

**BARNET,
MARKNADSFÖRINGEN
OCH RÄTTEN**

Lena Olsen

Norstedts Akademiska Förlag

JURIDISKA BIBLIOTEKET
vid Uppsala Universitet

343.07



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>

Barnet, marknadsföringen och rätten

Interdisciplinära perspektiv

av Lena Olsen



Norstedts Akademiska Förlag

Detta verk är skyddat av lagen om upphovsrätt. Kopiering, utöver lärares rätt att kopiera för undervisningsbruk enligt BONUS-Presskopias avtal, är förbjuden. Sådant avtal tecknas mellan upphovsrätsorganisationer och huvudman för utbildningsanordnare t. ex. kommuner/universitet. För information om avtalet hänvisas till utbildningsanordnarens huvudman eller BONUS-Presskopia.

Den som bryter mot lagen om upphovsrätt kan åtalas av allmän åklagare och dömas till böter eller fängelse i upp till två år samt bli skyldig att erlägga ersättning till upphovsman/rättsinnehavare.



© 2006, Lena Olsen och
Norstedts Akademiska Förlag
www.norstedtsakademiska.se

Tryckt hos Elanders Infologistics AB, Göteborg
isbn 13: 978-91-7297-807-X
isbn 10: 91-7297-807-4

Norstedts Akademiska Förlag ingår i
Norstedts Förlagsgrupp AB, grundad 1823

Innehåll

Del I Utgångspunkter

Kapitel 1 Inledning	10
1.1 Bakgrunden till arbetet och dess syfte	10
1.2 Några rättsliga utgångspunkter	11
1.2.1 <i>Allmänt om regelverket rörande barn och reklam</i>	11
1.2.1.1 Det hittillsvarande svenska regelverket rörande barn och reklam	11
1.2.1.2 Allmänt om EU och regelsystemet i samband med barn och reklam	13
1.2.1.3 De särskilda reglerna inom EU-rätten av betydelse för barn och marknadsföring	15
1.2.1.4 Den svenska implementeringen av det nya marknadsföringsdirektivet	17
1.2.2 <i>Barnkonventionen och EU:s stadga om de grundläggande rättigheterna</i>	18
1.3 Samhällsutvecklingen under de senaste 15 åren	19
1.4 Grundbultar för analysen	20
1.4.1 <i>Allmänt om problemen på området</i>	20
1.4.2 <i>Syften med skilda regleringar enligt den juridiska forskningen</i>	22
1.4.3 <i>Ideologiska huvudriktningar rörande barn och reklam</i>	23
1.4.4 <i>Ytterligare utgångspunkter</i>	24
1.4.4.1 Ett allmänt barnperspektiv kontra inriktning mot särskilda problemfrågor	24
1.4.4.2 Reella kontra juridiska fakta rörande barn och reklam	24
1.4.4.3 Reella fakta kontra risker i samband med barn och reklam	25
1.4.5 <i>Behovet av kunskap och metodfrågor</i>	25
1.5 Bokens upplägg	26

Del II Barn, familj och konsumentmarknad: uppkommande risker

Kapitel 2 Barnkonventionen och barns rättsliga ställning 28

2.1 Betydelsen av FN:s Konvention om barnets rättigheter 1989 i samband med barn och reklam	28
2.2 Barn och barndom	29
2.3 Skyddet för barns rättigheter respektive barns behov	31
2.3.1 Barns rättigheter kontra barns behov i samband med reklam	31
2.3.2 Barnets bästa och förhållandet mellan barns rättigheter och barns behov	32
2.3.3 Barns rätt till liv och utveckling	35
2.3.4 Principerna i artikel 2 och 12	36
2.3.5 Barns rätt till information/media och reklam	36
2.3.6 Barns behov och reklam	39
2.3.6.1 Inledning	39
2.3.6.2 Barns behov och FN:s Barnkommitté	39
2.3.6.3 Barns behov enligt Föräldrabalken	40
2.3.6.4 Barns behov inom socialtjänsten	41
2.3.6.5 Barns behov i samband med reklam och annan marknadsföring?	42
2.4 Ansvar för barnets bästa samt föräldrar, lagstiftare och näringsidkare	43
2.4.1 Föräldrars ansvar kontra konventionsstatens	43
2.4.2 Näringsidkares skyldigheter att beakta Barnkonventionen	44
2.5 Barnets ställning i familjen enligt svensk rätt	45
2.5.1 Föräldrarna som vårdnadshavare, försörjare och förmyndare	45
2.5.2 Barns ekonomiska förhållanden och rätts-handlingsförmåga	46
2.6 Avslutning	49

Kapitel 3 Reklam och annan marknadsföring: ett ekonomiskt perspektiv 50

3.1 Inledning	50
3.2 Marknadsföring och olika former av konkurrens	51
3.3 Påverkan?	51
3.3.1 Olika synsätt på kunden och marknadsföringen	51
3.3.2 Allmänt om konsumentbeteenden	52
3.3.3 Kommunikativ påverkan	53
3.3.3.1 Inledning	53
3.3.3.2 De involverade parterna	54
3.3.3.3 Kodningen av budskapet	60
3.3.3.4 Valet av kanal respektive medium	62

3.3.3.5 Avkodningen av meddelandet	63
3.3.3.6 Återkopplingen	64
3.4 Databasens betydelse	64
3.5 Närmare om marknadsföringsmixen	65
3.5.1 Inledning	65
3.5.2 Reklam	66
3.5.2.1 Reklamens effektivitet?	66
3.5.2.2 Meddelandet	68
3.5.2.3 Media	72
3.5.3 Säljfrämjande åtgärder	77
3.5.3.1 Allmänt om användningen	77
3.5.3.2 Den ifrågavarande näringsidkaren	78
3.5.3.3 Metoder för att uppmuntra nya användare	79
3.5.3.4 Konsumenterbjudanden	79
3.5.3.5 Metoder för att uppmuntra ökad användning	80
3.5.3.6 Lojalitetsprogram	80
3.5.4 Direktmarknadsföring	81
3.5.5 Sponsring/välgörenhet	82
3.6 Avslutning	83

Kapitel 4 Barnet och konsumentmarknaden **85**

4.1 Inledning	85
4.2 Vad betyder konsumtionen för barnet?	86
4.2.1 Allmänt om barnkulturforskning och annat	86
4.2.2 Den postmoderna barndomen	87
4.2.3 Konsumtion och barn	89
4.2.3.1 Konsumtionsmotiv	89
4.2.3.2 Reklamens funktioner	90
4.2.3.3 Barns känsla av utsatthet	91
4.2.3.4 Barns synpunkter på reklam och barnreklamförbudet	91
4.3 Barns möte med konsumentmarknaden och reklamen	91
4.3.1 Barns ekonomiska förhållanden	91
4.3.1.1 Källmaterialet	92
4.3.1.2 Barns ekonomiska betydelse på konsumentmarknaden	93
4.3.1.3 Medel som barn förfogar över	93
4.3.1.4 Vad gör barnen med pengarna	94

4.3.2 Barn och media	97
4.3.3 Barns butiksbesök	99
4.4 Barns allmänna utveckling	100
4.4.1 Barns fysiologiska utveckling	100
4.4.2 Den allmänna intellektuella utvecklingen	100
4.4.3 Moraluppbyggnaden	101
4.4.4 Den emotionella utvecklingen	102
4.4.5 Allmänt om socialisationen	104
4.5 Barns socialisation till konsumenter	106
4.5.1 Inledning	106
4.5.2 Barn och reklam	108
4.5.2 Transaktionskunskap	109
4.5.4 Beslutsförmåga	110
4.5.5 Det konsumtionssocialiserade barnet - mer materialistiskt?	111
4.6 Barns medverkan till vuxnas konsumtion	111
4.7 Avslutning	113
 Kapitel 5 Risker i samband med barn och marknadsföring m.m.	 114
5.1 Allmänt om risker och tänkbara skador	114
5.2 Några särskilda risker i samband med marknadsföringen i sig	114
5.2.1 Inledning	114
5.2.2 Reklam eller annat - problemet reklamidentifikation	114
5.2.3 Marknadsföring av farliga produkter	116
5.2.4 Den totala mängden av marknadsföring för en viss produkt eller näringsidkare	117
5.2.5 Det sammanhang där marknadsföringen förekommer	118
5.2.6 Integritetsrisker	119
5.3 Marknadsföring och risker för familjen/barnet	119
5.3.1 Konkurrens mellan föräldrar och marknadsföring	119
5.3.2 Reklamen riktas till barnet	120
5.3.3 Risker när marknadsföringen riktas mot familjen	121
5.3.4 Sammanfattning	122
5.4 Barnet och marknadsföringen	122
5.4.1 Varför attraherar barn marknadsföringsinsatser?	122
5.4.2 Barns särskilda sårbarhet	123
5.4.2.1 Barns behov och marknadsföringen	123

5.4.2.2 Barnets rättsliga och ekonomiska ställning	125
5.4.2.3 Risker för barn i olika åldrar	126
5.4.3 <i>Särskilda marknadsföringsformer som kan locka till sig barns uppmärksamhet</i>	128
5.4.3.1 Allmänt om olika marknadsföringsformer	128
5.4.3.2 Direktadresserad reklam	129
5.4.3.3 "Direkt" tilltal	130
5.4.3.4 Bilder på barn respektive barnröster	131
5.4.3.5 Bilder på för barn kända figurer respektive röster	131
5.4.3.6 Animerad och narrativ reklam	131
5.5 Farlig reklam?	132

Del III Problem och möjliga rättsliga lösningar

Kapitel 6 Kritik mot dagens system	136
6.1 Bristernas allmänna karaktär	136
6.2 Tv-reklamförbudets funktionella brister	136
6.3 Systematiska brister	137
6.4 Brister mot bakgrund av Barnkonventionen	138
6.5 Lagstiftningsförslag	139
6.6 Slutsatser	139

Kapitel 7 Tänkbara grundbultar för ett alternativt synsätt	140
7.1 Inledning	140
7.2 Vems är ansvaret för att barnet inte skadas av olämplig reklam	140
7.2.1 <i>Inledning</i>	140
7.2.2 <i>Föräldrarna</i>	141
7.2.3 <i>Näringsliv</i>	142
7.2.4 <i>Lagstiftaren m.fl. statliga organ</i>	143
7.2.5 <i>Barnet</i>	144
7.2.6 <i>Hur bör ansvaret fördelas mellan de olika aktörerna</i>	144
7.3 Allmänt om regleringsalternativen till skydd för barn	146
7.3.1 <i>Inledning</i>	146
7.3.2 <i>Lagstiftning, riktlinjer och allmänna råd, samreglering eller självreglering</i>	146
7.3.3 <i>Valet mellan konsumentskydd, skydd för folkhälsa samt</i>	

<i>skydd för allmän ordning</i>	149
7.3.3.1 Allmänt	149
7.3.3.2 Konsumentskydd - när är barn konsumenter?	149
7.3.3.3 Folkhälsa	153
7.3.3.4 Allmän ordning	153
7.3.4 <i>Reklamens konsekvenser för barnet och tänkbara rättsverkningar för näringsidkaren</i>	153
7.3.4.1 Allmänt om tänkbara konsekvenser	153
7.3.4.2 Skadeståndsregler på området	154
7.3.4.3 Barns möjligheter att få ersättning för skador	155
7.3.4.4 Lagstiftningstekniska problem p.g.a. skadornas vaga karaktär	155
7.4 Valet mellan reklam som når barn respektive är riktad till barn	156
7.5 Avslutande diskussion – hur kan regelverket rörande barn och reklam förbättras	158
7.5.1 <i>Inledning</i>	158
7.5.2 <i>En särskild lag rörande barn och marknadsföring</i>	158
7.5.3 <i>Ett allmänt förbud mot reklam till de yngsta barnen</i>	158
7.5.4 <i>Reklam riktad till mellangruppen barn</i>	160
7.5.5 <i>Reklam riktad till de äldsta barnen</i>	161
7.5.6 <i>Avslutning</i>	161
Material	163
Offentligt tryck o. liknande	163
Rättsfall	164
Litteratur m.m.	164
Internetadresser m.m.	167

Förord

Denna bok har skrivits inom ramen för forskningsprogrammet *Barn som aktörer* (www.jur.uu.se/modules/dokument/visa.aspx?id=449&lvl=1) och finansierats av Riksbankens Jubileumsfond, Kulturdonationen. Forskningsprogrammet, som bedrivits under ledning av Anna Hollander, Rolf Nygren, Åke Saldeen, samt undertecknad, har bestått av 13 projekt och 16 forskare. Det har rört frågor om Barnkonventionen och dess betydelse, barns aktörsskap samt hur man vetenskaplig metod inom barnrätten.

Den här boken kan ses bl.a. som ett metodinlägg, som inte hade varit möjlig att genomföra utan de diskussioner och det kunskapsutbyte som ägt rum inom ramen för programmets forskardagar. Boken hade inte heller varit möjlig att genomföra utan hjälp av de tappra som i olika skeden av arbetet läst hela eller delar av arbetet. Jag vill sålunda varmt tacka Lovisa Boberg, Karin Borgström, Anna Hollander, Barbro Johansson, Anna Singer, Jyrki Tala och Birgitte Tufte.

Jag vill också särskilt tacka Barbro Johansson för att jag ett antal gånger inom ramen för undervisning i Göteborg fått möjlighet att presentera det svenska och europeiska regelverket rörande tv-reklam. Utan de analyser av regelverket som alltid är nödvändiga i samband med undervisning, är det tveksamt om det här arbetet kunnat genomföras, vilket bara bekräftar betydelsen av universitetsundervisning för forskare. Jag vill slutligen tacka min man Lars-Olof Andersson som, förutom allt stöd, outtröttligt bevakat media om nyheter rörande barn och reklam.

Det måste slutligen understrykas att ansvaret för alla misstag, som säkerligen kvarstår i det följande, självklart måste bäras av mig ensam.

Nacka den 17 november 2006

Lena Olsen

Del I Utgångspunkter

Kapitel I Inledning

1.1 Bakgrunden till arbetet och dess syfte

FN:s konvention om barnets rättigheter från 1989, dvs. Barnkonventionen, är en central utgångspunkt för en diskussion om barnets rättsliga ställning. Flertalet ämnen som överhuvudtaget kan aktualiseras i samband med barn berörs i konventionen, som alltså ger en bred bild av barns livsvillkor. Många artiklar tar kanske mer uppenbart fasta på situationer där barnet har det mycket svårt. Mot den bakgrunden kan problemen i samband med barn och reklam upplevas som ett lyxproblem. Det rör sig emellertid om en situation som nästan alla barn inom västvärlden och också många andra länder befinner sig i dagligen under flera timmar. Marknadsföringen av godis, snabbmat etc. kan också vara ett skäl bakom den fetmaepidemi som grasserar bland barn. "Droppen kan alltså urholka stenen". Droppen skulle alltså vara marknadsföringen medan stenen kan vara barnet självt, dess familj och förhållandet dem emellan, men också förhållandet till andra jämnåriga etc. Redan detta visar att problemen kan vara mångfacetterade.

Min planering var från början att skriva ett juridiskt arbete om just barn och reklam. Sverige är ju känd för sitt strikta förbud mot reklam till barn under 12 år. Att behandla ämnet så brett visade sig emellertid bli problematiskt, eftersom lagtexten visserligen innehåller specifika förbud men ger inte uttryck för en genomtänkt grundsyn på området. Brist på grundsyn medför stora svårigheter för rättsvetenskaplig bearbetning, dels när ett problem inte är lagreglerat, dels om det finns anledning att ifrågasätta det nuvarande regelsystemet. För att kunna komma vidare måste jag därför försöka skapa ett embryo till en grundsyn, för att utifrån denna diskutera regelsystemet.

Det följande materialet skall därför ses som ett personligt försök att hitta en hållning till frågorna rörande barn och reklam, inför det fortsatta arbetet med att analysera lagstiftningen och regelverket i allmänhet. Jag hoppas dock att diskussionen skall kunna vara till nytta

också för andra.

1.2 Några rättsliga utgångspunkter

1.2.1 Allmänt om regelverket rörande barn och reklam

1.2.1.1 *Det hittillsvarande svenska regelverket rörande barn och reklam*

Regelverket rörande barn och reklam är osammanhängande. Sedan 1970 har Sverige haft en marknadsföringslag som allmänt reglerat reklam och andra marknadsföringsformer i Sverige, vilken dock har omarbetats i några omgångar.¹ Den allmänna principen är att marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed kan förbjudas av Marknadsdomstolen (MD), eller, i enkla fall, av Konsumentombudsmannen (KO).² Det finns inte någon uttrycklig regel i lagen som rör barn. I stället är det vissa uttalanden i det ursprungliga regeringsförslaget från 1970 samt rättspraxis, som har kommit att prägla innehållet i gällande rätt. Allmänt sett ställs särskilt höga krav på reklam riktad till barn vad gäller t.ex. hederlighet och enligt Marknadsdomstolen är det förbjudet att direktadressera reklam till barn under 16 år.³

Vid bedömningen av god marknadsföringssed beaktas bl.a. god affärssed. För att få reda på vad den goda affärsseden innehåller går man särskilt till Internationella Handelskammarens (ICC) regelsystem rörande marknadsföring av olika slag.⁴ Det hittills viktigaste regelverket är ICC:s Grundregler för reklam (även om en konsolidering av de olika regelverken är på gång också i Sverige). I Grundregler för reklam återfinns det bredaste regelverket rörande barn och reklam. Enligt artikel 14 skall hänsyn tas till barns godtrogenhet och oerfarenhet och olika regler ges för att hindra att barn vilseleds: 1/

¹ De huvudsakliga lagarna på området, som successivt ersatt varandra, har varit Lag (1970:412) om otillbörlig marknadsföring, Marknadsföringslag (1975:1418) samt Marknadsföringslag (1995:450)

² 4, 14 och 21 §§ MFL (1995:450)

³ Prop 1970:57 s. 69 "I fråga om vissa slag av framställningar finns det anledning att ställa speciellt höga krav på hederlighet och vederhäftighet."...Ett annat skäl kan vara att framställningen riktar sig till grupper vilka kan antas vara mindre kritiska än konsumenter i allmänhet, exempelvis barn...". MD1999:26

vad gäller i synnerhet produktens användning och priset; 2/ vad gäller barns säkerhet och trygghet, så att barn inte skall skadas fysiskt, psykiskt eller moraliskt eller lockas att försätta sig i farliga situationer; 3/ vad gäller sociala värderingar och reglerna tar sikte på att skydda barns förhållande till jämnåriga och föräldrar. Förutom näringslivets regelsystem kan också riktlinjer och allmänna råd från t.ex. konsumentverket beaktas. Bland annat finns en vägledning rörande barn och marknadsföring.⁵

Den mest omtalade svenska lagregeln rörande barn och reklam är förbudet i Radio- och tv-lagen (RTVL) mot reklam som ”syftar till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år”.⁶ I övrigt är tv-reklam tillåten. Ytterligare några inskränkningar finns dock i samband med barn. För att skydda yngre barn i samband med tv-reklam i allmänhet, får barnprogram inte avbrytas av reklam⁷ och den får inte heller ligga direkt före eller efter programmet.⁸ Personer eller figurer som uppträder i barnprogram får inte heller förekomma i tv-reklam i allmänhet.⁹ Bestämmelserna motiveras allmänt med dels tv-mediets särskilda genomslagskraft, dels barns bristande förmåga att genomskåda reklam, dels barns mediavanor, dels, slutligen, barns intressen.¹⁰ Regeln kan förefalla vidsträckt. Den gäller dock inte när reklamen uppenbarligen riktas till såväl vuxna som barn, dvs. så kallade blandade meddelanden.¹¹

⁴ Hittills har huvudreglerna funnits i ICC:s Grundregler för reklam, vilka sedan kompletterats på olika områden genom särskilda riktlinjer. Nu föreligger emellertid en konsoliderad variant på engelska som omfattar 6 av de tidigare koderna respektive riktlinjerna. Den har dock ännu inte översatts och antagit för den svenska marknaden, så än så länge gäller hittillsvarande regler med Grundregler för reklam i spetsen. Regler inom ICC familjen som rör barn och reklam finns sammanfattade i ett dokument ”Kompendium om ICC:s Regler för marknadsföring till barn och ungdomar”, www.icc.se/policy/marknad/koder/svenska/barnkompendium.pdf

⁵ Marknadsföring riktad till barn och unga samt minderåriga som avtalsparter, se också ”Sponsring i skolan”. De nordiska konsumentombudsmännen har även givit ut gemensamma regler rörande Internet, där ett antal regler rör skyddet av barn.

⁶ Radio- och TV-lagen (1996:844) 7 kapitlet 4 § 1 stycket. Reglerna infördes 1990 i dåvarande Radiolagen i samband med att TV-monopolet avskaffades.

⁷ RTVL 7 kap 7b § 1 st.

⁸ RTVL 7 kap 7b § 3 st.

⁹ RTVL 7 kap 4 § 2 st.

¹⁰ Prop. 1990/91:149 s. 121

¹¹ MD 2001:5 och Olsen 2002 s.142f.

En mindre omtalad bestämmelse återfinns i alkohollagen, enligt vilken marknadsföring av alkoholdrycker inte får rikta sig särskilt till eller skildra barn och ungdomar.¹² Allmänt gäller också att alkoholreklam måste vara särskilt måttfull, vilket innebär att livsstilsreklam där alkohol ingår i princip är förbjuden, Alkohollagen 4:8.

1.2.1.2 Allmänt om EU och regelsystemet i samband med barn och reklam

EU:s rätt att agera till förmån för konsumenterna i allmänhet var redan från början mager. Det fanns i Romfördraget i princip inget uttryckligt lagstöd och det krävdes då lite uppfinningsrikedom för att ändå åstadkomma något. Man lyckades alltså ändå få igenom ett direktiv om otillbörlig marknadsföring 1984.¹³ Idag finns en särskild regel i EG-fördraget som rör konsumentpolitik, nämligen artikel 153. Den stadgar två behörigheter för EU att agera enligt, nämligen dels med hänvisning till artikel 95, vilken rör harmonisering av den inre marknaden och då även konsumentskyddsaspekter, folkhälsa och säkerhet kan beaktas av EU, dels enligt artikel 153. Den sistnämnda bestämmelsen har därefter knappast använts alls. Det krävs alltså som regel att den inre marknaden behöver harmoniseras, för att konsumentskydd etc. skall kunna beaktas.

Harmoniseringssträvandena har lett till ett stort antal förordningar och direktiv med betydelse för konsumentskyddet, t.ex. marknadsföringsdirektivet, tv-utan-gränser-direktivet i vissa delar, produktsäkerhetsdirektivet etc.¹⁴ Direktiven har hittills främst varit av minimikaraktär, vilket inneburit att den svenska lagstiftaren haft visst utrymme för ett större konsumentskydd än vad direktivet medger. Det har dock blivit allt tydligare att resultatet faktiskt inte blir harmonisering med den typen av direktiv.¹⁵ Trycket har därför blivit starkt att direktiven måste gå ut på totalharmonisering och det senaste direktivet om otillbörliga affärsmetoder 2005/29/EG är uppbyggt på det sättet.

¹² Alkohollagen (1994:1738) 4 kap 8 § 2 st. De ungdomar som numera omfattas är de upp till 25 år.

¹³ Direktiv 84/450. För en allmän redogörelse av konsumentskyddets utveckling – se Weatherill, 2005 kap 1 Howells/Wilhemsson 1997 s. 6ff.

¹⁴ Direktiv 84/450, direktiv 89/552/ och direktiv 2001/95

¹⁵ Se bl.a. Weatherill 2005 s. 13

Konsumentskyddspolitikerna är dock inte den enda som kan vara av intresse i samband med barn och reklam. I samband med harmonisering enligt artikel 95 kan EU också verka för en god folkhälsa och säkerhet och som exempel kan nämnas EU-lagstiftningen rörande livsmedel, som präglats starkt av folkhälsoöverväganden.¹⁶ De risker som har uppmärksammat inom folkhälsoområdet är i första hand den fysiska hälsan, särskilt i samband med tobak och alkohol, men också den psykiska hälsan har observerats och då i synnerhet våld och pornografi.¹⁷ EU:s försök att komma åt den indirekta tobaksreklamen genom ett direktiv som ogiltigförklarades av domstolen, visar dock att det måste finnas ett genuint harmoniseringsbehov för att folkhälsan skall kunna beaktas i form av direktiv.¹⁸ Finns inte det, är lagstiftningsmöjligheterna för EU enligt artikel 152 mycket små, och ingen av de möjligheterna är av intresse i samband med barn och marknadsföring.

Det finns ingen särskild kompetens för EU att agera när det gäller barn. I de sammanhang där EU ändå agerat har detta skett antingen i form av direktiv på grundval av kompetensen enligt EG-fördraget artikel 95.1 att harmonisera medlemsstaternas lagstiftning för att upprätta den inre marknaden och få den att fungera, eller i form av en rekommendation som närmast grundats på folkhälso- eller säkerhetsöverväganden.

Vad betyder nu allt detta för Sverige och Sveriges möjligheter att agera? Till en början måste Sverige implementera alla direktiv. Hur detta skall gå till beror bl.a. på om det rör sig om ett minimidirektiv eller ett totalharmoniseringsdirektiv. Rör det sig om ett minimidirektiv kan Sverige ha t.ex. strängare regler till skydd för konsumenter, vilka dock inte kan tillämpas när en vara eller tjänst kommit på marknaden i ett annat EU-land. Det svenska förbudet mot reklam till barn under 12 år har vidare prövats i EU-domstolen i målet Konsumentombudsmannen v. De Agostini m.fl.¹⁹ Slutsatsen blev att förbudet inte kan tillämpas på kanaler som har sitt säte i andra

¹⁶ Se vidare Holmgren 2006 s. 24ff.

¹⁷ A.a. s. 31ff.

¹⁸ Om denna process - se Weatherill 2005 s. 70ff.

¹⁹ Såväl EU-domstolens dom som marknadsdomstolens återfinns i MD 1998:1

EU-länder, som TV3 och Kanal 5. För den barnreklamen gäller bara direktivets bestämmelser. Däremot gäller det svenska förbudet för TV 4, som ju som bekant är en svensk kanal. Principen att det är i avsändarlandet som en produkts lagenlighet bedöms kallas avsändarlandsprincipen.²⁰ Den har blivit mycket kritiserad av konsumentföreträdare i olika länder, som förespråkar en mottagarlandsprincip, men den gäller fortfarande som huvudprincip inom EU, även om den brukar föras med undantag i olika direktiv. När det däremot gäller totalharmonisering måste direktivet implementeras så att innehållet i svensk rätt överensstämmer med direktivets innehåll. Däremot krävs inte att direktivet inkorporeras i svensk rätt ord för ord.

När det däremot gäller folkhälsa är det medlemsstaten som har makten. I någon mån har EU utformat rekommendationer, som alltså inte gäller som lag. Det gäller alkohol, tobak och audiovisuella tjänster.²¹ Det finns heller ingen särskild politik för EU när det gäller allmän ordning, så även här är det alltså medlemsstaten som har makten.²²

1.2.1.3 De särskilda reglerna inom EU-rätten av betydelse för barn och marknadsföring

Det finns alltså enstaka regler inom EU-rätten, vilka direkt rör barn och reklam. De för svenskt vidkommande kanske viktigaste har hittills funnits i tv-direktiven.²³ Här stadgas att tv-reklam inte skall orsaka moralisk eller fysisk skada hos minderåriga och den får därför inte a/ direkt uppmåna minderåriga att köpa en produkt eller tjänst genom att utnyttja deras oerfarenhet eller godtrogenhet, b/ direkt uppmuntra minderåriga att övertala föräldrar eller andra att köpa de utannonserade varorna eller tjänsterna, c/ utnyttja det speciella förtroende minderåriga hyser för föräldrar, lärare eller andra personer,

²⁰ Det kända Cassis de Dijon-fallet - Rewe-Zentral AG v. Bundesmonopolverwaltung für Branntwein [1979] ECR 649

²¹ Se härom vidare i Olsen 2005b s. 10f.

²² Detta framgår av undantagen i artikel 30, som alltså innebär att medlemsstat kan införa begränsningar för varuimport med hänvisning till de argument som nämns där, bl.a. allmän ordning.

Se direktiven 89/552/EEC och 97/36/EC.

²⁴ Artikel 16

²⁵ Artikel 16.2

d/ visa minderåriga i farliga situationer utan skäl.²⁴ Vidare får tele-shopping inte användas för att "exhort" minderåriga att ingå avtal.²⁵ tv-reklamen för alkoholhaltiga drycker får inte heller rikta sig särskilt till minderåriga eller särskilt skildra minderåriga som dricker.²⁶ Allmänt sett får i tv-program inte förekomma något som kan fysiskt, mentalt eller moraliskt skada barns utveckling.

Som framgått har också ett nytt direktiv om otillbörliga affärsmetoder beslutats 2005 med flera regler som rör barn och reklam. De nya reglerna gäller enligt artikel 1 otillbörliga affärsmetoder som näringsidkare tillämpar gentemot konsumenter "före, under och efter en affärstransaktion som gäller en produkt". Ett viktigt begrepp i direktivet är också "genomsnittskonsumenten", vilken är "normalt informerad samt skäligen uppmärksam och upplyst".²⁷ Den svenska utredning har dock med hänvisning till en utredning från 1960-talet kommit fram till att begreppet i princip återfinns i gällande svensk rätt och alltså inte påverkar lagstiftningen.²⁸ Enligt artikel 5 förbjuds vidare otillbörliga affärsmetoder, vilka kan vara vilseledande eller aggressiva. Med otillbörliga affärsmetoder avses till en början metoder som strider mot god yrkessed och innebär en "avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet i förhållande till produkten hos den genomsnittskonsument som affärsmetoden riktar sig till eller som nås av metoden, eller den genomsnittliga gruppmedlemmen om affärsmetoden riktar sig till en viss konsumentgrupp". En otillbörlig affärsmetod förekommer också om den "sannolikt kommer att innebära avsevärd snedvridning av det ekonomiska beteendet endast hos en tydligt identifierbar grupp av konsumenter som på grund av ...ålder eller lättrogenhet är särskilt känsliga för metoden eller den produkt metoden avser, på ett sätt som näringsidkaren rimligen kan förväntas förutse, skall bedömas ur ett perspektiv som är representativt för den genomsnittliga medlemmen i denna grupp. Detta skall inte påverka sedvanlig och legitim praxis att i reklam göra överdrivna påståenden eller påståenden som inte är avsedda att uppfattas i bokstavlig mening." Enligt artikel 8 skall en affärsmetod anses vara aggressiv om den, i sitt sammanhang och med beaktande av

²⁶ Artikel 15

²⁷ Skäl 18

²⁸ SOU 2006:76 s. 200ff. Slutsatsen kan dock ifrågasättas.

alla dess särdrag och av omständigheterna kring den, genom trakasseri, tvång, inbegripet fysiskt våld, eller otillbörlig påverkan avsevärt inskränker ...genomsnittskonsumentens valfrihet eller handlande avseende produkten och därigenom medför...att konsumenten fattar ett affärsbeslut som denne annars inte skulle ha fattat.” Viktiga tolkningsaspekter för att så skall anses vara fallet är enligt artikel 9 bl.a. tidpunkt, plats, art och varaktighet. I en särskild förteckning som återfinns i direktivets bilaga 1 28/ , återfinns den enda bestämmelse som uttryckligen rör ”barn”. Det är alltså fråga om en aggressiv affärsmetod ”att i en annons direkt uppmana barn att köpa eller att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa de utannonserade produkterna åt dem...”.

Också tv-direktivet håller på att omarbetas. Några förändringar när det gäller barn och reklam planeras dock inte.²⁹

1.2.1.4 Den svenska implementeringen av det nya marknadsföringsdirektivet

Som framgått är direktivet tunt när det gäller barn även om ålder faktiskt finns med som en aspekt i otillbörlighetsbedömningen. I det svenska implementeringsförslaget finns dock barn fortfarande inte med i den föreslagna lagtexten. Det har vidare uppkommit fråga om det nya direktivet får konsekvenser för andra nationella regler rörande barn och reklam, i synnerhet tv-reklamförbudet. 2005 års Marknadsföringsutredning föreslår inte någon ändring i det sammanhanget. Man har dock inte lyckats ena sig om en motivering för det, utan nöjer sig med att nämna två alternativa.³⁰ Antingen anses förbudet inte strida mot direktivet och man ifrågasätter här om barn under 12 år överhuvudtaget kan ses som konsumenter.³¹ Eller så täcks regeln i och för sig av det nya direktivet, men då menar majoriteten att det är möjligt att det ändå är möjligt att behålla den under sex år på grund av den särskilda regeln i artikel 3.5. Utredningen var som framgått inte enhällig. Näringsidkarrepresentanterna menar att tv-reklamförbudet måste bort som en följd av direktivet.³² Enligt munt-

²⁹ KOM(2005) 646 Slutlig artikel 3g (f)

³⁰ SOU 2006:76 s. 352f. Näringsidkarrepresentanterna menade att RTVL 7:4 st.1 strider mot det nya direktivet och att det inte är proportionerligt.

³¹ Resonemang är mer komplicerat än så – se vidare SOU 2006:76 s. 268ff.

liga uppgifter planeras inte någon mer ingående utredning om barns behov och ställning i förhållande till marknadsföringen i samband med det fortsatta implementeringsarbetet. Det återstår alltså att se hur man hanterar frågan, liksom moderniseringen av tv-direktivet.

1.2.2 Barnkonventionen och EU:s stadga om de grundläggande rättigheterna

På det internationella planet dominerar FN:s konvention om barnets rättigheter, i dagligt tal Barnkonventionen, från 1989, vilken ratificerats av samtliga stater utom USA och Somalia. Konventionen innehåller visserligen inga regler som uttryckligen rör reklam eller annan marknadsföring, men den innehåller andra regler av stor betydelse.³² Med barn avses sålunda enligt artikel 1 personer under 18 år. Det faktum att alla personer under 18 år betecknas som barn innebär dock inte nödvändigtvis att samma regler gäller för ettåringen som för suttonåringen. Ett viktigt begrepp är sålunda "evolving capacities", vilket skulle kunna översättas som barnets "framväxande förmågor", och som innebär att barnet skall behandlas med hänsyn tagen till den fortlöpande utvecklingen av barnets förmåga. I det följande kommer ett enhetligt barnbegrepp ändå i stor utsträckning att användas.

Barnkonventionen karaktäriseras i synnerhet av att barn tillerkänns ett antal rättigheter och detta ses också som det nya med den. De som skall bistå barnet är föräldrarna och den ifrågavarande konventionsstaten. I konventionen anges fyra särskilda principer som är av betydelse bl.a. vid tolkningen av de olika artiklarna, nämligen förbudet mot diskriminering i artikel 2, kravet att barnets bästa skall komma i främsta rummet i artikel 3, barns rätt till liv och utveckling i artikel 6 samt barns rätt att bli hörda i artikel 12. Av särskild vikt i samband med reklam är barns rätt till information enligt artikel 13 och regleringen av medier i artikel 17. Ytterligare en rättighet som bör nämnas redan här är "barnets rätt till vila och fritid, till lek och rekreation anpassad till barnets ålder...", artikel 31.

I samband med barnets bästa accentueras behovet av ett barnperspektiv. Detta behandlas jämförelsevis utförligt i den svenska Barnkommitténs utredning "Barnets bästa i främsta rummet".

³² SOU 2006:1 s. 352f.

³³ Se vidare nedan kapitel 2.

Tanken är sålunda att se olika beslutsalternativ ur barnets synvinkel, med barnets ögon.³⁴

Barnkonventionen har inte vare sig inkorporerats eller transformerats till svensk rätt. Däremot uttalas i den proposition som rör implementeringen att Barnkonventionen i det stora hela redan har kommit till uttryck i svensk rätt, eftersom denna som regel går längre än konventionen. Konventionen anses dock utgöra ett riktmärke för diskussionen och en press för beslutsfattare.³⁵ Slutsatsen måste därför rimligtvis vara att Barnkonventionen har ett mycket högt argumentativt värde. Detta värde bör inte vara isolerat till enskilda frågor som uttryckligen regleras i konventionen, utan måste också gälla de allmänna principerna.

Förutom FN:s Barnkonvention kan också nämnas att EU i stadgan om de grundläggande rättigheterna 2000 har en bestämmelse om barnets rättigheter. Enligt första stycket har barn rätt till det skydd och den omvårdnad som behövs för dess välfärd. De skall också fritt kunna uttrycka sina åsikter, vilka skall beaktas i frågor som rör barnen i förhållande till deras ålder och mognad. Barnets bästa skall också vara en ledande princip.

1.3 Samhällsutvecklingen under de senaste 15 åren

Utvecklingen har under de senaste 15 åren varit dramatisk. Införandet 1989 av FN:s Barnkonvention innebär ett krav på att barns bästa skall beaktas av olika beslutsfattare. Den har uppenbarligen starkt påverkat EU:s stadga och bestämmelsen där om barnets rättigheter. Den har också påverkat den vetenskapliga synen på barn och barnomsforskningen har fått väsentligt större betydelse.

Den ekonomiska och sociala utvecklingen har inneburit att barn av idag ofta agerar som konsumenter och att detta ingår i en normal barndom idag. Det kommersiella trycket på barn och unga anses också ha ökat. Det har dock från näringsidkarsidan, dvs. tillverkare av produkter respektive representanter för medier eller annonsörer, framförts tvivel i vad mån reklam faktiskt har effekt.

³⁴ SOU 1997:116 s. 138

³⁵ Prop. 1997/98:182 s. 18

Den tekniska utvecklingen har medfört att flera frågor i samband med reklam och marknadsföring uppstår. Som exempel kan nämnas att medierna för reklam och annan marknadsföring är mer nyanseerade och når barnet på fler platser såväl i hemmet som i skolan. I och med digitaliseringen av tv m.m. flyter medierna allt mer ihop. Man kan t.ex. titta på tv via datorn eller telefonen och få del av tidningarna via datorn, dvs. internet. Denna utveckling brukar benämnas konvergens, och har beskrivits så att gränserna för it-, tele- och mediesektorerna blir mindre tydliga och delvis sammansmälter.³⁶ Problem kan därför uppstå i olika avseenden, t.ex. vad gäller nät, tjänster, apparater och marknad. Sverige har vidare blivit medlem i Europeiska unionen, och inom ramen för den Europeiska gemenskapen har som framgått tidigare funnits gemensamma minimiregler för reklam och annan marknadsföring. Genom antagande av ett totalharmoniseringsdirektiv på området har man tagit ytterligare ett steg. Det finns också direktiv rörande tv och tv-reklam och arbete pågår för ett nytt direktiv på området. På båda regelområdena återfinns regler som rör barn, som också är mycket betydelsefulla för innehållet i svensk rätt. I samband med EU aktualiseras dock också de skilda kompetenser som sätter gränser för EU:s agerande. När det t.ex. gäller folkhälsa har EU små möjligheter harmonisera medlemsstaternas lagstiftning, medan läget är det motsatta när det gäller åtgärder för den gemensamma marknaden.³⁷ Maktfördelningen mellan EU och medlemsstaterna varierar således inom sådana olika politikområden som är av betydelse för barn och konsumtion, såsom konsumentpolitik, folkhälsa och allmän ordning.

1.4 Grundbultar för analysen

1.4.1 Allmänt om problemen på området

Den hittills genomförda beskrivningen väcker ett antal frågor. Utifrån ett juridiskt perspektiv, är det tydligt att de som i olika sammanhang svarar för regleringarna rörande barn och reklam inte är klara över

³⁶ SOU 1999:55 s. 35, NOU 2001:6 avsn. 5.3

³⁷ Bland annat folkhälsofrågor diskuteras av Holmgren i uppsatsen "Hälsa och konsumentskydd. EU:s reglering av två överlappande politikområden".

principerna på området. Det har också ifrågasatts om barn kan betraktas som konsumenter. Med den tekniska utvecklingen blir det också allt mer oklart varför det skall finnas ett förbud mot tv-reklam till barn under 12 år men inga förbud i samband med t.ex. internet, mobilreklam e.d. Överhuvudtaget är barn så pass osynliga i de rättsliga regelverken att det blir märkligt när man möter dem dagligen ute på olika köpcentra, biografer etc. EU:s regler skiljer sig på enskilda punkter också starkt från de svenska. Europeiska stadgan rörande fri- och rättigheter har bara en enstaka bestämmelse rörande barn. Det faktum att EU:s möjligheter att agera i samband med barn är begränsade är också intressant. I det nya direktivet om otillbörliga affärsmetoder finns dock barn åtminstone omnämnda.

Också FN:s Barnkonvention aktualiserar viktiga frågor. Kravet på ett barnperspektiv där gör det förvånansvärt att det inte finns någon utredning om hur barn verkligen har det i samband med reklam och annan marknadsföring i Sverige. En norsk utredning finns som bidrar till viktig kunskap men många frågor förblir obesvarade.³⁸ Inte heller EU:s regler är baserade på hur barn faktiskt har det och vilka problem som därför uppstår. Detta är så mycket märkligare som att forskningen från t.ex. samhällsvetenskaper och beteendevetenskaper i jämförelsevis stor utsträckning diskuterat barn som konsumenter utifrån olika frågeställningar. Som jurist känns det emellertid som svaren på de frågor som jurister behöver, och som skulle vara viktiga för ett möjligt regelverk, är svåra att hitta. Någonstans brister det alltså i kommunikationen.

Ytterligare en aspekt i sammanhanget är också att barn och reklam är en jämförelsevis infekterad fråga. Debatten har böljat från den ena ytterligheten att barn överhuvudtaget inte skall möta vare sig reklam eller kommersialism, vilket synsätt kanske dominerade på 1970-talet, till den andra att barn kan se hur mycket som helst eftersom reklam ändå inte har någon inverkan, vilket synsätt i vissa sammanhang antyds av näringslivsföreträdare.

Området är alltså rikt på infallsvinklar, samtidigt som det finns ett starkt behov av mera principiella överväganden till stöd för lagstiftaren.

³⁸ NOU 2001:6. Oppvekst med prislapp? Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge.

