og de må ikke på utilbørlig vis spille på overtro eller frygt.

Stk. 2. Reklameindslag må ikke være i strid med hensynet til sikkerhed i hjemmet, på arbejdspladsen eller i trafikken, eller tilskynde til farlig eller uansvarlig adfærd. Såfremt anvendelse af et produkt kræver, at der skal tages særlige sikkerhedshensyn, berunder eventuelt vedligeholdelse af sikkerhedsmæssige årsager,

skal reklameindslaget gøre udtrykkeligt opmærksom herpå.

§ 8. Reklamer må ikke referere til personer, det være sig i disses private eller offentlige egenskaber, medmindre forudgående tilladelse er opnået; reklamer må heller ikke uden forudgående tilladelse referere til noget, der tilhører en anden person, på en måde, der er egnet til at fremkalde indtrykket af en personlig anbefaling.

Kapitel 4

Særlige regler om bestemte produkter

§ 9. Det er ikke tilladt at reklamere for alkoholholdige drikkevarer (øl, vin, spiritus og lignende produkter med et alkoholindhold på 2,25 pct. og derover).

Sik. 2. Det er ikke tilladt at reklamere for tobaksprodukter eller for varer, der fortrinsvis benyttes i forbindelse med tobaksrygning.

Sik. 3. Det er ikke tilladt at reklamere for lægemidler, medmindre der foreligger tilladelse fra Sundhedsstyrelsen.

Kapitel 5

Særlige regler om beskyttelse af børn og unge under 18 år

§ 10. Reklamer, der henvender sig til børn og unge, må ikke udformes på en sådan måde, at de vil kunne skade dem psykisk eller moralsk. De må ikke udformes på en sådan måde, at de udnytter børns og unges naturlige godtroenhed og loyalitet. De må ikke underminere forældrenes og andre opdrageres autoritet og ansvar.

§ 11. Reklamer må ikke på nogen måde opfordre eller tilskynde børn og unge til at opholde sig eller bevæge sig ind på farlige steder, bruge farlige produkter eller i det hele taget bringe sig i farlige situationer.

§ 12. Reklamer må ikke indeholde nogen direkte appel til børn og unge om at overtale andre til at købe det reklamerede produkt. Der må ikke reklameres med præmier til børn og unge som belønning for at skaffe nye købere.

§ 13. Reklamer må ikke underminere sociale værdier, f.eks. ved at bibringe den opfattelse, at besiddelse, brug eller indtagelse af et pro-

dukt i sig selv vil give børn eller unge fysiske, sociale eller psykologiske fordele frem for andre børn eller andre unge, eller at det ikke at eje, bruge eller indtage et sådant produkt kan have den modsatte virkning. Det er ligeledes ikke tilladt at reklamere således, at børn og unge får den opfattelse, at de på nogen måde bliver ringere stillet end andre børn og unge, eller at de vil blive udsat for foragt eller latterliggørelse, hvis de ikke ejer, bruger eller indtager det pågældende produkt.

§ 14. Særlig forsigtighed må udvises for at sikre, at reklamer ikke vildleder børn og unge med hensyn til det reklamerede produkts værdi, art, holdbarhed eller præstation. Hvis ekstratring behøves, for at produktet skal kunne bruges (f.eks. batterier) eller for at opnå det beskrevne resultat, skal dette klart fremgå. Hvis et produkt udgør en del af en serie, skal dette klart tilkendegives, såvel som hvorledes serien kan erhverves.

Sik. 2. Tilkendegivelser om pris må ikke kunne bibringe børn og unge en urealistisk opfattelse af produktets værdi, f.eks. ved at bruge ordet »kun«. Ingen reklame må antyde, at det reklamerede produkt umiddelbart kan indpasses i ethvert familiebudget.

Sik. 3. Reklamer skal angive den grad af færdighed, der behøves for at kunne bruge produktet. I tilfælde, hvor resultater af produktets brug beskrives, skal reklamen udformes således, at resultatet skal være rimeligt opnåeligt for et gennemsnitsbarn på det alderstrin, som produktet er tiltænkt.

§ 15. Figurer og lignende, som er væsentlige og gennemgående elementer i børneprogrammer, må ikke anvendes i reklame for produkter af særlig interesse for børn.

§ 16. Reklame for chokolade, slik, læskedrikke, snacks og lignende må ikke angive, at produktet kan træde i stedet for almindelige måltider.

§ 17. Børn under 14 år må ikke afgive anbefalinger eller bevidnelser for produkter eller tjenesteydelser af nogen art.

Kapitel 6

Overtrædelse

§ 18. Det nævn, der er omtalt i § 15 i lov om

26. juli 1988.

1551

Nr. 441.

radio- og fjernsynsvirksomhed (det lokale radionævn), træffer afgørelse i sager om overtrædelse af bekendtgørelsens §§ 4-5, jf. lovens § 15 f.

§ 19. Det nævn, der er omtalt i lovens § 15 a, stk. 5, (reklamenævnet), træffer afgørelse i sager om overtrædelse af bekendtgørelsens §§ 6-17.

Stk. 2 Nævnet kan påtale overtrædelse af bestemmelserne og kan pålægge vedkommende indehaver af tilladelse til lokal radiovirksomhed at offentliggøre afgørelsen. Nævnet

kan bestemme, på hvilken måde og i hvilken form dette skal ske.

§ 20. Overtrædelse af § 3, 2. pkt., § 4, § 5 og §§ 7-17 samt tilsidesættelse af reklamenævnets pålæg efter § 19, stk. 2, straffes med bøde.

Kapitel 7

Ikrafttrædelse

§ 21. Bekendtgørelsen træder i kraft den 1. august 1988.

Trafik- og Kommunikationsministeriet, den 26. juli 1988

H. P. CLAUSEN

/ K. Groos

2 § i danska marknadsföringslagen

§ 2. Der må ikke anvendes urigtige, vildledende eller urimeligt mangelfulde angivelser, som er egnet til at påvirke efterspørgsel eller udbud af varer, fast ejendom og andre formuegoder samt arbejds- og tjenesteydelser.

Stk. 2. Bestemmelsen i stk. 1 gælder også angivelser, der på grund af deres form, eller fordi de angår uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Stk. 3. Der må ikke anvendes vildledende fremgangsmåder af lignende betydning for efterspørgsel og udbud som angivet i stk. 1 eller fremgangsmåder af tilsvarende betydning, såfremt de på grund af deres særlige form, eller fordi de inddrager uvedkommende forhold, er utilbørlige over for andre erhvervsdrivende eller forbrugere.

Stk. 4. Bestemmelserne i stk. 1-3 finder også anvendelse på foreninger og sammenslutninger, der varetager erhvervsdrivendes eller forbrugerens interesser, samt på institutioner, der har til særlig opgave at foretage forbrugerundersøgelser af varer med henblik på offentliggørelse af undersøgelsesresultaterne.

Reklamebyråforeningen

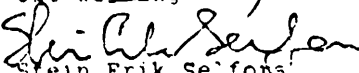
Forbrukerombudet

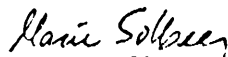
FORSLAG TIL FORSKRIFTER OG ETISKE REGLER FOR
FJERNSYNSREKLAME

Vedlagt oversendes arbeidsgruppens forslag til regler
for fjernsynsreklame.

Forslaget er i tre deler: Forslag til forskrifter, som
gruppen anbefaler at Forbrukerombudet og Markedsrådet
bør få hjemmel til å håndheve, forslag til etiske
regler, som bransjen selv bør håndheve, samt fire
punkter gruppen ikke oppnådde enighet om.

Oslo, 16.11.88


Ole Werring

Stein Erik Selfors


Marie Solberg


Jan Erik Stokke

Vi uttrykker tilfredshet med den konstruktive dialog
som har vært ført, og slutter oss hver på vår side til
resultatet av arbeidsgruppens innsats.

Oslo, 16.11.88


Reklamebyråforeningen


Forbrukerombudet

**FORSLAG TIL FORSKRIFTER OG ETISKE REGLER FOR
FJERNSYNSREKLAME**

INNLEDNING

Det følgende utkast til regler for fjernsynsreklame er utarbeidet av en arbeidsgruppe fra Reklamebyråforeningen og Forbrukerombudet.

Gruppen har bestått av:

Adm.dir. Ole Werring,	DMB&B
Direktør Stein Erik Selfors,	Scaneco Y&R
Underdirektør Marie Solberg,	FO
Førstekonsulent Jan Erik Stokke,	FO

Utgangspunktet for forslaget er at regelverket skal gi forbrukerne en rimelig beskyttelse mot uheldige former for påvirkning sett i forhold til TV-mediets egenart, samtidig som reklamens forutsetning - å skulle kunne påvirke til salg - blir ivarettatt.