1.4.2 Syften med skilda regleringar enligt den juridiska forskningen

Det kan diskuteras varför de olika reglerna till skydd för barn finns. Bernitz delade på 1980-talet in särreglerna rörande barnreklam i tre huvudgrupper.³⁹ Till en början nämns regler som syftar till att minska eller neutralisera skadliga effekter av reklam när det gäller barns moraliska, mentala eller psykiska utveckling och exempel som nämns är säkerhetsregler och restriktioner avseende tobaks- och alkoholreklam. Vidare nämns regler som normerar sättet på vilket reklambudskapet förs fram, såsom användning av kända personligheter, säljfrämjande åtgärder och användning av barn i reklam. Slutligen nämns regler som riktar sig mot vilseledande produktpresentation, där syftet är att hindra att barn på något sätt vilseleds beträffande den annonserade produkten, särskilt vad gäller behovet av tillbehör, det ifrågavarande priset, användbarheten och den färdighet som behövs.

Nästa inlägg i den juridiska forskningen på området görs av Olsen, som i samband med en undersökning av den materiella EU-rätten på området urskiljer fyra huvudsakliga motiv för en reglering rörande barn och reklam.⁴⁰ Motiven för lagstiftning hänger alltså samman med 1/ marknadsföringen och dess särskilda utformning, 2/ barnets särskilda känslighet, 3/ barns rättsliga ställning samt, slutligen, 4/riskerna för att barn kan skadas, respektive skada sig själv eller andra. De ifrågavarande motiven förefaller alltså i första hand röra barnets behov av skydd i samband med särskilda problemsituationer. Olsen tar också upp de formella motiven för lagstiftning rörande barn och reklam, dvs. skäl knutna till EU:s behörighet.

Båda framställningarna är begränsade till de regler som undersökningen omfattade. De indelningar som förekommer utgör alltså bara en delbild, vilket gör det viktigt att fundera över om en bredare bild är nödvändig och hur man i sådant fall skall kunna uppnå en sådan. Samtidigt bör det rimligtvis, i samband med en diskussion om barn och reklam, vara nödvändigt att diskutera just barnet och just reklamen. Att redan i början av framställningen binda upp sig

³⁹ Bernitz NEK 1989:6 s. 46f; jfr också NEK 1989:5 s. 3f.

⁴⁰ Till det följande se 2005b s. 5f.

vid syftet med reglerna blir för snävt. Det blir också för snävt att bara titta på barnets känslighet. Det finns ju flera aspekter förutom barnets rättsliga ställning, såsom barnets utveckling till konsument och barnets deltagande i konsumtionssamhället som kulturvarelse.

1.4.3 Ideologiska huvudriktningar rörande barn och reklam

Barn och konsumtion är två områden som är mycket värdeladdade.⁴¹ Hur en lagstiftare skall förhålla sig till relationen mellan barn och reklam är sålunda mycket känsligt. Inom vetenskaperna finns två, diametralt motsatta, huvudriktningar hur man skall förhålla sig till ämnet. Den riktning som kanske haft en särskilt stark ställning i Sverige är effektforskningen, enligt vilken konsumenter anses bli förförda av marknadsföring och kommersialisering.⁴² Att en sådan riktning skulle dominera de juridiska lösningarna är emellertid problematisk idag, beroende på den tekniska och juridiska utvecklingen, såsom Sveriges medlemskap i EU. De förbud som finns i Radio- och tv-lagen liksom frånvaron av andra åtgärder kan därför ifrågasättas idag.⁴³

Den andra riktningen är konsumtionskulturforskningen som betonar konsumenternas möjlighet att anpassa och omtolka produkter så att de passar in i det egna livet. Problemet här är dock att vetenskapen inte tar ställning till vad som är bra och vad som är mindre bra i samband med konsumtion och marknadsföring.⁴⁴ Detta är problematiskt för juridiken eftersom värdena ju är det som är själva grunden för lagstiftningen. Juridiken är också problematisk eftersom den dels är del av och ger uttryck för en svensk lagstiftningstradition, dels också idag måste samverka med andra europeiska länder med helt andra lagstiftningstraditioner än den svenska. Ett sådant samarbete bli inte mindre känsligt när det dessutom gäller två så värdeladdade områden. Det är alltså uppenbart att ett eventuellt nytt svenskt regelverk måste ligga någonstans emellan dessa motpoler.

⁴¹ Jfr Johansson 2005 s. 11ff. och s. 208

⁴² Johansson 2005 s. 217; Olesen 2003 s. 19 m. hänv. t. "ideologikritikens manipulationsteorier"

⁴³ Jfr också Johansson 2005 s. 223ff.

⁴⁴ Även om tankar om detta förts fram - Olesen 2003 s. 19f. m. hänv. till Slater

1.4.4 Ytterligare utgångspunkter

1.4.4.1 *Ett allmänt barnperspektiv kontra inriktning mot särskilda problemfrågor*

En första fråga som uppstår är om den fortsatta diskussionen enbart skall ta sikte på de situationer när barn av någon särskild anledning anses vara i behov av skydd mot reklam och annan marknadsföring eller om framställningen bör inriktas mer allmänt på problemen i samband med barn och reklam utifrån ett barnperspektiv. Problem med det förra synsättet är att synfältet för den vuxne lätt blir mycket snävt, så att endast vissa uppenbara risker för barn såsom pornografi och våld uppmärksammas. Samtidigt har barns vardag ändrats mycket påtagligt genom senare års utveckling. Det är också svårt att mäta vilka skador som barn kan åsamkas genom reklam och annan marknadsföring.

Ett brett perspektiv på de aspekter som har betydelse för barnet i samband med reklam och annan marknadsföring förefaller alltså vara att föredra. Det viktiga bör vara att så långt möjligt söka beskriva verkligheten så som den ser ut för barn (så långt nu detta är möjligt för en vuxen). Detta bör innebära att man har ögonen öppna för såväl fakta som belyser barnets särskilda känslighet i förhållande till konsumentmarknaden i allmänhet och marknadsföringen i synnerhet, som fakta som belyser konsumtionens betydelse för barnet. Det är ju trots allt denna skärningspunkt som gör området så problematiskt och intressant.

1.4.4.2 *Reella kontra juridiska fakta rörande barn och reklam*

Den andra skärningspunkten följer delvis av den första. Med ett barnperspektiv på området är det viktigt att söka ge en så riktig bild som möjligt av barnens och de ungas miljö. Det är sålunda nödvändigt att belysa vad reklam och annan marknadsföring reellt innebär för barnet/den unge, och betydelsefullt är också att veta hur barnet allmänt förhåller sig till konsumtion. Det är emellertid inte bara den reella verkligheten som är av betydelse för hur området bör hanteras. Också den rättsliga verkligheten är central för bedömningen. Det är t.ex. viktigt att diskutera Barnkonventionens närmare innehåll, men också nationella regler rörande barnets rättsliga ställning i förhållande till familjen i allmänhet och föräldrar i synnerhet, liksom barnets

möjligheter att ingå avtal. En central fråga som uppstår är om barn kan ses som konsument, eller om reglerna skall grundas på något annat perspektiv.

Det är emellertid inte bara materiella regler rörande barn som är betydelsefulla. Det är också formella regler. Som framgått varierar EU:s kompetens att harmonisera medlemsstaternas regler beroende på om det rör sig om den inre marknaden, konsumentskydd eller folkhälsa. Någon särskild kompetens när det gäller allmän ordning finns inte heller. Konsumentpolitiken som helhet rör i synnerhet säkerhet, skydd för ekonomiska intressen, access to justice, konsumentutbildning och information samt konsumentrepresentation.⁴⁵ Också i Sverige har distinktionen praktisk betydelse eftersom det rör sig om olika ministrar och olika departement. En särskild konsumentpolitik utvecklas också regelmässigt.⁴⁶ Fråga uppkommer alltså om förhållandet mellan barn och reklam kan ses t.ex. som en fråga för den inre marknaden respektive innebär en konsumentfråga, folkhälsofråga, eller, rentav, en fråga om allmän ordning.

1.4.4.3 Reella fakta kontra risker i samband med barn och reklam

Också en tredje viktig skärningspunkt måste beaktas. Ett barnperspektiv som beskriver den verklighet under vilken barn lever är i sig av föga värde för en diskussion om hur ett eventuellt regelsystem skulle kunna se ut. Resonemangent måste föras längre. Det krävs också en analys av de risker som verkligheten innebär för barn och unga, och, kanske också, för familjen som helhet och andra. Riskerna kan definieras på olika sätt, t.ex. hur de allmänt gestaltar sig eller hur de drabbar barn eller andra. Riskteori är emellertid ett omfattande ämne och målet med diskussionen är bara att få fram ett underlag för en rättslig diskussion om tänkbara och lämpliga regler. En typ av risk hänför sig också till det sexuella området. Dessa risker hinner jag av tidsskäl inte beakta men hoppas återkomma.

1.4.5 Behovet av kunskap och metodfrågor

⁴⁵ http://europa.eu/pol/cons/index_sv.htm

⁴⁶ Den senaste beskrivs allmänt i prop. 2005/06:105, vilken i allt väsentligt togs av riksdagen 2006-06-15.

Det sagda tyder på att det finns ett antal områden där det, för att man skall kunna bedöma behovet av särskilda regler rörande barn och reklam, är nödvändigt med mera kunskap om särskilda frågor. Det gäller till en början barns rättsliga ställning enligt FN:s Barnkonvention men också nationella familjerättsliga regler rörande barns behov, förhållandet mellan föräldrar och barn samt barns egna rättsliga handlingsmöjligheter på konsumentmarknaden. Det gäller vidare företagsekonomisk teori rörande reklam och annan marknadsföring. Det gäller också teorier för hur barnet utvecklas till aktör på konsumentmarknaden och socialiseras till konsument samt vad konsumtionen betyder för barnet. Det gäller slutligen frågor av betydelse för lagstiftningens utveckling, och här är det teorier inom den juridiska lagstiftningsforskningen som är aktuella.

Det sagda betyder att det krävs ett interdisciplinärt angreppssätt, med kunskaper från en rad vetenskapliga områden, där jag inte någonstans kan kalla mig specialist. Det är uppenbart att ett sådant brett upplägg är riskabelt. Alternativet för mig hade dock varit att överhuvudtaget inte ge mig in på området överhuvudtaget och det alternativet hade enligt min mening varit sämre. Det är bättre att se det på papper, även om det finns brister. Sådant kan man allmänt förhålla sig till, men det är svårt att förhålla sig till barnets osynlighet.

Jag har av naturliga skäl inte haft möjlighet att göra en bred inläsning på varje område. I stället har jag hållit mig till kunskapsöversikter och läroböcker,⁴⁷ liksom arbeten som jag fått kontakt med genom forskningsprogrammet Barn som aktörer. I enstaka fall har jag använt mig av enskilda forskares resultat. För att bristerna skall bli så få som möjligt har ett antal personer läst såväl delar som hela arbetet.

1.5 Bokens upplägg

Syftet med boken, att hitta en personlig grundsyn men också skapa ett underlag för en fortsatt debatt, genomförs alltså på följande sätt. Arbetet är indelat i tre delar: del I, Utgångspunkter, består av detta

⁴⁷ Olsen 2004 s. 128ff.

första kapitel och tar sikte på utgångspunkterna för undersökningen. Del II, Barnet och konsumentmarknaden, behandlar de grundläggande kunskaper på olika områden av betydelse för förståelsen om barn inom ramen för denna marknad och avsikten är att nå fram till en förståelse av de risker som uppstår för barn. I kapitel 2 diskuteras sålunda barns speciella rättsliga ställning, i synnerhet mot bakgrund av FN:s Barnkonvention. I kapitel 3 diskuteras reklam och marknadsföring i första hand som en kommunikation mellan näringsidkare och barn, varför näringsidkare behöver reklam och annan marknadsföring, vilka former som då används samt hur det faktum att barn berörs påverkar utformning etc. Här behandlas också konsumentbeteende såsom ämnet beskrivs inom den företagsekonomiska diskursen. Dylåka frågor behandlas också inom andra diskurser och återfinns i kapitel 4 som dels berör allmänt vad konsumtionen betyder för barn, dels hur barn utvecklas till konsumenter, och på vad sätt barn är särskilt känsliga och sårbara i samband med reklamen. Jag har ansett att det ligger ett särskilt värde i att ha dessa avsnitt var för sig i kapitel 3 respektive 4, för att tydliggöra diskursen. I kap 5 görs slutligen en mer integrerad diskussion om olika skaderisker för barn och unga.

I del III, Problem och möjliga rättsliga lösningar, är siktet inställt på de juridiska lösningar som kan vara tänkbara på grundval av de risker som uppkommer. I kapitel 6 kritiserar nuvarande lösningar och i kapitel 7 diskuteras slutligen hur de juridiska problemen ser ut mot bakgrund av del I och II och vilka typer av rättsliga lösningar som möjligen kan stå till förfogande.

När det gäller språket kan det diskuteras hur man skall skriva. Detta måste rimligtvis vara beroende på den vetenskapliga disciplin som författaren hör till. Ett arbete av den här interdisciplinära typen måste dock rimligtvis kunna läsas av människor från skilda vetenskapliga riktningar. Min strävan har därför varit att tona ner det juridiska fackspråket och i stället uppnå ett slags normalspråk.

Del II Barn, familj och konsumentmarknad: uppkommande risker

Kapitel 2 Barnkonventionen och barns rättsliga ställning

2.1 Betydelsen av FN:s Konvention om barnets rättigheter 1989 i samband med barn och reklam

Barnkonventionen är, som framgått i kapitel 1, en viktig utgångspunkt för diskussioner om barns rättsliga ställning. Man kan dock fråga sig om den är så betydelsefull när den inte innehåller några specifika artiklar som uttryckligen rör barn och reklam. De allmänna principerna i artiklarna 2, 3, 6 och 12, ger dock barnet en ställning som också kan vara av betydelse i samband med barn och reklam. Vid sidan om de nämnda artiklarna kan även andra artiklar bli aktuella, såsom rätten till information enligt artikel 13, rätten till medier enligt artikel 17 och förbudet mot ekonomisk exploatering av barn i artikel 36. Det är alltså snarare bilden av barnet i förhållande till omgivningen som är det betydelsefulla, än enstaka mer specialinriktade artiklar.

Konventionens rubrik och flertalet artiklar understryker barnets rättigheter, som t.ex. rätt till liv och utveckling. Andra artiklar intar ett tydligt skyddsperspektiv, t.ex. så att barn skall skyddas mot diskriminering och exploatering. Barnkonventionen förefaller alltså ge barn såväl rättigheter som skydda deras behov. Detta skulle kunna vara av betydelse för hur barn och reklam skall hanteras och diskuteras vidare i det följande. Innan dess måste dock Barnkonventionens tillämpningsområde diskuteras närmare.

2.2 Barn och barndom

Barnkonventionen är tillämplig när det gäller barn och enligt artikel 1 menas med barn "varje människa under 18 år, om inte barnet blir myndigt tidigare enligt den lag som gäller för barnet."⁴⁸ Det är alltså 18-års gränsen som gäller för Sveriges del.

Barndomen sträcker sig alltså formellt från födelsen till dess barnet fyllt 18 år. Fråga uppstår hur man skall betrakta barndomstiden. Ett alternativ är att barndomen ses som en järnvägssträcka där barnet (tåget) skall tillägna sig allt som behövs för att fungera som en vuxen ansvarstagande person (målet). Barnet ses alltså som en "becoming".⁴⁹ Problemet med ett sådant synsätt är att det är svårt att fånga tåget i farten och reglera olika sekvenser. Konsekvensen blir då lätt att lagstiftaren främst håller sig till vissa åldersgränser, då barnet får göra olika saker eller riskerar att utsättas för mer allvarliga faror, och att barndomen i övrigt täcks av en "osynlighetsmantel". Ett andra alternativ är att barndomen betraktas som en period, som andra, i livet, och att barnet är en social aktör under denna period. Barnet ses alltså som en "being". För lagstiftaren rycks då förhoppningsvis "osynlighetsmantel" bort och de problem som allmänt sett behöver lösas under denna period utifrån ett barnperspektiv, kan uppmärksammas.

Det är det andra perspektivet som kännetecknar Barnkonventionen. Detta understryks av FN:s Kommitté för barnets rättigheter (FN:s Barnkommitté).⁵⁰ Barnet skall erkännas som en social aktör från första början med särskilda intressen, förmågor och sårbarheter, vilket ställer krav på att barnet får skydd, ledning och stöd i samband med utövandet av sina rättigheter.

Självklart betraktas barnet inte i konventionen som densamme under hela denna tid. Enligt Artikel 5 ses barndomen som en fortlöpande utveckling av barnets förmåga, och man talar om barnets "framväxande förmågor" (evolving capacities).⁵¹ Detta innebär att

⁴⁸ En principiellt viktig fråga som diskuterades i samband med tillskapandet av konventionen var vad som avses med människa, det befruktade ägget eller det födda barnet. Eftersom denna distinktion inte är av betydelse för frågor rörande barn som konsumenter lämnas de därhän. Se vidare Van Bueren 1998 s. 33ff.

⁴⁹ Se t.ex. Näsman 2004 s. 55f. och Johansson 2005 s. 52

⁵⁰ CRC/C/GC/7 (2005) p. 2 (c). Jfr också (d).

⁵¹ Van Bueren 1998 s. 50

barn gradvis skall få möjlighet att ta allt större ansvar för sina liv. Detta skulle kunna leda tillbaka till bilden av barndomen som det framåtrusande tåget. FN:s Barnkommitté har dock genom två "allmänna kommentarer" i stället urskiljt åtminstone två huvudgrupper av barn. Man skiljer sålunda mellan tidig barndom, dvs. barn under 8 år,⁵² och "adolescens".⁵³

Den tidiga barndomen, å ena sidan, kännetecknas av en utveckling från nyföddhetsstadiet, över småbarnsåren till förskola och slutligen skola. Detta sker efter den snabbaste utvecklingen under en människas liv, då kropp och nervsystem mognar, vilket medför ökande fysisk rörlighet, kommunikationsfärdighet och intellektuell kapacitet för barnet. Detta leder också till snabbt skiftande intressen och förmågor och en mognads- och lärandeprocess, varigenom barnet allteftersom uppnår kunskap, kompetenser och förståelse.⁵⁴ Att respektera barnets "framväxande förmågor" under den här perioden ses som avgörande, eftersom barns utveckling är så snabb vad gäller fysiologiska, kognitiva, sociala och känslomässiga funktioner.

Adolescensen beskrivs å andra sidan som en period med snabba fysiologiska, kognitiva och sociala förändringar, inklusive sexuell och reproduktiv mognad.⁵⁵ Perioden beskrivs alltså inte med hjälp av åldersgränser, men sådana kan vara av praktisk betydelse.⁵⁶ Äldrar som FN:s Barnkommitté sålunda verkar sikta in sig på är 12-14 år. Dessa unga betraktas av FN:s Barnkommitté som en i det stora hela hälsosam befolkningsgrupp, även om det också finns utmaningar härvidlag, beroende på ungdomarnas relativa känslighet och sociala påtryckningar, inte minst från jämnåriga.

Syftet med dessa två särskilda "allmänna kommentarer" från FN:s Barnkommission är att man anser att konventionsstaterna inte tillräckligt uppmärksammat att skilda åldrar innebär skillnader i hur Barnkonventionens artiklar skall tillämpas.⁵⁷ Det kan gälla vilka artiklar som överhuvudtaget är särskilt betydelsefulla, liksom hur de enskilda artiklarna faktiskt skall tillämpas. Förhoppningen är att de"

⁵² CRC/C/GC/7 (2005) p. 4

⁵³ CRC/GC/2003/4 p. 1 och 2.

⁵⁴ Se härom CRC/C/GC/7 (2005) p. 17

⁵⁵ CRC/GC/2003/4 p. 2

⁵⁶ A.a. p.1,2.

allmänna kommentarerna” skall öka medvetenheten och förse staterna med ledning och stöd när det gäller tillgodoseendet av såväl de yngstas som de ungas rättigheter.

2.3 Skyddet för barns rättigheter respektive barns behov

2.3.1 Barns rättigheter kontra barns behov i samband med reklam

Den sida av Barnkonventionen som särskilt uppmärksammas är framhållandet av barnets rättigheter. Dess namn är ju konventionen om barnets rättigheter och den ”allmänna kommentaren” rörande tidig barndom har benämnts ”Implementing child rights in early childhood”. Också när det gäller de äldre barnen uppmärksammar FN:s Barnkommitté barnet som rättighetsbärare. Fråga uppstår då hur ett barn i samband med reklam kan ses som rättighetsbärare, och den enda artikel som mer tydligt ger en sådan öppning är barns rätt till information enligt artikel 13. Detta ger dock en begränsad bild av situationen. Som framgått skulle många hävda att barnet behöver skyddas.

Fråga uppstår alltså om konventionen, trots betoningen på barnets rättigheter, också kan innebära att barnet skall skyddas. Att så är fallet framgår kanske tydligast i artikel 3(2), enligt vilken konventionsstatens lagstiftning skall vara motiverad för att ”tillförsäkra barnet sådant skydd och sådan omvårdnad som behövs för dess välfärd...”. Den formuleringen är mycket vid och tanken att barn skall tillmätas särskilt beskydd betraktas av Van Bueren som en ”grundnorm”.⁵⁷ Samma formulering återfinns i EU:s stadga om de grundläggande rättigheterna, artikel 24.

Grundtanken att barn är i behov av särskilt skydd, återfinns också i andra människorättskonventioner. Konventionen om ekonomiska, sociala och kulturella rättigheter 1966 stadgar sålunda i Artikel 10(3): ”Special measures of protection and assistance should be taken on behalf of all children and persons without discrimina-

⁵⁷ Se t.ex. CRC/C/GC/7 (2005) p. 9

⁵⁸ Van Bueren 1998 s. 53, uppenbarligen i anslutning till Kelsens tankar om grundnormens betydelse.

tion... Children and young persons should be protected from economic and social exploitation." Barn skall alltså skyddas från ekonomisk och social exploatering, vilket bör innebära ett skydd mot att andras behov av barn på ett otillåtet sätt inskränker barnets rätt till en god barndom.

Formuleringen är något annorlunda i den europeiska sociala stadgan från 1961. Här sägs i Del 1 (7) att "children and young persons have the right to special protection against the physical and moral hazards to which they are exposed."

De tre reglerna skiljer sig markant från varandra när det gäller vad skyddet skall gå ut på. Barnkonventionens regel utgår från det sätt man vill att barnet skall kunna leva, dvs. i välfärd medan de två sistnämnda mer är inriktade på specifika risker för barn. Barnkonventionens inriktning mot barnets välfärd är viktig när det gäller reklam och annan marknadsföring. Riskerna kan sålunda hänföra sig till annat än de mer uppenbara riskerna, såsom exploatering samt fysiska och moraliska risker

Såväl rättighetsperspektivet som skyddsperspektivet förekommer i samband med de olika principerna i artiklarna i 2, 3, 6 och 12. Av dessa är särskilt artiklarna 3 och 6 av betydelse i samband med barn och reklam.

2.3.2 Barnets bästa och förhållandet mellan barns rättigheter och barns behov

Den kanske principiellt viktigaste principen i Barnkonventionen är att barnets bästa skall komma i främsta rummet vid alla åtgärder som rör barn av offentliga instanser liksom vissa privata, artikel 3(1). Principen diskuteras jämförelsevis ingående av den svenska Barnkommittén i SOU1997:116. Den anses kunna fungera på åtminstone fyra olika sätt. Den kan till en början fungera som ett hjälpmedel vid tolkningen av konventionen. Den kan vidare fungera som en "medlande" princip för valet mellan de olika rättigheter som förekommer i konventionen. Den kan också fungera som hjälpmedel vid utvärderingen av andra lagar etc. än konventionen. Den kan slutligen vara vägledande för alla beslut som rör barn. Barnets bästa bör sålunda rimligtvis beaktas också i samband med eventuell lagstiftning rörande barn och reklam.

Fråga kan då uppstå vad barnets bästa skulle kunna innebära. Van Bueren nämner ett antal omständigheter såsom varande av betydelse, t.ex. uppfattningar hos barnet och andra familjemedlemmar, barnets känsla av tid, behovet av kontinuitet, risken för skada och barnets behov.⁵⁹ Som framgått är det också viktigt att beakta barnets "framväxande förmågor", liksom vikten av att det alltid finns med ett barnperspektiv i samband med olika beslut.

FN:s Barnkommitté går i sina "allmänna kommentarer" in på barnets bästa, såväl när det rör sig om de yngsta som de äldsta.⁶⁰ Beträffande de yngsta hänvisar FN:s Barnkommitté till artiklarna 9 (barnets rätt att inte i onödan skiljas från föräldrarna), 18 (föräldrarnas ansvar för barnets utveckling), 20 (barnet rätt till alternativ vård om han/hon skilts från föräldrarna) och 21 (adoption), vilka alltså samtliga rör vård, som mest relevanta i samband med de yngsta barnen. Det understryks vidare att det yngsta barnet är helt beroende av vuxna som kan bedöma och representera honom/henne. När det gäller individuella barn rör sig besluten om barnets vård, hälsa och utbildning. Konventionsstat som skall stödja barnets bästa skall alltså stödja barnet i synnerhet vad gäller vård, men också hälsa och utbildning. Man skall också stödja föräldrar och andra som är involverade i det dagliga realiserandet av barnets rätt.

För de äldsta barnen innebär bl.a. barnets bästa att det behövs en trygg och stödjande omgivning kring barnet. En viktig fråga är därför att påverka attityderna hos de olika människor som omger den unge för att tillgodose dennes rätt till hälsa och utveckling. I övrigt är dock riskerna snarare av mer vuxet slag, såsom risker i samband med den unges sexualitet och livsstil i allmänhet, unga som föräldrar, skola, barnarbete, tidigt äktenskap, självmord och skador beroende på olyckor. Självklart återfinns också den unges risker att bli utsatta för andra.

Man skulle kunna sammanfatta synen på de yngsta och de äldsta så att båda åldersgrupperna kan bli utsatta av andra men de egna behoven skiljer sig. För de yngsta är det de egna fysiska behoven och det nära bandet gentemot föräldrarna samt psykiska behov i övrigt

⁵⁹ Van Bueren 1998 s. 47

⁶⁰ Se till det följande CRC/C/GC/7 (2005) p. 13 rörande de yngsta och CRC/GC/2003/4 p. 14 ff. rörande de äldsta

som detta föranleder. Det är slutligen viktigt att understryka att principen om barnets bästa ter sig olika beroende på barnets ålder. För de äldsta är behoven mer inriktade mot att få en livsstil som ger en hälsosam utveckling. Som jämförelse hänvisar FN:s Barnkommitté i samband med de äldsta barnen inte alls till barnets bästa som en allmän princip, vilket kan tyda på att den inte ensam är så central i den åldersgruppen. Stödet till föräldrarna är också mer inriktat på att hjälpa barnet i livsstilsfrågor.

Barnets bästa i samband med lagstiftning skall alltid bedömas objektivt, dvs. på grundval av en objektiv bedömning av barnets bästa, baserad på forskning och beprövad erfarenhet.⁶¹ Ett mer subjektivt barnperspektiv kan dock också plockas upp genom exempelvis kulturforskning och då finns det också möjlighet att nå lagstiftningen. Att detta är önskvärt framgår även av artikel 12 som rör barns rätt att bli hörd.

Principen om barnets bästa är som framgått fundamental för förståelsen av konventionens betydelse.⁶² Barnets bästa skall sålunda beaktas i samband med alla beslut som rör barn, dvs. också lagstiftning. Det behöver inte betyda att barnets bästa alltid skall vara utslagsgivande. Däremot skall det alltid ligga med i vågskålen, vilket innebär att ett barnperspektiv alltid skall finnas med i olika beslutsunderlag.⁶³ Däremot är det fortfarande den vuxne som, utifrån ett vuxet perspektiv, måste fatta beslut och ta ansvaret för det. De åtgärder som beslutas kan direkt röra barn t.ex. skolan, eller indirekt vara av betydelse för barn, t.ex. om de rör miljön, bebyggelse eller transport.⁶⁴

Sammanfattningsvis är det viktigt att skilja mellan flera aspekter, vilket kan vara av betydelse när det gäller barn och reklam. En aspekt är att det är viktigt att skilja mellan å ena sidan andras agerande gentemot barnet i form av t.ex. reklam, vilket kan leda till att barnet skadas, och å andra sidan när barnets miljö, inklusive reklam, på något sätt är skadlig för hans/hennes allmänna utveckling, dvs. behov. En central del i barnets miljö är föräldrarna. I den mån det finns belägg

⁶¹ Jfr SOU 1997:116 s. 134

⁶² Den diskuteras bl.a. jämförelsevis ingående i SOU1997:116 s. 132ff.

⁶³ Prop 1997/98:182 s. 13

⁶⁴ Om principens direkta respektive indirekta betydelse - a.a.

från barnen själva kan det också finnas reklam som allmänt är oönskad. Det är vidare skillnader i båda dessa aspekter beroende på barnets ålder och hans/hennes "framväxande förmågor".

2.3.3 Barns rätt till liv och utveckling

En närliggande princip är barns rätt till liv och utveckling enligt artikel 6.⁶⁵ Det viktiga anses allmänt sett vara att skapa en miljö för barnet som ger det maximala möjligheter till överlevnad och utveckling. Med utveckling avses fysisk, psykisk, andlig, moralisk, psykologisk och social utveckling, vilket avses leda fram till ett självständigt liv i ett fritt samhälle. Barn bör alltså få sina grundläggande behov av kärlek, trygghet och ett stabilt förhållande till föräldrarna tillgodosedda. Barn anses också behöva bl.a. stimulans och, efterhand, få frigöra sig från föräldrarna.

Vad särskilt gäller det späda barnet understryker FN:s Barnkommitté att hans/hennes hälsa och psykosociala välbefinnande i stor utsträckning är beroende av varandra.⁶⁶ Man understryker vidare behovet av att rikta särskild uppmärksamhet mot barn som lever under svåra förhållanden.⁶⁷ Kommittén påminner också staterna om att barns rätt till liv och utveckling måste ses på ett holistiskt sätt, dvs. genom implementeringen av andra artiklar i konventionen, och man nämner bl.a. behoven av adekvat näring, en hälsosam och säker omgivning och livsstil samt lek (artiklarna 24, 27, 28, 29 och 31).⁶⁸

När det gäller de äldre barnen däremot blir barnets hälsa och utveckling huvudfrågan, och här trycker Kommittén på särskilda riskfaktorer som närmar sig de vuxnas värld, även om föräldrarnas betydelse är stor också här. Förhållanden som uppmärksammas särskilt är bl.a. barnarbete, barns sexuella utveckling, unga som föräldrar, olyckor och våld, självmord samt substanser som tobak och alkohol.

Att barns utveckling inte äventyras är alltså en mycket viktig aspekt i samband med barn och marknadsföring.

⁶⁵ Se här till SOU 1997:116 s. 167f.

⁶⁶ CRC/C/GC/7 (2005) p. 10

⁶⁷ CRC/C/GC/7(2005) p. 10

⁶⁸ CRC/C/GC/7 (2005) p. 10

2.3.4 Principerna i artikel 2 och 12

En tredje central princip är förbudet mot diskriminering, artikel 2. Diskrimineringen kan bestå i t.ex. att lagen inte ger lika skydd mot våld för alla barn.⁶⁹ Diskriminering kan allmänt sätt avse barn i förhållande till vuxna, men också barn i förhållande till andra barn.⁷⁰ Förbudet gäller såväl legala skillnader som de facto diskriminering.⁷¹ Barn får alltså inte särbehandlas på grund av sådana faktorer som t.ex. kön, etnisk tillhörighet, personliga omständigheter och livsstil samt handikapp.⁷² Diskrimineringen kan bl.a. röra föräldrarnas förmåga att infria sina skyldigheter gentemot sina barn. Däremot finns inte något hinder för särbehandling på grund av ålder, förutsatt att kriterierna är rimliga och syftet legitimt.⁷³

En fjärde princip är slutligen barns rätt att bilda egna åsikter, uttrycka dessa och att bli hörd, artikel 12. Barns rätt att bilda åsikter och uttrycka dessa skall beaktas i förhållande till barnets ålder och mognad. Principen är av allmän betydelse så till vida att det är viktigt med ett barnperspektiv i forskning rörande barn och marknadsföring. Sådan forskning förekommer också.⁷⁴

2.3.5 Barns rätt till information/media och reklam

En viktig rättighet som nära är anknuten till artikel 12 om barns rätt att komma till tals, är barnets rätt till yttrandefrihet, vilken också inkluderar rätt till information, dvs. att söka och motta information. Rättigheterna som alltså beskrivs i artikel 13 aktualiserar två frågor av särskilt intresse i samband med barn och reklam. Den första frågan är om den skall uppfattas och tillämpas på samma sätt oavsett ålder, dvs. utrymmet för principen om ”framväxande förmågor”. En anpassning av artikeln på den grunden innebär en vägning mellan barns rätt och barns behov. Den andra frågan är under vilka förutsättningar lagstiftaren lagligt kan inskränka rätten till information.

Vad först gäller yttrandefrihet och rätt till information under olika åldrar är det ju uppenbart att det nyfödda barnet knappast kan

⁶⁹ CRC/C/GC/7 (2005) p. 11(a)

⁷⁰ SOU 1997:116 s. 65, Van Bueren 1998 s. 38

⁷¹ Jfr SOU 1997:116 s. 71

⁷² Se bl.a. CRC/C/GC/7 (2005) p. 11(b)(iv)

⁷³ Jfr SOU 1997:116 s. 70

⁷⁴ Se t.ex. Johansson 2005

tillgodogöra sig något större mått av extern information, och därmed knappast heller kräva någon. Däremot är det samtidigt uppenbart att det i allra högsta grad har behov av att göra sin röst gällande. Detta förefaller FN:s Barnkommitté också ta fasta på och trycker på barns rättigheter hemma, i skolan, på dagis etc. I sådana sammanhang är det alltså viktigt att barn har yttrandefrihet, tankefrihet, samvetsfrihet och religionsfrihet samt rätt till privatliv i enlighet med principen om "framväxande förmågor".⁷⁵ Däremot nämns inte rätten till information. FN:s Barnkommitté understryker också barnets rätt till vila, fritid och lek i en säker, uppmuntrande, stimulerande och stressfri omgivning.⁷⁶ Det kan diskuteras om det innebär en stressfri omgivning för barn att bli utsatt för reklam som riktas just till barn. När det däremot gäller de äldsta barnen tar FN:s Barnkommitté upp bl.a artikel 13 som en medborgerlig fri- och rättighet, utan begränsningar.⁷⁷ Detta tyder alltså på att principen om "framväxande förmågor" gör skillnad beträffande rätten till information när det gäller de minsta barnen jämfört med de äldsta. Barns skilda behov i olika åldrar skulle alltså innebära att artikel 13 tillämpas olika.

I sammanhanget bör också nämnas barns rätt till media enligt artikel 17. Enligt denna bestämmelse erkänner konventionsstaterna mediernas viktiga uppgift, att t.ex. genom information och material främja barnets sociala, andliga, och moraliska välfärd liksom fysiska och psykiska hälsa. Konventionsstaterna skall därför uppmuntra massmedier att sprida information och material av socialt och kulturellt värde för barnet samt uppmuntra produktion och spridning av barnböcker. Av särskilt intresse är också att konventionsstaterna skall uppmuntra utvecklingen av lämpliga riktlinjer för att skydda barnet mot information och material som är till skada för barnets välfärd med beaktande av dels barns yttrandefrihet enligt artikel 13, dels föräldrarnas ansvar enligt artikel 18. Van Buerens slutsats är följande: "This would appear to imply that because children's access to the mass media is often controlled by the parents the guidelines must not be so restrictive as to interfere either with parental discretion or to interfere with the child's right of access to information."⁷⁸ Denna

⁷⁵ Recommendations CRC/C/143 p. 555

⁷⁶ CRC/C/GC/7 (2005) p. 34

⁷⁷ CRC/C/GC/2003/4 p. 10

restriktiva slutsats verkar dock inte delas av FN:s Barnkommitté. Den pussilbit som saknas är principen om "framväxande förmågor". När det gäller tillämpningen av bestämmelsen understryker man att de yngsta barnen är speciellt utsatta för risker om de exponeras för olämpligt eller stötande material. Konventionsstaterna uppmanas därför att reglera mediaproduktion och distribution på ett sätt som såväl skyddar de yngsta barnen, som ger stöd till föräldrar att fullfölja sina föräldraplikter.⁷⁹

När det däremot gäller de äldsta barnen, understryks dessas behov av information i sådana frågor som t.ex. familjeplanering, olycksförebyggande, könsstämpning, alkohol, tobak och andra substanser.⁸⁰ Bland annat artikel 17 ses som en nyckel till de ungas hälsa och utveckling.

Den andra frågan som uppstår i samband med rätten till information är om konventionsstaten får frånga artikel 13. Enligt artikel 13(2) får yttrandefriheten i allmänhet underkastas begränsningar, om det sker i form av lag och är nödvändigt för att antingen respektera andra personers rättigheter eller anseende eller bl.a. skyddet för den allmänna ordningen (*ordre public*), folkhälsan eller den allmänna sedligheten (på engelska "morals"). Som framgått utgår emellertid FN:s Barnkommitté från att artiklarna får frångås enligt principen om "framväxande förmågor". Detta skulle kunna stödjas på konventionsstatens skyldighet att skydda barnen enligt artikel 3(2), och det kan ses som skydd för folkhälsan enligt artikel 13(2).

Som framgått gäller inte Barnkonventionen som svensk lag. Den svenska Barnkommittén, som fått regeringens uppdrag att utforma förslag för implementeringen, hänvisade till det faktum att Regeringsformen 2 kap 1 § tillförsäkrar varje medborgare, gentemot det allmänna, yttrandefrihet och informationsfrihet och fann att någon ytterligare lagstiftning på området inte behövdes.⁸¹ Rätt till informationsfrihet föreligger också enligt den europeiska konventionen 1950 om skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna. De svenska reglerna måste rimligtvis tillämpas

⁷⁸ Van Bueren 1998 s. 134

⁷⁹ CRC/C/GC/7 (2005) p. 35

⁸⁰ CRC/GC/2003/4 p.26

⁸¹ SOU 1997:116 s. 219, 225

i enlighet med Barnkonventionen och Barnkommitténs uttalanden när det gäller de yngsta barnen.

2.3.6 Barns behov och reklam

2.3.6.1 Inledning

Som framgått är det en viktig aspekt när det gäller barnets bästa att barn så långt möjligt får sina behov tillgodosedda. Det finns därför anledning att fundera närmare över vilka behov barn har i samband med reklam och annan marknadsföring. Diskussionen om barns behov förekommer på flera håll. Syftet med boken är dock att nå fram till en grundsyn till hjälp vid bedömningen av olika regleringar. Jag har därför valt att ta fasta på den diskussion om behov som förekommer i samband med Barnkonventionen och som förekommit i samband med olika svenska lagar och utredningar.

2.3.6.2 Barns behov och FN:s Barnkommitté

FN:s Barnkommitté diskuterar de yngsta barnens behov i sin "allmänna kommentar" 2005. Den här perioden i barns liv är extremt händelserik vad gäller kroppens och nervsystemets mognad, vilket innebär ökande rörlighet, kommunikationsförmåga och intellektuell kapacitet, med snabba skiften i intressen och förmågor som följd.⁸² Det skapas vidare starka band mellan barn och föräldrar. Barnen får också relationer till andra barn och lär sig därigenom att förhandla, koordinera aktiviteter, lösa konflikter etc. Barnen lär sig även att förstå sin värld genom såväl egna erfarenheter som umgänget med andra. Den första tiden utgör sammanfattningsvis grunden för deras fysiska och mentala hälsa, emotionella säkerhet, kulturella och personliga identitet samt utvecklingsförmåga. De behov de yngsta barnen har för att kunna utöva sina rättigheter, t.ex. att respekteras som en person i egen rätt, är därför behov av fysisk näring, emotionell omsorg, känslomässig ledning, men också tid och utrymme för lek, utforskning och lärande.⁸³

När det däremot gäller de unga uppstår andra problem. Här rör det sig om problemet att den unge skall växa upp till en personlighet med kontroll av den egna sexualiteten och kunskaper och erfaren-

⁸² Se också till det följande - CRC/C/GC/7 (2005) p. 6

⁸³ CRC/C/GC/7 (2005) p. 5

heter i övrigt som allmänt leder till en hälsosam utveckling och ett balanserat inträdande i vuxenvärlden.^{84,85}

2.3.6.3 Barns behov enligt Föräldrabalken

Barns behov stadgas närmare i Föräldrabalken 6 kap 1-2a§§. Enligt 6 kap 2 § skall föräldrarna tillse att barns behov enligt 6 kap 1 § tillgodoses. 6 kap 1 § utgör alltså en legal beskrivning av barns grundläggande behov och lyder på följande sätt: "Barn har rätt till omvårdnad, trygghet och en god fostran. Barn skall behandlas med aktning för sin person och egenart och får inte utsättas för kroppslig bestraffning eller annan kränkande behandling." Barns behov berörs också i 6 kap 2a § som säger att "[b]arnets bästa skall vara avgörande för alla beslut om vårdnad, boende och umgänge." Vid bedömningen av vad som är bäst för barnet skall det bl.a. fästas avseende särskilt vid barnets behov av en nära och god kontakt med båda föräldrarna.

Reglerna tillkom bl.a. efter förslag från Utredningen om barnets rätt SOU 1979:63. Betänkandet rörde diverse frågor i samband med vårdnaden av barn enligt föräldrabalken och det är därför naturligt att föräldrarna intar en särskild roll. Betänkandet belyser barnets behov genom att räkna upp nio grundläggande behov och att sedan diskutera dessa närmare. Av dessa nio punkter är det enligt min uppfattning fyra som skulle kunna vara av särskild betydelse i samband med reklam och marknadsföring.⁸⁶

- Barn behöver omvårdnad och skydd så att barnets mest grundläggande fysiska behov av näring och skydd för liv och hälsa tillgodoses.
- Barn behöver ett stabilt och varaktigt förhållande till föräldrar. Avbrott kan få barnet att känna sig varaktigt övergivet och risk föreligger därför att barnets trygghetskänsla hotas. Senare behövs föräldrarna att identifiera sig med och efterlikna, vilket fungerar bäst då de känslomässiga banden är stabila.
- Barn behöver föräldrars hjälp med att lära sig att sätta gränser för sitt handlande.

⁸⁴ CRC/GC/2003/4 p. 2

⁸⁵ Se också SOU 1997:116 s. 135f. där den svenska Barnkommittén utförligt diskuterade barns behov.

⁸⁶ SOU 1979:63 s. 56ff.

- Barn bör ha rätt att få påverka sin situation, så att föräldrarna är lyhörda för barnets åsikt, låter barnet ge uttryck för det och tar största möjliga hänsyn till det.

2.3.6.4 *Barns behov inom socialtjänsten*

Sedan lång tid tillbaka anges socialnämndens uppgifter i samband med barn och unga bl.a. så att nämnden skall verka för att barn och ungdom växer upp under trygga och goda förhållanden och att i nära samarbete med hemmen främja en allsidig personlighetsutveckling och en gynnsam fysisk och social utveckling hos barn och ungdom, Socialtjänstlagen (2001:453) 5 kap 1 §.⁸⁷

Socialberedningens utredning om "Barns behov och föräldrars rätt", SOU 1986:20, tog sikte på socialtjänstens arbete med utsatta familjer och lagförslag framfördes rörande samhällets omhändertagande av barn. Det fanns därför anledning att beröra barns behov i allmänhet. Beredningen valde som utgångspunkt 1979 års utredning (1979:63) och efterföljande proposition (prop. 1981/82:168), och framhåller därutöver vikten av att barn ses som individer med egna behov och att man sätter dessa behov i relation till närstående vuxna.

En fråga som aktualiseras i utredningen är i vad mån alla behov är lika viktiga, och, om inte, vilka behov som är mest grundläggande.⁸⁸ Man ansluter därför till det sk. behovsträdet.⁸⁹ Bilden av trädet avser att belysa det faktum att behoven är av olika dignitet. Med början längst ner i stammen har man sålunda punktlat ett antal behov som är basala för barnet. Här nämns sålunda bl.a. behov av omvårdnad och skydd,⁹⁰ att bemötas med aktning för sin integritet, att känna sig accepterade och omtyckta, i första hand av föräldrarna, att tillåtas ge uttryck för känslor, samt möjligheten av ett varaktigt förhållande till föräldrarna. I lövverket återfinns sådana mindre centrala behov som social stimulans, men också av ro och samling, enga-

⁸⁷ Den första bestämmelsen fanns redan i Barnavårdslagen och den andra fanns i lagen (1976:381) om barnomsorg.

SOU 1986:20 s. 31

⁸⁹ Se härom a.a. s. 37 ff.

⁹⁰ Här nämns bl.a. barns behov av tillräcklig och näringsriktig kost, fysisk omvårdnad i form av hygien, tillgodosett sömnbehov, tillfredsställande kläder och bostad, adekvat vård vid sjukdom m.m.

gerade vuxna som ger vägledning och få möjligheten att påverka sin situation.

När det sedan gäller vad barn far illa av framhåller Socialberedningen att barn far illa när de sviks i sina grundläggande behov.⁹¹ Återigen med behovsträdet som illustration så far barn illa bl.a. när de bemöts med bristande aktning för integriteten och utnyttjas för de vuxnas behovstillfredsställelse, vilket placerats i stammen. I kronan återfinns sådana punkter som att barn inte får ta ansvar i förhållande till sin förmåga, att det lider brist på social och intellektuell stimulans alternativt överstimulans eller att engagerade vuxna som ger vägledning saknas, men också det att inte få påverka sin situation. Beredningen påpekar dock också att det är viktigt att vid bedömningen av försummelsens karaktär ta hänsyn till sådana faktorer som barnets ålder, och kompensationsmöjligheter i närmiljön.⁹²

2.3.5.5. Barns behov i samband med reklam och annan marknadsföring?

Det är ingen dramatisk skillnad mellan de ovan anförda analyserna av barns behov. De rör visserligen barnet i vårdssituationer av olika slag men det vore märkligt om de ifrågavarande behoven enbart skulle gälla bara i angivna hänseenden och inte i andra. Det är inte heller helt skilda beskrivningar i de olika förslagen. Behovsargument borde sålunda kunna göras gällande också i samband med reklam och annan marknadsföring.

Barns behov i samband med reklam och annan marknadsföring kan sammanfattas på följande sätt:

1. Barn behöver få sina fysiska behov av bostad, kläder och näring tillgodosedda, liksom få skydd för liv och hälsa samt den trygghet som ligger i att barnets behov också i framtiden kan förväntas bli tillgodosedda.
2. Barn behöver nära och stabila relationer till vuxna, i synnerhet föräldrarna för bl.a. kärlek samt förhoppningsvis, en trygghet att dessa skall bestå.
3. Barn har behov av stimulans att träna socialt och känslor-

⁹¹ A.a. s. 45ff.

⁹² A.a. s. 48.

mässigt samspel med andra samt att utforska världen och göra nya erfarenheter.

4. Barn behöver hjälp att sätta gränser för sitt handlande. Här ligger dels en moralisk dimension, dels en beteendimension.

5. Barn behöver få påverka sin situation

6. Barn behöver slutligen aktning för sin autonomi, person och egenart, utan löje och ringaktning

Konsekvenserna av dessa behov för kraven på marknadsföringen diskuteras i kapitel 5.4.2.1.

2.4 Ansvaret för barnets bästa samt föräldrar, lagstiftare och näringsidkare

2.4.1 Föräldrars ansvar kontra konventionsstatens

Förhållandet mellan barn och föräldrar berörs på flera ställen i Barnkonventionen. Föräldrar förväntas ha ett nära förhållande till sina barn samt ge de anvisningar och den ledning till barnet som behövs med hänsyn till barnets ålder och utveckling, då det utövar sina rättigheter enligt Barnkonventionen, artikel 5. Föräldrar har alltså en central position i förhållande till barnet men är inte ensamma om att ha skyldigheter gentemot detta.⁹³ Föräldrarna har dock ansvar för barnets uppfostran och utveckling, Artikel 18 och det är naturligtvis föräldrarna som har den allmänna beslutanderätten om var barnet skall uppehålla sig.⁹⁴

Konventionsstatens ansvar enligt artikel 3.2, innebär att konventionsstat åtar sig att tillförsäkra barnet sådant skydd och sådan omvårdnad som behövs för dess välfärd, med hänsyn tagen till de rättigheter och skyldigheter som tillkommer bl.a. föräldrarna etc. och staten. Man skall för detta ändamål vidta alla lämpliga lagstiftnings- och administrativa åtgärder som behövs.

Parternas respektive ansvar och den närmare ansvarsfördelningen dem emellan diskuteras i FN:s Barnkommittés "allmänna kommentarer" rörande de yngsta barnen och de unga. Vad gäller de yngsta

⁹³ Se vidare Van Bueren 1998 s. 72ff

⁹⁴ Se vidare Van Bueren 1998 s. 53 samt en utförligare diskussion på s. 73ff.

barnen understryker kommittén föräldrarnas ansvar att ge lämplig ledning och råd allteftersom barnets förmåga utvecklas.⁹⁵ Kommittén understryker dock också situationer då föräldrarollen kan orsaka problem i förhållande till små barn, såsom berövandet av ett adekvat föräldraskap, föräldraskap under akut materiell eller psykologisk stress samt isolerade och/eller inkonsekventa föräldraskap.⁹⁶ Kommittén uppmanar därför konventionsstaterna att vidta alla nödvändiga steg vad gäller t.ex. att stödja föräldrar i uppfyllandet av sina plikter och att ta initiativ när de yngsta barnens välmående kan vara utsatt för risk.⁹⁷

Också när det gäller de unga uppmanar Kommittén konventionsstaterna att utveckla lagstiftning, policies och program för att främja ungas hälsa och utveckling genom att hjälpa och stödja föräldrarna. Inriktningen mot ungas hälsa och utveckling, vilket närmast tar sikte på mer uppenbara risker vad gäller droger, sexualitet etc., gör dock konventionsstaternas plikter speciella.⁹⁸

Sammanfattningsvis förefaller konventionsstaternas möjligheter att agera annorlunda när det gäller de yngsta barnen än när det gäller de unga.

2.4.2 Näringsidkares skyldigheter att beakta Barnkonventionen

FN:s konvention om barnets rättigheter vänder sig i första hand till konventionsstaterna. Under en diskussionsdag ordnad av FN:s Barnkommitté har dock diskuterats i vilken utsträckning andra samhälleliga sektorer är skyldiga att iaktta konventionens bestämmelser. Diskussionsdagen rörde "the private sector as service provider and its role in implementing child rights".⁹⁹ När det gäller reklam rör det sig knappast om tjänster i traditionell mening. Kommittén koncentrerar sig snarare på olika frågor i samband med privatiseringen av olika statliga uppgifter.¹⁰⁰ En av de uppgifter för diskussionsdagen som nämns är "obligations with respect to regulation and monito-

⁹⁵ CRC/C/GC/7 (2005) p. 16-18.

⁹⁶ CRC/C/GC/7 (2005) p. 18

⁹⁷ A.a.

⁹⁸ CRC/GC/2003/4 p. 16

⁹⁹ Recommendations CRC/C/121, 31st Session, 20 september 2002.

¹⁰⁰ S. 1

ring of the activities of the private sector...”.¹⁰¹ En annan uppgift som nämndes var att identifiera tänkbara modeller av implementeringen för konventionsstaterna i förhållande till privata aktörer.¹⁰² Rekommendationerna förefaller alltså vara tillämpliga också när privata aktörer utformar riktlinjer och andra regelformer, i samarbete med relevant konventionsstat, dvs. samreglering. Detta förefaller också betraktas som en tjänst, vilket innebär att de privata aktörerna ses som tjänsteleverantörer.

Konventionsstaterna rekommenderas alltså i p. 8 att vidta lämpliga och tillräckliga lagstiftningsåtgärder och tillsynsformer för att säkerställa att privata tjänsteleverantörer respekterar Barnkonventionen. De artiklar som särskilt nämns i sammanhanget är artiklarna 2, 3, 6, 12 - 17. Rekommendationer riktas också till de icke-statliga tjänsteleverantörerna. FN:s barnkommitté kräver sålunda att icke-statliga tjänsteleverantörer skall respektera konventionens principer och regler och uppmuntrar dem att utveckla självregleringsformer, t.ex. etiska koder, som reflekterar konventionen.

2.5 Barnets ställning i familjen enligt svensk rätt

2.5.1 Föräldrarna som vårdnadshavare, försörjare och förmyndare

Föräldrarna är till en början vårdnadshavare för barnet, Föräldrabalken (FB) 6:1. Vårnaden omfattar till en början själva vården, då mat serveras, barnet sägs till etc. som beslutsfattandet, t.ex. ifråga om vilka tidningar man skall prenumerera på för barnets räkning eller vilken skola barnet skall gå i. Det är alltså föräldrarna/vårdnadshavaren som fattar besluten rörande barnets personliga förhållanden. Inom ramen för vårnaden skall föräldrarna vidare hålla barnet under uppsikt eller agera på annat lämpligt sätt så att det inte skadar andra, FB 6:2 2 st. Skadar barnet någon annan medan det befinner sig under föräldrarnas tillsyn kan föräldrarna alltså bli skadeståndsskyldiga. Man skall också med lämpliga anvisningar (ej aga) ge barnet en god fostran.¹⁰³

Föräldrarna har vidare försörjningsplikt mot barnet efter vad som

¹⁰¹ S. 2

¹⁰² A.a.

¹⁰³ Sjösten 2003 s.49

är skäligt med hänsyn till barnets behov och föräldrarnas samlade förmåga, FB 7:1.

Eftersom barnet är omyndigt upp till 18 års ålder, och inte får ingå avtal eller åta sig förpliktelser, är föräldrarna slutligen också förmyndare för barnet, vilket innebär att föräldrarna skall förvalta barnets tillgångar och representera barnet i frågor rörande hans/hennes ekonomiska förhållanden, FB 10:2 och 12:1.

2.5.2 Barns ekonomiska förhållanden och rättshandlingsförmåga

Reglerna om barns rätt att ingå avtal, dvs. rättshandlingsförmåga, återfinns i FB 9 kap. Regelsystemet har anor från 1700-talet och olika regler har tillkommit under olika tider.¹⁰⁴ Det innebär att det inte någon gång i modern tid har utsatts för en ingående analys vad gäller dels regelbehovet i samband med barn och konsumtion, dels de regler som faktiskt föreligger.¹⁰⁵ Trots det måste ändå förutsättas att regelsystemet är konsekvent och koherent, även om det är oklart hur lagen faktiskt är avsedd att gälla.

Som framgått är det i princip föräldrarna som förvaltar barnets egendom. Arbetar barnet vid 15 års ålder är det alltså enligt lagen föräldrarna som bestämmer vad pengarna skall användas till. Barns rätt att bestämma vad den egna egendomen skall användas till, dvs. förvaltningen, är uppenbarligen ett viktigt steg i barnets rättsliga utveckling. En annan viktig fråga är barnets rätt att ingå avtal med utomstående.

Utgångspunkten när det gäller barns rätt att ingå konsumtionsavtal är att barn under 18 år enligt FB 9:1 är omyndiga och inte får råda över sin egendom eller åta sig förbindelser, om det inte finns särskilda undantag. Omyndigheten innebär att barnet, inte själv, dvs. utan samtycke från föräldrarna, får ingå avtal.¹⁰⁶ Enbart det faktum att näringsidkaren tror att barnet har samtycke gör alltså inte att rättshandlingen blir bindande.

Föräldrar kan sålunda samtycka till att barnet rättshandlar. Den

¹⁰⁴ Olsen 2004 s. 127, se bl.a. s. 139

¹⁰⁵ Några aspekter aktualiserades i utredningen SOU 1988:40 liksom i utredningen SOU 2004:112 (barns skuldsättning s. 186ff.).

¹⁰⁶ Walin/Vängby 2006 9:5f.

viktigaste formen av samtycke är den jämförelsevis passiva formen att föräldrarna helt enkelt låter barnet ha kontanter. Enbart att barnet har kontanter är dock inte tillräckligt. Det krävs också att avtalet är förhållandevis normalt med hänsyn till art, nödvändighet och barnets ålder.¹⁰⁷ Föräldraansvaret får inte mer tydligt riskeras. Några typer av situationer kan därför vara mer problematiska med hänsyn till föräldrarnas skyldigheter och rättigheter vad gäller att fatta beslut. Det kan sålunda inte räcka med kontanter för att barn skall kunna ingå avtal om sällskapsresa eller resa till främmande land. I dessa fall bör alltså uttryckligt tillstånd av föräldrarna krävas. En annan grupp av avtal som kan ifrågasättas är avtal om produkter som allmänt kan diskuteras i samband med barn. Beträffande vissa sådana produkter finns också uttryckliga regler om säljförbud. De mest välbekanta exemplen är väl alkohol och tobak, men frågor uppkommer också i samband med t.ex. vapen av olika slag, motorfordon och pornografi. Åtminstone när det inte föreligger ett säljförbud krävs föräldrars samtycke. Situationen förändras radikalt om barnet tagit pengar olovandes. Kan detta visas är ett ingången avtal inte bindande.¹⁰⁸

Det finns flera undantag från principerna i FB 9:1 Av betydelse i det här sammanhanget finns en regel som ger unga en egen behörighet att ingå avtal i FB 9:2a.¹⁰⁹ Underårig med eget hushåll får sålunda "för den dagliga hushållningen eller uppfostran av barn, som tillhör hushållet, själv ingå sådana rättshandlingar som *sedvanligen* företas för dessa ändamål." (min kursiv.) Behörigheten är alltså beroende på avtalets karaktär men förutsätter att den underårige har eget hushåll. Högsta domstolen har i samband med en tidigare motsvarande regel funnit att det inte rör sig om en sedvanlig rättshandling att beställa persienner.¹¹⁰ Det är oklart hur många unga som kan använda sig av denna behörighetsregel.

En annan regel, som är förvillande lik en rätt att ingå avtal är FB

¹⁰⁷ Jfr NJA II 1924 s. 317. "Låter förmyndaren den omyndige omhändervad penningmedel, får han finna sig uti, att den, med vilken myndlingen inlåter sig i avtal, anses berättigad utgå ifrån att den omyndige har fri förfoganderätt över pengarna, såframt ej särskilda omständigheter tala däremot."

¹⁰⁸ Nial 1940 s. 226

¹⁰⁹ Malmström/Saldeen 1991 s. 29

¹¹⁰ Särskilt med hänsyn till att den underårige inte får åta sig förbindelser, FB 9:1, NJA 1964 s. 139.

9:3, som stadgar att underårig själv "äge" råda över vad han genom eget arbete förvärvat efter det att han fyllt sexton år. Den tar emellertid sikte på barnets rätt i förhållande till föräldrarna att förvalta sin egendom.¹¹¹ En annan liknande regel finns i FB 9:4 som handlar om egendom som barnet fått som gåva. Har barnet alltså fått gåvan med villkor att barnet själv får råda över den så får barnet själv förvalta den. Däremot ger ingen av reglerna någon särskild behörighet gentemot utomstående att ingå avtal.¹¹²

Det finns jurister som förefaller mena att en 16-åring får ingå avtal om sin arbetsinkomst utan att det krävs något som helst samtycke från föräldrarna. Man hänvisar då till Walin/Vängby som framhåller t.ex. att regeln ger barnet rätt att förfoga över egendomen genom avtal.¹¹³ Barn har ju dock som framgått rätt att förfoga över kontanter som föräldrarna låter dem ha, så gentemot utomstående så gör regeln vare sig till eller från. Ett annat synsätt skulle strida mot systematiken i regelsystemet, vad gäller föräldrarnas skyldigheter som vårdnadshavare och förmyndare.¹¹⁴ Det vore konstigt om barn utan lov från föräldrarna kan köpa motorcyklar och resa på charterresa. Är det så lagen skall tolkas måste det ske en tydlig lagändring som verkligen klargör att lagen skall tolkas så.

Andra problem i samband med barns "konsumtion" kan uppkomma på grund av förhållandet mellan föräldrarnas underhållsskyldighet respektive skyldighet att förvalta barnets medel. Ett inte ovanligt exempel som dyker upp är barns ansvar för kostnaden för skolfoton, där barn blivit skuldsatta pga oklarhet om vem som är ansvarig. Det beror delvis på hur avtalet är utformat, men på grundval av föräldrabalken kan man säga att föräldrarna är ansvariga om fotona ingår i föräldrarnas underhållsskyldighet. Gör fotona inte det är det barnet som kan bli ansvarig, om det inte innebär skuldsättning enligt FB 13:12. Någon uttrycklig presumtion att underhållsskyldig-

¹¹¹ Malmström/Saldeen 1991 s. 27

¹¹² Om man jämför vad som händer om barnet missköter det hela så gäller enligt FB 9:2a st. 2 att domstolen kan ta bort behörigheten medan det enligt FB 9:3 och 4 gäller att föräldrarna kan omhänderta egendomen. Varför kan man undra? Jo för att det är föräldrarna som förvaltar barnets egendom till dess han/hon är 18 år. Om lagen inte gör undantag i förvaltningskyldigheten så gäller den naturligtvis.

¹¹³ 2006 s. 9:9

¹¹⁴ Jfr också Malmström/Saldeen 1991 s. 27ff.

heten skall täcka den här typen av utgifter finns inte i lagen.

Det sagda visar enligt min uppfattning, att det finns ett stort behov av modern lagstiftning, där regelverket kan förtydligas vad gäller barns rätt att förvalta sin egendom men också ingå avtal, dvs. binda näringsidkaren, bl.a. mot bakgrund av föräldrarnas skyldigheter mot barnet i övrigt.

2.6 Avslutning

Den ovanstående genomgången visar olika rättsliga infallsvinklar på barnet. Vad först gäller barnkonventionen rör sig tillämpningen av principerna om barnets bästa och barns rätt till liv och hälsa om en holistisk bedömning, där olika rättigheter vad gäller barns rätt till liv och hälsa, yttrandefrihet och rätt till medier etc. vägs mot varandra. En sammanvägning enligt principen om barnets bästa görs också av barnets rättigheter och behov av skydd. Allmänt sett beaktas också barnets ”framväxande förmågor”. Regelverket i Barnkonventionen tillämpas alltså inte på samma sätt för de yngsta som för de äldsta barnen och för mellanbarnen måste ytterligare svåra avvägningar göras. Detta måste alltså konventionsstaterna beakta i samband med implementeringen av konventionen, och här menar FN:s Barnkommitté att staterna gjort för lite. Det gäller i synnerhet insatserna för de yngsta.

Den ovanstående genomgången visar vidare att barnet inte står ensam i sitt förhållande till omvärlden. En juridiskt och praktiskt viktig aktör i sammanhanget är föräldrarna och för att bedöma marknadsföringen i förhållande till barnet måste i många fall också föräldrarnas skyldigheter gentemot barnet beaktas. För de yngsta är förhållandet till föräldrarna så viktigt att barnets utveckling kan riskeras om det utsätts för alltför stort tryck. Konventionsstaterna är alltså skyldiga att vidta åtgärder såväl för barnen som föräldrarna.

Barnkonventionen är emellertid inte det enda som bestämmer barnets rättsliga ställning. Enligt Föräldrabalken är föräldrarna vårdnadshavare, förmyndare och försörjare av barnet. Som har framgått är det oklart vilka möjligheter barnet har att ingå avtal med näringsidkare. Att det kan göras med föräldrarnas tysta eller uttalade samtycke är klart. Däremot är det inte klart om barnet är behörigt att ingå avtal, i synnerhet när det gäller den egna arbetsinkomsten från 16 år.

Kapitel 3 Reklam och annan marknadsföring: ett ekonomiskt perspektiv

3.1 Inledning

Vid en diskussion om barn och marknadsföring är det uppenbart att just reklamen är en viktig del som måste belysas noggrant. Typexempel på reklam är t.ex. tv-reklam, annonser i tidningar etc. Det är emellertid inte bara reklamen som måste diskuteras. Det finns andra former av marknadsföring där näringsidkare kan försöka nå bl.a. barn och familjen som helhet, som t.ex. extrapriser, provsmakning etc. Enbart det faktum att näringsidkare försöker nå barn och unga behöver inte vara felaktigt. Det behövs därför en nyanserad bild av reklam- och marknadsföringsområdet för att kunna se var problemen när det gäller barn och unga är särskilt påtagliga.

Det finns en del amerikansk och engelsk litteratur som rör detta ämne.¹¹⁵ Dessa är dock författade mot en ekonomisk bakgrund och är pragmatiskt inriktade på de mest funktionella sätten för näringsidkare att nå barn. Denna typ av kunskap är viktig, för såväl näringsidkare och konsumenter, som för den som allmänt sett söker kunskap om förhållandet mellan barn och näringsidkare. För oss som emellertid inte har den ekonomiska bakgrunden finns emellertid behov av en mer principiell bild av hur reklam och annan marknadsföring kan användas och hur de faktiskt fungerar. I denna principiella bild kan sedan särskilda aspekter rörande barn och näringsidkare infogas. I det följande ges därför en överblick över olika former av marknadsföring och marknadskommunikation.

När det gäller material har jag varit inriktad på vanliga läroböcker. Här har emellertid uppstått svårigheter, särskilt i samband med frågan i vad mån reklamen har effekt eller ej. Den fråga ställs inte i t.ex.

¹¹⁵ Se till exempel Lindstrom 2004, som främst bygger sin framställning på undersökningen "BRANDchild"-se vidare s. 311-313 och Zollo 1999, som bygger sin framställning främst på resultaten från undersökningen "Teenage Marketing & Lifestyle Study" som görs vartannat år på mer än 2000 12-19 åringar - se vidare s. 1-2.

arbeten av bl.a. Kotler, kanske beroende på att svaret ses som självklart positivt. Fill däremot behandlar den här frågan ingående och för ett intresseväckande resonemang. Eftersom frågan rimligtvis bör vara av stort intresse för barns situation i samband med marknadsföring så har den läroboken använts i särskilt hög grad. Avsikten med den boken är också att ge akademiskt perspektiv på området, inte bara ett praktiskt marknadsföringsperspektiv. Även andra läroböcker har dock använts. Så gott som samtliga har varit på engelska.

3.2 Marknadsföring och olika former av konkurrens

Barn utgör en särskild grupp konsumenter och frågor uppstår rörande olika möjligheter för näringsidkare att konkurrera på denna marknad. Enligt en berömd teori så bygger marknadsföringen på aktiviteter rörande 1/ produkten, 2/ priset, 3/ platsen för distribution samt 4/ påverkan, de sk. 4 p:na.¹¹⁶ Dessa aspekter är av allmän betydelse också när det gäller barn. Vissa avgränsningar och anpassningar måste dock göras. Huvudfrågan i det följande är de olika formerna för påverkan. Termen påverkan kommer att användas med viss tvekan, eftersom den enligt min mening konnoterar en alltför passiv syn på förhållandet mellan marknadsföringen och näringsidkarens motpart. Detta utvecklas närmare i det följande. Inriktningen mot det fjärde p:et innebär att de andra aspekterna påverkas. Till en början kommer denna bok inte röra platsen för varudistribution. Denna är dock viktig eftersom ett viktigt problem i sammanhanget rörande barn som konsumenter rör möjligheterna för barn att nå produkter som inte är hälsosamma eller lämpliga för deras utveckling. Min förhoppning är att kunna behandla ämnet vid en senare tidpunkt. När det gäller produkt och pris kommer dessa aspekter i stället att ses som en del i meddelandet.

3.3 Påverkan?

3.3.1 Olika synsätt på kunden och marknadsföringen

Den traditionella synen när det gäller marknadsföring har varit att se konsumenten som ett objekt som kan påverkas att agera på ett

¹¹⁶ Se t.ex. Kotler 1999 s. 123

sätt som är förmånligt för näringsidkaren. Den viktigaste formen för marknadsföring var då reklam. Under senare år har dock en hel del forskning ägnats t.ex. hur kunderna beter sig och varför, och frågor har uppstått i vad mån reklamen är effektiv.¹¹⁷ Detta har lett till en förändrad syn på dessa frågor. Till en början betraktas relationen mellan näringsidkare och kund inte bara som en envägskommunikation från näringsidkare till konsument. I dag betraktas marknadsföring också som en tvåvägs kommunikation och t.o.m. som dialog. Dessutom har reklamen tidigare betraktats som den viktigaste marknadsföringsformen. Idag är emellertid integrerad marknadskommunikation mer dominerande, vilket innebär att påverkan idag snarare sker genom en kombination av olika marknadsföringsformer och medier, dvs. den sk. ”marknadsföringsmixen”.¹¹⁸

3.3.2 Allmänt om konsumentbeteenden

När en konsument skall ta ett konsumtionsbeslut är det flera steg som skall passeras.¹¹⁹

1/ Konsumenten måste inse att det föreligger ett problem som kan ge upphov till ett behov. Detta kan vara uppenbart om det t.ex. blivit punktering på cykeln. Det kan också vara mindre uppenbart, som vid valet mellan olika godissorter, och här spelar reklam och annan marknadsföring en viktig roll. 2/ Konsumenten måste vidare inhämta information. Det kan röra kostnaderna för att låta någon annan laga punkteringen eller att laga den själv och köpa däck eller andra reservdelar för arbetets genomförande. Allmänt sett kan informationen inhämtas på olika sätt, såsom internt i det egna minnet eller erfarenheten, respektive externt från vänner, bekanta, nätet eller affärer. 3/ De olika alternativen måste utvärderas och 4/ ett beslut måste fattas och 5/ genomföras, t.ex. i form av ett köp. En viktig aspekt härvidlag är i vad mån konsumenten är starkt engagerad när det gäller ett tänkbart beslut eller ej. Beslut som sannolikt kommer till stånd efter en hög grad av engagemang (”involvement”) är sådana som aktualiserar konsumentens självbild, sociala faktorer såsom ett socialt accepterande, eller hedonistiska influenser (såsom när köpet

¹¹⁷ Se vidare nedan avsn. 3.5.2.1.

¹¹⁸ Fill 2006 s. 20

¹¹⁹ Se här till Fill 2006 s. 150f.

kan bidra till en hög grad av t.ex. njutning eller glädje), men också när risken för misstag är hög, t.ex. när det som skall köpas är dyrt.¹²⁰ När konsumentens engagemang är högt blir utvärderingsprocessen komplicerad, vilket i sin tur innebär att det krävs mer information. När engagemanget är lågt blir informationssökandet och utvärderingsprocessen mycket enklare och många köp görs på en impuls.

Det finns också ett antal aspekter som allmänt kan vara av betydelse i samband med konsumtionsbeslutet, såsom tekniska, ekonomiska, personliga och sociala aspekter.¹²¹ De personliga aspekterna är centrala för flertalet konsumtionsbeslut och av betydelse är informationsbehandling, motivation, övertygelser och attityder, personlighet, livsstil och livscykel.¹²² Också de sociala influenserna är viktiga för olika konsumtionsbeslut. Det gäller den kultur som konsumenten ingår i, social klass och referensgrupper såsom vänner och umgängeskrets.¹²³ Vid sidan om de nu nämnda aspekterna bör också nämnas köpsituationen som sådan.¹²⁴ Här kan tre särskilda situationer urskiljas, nämligen när köpet innebär att problemet löses, att det bara i begränsad mån löses respektive att ett vanemässigt problem löses. I den första situationen kan alternativen vara många och det krävs då tillräckligt med tid. Är engagemanget stort på konsumentens sida krävs också riklig information vilket kan ske i form av reklam. I den andra situationen finns det utrymme för reklam t.ex. för att konsumenten skall bli medveten om ett visst behov, men också för att få information. I den tredje situationen, när konsumenten vanemässigt köper en viss produkt, fungerar reklam för ett visst varumärke främst som påminnelse. Avslutningsvis, många konsumenter blir tveksamma efter köpet, t.ex. om priset varit högt eller om valet var svårt p.g.a. många valmöjligheter.

3.3.3 Kommunikativ påverkan

3.3.3.1 Inledning

Som framgått ovan betraktas marknadsföring i dag i hög grad som en form av kommunikation.

¹²⁰ Jobber/Fahy 2006 s. 62f.

¹²¹ Jobber/Fahy 2006 s.64

¹²² Jobber/Fahy 2006 s. 65

¹²³ Jobber/Fahy 2006 s. 69ff.

¹²⁴ Jobber/Fahy 2006 s. 65

Det finns ett antal modeller för en sådan kommunikation. En mycket enkel kommunikationsmodell är den följande:¹²⁵ 1/ De involverade parterna, dvs. den ifrågavarande näringsidkaren respektive den konsument som marknadsföringen riktar sig till eller som mottar den; 2/ målet med marknadsföringen och kodningen av budskapet; 3/ ifrågavarande kanal eller medium; 4/ avkodningen av budskapet samt 5/ återkopplingen. Det bör också nämnas att det finns ett inslag av "brus" som får betydelse för budskapet. Avkodningen av budskapet behandlas kortfattat, eftersom den rättsliga avkodningen av marknadsföringen avses att behandlas i ett följande arbete.

3.3.3.2 De involverade parterna

Identifiering av källan bakom marknadsföringen, dvs. den ifrågavarande näringsidkaren, förefaller inte vara en stor fråga inom företagsekonomi. Det finns emellertid ett antal aktiva parter som bör urskiljas eftersom de kan orsaka särskilda problem i samband med marknadsföring till barn och den rättsliga värderingen. Till en början kan nämnas tillverkaren av den relevanta produkten, eftersom denne är en viktig aktör när det gäller marknadsföring. Vidare kan nämnas grossisten som, när denne styr en distributionskedja, har makten över den ifrågavarande varan i enskilda affärer liksom särskilda varumärken typiska för den ifrågavarande detaljistkedjan. Urskiljas bör också detaljisten, som kan vara nära knuten till tillverkaren, grossisten eller vara självständig i förhållande till båda. Slutligen kan det röra sig om importören, som kan vilja använda internationellt producerat marknadsföringsmaterial. Av särskild betydelse när det gäller marknadsföring och barn bör sålunda vara tillverkaren, detaljisten och importören.

En närliggande aspekt är vem den ifrågavarande näringsidkaren verkligen är. Det blir allt mera vanligt att näringsidkare samarbetar, t.ex. för att skapa gemensamma varumärken såsom Sony Ericsson. Samarbete kan också föreligga utan tillskapandet av ett nytt varumärke. Så är fallet när telekommunikationsföretag samarbetar med telefонтillverkare för att förse konsumenterna med goda erbjudanden, eller när McDonald's och Walt Disney lanserar en tecknad film

¹²⁵ Jfr. t.ex. Fill 2006 s.37 samt Holmström 2001. Den i texten använda modellen kan ses som en kombination av dessa två.

tillsammans.¹²⁶ En mer speciell form av samarbete är när ”kändisar” används i marknadsföringen.¹²⁷

Denna bok rör bara fall när företag försöker nå konsumenter på konsumentmarknaden. Det är viktigt att skilja mellan konsumentmarknaden och fall när marknadsföringen vänder sig till andra näringsidkare, eftersom konsumenter regelmässigt reagerar annorlunda jämfört med företag.¹²⁸

Av särskild betydelse för den här boken är emellertid barn. Som framgår vidare nedan i samband med segmenteringen är det viktigt att skilja mellan olika åldrar. Ett sätt att göra det bör vara att ta fasta på barns utveckling enligt utvecklingspsykologin, så att t.ex. olika typer av leksaker utformas för olika stadier i barnets mognad. Ett annat är att urskilja grupper av barn, vilket görs i samband med marknadsföringen. Zollo talar sålunda om ”teens” såsom barn och unga i åldrarna 12-19¹²⁹ medan Lindström är inriktad på sk. ”tweens” varmed avses barn i åldrarna 8-14. Man kan också skilja mellan yngre och äldre ”tweens”, dvs, åldrarna 8-11 och 12-14.¹³⁰

En viktig aspekt när företagare försöker nå vanliga konsumenter, och kanske särskilt barn och unga, är att ”målgruppen” inte alltid spelar samma konsumtionsroll. Målgruppen kan sålunda vara 1/ användaren av den ifrågavarande varan eller tjänsten, 2/ den som tar initiativ till inköp, 3/ den som påverkar beslutet, 4/ den som faktiskt beslutar och 5/ den som slutligen verkställer beslutet och betalar, antingen med egna eller med familjens pengar.¹³¹ Det är uppenbart att barn och unga kan spela vilken som helst av dessa olika roller.¹³² De kan dock sammanfattas till tre huvudroller. Av störst praktisk betydelse bör vara användar-, påverkar- och avtalsslutarrollen. De fall när barnet är användare omfattar ju leksaker och barnprodukter i allmänhet, men också den delen av familjekonsumtionen som barnet äter eller använder. Det finns också ett genuint behov från närings-

¹²⁶ Jfr. Konsumentverket 1999 s. 22

¹²⁷ Se t.ex. Fill 2006 s. 533ff.

¹²⁸ Jobber/Fahy 2006 s.57

¹²⁹ Zollo 1999 s. 2

¹³⁰ Lindström 2004 s. 312

¹³¹ Se t.ex. Holmström 2003 s. 174

¹³² Se härom Zollo 1999 s. 7ff., CB/BEUC/255/96 s. 7; NOU 2001:6 avsn. 4.2 m. hänv. t. Ekström 1999.

idkare att kunna nå barnet, antingen direkt som målgrupp eller indirekt. De vuxna kan dock också vara intressanta i deras egenskap av gåvogivare eller allmänt som finansiärer, i synnerhet av dyrare varor. Påverkarrollen i vid mening innebär att barnet kan tjata sig fram till ett visst inköp. Det rör sig alltså om barnets "pester power", dvs. tjatmakt. När man slutligen tar sikte på barnet som avtals Slutare är det barnets egna konsumtion som sökljuset inriktas på, även om barn också kan agera på föräldrarnas uppdrag som bud. Barn och unga kan slutligen även vara viktiga som trendsättare och framtida konsumenterna.¹³³

När det gäller varan är det viktigt att säkerställa att den passar in på konsumentmarknaden. Man kan alltså dela in marknaden i sk. segment, efter varje tänkbart (och, kanske, otänkbart) konsumtionsbehov.¹³⁴ Detta är viktigt såväl för den näringsidkare som inte vare sig kan eller vill nå alla konsumenterna, men också för den näringsidkare som vill utveckla sin produktionslinje. Den underliggande tanken är förstås att en produkt knappast kan tillfredsställa alla. Segmenteringen kan baseras på ett antal olika faktorer, såsom demografisk struktur bl.a. ålder och kön, social klass, geografiska förhållanden, hur konsumenterna/barnen faktiskt beter sig samt t.ex. sådana psykologiska faktorer som livsstil eller personlighet.¹³⁶

Både ålder och kön är t.ex. viktiga distinktioner för Lego som utarbetar olika produktprogram för såväl olika åldrar, som för de båda könen.¹³⁷ Vad sedan gäller beteende är det bl.a. viktigt vilka fördelar man söker vid valet av produkt. Russel Haley presenterade 1968 en berömd studie som rörde tandkräm.¹³⁸ Det visade sig att konsumenterna köpte tandkräm för fyra olika syften, nämligen för smaken (det sensoriska segmentet), för tändernas vithet (det sällskapliga segmentet), för att förebygga skador (det oroliga segmentet) samt för att erhålla ett önskat pris (det självständiga segmentet). För små barn är det sensoriska segmentet särskilt viktigt, vilket sannolikt lett till att tillverkarna valt särskilt söta produkter för barn.¹³⁹ För

¹³³ Zollo 1999 ps. 15-19, CB/BEUC/255/96 ibid

¹³⁴ Fill 2006 s. 328

¹³⁶ Se vidare Fill 2006 s. 329

¹³⁷ Fill 2 uppl. 1999 s. 203

¹³⁸ Refererad av Fill 2006 s. 330

tonåringar blir det sällskapliga segmentet av större betydelse.¹⁴⁰ När det gäller segmentering baserad på konsumenternas beteende är det också viktigt att skilja mellan olika användare av den ifrågavarande produkten, såsom tunga och lätta användare liksom de som överhuvudtaget inte använder produkten alls.¹⁴¹ Här är det uppenbart att det finns en mängd produkter som barn överhuvudtaget inte använder, såsom produkter i samband med hus.

När det gäller barn och livsstil är det osäkert hur långt forskningen nått. Ett antagande som inte borde vara alltför vågat är att det också finns skillnader mellan olika barn vad gäller livsstil och värderingar. Skilda grupperingar görs av olika författare. Holmström talar sålunda mycket kortfattat om "Pluggande Pia, Grabbige Glenn, Natur-Niklas, Disco-Dolly, Kulturella Karin, Sportige Stefan och Medel-Mårten".¹⁴² Lindstrom skiljer mellan 1/ "edges", 2/ "persuaders", 3/ "followers" och 4/ "reflexives". Med 1/ avses barn som är rebelliska, negativa till mode, och, troligtvis, varumärken. Trots detta kan de identifiera sig med rebelliska varumärken. De tenderar att bryta regler, slöar till i skolan, är sällan hemma etc. men kan uppfattas som självständiga trendsättare. Med 2/ avses barn som är mest populära och mest trendsättande. De ses som "coola" och populära och medvetna om stil och utseende. Med 3/ avses den konventionella huvudfåran där flertalet barn ingår, vilka aldrig är först och sålunda efterföljare till grupp 2/ eller 1/, snarare än ledare. Deras självkänsla anses inte vara hög och ser inte sig själva som "coola". Med 4/ avses barn som agerar som efterföljare och som söker social bekräftelse. De har dåligt självförtroende och har inte många vänner. Zollo har en liknande indelning men är utförligare. Han skiljer sålunda mellan 1/ "the edges", 2/ "the influencers", 3/ "the conformers" samt 4/ "the passives". Den sistnämnda gruppen förefaller skilja sig från Lindstrom på ett tydligare sätt än i samband med de övriga grupperna. Det typiska här är deras passivitet. De lyssnar sålunda minst på musik och deltar minst i olika sociala aktiviteter. Gruppen består

¹³⁹ Jfr Fill 2006 s. 330 tabell 12:3 och diskussionen om den ifrågavarande flingprodukten var avsedd för barn eller vuxna i MD 2000:14.

¹⁴⁰ Fill a.a.

¹⁴¹ Jobber/Fahy 2006 s. 115

¹⁴² 2001 s. 71. Exempelen tyder på att det faktiskt rör sig om unga.

till förvånansvärt hög grad av pojkar. Det finns också andra indelningar.¹⁴³

De nämnda grupperna anknyter bl.a. till den ifrågavarande produktlivscykeln. Det är ett begrepp som används för att förklara och förutse försäljningsmönster över tid, även om det också kritiserats.¹⁴⁴ När en ny produkt lanseras är det i princip bara de som är mer experimentellt lagda som prövar den, medan produkten i slutet av produktlivscykeln enbart används av de konsumenter som vet att alla andra redan har använt den. De ifrågavarande konsumenterna varierar alltså, vilket också innebär att marknadsföringen måste variera.

Också barns värderingar undersöks. I en indisk studie framgår att det har skett en viktig förändring i barns värderingar, från en traditionell, mer skyddad och ordningsam, mot en som är mer utsatt för media, med unga dynamiska modeller, med mer pengar etc. Föräldrar betraktas också mer som vänner än som auktoriteter.¹⁴⁵ Zollo har också presenterat siffror på de främsta värdena för amerikanska "teens".¹⁴⁶

En viktig aspekt när det gäller segmenteringen är också barns värden/drömmar. Lindstrom skiljer sålunda mellan kärlek, stabilitet, humor, fruktan, herravälde och "fantasy".¹⁴⁷ Dessa olika motiv kan infogas i olika utformningar av produkter med inriktning på barn. Lindstrom understryker vidare dels den s.k. spegeleffekten, där vuxnas liv på olika sätt avspeglas, delas samlingsvärdet, dvs. t.ex. kort på olika figurer, samt dels, slutligen, spelförmågan, där utmaningar utformas och vinnare och förlorare koras.

Näringsidkaren kan välja mellan att närma sig de olika segmenten med 1/ samma marknadsföring för hela marknaden, 2/ med differentierad marknadsföring till de olika segmenten, 3/ med riktad marknadsföring till ett av de tänkbara olika segmenten samt 4/ med

¹⁴³ I en studie rörande indiska barn presenterades ett antal intressanta resultat, Kothari "Human Live Cycle" in ESOMAR How to be Number One in the Younth Market, Copenhagen 1997. På basis av en attitydundersökning indelades indiska barn i olika barn och ungdomsgrupper. Ungdomsgruppen bestod av "the trendy", "the conventional", "the idealist", "the self-assured", "the insecure" and "the independent", s. 9. Barngruppen delades in i "the homebody", "the insincere", "the wordly wise", "the comfort driven", "the hedonist" samt "the sincere", s. 12.

¹⁴⁴ Holmström 2001 s. 24

¹⁴⁵ Kothari 1997.

anpassad marknadsföring till olika konsumenter.¹⁴⁸ Den anpassade marknadsföringen har främst använts bland tjänsteleverantörer men idag finns ett fenomen som kallas massanpassning, där konsumenten kan välja mellan ett antal olika drag i produkten. Internettjänster för barn finns där barn kan t.ex. möblera ett hus och köpa olika slags möbler.