Utgangspunktet for gruppen har vært at reklame i TV skiller seg fra andre medier på to vesentlige områder:

1. Film representerer et sterkere umiddelbart påvirkningspotensiale enn trykte media.
2. TV er et medium som brukes av de aller fleste. Mediets redaksjonelle karakter skjermer derfor ikke spesielle grupper på samme måte som for andre media.

Det er derfor gruppens mening at noe større aktsomhet må kreves av reklame i TV av hensyn til svakerestilte grupper, særlig barn.

Gruppen har ikke tatt standpunkt for eller imot reklame i TV, heller ikke reklamemengde og sendetider. Videre er det i liten utstrekning tatt med regler ut fra spesielle samfunnshensyn som spørsmål om hvorvidt religiøse, ideelle eller politiske grupperinger skal ha anledning til å reklamere i TV, hvorvidt reklamen skal ha anledning til å fremme usunt kosthold eller pengespill. Det er heller ikke tatt standpunkt til eventuelle regler for sponsing av programmer.

Forslaget er for en stor del basert på tilsvarende regler i andre land, Forbrukerombudets praksis etter markedsføringsloven samt Lov og forskrifter om nærkringkasting.

Gruppens foreslår at det med "reklame" skal forstås all betalt sendetid, dvs. også ikke-kommersielle innslag som sendes i reklametiden.

Reglene foreligger i to deler: Den ene del er utformet som absolutte regler og gruppen anbefaler at de gis som forskrifter. Gruppen mener at disse bør håndheves av Forbrukerombudet, da man her har kompetanse på vurdering av reklame, og for å sikre en enhetlig overvåking av reklame i alle media.

Den andre delen er mer etiske retningslinjer, som vi mener kan overvåkes av reklamebransjen selv, f.eks. i Reklamebyråforeningens etiske råd.

GENERELLE REGLER

Reklameinnslag skal være lovlig, ærlig, sannferdig og ikke være egnet til å virke støtende.

Det henvises spesielt til: markedsføringsloven, legemiddeloven, forbudet mot alkohol- og tobakksreklame, kjøpsloven, kredittkjøpsloven, fotografiloven, lov om opphavsrett til åndsverk samt til det internasjonale handelskammers grunnregler for reklamepraksis.

1 FORSLAG TIL FORSKRIFTER

1.1 RAMMEBETINGELSER

1.1.1 Forhold til andre program

Reklameinnslag skal klart atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved et særskilt lyd-/billedsignal.

Reklameinnslag skal i innhold og presentasjon klart atskille seg fra den ordinære programvirksomhet. Bruk av elementer og personer fra et fjernsynsprogram i et reklamebudskap, er forbudt hvis det er rimelig grunn til å anta at det vil villed eller forvirre seerne.

1.1.2 Varighet

Intet reklameinnslag skal ha en varighet under 10 sekunder.

1.2 PRODUKTGRUPPER (FORBUD OG SPESIELLE BEGRENSNINGER)

1.2.1 Kontaktklubber/ekteskapsbyråer

Reklameinnslag for kontaktklubber/ekteskapsbyråer og korrespondanseklubber er forbudt.

1.2.2 Begravelsesbyråer

Reklameinnslag for begravelsesbyråer og gravmonumenter er forbudt.

1.2.3 Produkter av voldelig art

Reklameinnslag for skrifter, film, lyd- og billedbånd som inneholder innslag som kan oppfordre til drap, vold, mishandling er forbudt. Reklame for alle former for våpen, samt modeller av slike, er forbudt.

1.3 BARN OG UNGE

1.3.1 Barn som målgruppe

Det kan ikke sendes reklameinnslag i eller i tilknytning til barneprogram. Det kan i den øvrige sendetid ikke sendes reklameinnslag som direkte og åpenbart appellerer til barn som brukere av produktet.

1.4 SPESIELLE INNHOLDSKRAV

1.4.1 Finansielle reklameinnslag - investeringer og kreditt

I reklame for risikofylte investeringer må det ikke fokuseres på raske fortjenestemuligheter uten at det også tas med opplysninger om den risiko som foreligger.