Barn och unga utgör alltså ett eller flera viktiga segment när ett "coolt" varumärke är särskilt utvecklat för dem.¹⁴⁹ Det är inte bara varumärken som barn och unga föredrar när de är särskilt skapade för dem. Också särskilt utformat språk, mode och reklam föredras av unga.¹⁵⁰ Ett problem som då uppstår för näringsidkare är hur de skall närma sig de unga. I engelskspråkiga miljöer kan ordet "teen" användas.¹⁵¹ Detta attraherar dock främst de som är mellan barndom och tonår, dvs. s.k. "tweens" och de yngsta tonåringarna.¹⁵² Däremot attraheras inte de äldre tonåringarna.

För att underlätta för den näringsidkare som frågar sig om det är barnet eller föräldrarna som bör vara måltavla för viss marknadsföring har ett särskilt index för "Teen Buying Control" utvecklats, som talar om vilka produkter unga köper själva och vilka föräldrarna köper.¹⁵³ Det förefaller sålunda vara så att ju högre index, ju större är sannolikheten att promotioner riktas till unga, såsom genom fria varuprover och skyltning i affärer, och att dessa blir effektivare än reklam i massmedia till vuxna.¹⁵⁴

En fråga som uppstår är slutligen i vilken grad barn eller unga kan sägas ha högt eller lågt engagemang i förhållande till visst köp. En viktig förutsättning för ett högt engagemang bör dock vara att barnet har tillräcklig kunskap i förhållande till den ifrågavarande produkten.¹⁵⁵ En hypotes kan vara att ett högt engagemang är vanligare hos mindre barn i förhållande till alla produkter som de känner till, eftersom barnet känner till så få produkter. Ju fler produkter barnet då lär

¹⁴⁶ 1999 s. 187, 188

¹⁴⁷ 2004 s. 25ff.

¹⁴⁸ Jobber/Fahy 2006 s. 114 ff.

¹⁴⁹ Zollo 1999 s. 44

¹⁵⁰ A.a. s. 27

¹⁵¹ A.a. s. 44-52.

¹⁵² A.a. s. 52

¹⁵³ Zollo 1999 s. 57ff.

sig skulle kunna innebära att engagemanget blir mer nyanserat.

3.3.3.3 Kodningen av budskapet

En aspekt i samband med det kodade budskapet är den ifrågavarande produkten. Den kan utgöra en vara, tjänst eller annan nytthet. Det finns ett antal produkter som är farliga för vuxna och naturligtvis än mer farliga för barn och unga såsom tobak, alkoholhaltiga drycker, läkemedel och spel av olika slag. Det förekommer också rapporter om att tobaksbolag vänder sig mer till barn och unga när deras vanliga reklamkanaler begränsas.¹⁵⁶ En annan fara som uppstått under senare år är fetma, vilket förknippas med sådana produkter som söt-saker, läsk och snabbmat av olika slag.¹⁵⁷ Det finns uppgifter om att hälften av marknadsföringen på ett urval av websites innehöll reklam för ohälsosam mat.¹⁵⁸

Utifrån ett marknadsföringsperspektiv kan produkten och dess fördelar delas in i tre huvudsakliga nyttofunktioner.¹⁵⁹ Till en början rör det sig om kärnfunktionen, vilken när det gäller kläder är att konsumenten skall kunna skyla sig och hålla sig varm, och när det gäller bilar, att konsumenten skall få ett transportmedel. För det andra rör det sig om den produkt som konsumenten köper, dvs. kärnfunktionen kompletterad med särdrag, kvalitet, förpackning och styling. Som exempel kan nämnas en reklam för glass som var paketerad i små strutar, vilket refererade till ett tv-program för småstjärnor, dvs. då barn uppträdde.¹⁶⁰ För det tredje rör det sig om en utvidgad produkt, där också sådana aspekter som varumärkesvärde, installation, leverans och extra tjänster beaktas.

Att bygga ett varumärke är särskilt viktigt för näringsidkare eftersom ett antal fördelar är förknippade med detta, såsom effektivare distributionsmönster och upprätthållandet av höga och stabila försäljningsnivåer och vinster.¹⁶¹ Också för konsumenterna är det förde-

¹⁵⁴ A.a. s. 59

¹⁵⁵ Se nedan kapitel 4 rörande barns och ungas kunskaper om varumärken.

¹⁵⁶ Zollo 1999 på s. 16-18, Konsumentverket 1999 s. 19-21

¹⁵⁷ En studie håller på att genomföras i Sverige i vad många sådana produkter förekommer i reklam som når barn. Detta har också lett till en rapport av Sveriges Konsumentråd till KO rörande två websidor. - Pressmeddelande 2006-05-30.

¹⁵⁸ Se Sveriges Konsumentråd Pressmeddelande 2006-05-30. Bakgrund

¹⁵⁹ Se härom Jobber/Fahy 2003 s. 130

lar med varumärken. Ett varumärke innebär ett slags kvalitetscertificat, vilket gör det enklare för konsumenter, som tycker det är svårt att själva värdera kvalitet, att välja ett varumärke.¹⁶² Det finns även olika former av varumärken. Det kan röra sig om t.ex. tillverkarens varumärken, grossistens eller detaljistens egna varumärken, samt art-varumärken som är renons på promotionellt material.¹⁶³

Det finns studier om hur tonåringar skiljer mellan olika varumärken. Utifrån en amerikansk synvinkel är den viktigaste frågan i vad mån varumärket är coolt.¹⁶⁴ Det finns ett antal faktorer som är av betydelse för den bedömningen. Den viktigaste faktorn är kvalitet (63 % av de svarande tonåringarna), men det är också viktigt att varumärket är särskilt utformat för unga i den ifrågavarande åldern (30 %), hur reklamen är utformad (23 %), det faktum att varumärket är unikt (23 %) samt att coola vänner och jämnåriga använder det (20%).¹⁶⁵

I samband med utformningen av marknadsföringen som helhet är det viktigt för näringsidkaren att bestämma vilka mål, som man allmänt sett vill uppnå. Ett sådant mål gäller den ifrågavarande produkten eller tjänsten och i vilken utsträckning det är möjligt att positionera sig på marknaden. Andra mål rör snarare konsumentens reaktioner på marknadsföringen. Det kan röra sig om att konsumenten skall köpa varan eller tjänsten och detta är förmodligen det man vanligtvis förknippar med marknadsföring i allmänhet. Detta är emellertid inte det enda tänkbara målet. I stället kan man jämföra köpprocessen med en trappa och målet med marknadsföringen är beroende på var i trappan konsumenten befinner sig. Målet kan alltså vara att öka kunskaperna om produkten bland konsumenterna, men också att ändra attityder och konsumentens handlingar. De allmänna målen förknippade med reklam har beskrivits genom den s.k. AIDA formeln enligt vilken marknadsföring skall väcka "attention, interest, desire and action".¹⁶⁶ Det har gjorts gällande att de två sista

¹⁶⁰ Konsumentverket s. 14

¹⁶¹ Jobber/Fahy 2006 s. 142

¹⁶² A.a.

¹⁶³ Fill 2006 s. 403f.

¹⁶⁴ Zollo 1999 s. 24-33

¹⁶⁵ För fler relevanta aspekter – se Zollo 1999 s. 25

stegen, nämligen desire och action, tonas ner i samband med barn, vilket skulle kunna innebära att vuxna ställer högre krav på barn än på vuxna.¹⁶⁷

Vid den faktiska utformningen av ett budskap är det till en början viktigt att beakta marknadsföringsmixen. Det finns alltså ett antal olika marknadsföringsformer som kan användas för att nå barn såsom reklam, säljfrämjande åtgärder, direktmarknadsföring och andra former för interaktiv kommunikation samt public relations. Dessa former kommer att beröras mer utförligt nedan. Vid utformningen av det individuella meddelandet beaktas bl.a. sådana aspekter som format, rubrik, text, illustrationer, färger, språk och i vad mån budskapet skall vara objektivt, känslomässigt, moraliskt etc. till sin karaktär. Vad som är viktigt är också meddelandets retorik.¹⁶⁸ Det finns ett antal argument som allmänt kan användas, också i förhållande till barn. Det kan gälla produktens funktionella eller sociala fördelar. Också priset bör vara en viktigt argument. ¹⁶⁹

3.3.3.4 Valet av kanal respektive medium

För att nå den ifrågavarande målgruppen är det viktigt för näringsidkaren att välja rätt medium respektive kanal. En aspekt härvidlag är den ifrågavarande marknaden och en viktig distinktion dras mellan massmarknadsföring, dvs. då näringsidkaren försöker nå konsumenter som en relativt homogen grupp, samt relationsmarknadsföring inriktad mot individuella konsumenter.¹⁷⁰ En massmarknad karaktäriseras av många konsumenter och standardiserade produkter. Eftersom näringsidkaren försöker nå så många som möjligt i målgruppen väljs oftast sådana medier som press, radio och tv. När det gäller relationsmarknadsföring är det särskilt viktigt med förtroende så att konsumenten skall lita på näringsidkaren och de särskilda produkter som denne placerar på marknaden.¹⁷¹ Sådan marknadsföring har traditionellt använts särskilt på marknader för specialiserade pro-

¹⁶⁶ Kotler 1999 s. 137, Holmström 1999 s. 168; Olesen 2003 s. menar att de två sista stegen, nämligen desire och action, tonas ner i samband med barn, vilket förefaller innebära att vuxna ställer högre krav på barn än på vuxna

¹⁶⁷ Johansson 2005 s. 80ff. m. hänv. t. bl.a. Oleen 2003

¹⁶⁸ Se allmänt här till Hedlund/Johannesson 1993 s. 24ff.

¹⁶⁹ Jfr. Johansson 2005 s. 71f.

¹⁷⁰ Holmström 12001999 s. 170f.

dukter och få personer i målgruppen. Idag används den här typen av marknadsföring också av näringsidkare som har differentierat sina produkter jämfört med andra näringsidkare eller som är fokuserade på ett särskilt segment. Tidigare torde problemen i samband med barn och reklam främst ha rört massmarknaden och massmarknadsföring. Idag utgör barnprodukter ofta särskilda marknader och relationsmarknadsföring blir allt viktigare, bl.a. som en följd av internet.

I samband med en diskussion om tänkbara medier för reklam och annan marknadsföring är det viktigt att skilja mellan räckvidden, dvs. hur många personer som nås genom det ifrågavarande mediet, räckdjupet, dvs. olika mediers förmåga att träffa rätt personer, frekvens, dvs. hur många gånger barnet möter ett viss budskap och uppfattar det, samt impact (påverkan), dvs. mediets trovärdighet.¹⁷²

Mediet/kanalen är av stor betydelse för den näringsidkare som vill nå barn och unga.¹⁷³ Zollo nämner ett antal medier/kanaler från ett amerikanskt perspektiv, vilka emellertid i stor utsträckning bör vara tillämpliga också med ett europeiskt perspektiv.¹⁷⁴ När unga befinner sig i hemma kan de alltså nås genom tv, tidskrifter och kataloger, radio, delar av tidningar direkt inriktade mot tonåringar, online/internet och direktmarknadsföring. Under annan fritid kan de nås i bl.a. affärer, sportlokaler, konserter, biografier, temaparker, tonårsklubbar och särskilda promotioner. Skolbarn kan nås genom särskilda tv-kanaler, sponsring och skoltidningar etc.

3.3.3.5 Avkodningen av meddelandet

Också här finns ett antal aspekter att beakta såsom format, rubrik, text, illustrationer, färger, språk och i vad mån meddelandets karaktär är att vara objektiv, känslomässig, moralisk etc. Här skall emellertid meddelandet tolkas och förstås av mottagaren, vilket inte alls behöver betyda samma meddelande som näringsidkaren avsåg. Bland mottagarna återfinns t.ex. personer som är kritiska till näringsidkaren, produkten eller reklam i allmänhet. Argumentationen är också

¹⁷¹ Holmström 1999 s. 160

¹⁷² Se t.ex. Holmström 2001 s. 185

¹⁷³ Detta problem behandlas i viss utsträckning av Zollo 1999 med en inledning på s. 248

¹⁷⁴ Se härom a.a. s. 249

intressant.

3.3.3.6 Återkopplingen

Reaktionen kan vara uttryckligen planerad i samband med utformningen av den ifrågavarande reklamen, säljfrämjande åtgärden eller direktmarknadsföringen och detta kallas då direktrespons media.¹⁷⁵ Detta sker på sådant sätt att konsumenten redan av innehållet i marknadsföringen görs i stånd att kontakta näringsidkaren, vilket betyder att kontakt mellan parterna kan uppstå. Detta kan åstadkommas på olika sätt, t.ex. genom infogandet av telefonnummer, e-postadress eller ett särskilt svarskort. Detta kan också lätt åstadkommas oavsett medium, även om det är mer utvecklat inom ramen för direktmarknadsföring, där sådana media som utskick, hemförsäljning och telemarknadsföring kan användas, vilka ger möjlighet till en mer direkt kontakt mellan företag och målgrupp.

Även om en återkoppling inte är planerad så noggrant är det viktigt för näringsidkaren att responsen på marknadsföringen blir positiv. Reklam som väcker negativa känslor kan få stora konsekvenser, såväl i förhållande till produkten som gentemot företaget i sig.¹⁷⁶

3.4 Databasens betydelse

En databas är särskilt viktig i samband med direktmarknadsföring, men kan också vara av betydelse i samband med andra former av marknadsföring såsom lojalitetsprogram, direktresponsmedia och vissa säljfrämjande åtgärder. Det finns mycket information som kan lagras i en sådan databas, såsom konsumenter och prospektinformation, transaktionsinformation, produktinformation, geodemografisk information m.m.¹⁷⁷ Mer specifik information kan vara folkräkningsdata, postnummer, kreditinformation, livsstilsdata och smart card data. Informationen kan ha erhållits genom näringsidkarens egna aktivitet, men den kan också ha erhållit direkt från konsumenten eller rentav från andra. Detta aktualiserar viktiga problem rörande

¹⁷⁵ Jfr. t.ex. Fill 2006 s. 743

¹⁷⁶ Zollo 1999 s. 285

¹⁷⁷ Jobber/Fahy 2006, s. 89, 260 ff.

skyddet för konsumentens/barnets liksom dennes familjs privatliv.¹⁷⁸

3.5 Närmare om marknadsföringsmixen

3.5.1 Inledning

Det finns som redan framgått ett antal olika metoder för företag som vill nå bl.a. konsumenter. Man talar här om den sk. marknadsföringsmixen. Tidigare omfattade denna mix främst olika kommunikationsverktyg för massmarknaden. Den teknologiska utvecklingen har emellertid möjliggjort mer relationsinriktade aktiviteter.¹⁷⁹ De viktigaste delarna i marknadsföringsmixen består sålunda idag av bl.a. reklam, direktmarknadsföring och annan interaktiv online marknadsföring, säljfrämjande åtgärder, public relations och personlig försäljning. Bland dessa kommer jag att särskilt fokusera på sådana redskap som kan sagas vara av särskild betydelse för barn och unga, vilket innebär att jag inte kommer att behandla personlig försäljning. Jag kommer inte heller i någon större utsträckning behandla public relations, eftersom denna mest rör företagets omvärldskontakter i allmänhet, med undantag för sponsringen.

Marknadsföringsmixen används inte bara för valet av en enstaka marknadsföringsform. De olika medlen kan också användas så att de kompletterar varandra, dvs. för en integrerad marknadskommunikation. Näringsidkaren kan sålunda koordinera sina åtgärder för marknadskommunikation, så att t.ex. webbsidor är konsistenta med pågående reklamkampanjer eller direktmarknadsföring överensstämmer med meddelanden inom ramen för sponsringen.¹⁸⁰ Sådana koordinerade budskap innebär rimligen att frekvensen av meddelanden som når barn ökar.¹⁸¹

I resten av kapitlet kommer de viktigaste marknadsföringsteknikerna diskuteras.

¹⁷⁸ Fill 2006, s. 742

¹⁷⁹ Fill 2006, s. 20f.

¹⁸⁰ Jobber/Fahy 2006 s. 226

¹⁸¹ I CB/BEUC/255/96 s. 7 nämns integrerade marknadskommunikationer som ett möjligt problem för barn och unga.

3.5.2 Reklam

3.5.2.1 *Reklamens effektivitet?*

En inledande fråga som diskuterats en hel del är, som framgått, i vad mån reklam är effektivt eller inte som påverkan. Enligt den traditionella uppfattningen rörande reklam, den s.k. starka teorin, kan reklam övertyga någon att köpa en produkt som de aldrig tidigare har köpt.¹⁸² Detta har främst antagits kunna ske genom påverkan på konsumenten i olika stadier under beslutsprocessen.¹⁸³ Under senare år har också uppkommit en s.k. svag teori rörande reklamen och dess verkningar.¹⁸⁴ Grundbulten här är att en konsuments mönster när det gäller val av varumärken mer beror på vanor, än på reklam eller andra säljfrämjande meddelanden. Även om sådana meddelanden i och för sig kunde vara av betydelse för konsumentens kunskaper, så uppfattar konsumenten enbart sådana meddelanden som stöder produkter som denne har föregående kunskaper om. Reklamen skulle alltså snarare användas för att förstärka redan existerande attityder och vanor, inte för att ändra dem och vinna nya marknadsandelar.

Skillnaden mellan dessa två synsätt kan vara viktiga i förhållande till barn och unga. Vad gäller den första teorin bör det vara uppenbart att barn, oavsett reklamens kvantitet eller kvalitet, inte kommer att köpa merparten av varor i t.ex. ett byggvaruhus. Beträffande de varor som barn köper, bör det dock vara en viktig insikt att reklamens respektive andra marknadsföringsformers makt är stor. Den andra teorin förefaller också vara belysande eftersom den uppmärksammar vanans makt. Här är ju barn speciella jämfört med vuxna, eftersom de ännu har endast ett fåtal vanor. Detta bör vara betydelsefullt så till vida att det för näringsidkare är viktigt att komma in tidigt för att kunna skapa en vana hos barnet. Båda teorierna förefaller alltså vara av intresse, men det bör även finnas behov för en mer nyanserad syn också när det gäller barn.

Fill har sålunda presenterat en modell som inkluderar element från båda teorierna och som tydligare utgår från reklam som stimuli och beaktar de olika steg som detta stimuli skall passera innan det

¹⁸² Fill 2006, s. 517, 520

¹⁸³ See Fill 1999 s. 266 ff.

¹⁸⁴ Fill 2006 s. 519 f

kan leda till en köpavsikt.¹⁸⁵ Denna syn ger också större utrymme för en nyanserad syn på barn och reklam.

Det första steget är att det måste finnas någon form av stimuli eller "trigger". Det kan röra sig om reklam eller någon annan form av säljkampanj, men det kan också vara tillräckligt för konsumenten att se det ifrågavarande varumärket eller produkten. Detta kan alltså trigga olika former av reaktioner. Dessa reaktioner kan hänföra sig till meddelandet som sådant, såsom om reklamen är bra eller ej, men den kan också röra varumärket. Enbart en sådan "trigger" räcker emellertid inte för att konsumenten skall få köpavsikter. Det andra steget är beroende av faktorer i det ifrågavarande sammanhanget, men också som tidigare medvetenhet respektive kunskap om varumärket eller produkten och i vad mån konsumenten är starkt engagerad eller inte i det tänkbara köpet.¹⁸⁶ Högt engagemang förekommer som framgått i samband med t.ex. dyrbara produkter eller produkter av betydelse för konsumentens säkerhet, men bör också kunna förekomma i samband med andra produkter som engagerar den ifrågavarande konsumenten. Lågt engagemang förekommer när konsumenten köper vanemässigt eller på impuls. Engagemanget är också förenat med olika konsumentreflektioner i samband med den ifrågavarande produkten eller t.ex. näringsidkaren, men också vad gäller själva meddelandets utformning. Det tredje steget är i vad mån reklamen inger positiva reaktioner. Det finns särskilda index för i vad mån reklamen inger sådana reaktioner. Vilka sorters positiva reaktioner det kan röra sig om skiljer sig mellan olika målgrupper. En aspekt som t.ex. starkt bidrar till att konsumenter kommer ihåg viss reklam är att det förekommer barn i den.¹⁸⁷ De känslomässiga reaktionerna skall vägas mot den information som reklamen innebär. Det fjärde steget är att säljkampanjen måste passera det hinder som utgörs av tidigare minnen och en etablerad attityd till det ifrågavarande varumärket eller reklamen. Allmänt sett köper konsumenter en vara beroende på vana, säkerhet, beslutshastigheten, och i viss grad, en önskan att ge uttryck för sig själv. Om ett stimuli kan skapa

¹⁸⁵ Se modellen Fill 2006 s. 197 och diskussion på s. 184-198.

¹⁸⁶ Konsumentens engagemang i köpet diskuteras allmänt i samband med konsumentens beslutsprocess i Kotler m.fl. 1999 s. 251f. Se också ovan avsn. 3.3.2.2.

¹⁸⁷ Jfr Cadbury's Flake reklam som refereras i Fill 2006 s. 195

associationer med tidigare minnen kan detta resultera i ett köpbeslut, eftersom konsumentens val beror på att det finns tidigare positiva minnen. Av betydelse är också att ju mer koherent den kommersiella kommunikationen från ett särskilt varumärke är, desto större är möjligheterna att skapa associationer. Varumärket och meddelandet samarbetar alltså inom ramen för en integrerad kommunikation. Processen kan t.ex. leda fram till ett köpbeslut, men också till en reviderad syn på relationen.

För ett barn kan kunskapen om en viss produkt vara hög, åtminstone om produkten faller inom ramen för barnets tidigare erfarenheter. Engagemanget är sannolikt jämförelsevis högre beroende på det relativt sett låga antal affärer som barnet avslutar varje dag. Det betyder att det finns ett jämförelsevis stort behov av information.¹⁸⁸ När det gäller barns reflektioner i förhållande till en viss produkt eller näringsidkare är det uppenbarligen viktigt att åtminstone tonåringar har höga krav på kvalitet och "coolness". Åtminstone "teens" verkar också ha höga krav på reklamens kvalitet, eftersom den skall leva upp till kraven på populärkulturen.¹⁸⁹ Det hinder som ligger i tidigare minnen och vanor bör vara av mindre betydelse, men attityden mot det ifrågavarande varumärket eller meddelandet kan utgöra ett problem. Det kan därför finnas ett behov för näringsidkare att nå barn och bygga upp vanor och positiva associationer, innan de kommer upp i tonåren och blir mer krävande.

3.5.2.2 Meddelandet

Det föregående har visat att reklam kan uppfylla ett antal olika funktioner.¹⁹⁰ En sådan funktion är att skapa medvetenhet om ett varumärke, en ny produkt eller en ny näringsidkare som uppträder på marknaden. Andra funktioner är att stimulera konsumenten att pröva produkten, att positionera produkten i konsumenternas medvetande, att rätta till missförstånd bland konsumenterna vad gäller näringsidkaren eller produkten respektive att påminna konsumenten om vissa särskilda erbjudanden.

Det finns som framgått en mängd svårigheter att överbrygga

¹⁸⁸ Se också Zollo 1999 s. 282

¹⁸⁹ A.a.

¹⁹⁰ Se här till Jobber/Fahy 2006 s. 228f

om näringsidkarens syften med reklamen skall kunna uppnås. *För det första* krävs en identifiering av målgruppen, vilket kan ske via socio-ekonomiska förhållanden, ålder, kön, geografiskt läge, köpfrekvens och/eller livsstil. *För det andra* behövs som regel ett drag av underhållning i reklamen och allmänt sett är det viktigt för näringsidkaren att konsumenten blir känslomässigt engagerad eller intresserad genom reklamen.¹⁹¹ Konsumenterna anses vara mer villiga att vara öppna gentemot reklamen ju mer underhållning man får, och så förefaller än mer vara fallet för tonåringar. För dem utgör reklam en form av populärkultur, vilket ju också blev uppenbart i samband med musikvideor, vilka startade som reklam för enskilda låtar.¹⁹² Modern reklam har också blivit kritiserad, eftersom gränsen mellan reklam och konst/underhållning har försvunnit.¹⁹³ *För det tredje* måste det finnas en balans mellan behovet av information och behovet av nöje.¹⁹⁴ En viktig aspekt här är graden av engagemang. Är engagemanget högt för ett visst konsumtionsbeslut, måste mängden information vara högre och vid låg-engagemangsbeslut skall meddelandet sträva efter att skapa en emotionell reaktion. Zollo understryker dock det allmänna behovet av information rörande produkter till "teens".¹⁹⁵ *För det fjärde* uppstår frågor om meddelandets struktur.¹⁹⁶ Här uppstår frågor i vad mån t.ex. slutsatser skall dras i reklamen eller ej, om reklamen skall vara ensidig eller visa två sidor av problemet, samt när de centrala delarna av budskapet skall komma - i början eller i slutet. *För det femte* uppstår också frågor om den ifrågasatt näringsidkaren är trovärdig.¹⁹⁷ Sådan trovärdighet kan skapas på ett antal olika sätt, t.ex. med ett språkrör som är a/expert, b/ "kändis", c/ VD för företaget eller d/ en konsument. För barn och unga bör idoler vara särskilt känsliga eftersom de kan satsa sitt behov av kärlek och stabilitet på dessa.¹⁹⁸ *För det sjätte* är meddelan-

¹⁹¹ Fill 2006 s. 193ff.

¹⁹² Se också Zollo 1999 s. 282; jfr även Konsumentverket 1999 s. 29, som berör eventmarknadsföring.

¹⁹³ Konsumentverket 1999 bl.a. s. 7, 14. Jfr. också de olika nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt 2000.

¹⁹⁴ Fill 2006 s. 536f.

¹⁹⁵ 1999 s. 287, 291-292

¹⁹⁶ Fill 2006 s. 538f.

¹⁹⁷ Se till det följande Fill 2006 s. 530ff.

¹⁹⁸ Jfr Lindstrom 2004 s. 38

dets presentation beroende på balansen mellan faktainformation och behovet av nöje.¹⁹⁹ Informationen kan bygga på fakta om produkten, en bit vanligt liv, demonstration respektive jämförande reklam. Vädjanden baserade på känslor inkluderar fruktan, humor, sex, animation, musik och fantasy/surrealism, vilka samtliga bör vara av särskilt intresse för barn och unga. Ett allomfattande intresse för "teens" är emellertid att reklamen är hederlig. Överdrifter kan därför vara kinkiga även om de har en humoristisk karaktär, eftersom de kan ses som ohederliga. Ett rykte om ohederlighet kan också spridas snabbt bland ungdomar.²⁰⁰ I det följande diskuteras olika former av känslor och vädjanden/argument.²⁰¹

Frukta

Denna aspekt kan bli använd på två sätt. Till en början kan reklamen visa de negativa resultaten eller de fysiska risker förenade med en felaktig användning av produkten alternativt icke-användning.²⁰² För det andra kan reklamen visa det sociala avvisande eller misstreckande som kan följa om produkten inte används. De fem största vardagsbekymren bland amerikanska "teens" är betygen, hur man ser ut, att inte ha tillräckligt med pengar, bli baktalad och att inte stå på god fot med föräldrarna.²⁰³ Reklam som visar social utfrysning e.dyl. bör alltså vara mycket skrämmande för barn och unga, medan reklam som hänvisar till ekonomiska argument motsatsvis bör vara mycket lockande.²⁰⁴

Humor

En humoristisk infallsvinkel i reklamen kan dra till sig uppmärksamhet och stimulera intresset för den. Humor kan också försätta mottagaren på gott humör så att antalet negativa motargument hålls nere så mycket som möjligt. Humor kan dock vara problematiskt utifrån en kulturell kontext. Bildburen humor är lättare att använda över gränserna än ordburen, eftersom orden först måste översättas och sedan regelmässigt saknar lokala referenser.

¹⁹⁹ Se härom Fill 2006 s. 539ff.

²⁰⁰ Zollo 1999 s. 287ff.

²⁰¹ Se härtill särskilt Fill 2006 s. 542ff.

²⁰² Konsumentverket 1999 s. 8

²⁰³ Zollo 1999 s. 231

²⁰⁴ Jfr också Johansson 2005 s. 70ff.

För "teens" är humor det andra viktigaste kravet på reklamen. Det passar dock inte för varje produkt såsom high tech.²⁰⁶

Animation

Allmänt sett kan animerad teknik förenkla verkligheten eller budskapet.²⁰⁷ Sådan teknik används huvudsakligen när barn utgör den primära målgruppen.²⁰⁸ Den kan emellertid också användas i annan reklam, t.ex. när produkten kan betraktas som tråkig eller när det förväntade engagemanget bland konsumenterna är lågt, respektive när den ifrågasvarande produkten är mycket komplex till sin natur.

Sex

Sexuella anspelningar fungerar som regel väl i den meningen att det drar till sig uppmärksamheten till reklamen. Effekten är dock mer diskutabel, eftersom konsumenterna sällan minns reklamens innehåll i övrigt. När sex däremot är naturligt sammankopplad till produkten fungerar det bättre, t.ex. för sådana produkter som parfym, kläder och smycken. För amerikanska tonåringar är också kön av betydelse, så att tonårsflickor är generellt sett mer negativa än tonårspojkar och bara accepterar sex om det är av betydelse för produkten.²¹⁰

Musik

Musik kan fungera på olika sätt i reklamen. Den kan fungera som ett tecken på kontinuitet mellan seriereklam. Den kan vidare dra till sig uppmärksamheten och hjälpa till som produktdifferentiering. Den kan också skapa stämning och fungera som en signal för en viss livsstil liksom kommunisera ett varumärkes identitet. Å andra sidan kan musik också skapa osäkerhet när det gäller skillnaden mellan reklam och underhållning, som när musik av berömda artister är placerade i olika filmscener och filmmusiken kan köpas på cd.²¹² Musik är emellertid mycket populärt bland "teens", och kan utgöra en signal att reklamen är avsedd för dem.²¹³

²⁰⁶ Zollo 1999 s. 289

²⁰⁷ NOU 2001:6 avsn. 5.6 m. hänv.

²⁰⁸ Fill 2006 s. 543

²¹⁰ Zollo 1999 s. 295f.

²¹² Konsumentverket 1999 s. 14

“Fantasy” och surrealism

Denna reklamform har vuxit som ett resultat av dels myckenheten av reklam, dels de legala restriktioner som lagts på vissa produktformer. Konsumentengagemang kan skapas genom fantasi, associationer och symboler. Konsumenterna kan också utmanas genom frågor och meddelanden som kräver tolkning, vilka kan bli såväl besvarade som obesvarade av näringsidkaren.

Berättande marknadsföring

En särskild form av fantasy är reklam som bygger på en historia, och den här formen av reklam vänder sig förmodligen ofta till barn. Exempel på detta är serien “Power Rangers”, vilken är skapad för att sälja de figurer som leksaker, som uppträder i avsnitten.²¹⁵

Reklam knuten till konsumentens behov av viss produkt

Allmänt sett är nivån av engagemang och en kombination av tanke och känsla avgörande för skapandet av reklammeddelanden. Det är emellertid också viktigt att anknyta till känslor anknutna till konsumentens informations- och transformationsmotiv.²¹⁶ Känslor som uppkommer i samband med önskan att bli av med ett problem, kännetecknas av ilska över problemet och lättnad att problemet kan lösas. Känslor som uppkommer när konsumenten vill förändras för att bli mer socialt accepterad kan beskrivas som ångslan över att inte vara socialt accepterad och smickrad i det motsatta fallet.

3.5.2.3 Media

Det finns ett antal media som kan delas in i klasser, typer och förmedlare/bärare. De viktigaste klasserna är (radio-och tv)sändningar, tryck, utomhus, nya media och butik, samt en allmän klass för övriga reklamformer.²¹⁷ Sändningarna kan sedan delas in i olika mediety-

²¹² Konsumentverket 1999 s. 14

²¹³ Zollo 1999 s. 292

²¹⁵ Magnusson 1996 s. 88; Ett närliggande exempel kan vara Pokémon-figurer som förekommer i en serie men som det görs reklam för i en separat reklamfilm, MD 2001:8. Figurerna kan också utformas i ett senare stadium, så som torde ha varit fallet i samband med “Stjärnornas krig”. Här blir dock visningen av de olika filmdelarna reklam för figurerna.

²¹⁶ Se härom Fill 2006 s. 545f.

per såsom t.ex. radio och tv eller tidningar och tidskrifter. De olika medietyperna kan sedan delas in i olika reklambärare såsom TV3 och TV4 respektive Kalle Anka och Veckorevyn. De olika klasserna diskuteras närmare i det följande. En viktig punkt i sammanhanget, som också bör nämnas, hänför sig till kostnaden för reklamen. Det är viktigt att skilja mellan den absoluta kostnaden, vilken är kostnaden för tid och utrymme i en särskild reklambärare, och den relativa kostnaden, varmed avses kostnaden för varje kontakt mellan näringsidkare och konsument som uppnås.²¹⁸ Jag kommer i det följande begränsa mig till media av särskild betydelse för barn och ungdom. I vilken utsträckning barn tar till sig olika medier i Sverige diskuteras nedan i kapitel 4.

Broadcast – tv ²¹⁹

Det finns ett antal fördelar med att använda tv. Budskapet kan göras mer underhållande p.g.a. de audio/visuella möjligheterna och rörliga figurer jämfört med stillbilder. Det blir lättare att berätta en historia och att vädja till konsumentens känslor. Det finns emellertid också nackdelar. Exponeringstiden är kort, vilket innebär att meddelandet måste upprepas för att mottagarna skall lära sig det och minnas. Televisionspubliken är vidare starkt fragmenterad beroende på alla tillgängliga valmöjligheter, vilket innebär att det blir mycket ”brus” från tv:n.

Press – magasin och serietidningar ²²⁰

Allmänt sett anses tryckta medier vara mest lämpade för budskap till konsumenter med högt engagemang, eftersom läsarna kan ta den tid som behövs för läsningen. Det betyder att reklamen kan vara jämförelsevis full med information. Det är också jämförelsevis enkelt att rikta reklamen till särskilda målgrupper. Den visuella kvaliteten på reklamen i magasin är som regel hög och läsare är inte bara den som köper utan tidningarna cirkulerar ofta bland flera. En nackdel är dock att reklam ofta måste ske i mer än ett magasin eftersom ett

²¹⁷ Se här till t.ex. Fill 2006 s. 555

²¹⁸ Fill 2006 s. 556

²¹⁹ Till det följande se Fill 2006 s. 560ff.

²²⁰ Till det följande se Fill 2006 s. 558ff.

endast sällan täcker hela målgruppen. Det sätt som magasinen cirkulerar bland läsarna gör också att budskapet endast långsamt når målgruppen.

Utomhusreklam – affischtavlor, gatumöbler och transit

Dessa mediatyper innefattar olika reklambärare, vilka målgruppen observerar när de är hemifrån och de fungerar ofta som stöd för sändningar av olika slag och tryck.²²¹ Gatumöbler består av t.ex. skydd för resenärer vid busshållplatser och transit täcker t.ex. tunnelbana, bus-sar, taxi, och text på varm-luft ballonger. Den teknologiska utvecklingen gör det möjligt med elektroniska, uppblåsbara och tredimensionella affischtavlor. Fördelarna med dessa mediatyper är att de når en stor publik, vilket betyder att den relativa kostnaden (per kontakt) är låg. Det betyder att de kan fungera som en mycket effektiv back-up i samband med produktlanseringar. Det är också möjligt att skilja mellan olika geografiska regioner, t.ex. demografiskt eller efter dominerande aktiviteter. Problem med de ifrågavarande mediatyperna är att detaljerad information inte är möjlig och att den tid som normalt ägnas åt att titta på t.ex. affischtavlan är kort. Meddelandet måste alltså vara kort, med hög visuell genomslagskraft, och kunna sälja budskapet på mycket kort tid. Liknande problem uppstår i samband med transit media. Tiden för exponering kan bli hög beroende på väntetider. Men bara vissa grupper använder transportsystemen och reklamen kan också vara svår att läsa.

Nya media

Bland nya media märks främst internet och interaktiv tv som de främsta mediatyperna.²²² Marknadsföringen kan här ske på olika sätt bl.a. beroende på om den ifrågavarande produkten är digital eller ej. Ett viktigt medium för on-line marknadsföring är företagets hemsida.²²³ Denna kan göras jämförelsevis ambitiös med chat-rum för kunderna, möjligheter för företaget att motta och besvara kundernas frågor, möjligheter att sprida information om företagets produkter och kanske t.o.m. erbjuda kunderna att upprätta websidor i anslutning till företagets verksamhet. I förhållande till barn kan spel etc.

²²¹ Se härtill bl.a. Fill 2006 s. 563ff.

²²² Se härtill bl.a. Fill 2006 s. 580ff.

ordnas. Här uppstår dock risker att reklamen blir dold, att den inte anpassas till besökarnas utvecklingsnivå respektive att länkar kan leda till för barn olämpliga eller rentav farliga sidor.²²⁴ Mer suspekta företeelser är när företag övervakar enskilda chat-rum och deltar i chattandet med förtäckt reklam, eventuellt med användning av falska hemsidor.²²⁵ Andra möjligheter är att använda e-post, som dock idag är betydligt svårare med särskilda dataprogram som vakar över spam i reklamen. Uppdykande banners är tänkbara liksom reklam inom ramen för olika portaler. Här kan risk uppstå att näringsidkaren inte framträder tillräckligt klart. Av särskild betydelse i samband med barn och unga är också marknadsföring inom ramen för olika virtuella världar, där dock problem kan uppkomma i samband med bestämningen av målgruppen eftersom varje, fysiskt deltagande, person ofta spelar åtminstone två olika roller.²²⁶ Produktplacering i samband med olika dataspel är också vanligt förekommande. Vad som är typiskt i samband med on-line reklam är att en direkt dialog är möjlig och att svaret på ett reklammeddelande kan komma särskilt snabbt. Det är också möjligt att bestämma målgruppen jämförelsevis smalt och nå den genom starkt individualiserad reklam. Den stora svårigheten har tidigare varit att inte alla kunder haft tillgång till internet. Idag är emellertid tillgången till internet hög, bl.a. genom skolan.

Butiksmedia - köpplatsreklam

Reklam inom butiksramen kan utformas på olika sätt, t.ex. skyltföns-ter, golv- och väggställningar för varuvisning, posters och informationskort, visning av varor vid disk och kassor, och det är detaljisten som primärt är ansvarig för allt detta.²²⁷ Den tekniska utvecklingen ger ytterligare möjligheter såsom att koppla i hop varor med varandra, elektroniska skyltar, videoapparater, högtalare, kuponger, och sådana indirekta meddelanden som doften av färskt bröd, som kan

²²³ Jobber/Fahy 2006, s. 271

²²⁴ Se t.ex. de nordiska Konsumentombudsmännens ståndpunkt 2002 s.13.

²²⁵ Lindström 2004 s. 18. Se också NOU 2001:6 s.42

²²⁶ Se närmare om rollspel i den virtuella världen i Lindström 2004 s. 157ff. Beträffande utformningen av målgruppen se särskilt s. 165f.

²²⁷ Se härtill Fill 2006 s. 568

locka presumtiva kunder in i och längre in i affären. Alla sådana ågärder tilldrar sig lätt uppmärksamhet och deras övertalningsförmåga är stark. Kostnaden för säljaren är låg. De är också lätta att anpassa när lagret av en viss vara blivit för stort. En svaghet är naturligtvis att marknadsföringen bara når de konsumenter som faktiskt befinner sig i butiken. Det kan också vara svårt att upprätthålla kontinuiteten i meddelandena. Det kan även bli oreda bland varorna och erbjudandena, vilket innebär att en konstant kontroll är nödvändig.

Andra exempel på köpplatsreklam är användningen av restaurangnotor, askfat, menyer och personalklädsel, vilket inte sällan används för alkoholhaltiga drycker eller tobak.²²⁸

Butiksmedia - förpackningar ²²⁹

Den traditionella användningen av förpackningen har varit att skydda och bevara varor under transport och i butiken. Förpackningen har emellertid också blivit allt viktigare för varumärkesvalet i butiken och tillverkarna kontrollerar den här utvecklingen. En standardiserad design är viktig, såväl som förmågan att attrahera kundernas intressen. Det är ett antal olika drag som kan vara av betydelse, såsom t.ex. färg och form. Formen är naturligtvis av intresse från en estetisk utgångspunkt, men också för hur den kan öppnas och hur varan kan användas. Storleken är betydelsefull eftersom en personshushållet som regel köper mindre förpackningar än fyra personersfamiljen. Återfyllnadsflaskor används för att provocera fram märkeslojalitet. Förpackningens form måste även vara lämpad för att innehålla den information som krävs enligt lag. Förpackningen är sålunda mycket viktig för att det skall vara möjligt att skilja den ena varan från den andra, liksom för att konsumenterna skall kunna utvärdera varans kvalitet.

Film

Filmreklam har fördelar när det gäller att nå konsumenten eftersom publiken är uppmärksam och mer koncentrerad.²³⁰ Samtidigt är publiken på bättre humör jämfört med tv-reklam och det är färre

²²⁸ Jfr Konsumentverket 1999 s. 20

²²⁹ Se härtill Fill 2006 s. 804ff.

²³⁰ Se härtill Fill 2006 s. 567

störningar. Filmreklam sänds också normalt på en stor duk med bra kvalitet vad gäller bild och ljud. Kostnaderna är allmänt sett låga. Publiken är också som regel ung. Det finns dock ett tänkbart irriteringsmoment för den del av publiken, som enbart kommit för att se filmen och inte reklamen.

Produktplacering

Det är också möjligt att göra reklam för produkter genom dess placering i filmer, tv-serier av olika slag etc. mot ett vederlag i pengar.²³¹ Alla ordinära produkter kan placeras i dylika medier och på ett sätt som gör det möjligt att bygga upp medvetenhet och förtjänstfullhet samt allmänt sett stödja ett varumärke. Utifrån näringsidkarens perspektiv är det bra att åskådarna är uppmärksamma och att antalet exponeringar för produkten kan bli stor, eftersom exempelvis biograffilmer också har ett liv efter biografen i form av video eller dvd. Från samma perspektiv finns också risker för näringsidkaren med produktplacering eftersom det inte är säkert att t.ex. filmen kommer att få en tillräckligt stor publik. Som regel är det också svårt att få ett närmare inflytande över hur produkterna verkligen kommer att presenteras och det finns i princip inga möjligheter att ge ytterligare information om varorna. I vissa situationer har det dock blivit så mycket information om en näringsidkares tjänster att man kan tala om en idé- och beteendepacering.²³² Från ett konsumentperspektiv kan ett omedvetet inflytande ske, vilket alltid är riskabelt för den som råkar ut för det. Produktplacering kan också leda till osäkerhet om det är den produktplacerande näringsidkaren eller filmregissören som bestämmer filmens innehåll.²³³

3.5.3 Säljfrämjande åtgärder

3.5.3.1 Allmänt om användningen

Säljfrämjande åtgärder utgör en uppmuntran till konsumenterna att öka antalet köp såväl i det korta perspektivet som i det längre.²³⁴ Kostnaderna för dylika åtgärder bärs också normalt av tillverkaren.

²³¹ Se bl.a. Fill 2006 s. 799f.

²³² Konsumentverket 1999 s. 15

²³³ Konsumentverket 1999 s.13

²³⁴ Se till det följande Fill 2006 s. 648ff., 655

Säljfrämjande åtgärder kan riktas mot konsumenterna men också mot andra steg i distributionskedjan. Allmänt sett har också säljfrämjande åtgärder ökat på bekostnad av reklamen. Ett skäl till det är korta reklamkampanjer, så att utvärderingen kan ske efter så kort tid som 12 veckor.²³⁵ Resultaten från en säljfrämjande åtgärd är också som regel lättare att visa än resultaten från en reklamkampanj. Det beror bl.a. på den tekniska utvecklingen som gjort det möjligt att följa varje enskild produkt noga, och varumärkesansvariga kan också bli ansvariga för att försäljningen inte hålls uppe. Problem är också mängden av varumärken, vilket gör shopping mycket stressande för konsumenterna samt det faktum att det leder till konkurrens om hyllplats.

Den säljfrämjande åtgärden innebär alltså att en viss produkt framhåvs på köpplatsen på andra produkters bekostnad och målet är att förmå konsumenten att agera. Det görs genom att erbjuda konsumenterna förmåner vid ett omedelbart köp.²³⁶ Sådana förmåner kan dels gå ut på att värdet på produkten ökar då relationen pris/kvalitet påverkas, dels att värdet förhöjs genom andra former av tilläggserbjudanden.²³⁷ I vad mån köp sker beror på om konsumenten är starkt eller svagt engagerad och i vad mån den ifrågavarande produkten eller marknaden är ny eller etablerad.²³⁸ Säljfrämjande åtgärder fungerar sålunda bäst när de används för att öka konsumtionen av etablerade produkter eller för att stimulera försök av nya produkter. Härigenom dras också konsumenten från konkurrerande produkter.

3.5.3.2 Den ifrågavarande näringsidkaren

Säljfrämjande erbjudanden kan göras av detaljisten men också av tillverkaren. Detaljistens syfte kan vara att verka för butiken som ett varumärke, respektive att åstadkomma att varor som finns på detaljistens hyllor flyttas till konsumentens skåp och kylskåp.²³⁹ Detta innebär att nya varor kan komma dit i stället, vilket i sin tur leder till högre omsättning. Tillverkarens syfte med säljfrämjande åtgärder

²³⁵ Fill 2006 s. 638

²³⁶ Fill 2006 s. 635

²³⁷ Fill 2006 s. 660

²³⁸ Fill 2006 s. 660

²³⁹ Fill 2006 s. 660

är att stimulera konsumenten att testa den ifrågavarande produkten men också att öka konsumtionen av varan bland de konsumenter som redan använder den.²⁴⁰ Det finns ett antal olika åtgärder som kan användas och man kan välja mellan metoder för att uppmuntra nya användare och metoder för att öka konsumtionen och användningen i allmänhet av produkten.

3.5.3.3 Metoder för att uppmuntra nya användare²⁴¹

Varuprov

Denna teknik används särskilt i samband med introducerandet av en ny produktkategori eller en förbättrad produkt, i synnerhet när det rör sig om en produkt som konsumenterna normalt är föga engagerade i. Varuprov kan vara av olika slag såsom smakprov, miniatyrversioner av produkten, demonstrationer, särskild provförpackning eller fri användning under en viss tid. Varuprov är normalt dyra för näringsidkaren eftersom de distribueras gratis till konsumenterna. Den ifrågavarande målgruppen är därför viktig. Här finns naturligtvis risker för barn och unga beroende på den ifrågavarande varutypen, såsom tobaksprodukter och godis samt andra socker- och fett-dominerade livsmedel.

Kuponger

Kuponger betraktas som ett hjälpmedel för näringsidkare att påverka konsumenten så att denne byter varumärke. Det är tillverkaren som gynnas och kupongerna distribueras till konsumenterna genom direktmarknadsföring, som instick i en dagstidning eller i ett magasin, på varans förpackning eller genom att finnas tillgängliga i butiken. Det rör sig om vouchers vilka berättigar konsumenten till någon form av prisreduktion när denne köper en viss vara. En fördel med kupongerna från tillverkarens synvinkel är att kupongerna innebär en satsning i förhållande till priskänsliga konsumenter, medan de konsumenter som köper varan till normalt pris inte störs.

3.5.3.4 Konsumenterbjudanden

Sådana erbjudanden kan bl.a. syfta till att flytta varan från närings-

²⁴⁰ Fill 2006 s. 66of.

²⁴¹ Se till det följande Fill 2006 s. 66iff.

idkaren till konsumenten. En metod är att erbjuda direkt avdrag på priset med kanske 15 %. Det anses också vara möjligt att öka försäljningen bara genom placeringen av en säljfrämjande anordning utan att faktiskt reducera priset, åtminstone bland de konsumenter som har lågt behov av information.²⁴² Detta bör rimligtvis innebära att konsumenten är lättlurad t.ex. p.g.a. ålder och bristande erfarenhet eller tidsbrist. En annan form av säljfrämjande åtgärder är bonusförpackningar, då konsumenten får mer vara för samma normalpris, även om detta inte är någon större vinst för detaljisten. En tredje form av säljfrämjande åtgärder är återbetalningar av erlagt pris och rabatter. Dessa erbjuds konsumenter som kan visa upp tidigare inköp. Detta kan emellertid också leda till negativa känslor hos konsumenten t.ex. för det besvär denne åsamkas och metoden är alltså riskabel.

3.5.3.5 Metoder för att uppmuntra ökad användning²⁴³

Tilläggsvaror (premier)

Premier är ett slags vara som erbjuds gratis eller till låg kostnad i samband med köp av huvudvaran. Det är viktigt att tilläggsvaran, åtminstone till den vuxna marknaden, är av tillräcklig kvalitet så att konsumenten inte blir avskräckt från att köpa huvudvaran. Det finns olika sorters tilläggsvaror. Vissa är helt kostnadsfria för konsumenten och förekommer antingen utanpå huvudvaran eller inuti såsom leksaker bland frukostflingorna. De kan också vara delvis kostnadsfria så att konsumenten bidrar med en viss del av kostnaden.

Tävlingar och sweepstakes (lotterier)

I en tävling konkurrerar konsumenterna om priser eller pengar på basis av skicklighet och förmåga, t.ex. i sådan form att konsumenten skall hitta på en slogan om varan. Med en "sweepstake" menas däremot att vinnaren bestäms genom slumpen och dras slumpmässigt. Hela evenemang kan byggas kring tävlingar eller "sweepstakes".²⁴⁴

3.5.3.6 Lojalitetsprogram

²⁴² Fill 2006 s. 668

²⁴³ Till det följande - se Fill 2006 s. 671ff.

²⁴⁴ Se exempel Konsumentverket 1999 s. 20

Lojalitetsprogram kan utformas genom användning av sådana säljfrämjande tekniker som klubbkort eller andra lojalitetsprogram. Idén är att uppmuntra konsumenterna att göra upprepade inköp och det viktiga är att uppmuntra lämpliga beteenden och attityder.²⁴⁵ Detta har blivit möjligt att åstadkomma genom utvecklingen av särskilda databaser.²⁴⁶

3.5.4 Direktmarknadsföring

Syftet med direktmarknadsföring är jämfört med reklam mer försäljningsinriktat, även om den också främjar relationer mellan näringsidkare och konsument samt skapar medvetenhet bland konsumenterna.²⁴⁷ För att en integrerad kommersiell kommunikation skall åstadkommas är det också viktigt att direktmarknadsföringen integreras med andra tänkbara åtgärder enligt marknadsföringsmixen. Det finns ett antal media som kan användas inom ramen för direktmarknadsföringen.

Direktutskick

Sådana utskick sänds via post eller annan distributionsform.²⁴⁸ Den kan vara direktadresserad till en viss person men behöver inte vara det. Målgruppen kan vara bestämd efter t.ex. demografiska eller geografiska utgångspunkter, såsom vuxna med barn i hushållet eller t.o.m. barn, även om direktreklam till barn under 16 år är förbjudet i Sverige. Sådana målinriktade utskick anses vara ekonomiskt centrala beroende på ökad marknads- och mediafragmentering.

Telemarketing

Detta medium "provides for interaction, is flexible and permits immediate feedback and the opportunity to overcome objections".²⁴⁹ Man skiljer mellan sådana samtal där företagaren kontakter konsumenten och sådana där näringsidkaren mottar samtal från konsumenter t.ex. som svar på direktresponsreklam. Samtalen kan också ske på olika sätt beroende på hur stor friheten för näringsidkarens

²⁴⁵ Fill 2006 s. 645

²⁴⁶ Jobber/Fahy 2006 s. 260f.

²⁴⁷ Jobber/Fahy 2006 s. 265, Fill 2006 s. 736

²⁴⁸ Jobber/Dahy 2006 a.a., Fill 2006 s. 743f.

²⁴⁹ Fill 2006 s. 744

representant är att agera.

Instick

Detta rör sig om tryckt material som placeras i tidningar och tidskrifter av olika slag eller i direkt post.²⁵⁰ Det innehåller information om den ifrågavarande produkten eller tjänsten och gör det också möjligt för konsumenten att svara direkt, t.ex. för att köpa eller erhålla mer information.

Tryck

Tryckt material avsett för direkt svar är vanligen antingen kataloger eller tidningar/tidskrifter.²⁵¹ Kataloger har använts under lång tid tillsammans med beställningsblanketter.²⁵² Detta har varit praktiskt för konsumenterna eftersom de kunnat sitta hemma och välja mellan produkterna i en avspänd atmosfär. Det är vidare bra för avsidesebelägna landsorter och det kan också finnas fler produkter uppvisade i katalogen än som återfinns i en normal affär. Direktsvar i tidskrifter och tidningar åstadkoms genom vanlig reklam tillsammans med ett telefonnummer som kan vara gratis för kunderna eller genom en urklippbar svarsakupong.

3.5.5 Sponsring/välgörenhet

Sponsring har växt snabbt sedan 1990 och är nu standardinstrumentet för kommunikationen av ett visst varumärke. Begreppet sponsring har definierats som "a commercial activity, whereby one party permits another an opportunity to exploit an association with a target audience in return for funds, services or resources".²⁵³ De mest vanliga exemplen är troligtvis när en näringsidkare sponsrar ett sportevenemang eller en sportklubb. Detta kan naturligtvis också vara intressant i relation till barn och unga sportutövare.

Det finns en viktig distinktion mellan sponsring och välgörenhet. Med det senare avses att "change attitudes and project a caring identity, with the main returns from the exercise being directed to society

²⁵⁰ Fill 2006 s. 749

²⁵¹ A.a.

²⁵² Jobber/Fahy 2006 s. 286f.

²⁵³ Fill 2006 s. 713

or the beneficiaries".²⁵⁴ Förmånstagarna har i dessa fall i princip en total kontroll över användningen av pengar och varor, t.ex. datamaskiner. Vid sponsring däremot skall mottagaren agera i enlighet med den sponsrande näringsidkarens behov så att denne når de avsedda målgrupperna. Det rör sig också om en långtidsrelation.

Det är vidare viktigt att skilja mellan olika former av målgrupper när det gäller barn och sponsring. En tänkbar målgrupp för näringsidkare är sålunda barn, unga och vuxna direkt involverade i den sportklubb eller skola som sponsras. En annan möjlig målgrupp är emellertid den allmänna omgivningen kring en skola eller sportklubb, vad gäller geografi eller relationer. En tredje möjlig målgrupp är slutligen åskådarna till sportevenemang respektive de som följer en viss skolas resultat direkt eller via media. Olika sporter, men troligtvis också skolor kan vara betydelsefulla för en segmentering av den ifrågavarande marknaden.²⁵⁵

Det förekommer olika stadier för en sponsringsrelation.²⁵⁶ Till en början fungerar sponsraren främst som donator för att nå en målgrupp. Under en andra fas kan sponsraren agera som investerare, som är aktivt involverad och som vill ha någon form av avkastning av investeringen. Under ett tredje stadium agerar sponsorn som en impressario och är djupt involverad för att underbygga värden förknippade med företags- eller varumärkesvärderingar eller som ett led i positioneringsprocessen.

3.6 Avslutning

Den gjorda genomgången visar på den mångfald av metoder som kan användas för att nå barn och som knappast observerats alls i lagstiftningen. Av stort intresse är den indirekta information man får om marknadsföringens effekter på konsumenternas beteende. Det är också intressant att diskussionen om reklamens effekter snarast kan öka reklamtrycket på barn, eftersom det är viktigt för näringsidkare att påverka innan barnets vanor hunnit bli mer cementerade. De risker som kan antas uppstå för barn i samband med reklam och mark-

²⁵⁴ Fill 2006 s. 713

²⁵⁵ Jfr. Fill 2006 s. 716f.

²⁵⁶ Se härom Fill 2006 s. 715f. med vidare hänvisningar.

nadsföring diskuteras vidare nedan i kapitel 5.

En fråga som inte alls diskuterats ovan är när näringsidkare vänder sig till barn. Vissa särskilda faktorer kan antyda det, t.ex. viss musik, användningen av tecknat, eller för USA:s del användningen av ett sådant uttryck som "teens". Som framgått bör dock användningen av barn i reklam också kunna vara en sådan faktor. Frågan hur reklam ser ut som vänder sig till barn har också diskuterats inom barnkulturforskningen. Fram till 1970-talet riktade sig leksaksreklam främst till föräldrar, vilket visade sig genom de argument som användes. Det rörde sig sålunda mycket om näringsmässiga och pedagogiska argument.²⁵⁷ Därefter har näringsidkarna alltmer inriktat sig på barnen. De argument som i och med det används är spänning, njutning, flykt från den tråkiga vardagen och en strävan efter nya upplevelser samt omedelbar behovstillfredsställelse. Gemenskapen finns mellan kompisar i barngruppen och inte mellan generationerna. Språkstilen har också förändrats - från en vårdad till korthuggen och effekt-laddad - och det viktiga är att skapa en längtan efter att vara med.

²⁵⁷ Sonesson 1999 s. 49

Kapitel 4 Barnet och konsumentmarknaden

4.1 Inledning

Efter marknadsföringen är det nu dags att belysa barnet, som kan betraktas ur en mängd olika synvinklar. Som framgått ovan agerar barn inte bara för egen räkning, vid inköp av glass eller liknande och för resten av familjen som bud, utan dessutom kan han/hon ta konsumtionsinitiativ, samla information etc. Det rör sig om tre huvudroller, nämligen att själv verkställa egna respektive familjens konsumtionsbeslut, att påverka familjens inköpsbeslut på olika sätt samt att använda av andra inköpta varor.²⁵⁸ I det följande kommer framställningen i huvudsak röra barnets möjligheter att verkställa de egna konsumtionsbesluten. Det förefaller därför lämpligt att inleda kapitlet med ett avsnitt om vad konsumtionen kan betyda för barnet.

Som framgått har frågan aktualiserats om barnet kan ses som konsument. Konsumentbegreppet har skapats bl.a. efter ett juridiskt behov att skydda konsumenter i förhållande till oseriösa näringsidkare. En tanke skulle alltså vara att det krävs någon form av möte mellan parterna för att barnet skall kunna ses som konsument. Från tonåren bör det inte råda någon som helst tvekan om att barnet är konsument. Däremot finns det inga självklara svar för tiden dessförinnan.

Flera frågor uppstår i samband med konsumentbegreppet. Av intresse är till en början barnets faktiska möte med marknaden. Detta förutsätter ekonomiska medel, som det är intressant att titta närmare på. Själva mötet kan ske via medier eller genom butiksbesök. Av betydelse är vidare barnets utveckling och hur de blir i stånd att förhålla sig till reklam och fatta konsumtionsbeslut, dvs. socialiseras till konsument. En sista fråga som kommer att beröras mer är hur barnet medverkar i de vuxnas konsumtion. Det sagda innebär att en bred framställning är nödvändig för att förstå såväl barnets närmande till

²⁵⁸ Se ovan avsn. 3.3.3.2

konsumentmarknaden som barnets särskilda sårbarhet.

Också på det här området uppstår metodproblem, särskilt vad gäller urvalet av litteratur. De läroböcker respektive kunskaps-sammanställningar jag använt mest är den omfattande läroboken "Barn och ungdomspsykologi" av Evenshaug och Hallen,²⁵⁹ uppsatsen "Consumer Socialization of Children – a Retrospective Look at Twenty-five Years of Research"²⁶⁰ av Roedder John samt Forskningsrådsnämndens forskningsöversikt "Barn och konsumtion" från 1999 av Sonesson.²⁶¹ På vissa områden har jag inte hittat den här typen av översikter eller brett accepterade framställningar. I de fallen har jag valt att ta fasta på enstaka forskare och deras resultat.

4.2 Vad betyder konsumtionen för barnet?

4.2.1 Allmänt om barnkulturforskning och annat

Barn och reklam diskuteras bl.a. också inom barnkulturforskningen. Detta är ett tvärvetenskapligt forskningsområde där bl.a. forskare från så olika områden som psykologi, sociologi, konstvetenskap och etnologi möts. Allmänt sett skiljer man mellan barnkultur till barn, med barn och av barn. I det här sammanhanget är det särskilt barnkultur av barn som är av intresse eftersom barnkultur i sådana sammanhang tar sikte på meningsskapande samt rutiner, ritualer och regleringar som skapar orientering och sammanhang i vardagslivet.²⁶² Barnkultur refererar således till all mänsklig aktivitet och verksamhet, inklusive resultat och produkter.²⁶³

Det finns ett antal tendenser i samhällslivet som påverkar barnkulturen.²⁶⁴ Till en början rör det sig om institutionalisering vilket får till följd att barns liv i allt större utsträckning sker inom ramen för institutioner, men att också barns tid och rum i allt större grad styrs genom planer, organisation och styrning. Vidare rör det sig om

²⁵⁹ Härför talar såväl det faktum att den översatts från norskan som att den utkommit i en andra upplaga. Den är också mycket spridd.

²⁶⁰ I Hansen, Rasmussen, Martensen och Tufte (eds.) "Children – Consumption, Advertising and Media" 2002 s. 25-89

²⁶¹ Rapport 99:6 utarbetad av Inga Sonesson

²⁶² Kampmann 2001 s. 53

²⁶³ Kampmann 2001 s. 52

²⁶⁴ Se till det följande Rasmussen 2001 s. 32ff.

teknologisering, vilket innebär att olika medier i allt större grad finns med i barns vardagsliv. Det gäller t.ex. tv, mobiler, video, film, datorer, Play Stations etc. Det gäller också kapitalisering så att barndom och barns liv har blivit en viktig marknad för ekonomiska investeringar. I viss mån förekommer också en privatisering av barnomsorg, t.ex. inom handel eller andra former av tjänster. Barn är som framgått också i besittning av medel för t.ex. konsumtion. Ytterligare en tendens är barndomens avtraditionalisering, där barn dels befinner sig på ett stort antal sk. arenor, dels att det på hemmaarenan finns betydligt större utrymme för diskussioner, förhandlingar och flexibilitet.²⁶⁵ Differentieringen mellan olika arenor som hemmet, skola, kamrater, medier, andra fritidssysselsättningar, närmiljö, konsumtion och arbete gör också att barn tvingas utveckla många olika sociala kompetenser. Slutligen politiseras barns liv i allt större utsträckning, dels genom statlig och kommunal reglering, dels genom barns ökade rättigheter.

4.2.2 Den postmoderna barndomen

Som framgått finns ett antal tendenser som inverkar på den barndom som barn upplever i dag. Johansson ställer sålunda frågan om dagens barndom kan betecknas som senmodern/postmodern.²⁶⁶ Flera drag är påtagliga. En utgångspunkt är barnets konstruktion av sig själv, vilken startar i och med att det föds.²⁶⁷ I ett traditionellt samhälle är individens levnadsbana och plats i samhället mycket svår att påverka. I det moderna vidgas ramarna och det finns valmöjligheter i form av utbildningar, yrken och levnadssätt. I det postmoderna ökar valmöjligheterna än mer, så att val hela tiden måste ske och att svaren inte är givna. Trots den stora uppsjö av valmöjligheter, som inte minst media lockar med, finns också begränsningar. Leken är därför särskilt viktig för den färdighet det är särskilt behov av idag, nämligen kommunikationen. Media tillhandahåller också bilder av verkligheten som barnen inte har tillgång till, och möjligheter till "tankelekar".²⁶⁸ På det sättet fungerar alltså media både som en modell för

²⁶⁵ Jfr dock även Brembeck 1996 s. 16

²⁶⁶ Johansson 1996 s. 287

²⁶⁷ Johansson 1996 s. 288

²⁶⁸ Johansson 1996. s. 290 m. hänv.

kommunikation och som kunskapsbank, som ger de gemensamma referensramarna för kommunikationen. Även kamratgruppen ger viktiga bidrag på de här punkterna. Barnet måste alltså vara mycket aktivt vad gäller sortering och tolkning av verkligheten.

Ett annat drag Johansson berör är upplösningen av det naturliga till skillnad från det presenterade. Det finns ingen värdeskillnad mellan original och kopia eftersom dels såväl original som kopia existerar i kraft av sin symboliska betydelse och därför är likvärdiga, dels både original och kopia är konstruktioner. Utifrån den bakgrunden kan man förmodligen se olika "look-alike" fenomen i barn och ungdomskulturen. Överhuvudtaget är reklamen och olika produkter starkt präglade av en symbolisk betydelse, vilket är nödvändigt om de skall kunna representera en livsstil. Detta språk måste det barn, som vill vara med i ett visst sammanhang, också lära sig, liksom att tolka vad det innebär för de egna valen.²⁶⁹

Förhållandet mellan vuxna och barn har också påverkats. På många områden äger barn en större kunskap än de vuxna. Det gäller t.ex. datorer men också bl.a. dataspel. De vuxna är således delvis detroniserade, vilket också reklamen har uppträckt. Här beskrivs vuxna således inte sällan som "töntar" som överlistas av de unga.²⁷⁰ De verkliga auktoriteterna för kunskapsinhämtande blir kamratgruppen. Den kan också bestå med kontinuitet. Samtidigt lyssnar barn och föräldrar på ungefär samma musik och är klädda på ett likartat sätt. Det barnsliga infiltrerar sålunda ungdoms- och vuxenliv och vuxenlivet infiltrerar barn- och ungdomstid.²⁷¹

Det postmoderna hänför sig också till vissa tendenser i konsumtionskulturen.²⁷² Det rör sig om en tilltagande fragmentarisering av marknaden vad gäller t.ex. ålder och kön, men också vad gäller identiteter. Reklamspråket blir vidare mer narrativt, så att produkterna får personligheter. Ytterligare ett drag som framhålls är estetiseringen, bl.a. av kropp och våld.

²⁶⁹ Brembeck 1996 s. 12; Johansson 1996 s. 297;

²⁷⁰ Johansson 1996 s. 292ff.

²⁷¹ Jfr Brembeck 1996 s. 17f.

²⁷² Se härom Brembeck 1996 s. 13ff.

²⁷³ Se till det följande Holmström 2001 s. 168f. och Evenshaug/Hallen 2001 s. 411, båda m. hänv. till Maslow.

4.2.3 Konsumtion och barn

4.2.3.1 Konsumtionsmotiv

Frågan kan uppkomma varför konsumenter förvärvar olika produkter och ett svar hänför sig då till Maslows behovstrappa.²⁷³ Ett grundläggande motiv är sålunda att konsumenten har fysiologiska behov som måste täckas. Det behövs bl.a. lämpliga kläder för kyla, värme, väta etc. Motivet kan vidare vara att tillgodose sociala behov av trygghet, kärlek och tillhörighet. Motivet kan slutligen vara att tillgodose psykologiska behov som behov av utveckling, inre tillfredsställelse, njutning och skönhet.

Forskare med speciell inriktning mot barn och konsumtion har vidare pekat på konsumism som konsumtionsideal, vilket tar sikte på de emotionella motiven för konsumtionen. Konsumtion blir alltså snarast ett sätt att leva, där söndagspromenaden i skogen ersätts av en shoppingrunda i närmaste köpcentrum. Det viktiga med reklam och annan marknadsföring kan vara att skapa längtan och önskan och det viktiga med produkterna blir vad de förknippas med.²⁷⁴ Konsumentens behov blir därför knutet till den form av liv som folk i allmänhet önskar leva inom ramen för en viss kultur. Det rör sig alltså om ett sådant liv som betraktas som meningsfullt.²⁷⁵

Barns behov och hur dessa tillgodoses påverkas naturligtvis av dess allmänna ställning i familjen och samhället. Det är föräldrarna som försörjer barnet och därför är det först i senare åldrar som barnet börjar behöva bry sig om de fysiska behoven. De sociala behoven bör familjen i stor utsträckning också stå för, även om vänskretsen och andra jämnåriga ökar i betydelse allt eftersom. De psykologiska behoven kan därför vara bland de viktigaste för barn. En del i detta är barns önskan att "konstruera" sig själv och sin identitet, såväl för egen del som socialt, för att passa eller inte passa in i viss umgängeskrets.²⁷⁶ "Konstruktion" kan ske genom valet av märkesvara men också genom att avstå från sådant.²⁷⁸ Det kan också ske genom förvärv och konsumtion av olika farliga produkter som alkohol och tobak.

²⁷⁴ Sonesson 1999 s. 52 och 55, m. hänv. till bl.a. Magnusson

²⁷⁵ Olesen 2003 s. 13m. hänv. till Slater

²⁷⁶ Phoenix 2005 s. 83ff.

²⁷⁷ Phoenix 2005 s. 83ff.

²⁷⁸ Phoenix 2005 s. 95

För ett köpbeslut, oavsett grundmotiv, måste det dock finnas ekonomiska medel för att täcka förvärvet. Ekonomiska överväganden kan även komma in när det gäller såväl valet av produkt som den ifrågavarande säljarens prisbild, garantier etc.²⁷⁹ Köpbeslutet kan också påverkas av moraliska hänsyn. Det kan vara viktigt för barnet att se sig själv som en god konsument, där olika moraliska överväganden kan bli aktuella. Johansson pekar på att barnet positionerar sig högre i en åldersrelaterad hierarki genom att göra prisjämförelser, ha ögonen öppna för förmånliga köp och genom att planera sina inköp.²⁸⁰ Vid överkonsumtion kan det alltså vara viktigt att kunna visa på särskilda skäl för detta. Det kan också vara bra för barnet att kunna visa sparande samtidigt som han/hon spenderar.

4.2.3.2 *Reklamens funktioner*

Reklamen har flera olika funktioner för barn. Johansson nämner underhållning, information, källa till irritation samt material för kritiskt tänkande.²⁸¹ Möjligen kan man också tänka sig sociala funktioner eftersom reklamen kan användas av barn som gemensam referensram.²⁸² Många av oss har säkerligen hört barn prata med förakt om viss blöjreklam och uppskattning i samband med Ipreman. Alltmer tv-reklam utformas underhållande beroende på att motståndet att se den ofta är så pass kompakt.²⁸³ Vad gäller den informativa funktionen är det vidare värdefullt för barn att få reda på att en ny produkt finns på marknaden, liksom att en ivrigt efterlängtat vara äntligen finns till försäljning, t.ex den senaste Harry Potter. Informationsbehovet bör också vara större i det postmoderna samhället där var och en måste skapa sig själv och sitt liv.²⁸⁴ Det bör alltså också finnas ett behov av kunskap om hur olika livsstilar ser ut, vilket i hög grad framgår just i reklamen.²⁸⁵ Inte bara media utan också reklamen bör rimligen kunna innebära såväl modell som kun-

²⁷⁹ Roedder John 2002 s. 69

²⁸⁰ Johansson 2005 s. 70ff. m. hänv. t. bl.a. Miller

²⁸¹ Johansson 2005 s. 13ff.

²⁸² Evenshaug/Hallen 2000 s. 242 som talar om mediernas funktioner m. hänv. t. Waldahl 1999.

²⁸³ Johansson s. 13f.

²⁸⁴ Johansson 1996 s. 288f.

²⁸⁵ Också leksaker kan fungera som information om olika livsstilar. Ett viktigt exempel på detta är Barbiedockan - Jonesson 1999 s. 54 m. hänv. t. Kjellman

skapsbank.²⁸⁶ Reklamavbrott i programmen är dock ofta irriterande såväl för vuxna som för barn, eftersom det är något annat man vill titta på och reklamen avbryter det. Men reklamen kan också fungera som material för kritiskt tänkande så att man uttryckligen tar avstånd från den och intar positionen som kritisk konsument, vilken position är mer statusfylld. Den fungerar också som ett pedagogiskt material som ger möjlighet att upptäcka såväl stereotyper som försäljningsknep.²⁸⁷

4.2.3.3 Barns känsla av utsatthet

Johansson beskriver barns utsatthet.²⁸⁸ Det är inte bara de minsta barnen som anses skyddsvärda utan också "tweens". Enligt Johansson kan problemen bestå i dels att barn upplever sig själva som mer lättlurade, dels hotet från aggressiva försäljare, som bemöter barnet på samma sätt som vuxna, dels slutligen, en rädsla för hur föräldrarna skall se på ett olyckligt köp.²⁸⁹

4.2.3.4 Barns synpunkter på reklam och barnreklamförbudet

Johansson belyser också hur barn ser på reklam och reklamförbudet i svensk rätt.²⁹⁰ Som framgått ovan ser barn mycket reklam men kan irriteras över avbrotten. De tyckte att det i och för sig var bra med ett reklamförbud eftersom barnen annars tjar på föräldrarna, vilket blir jobbigt. Johansson drar därför slutsatsen att förbudet skyddar föräldrarna och familjen, snarare än barnen. Barnen tyckte också att det skulle vara mer rolig reklam och reklam för sådant som de själva var intresserade av. De tyckte också att reklamen skulle vara mer informativ och mindre överdriven.

4.3 Barns möte med konsumentmarknaden och reklamen

4.3.1 Barns ekonomiska förhållanden

²⁸⁶ Jfr Johansson 1996 s. 290

²⁸⁷ Johansson 2005 s. 16

²⁸⁸ Johansson 2005 s. 76ff.

²⁸⁹ Johansson 2005 s. 78ff.

²⁹⁰ Till det följande - se Johansson 2005 s. 224

4.3.1.1 Källmaterialet

Det är inte alldeles lätt att beskriva vilka medel barn förfogar över trots att det finns flera privatekonomiska rapporter knutna till Swedbank (tidigare Föreningssparbanken) och Nordea som söker ge en bild av området. Vad först gäller rapporterna från Swedbank är dessa genomförda av Ulla Samuel. Den äldsta här refererade undersökningen från Swedbank "Tonåringarna och deras pengar" 2003 är genomförd genom skriftliga enkäter med barn via skolan, men den är inriktad på barn och unga i åldrarna 13-19 år (3058 enkäter, varav 34 oseriösa sorterades bort). Den ger också uppgifter om ytterligare inkomster såsom barn-/studiebidrag, månadspeng, arbete och andra inkomster. Den andra undersökningen publicerades i oktober 2006 och rör i princip barn i åldrarna 7-13. Den är utformad på samma sätt, dvs. genom enkäter, och resultatet baseras på 3505 stycken.

Vad därefter gäller Nordea är den senaste undersökningen från 2006, Ingela Gabrielsson "Så mycket får svenska barn i veckopeng och månadspeng". Undersökningen skiljer sig dock markant från Swedbanks genom att uppgifterna inhämtats från föräldrarna (1006 intervjuer) samt att undersökningen endast kvantifierar veckopengar och månadspengar, inte övriga inkomster, även om vissa totalbelopp finns angivna. De ifrågavarande ålderskategorierna skiljer sig också genom att Nordeas undersökning rör barn i åldrarna 6-17 år.

Allmänt sett förefaller det som barns skattning är högre än föräldrarna. Enligt barnens egna beräkningar fick fjortonåringarna 2003 450 kr i månadspeng medan de enligt föräldrarnas skattning fick 373 kr år 2006. Det är knappast troligt att barn fått mindre fickpengar 2006 jämfört med 2003. Samma tendens återkommer i samband med årets undersökningar av de minsta. En tänkbar orsak till skillnaderna är att barnet också räknar in pengar de fått av föräldrarna vid sidan av månadspengen. Barnet, som lämnar uppgifterna i skolan, kan också överskatta sina inkomster. En annan orsak kan vara att den förälder som lämnat uppgiften inte har alla uppgifter eller bara lämnar information om månadspengens storlek. När det gäller barnets inkomster har jag valt att använda uppgifterna från Nordea eftersom de ger en integrerad bild av såväl vecko- som månadspeng. De bör ligga närmast sanningen när det gäller de yngsta barnen. Läsaren får beträffande de äldre och tonåringarna beakta

att siffrorna i själva verket kan vara högre. När det gäller utgifterna använder jag däremot Swedbanks rapporter, eftersom de innehåller utförliga siffror i den delen.

4.3.1.2 Barns ekonomiska betydelse på konsumentmarknaden

Barn är viktiga ekonomiska aktörer på marknaden och förfogar över avsevärda tillgångar. Totalt förfogar barn enligt föräldrarna över ca 5 miljarder kr per år.²⁹¹ Generellt sett är inkomsterna minst för de yngsta barnen och ökar ju äldre barnen blir.

Även om de yngre barnens konsumtion sannolikt är mer begränsad av föräldrarna,²⁹² och en ansevärd del säkerligen används för sparande,²⁹³ bör det återstå omfattande medel för konsumtion av sådana produkter som leksaker, snabbmat, glass och godis.²⁹⁴ För de äldre barnen ökar också konsumtionen av kläder och presenter.²⁹⁵ Barn bör alltså vara viktiga konsumenter i samband med de varor och tjänster som de faktiskt konsumerar.

4.3.1.3 Medel som barn förfogar över

Utgångspunkten är som framgått att barn är ekonomiskt beroende och att det är föräldrarna som försörjer barnet. Detta innebär dock inte att barn saknar egna medel.²⁹⁶ De viktigaste kategorierna är inkomster från föräldrar, i form av t.ex. vecko- och månadspeng respektive pengar vid behov, barn-/studiebidrag som föräldrarna låter barnet förfoga över samt arbetsinkomster.²⁹⁷ Dessutom har barn tillgång till gåvor från släktingar och det förekommer naturligtvis också sådana medel som aktieutdelningar och barnpensioner.²⁹⁸ Johansson har även pekat på att det kan finnas "kollektiva pengar" inom familjer, som vem som helst kan ta av.²⁹⁹

Fråga kan uppstå varför barn får pengar överhuvudtaget från för-

²⁹¹ Gabrielsson 2006 bild 6

²⁹² Johansson *www* s. 11

²⁹³ Se härom de olika bankrapporterna

²⁹⁴ Se vidare nedan avsn. 4.3.1.4

²⁹⁵ Samuel 2003 s. 24 och 25

²⁹⁶ Se här till Johansson *www* s. 7. Ziehe framhåller också att barndomen monetariserats, Ziehe 1993 s. 19

²⁹⁷ Samuel 2003 s. 5ff samt s. 17f.

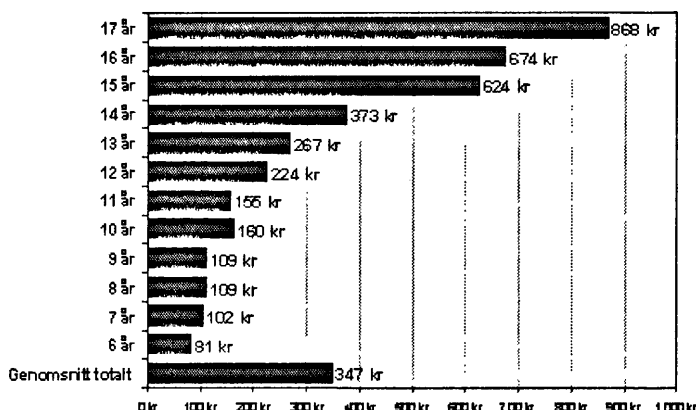
²⁹⁸ Samuel 2003 s. 20

²⁹⁹ Johansson 2005 s. 40f.

äldrarna.³⁰⁰ Motiven är av flera slag och till en början är det praktiska motiv som ligger bakom. Barnet kanske skall köpa något på vägen. För det andra är det pedagogiska motiv. Barnet måste lära sig pengars värde och öva sig i att hantera dem. Det kan slutligen ge uttryck för en social relation mellan föräldrar och barn, t.ex. vad gäller krav på arbetsprestation eller dylikt.

Av följande figur framgår vissa av inkomsterna för barn mellan 6 och 17 år. Figur 1.

Genomsnittligt belopp för vecko- och månadspengen totalt sett (veckopengen är omräknad till månadspeng med faktorn 4,3 och totalbeloppet redovisas per månad) Nordeas undersökning 2006



Mellan vissa åldersintervaller kan man urskilja större hopp. Det gäller för de yngsta mellan 9-10 år och mellan 11-12. Det bör även understrykas att barn som får pengar vid behov har ökat kraftigt i synnerhet i de yngsta åldersgrupperna men också vidare upp till 13 år.³⁰¹

4.3.1.4 Vad gör barnen med pengarna

Även om barn sålunda har pengar behöver inte alla medlen vara tillgängliga för fri konsumtion. Det kan bero på att föräldrarna i sin tur lånar upp pengar av barnen.³⁰² Det kan bero på att föräldrarna lägger

³⁰⁰ Till det följande – se Johansson 2005 s. 45f.

³⁰¹ Samuel 2006 s. 7

³⁰² Johansson 2005 s. 85

³⁰³ Johansson www s. 11f.

sig i dispositionen av medlen.³⁰³ Onödiga utgifter och onödig konsumtion avråds sålunda ofta ifrån från föräldrahåll.³⁰⁴ Trots detta är samlandet en viktig fritidssysselsättning för barn, vilken just går ut på ett stort antal föremål av samma slag.³⁰⁵ Det faktum att barns pengar inte alltid är fritt tillgängliga för konsumtion kan slutligen bero på att pengarna sparas.³⁰⁶ Flertalet barn och unga sparar, vilket skall användas till såväl särskilda inköp som för framtida behov.³⁰⁷ Detta kan ske såväl regelbundet varje månad, som ibland.

Vad gäller barns utgifter framgår dessa av nedanstående figurer hämtade från Swedbanks rapporter 2006 och 2003.³⁰⁸ Vad gäller konsumtion är godis och glass/frukt samt leksaker de stora produkterna för de allra yngsta barnen. Godis och glass/ frukt är stora produkter i hela åldersintervallet, dvs. från 7-13 år, och från ca 11 års ålder ökar också konsumtionen av hamburgare/korv/pizza.

Figur 2. Flickors konsumtionsmönster 2006 Endast barn med vecko- eller månadspeng (Procent).

	-7	8	9	10	11	12	13-
Godis	58	54	60	62	67	76	61
Glass/frukt	3	12	13	18	22	21	20
Presenter	2	12	18	18	30	34	41
Fika/hamburgare/korv/pizza	3	2	6	9	23	28	30
Bio/video		2	6	13	19	18	23
Leksaker	28	34	37	13	12	5	1
Mobiltelefon		2	5	10	15	24	27
Samlarbilder		4	6	3	5	1	1
Bocker/tidningar	8	19	25	26	32	39	37
TV/PC-spel			8	9	9	6	7
Kläder	5	3	9	16	32	36	49
Annat	6	14	21	28	22	18	20
Sparar	47	54	40	46	42	34	37
(Antal som svarat)	(64)	(102)	(119)	(174)	(219)	(188)	(71)

Figur 3. Pojkars konsumtionsmönster 2006. Endast barn med vecko- eller månadspeng. (Procent)

	-7	8	9	10	11	12	13-
Godis	55	42	46	56	61	69	58
Glass/frukt	5	11	8	13	15	15	14
Presenter	0	5	7	15	14	12	8
Fika/hamburgare/korv/pizza	2	4	5	8	17	24	29
Bio/video	0	9	5	12	15	20	12
Leksaker	42	26	21	16	12	2	0
Mobiltelefon	3	6	3	9	10	15	10
Samlarbilder	12	11	13	6	5	1	0
Bocker/tidningar	14	14	16	16	21	15	21
TV/PC-spel	18	12	20	29	27	23	18
Kläder	0	4	2	6	8	15	14
Annat	8	7	15	17	14	20	19
Sparar	47	46	59	44	52	45	45
(Antal som svarat)	(66)	(99)	(133)	(205)	(226)	(182)	(71)

³⁰⁴ Johansson www s. II. dens. 2005 s. 68.

³⁰⁵ Johansson 2005 s. 69 m. hänv. till Ekström och Bauman

³⁰⁶ I vilken utsträckning så sker - se ovan de olika rapporterna om barns pengar.

³⁰⁷ Se bl.a. Samuel 2003 s. 29. Johansson 2005 s. 82ff. uppmärksammar att sparande ofta är den prioriterade användningen för barns pengar.

³⁰⁸ 2006 Tabell 14 och 15, 2003 Tabell 206 och 27.