1.4.2 Sikkerhet og miljø

Reklameinnslag må ikke inneholde elementer som er i strid med hensynet til sikkerhet i hjemmet, på arbeidsplassen eller i trafikken, eller som kan tilskynde til farlig eller uansvarlig atferd. Såfremt anvendelse av et produkt krever at det skal tas særlige sikkerhetshensyn, herunder eventuelt vedlikehold av sikkerhetsmessige årsaker, skal reklameinnslaget gjøre uttrykkelig oppmerksom på det.

1.4.3 Vold

Reklame må ikke inneholde innslag med drap eller mishandling, eller spekulere i annen voldelig/aggressiv adferd som mobbing, hærverk eller truende handling.

1.4.4 Diskriminering

Reklameinnslag som inneholder elementer som kan oppfattes som nedverdiggende eller foraktfullt overfor noen p.g.a. religion, seksuell legning, kjønn eller etnisk tilhørighet må ikke forekomme.

2. FORSLAG TIL ETISKE RETNINGSLINJER

2.1 Hensyn til barn

I all fjernsynsreklamen bør det tas hensyn til at den sannsynligvis vil bli sett av barn. Reklamen bør derfor ikke utformes slik at den virker skremmende eller undergraver sentrale samfunnsetiske normer hos barn.

2.2 Frykt/skremsel/skrek

Det må vises stor varsomhet ved reklameinnslag som kan skape frykt hos seerne. Det bør ikke brukes virkemidler som kan skape skrek eller unødige frykt.

2.3 Forholdet foreldre/foresatte og barn

Reklamen skal ikke usaklig spille på foreldreansvaret, som f.eks. antyde at barn blir satt utenfor i venneflokken, har mindre utviklingsmuligheter, eller på andre måter taper sosial aksept dersom foreldrene/foresatte ikke anskaffer produktet eller tjenesten.

2.4 Bruk av personer

Reklameinnslag må ikke avbilde eller referere til personer, det være seg i disses private eller offentlige egenskaper, med mindre forutgående tillatelse er oppnådd.

DET ER IKKE OPPNÅDD ENIGHET OM FØLGENDE FORSLAG:

Salgsformer - direktesalg

Postordresalg og andre salgsformer der kjøper oppfordres til å reagere umiddelbart med bestilling av varen på grunnlag av reklameinnslaget, er forbudt.

FO-representantenes begrunnelse for dette forslaget er at TV er et flyktig medium, som gjør det vanskelig å kontrollere informasjonen som gis. Regelforslaget vil ikke være til hinder for å reklamere for postordrefirma generelt, eller vise et utvalg av firmaets varer og oppfordre forbrukerne til å få tak i kataloger o.l.

RFs representanter viser til at det allerede eksisterer lovgiving som gir forbrukeren beskyttelse på dette området. Det er anstaltmakeri å skulle tillate en mulighet for kjøper til å reagere umiddelbart for å få informasjon eller bestille katalog etc. - men ikke tillate varebestilling.

Finansielle reklameinnslag - investeringer og kreditt

I reklame for lån og kredittkjøp må det ikke ensidig fokuseres på fordelene ved lånet eller kreditten, uten at det også gis informasjon om lånet, kredittens karakter og varighet, sikkerhet som kreves, betingelser for tilbakebetaling og de faktiske rentekostnader og mulige andre kostnader.

FO-representantenes begrunnelse for forslaget er at TV er et sterkt medium som gjør det mulig å overforenkle fordelene ved lån/kreditt og på en uheldig måte få fram et budskap om å "kjøpe nå og betale senere". Spesiallovgivningen på området utløser informasjonsplikten først når det sies noe om vilkårene for lånet/kreditten. Med den utviklingen på låne-/kredittmarkedet som har vært de senere år, mener vi at forbrukerne har krav på informasjon om kostnadene o.l. v/lån og kreditt i alle tilfeller der fordelene framheves.

RFs representanter mener at TV mediet ikke står i noen særstilling i forhold til andre media i dette spørsmålet. FO-representantenes forslag innebærer at man innfører prinsippet om informasjonsplikt på et område som allerede er særregulert. Se pkt 1.4.1. og kredittkjøpsloven.

Medisiner, behandlingsmetoder og slankemidler

Reklameinnslag for legemidler og medisinske behandlingsmetoder er forbudt.

FO's representanter i gruppen tar utgangspunkt i at Norge er restriktiv når det gjelder reklame for legemidler, også de reseptfrie. Det å reklamere i TV er i seg selv en økning i påvirkningspresset, som vi anser uheldig/uønsket fordi det neppe er underforbruk på disse varene i Norge idag.

RFs representanter ser ingen grunn til å forby reklame for legemidler og medisinske behandlingsmåter. Spesielt fordi slik reklame gjennom regulering av innhold og form vil måtte være svært informativ og lite kjøps-påvirkende. Forbudet vil derfor i realiteten innebære at man fratar forbrukerne mulighet for å bli informert.

Reklameinnslag for næringsmidler som anbefales for slanking, er forbudt.

Her er utgangspunktet for FOs representanter at det ikke er kommet på markedet et lovlig produkt som virker; eksepertene sier at man ikke kan spise seg slank. Samtidig er drømmen om og dermed etterspørselen etter slike produkter så stor, at etterkontroll har vist seg å være veldig ressurskrevende og lite hensiktsmessig idet omsetningen er stor før reklamen blir korrekt.

RFs representanter viser til at reklame for produkter som ikke virker etter sin påstand skal rammes av markedsføringsloven. Vi kan ikke se at det foreligger noen plausibel grunn for at slankeprodukter ikke skal kunne annonseres gjennom TV så lenge andre media er tilgjengelig. Et slikt forbud vil virke vilkårlig.

Følsomme områder

Det skal i reklamen ikke usaklig spilles på at produkter/tjenester er nødvendig for å oppnå tilhørighet i sosiale forhold, at det å anskaffe produktet/tjenesten i seg selv gir trygghet og aksept i samvær med andre, løser følesemessige konflikter eller er av avgjørende betydning i seksuell sammenheng.

Etter FO-representantenes mening gir reklamefilmen muligheter til å spille på følelser på en måte som det

er vanskelig å verne seg mot. Når den kommer hjem til forbrukerne og til alle grupper forbrukere, bør anrønsør vise aktsomhet i bruk av virkemidler som berører mottakerens personlige sfære. Regelen er ment å ramme de sterkeste virkemidlene, de som berører forbrukernes mest følsomme områder. Den vil derfor ikke sette en stopper for den vanlige "livsstilsreklamen", men den mest ytterliggående.

RFs representanter vil hevde at livsstilsproblematikken som dette punktet dreier seg om, er et generelt reklamespørsmål som ikke kan begrenses til ett medium. Det foreligger ingen vesentlige argumenter for å innføre livsstilsbegrensninger i TV og ikke i de andre media som kino, ukeblader, plakater og radio.

Problemstillingen har blant annet en svært prinsipiell side, idet begrensning av livsstilsreklame kan ha som konsekvens at reklame tillegges et ansvar for å påvirke samfunnet mot et ideelt, fremtidig mål. Noe som gjør at reklamen dermed fjerner seg fra det marked, de verdier og motiver som gjelder når reklamen skal utøve sin primærfunksjon.

1, 2, 5 §§ i norska marknadsföringsloven

1. I näringsvirksomhet må det ikke foretas handling som strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom eller er urimelig i forhold til forbrukere.

Annonser og den som utformer reklame skal sørge for at reklame ikke er i strid med likeverdet mellom kjønnene, og at den ikke gir inntrykk av en nedsettende vurdering av det ene kjønn eller på krenkende måte avbilder kvinne eller mann.

2. Det er forbudt i næringsvirksomhet å søke fremmet salget eller kjøpet av en eller flere varer, tjenester eller andre ytelser ved å sette i verk utlodning eller annen foranstaltning der tilfellet helt eller delvis avgjør hvem en fordel (gevinst, belønning, premiering eller annet) skal tilfalle.

Bestemmelsene gjelder ikke tilbud som utgivere av periodiske publikasjoner framsetter i bladet eller skriftet om belønning eller premiering for oppgaveløsninger, konkurransedeløkelse eller liknende prestasjoner fra lesernes side. Verdien av premiene eller størrelsen av belønningen må ikke overstige de beløp som departementet fastsetter.

5. Det er forbudt i næringsvirksomhet å anvende uriktig eller av annen grunn villedende framstilling som er egnet til å påvirke etterspørselen etter, eller tilbudet av, varer, tjenester eller andre ytelser.