Figur 4. Flickornas konsumtionsmönster 2003. (Procent)

Ålder	-13	14	15	16	17	18	19-
Bensin	4	2	10	8	4	20	31
Busskort	5	13	15	13	15	15	23
Bio, teater, video, konsert	57	50	59	66	77	69	72
Böcker, tidningar	34	36	36	37	36	35	40
Datorutrustning, spel mm	1	2	2	1	1	1	-
Disco	34	32	25	36	54	56	67
Godis, glass, frukt	92	89	93	82	93	84	84
Hygien, smink	47	49	58	65	77	73	76
Kläder, skor	53	60	68	78	91	96	95
Korv, hamburgare, pizza	34	34	52	53	60	55	65
Linser	-	..	4	3	3	3	7
Medlemsavgifter	3	5	2	5	6	9	8
Mobiltelefon	45	53	59	62	74	80	81
Papper, skrivmateriel	4	8	6	6	4	8	2
Presenter	37	39	41	43	54	48	38
Restaurant/café	21	21	35	42	60	69	70
Semesterresa	8	4	4	7	9	9	24
Skivor	20	34	27	25	23	28	19
Sport, idrott	4	6	8	11	8	11	14
Taxi	-	1	..	2	5	13	7
Tobak	3	3	9	19	22	20	25
Öl	4	4	13	23	34	39	34
Övrigt	12	9	8	8	9	10	6
(Antal)	(158)	(301)	(281)	(226)	(194)	(162)	(97)

Figur 5. Pojkarnas konsumtionsmönster 2003. (Procent)

Ålder	-13	14	15	16	17	18	19-
Bensin	12	15	39	28	10	31	52
Busskort	3	3	7	5	8	10	15
Bio, teater, video, konsert	41	38	47	55	60	66	73
Böcker, tidningar	20	22	20	20	26	26	23
Datorutrustning, spel mm	33	33	25	28	20	15	11
Disco	16	13	15	20	40	58	61
Godis, glass, frukt	82	83	81	76	80	76	72
Hygien, smink	8	7	10	13	21	20	31
Kläder, skor	21	24	36	53	61	71	75
Korv, hamburgare, pizza	41	50	57	67	84	85	83
Linser	1	..	1	1	1	-	-
Medlemsavgifter	4	7	7	5	9	8	13
Mobiltelefon	31	33	47	51	54	68	68
Papper, skrivmateriel	1	2	2	2	5	4	6
Presenter	19	21	19	16	24	19	28
Restaurant/café	6	11	17	22	33	37	32
Semesterresa	5	5	9	5	11	8	11
Skivor	25	22	27	27	23	26	34
Sport, idrott	19	18	19	18	27	20	20
Taxi	2	1	1	3	6	6	8
Tobak	4	8	17	20	31	38	35
Öl	2	6	21	32	54	64	82
Övrigt	7	8	7	6	8	4	8
(Antal)	(145)	(299)	(305)	(166)	(158)	(113)	(71)

Denna stora konsumtion fortsätter sedan i tonåren, då godis/frukt blir något starkare bland flickorna och hamburgare/korv/pizza vanligare bland pojkarna.³⁰⁹ 70-90 % av alla barn i dessa åldrar köper dessa produkter. Leksaker är vidare stora produkter mellan 7 och 9 år. Sedan sjunker konsumtionen snabbt. Samlarbilder är störst hos pojkarna och håller i sig jämförelsevis länge.

Det finns dock också andra produkter som barn och tonåringar konsumerar.³¹⁰ Dataspel är en stor produkt för pojkarna, i synnerhet i de yngre tonåren då 33 % av pojkarna är spelkonsumenter, men också tidigare.³¹¹ Det är oklart hur senaste årens spelboom har påverkat siffrorna. Enligt föräldrarnas uppgifter 2006 lägger sålunda 40-50 % av pojkarna pengar på dataspel och dylikt, vilket kan jämföras med de lägre siffrorna i figuren.³¹² De tonåriga flickorna förefaller knappast konsumera spel alls, vilket möjligen kan ifrågasättas.³¹³

Vad sedan gäller tobak och öl börjar det ganska tidigt. Vid 13 år lägger 2-4 % av båda könen pengar på dessa produkttyper. Sedan ökar pojkarnas konsumtion snabbare och vid 15 års ålder lägger 17 respektive 21 % av pojkarna pengar på tobak och öl och vid 17 år 31 respektive 54 %.³¹⁴ Även för flickorna ökar emellertid konsumtionen och motsvarande siffror för tobak och öl vid 15 respektive 17 år är 9/13 % och 22/34 %.³¹⁵

4.3.2 Barn och media

Det finns statistik över barns tillgång till och användning av medier, där barn dels konsumerar barn- och ungdomsprodukter, dels tar del av reklam, i årsskriften Sveriges Mediebarometer 2005. Statistiken är dock begränsad till barn från 9 år och uppåt.

Av intresse är till en början i vad mån barn har tillgång till olika medier.³¹⁶ 64 % av barn mellan 9-14 har tillgång till en dagstidning via prenumeration. 96 % har radio och 100 % har tillgång till tv. Av

³⁰⁹ Samuel 2003 s. 24 och 25. Allmänt sett vore det bättre om frukt hölls för sig.

³¹⁰ Se tabellerna i figur 2-5

³¹¹ Samuel 2003 s. 25. De senaste årens spelboom kan ha ökat dessa siffror ytterligare.

³¹² Gabrielsson 2006 bild 10

³¹³ Samuel 2003 s. 24 samt Gabrielsson 2006 bild 9

³¹⁴ Samuel 2003 s. 25

³¹⁵ Samuel 2003 s. 24

³¹⁶ Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 s. 114

de som har tv är det endast 10 % som har tillgång till endast en apparat. 36 % har tillgång till två och hela 59 % har tillgång till tre eller fler. Enligt danska siffror har 37,6 % av 5-7 åringarna tv i det egna rummet, 50,5 % av 8-10 åringarna samt 64 % av 11-12 åringarna.³¹⁷ 79 % har tillgång till multikanal-tv. Vad därefter gäller persondator har 97 % av barnen tillgång till en sådan apparat och 61 % har tillgång till 2 eller flera. 79 % har tillgång till internet. Det är vidare 85 % som har tillgång till mobil varav 84 % har tillgång till 2 eller fler.

När det sedan gäller i vad mån de unga tar del av olika medier är det uppenbart att det tyngsta mediet är tv:n. 93 % av barnen i åldrarna 9-14 år tittar på tv en genomsnittlig dag. I genomsnitt tillbringar dessa tv-tittare 90 minuter framför tv:n varje dag.³¹⁸ Detta är lågt och skiljer sig markant från andra europeiska länder.³¹⁹ 22 % av barnen ser tv upp till 1 timme om dagen, 34 % ser mellan 1-2 timmar och 18 % tittar 2-3 timmar. Andelen "högkonsumenter", dvs. barn som tittar 3 timmar eller mer, är 2 %, ³²⁰ vilket kan innebära omkring 10 000 barn.

När det sedan gäller olika kanaler så tittar så många som 75 % av barnen mellan 9-14 år en genomsnittlig dag på svensk reklamkanal (dvs. någon av kanalerna i det svenska multikanalutbuder eller TV4).³²¹ Av dessa har 50% tittat på TV3, Kanal 5 eller ZTV.³²²

Det kan också vara intressant att ta del av vilka typer av program barn i åldrarna 9-14 tittar på.³²³ De program som tilldrar sig störst intresse bland 9-14 åringar är drama/serier (36 %), underhållning/musikprogram (26 %), barn och ungdomsprogram (25 %) och långfilmer (20 %). För dokussåporna är motsvarande siffra 13 %.

Ett annat viktigt medium där barn kan mötas av reklam är internet. 23 % av barnen i åldern 9-14 år har använt sig av internet i hemmet en genomsnittsdag, och 34 % överhuvudtaget. 60 % har använt internet en genomsnittsvecka.³²⁴ De barn som använder sig av inter-

³¹⁷ Hansen/Halling/Nielsen 2004 s. 85

³¹⁸ Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 s. 50

³¹⁹ Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 s. 50. Däremot ligger det i linje med danska barns tv-tittande, Hansen/Halling/Nielsen 2004 s.90

³²⁰ Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 s. 51

³²¹ Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 s. 52

³²² Undersökningen Mediebarometer. Särskilt framtagna tabell.

³²³ Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 s. 54

net är ute på nätet 73 minuter en genomsnittlig dag, och man ägnar sig åt chat (74 % av användarna), e-post (40 %), spela spel (38 %), söka information (15 %) eller lyssna på musik(14 %).³²⁵

Andra medier där barn kan nås av reklam är dagstidningar och tidskrifter. 41 % av barn i åldrarna 9-14 nås av dagstidning.³²⁶ 36 % av barnen nås av tidskrifter.³²⁷

Ytterligare ett medium som bör nämnas i sammanhanget är radion. Det är dock bara 50 % av barnen i åldern 9-14 som överhuvudtaget lyssnar.³²⁸

Totalt sett tillbringar barn i åldrarna 9-14 år, 212 minuter, dvs. ca 3.5 timmar. med olika medier. 39 % (43 % 2004) av den tiden tillbringas framför tv, 13 % (13 % 2004) lyssnas på radio, 10 % (5 % 2004) av tiden ägnas åt internet samt 9 % (12 % 2004) åt video/internet.³²⁹

En viktig fråga när det gäller barn och reklam är i vad mån barn faktiskt har tagit del av reklam. Enligt Mediebarometern 2005 har 71 % av befolkningen i åldern 9-14 tagit del av reklam i tv, 18 % i morgontidning, 24 % i radio, 22 % via internet, 8 % i kvällstidning, 10 % i veckotidning eller magasin samt 2 % via mobilen. Det är också viktigt att se motsvarande siffror bland användarna av de ifrågasvarande medierna. Då har 73 % av användare bland barn i åldrarna 9-14 tagit del av reklam på tv, 45 % i morgontidning, 35 % i kvällstidning, 45 % i radio, 30 % via internet samt 21 % i veckotidning eller magasin.³³⁰

4.3.3 Barns butiksbesök

Det finns veterligen ingen svensk statistik som belyser barns besök i affärer av olika slag, även om siffror från Danmark tyder på att barns personliga inköp mer tydligt tar fart vid 11 års ålder. ³³¹ Roedder

³²⁴ Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 s. 109

³²⁵ Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 s. 111

³²⁶ Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 s. 67

³²⁷ Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 s. 81

³²⁸ Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 s. 35

³²⁹ Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 s. 24

³³⁰ Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005 s. 94. Betr. reklam för ohälsosam mat, se Råd & Rön 6 sept. 2006

³³¹ Hansen/Halling/Nielsen 2004 s. 89

Johan uppger att barn runt nio år besöker ca 5,2 affärer i veckan.³³² Däremot kan säkerligen sägas utifrån ett erfarenhetsunderlag att barn ofta är med sina föräldrar när de är ute och handlar. Butiksmedia bör sålunda kunna nå barn även om den inte är riktad till barn.

4.4 Barns allmänna utveckling

4.4.1 Barns fysiologiska utveckling

Av särskild betydelse för möjligheterna att fatta konsumtionsbeslut etc. bör rimligtvis vara hjärnans utveckling. Denna utvecklas i olika faser. En viktig sådan fas är 4-7 års åldern, då hjärnan uppnår drygt 90 % av sin fulla volym. Hjärnans frontallober ökar sin kommunikationskapacitet och arbetsfördelningen mellan de två hjärnhalvorna förbättras genom att det ledningsnät som binder samman dem börjar utvecklas. Mellan 7 och 10 år förbättras denna förbindelse ytterligare. Hjärnan är i princip färdigutvecklad runt 12-13 års ålder då nervcellerna myeliniseras, så att hastigheten i nervimpulserna ökar.³³³ Detta medför en reorganisation och "kalibrering" av hjärnan och den unge får det mycket lättare att bearbeta information jämfört med tidigare. Koncentrationsförmågan förbättras också påtagligt liksom minneskapaciteten.

Puberteten medför också viktiga fysiska förändringar av kroppen, bl.a. vad gäller kroppens allmänna utseende och funktionssätt. Detta får bl.a. till följd att helt nya produktkategorier blir av större intresse för unga, såsom t.ex. hygienprodukter och kläder.

4.4.2 Den allmänna intellektuella utvecklingen

Den forskare som dominerat diskussionen rörande barnets kognitiva utveckling under 1900-talet, är Piaget. Han delar in utvecklingen i fyra olika stadier.³³⁴ Först kommer det sensomotoriska stadiet från födelsen till ca 2 år. Här sker inläring genom sinnesupplevelser och motorik. Nästa stadium är det pre-operationella stadiet från 2 - 7 år. Nu utvecklas symbolfunktionen vilket är nödvändigt för leken. Vidare används instabila preliminära begrepp i tänkandet,

³³² 2002, s. 50 med hänvisning

³³³ Evenshaug/Hallen 2001 s. 57 m. hänv. samt s. 61f.

³³⁴ Till det följande - se Evenshaug/Hallen 2001 s.123ff.

som i övrigt är konkret och baserat på vad barnet ser eller upplever. Perspektivet är slutligen egocentriskt. Barnet tar ständigt till sig nya intryck som det dock inte kan integrera i befintliga tankemönster. Det tredje stadiet är det konkret operationella stadiet (7-11 år) då barn börjar tänka logiskt. De kan också ställa upp och klassificera saker och ting i ordningsföljd, systematisera överordnade och underordnade begrepp och de börjar lära sig lagbundenhet. Fortfarande krävs dock att problemet är konkret. Det sista stadiet är det formellt operationella stadiet från ca 11 år. Nu kan barnet abstrahera och tänka med hjälp av hypoteser med formellt logiska tankeoperationer till hjälp. Fortfarande finns en egocentrism vilket innebär en känsla av att vara bokstavligen enastående och att det som händer andra inte kan hända dem själva.

Piaget har kritiserats eftersom modellen inte beaktar omgivning-
en och dess betydelse för barnets utveckling. En viktig forskare här-
vidlag är Vygotskij, som bl.a. understryker betydelsen av den omgi-
vande kulturen och ett dialogiskt samarbete mellan barnet och en
annan människa.³³⁵

4.4.3 Moraluppbyggnaden

Det finns ett antal teorier på området.³³⁶ De viktigaste teorierna här-
rör från Piaget och Kohlberg. Piaget delar in barnen i två huvudgrup-
per. De yngre barnen runt 6-7 år ser till resultatet av en handling
när de gör en moralisk bedömning dvs. "moraliskt realistiskt" medan
äldre barn snarare ser till avsikten med handlingen, och bedöm-
ningen kan beskrivas som "moraliskt subjektivistiska".³³⁷ Kohlberg
har utvecklat och förfinat dessa teorier. Allmänt kan sägas att sättet
att tillägna sig moraliska normer kan förklaras genom den kognitiva
utvecklingen och har indelats i stadier.³³⁸ I den första prekonventio-
nella nivån befinner sig reglerna utanför barnet och reglerna upprätt-
hålls genom straff eller krav på lydnad. Nästa nivå innebär att barnet
ser till de egna fördelarna. Den tredje nivån innebär att barnet är
medvetet om olika synsätt och att man handlar riktigt när man gör

³³⁵ Evenshaug/Hallen 2001 s. 135ff.

³³⁶ Se vidare Evenshaug/Hallen 2001 s. 358 ff. m. hänv., Mitchell 1993 s. 201ff.

³³⁷ Mitchell 1993 s. 203

³³⁸ Evenshaug/Hallen 2001 s. 370f m. hänv. t. Kohlberg

som andra. Den fjärde nivån tar sikte på synen på regelsystemet som är näst intill rigid. Det femte stadiet innebär att lagar och regler uppfattas som relativa och att de måste förstås i ett större sammanhang. Den sjätte och högsta nivån slutligen kännetecknas av att individen både kan följa yttre regler och låta sig styras av egna moraliska principer. Denna nivå anses dock vara ovanlig även hos vuxna.³³⁹

Den moraliska utvecklingen sker bl.a. genom inläring. Inläringen sker på olika sätt. En form är att ett dåligt beteende kan drabbas av straff.³⁴⁰ Ett annat sätt att åstadkomma inläringen är att den moraliska jagbilden stöds genom att barnen sägs vara "bra", "goda", "ansvarsfulla" etc. Ett tredje sätt anses vara social isolering (skamvrå), och ett fjärde, och här intressantast, att det finns modeller vad gäller både moraliskt och omoraliskt beteende. Det är uppenbart att föräldrarna spelar en central roll i samtliga dessa processer. Av enorm betydelse anses dock också vara det självupplevda, dvs. ofta erfarenheter tillsammans med kamrater.³⁴¹

Det faktum att det finns stora kulturella skillnader tyder på att olika former av inläring spelar en betydande roll.³⁴²

4.4.4 Den emotionella utvecklingen

Begreppet emotion tar sikte på 1/ den känslomässiga upplevelsen, 2/ de fysiologiska förändringarna i samband med en emotion, 3/ de yttre uttrycksformerna samt 4/ den yttre eller inre situation som väcker känslorna till liv.³⁴³ Av dessa fyra bör det främst vara 1/ och 4/ som är av relevans i samband med barn och reklam. Forskningen är emellertid mager vad gäller 1/ eftersom känslorna hör till vår mest intima sfär. Vad gäller 4/ så kan det som väcker känslor vara av många olika slag, bl.a. också reklam. Hur situationen uppfattas och tolkas beror på t.ex barnets ålder och speciella erfarenheter, behov, intressen och temperament, liksom barnets omgivning och det kulturella respektive sociala sammanhanget.³⁴⁴

Av stor betydelse för utvecklingen är den emotionella kommu-

³³⁹ Evenshaug/Hallen 2001 s. 372

³⁴⁰ Till det följande se Evenshaug/Hallen 2001 s. 363

³⁴¹ Evenshaug/Hallen 2001 s. 374 m. hänv. t. Turiel.

³⁴² Evenshaug/Hallen 2001 ss. 372f och 375

³⁴³ Evenshaug/Hallen 2001 s. 175

³⁴⁴ Evenshaug/Hallen 2001 s. 176

nikationen mellan barnet och de vuxna, och fråga kan uppkomma vilken kompetens barnet behöver för denna kommunikation.³⁴⁵ En första kompetens är att kunna uppfatta lustfyllda inslag, vilket mycket små barn gör, och man säger att "känslor smittar". En andra kompetens är att kunna skilja en emotionell signal från en annan, vilket också spädbarnet klarar. En tredje kompetens är att förknippa uttrycket av känslan med känslan, vilket barn gör före 1½ års ålder. En fjärde kompetens är att förstå vad som utlöst de vuxnas känsloreaktioner och redan vid ett års ålder sneglar barnet på den vuxne för att få ledning för sina egna känsloreaktioner. Den femte kompetensen innebär en förståelse av känslans subjektiva grund som leder till att det nästan 2-åriga barnet vill trösta den som har ont eller är ledsen.

Den emotionella kommunikationen leder till en tidig socialisation av känslorna, så att barnen lär sig vilka känslor som passar när och gentemot vem etc.³⁴⁶ Symboler, språk och värdering kan sålunda direkt inverka på barnet, även innan det har ett eget språk.

Hur omgivningen påverkar barnet och dess känslor är vidare beroende på skillnader i temperament. Man skiljer mellan olika temperamentsprofiler när det gäller skilda reaktionssätt hos de små barnen.³⁴⁷ Den höga temperamentsprofilen innebär en låg tröskel för emotionella reaktioner, irritation och hög motorisk aktivitet, medan den låga tar sikte på ringa oro och irritabilitet samt en låg motorisk aktivitetsnivå. Man kan också dela in befolkningen efter temperamentsprofil och 20 % har den höga profilen och 40 % den låga profilen. Resten av befolkningen har olika kombinationer av dessa.

Av grundläggande betydelse för barnets trygghet är den anknytning eller bindning som sker mellan barn och föräldrar under cirka de första fyra åren.

Av de känslor som kan uppkomma i samband med barn och reklam är det kanske fruktan som är den mest destruktiva. Det yngre barnets fruktan riktas inte sällan mot fantasifigurer som monster, spöken etc. Denna typ av fruktan försvinner så småningom och ersätts

³⁴⁵ Se härtill Evenshaug/Hallen 2001 s. 179f.

³⁴⁶ Evenshaug/Hallen 2001 s. 181. Beträffande socialisation - se vidare nedan i följande avsnitt.

³⁴⁷ Se härtill Evenshaug/Hallen 2001 s. 184

av en mer realistisk rädsla för sjukdom, död etc. Under skoltiden blir det också allt viktigare vad jämnåriga och olika sociala situationer ställer för krav liksom de prestationer som den unge förväntas utföra i t.ex. skolan och rädslan anknyts till detta.³⁴⁸ Barnen blir också allt känsligare för kritik från jämnåriga.³⁴⁹

4.4.5 Allmänt om socialisationen

Socialiseringen undersöks inom ramen för utvecklingspsykologin som i sin tur är särskilt upptagen med att studera barns och ungdomars utveckling. Av särskild betydelse är därför barnets ålder, och man skiljer mellan olika stadier i barnets utveckling, respektive olika utvecklingslinjer, som t.ex. den intellektuella eller den emotionella.³⁵⁰

Socialiseringen tar sikte på det faktum att barnen "växer in i och blir delaktiga i ett samhälle och i en kultur som har bestämda traditioner, symboler, roller, normer, värderingar och beteendemönster."³⁵¹ Socialisation är således den process där individen tillägnar sig en bestämd grupps eller kulturs värderingar och livsmönster.³⁵² Detta sker t.ex. genom "imitation" och "identifikation" med sk. socialisationsagenter. Bland dessa kan särskilt nämnas föräldrar, syskon, kamrater och andra jämnåriga, skola och massmedia.³⁵³ Förhållandet mellan barnet och socialisationsagenten kan betraktas på olika sätt. Det kan ses som en envägskommunikation mellan socialisationsagenten och barnet och det kan ses som en interaktion mellan dessa. Enligt psykodynamisk teori rör sig snarare om en interaktion, där alltså barnet själv delvis tar ställning till valet mellan de olika socialisationsagenterna och hur barnet skall förhålla sig till dessa.³⁵⁴ Hur detta går till i samband med t.ex. medier beror på

³⁴⁸ Evenshaug/Hallen 2001 s. 198

³⁴⁹ Evenshaug/Hallen 2001 s. 200

³⁵⁰ Evenshaug/Hallen 2001 s. 22

³⁵¹ Evenshaug/Hallen 2001 s. 28

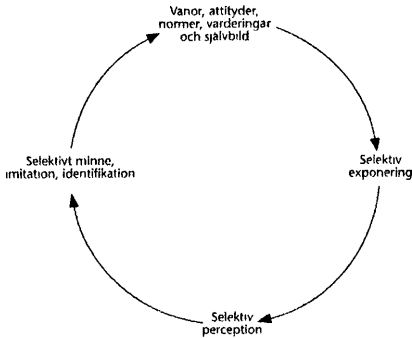
³⁵² Evenshaug/Hallen 2001 s. 28

³⁵³ Evenshaug/Hallen 2001 s. 29, betr. grupp-socialisation - se Havnesköld/Mothander 2002 s. 394ff.

³⁵⁴ Havnesköld/Mothander 2002 s. 103

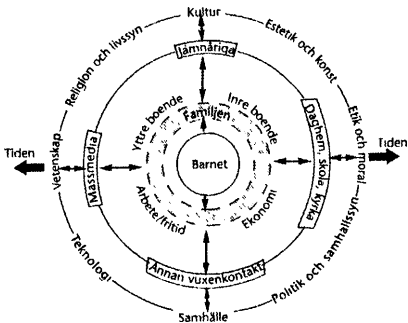
barnets vanor, attityder, normer, värderingar och självbild. Barnet har alltså en tendens att välja modeller enligt de ideal de redan har. Följande figur kan åskådliggöra processen.³⁵⁵

Figur 6



Ett viktigt filter mellan barnet och omgivningen utgörs dock av familjen. Följande modell kan belysa det sagda.³⁵⁶

Figur 7



³⁵⁵ Evenshaug/Hallen 2001 s. 244

³⁵⁶ Evenshaug/Hallen 2001 s. 32

Familjens filtrerande funktion kan ske på olika sätt.³⁵⁷ Av betydelse är bl.a. familjens kommunikationsklimat.³⁵⁸ Man skiljer mellan personinriktade klimat, där förmågan att hålla sams och att lyda betonas, samt det begreppsorienterade klimatet, där förmågan att diskutera och ifrågasätta sätts högt. Barn i den första typen av kommunikationsklimat är storkonsumenter av tv men har låg bokkonsumtion och låg kulturerfarenhet i allmänhet, medan förhållandena är motsatta i den andra typen av kommunikationsklimat.

4.5 Barns socialisation till konsumenter

4.5.1 Inledning

Barns socialisation till konsumenter har undersökts i hög grad. Den engelskspråkiga forskningen har sammanfattats av Deborah Roedder John i uppsatsen "Consumer Socialization of Children – a Retrospective Look at Twenty-five Years of Research" från 2002.³⁵⁹

Roedder John tar upp ett antal frågor av betydelse för socialisationen för närmare diskussion. Det rör sig om kunskapen om reklam och övertalningstekniker, kunskap om de element som ingår i själva transaktionen, förmåga att fatta beslut, inflytande på inköp och förhandlingsstrategier, samt konsumtionsmotiv och värden.

Roedder John delar vidare in materialet efter tre centrala perioder i barns utveckling, nämligen 3-7 år, 7-11 år och 11-16 år. Dessa perioder skiljer sig på avgörande sätt när det gäller kunskapsstrukturer samt beslutsfattande och strategier för inflytande och författaren har utformat följande figur för barns utveckling.³⁶⁰

³⁵⁷ Evenshaug/Hallen 2000 s. 33

³⁵⁸ Till det följande se Sonesson 1999 s. 31f.

³⁵⁹ I Hansen, Rasmussen, Martensen och Tufte (eds.) "Children – Consumption, Advertising and Media" 2002 s. 25-89

³⁶⁰ Roedder John 2002, s. 32

Figur 8

Karakteristika	Perceptions- stadium 3-7 år	Analytiskt stadium 7-11 år	Reflekterande stadium 11-16 år
Kunskaps- strukturer			
Orientering	Konkret	Abstrakt	Abstrakt
Fokus	Perceptionella drag	Funktionella/ underliggande drag	Funktionella/ underliggande drag
Komplexitet	Endimensionell	Två eller flera dimensioner	Multidimension- ellt
Perspektiv	Enkelt	Villkor (om – så)	Villkor (om – så)
	Egocentriskt perspektiv	Dualistiskt (eget + andras)	Dualistiskt i social kontext
Beslutsfattande och strategier för inflytande			
Orientering	Opportun	Eftertänksam	Strategisk
Fokus	Perceptionella drag	Funktionella/ underliggande drag	Funktionella/ underliggande drag
	lögonfallande drag	Relevanta drag	Relevanta drag
Komplexitet	Enstaka attribut	Två eller flera attribut	Multipla attribut
	Begränsad repertoar av strategier	Utökad reperto- ar av strategier	Komplett reper- toar av strategier
Adaptiva perspektiv	Under utveckling	Delvis utvecklad	Fullt utvecklad
	Egocentriskt	Dualistiskt	Dualistiskt i en social kontext

4.5.2 Barn och reklam³⁶¹

Som framgått förefaller barn i synnerhet exponeras för reklam via tv, även om de också möter reklam i t.ex. radio, barntidningar, på bio och på reklampelare o.dyl. i utomhusmiljön. Ett antal problem dyker upp härvidlag, såsom 1/ förmågan att skilja reklam från program, 2/ att förstå det kommersiella syftet, 3/ att inse partiskhet och knep, 4/ användandet av kognitiva försvar och 5/ kunskap om reklamtaktik och argumentation.

Vad först gäller 1/ förmågan att skilja reklam från program, anses så gott som alla 5-åringar kunna särskilja reklamen, även om detta inte innebär också en förmåga att klargöra den verkliga skillnaden mellan programformerna.³⁶²

2/ Förmågan att förstå syftet med reklamen visar sig vid 7-8 års ålder då barnen börjar se det övertalande inslaget i reklamen. Vid 11 års ålder förstod 99 % av barnen det övertalande inslaget i reklamen.³⁶³ Utvecklingen påverkades inte bara av den ifrågavarande åldern men också i vad mån föräldrarna hade högre utbildning respektive lade särskild vikt vid barnens konsumentutbildning.

3/ Vid ca 8 års ålder tror inte barn längre att reklamen alltid talar sanning, även om osäkerhet fortfarande kan råda bland barn från familjer med lägre inkomst. Vid 6-7 års ålder förstod 50 % detta, vid 8-9 år 88 % och vid 10-11 år 97%. Samtidigt kommer också en bättre förståelse för varför så är fallet. Förmågan att förstå reklamens partiskhet och övertalande syfte leder till en mindre tilltro till och lägre uppskattning av reklamen. Så minskade barnens uppskattning av reklamen från 68,5 procent vid 6-7 års ålder till 25,3 % vid 10-11 år. Till denna negativa trend bidrog också föräldrarnas kontroll över tv-tittandet och för tonåringarna anses den negativa attityden delvis bero på utvecklingen av ett självständigt tänkande och tillgång till alternativa informationskällor.

4/ Förmågan att använda kognitiva försvar gentemot reklamen utvecklas alltså. Däremot innebär inte detta nödvändigtvis att bar-

³⁶¹ Det finns ett antal verk i Sverige, liksom i Danmark, som rör dessa frågor men som alltså inte beaktats här - se vidare t.ex. Sonesson 1999 s. 47f. m. hänv.

³⁶² Roedder John 2002 p. 36f. m. hänv.

³⁶³ Roedder John 2002 s. 37ff. m. hänv.

³⁶⁴ Roedder John 2002 s. 41

nen avstår från att köpa marknadsförda produkter.³⁶⁴ Skälen till detta kan säkert vara av olika slag. Det kan bero på att också vuxna agerar på samma sätt. Det kan också bero på när och hur barnet får tillgång till kunskapen om reklamens övertalningsmetoder. Det räcker inte med ganska allmänna kunskaper utan det krävs detaljerad kunskap härvidlag. Dessutom kan ju barnet vilja ha produkten oavsett reklam.

5/ Här är det alltså intressant att veta vad barn faktiskt vet om reklamtaktik och argumentation. Kunskaperna om detta är emellertid begränsade. Mer utvecklade kunskaper förefaller vara möjliga först under den tredje perioden, dvs. när barnet kommit upp i tonåren.³⁶⁵

En fråga som inte berörs närmare av Roedder John är i vad mån barn påverkas av reklamen på ett otillbörligt sätt. Här kan det räcka med några små antydningar om problemen. I en undersökning från 1988 visade det sig att i familjer med kabel-tv och tillgång till reklam så blev hälften av barnen i ålder mellan tre och åtta år så påverkade att de ville köpa det som förekom i reklamen.³⁶⁶ Motsvarande siffra för barn mellan nio och fjorton år var en tredjedel. Det bör dock understrykas att barn vid den tiden inte hade samma vana vid reklam som man har idag. Forskare är också oeniga om det möjliga i att vetenskapligt påvisa reklamens påverkan.³⁶⁷

Ytterligare en omständighet som inte berörs av Roedder John är föräldrarnas och hemmets betydelse. En distinktion har således dragits mellan arbetarklassen där tv fyller en social funktion och medelklassen där tv inte har denna funktion.³⁶⁸ Möjligen finns ett samband mellan detta och de kommunikationsmodeller som talades om ovan.

4.5.3 Transaktionskunskap

Under denna rubrik tar Roedder John upp två rubriker, nämligen 1/ produkt- och varumärkeskunskap samt 2/ kunskaper om hur shop-pande går till och färdigheter i det hänseendet.

³⁶⁵ Roedder John 2002 s. 43f.

³⁶⁶ Sonesson 1999 s. 47 m. hänv. t. Filipson. Se också Roedder John 2002 s. 66f, där det var uppenbart att reklamen påverkade de barn som såg den (4-5 åringar), samt NOU 2001:6 s. 42f.

³⁶⁷ Sonesson 1999 s. 46 m. hänv. t. Bjurström

³⁶⁸ Sonesson 1999 s. 47f. m. hänv. t. Jarlbro

1/ Flera delproblem uppkommer här. Ett första är barns kunskaper om varumärken. Här kan även mindre barn i allmänhet nämna ett antal varumärken i flertalet produktkategorier med anknytning till barn. Varumärkesmedvetenheten när det gäller vuxenprodukter kommer senare, men dock redan i tiden före tonåren.³⁶⁹ Dessa kunskaper innebär också att barn lär sig skillnader mellan olika varumärken och produktkategorier och sådana strukturella kunskaper är också viktiga. I tidigare barndom är utseendemässiga faktorer särskilt viktiga för särskiljandet. Allt eftersom barnen blir större är utseendemässiga faktorer fortfarande viktiga, men de är viktiga som tecken på varans funktion eller dylikt, dvs. för en diagnos av produkten, inte bara i sig. Också förståelsen av en produkts symbolvärde liksom dess sociala värde utvecklas gradvis och är fullt utvecklad till 11-12 års ålder.³⁷⁰

2/ Tidigare arbeten rörande shoppande rörde barns kunskap om pengar och räkning och här sker en dramatisk utveckling fram till 8 års ålder. Andra frågor uppstår emellertid också som förmågan att förstå shoppingsituationen, att jämföra pris och kvantitet, förstå prissättning och känna till viktiga affärer. Vid ca 9 års ålder besöks ca 5,2 affärer i veckan och mer än 270 besök per år. En viktig förmåga för unga är att kunna jämföra värdet på olika produkter. Forskningen förefaller emellertid på den här punkten vara alltför begränsad för att ge några riktiga svar. Barns medvetenhet om prissättningen är också vacklande. Vid 8-9 år vet man att produkter har priser, var man skall titta för att få veta priset samt vetskap om att det finns prisvariationer. Däremot känner man inte till de faktiska priserna för varor trots att de köps ofta. Dessutom är priset sällan den information barn efterfrågar.³⁷¹ Viktigare är sålunda varumärket. Först i tidig tonår har barn full förståelse för förhållandet mellan pris och värde.

4.5.4 Beslutsförmåga

Viktigt för beslutsfattandet är enligt Roedder John möjligheten att inhämta information. De minsta barnen stödde sig främst på infor-

³⁶⁹ Roedder John 2002 s. 46; barns varumärkeskunskaper återkommer också i ekonomisk litteratur såsom Hansen/Halling/Nielsen 2004 s. 87ff. och Zollo 1999 s. 25ff.

³⁷⁰ Roedder John 2002 s. 47ff.

³⁷¹ Jfr dock Johansson 2005 s. 70ff.

mation i affären medan 8-11 åringar stöder sig mer på reklam i massmedia och personliga kontakter.³⁷² För den äldsta åldersgruppen ökar betydelsen av personliga kontakter och minskar betydelsen av massmedia.³⁷³ När det gäller den information som man söker går utvecklingen från utseendefaktorer till mer detaljerade överväganden vad gäller funktion och verkningssätt.³⁷⁴ När det gäller produktvärdering visar forskningen att barn baserar sina preferenser och jämförelser mellan produkter på förvånansvärt få dimensioner. Småbarn lyckades knappt hålla fast vid en dimension och det var först i sen tonår som barn mer allmänt kunde använda sig av flera dimensioner.³⁷⁵ Viktigt i sammanhanget är också att kunna ignorera irrelevant information till förmån för relevant. Förmågan här till förbättras naturligtvis under barn- och ungdomstiden.³⁷⁶ Allmänt sett förstärks också förmågan att inhämta information på ett effektivt sätt så att kostnaderna överstiger nyttan.³⁷⁷

4.5.5 Det konsumtionssocialiserade barnet - mer materialistiskt?

Roedder John går avslutningsvis in på frågan om och i vad mån vår kultur leder till att barn blir mer materialistiska så att målet för personlig lycka och självuppfyllelse tillgodoses genom materiella varor.³⁷⁸ Det finns tecken som tyder på att så är fallet.

4.6 Barns medverkan till vuxnas konsumtion

Som framgått utövar barn ett avsevärt inflytande på föräldrarna i olika hänseenden. Dels gäller det inköp för barnets egna användning av t.ex. leksaker, godis, kläder, sportattiraljer m.m. Så småningom

³⁷² Roedder John 2002 s. 55

³⁷³ Roedder John 2002 s. 56. Familjens betydelse beror på familjens kommunikationsmönster och man har i forskningen skilt mellan "laissez-faire", "protective", "pluralistic" och "consensual" familjer, där de två sistnämnda familjetyperna ger störst utvecklingsmöjligheter för det individuella barnet. Beträffande barn som opinionsledare, se Hansen/Hansen 2005 s. 45ff.

³⁷⁴ Roedder John 2002 s. 56f.

³⁷⁵ Roedder John 2002 s. 59

³⁷⁶ Se vidare härom Roedder John 2002 s. 59f.

³⁷⁷ Se bl.a. Roedder John 2002 s. 62

³⁷⁸ Roedder John 2002 s. 66

vet föräldrarna vad barnet vill ha och barnet behöver då inte ens säga till utan får det ändå.³⁷⁹ Det kan gälla t.ex. läsk och godissorter. Dels utövar barnet inflytande också på familjens inköpsbeslut rörande bl.a. sådana varor som bilar, semestrar, datorer och möbler.³⁸⁰

I vilken utsträckning barnet faktiskt deltar i familjens beslut beror på flera faktorer:³⁸¹ 1/ barnets ålder. Äldre barn har sålunda större inflytande än yngre. 2/ Typ av vara eller produkt. Inflytandet är störst vid barnrelevanta varor och minst vid varaktiga konsumtionsvaror samt mittemellan när det gäller familjens aktiviteter. Vid varaktiga konsumtionsvaror är inflytandet vidare som störst i de tidigaste stadierna, dvs. i samband med problemformuleringen och informationsinsamlandet och minskar ju närmare det slutliga beslutet man kommer. 3/ Barns inflytande tenderar också att vara högre i familjer med högre inkomster, med många barn respektive med familjer med t.ex. mindre auktoritär kommunikationsstil.³⁸²

Utifrån ett socialiseringsperspektiv så lär sig barn att utöva sitt inflytande.³⁸³ De minsta barnen utövar sitt inflytande direkt t.ex. genom att peka eller att själv gripa tag i varor. När de blir mer verbala benämns produkten vid namn vilket åtföljs av bedjanden, skrik eller gråt. Nästa stadium ca 7-11 år blir diskussioner och kompromisser, vilket underlättas av att barnet kan se situationen också från ett annat perspektiv än sitt eget. I tidig tonår har barnet tillägnat sig en hel arsenal av strategier, såsom köpslående, övertalning, förfrågningsstrategier och känslustrategier.

En förutsättning för att barnet skall kunna utöva inflytande bör vara i vad mån han/hon blir medveten om varumärken och lär sig sådana. Enligt en dansk undersökning bör barn i åldern 5-7 vara medveten om mer än 300 varumärken.³⁸⁴ Vid 16-18 års ålder är varumärkeskunskapen dubbelt så stor. Kunskapen förefaller alltså delvis vidgas allt eftersom barnet efterfrågar den ifrågavarande produkten. Detta är dock inte det enda skälet till varumärkeskunskap.³⁸⁵

³⁷⁹ Roedder John 2002 s. 63

³⁸⁰ Se härtill Roedder John 2002 s. 63; Hansen/Halling/Nielsen 2004 s. 85f.

³⁸¹ Se till det följande Roedder John 2002 s. 63

³⁸² Roedder John 2002 s. 63 m. hänv.

³⁸³ Till det följande se Roedder John 2002 s. 64ff.

³⁸⁴ Härtill och till det följande se Hansen/Halling/Nielsen 2004 s. 88f.

³⁸⁵ Hansen/Halling/Nielsen 2004 s. 89

I många fall är kunskapen om olika varumärken t.o.m. större än föräldrarnas. Det gäller t.ex. elektroniska produkter men också modere-
laterade produkter.

4.7 Avslutning

Framställningen i kapitel 4 ger en antydning om hur bred forskningen är i samband med barnet och konsumentmarknaden i dess helhet samt hur många vetenskapliga perspektiv som förekommer. Det finns bl.a. en omfattande nordisk forskning rörande tidpunkten då barnet inser reklamens övertalande förmåga som här knappt ens berörts eftersom det av metodskäl varit enklast att hålla sig till den jämförelsevis aktuella kunskapsöversikt som Roedder John gjort.

Det är vidare svårt för en utomstående från en helt annan vetenskaplig disciplin, att hundraprocentigt förstå vilka frågor de olika teoribildningarna och vetenskapliga anslagen söker besvara och skillnaderna mellan dem. På enskilda punkter kan min förståelse av området säkerligen vara diskutabel för en mer fackkunnig specialist. Det är t.ex. en för utomstående glidande skala mellan barns fysiologiska utveckling, kognitiva utveckling och utveckling i övrigt, liksom hur denna utveckling skiljer sig från socialisationen. Sådana aspekter som barns praktiska möte med handeln förefaller också vara mindre utforskade, samtidigt som de potentiellt kan vara av stor juridisk betydelse som del i bedömningen av när barnet kan sägas vara konsument.

Kapitel 5 Risker i samband med barn och marknadsföring m.m.

5.1 Allmänt om risker och tänkbara skador

Att barn är betydelsefulla aktörer på konsumentmarknaden är som framgått tydligt, liksom att mycket reklam och annan marknadsföring riktas mot dem eller når dem på olika sätt. Det är också tydligt att barn dels har egna behov av konsumtion, dels också är, jämfört med vuxna, mer sårbara. Dessa frågor skall nu integreras och de frågor som kommer att diskuteras närmare är särskilda risker i samband med marknadsföringen, förhållandet mellan barn/familj respektive näringsidkare samt barn som konsument.

5.2 Några särskilda risker i samband med marknadsföringen i sig

5.2.1 Inledning

Marknadsföring är en i det stora hela accepterad verksamhet, även om det finns svårigheter med den. Några huvudfrågor uppkommer som skapar problem i samband med barn. De är av så pass dominerande betydelse att de diskuteras närmast. Dessutom återfinns en del andra mer enskilda frågor som kan uppkomma i vissa situationer. De diskuteras i sitt sammanhang.

5.2.2 Reklam eller annat - problemet reklamidentifikation

Allmänt sett skall ju reklam kunna identifieras, så att konsumenten kan bedöma reklamen för vad den är. Det ställs också uttryckliga krav på att det kommersiella syftet med marknadsföringen är identifierbar i såväl nuvarande marknadsföringslag som i e-handelsdirektivet och distansavtalsdirektiven.³⁸⁶ Det allmänna kravet är att marknadsföringens kommersiella karaktär skall framgå. Frågor om reklamens identifierbarhet blir emellertid annorlunda när det rör sig om barn. Som framgått ovan kan barn så tidigt som vid 5 år skilja mellan tv-

³⁸⁶ Se härom vidare i SOU 2006:76 s. 228ff.

reklam och program.³⁸⁷ Vad däremot gäller att inse det övertalande inslaget så börjar den insikten vid 7-8 års ålder och så gott som alla 11 åringar kan urskilja reklamens övertalande syfte. Det ter sig som självklart att kravet på identifierbarhet kräver att barn kan skilja på reklam och andra tv-program. Däremot kan det diskuteras vilken betydelsen av att barn kanske inte ser det övertalande momentet bör vara.³⁸⁸

En närliggande aspekt är det faktum att näringsidkaren använder sig av kända figurer från barnkulturen, kända artister eller narrativa framställningar i reklamen. Detta bör rimligtvis också inverka på möjligheterna att identifiera reklamen som kommersiell påverkan.