Det samme gjelder enhver annen framgangsmåte som kan ha slik betydning for etterspørsel eller tilbud, såframt den gjennom sin utforming eller på grunn av omstendigheter ellers er egnet til å villette forbrukere.

Som villedende anses bruk av ordet garanti eller tilsvarende uttrykk ved omsetning av varer og tjenester dersom denne enten ikke gir mottakeren rettigheter i tillegg til, eller dersom denne innskrenker de rettigheter han ville ha hatt uten garantien m.v.

Kunngjøring eller andre meddelelser om utsalg, realisasjon, eller annen form for salg i detaljhandelen til nedsatte priser må bare anvendes når prisene på de tilbudte varer virkelig er nedsatt.

Reglement
om reklamer i radio og fjernsyn

Paragraf 1.

Reklamer skal klart adskille sig fra andet programindhold i radio eller fjernsyn, således at der ingen tvivl kan være om, at det drejer sig om reklamer, og de skal sendes ud på særlige almene udsendelsestider.

Paragraf 2.

Reklamer, som udsendes i radio eller fjernsyn, skal opfylde følgende betingelser:

1. Reklamer skal være på et fejlfrit islandsk sprog. Det er dog tilladt, at en del af reklamen udgør sangtekster på et fremmedsprog.
2. Reklamer må ikke støde an mod almen sømmelighed.
3. Reklamer må ikke stride mod islandske love, såsom den almene straffelov, radio- og fjernsynsloven, loven om til-ladelse til at udøve lægevirksomhed, loven om salg af me-dicin, loven om spirituosa, loven om tobaksværn, loven om uretmæssige forretningsvilkår og loven om kønnes lige-stilling.
4. Reklamer skal være ligefremt formulerede uden praleri og tvivlsomme påstande og sige det som er sandt og rigtigt.
5. En reklame må ikke indeholde kritik eller en partisk ud-talelse om enkelte personer, institutioner, foreninger, organisationer, almene samfundsanskuelser eller om po-litiske partier.
6. En reklame må ikke indeholde en uretfærdig sammenligning med andre produkter eller tjenesteydelser.
7. Reklamer må ikke vise eller beskrive på nogen måde farlig opførsel eller farlige situationer, hvor sikkerheden ikke er respekteret, undtagen af særlige grunde, oplysende eller sociale, såsom i reklamer for forebyggelse af ulykker og for tobaksværn. Særlig forsigtighed må udvises i reklamer som henvender sig til børn eller unge eller afbilder folk i disse aldre.

8. Ved udformningen af reklamer skal der tænkes på, at børn ser og hører dem, og de må ikke på nogen måde krænke dem. De må ikke udnytte børns godtroenhed og uerfarenhed, eller få dem til at tro at et eller andet er nødvendigt for eks. på grund af sammenligning med andre børn eller på grund af udseendet.

Reklamer, som henvender sig til børn eller sandsynligvis kan påvirke børn, må ikke indeholde påstande eller billeder, som kan skade dem psykisk eller moralsk.

9. En reklame må ikke kunne vække angst.
 10. En reklame må ikke opfordre til vold.
 11. En reklame bør afvises, hvis den er udformet på en sådan måde, at den kunne have andre påvirkninger på folk, end de kan blive klare over.

Når der ustandselig sendes ud via satellit eller modtagerstation nyheder eller andet, der sker i det samme øjeblik, skal reklamer, som er en del af et sådant programindhold være undtaget første bestemmelse i artikel 1 i denne paragraf.

Paragraf 3.

Reklametiderne skal indpasses således, at de ikke leder til forvanskning af programindhold eller til væsentlig forstyrrelse af en sammenhængende fremstilling.

Paragraf 4.

Der bør udvises forsigtighed for at sikre, at reklamer er uden utilbørlig propaganda eller angreb.

Paragraf 5.

Annoncören har det fulde ansvar for reklamens indhold. Han skal bære alle udgifter ved udformningen og fremførelsen af reklamen deriblandt betaling af forfatterrettigheder eller andre immaterielle rettigheder.

Paragraf 6

Det er tilladt at fastsætte forskellige priser på de forskellige reklametider.

På alle reklamer i radio og fjernsyn lægges en særskilt afgift, kulturfondafgift, som skal være 10% og som går til radio- og fjernsynsstationernes Kulturfond.

Paragraf 7.

Direktören for statsradiofonien fastsætter nærmere regler for reklamer i Statens radio- og fjernsynsstation.

Andre, som har fået tilladelse til udsendelser i æteren, kan fastsætte nærmere regler om reklamer i deres radio- og fjernsynsstationer.

Regler, som udgives ifølge stykke 1 og 2 i denne paragraf, må ikke være i modstrid med bestemmelserne i dette reglement.

Paragraf 8.

Overtrædelse af dette reglements bestemmelser er strafbar ifølge lov.

Paragraf 9.

Dette reglement er udgivet ifølge hjemmel i paragraf 8 og 38 i radio- og fjernsynslov nr. 68/1985 og træder i kraft omgående. Dette reglement gælder til 1. januar 1987. *)

Undervisningsministeriet, 11. februar 1986

Sverrir Hermannsson

Árni Gunnarsson

*) En komité nedsat af handelsministeren arbejder for tiden på at udfærdige en helhedslov om reklamer. Reglementet gælder stadigvæk, selv om der står, at det kun gælder til 1. januar 1987.

SCANSAT BROADCASTING LIMITED

ALMINDELIG REKLAMEKODEKS

1. Almindelige bestemmelser

Som almindelig grundsætning for al reklame i ScanSats udsendelser gælder, at den skal være lovlig, sømmelig, hæderlig og sandfærdig, og at den ikke må støde an mod god smag eller krænke publikums følelser.

Reklamer skal i enhver henseende være i overensstemmelse med lovgivningen i modtagerlandene.

Ved ordet "reklame" forstås ethvert reklameindslag i de programmer, der sendes af ScanSat mod betaling til ScanSat.

2. Programmernes uafhængighed

Reklamer må ikke indeholde noget, der direkte eller ved underforståelse kan eller med rimelighed må antages at kunne opfattes således, at nogen del af et af ScanSat udsendt program er blevet leveret eller foreslået af en annoncør.

Reklamer skal klart fremstå som reklamer og kunne erkendes at være adskilt fra programmerne.

Som almindelig retningslinje skal gælde, at der ikke i nogen reklame må optræde personer, der regelmæssigt optræder i noget af ScanSats programmer, og at der ej heller i nogen reklame må findes særlige symboler eller faste bestanddele fra disse programmer.

3. Reklame, der appellerer til underbevidstheden

Reklamer må ikke omfatte nogen form for forevisningsteknik, der ved brug af et kortvarigt billede eller på anden måde udnytter muligheden for at bringe et budskab til modtagerne eller påvirke dem psykisk, uden at de er klare over eller fuldt ud klare over, hvad der er foregået.

4. Alkoholholdige drikke og tobak

Reklamer for tobak og alkoholholdige drikke kan ikke antages.

5. Sex og vold

Reklamer må ikke indeholde scener med seksuel vold eller tvang eller længere og detaljerede scener med grov vold over for mennesker eller dyr.

6. Diskriminering

Reklamer må ikke indeholde nogen form for race- eller kønsdiskriminering.

7. Appel til frygt

Reklamer må ikke uden forsvarlig grund spille på frygt.

8. Overtro

Ingen reklame må udnytte folk, der er overtroiske.

9. Politik

Reklamer må ikke indrykkes af eller for nogen organisation, hvis formål alene eller hovedsagelig er af politisk art, og reklamer må ej heller være rettet mod noget politisk mål.

10. Religion

Reklamer må ikke indrykkes af eller for nogen organisation, hvis formål alene eller hovedsagelig er af religiøs art, og reklamer må ej heller være rettet mod noget religiøst mål.

11. Velgerenhed

Reklamer må ikke bringes til udbredelse af kendskab til eller formålene med foreninger eller organisationer, der virker med velgerende formål for øje.

12. Reklamer og børn

Der skal udvises særlig agtpågivenhed over for reklamer, der sandsynligvis vil blive set eller hørt af et stort antal børn, samt over for reklamer i hvilke der optræder børn.

Der må ikke reklameres for varer eller tjenesteydelser eller benyttes reklamemetoder i forbindelse med programmer, der er bestemt for børn, eller som et stort antal sandsynligvis vil se eller høre, hvis disse varer, tjenesteydelser eller metoder kan skade dem fysisk, psykisk eller moralsk. Ej heller må der benyttes reklamemetoder, der udnytter børns naturlige godtroenhed og loyalitetsfølelse.