Det är vidare vanligt att näringsidkare försöker placera reklamen så att det påverkande momentet tonas ner eller rentav döljs, dvs. produktplacering. Denna teknik kan användas när produkterna visas i t.ex. filmer, drama- eller dokus-serier av olika slag etc. Dessa utspelas ju någonstans, och i miljöerna placeras alltså produkterna in. Det har tidigare varit i princip förbjudet när det gäller tv, i och med tv-direktivets förbud mot dold reklam. Miljöteckningen finns dock där och kan inte förbjudas. EU har därför publicerat allmänna råd som bl.a. beaktar sådan reklam.³⁸⁹ Tveksam marknadsföring är därför enligt Kommissionen när tv-bolaget avsett att göra reklam, dvs. tagit betalt, men kan lura eller vilseleda publiken om det. Idag är det därför vanligt att man i eftertexterna anger vilka produkter man använt, för att inte konsumenterna skall luras. Kommissionen trycker dock på ytterligare en aspekt, nämligen om marknadsföringen ger någon eller något en olämpligt framskjuten ställning.³⁹⁰ Detta kan uppstå genom en upprepad närvaro av viss vara, tjänst eller varumärke, respektive på det sätt som varan etc. uppträder eller presenteras. Sådan marknadsföring är alltså förbjuden. Det är osäkert om barn är i behov av ännu större skydd.³⁹¹

Ytterligare en situation när marknadsföringen kan bli svår för

³⁸⁷ Avsn. 4.5.2

³⁸⁸ Se vidare nedan, avsnitt 7.3.3.2

³⁸⁹ Commission interpretative communication on certain aspects of the provisions on televised advertising in the "Television without frontiers" Directive, OJ C 102, 28/04/2004

³⁹⁰ A.a. avsn. 2.5

³⁹¹ Problem i samband med produktplacering, se Konsumentverket 1999 s.13ff.

barn att identifiera är i samband med sponsring. Här används ofta varumärken och ibland t.o.m. produkter som företaget tillverkar. Detta är särskilt diskutabelt när sponsringen når känsliga miljöer för barn, t.ex. skola, förskola eller idrott. Den kan i det enskilda fallet också vara svår att skilja från vanlig reklam.

5.2.3 Marknadsföring av farliga produkter

Reklamen kan röra farliga saker eller tjänster. Klassiskt sett farliga produkter är t.ex. vapen, tobak, alkohol, mediciner, spel etc., i synnerhet när det är förbjudet att sälja dem till barn. Ett särskilt problem i sammanhanget kan dock vara att samhället i vid mening inte är överens om vad som verkligen är en farlig produkt. I Sverige har alkoholreklamen ansetts som särskilt känslig medan det inom EU är tobaksreklamen i vid mening som setts som den stora faran.³⁹² Spel har vidare blivit farligare på grund av nätpokerns inträde, vilket kan leda in på andra spelformer. Farorna här ligger i synnerhet i att de ekonomiska konsekvenserna för såväl barnet som dess familj kan bli kännbara, såväl momentant som i framtiden, om spelandet blir vanebildande. Spel kan självklart också leda in på en livsstil som inte anses samhälleligt önskvärd. En annan grupp av "farliga produkter" är vidare t.ex. godis och snabbmat. Denna typ av produkter skulle här, utan några anspråk på vetenskaplighet vad gäller avgränsningar, kunna benämnas socker- och fettdominerade livsmedel. Något säljförbud föreligger inte här men produkterna är farliga på det sättet att de bidrar till att skapa fetma hos barnen. Fetma är en epidemi som drar över världen och som är mycket invalidiserande och farligt för såväl det enskilda barn som råkar ut för det, pga. exempelvis de medicinska följdverkningar som riskerar att bli följden, som för samhällsekonomin som helhet.³⁹³ Enligt uppgifter från Konsumentverket beräknas runt 20 % av svenska barn mellan sju och elva år vara feta eller överviktiga.³⁹⁴

Också andra marknadsföringsformer än reklam kan innebära särskilda risker, när det rör sig om riskfyllda produkter. Ett säljfrämjande erbjudande som går ut på mängdrabatter, som t.ex. när två

³⁹² Se allmänt om olika faror och deras behandling inom EU i Holmgren 2006 s. 27ff.

³⁹³ Att läget är allvarligt framgår av WHO European Charter on Counteracting Obesity 16 nov. 2006

snaskpåsar marknadsförs till gemensamt lägre pris än vad de annars skulle ha kostat, kan medföra att barnet, för att spara, får i sig ännu mer ohälsosamma födoämnen än vad han/hon annars skulle ha fått. Ett annat mycket vanligt exempel på marknadsföring av mängdrabatter är menyer då exempelvis korv och läsk marknadsförs till ett gemensamt pris i stället för som enskilda produkter. Att detta innebär risker beror på att priset, som är ett av de viktigaste argumenten i konsumentsammanhang, används så att barnet endast med svårighet kan bedöma mängden socker- och fettdominerade livsmedel i förhållande till det egna fysiologiska behovet och priset. Också i samband med tobak och alkohol används med jämna mellanrum säljfrämjande åtgärder gentemot unga.

5.2.4 Den totala mängden av marknadsföring för en viss produkt eller näringsidkare

Den totala mängden reklam och annan marknadsföring för en och samma produkt eller näringsidkaren utgör också ett problem i förhållande till barn, eftersom effekten i enskilda fall skulle kunna jämföras med hjärntvätt. Reklam för en viss produkt förekom t.ex. i Kalle Anka vid tre tillfällen i samma nummer. Dessutom medföljde en cd-rom-skiva, så att produkten kunde testas också.³⁹⁵ Risken för detta borde vara som störst då barnet är under sju år och tar upp en mängd information utan att vara i stånd att bedöma den.³⁹⁶ Här blir det alltså problematiskt med den form av marknadsföring som dominerar idag, nämligen integrerad marknadskommunikation, där reklamen för en viss produkt etc. återkommer i ett antal olika medier.

Det är dock inte ett alldeles enkelt problem att förhålla sig till. En del av marknadsföringen kan ju bestå i att den ifrågavarande produkten är synlig, t.ex. i en film eller tv-serie. I andra fall rör det sig emellertid om upprepning inom ett eller några andra medier som är

³⁹⁴ Konsumentverket 2005; Enligt två rapporter redovisade i Svenska Dagbladet den 19 oktober 2006 är mellan 16 och 18 % av tioåringarna i Göteborg respektive Stockholm överviktiga eller feta. Viktiga internationella aktörer med intresse för området är WHO Europe, www.euro.who.int/obesity and International Obesity Task Force (IOTF), som också försöker åstadkomma enighet om de sk. Sydney-principles - <http://www.iotf.org/sydneyprinciples/index.asp>

³⁹⁵ 2005 nr. 15

³⁹⁶ Se härom avsn. 4.5.2

aktuella. Förutom i barntidningar är upprepningar också vanliga i tv. Samma reklam kan sedan förekomma också vid busskurer, i eller på tunnelbana eller andra kommunikationsmedel. Detta accentueras ytterligare av att segmenteringen blir alltmer förfinad liksom kunskapen om lämpliga medier i samband med de olika segmenten.

Den totala mängden av marknadsföring orsakar också problem i samband med kundklubbar och liknande lojalitetsprogram, där barnet alltså kan möta marknadsföring varje gång medlemskapet aktualiseras. (Här kan reaktionen kanske också bli den motsatta om barnet bara möts av öppen reklam och ingen reell verksamhet).

Mängden reklam blir även problematisk i samband med sponsring. Här rör det sig oftare om varumärket än enskilda produkter. Uppreppningsrisker kan dock tänkas, beroende på hur ofta barnen utsätts för varumärket.

5.2.5 Det sammanhang där marknadsföringen förekommer
Ett viktigt sammanhang är det ifrågavarande mediet. Tv-reklam har haft en särställning men digitala interaktiva medier blir allt vanligare och kan samsas inom ramen för en och samma produkt. Detsamma gäller tidningar som ofta, åtminstone delvis, finns att läsa på nätet. Tv-reklamen kan också vara svårare att genomskåda för barn eftersom det får finnas reklam riktad till barn i alla utlandsbaserade tv-kanaler. Däremot får tv-reklam riktad till barn under tolv år som framgått inte finnas i TV4.

När det sedan gäller platser är det rimligtvis känsligare för barnet om han/hon vistas mycket i den ifrågavarande miljön, som t.ex. skola och idrottsträning. Det skulle också kunna vara känsligare i en miljö där barnet är mera avslappnat, som i hemmet, eller där miljön är förknippad med värden som inte är förenliga med den ifrågavarande produkten. Att förknippa sport med alkohol, tobak eller socker- och fettdominerade livsmedel är diskutabelt.

Också tiden kan vara mycket betydelsefull. Sänds tv-reklamen efter exempelvis kl. 22 bör det vara få små barn som ser den, medan om reklamen sänds i anslutning till program då många barn ingår i publiken, kan det vara ett stort antal barn som nås av marknadsföringen.

En viktig aspekt i samband med marknadsföringen borde vara att

barnet skall kunna undgå den om han/hon inte vill ha den. Det är alltså ett skäl för att det bör finnas t.ex. tv-kanaler som inte är reklamfinansierade med ett fullständigt programutbud också för unga så att det finns möjlighet att välja bort marknadsföringen. Ett problem är också att barn i många sammanhang "tvingas" att motta reklamen. Det kan bero på att ett visst varumärke sponsrar barnets idrottsförening eller att barnet gått med på att ta emot reklam via nätet. Det kan diskuteras vilken rättsverkan ett sådant löfte har.

5.2.6 Integritetsrisker

En uppenbar integritetsrisk för barnet uppstår när marknadsföring riktas till de yngsta som inte har en chans att förstå vad det handlar om.³⁹⁷ En annan integritetsrisk uppstår om barn i samband med marknadsföring via internet eller vid försäljning kan övertygas om att lämna uppgifter om sig själv eller andra, respektive att i framtiden ta emot marknadsföring. En tredje integritetsrisk uppkommer när näringsidkare använder bilder på barn. Det är diskutabelt i vilken utsträckning detta bör vara möjligt.

5.3 Marknadsföring och risker för familjen/ barnet

5.3.1 Konkurrens mellan föräldrar och marknadsföring

Till en början är det som framgått ovan föräldrarna som har det huvudsakliga ansvaret för barnet vad gäller dels mat, boende och omvårdnad i allmänhet, dels barnets ekonomi.³⁹⁸ Det är också föräldrarna samt släkt och vänner i övrigt som i första hand påverkar barn vad gäller t.ex. kultur samt tänkbara och önskvärda mål för livet etc. Som visats ovan kan familjen ses som ett filter kring barnet som förhoppningsvis skyddar det mot icke önskvärda influenser utifrån. En risk som dock kan uppstå här är om detta filter av en eller annan anledning inte fungerar, så att näringsidkaren genom marknadsföringen kommer närmare barnet än vad föräldrarna egentligen inser. Det är som framgått inte ovanligt att föräldrar/vuxna framställs som

³⁹⁷ Se ovan avsn. 4.4.1 och 4.4.2 samt 4.5.2

³⁹⁸ Avsn. 2.5.1

töntar som överlistas och förödmjukas av barnen.³⁹⁹ Det förekommer också att barnen i mer eller mindre förtäckta ordalag uppmanas att tjata till sig saker. Problem kan även uppstå om i synnerhet reklamen målar upp andra mål för livet, t.ex. i form av omedelbar behovstillfredsställelse, än vad föräldrarnas kultur värdesätter för sina barns räkning. Är föräldrarna medvetna om konsumentmarknadens och reklamens villkor kan familjen som helhet kanske klara av dylika prövningar. Är föräldrarna däremot inte medvetna om problemen, såsom kan vara fallet idag när barn har en enorm tillgång till tv och internet, kan föräldrarnas försök att bibringa barnen uppfostran omintetgöras.

5.3.2 Reklamen riktas till barnet

För föräldrarollens genomförande kan det alltså vara riskabelt om marknadsföringen riktar sig direkt till barnet eller når barnet. Riskerna kan uppstå genom att barnet intar en attityd till varan som inte överensstämmer med familjens i övrigt. Detta kan vara riskabelt när barnet är litet eftersom det är i behov av sina föräldrars stöd etc. Däremot måste denna process tillåtas när barnet blir större, eftersom detta ingår i den utveckling som Barnkonventionen ger stöd för och den åsiktsfrihet som barnet har rätt till.

Risker kan vidare uppstå när det gäller barnets användning av varan. Detta bör vara något som marknadsföringen eftersträvar. Det kan ske genom att barnet antingen köper produkten själv får den av föräldrarna. Om detta uppnås genom tjat kan det medföra ett ansträngt förhållande mellan parterna, men också att familjeekonomin kan vackla om föräldrarna har svårt att säga nej. Kan särskilt det lilla barnet åstadkomma användning utan att föräldrarna är medvetna om det, kan barnet skadas, liksom småsyskon som kan skadas av små beståndsdelar. Uppmanar reklamen barnet att tjata utgör det också ett viktigt ingrepp i familjens interna förhållanden som kan utsätta förhållandet mellan föräldrar och barn för prövningar, i synnerhet när barnet är litet. När barnet blir äldre lär det sig andra strategier för att få sin vilja fram.

En riskfylld situation är också när reklamen direkt uppmanar

³⁹⁹ Johansson 1996 s.292

barnet att köpa. Som framgått ovan är föräldrarna förmyndare för barnet och ansvarar för hans/hennes ekonomi. I princip krävs också föräldrarnas samtycke till dess barnet fyllt 18 år, även om detta juridiskt förenklats genom att det räcker att barnet har kontanter och skall genomföra en normal transaktion. Skulle barnet ha tagit pengarna från föräldrarna och föräldrarna inte kan visa det kan emellertid köpen utgöra risker för familjeekonomin.

En viktig aspekt när reklamen vänder sig till barnet är att föräldrarna måste ha möjligheter att skydda barnet mot oönskad marknadsföring.

5.3.3 Risker när marknadsföringen riktas mot familjen

Riktas marknadsföringen i stället till familjen kan problem ändå uppstå för barnet. Det gäller t.ex. marknadsföring inriktad mot familjens kunskaper och attityder. Det är ju som regel föräldrarna som t.ex. ger barnet mat och reklam för snabbmat av ohälsosamt slag påverkar barnets grundläggande miljö.

Marknadsföring kan vara riktad mot de vuxna men röra användningen av produkter som barnet mer individuellt kan komma att använda, som t.ex. frukostflingorna, middagsdrycken eller produkter för familjens fest. I dylika fall kan barnet använda sin tjetmakt för att få en sort som han/hon tycker om. Också här medför tjetmakten en risk för familjeekonomin. Reklam kan också vända sig till såväl barn som vuxna. Risker uppstår här kanske särskilt i samband med produkter som såväl barn som vuxna äter och tycker om, såsom socker- och fettdominerade livsmedel. Här kan ju också reklam till enbart föräldrarna ändå innebära risker för barnet eftersom barnet äter det som finns i huset. Trots att marknadsföring riktar sig till de vuxna kan problem ändå uppkomma i samband med reklam etc. som överhuvudtaget inte bör nå barn. Det gäller t.ex. "farliga kulturprodukter", dvs. tidningar eller filmer med våld eller porr. Detsamma kan gälla andra farliga produkter som alkohol eller tobak.

När marknadsföringens mål är att köp skall komma till stånd kan problem för familjen uppstå om det inte finns ekonomiska resurser för betalning. Sådan marknadsföring kan alltså vara riskabel om föräldrarna utsätts för påtryckningar, och det saknas medel för barnets försörjning.

När det slutligen gäller marknadsföring inriktad på framtida köp inom familjen kan risker uppkomma också här för barn om märkeslojalitet uppstår i förhållande till en farlig produkt. Det kan också finnas behov hos familjen att kunna skydda sig mot reklam som man inte anser vara önskvärd.

5.3.4 Sammanfattning

Riskerna för barn när reklamen riktas till de vuxna respektive till barnen kan sägas vara att det kan skapas en farligare miljö för barnet. Riskerna när reklamen riktas till barnet kan sägas vara att de vuxna får sämre kontroll över hemmet och den uppfostran föräldrarna enligt lag ska bidra med, åtminstone till det lilla barnet. Enligt FN:s Barnkonvention är ju barnets rätt till självbestämmande större, ju större barnet blir. Oavsett vem reklamen riktar sig till finns risk för att barnet använder sin tjatmakt. Denna risk bör dock rimligtvis vara högre om reklamen riktar sig till barnet med närmast uttryckliga uppmaningar att gå på föräldrarna.

5.4 Barnet och marknadsföringen

5.4.1 Varför attraherar barn marknadsföringsinsatser?

Det finns ett antal skäl varför barn är attraktiva för näringsidkare på konsumentmarknaden. Barnet spelar som framgått flera olika roller i samband med den egna och familjens konsumtion. Vad gäller barnets egna förvärv har barn i allmänhet, åtminstone i Sverige, oväntat stora tillgångar som de bl.a. använder för egen konsumtion.⁴⁰⁰ Detta gäller främst tonåringar, men också tidigare disponerar barn över förvånansvärt stora summor, vilka bl.a. används för konsumtion. Även om barns egna konsumtion inte gäller så många varor som för vuxna, så bör barn som framgått vara centrala konsumentkategorier på de varor som de faktiskt använder, åtminstone från det att de faktiskt själva har förmåga och medel för konsumtion. Förutom barnets faktiska möjligheter att agera beslutsfattare för egen del, kan barnet också fungera som trendsättare för andra.⁴⁰¹ Reklamen måste

⁴⁰⁰ Se ovan avsn. 4.3.1.3

⁴⁰¹ Se ovan avsn. 3.3.3.2

då nå barnet på ett sådant sätt att de inser sin särskilda betydelse som förebild för andra.

Barn är vidare viktiga för föräldrar, som har huvudansvaret för barnets vårdnad och väl och ve i allmänhet. Erfarenhetsmässigt har föräldrar också större medel till sitt förfogande. Det bör därför vara en utmaning för näringsidkare, inriktade på produkter för barn, att påverka föräldrarna att istället för att köpa till sig själv, köpa till barnen. Barn kan emellertid också inverka på familjeekonomin, nämligen som användare, påverkare och beslutsverkställare.

Barn kan slutligen vara viktiga som framtida konsument. Här kan det ju vara viktigt att barnet får de från näringsidkarens synsätt rätta vanorna så att han/hon i framtiden bara behöver påminnas om varumärket för att vara beredd att köpa.⁴⁰²

Det sagda innebär att det är viktigt för näringsidkaren att nå barnen genom olika former av marknadsföring. Det kan ske genom marknadsföring riktad till barn, men också marknadsföring riktad till såväl vuxna som barn kan vara av intresse. Slutligen kan näringsidkaren i vissa fall nå barn även när reklamen i och för sig är riktad till vuxna. Som exempel kan nämnas radio-, tv-, respektive internetreklam. Den sistnämnda kan också kompliceras genom användningen av länkar. Det sagda innebär sålunda stora risker för ett starkt kommersiellt tryck på i synnerhet barn, men också på barnfamiljer.

5.4.2 Barns särskilda sårbarhet

5.4.2.1 *Barns behov och marknadsföringen*

Som framgått ovan har den svenska lagstiftaren i flera sammanhang uttalat sig om barns behov, och ett antal behov har framhållits som skulle kunna vara av särskild betydelse i samband med reklam och annan marknadsföring.⁴⁰³

Barn behöver till en början få sina fysiologiska behov av bostad, kläder och näring tillgodosedda, liksom få skydd för liv och hälsa samt den trygghet som ligger i att barnets behov också i framtiden kan förväntas bli tillgodosedda. Därför krävs också nära och stabila relationer till vuxna, i synnerhet föräldrarna för bl.a. kärlek samt förhoppningsvis, en trygghet att dessa skall bestå. Dessa behov kan få

⁴⁰² Se ovan avsn. 3.5.2.1

⁴⁰³ Avsn. 2.3.5.5

betydelse för bedömningen av reklam t.ex. på det sättet att reklam som utsätter förhållandet mellan barn och föräldrar för risk att skadas är direkt olämplig. Reklam som uppmanar barn att tjata på sina föräldrar för att få viss produkt eller som överhuvudtaget riktas till barn kan därför diskuteras. Barns rätt till utveckling innebär ju också att barn inte skall utsättas för reklam etc. som kan medföra att barn fysiskt eller psykiskt skadas. Reklam för ohälsosamma produkter såsom godis, snabbmat etc. kan också vara diskutabel, liksom reklam som skrämmar barn eller visar barn som gör farliga saker. Principen om barnets "framväxande förmågor" innebär dock att behovet av skydd ter sig större i de lägsta åldrarna och lägre ju äldre barnet blir.

Barn har vidare behov av stimulans att träna socialt och känslomässigt samspel med andra samt att utforska världen och göra nya erfarenheter. Detta behov uppstår dock efter hand. Enligt FN:s Barnkommitté är de viktigaste sysslorna för de yngsta utbildning och lek.⁴⁰⁴ När barnet blir äldre kan t.ex. barns förhållande till andra jämnåriga vara ett känsligt kapitel som endast i undantagsfall bör användas kommersiellt. Reklam som sålunda försöker visa att barn som inte har viss produkt, har en sämre ställning i förhållande till andra barn, är riskabel. Ett relativt aktuellt exempel är reklam som går ut på att alla kompisar skall ha samma mobiltelefonabonnemang och man kan föreställa sig trycket på den som av någon anledning inte är med. Det är dock också uppenbart att barnets behov av att utforska världen kan innebära att barn kommer i kontakt med företeelser som det inte har behov av och inte heller är mogen för, som t.ex. pornografi. Här är det alltså önskvärt att barn överhuvudtaget inte nås av marknadsföring för den här typen av produkter.

Barn behöver även hjälp att sätta gränser för sitt handlande. Här ligger dels en moralisk dimension, dels en beteendedimension. Reklam som visar omoraliskt eller riskfyllt beteende, t.ex. sexuell utmanande eller våldsbetonat är sålunda direkt olämpligt och bör överhuvudtaget inte nå barn. Vad gäller beteendet behöver barnet anvisningar av föräldrarna, dvs. uppfostran. När det gäller att sätta gränser för sitt handlande kan problem vidare uppstå i samband med vissa extrapriser och barnets ekonomiska utveckling. Sådana erbu-

⁴⁰⁴ CRC/C/GC/7 (2005) p. 10

danden talar till inte bara barnets, utan också vuxnas, behov av att spara samtidigt som man spenderar.⁴⁰⁵ De kan dock vara riskabla t.ex. för att barnet pga begränsade matematiska färdigheter missbedömer erbjudandet eller för att barnet inte kan sätta sina egna behov i relation till erbjudandets. Ett problem som även blir vanligare är barns skuldsättning.

Barn behöver slutligen aktning för sin autonomi, person och egenart, utan löje och ringaktning. Reklam vari barn förlöjligas eller betecknas som en mindre lyckad kamrat är sålunda direkt olämplig. Det kan också ifrågasättas om inte reklam till ett litet barn, som inte förstår vad det överhuvudtaget rör sig om, strider mot barnets rätt till integritet.

Marknadsföring som utnyttjar barnets bristande utveckling på olika sätt innebär också att barnet inte bemöts med aktning.

5.4.2.2 Barnets rättsliga och ekonomiska ställning

Som framgått har barn enligt FN:s Barnkonvention rätt till information, vilket är av särskild betydelse när det gäller reklam och annan marknadsföring.⁴⁰⁶ Informationen kan dock innebära stora risker för de mindre barnen, som saknar förmåga att bedöma den. Som framgått tar FN:s Barnkommitté inte alls upp rätten till information i samband med sin rekommendation rörande de minsta barnen. Däremot beaktas rätten till information när det gäller de äldsta.

Barn är vidare juridiskt speciella eftersom de, p.g.a. sin omtydighet, inte får ingå avtal och i synnerhet inte beställningar.⁴⁰⁷ Som framgått gäller i Sverige i princip artonårsgränsen, med möjlighet att ingå avtal med föräldrars samtycke dessförinnan. Reklam som riktas till barn under den åldern kan sålunda vara riskabel, utifrån de motiv som lagstiftaren haft för omyndigheten. Det gäller kanske i synnerhet reklam som uppmanar barn att köpa vara eller tjänst.

När det gäller barnets egna ekonomiska förhållanden har ju han/hon ingen försörjningsbörda. I den meningen är det alltså inte någon annan som drabbas när barnets konsumtionsaktiviteter misslyckas. Vidare bör det som regel röra sig om jämförelsevis begränsade

⁴⁰⁵ Se ovan avsn. 4.2.3.1 samt Johansson 2005 s. 70ff. m. hänv. t. Miller

⁴⁰⁶ Avsn. 2.3.4

⁴⁰⁷ Avsn. 2.5.2

belopp, beroende på de varor som barnet investerar i och barnets ålder. Risker finns dock såsom beställningar av ringsignaler och spel till mobilen, som skulle kunna uppgå till större belopp. Barns skuldsättning har också allt mer börjat uppmärksammas som ett problem. En aspekt som dock är speciellt för barn- och ungdomsåren, är att barn ofta får pengar för att lära sig hantera pengar,⁴⁰⁸ och att det ingår ett mått av misslyckande i detta, vilket det inte gör för vuxna. Det kan innebära större möjligheter för näringsidkare att utnyttja situationen. Det kan därför ifrågasättas om rättssystemet verkligen ger skydd för barns konsumtion, men naturligtvis också om det bör göra det.

Barns situation kan slutligen vara sårbar, trots att föräldrarna är vårdnadshavare. Om föräldrarna inte förstår att reklamen kan påverka barn, dvs. vilka risker som kan uppkomma, är barn mycket utsatta. Barn är också som framgått stora konsumenter av såväl tv som internet, och kan mycket ofta ägna sig åt detta helt ostörda av föräldrarna eftersom det t.ex. som regel finns mer än en tv i hushållet.⁴⁰⁹ Förvånansvärt ofta finns tv i barnens rum. Detta, i förening med att barn företrädesvis ser reklamkanaler, innebär att barn ser enorma mängder av reklam utan att föräldrarna har någon som helst överblick över problemen eller möjlighet att genom samtal om konsumentmarknaden bidra till att barnet blir mer medvetet om vad det rör sig om. Detta blir desto allvarligare om reklamen riktas till barn genom ett direkt tilltal, som barnet kan ha stora svårigheter att värja sig mot.

5.4.2.3 Risker för barn i olika åldrar

Det är uppenbart att barn inte är desamma från år 0 till år 17. Riskerna för barn i olika åldrar bör sålunda skilja sig högst väsentligt. Så länge barnet inte ens kan skilja mellan reklam och redaktionellt material kan reklamen ses som en integritetsrisk för barnet. Barnet har då ingen möjlighet alls att förstå vad han/hon blir utsatt för.

Detta gäller desto mer eftersom de yngsta barnet lätt tar upp olika informationsbitar utan en faktisk möjlighet att analysera dem.⁴¹⁰

⁴⁰⁸ Se ovan avsn. 4.3.1.3

⁴⁰⁹ Se ovan avsn. 4.3.2

⁴¹⁰ Se ovan avsn. 4.4.2

Allmänt kan dock antas att riskerna för de yngsta att göra dåliga affärer är jämförelsevis små eftersom de dels inte har mycket pengar att förfoga över och dels inte heller kan ta sig ut i affärslivet på samma sätt som lite äldre barn. Det ter sig också främmande att säga att de yngsta blir lurade om de köper det de vill ha och som förekommit mycket i reklamen. De får ju förhoppningsvis det de vill ha. Det faktum att det är reklamen som utgör grunden för valet är en annan sak. De yngsta är dock allmänt sett särskilt sårbara när det gäller reklam eftersom de tror på att den är sann och inte kan fjärma sig från den. Detta kan möjligen te sig som ett större problem för fostraren än för barnet självt, när fostraren får se barnet influeras av produkter eller marknadsföring som strider mot familjens kultur eller värderingar av annat slag. Detta kan dock också bli barnets problem eftersom barnet är så starkt beroende av föräldrarnas omvårdnad etc. under den första tiden. Eftersom barnet också tror på reklamen i så pass hög grad, är t.ex. reklam som lockar barn att bete sig på ett farligt sätt, såsom avbildandet av cyklande barn utan hjälm.

I mellangruppen börjar barnets egna konsumtion så sakteliga komma igång. Då börjar naturligtvis också riskerna bli större för att barnet skall luras av vilseledande marknadsföring på olika sätt. Barnet är fortfarande beroende av att få sina behov tillgodosedda inom familjen. Barnets egna nätverk bör dock växa allt mer i och med att det börjar skolan. Som framgått är de yngsta barnen särskilt lättpåverkade, men även fram till 12-13 årsåldern, då hjärnan myliniseras och i det stora hela är färdigutvecklad, bör barnet rimligtvis vara mycket lättlurad, lättpåverkad och lättledd.⁴¹ Att så är fallet beror också på att barns outvecklade perception och svårighet att värdera vad de ser. Barnet riskerar därför att råka ut för skador när reklamen är vilseledande eller på annat sätt innebär risker. Också här uppstår problem om marknadsföringen lockar barn att t.ex. cykla utan skyddsutrustning eller följa med främmande.

En aspekt när det gäller både de yngsta och mellanbarnen, är om barnet har förmåga att inse sitt behov av den ifrågavarande produkten. Denna förmåga är så mycket viktigare när det rör sig om produkter som kan vara skadliga för kroppen, såsom socker- och fettdominerade produkter. Men också när det gäller andra produkter

⁴¹ Se ovan avsn. 4.4.1

såsom leksaker e.dyl. kan det vara svårt, i synnerhet för de yngsta, att bedöma om det finns behov av ytterligare en docka eller leksaksfigur, t.ex. mot bakgrund av de ekonomiska förutsättningarna, även om samlandet är en viktig sysselsättning för mellanbarnen.⁴¹² Det kan också vara svårt i synnerhet för de yngsta som knappt ens behärskar de fyra räknesätten, att bedöma det ekonomiska värdet av ett reklam-erbjudande. Den starka segmenteringen vad gäller t.ex. leksaker gör att barnet också får svårigheter att hävda sina egna behov jämfört med hur näringsidkaren ser på barns behov i allmänhet, och här utgör den starka könsuppdelningen ett stort problem.

När det gäller de äldsta är riskerna väsentligt mindre eftersom man nu förstår reklamens allmänna syfte och lättare kan värdera dess innehåll. Den unge är dock fortfarande oerfaren och luras lättare av vilseledande marknadsföring. Detta problem accentueras eftersom den unge också har mer pengar att röra sig med. Allmänt sett är detta också en tid då barn börjar blir mer uppmärksamma på droger och allmänt skall lära sig att leva de vuxnas liv.⁴¹³ Är reklamen alltför påträngande på olika sätt rörande sådana produkter blir riskerna större för den unge att påverkas och att leva ett annat liv än han/hon själv skulle ha velat. Barns egna vänskretsar är numera mer dominerande och utgör ofta en värld där föräldrarna inte längre är välkomna. Föräldrarnas brist på kontroll innebär också en risk att barn skadas om det påverkas att söka kontakter på farliga sätt. Också när det gäller de äldsta kan man tänka sig en omedvetenhet om de egna fysiska behoven och hur reklam för olika produkter överensstämmer med dessa.

5.4.3 Särskilda marknadsföringsformer som kan locka till sig barns uppmärksamhet

5.4.3.1 Allmänt om olika marknadsföringsformer

Den kanske mest uppmärksammade formen av marknadsföring som kan vända sig till barn, är adresserad direktreklam. Det finns också särskilda inslag i reklamen som kan fungera på ett liknande sätt såsom ett direkt tilltal, som gör det uppenbart för barn att det är just barnets uppmärksamhet som efterfrågas. Det finns även andra

⁴¹² Se ovan avsn. 4.3.1.4

⁴¹³ Se ovan avsn. 2.3.2

former av reklam och marknadsföring som drar till sig barns intresse utan att direkt bestå i ett direkt tilltal. Viktiga sådana inslag är när bilder på barn respektive barnröster förekommer eller är drivande för budskapet, respektive bilder på djur eller tecknade bilder. Narrativ reklam är också en form som drar till sig barns intressen.

5.4.3.2 Direktadresserad reklam

Direktreklam kan vara såväl adresserad som oadresserad och kommer som framgått ovan direkt hem till konsumenten. Det företagsekonomiska begreppet är vidare och metoderna går ut på att åstadkomma försäljning, men också skapa en relation mellan näringsidkare och kund. Utifrån ett företagsekonomiskt perspektiv uppstår själva kontakten främst genom olika former av beställnings- eller svarskuponger etc.⁴¹⁴ Som framgått ovan i samband med de olika risker som uppstår i samband med beställnings- och svarskuponger, innebär åtminstone de förra att barn lockas att ingå avtal vilket de inte har juridiskt rätt att göra.⁴¹⁵ Alla former av beställningskuponger bör alltså vara uteslutna i marknadsföring riktad till barn under 18 år.

Här kan problem uppstå när produkter som levereras som svar på föräldrarnas beställning, laddas med insatsblad med ytterligare beställningskuponger för varor avsedda till barn. I den mån produkten levereras "till målsman för..." bör några insatsblad med beställningskuponger inte få förekomma, eftersom detta är att kringgå regler till skydd för barn och den lagstiftning som finns rörande barns rättshandlingsförmåga.

Vad därefter gäller svarskuponger av annat slag är läget mer diskutabelt. Det borde allmänt sett vara OK också för barn att beställa närmare information om viss produkt, åtminstone när de fyllt åtta år - möjligen förutsatt att de inte hamnar i register av olika slag. Det borde ju falla in under barns rätt till information enligt Barnkonventionen. Däremot bör barnet inte utan föräldrars samtycke registreras i några lojalitetsprogram. Det kan också diskuteras om näringsidkare skall få vända sig direkt till barn i deras hem. Här finns risker. Ett förbud mot direktadresserad reklam tjänar dock till att skydda barnet från oönskade kontakter med en okänd omgiv-

⁴¹⁴ Se ovan avsnitt 3.5.4

⁴¹⁵ Se ovan avsn. 2.5.2.

ning.

Ytterligare en form av direktadresserad reklam är spam, vilken som bekant levereras via internet. Flertalet spam riktas till den som har en e-postadress, och många barn bör ha en sådan, även om jag saknar särskilda siffror på hur det verkligen förhåller sig. Ett problem som kan uppkomma i sammanhanget är i vilken utsträckning barn skall kunna ge samtycke till att näringsidkare skickar reklam till barn. Detta blir allt vanligare i samband med handel som erbjuder någon form av kundmedlemskap.

Utifrån ett vardagligt perspektiv kan åtminstone direktmarknadsföring också jämföras med annan reklam som med olika medel direkt tilltalar barnet/den unge. Reklam som sålunda uttryckligen uppmanar barnet att köpa strider ju mot ovannämnda juridiska regler om barns rättshandlingsförmåga.⁴¹⁶

5.4.3.3 "Direkt" tilltal

Barn kan som framgått också på olika sätt direkt tilltalas av näringsidkare med olika reklambudskap. Ett sådant exempel uppkommer i samband med internet där näringsidkare, åtminstone i USA, förekommer på chatsidor med reklam för barn- och ungdomsprodukter. Detta bör knappast vara juridiskt problematiskt i Sverige, eftersom det ju som bekant krävs information om att det rör sig om reklam och vem som är avsändare. Däremot kan det naturligtvis finnas problem med tillsynen.

En annan typ av tilltal kan vara att en speaker eller reklamtexten i övrigt vänder sig exempelvis till "kidz", "teens" eller liknande. Detta kan ju vara ett ovanligt klart indicium på vem marknadsföraren vänder sig till. Ett sådant direkt tilltal kan ju också vara särskilt riskabelt i samband med farliga produkter.

Ett direkt tilltal i marknadsföringen kan vidare ske så att barn uppmanas att göra något. Det kan vara att övertala föräldrarna att köpa en viss vara eller tjänst, dvs. använda sig av sin tjatmakt. Detta fall nämns ju också i olika lagstiftningssammanhang. På gränsen ligger reklam som i stora affischkampanjer uppmanar omgivningen att inte berätta för barnen om att en nöjespark är öppen för säsongen

⁴¹⁶ Avsn. 2.5.2

eftersom de vuxna inte kommer att få en lugn stund i sådant fall. Detta är så nära en uppmaning till barn att utnyttja sin tjatmakt som man kan komma utan en direkt uppmaning.

5.4.3.4 Bilder på barn respektive barnröster

Vid sidan av ett direkt tilltal som uttryckligen vänder sig till barn eller unga, bör bilder på barn och barnröster vara ett av de effektivaste medlen för att i samband med reklam dra till sig barns uppmärksamhet. Detta har också lagstiftaren insett och uttryckligen förbjudit bilder på barn och unga i samband med alkoholrelaterad reklam.⁴¹⁷ Det faktum att barn finns med i tv-reklam är också enligt Konsumentombudsmannens vägledning 2006 ett indicium på att reklamen verkligen anses vara riktad till barn.

Det faktum att marknadsförare använder sig av barn i reklam har emellertid också en annan sida. Som framgått ovan i kap 2 drar bilder på barn också till sig vuxnas uppmärksamhet. Det bör alltså utgöra en stark frestelse för ambitiösa marknadsförare att använda sådana bilder etc. när det överhuvudtaget är associativt möjligt.

Samtidigt utgör bilder på barn också ett intrång i barnets integritet. De minsta barnen är kanske inte så medvetna om detta och ett offentliggörande av sådana bilder lär inte heller påverka deras liv i övrigt. Så snart barnet börjar skolan eller i övrigt rör sig i samhället innebär emellertid en publicering att barns liv kan påverkas på ett sätt som är diskutabelt. Att det överhuvudtaget förekommer bilder på barn i reklam kan kanske inte undvikas, men en viss restriktivitet är enligt min mening önskvärd.

5.4.3.5 Bilder på för barn kända figurer respektive röster

Sådana bilder drar rimligtvis till sig barns intresse genom att ge en signal om att marknadsföringen är riktad till just honom/henne. Den svenska radio- och tv-lagen förbjuder ju också generellt tv-reklam som använder figurer från barnprogram.

5.4.3.6 Animerad och narrativ reklam

Animation är ett medel som i stor utsträckning är effektivt för att

⁴¹⁷ Se ovan avsn. 1.2.1.1

nå barn och Konsumentombudsmannen rekommenderar största försiktighet här. Emellertid roas också vuxna av tecknat och den typen av medel används då kanske särskilt när det gäller att framställa mer komplicerade förhållanden.⁴¹⁸ Också narrativ reklam används i stor utsträckning för att dra till sig barns uppmärksamhet.⁴¹⁹

5.5 Farlig reklam?

Fråga uppstår slutligen om viss reklam kan betecknas som farlig och i sådant fall varför. Det är ju inte säkert att riskerna, som diskuterats ovan, också kan betecknas som farligheter. Farlig reklam måste lagstiftaren förhålla sig till, medan risker är något som lagstiftare, näringsliv och föräldrar rimligtvis bör rikta uppmärksamhet mot. Den ifrågavarande farligheten kan också bero på den ifrågavarande barngruppens ålder. Vad som är farligt för de yngsta behöver inte vara farligt för de äldsta, och tvärtom. Detta kan också vara kopplat till vem marknadsföringen kan sägas vara riktad till. Det är alltså viktigt att närmare diskutera vad som skulle kunna avses med farlig marknadsföring.

Farligheten kan till en början bero på att lagstiftaren tagit ställning till barns behov av skydd i andra sammanhang. Så är fallet vad gäller barns rättshandlingsförmåga, som ju särskilt motiverats bl.a. med barns behov av skydd. Reglerna blir ju meningslösa om handeln genom reklam skall kunna uppmåna barn att köpa eller, som framgått, tillåta försäljning av utlandsresor till 16-åringar, utan att kräva uttryckligt tillstånd från föräldrarna. Här uppkommer också särskilda problem eftersom reglerna är så pass oklara.⁴²⁰

Också i andra sammanhang har lagstiftaren tagit ställning till barns behov av skydd. Det gäller just barns behov. Här finns flera lagregler bl.a. i Föräldrabalken 6 kap. och Socialtjänstlagen, men också i förarbeten, där barns behov i olika hänseenden underströks, vilket också kan ha skett i förarbetena. Det vore märkligt om de ifrågavarande behoven skulle gälla gentemot föräldrar och socialtjänst, men inte gentemot näringsidkare som uppenbarligen

⁴¹⁸ Se härom ovan avsn. 3.5.2.2.

⁴¹⁹ Se härom ovan avsn. 3.5.2.2.

⁴²⁰ Jfr ovan avsnitt 2.5.2

har intresse av att utnyttja såväl barns position i sig, som i familjen för egna ekonomiska syften. Det gäller särskilt som behoven är ganska allmänt formulerade. Reklam som sålunda strider mot barns behov bör sålunda betraktas som farlig, t.ex. skrämmande reklam. De ovan uttryckta behoven tar också sikte på barns behov av en trygg relation till föräldrarna och olika former av uppmaningar till barn att använda tjatmakten kan störa den tryggheten. Barn har som framgått också behov av ostörda relationer till jämnåriga liksom behov av skydd för den egna integriteten.

Det är vidare viktigt att föräldrarnas lagenliga skyldigheter gentemot barnen säkerställs också i marknadsföringssammanhang. Marknadsföring som strider mot vedertagna värderingar eller som lockar barn att härma farligt beteende skulle alltså kunna vara farligt också för föräldrarnas genomförande av sina plikter. Detta gäller i synnerhet i förhållande till de yngsta. Ju äldre barnet är desto större är barnets egna utrymme för beslut. Fråga kan också uppstå hur nära tilltalet mellan näringsidkare och barn bör få vara för att föräldrarnas skyldigheter ändå skall kunna fullgöras. Ett direkt tilltal kan alltså ifrågasättas, inte bara när det gäller köpuppmaningar som nämndes ovan, utan också när det gäller föräldrarnas rätt till en ostörd nära relation till i synnerhet de yngsta barnen. Det är slutligen också viktigt att beakta att föräldrarna är avgörande för att barn skall få så nyttig och näringsrik kost som möjligt, vilket bl.a. också kräver en ordnad familjeekonomi. Det borde alltså vara viktigt att kostinformation och ekonomisk information av betydelse för familjers och, därigenom, barns levnadsvillkor är särskilt övervägda mot den bakgrunden. I nu nämnda fall är det dock svårt att allmänt uttala sig om risker för farlig marknadsföring.