Alle situationer, hvori børn ses eller høres i reklamer, skal nøje overvejes ud fra et sikkerhedsmæssigt synspunkt.

13. Forskellige bestemmelser

ScanSat forbeholder sig ret til efter eget skøn og til enhver tid at ændre denne kodeks.

Denne kodeks kan ikke påberåbes som begrundelse for noget krav mod ScanSat.

NEK-rapporter – 1988/89

- 1988:1 Butiksstrukturen og de ressourcesvage forbrugere
- 1988:2 En kvalitativ studie av hushold i økonomisk krise
- 1988:3 Konsumentreaktioner på prisinformation i dagligvarubutiker med datakassor
- 1988:4 Konsumentfrågor i skolradio och skolteve
- 1988:5 Konsumentaspekter på hushållsekonisk statistik
- 1988:6 Undersökning av mikrovågsugnar med och utan automatik och specialutrustning
- 1988:7 Tidsanvändning i hushållen
- 1988:8 Reklam i satellitsändningar
- 1988:9 Kommersiell påverkan på barn och unga – seminarierapport
- 1988:10 Hushållsekonisk baskunskap för kortutbildade
- 1988:11 Konsumentinflytande på standardisering inom konsumentvaruområdet
- 1988:12 Husholdsberedskap
- 1989:1 Beslutningstøttesystemer: et virksomhedsområde for forbrugerorganisationer?
- 1989:2 Datoren for konsumenten
- 1989:3 Fem Essays om ny informationsteknologi, forbrukere og personvern
- 1989:4 Lokala forbrukerorganers samarbeid med skolen – seminarrapport
- 1989:5 Konsumentkrav på TV-reklam till barn och unga (svenska, finska och engelska)
- 1989:6 Åtgärder mot otillbörlig reklampåverkan på barn och unga

ARBETSRAPPORTER

- 1988 – Barn, ungdom och reklam
 - Information om vedligeholdelse af lædermøbler
 - Inköpsplanering kan det löna sig?
 - "Annons eller artikel?"
 - Marknadsrättslig kontroll av reklam-TV
 - Ett aktionsprogram för nordisk samråd på konsumentområdet i relation till de västeuropeiska integrationssträvandena
- 1989 – Hushållsekonomi in i Norden
 - Elektronisk betalningsformidling og kontraktsvilkår – seminarrapport
 - Boligen i informationssamfundet
 - Krav til tekstilreflekser

I serien NEK-rapport utges rapporter som utarbetats inom det nordiska samarbetet på konsumentområdet. Samarbetet sker i regi av Nordiska ämbetsmannakommittén för konsumentfrågor och finansieras av Nordiska ministerrådet.

Rapporterna distribueras av de nationella konsumentmyndigheterna. Enstaka exemplar kan beställas hos

Forbrugerstyrelsen
Biblioteket
Amagerfælledvej 56
DK-2300 KØBENHAVN S
Tel 31-57 01 00

Verdlagsstofnun
Afdelingsleder Solveig Gudmundsdottir
Laugavegi 118
IS-125 REYKJAVIK
Tel 91-2 74 22

Näringsstyrelsen
Bitr. avdelningschef Riitta Ritvala
PB 5
SF-00531 HELSINGFORS
Tel 90-7031

Forbrukerrådet
Opplysningsavdelingen
Postboks 8104 Dep
N-0032 OSLO 1
Tel 02-59 01 00

Konsumentverket
Byråchef Ann-Christin Nykvist
Box 503
S-162 15 VÄLLINGBY
Tel 08-759 83 00

Nordisk Ministerråd
Sekretariatet
Store Strandstræde 18
DK-1255 KØBENHAVN K
Tel 33-11 47 11

Rapporten innehåller 3 avsnitt.

1. behandlar de normer som förekommer på det mellanstatliga och internationella planet. En grundläggande distinktion har gjorts mellan normer som reglerar barnreklamens utformning i allmänhet och de normer som särskilt är avsedda för TV-mediet.

2. handlar om den materiella bedömningsstandarden i de nordiska länderna. Relevant lagmaterial, utomrättsliga koder och förekommande praxis redovisas varje land för sig.

3. sammanfattar de resultat och slutsatser som kan dras beträffande det framtagna och analyserade materialet. Vidare diskuteras det nordiska rättsläget dels länderna emellan, dels mot bakgrund av den internationella standarden.



Nordisk Ministerråd