Vad sedan gäller olika marknadsföringsformer är marknadsföring rörande farliga produkter en viktig grupp med potentiell farlighet. Det bör ju betecknas som ett samhälleligt ansvar att medborgarnas och konsumenternas möte med farliga produkter sker under säkra och ordnade former. Marknadsföring för produkter, som barn överhuvudtaget bör hållas ifrån, måste därför regleras. Det gäller i synnerhet när försäljningen av produkten är förbjuden. Det kan som framgått gälla alkohol, tobak, spel och vapen. Här bör i viss mån också finnas säkerhetszoner, så att riskabla produkter,

som i och för sig får säljas, ändå inte får marknadsföras förrän barnet är vuxet. Ett annat alternativ kan vara att ställa krav på särskild måttfullhet. Här kan t.ex. starkt ifrågasättas aktuell bioreklam för spel i olika former som visas från 15 år och uppåt och som är mycket underhållande i sin utformning. Också marknadsföring för socker- och fettdominerade livsmedel kan starkt ifrågasättas när den riktas till barn, men kanske också när den riktas till vuxna. Såväl barn och vuxna är ju intresserade av den här typen av produkter, så även reklam riktad till vuxna skulle kunna betecknas som farlig för barn. I den mån mer generella förbud skulle föra för långt, kan man också tänka sig förbud av vissa avarter som kombinationserbjudanden av sådana livsmedel.

När det däremot gäller andra marknadsföringsmetoder är det mer diskutabelt i vilken utsträckning de kan betecknas som farliga. Här är också sambandet med barnets ålder och utveckling särskilt uttalat. Allmänt sett bör barn som framgått kunna identifiera reklam som han/hon möter som kommersiell. Som framgått är detta omöjligt för de yngsta och först vid ca 11 år kan i princip alla barn identifiera reklamens kommersiella syfte. Enligt idag vedertaget synsätt betraktas reklam och marknadsföring som en kommunikationsprocess. En kommunikation, som barn inte har någon möjlighet att förstå, måste betecknas som farlig. Här är det dock uppenbart att farligheten beror på barnets allmänna ålder och utveckling och i viss utsträckning borde problemet också kunna begränsas genom särskilt tydlig information från näringsidkaren.

Ett närliggande fall är när näringsidkare försöker vilseleda barn om olika inslag i ett eventuellt avtal. Som framgått får barn pengar bl.a. för att han/hon skall lära sig att handskas med dem. En sådan läroprocess förutsätter att näringsidkare å sin sida är särskilt tydliga och konsekventa med sin marknadsföring så att barnet har möjlighet att förstå produkten och vad t.ex. ett erbjudande går ut på. Det gäller särskilt de yngsta och mellanbarnen som ju inte ens är färdigutvecklade.

Fråga kan slutligen uppstå i vad mån andra former av marknadsföring kan anses som farliga. Som framgått är det typiskt för dagens marknadsföring att man satsar mycket på sk. integrerad marknadsföring. Forskningen har också kommit långt vad gäller

att hitta rätt medium för rätt målgrupp och överhuvudtaget är tanken att konsumenten skall möta samma budskap i ett antal olika former. Också radio- och tv-reklam innebär upprepning av samma eller liknande budskap ett stort antal gånger. Kundklubbar är också vanliga. Samtliga dessa företeelser förekommer också i samband med barn. Det kan innebära ett tungt köptryck för såväl barn som föräldrar och bör på något sätt kontrolleras. Fråga kan också uppkomma om reklamens sammanhang kan göra den farlig. Ett särskilt riskabelt medium har sålunda ansetts vara tv, och förbudet mot tv-reklam till barn har hittills varit slagskeppet i den svenska regleringen. Det är dock svårt att bedöma tv-mediets farlighet i dagens läge mot bakgrund av konvergensen mellan olika medier och med hänsyn till EU:s regler. Förslaget till nytt tv-direktiv fäster avgörande vikt vid bl.a. förekomsten av programtablå och när ett visst program skall sändas. Med tanke på att det finns så många andra medier som också når barn idag är det tveksamt om reklam i tv-mediet i sig kan betecknas som farlig marknadsföring.

Del III Problem och möjliga rättsliga lösningar

Kapitel 6 Kritik mot dagens system

6.1 Bristernas allmänna karaktär

Ovan har gjorts en allmän genomgång av de regler som rör barn och marknadsföring. De uppvisar en rad brister och problem, vilka till en början är knutna till tv-reklamförbudets funktion. Att förbudet kan kritiseras i olika hänseenden är viktigt med hänsyn till den dominerande ställning det intar i det svenska regelverket. Också regelsystemet i sin helhet kan dock kritiseras vad gäller dels dess systematik, dels dess materiella innehåll mot bakgrund av de överväganden som aktualiseras genom FN:s konvention om barnets rättigheter.

6.2 Tv-reklamförbudets funktionella brister

Tv-reklamförbudet fungerar dåligt av flera skäl. Till en början omfattar förbudet inte reklam som riktar sig till de vuxna, trots att den rör t.ex. barnprodukter eller innehåller bilder på barn eller annat som kan dra till sig uppmärksamheten hos barn, dvs. det rör sig om så kallade blandade meddelanden. KO/Konsumentverket har föreslagit att regeln bör ändras så att man vid bedömningen lägger mer vikt vid den ifrågavarande produkten.⁴²² Samtidigt måste leksaksreklam också kunna riktas mot de vuxna i deras egenskap av köpare. Den nuvarande lagen och dess tillämpning innebär förmodligen en rimlig avgränsning eftersom barnreklamförbudet går så högt upp i åldern som 12 år, mot bakgrund av barns informationsfrihet och näringsidkares yttrandefrihet. Inte desto mindre utgör vissa blandade meddelanden ett problem, i synnerhet för de yngsta.

Vidare innebär förbudet inte att barn slipper reklamen. I själva verket ser 50 % av barn mellan 9-14 år på just reklamkanaler där

⁴²² KO skrivelse 2003

barnreklam är tillåtet. Eftersom familjerna har så pass många tv-apparater, sitter barnen rimligtvis också mycket för sig själva och ser reklamen. Som framgått har hälften av de danska barnen tv i barnkammaren. Det borde inte vara en alltför vild gissning att också många svenska barn har det.

Slutligen är barn mycket aktiva på internet och har rik tillgång till mobiltelefoner. I båda dessa medier blir reklamen allt vanligare.

6.3 Systematiska brister

Tv-reklamförbudet innebär också problem utifrån en systematisk synvinkel. Ett annat förslag som framförts från Konsumentverket är att matreklam riktad till barn under en viss ålder bör vara förbjuden. Ett sådant förbud är problematiskt att förena med dagens förbud mot tv-reklam till barn under 12 år, eftersom det delvis redan omfattas av sistnämnda förbud, delvis inte. Överhuvudtaget är det svårt att se ett tv-reklamförbud som huvudprincipen för ett regelsystem rörande barn och reklam, eftersom det är alltför kasuistiskt. Därmed inte sagt att problemen med tv-reklam skulle vara ointressanta.

Vad sedan gäller det svenska regelsystemet rörande barn och marknadsföring som helhet, har ingen gjort en "totalgenomgång" av vilka fördelar och problem som reklamen innebär för barnet, vare sig i Sverige eller inom ramen för EU. Det får till följd att regelsystemet ser väldigt ryckigt ut och det är svårt att förstå varför vissa problem skall lösas medan andra inte uppmärksammas alls. Det är också mycket svårt att bilda sig en föreställning om regelsystemet, för att inte tala om att göra det begripligt för andra.

Ett särskilt problem, som hänger samman med bristen på överblick, är det faktum att de olika regelsystemen angriper problemen på varierande sätt, när det gäller reklamens närhet till barnet. Som framgår nedan i avsn. 7.4 är svenska regler främst inriktade på reklam som riktas till barn medan EU:s regler oftare förefaller ta sikte på reklam som når barn. Det är uppenbart att lösningarna måste bli olika när man ser så olika på grundproblemet.

Ett systematiskt problem är också hur man skall förhålla sig till risken att barnet skadas. Detta är utgångspunkten för EU:s ännu gällande tv-direktiv artikel 16, men berörs knappast alls i den svenska lagen.

Ett systematiskt problem är slutligen att lagstiftaren inte tagit ställning till fördelningen av ansvaret mellan föräldrar, näringsliv och lagstiftare m.fl.⁴²³ Området präglas i allt för stor utsträckning av en låt-gå mentalitet, där många gör något men där det saknas samordning.

6.4 Brister mot bakgrund av Barnkonventionen

Av stor betydelse är också de krav som uppställs i FN:s konvention om barnets rättigheter, dvs. Barnkonventionen, från 1989. Som framgått har alla stater utom USA och Somalia ratificerat den och i Sverige har lagstiftaren uttalat att svensk rätt överensstämmer med den. Den bör alltså ha ett mycket högt argumentativt värde i Sverige, men rimligtvis också i andra EU-länder. Också EU:s Stadga ansluter i någon mån till den och inom EU pågår också ytterligare arbete på området.

Enligt Barnkonventionen artikel 3 skall barnets bästa beaktas i alla situationer som rör barnet, dvs. också i lagstiftningssituationer. Regelsystem som rör barn bör alltså ta sin utgångspunkt i ett barnperspektiv, där de frågor som är centrala för barn beaktas. Så är uppenbarligen inte situationen i samband med barn och marknadsföring.

Vidare skall bl.a. principen rörande barns rätt till liv och utveckling beaktas, liksom principen om barnets "framväxande förmågor". Barnets ålder beaktas i princip inte alls i EU:s regelsystem och i det svenska är det bara i samband med tv-reklam riktad till barn som åldern beaktats. Inte heller ICC:s Grundregler beaktar åldern. Samtliga benämns barn och ungdomar. Barns rätt till yttrandefrihet och information enligt artikel 13 innebär enligt FN:s Barnkommitté att de yngstas rätt rör yttrandefriheten, men att en rätt till information först kan är aktuell efter 7-årsålder .

Barnkonventionen väcker också frågor om syftet med regelsystemet är att skydda barnet så att han/hon blir vuxen enligt sina förutsättningar, d.v.s. som becoming, eller om regelsystemet också skall beakta barnet som medborgare, dvs. som being, dvs. just i den ålder som barnet befinner sig. Slutsatsen måste, mot bakgrund

⁴²³ Jfr också Olsen 2002 s. 140f.

av Barnkonventionen, bli att båda perspektiven måste beaktas. Nuvarande regelsystem beaktar dock barnet endast som en vuxen bland andra och skyddsreglerna förefaller främst ta sikte på becoming-perspektivet, när de inte täcks av en osynlighetsmantel.

6.5 Lagstiftningsförslag

Konsumentverket har föreslagit att en regel bör införas i marknadsföringslagen, som generellt förbjuder utnyttjande av barns bristande erfarenhet och allmänna utsatthet i kommersiella sammanhang.⁴²⁴ En liknande regel förekommer också i den danska marknadsföringslagen.⁴²⁵ I den mån regeln ger uttryck för det särskilda konsumentskydd som bör komma barn och unga till del i samband med marknadsföring är regeln bra. Det finns dock också problem med en sådan regel. Att införa den i Marknadsföringslagen innebär en viktig begränsning, i och med att lagen främst rör konsumenters skydd för ekonomiska intressen, även om Marknadsdomstolen i enstaka avgöranden också använt lagen för att skydda andra intressen. Det nya direktivet är ju än tydligare på just den punkten. Som framgått i kapitel 5 är barns situation väsentligt mer komplicerad. Det är i stället särskilda marknadsföringsformer, förhållandet till föräldrar och jämnåriga samt barns behov och rättsliga ställning samt det faktum att riskerna ser olika ut under barns olika åldrar som är problematiska. Förslaget förefaller alltså inte tillräckligt för att lösa de problem som framkommit i kapitel 5.

6.6 Slutsatser

Det enda som är positivt med nuvarande regler är att de innehåller embryon till reflektion på enskilda punkter, men det kan ifrågasättas om det är rimligt att strida för regler med sådana brister. För den här framställningen är det kritiken som är viktigast för vidare funderingar på området.

⁴²⁴ Konsumentverket remissyttrande 2005

⁴²⁵ SOU 2006:76 s. 169

Kapitel 7 Tänkbara grundbultar för ett alternativt synsätt

7.1 Inledning

En diskussion om ett tänkbart framtida regelsystem måste, mot bakgrund av kapitel 5 och 6, beakta ett antal frågor. Till en början uppstår fråga om vem som överhuvudtaget bör ansvara för att barnet inte nås av reklam eller annan marknadsföring som kan anses olämplig. Det är också viktigt att allmänt diskutera de regleringsmöjligheter som finns, i form av exempelvis lagstiftning, men också riktlinjer, samreglering eller självreglering. Den rättsliga disciplinen kan också vara väsentlig. Är det konsumentskyddsregler, folkhälsa eller något annat rättsområde som aktualiseras? I det första fallet uppstår fråga om när barnet kan ses som konsument. Fråga kan även uppstå om vilka konsekvenser olämplig reklam kan få för barnet och vilka rättsverkningar detta bör leda till för näringsidkaren. En tänkbar reglering måste slutligen skilja mellan att marknadsföringen riktas till barnet respektive når barn. Dessa problemområden skall diskuteras närmare i det följande.

Forskningen om hur lagstiftningen faktiskt kan uppnå angivna mål och vilka mål som det bör vara fråga om, diskuteras principiellt inom lagstiftningsforskningen.⁴²⁶ Här finns som framgått ovan inte möjligheter att fördjupa diskussionen i det ämnet. De överväganden som görs i det följande får därför ses som allmänt veterliga inom juridiken.

7.2 Vems är ansvaret för att barnet inte skadas av olämplig reklam

7.2.1 Inledning

Det finns ett antal olika aktörer som kan vara aktuella i sammanhanget. Det gäller till en början barnet självt. Det gäller vidare för-

⁴²⁶ Viktiga forskare inom området är Johan Braithwaite, Jyrli Tala och, i Sverige, bla. Jan Hellner.

äldrarna, som ju enligt lag är ansvariga för barnets vårdnad etc. Det gäller vidare staten, som bl.a. är ansvarig för lagstiftningen i landet och som ju också står bakom den allmänna lagstiftning som rör barn i t.ex. Föräldrabalken. Det gäller slutligen näringsidkare och i synnerhet näringsidkares egenåtgärder av olika slag. Dessa olika aktörer skall nu diskuteras närmare.

Fråga kan dock uppkomma vad som menas med ansvar, och detta måste rimligtvis bero på vilken person det rör sig om. Ansvar för staten och företagen borde vara att se till att det finns ett lämpligt regelsystem som också har lite "bett", så att det fullgör sitt syfte. Några allmänna regleringsskyldigheter åvilar inte föräldrarna/vårdnadshavarna, även om det faktiskt rör sig om individuella regler inom familjen för att tillgodose barnets behov av omsorg etc. Ansvar för barnet bör alltså innebära att bära konsekvenserna av eventuella misslyckanden. Kärnan i detta ansvar faller på barnet som får leva med sig själv resten av livet.

7.2.2 Föräldrarna

Enligt FN:s Barnkonvention från 1989 artikel 18 har föräldrarna huvudansvaret för barnets uppfostran och utveckling och barnets bästa skall därvid för dem komma i första rummet. Enligt Föräldrabalken 6 kap 1 och 2 §§ skall föräldrarna tillgodose barns behov av omvårdnad, trygghet och en god fostran. Det innebär att såväl barnets fysiska som psykiska behov skall tillgodoses. Det är dock uppenbart att föräldrarna inte kan skydda barnet var som helst. Barn är i dag exempelvis mycket utanför hemmet på dagis, skola och fritidsaktiviteter av olika slag. Här kan föräldrarna inte skydda barnet från reklam och marknadsföring som är olämplig, om sådan reklam tillåts att finnas på offentliga utrymmen. Problem kan också uppstå med reklam och annan marknadsföring som förekommer i lokaler där barn finns, i första hand skolor men också t.ex. idrottsanläggningar. Tillgänglighetsskäl och idrottsintresse bör för de flesta väga över vid valet mellan olika idrottsanläggningar för barnet, och inte förekomsten av reklam och annan marknadsföring.

Också i hemmet kan dock stora problem uppstå, trots att detta rimligtvis bör vara den miljö där föräldrarnas kontroll är som störst. Här kommer reklamen dels i olika former av direktreklam, dvs. såväl

adresserade som oadresserade reklamutskick, dels tv-reklam, dels reklam via interaktiva medier på olika sätt. Som framgått finns en imponerande tillgång till medier i svenska hem.⁴²⁷ Som framgått ovan har så många som 51 % av barnen tillgång till tre eller flera tv-apparater i hemmet. Till detta kommer att 50 % av barnen tittar mest på TV3, Kanal 5 och ZTV. Svenska föräldrar arbetar också i hög utsträckning vilket innebär att det är omöjligt att kontrollera vad barnen tittar på efter skolan när det inte längre är aktuellt med fritids. Förutom tv i dess klassiska mening finns numera också alltför interaktiva medier. Bland annat har 77 % av barnen tillgång till internet i hemmet. Ytterligare ett allt viktigare marknadsföringsmedium är mobilen och 85 % av barnen har tillgång till mobil, varav 84 % har tillgång till två eller flera. Det säger sig självt att föräldrarna under sådana omständigheter inte har några reella möjligheter att i någon större utsträckning kontrollera vad barnen håller på med eller möter i form av marknadsföring. När så många som ca 50 % av danska barn förfogar över tv i barnkammaren så är det uppenbart att åtminstone danska föräldrar inte tror att marknadsföring kan innebära problem. Det är svårt att tro att svenska föräldrar skulle göra radikalt annorlunda bedömningar. Många barn har också en förskräckande hög konsumtion av tv. Tusentals barn i Sverige tittar på tv 3 timmar eller mer per dag. Enligt min uppfattning är det uppenbart att huvudansvaret för vad barn ser i form av reklam och annan marknadsföring inte kan läggas föräldrarna.

Därmed inte sagt att föräldrarna inte kan göra någonting. Som framgått ovan är föräldrarna särskilt viktiga när det gäller barns allmänna förståelse av reklam och annan marknadsföring.

7.2.3 Näringsliv

Den part som idag kanske tar det största ansvaret för barn och marknadsföring är näringslivet. Av särskild betydelse i Sverige är givetvis Internationella handelskammarens (ICC:s) Grundregler för reklam som under en lång följd av år innehållit jämförelsevis detaljerade regler till barns skydd. Också andra riktlinjer inom "ICC-familjen" innehåller regler till barns skydd. I synnerhet har dock Grundreglerna för reklam varit betydelsefulla i och med att Marknadsdomstolen i hög

⁴²⁷ Se härom avsnitt 4.3.2

grad hänvisat till just dessa när det gäller skyddet av barn.⁴²⁸ Ett problem i samband med självreglering respektive samreglering är att det inte rör sig om juridiska texter av sådant slag som diskuteras av lagstiftare eller juridiska forskare. Det innebär att stringensen kan vara diskutabel. Det är svårt att få en överblick över de behov som ligger bakom de ifrågavarande reglerna och varför de valts ut, även om enstaka regler kan vara uppenbara. Varje gång reglerna moderniseras ändras också reglerna till skydd för barn, såväl vad gäller placering som formulering och innehåll, utan att någon förklaring till detta ges. Det faktum att skälen bakom reglerna saknas minskar reglernas användbarhet.

Ett annat problem som uppkommer i samband med näringslivets egenåtgärder uppstår i samband med hur de sanktioneras. Allmänt sett har barn och reklam behandlats endast ett fåtal gånger inom ramen för Marknadsdomstolens dömande verksamhet. Av betydelse är därför också Marknadsetiska rådet, som gör uttalanden om en viss påtalad reklam strider mot Grundlinjerna. Ett problem här är dock att uttalandena inte innehåller någon sanktion i övrigt mot den näringsidkare som brutit mot Grundlinjerna.

7.2.4 Lagstiftaren m.fl. statliga organ

Den aktör som har de största möjligheterna att agera på bred front är självklart lagstiftaren. Som framgått ovan i kapitel 1 och 6, har så emellertid inte skett. De regler som faktiskt finns rör bl.a. tv-reklam, alkoholreklam och direktadresserad marknadsföring.⁴²⁹ Det rör sig alltså om enstaka regler och även om dessa diskuterats i lagförarbeten framstår det ändå som oklart varför just dessa regler valts ut och inte andra, samt varför lagstiftningen fått den form den fått.

Den svenska lagstiftaren är emellertid inte den ende offentlige regelskaparen på området. Av särskild betydelse i dag är EU som också har skapat särskilda regler rörande barn och reklam m.m. I synnerhet tv-direktivet, men också enskilda regler som återfinns i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Ett särskilt problem i samband med EU är dock att man inte ratificerat FN:s Barnkonvention

⁴²⁸ Se ovan avsn. 1.2.1.1. Här kan det bli en ändring när den nya konsoliderade versionen, som förutom grundreglerna för reklam också innefattar flertalet riktlinjer.

⁴²⁹ Se härom avsn. 1.2.1.1.

när medlemsstaterna är skyldiga att beakta Barnkonventionens krav i olika hänseenden.

Som framgåttuppträder problem eftersom Sverige vill behålla ett tv-reklamförbud till barn medan EU inte vill. Det kan tänkas att detta går att lösa genom ett nytt tv-direktiv som i princip innehåller samma regel som tidigare och som är av minimikaraktär. I det fallet skulle Sverige förmodligen kunna behålla sin regel om tv-reklam riktad till barn. Mot bakgrund av den kritik mot det svenska regelsystemet som framförts ovan, kan det dock ifrågasättas om denna hållning ger det starkaste skyddet för barn i Sverige och Europa. Detta bör inte vara en ointressant fråga, eftersom många svenskar också flyttar utomlands inom EU och arbetar och tar med sig familj och barn. Som framgått ovan har EU inte behörighet att harmonisera när det gäller folkhälsa. Här skulle alltså kunna finnas ett område för Sverige att agera om man så skulle önska.

Ansvar kan också finnas inom svenska staten eller medlemsstaten men på lägre nivå. Av självklar betydelse för tillämpningen av reglerna rörande barn och reklam har, som framgått ovan, varit Marknadsdomstolen liksom KO/Konsumentverket, se vidare ovan avsn. 1.2.1.1.

7.2.5 Barnet

Mot bakgrund av föräldrarnas oförmåga att hindra att marknadsföringen når barnet i hemmet är det alltså barnet själv som får ta ansvaret för sina marknadsföringsmöten. Barnet skulle ju kunna välja att titta på en kanal som inte innehåller tv-reklam riktad till barn. Det gäller åtminstone de barn som kan byta kanal och hitta de kanaler som inte innehåller tv-reklam riktad till barn. När barnet är så litet att det inte kan byta kanal eller kan skilja mellan reklam och redaktionellt material såsom tv-program, kan marknadsföringen ses som skott på en sittande fågel eftersom det är praktiskt taget försvarslöst. De äldsta barnen däremot behöver informationen i reklamen för att få information rörande tänkbara problem, men också för att konstruera sig själv som person. Detta kan också gälla mellanbarnen. De är samtidigt mycket unga och oerfarna.

7.2.6 Hur bör ansvaret fördelas mellan de olika aktörerna

Det finns ingen anledning att ändra på föräldrarnas ansvar. Däremot kan det finnas behov av mer information till dem. Mig veterligen finns ingen sådan information tillgänglig på ett jämförelsevis enkelt sätt. Konsumentverket har en allmän information om "marknadsföring riktad till barn och unga ..." och som berör lagstiftning, egenåtgärder, viktiga rättsfall etc.⁴³⁰ Det finns också annat material av intresse i sammanhanget. Det är emellertid svårt att hitta materialet på hemsidan eftersom det inte finns någon generell rubrik "barn" som materialet är infört under.⁴³¹

Det är vidare enligt min mening principiellt felaktigt att näringslivet skall ha den tunga position som det har nu på det här området. Det bör vara staten/lagstiftaren som i första hand tar hand om överblicken och de principiella problemen, så att regelsystemet blir mer koherent och konsekvent. Det bör också vara staten/lagstiftaren som bör se till att nödvändiga förbud/påbud finns för att skydda barnet, såväl som medborgare som konsument. När väl ramen är utformad är det emellertid inget som hindrar att såväl näringsliv som konsumentskyddande organ får möjlighet att anpassa regelsystemet till de förändringar som ständigt äger rum inom näringslivet och samhället i stort.

Det är slutligen enligt min mening direkt olämpligt att i synnerhet de yngsta barnen får ta ett så stort ansvar för sitt reklamtitande som de faktiskt förefaller göra idag. De har naturligtvis ännu svårare att bedöma konsekvenserna än de vuxna. De yngsta barnen kan knappast skyddas effektivt annat än genom ett generellt förbud i lagstiftningen mot alla former av marknadsföring. Det finns en mängd argument för detta. Också små barn är medborgare och att låta så små barn utsättas för reklam och annan marknadsföring, som de knappt kan urskilja som en särskild form överhuvudtaget, och som de uppenbarligen utsätts för genom bl.a. genom flera tv-apparater i hemmet, innebär att barns behov inte tillgodoses. Ett sådant synsätt är också möjligt eftersom FN:s Barnkommitté menar att de yngstas rätt till information, dvs. också reklam, är ointressant. Det faktum att man därigenom begränsar näringsidkares yttrandefri-

⁴³⁰ Konsumentverket Vägledning 2006

⁴³¹ Jfr också det finska konsumentverkets hemsida, www.kuluttajavirasto.fi, som under rubriken Läraren innehåller mycket intressant.

het måste vara berättigat när man beaktar barns fysiska utveckling, där små barn intellektuellt intar ett egocentriskt perspektiv och inte förstår att det kan finnas andra synsätt. Det lilla barnet mellan fyra och sju år tar också ständigt till sig nya intryck som det dock inte kan integrera i befintliga tankemönster., samtidigt som barn känslomässigt utvecklas tidigt. Regelns närmare utformning diskuteras nedan i avsnitt 7.6.2.

När det däremot gäller de äldsta barnen är det uppenbart att de håller på att bli vuxna och måste lära sig att hantera den normala reklamen. Här menar också FN:s Barnkommitté att barn i adolescensen har full informationsfrihet, även om det måste till åtgärder för att skydda barnet från särskilda hälsorisker. Det finns också ett nära samband mellan barns förhållande till reklam och annan marknadsföring samt barns rättshandlingsförmåga.

När det slutligen gäller mellanbarnen blir osäkerheten större hur en reglering lämpligen bör utformas. Hur en reglering anpassad för olika åldersgrupper skulle kunna se ut, diskuteras närmare i resten av kapitlet.

7.3 Allmänt om regleringsalternativen till skydd för barn

7.3.1 Inledning

För att kunna föreslå hur eventuella regler skulle kunna utformas är det nödvändigt att diskutera några allmänna frågor. En första aspekt gäller vilka typer och former av regler som kan vara möjliga. En andra aspekt är vidare om regler rörande i synnerhet de minsta barnen, men också mellanbarnen, bör grundas på konsumentskydds- överväganden, folkhälsoöverväganden eller annat. Av stor betydelse är slutligen vilka konsekvenser reklamen kan få för barnet och hur dessa konsekvenser bäst kan hanteras inom ramen för regelsystemet.

7.3.2 Lagstiftning, riktlinjer och allmänna råd, samreglering eller självreglering

Som framgått kan ansvaret för en allmän reglering rörande barn och marknadsföring enbart läggas på lagstiftare eller andra statliga organ respektive näringsliv. Det har också ansetts vara viktigt att lagstifta-

ren tar på sig ansvaret för de principiella dragen och att andra statliga organ respektive näringsliv kan ta på sig ansvaret för mindre centrala drag.

Lagstiftning kan ske i olika former, såsom straff, skadestånd etc.⁴³² Av avgörande vikt är vad man vill uppnå.⁴³³ Vill man skydda det individuella barnet mot konsekvenserna av en tillfällig "dårskap", dvs. ett individuellt skydd, kan man använda sig av civilrättsliga regler som rör kontraktsförhållanden och skadestånd utom kontrakt. Marknadsföringslagen innehåller också en skadeståndsregel. Vill man däremot skydda barn som grupp, så att de överhuvudtaget inte skall begå någon "dårskap", dvs. ett kollektivt skydd, så kan det vara aktuellt med straffrättsliga eller administrativrättsliga regler. Straffrättsliga regler, dvs. där det oönskade beteendet beskrivs tillsammans med ett visst straff, har tidigare använts i samband med marknadsföring, men inte fungerat.⁴³⁴ Sedan 1995 har man därför i marknadsföringslagen gått över till ett administrativt kontrollsystem, som dels omfattar förbudet, som också fanns tidigare, till vilket skall kopplas ett vite, dels också sanktionerar mer specificerade förfaranden genom en marknadsstörningsavgift som "skurken" skall betala till statskassan.

Administrativa regler rörande olämplig marknadsföring kan vara utformade som mer precisa förbud, som i sin tur kan vara generella respektive speciella. Ett förbud mot all marknadsföring riktad till de yngsta barnen är alltså generellt till sin karaktär, medan förbud mot reklam riktad till barn för alkoholhaltiga drycker är speciellt. Vid sidan om sådana förbud finns som framgått också möjligheter att använda sig av generalklausuler i olika form som finns i t.ex. Marknadsföringslagen som innehåller mer allmänt hållna sk. rekvisit.

Vid sidan om förbuden kan reglerna också utformas som påbud. Det kan gälla näringsidkares skyldighet att ge information, såväl allmänt som mer specificerat.

Fråga kan dock uppstå om lagstiftning är tillräcklig för att skydda barnen. Ett viktigt komplement kan här vara näringslivets reglerings-

⁴³² Beträffande reglers klassificering och betydelsen av detta - Olsen, JT 2001-02 s. 826ff.

⁴³³ Beträffande distinktionen mellan det kollektiva och individuella skyddet - se bl.a. Olsen JT 2001-02 s. 828

⁴³⁴ SOU 1993:59 s. 204

former, vilka kan ske i form av självreglering, dvs. näringslivsegna regler i form av t.ex. riktlinjer eller koder. Dessa kan vara bindande t.ex. genom näringslivsorganisationens stadgar. ICC:s regler tillämpas bl.a. av Marknadsetiska rådet (MER), men det faktum att MER finner att marknadsföringen strider mot regelverket, får som framgått bara konsekvensen av ett klandrande uttalande.

Ytterligare en regleringsform som bör nämnas i sammanhanget är samreglering, vilket innebär ett samarbete mellan lagstiftare och näringsliv. Lagstiftningen kan på olika sätt stödja näringslivets reglering. Det kan ske genom att lagen, som i den svenska marknadsföringslagen, uttryckligen hänvisar till god affärssed, eller så att den direkt förbjuder handlingar i strid med av näringslivet godtagna uppförandekod etc.

En aspekt som avslutningsvis bör beröras är hur reglerna rörande barn och reklam bör utformas. Det finns enligt min mening ett starkt behov av att barnet slipper osynlighetsmanteln som de har i nuvarande marknadsföringslagstiftning. Det är också viktigt att barnets behov som "being" beaktas. Om det skulle vara möjligt på grund av Sveriges åtaganden gentemot EU, skulle det bästa alternativet vara en särskild lag, med möjligheter till kompletteringar i form av sam- eller självreglering. Den form av reglering som används idag är enligt min mening direkt olämplig.

En sådan lag skulle kunna innehålla ett generellt förbud mot all reklam och marknadsföring till de minsta barnen. Därmed är dock problemet knappast löst, eftersom incitamenten att kringgå förbudet är höga. Det krävs antingen ytterligare regler som förbjuder kringgåenden eller självreglering som går ut på samma sak. För mellanbarnen kan som framgått ett sådant vidsträckt förbud knappast vara försvarbart. Här kan en särskilt utformad generalklausul vara att föredra. Vad slutligen gäller de äldsta barnen kan ifrågasättas om särskild lagstiftning verkligen behövs. En möjlighet kan dock vara att den särskilda generalklausulen för mellanbarnen också får gälla de äldsta. Det finns dock redan nu särskilda förbud av betydelse för unga, t.ex. vad gäller alkohol och direktadresserad reklam. Dessa skulle kunna ingå i en sådan lagstiftning.

7.3.3 Valet mellan konsumentskydd, skydd för folkhälsa samt skydd för allmän ordning

7.3.3.1 *Allmänt*

Ett problem som dyker upp i samband med sådan lagstiftning som föreslagits i föregående avsnitt är i vilken utsträckning Sverige själv skulle kunna ordna en sådan lagstiftning, dvs. hur stor makt medlemsstaten har att agera. Här uppstår frågeställningen om en sådan reglering kan ses som konsumentskyddspolitik eller som skydd för folkhälsa. När det gäller den förra måste diskuteras vad som menas med konsument. På EU:s hemsida sägs att medborgare är konsumenter.⁴³⁵ Samtidigt är målen för konsumentskyddspolitiken begränsade och det är svårt att tro att EU-medborgare i olika medlemsländer skulle nöja sig med ett sådant skydd. När det gäller folkhälsa får dylika aspekter beaktas inom EU så länge målet att harmonisera den inre marknaden uppfylls.⁴³⁶ Får åtgärden emellertid inte positiva konsekvenser för den inre marknaden, kan de heller inte genomföras. I det fallet uppstår fråga om EU ändå kan ha behörighet eller om det är upp till medlemsstaten att vidta nödvändiga åtgärder.

Eftersom den här boken inte är traditionellt juridisk till sin karaktär görs ingen juridisk analys av reglerna i EG-fördraget. I stället görs en mer allmän diskussion om konsumentbegreppet m.m. baserat på fakta presenterade tidigare i denna bok.

7.3.3.2 *Konsumentskydd - när är barn konsumenter?*

Konsumentskyddspolitiken har hittills gått ut på att skydda konsumenter, såväl individuellt, dvs. när enskilda personer handlar för privat bruk i förhållande till näringsidkare, som kollektivt, när en grupp av konsumenter utsätts för t.ex. marknadsföring eller avtalsvillkor. Konsumentskydd med juridisk relevans har inom EU särskilt varit inriktat på 1/ fysisk säkerhet så att konsumenter inte skadas av produkter, 2/ skydd för konsumentens ekonomiska förhållanden, t.ex. när det gäller reklam men också i andra sammanhang, samt 3/ konsumenternas access to justice. Konsumentskyddspolitiken har också rört marknaden som sådan, att konsumenterna skall få tillgång till

⁴³⁵ http://europa.eu/pol/cons/index_sv.htm

⁴³⁶ Se ovan avsn. 1.2.1.2

produkter till så låga priser som möjligt och med hjälp av information kunna navigera rätt på denna marknad.

När kan då barn ses som konsument? Det bör t.ex. vara uppenbart att en 17 åring är konsument. Däremot känns det mer konstlat att se nyfödda som konsumenter. Hur skall då bedömningen ske? Allmänt sett kan man tänka sig flera synsätt på när en person verkligen är konsument, förutom kravet att inköpet skall vara avsett att användas för konsumentens eller dennes familjs enskilda bruk.⁴³⁷ 1/ Det avgörande skulle till en början kunna vara när barnet använder konsumtionsvaror. Eftersom detta sker så snart barnet kommer ut ur moderlivet och måste ha kläder, skulle barnet alltså vara konsument redan då. En tanke som leder till samma resultat, och som framförs på EU:s hemsida för konsumenter, är att varje medborgare är konsument. Det skulle alltså också gälla det nyfödda barnet. 2/ Det avgörande kan vidare vara när barnet beslutar om inköp även om barnet inte företar det själv. 3/ Det avgörande kan även vara när barn *de facto* möter handeln i sådan omfattning att de kan betraktas som konsumenter, 4/när de förfogar över pengar i sådan grad att de kan handla själv, respektive 5/ när barn typiskt sett kan anses mogna att ta emot reklambudskap. Det avgörande kan slutligen vara antingen 6/ när föräldrar anser att barnet kan betraktas som konsument eller 7/ när barnet är myndigt.

De två synsätt som förefaller enklast att avvisa är 6/ och 7/. Att det avgörande skulle vara föräldrarnas uppfattning innebär ju en helt individuell uppfattning, vilken inte kommer till allmän kännedom (annat än genom de särskilda registren för viss marknadsföring), och det skulle dessutom ge skilda konsekvenser för olika medier. Lagstiftning och annan reglering rörande marknadsföring kan knappast anknyta till ett så individualiserad synsätt. Det skulle också vara orimligt om konsumentegenskapen skulle vara knuten till myndighetsåldern eftersom barn *de facto* agerar som konsumenter långt innan dess och då inte skulle få något som helst skydd.

De andra synsätten är mer svårbedömda. Att också det lilla barnets användning av olika konsumtionsvaror beaktas, är betydelsefullt

⁴³⁷ Definitionen av konsumentbegreppet har allmänt diskuterats av Herre 1998 s. 285ff. Jfr också diskussionen om genomsnittskonsumenten i Howells/Wilhelmsson 1997 s. 2ff samt 138f och SOU 2006:76 s. 200ff.

i samband med säkerhetsfrågor av olika slag. Det är ju viktigt att sängar, skullror och leksaker m.fl. produkter är så säkra att barnet inte skadar sig. Att ett sådant skydd måste finnas är också självklart enligt bl.a. FN:s Barnkonvention artikel 6 om barnets rätt till liv och utveckling. Det kan diskuteras om lagstiftningen om säkra produkter skall tolkas så att det lilla barnet alltid skall ses som konsument eller om lagstiftningen snarast innebär en bestämning av konsumentmarknaden som sådan.

Att se barnet som konsument redan från år 0 är nämligen problematiskt när det gäller marknadsföringsregleringen, som ju främst rör skydd för konsumentens ekonomiska förhållanden.⁴³⁸ Det lilla barnets behov av skydd mot marknadsföring kan knappast sägas röra dess ekonomiska förhållanden eftersom det inte förstår vad det överhuvudtaget rör sig om. Vidare betraktas marknadsföring inom företagsekonomin idag främst som en kommunikationsprocess och det förefaller uppenbart att det mycket unga barnet, som varken kan skilja reklam från andra tv-program eller urskilja det övertalande inslaget i reklamen, knappast kan ses som en seriös motpart i kommunikationshänseende. Det är inte bara inom företagsekonomin som kommunikationsprocessen förefaller vara dominerande. Också inom EU och i de "lagförarbeten" som föregått det nya direktivet har man talat om "commercial communications".⁴³⁹ Inte heller det medborgarperspektiv som EU nämner på sin hemsida för konsumenter är hållbart, eftersom det skulle medföra att den särskilda politiken för folkhälsa helt inkorporerades i konsumentpolitiken, vilket knappast domstolen skulle gå med på.

Om sålunda varken år 0 eller år 18 är rimliga gränser för när barn kan betraktas som konsumenter, uppstår fråga var gränsen skall dras. Fyra mellannivåer framgick ovan, nämligen 2/ när barn kan fatta beslut om inköp, oavsett om barnet självt kan genomföra det, 3/ när barnet *de facto* i handeln möter näringsidkare i sådan utsträckning att man mer generellt kan tala om en konsumentroll för barn, 4/ när barnet förfogar över tillräckligt mycket pengar eller 5/när barn generellt sett kan anses tillräckligt mogna att ta emot reklambudskap.

Vad först gäller 2/ dvs. förmågan att fatta beslut, skulle kunna

⁴³⁸ SOU 2006:76. Jfr direktivet 2005/29/EG om otillbörliga affärsmetoder. Artikel 1

⁴³⁹ Se bl.a. Grönboken om affärskommunikation KOM (1996), 192

göras gällande att den skrikande treåringen är konsument, när han/hon lyckas förmå sina föräldrar att köpa viss vara åt sig. Detta ter sig dock tvivelaktigt. Det kan knappast vara tillräckligt att bestämma vad andra skall göra. Inom civilrätten i övrigt talas om avtalsparts autonomi och svårigheterna att t.ex. skapa tredjemansavtal. För ett avtal krävs egna penningresurser och möjlighet att på ett eller annat sätt (reellt eller virtuellt) ta sig till den ifrågavarande butiken. Att acceptera marknadsföring riktad till så små barn, måste innebära en allmän acceptans av att barn manipulerar föräldrar till inköp genom barnets tjetmakt. Detta kan knappast överensstämja med barnets behov av omdömesgilla vuxna och det borde inte heller vara förenligt med föräldrars auktoritet i familjen, vilken aspekt bl.a. understryks i ICC:s Grundregler för reklam artikel 14.

Konsumentegenskapen i samband med marknadsföring bör sålunda vara knuten till barnets förmåga att agera som konsument, vilken bedömning kan baseras på sådana aspekter som tillgången på ekonomiska medel och förmåga att räkna, barnets fysiologiska möjligheter att ta sig till affärer respektive förmåga att uppfatta och tolka reklamen. Dessa kanske skulle kunna bedömas var och en för sig med hjälp av en finare analys.⁴⁴⁰ Avvägningen när det gäller mognad kan t.ex. bli problematisk eftersom barn mognar i olika takt. Här kan man antingen hänvisa till försiktighetsprincipen och ta fasta på den tidpunkt när i princip alla (normala) barn uppnår den nödvändiga mognaden, eller också kan man göra en allmän avvägning där tillräckligt många barn är rimligt mogna och kanske komplettera denna med särskilda informationsregler.

Också Barnkonventionen kan dock beaktas i sammanhanget. Det är tydligt att de yngstas behov särskiljer sig högst betydligt från andra barngrupper. De allmänna kommentarer som FN:s Barnkommitté utformat sätter gränsen till och med 7 år. Vilken ålder man slutligen skall stanna för bör dock också vara beroende av vilka rättsverkningar som övervägs. Som framgått har föreslagits ett totalförbud för marknadsföring riktad till barn under 8 år. Det är en ingripande åtgärd såväl för näringsidkaren och dennes yttrandefrihet som för barnet,

⁴⁴⁰ Johansson framhåller dock att penninginnehavet i sig inte "avgör vilken grad av ekonomiskt aktörsskap barn har, det säger bara något om dess form och uttryck" – 2005 s. 87.

som riskerar att förlora konsumentskydd. Den nämnda åldern verkar därför vara en rimlig kompromiss.

7.3.3.3 *Folkhälsa*

Om barn under 8 års ålder inte kan betraktas som konsumenter, kan ifrågasättas på vilken grund förbudet mot de yngsta skulle kunna baseras på. Rimligtvis borde det för Sverige vara möjligt att basera förbudet på folkhälsopolitiken, som går ut på att skydda medborgarna mot såväl särskilda som allmänna hälsorisker.⁴⁴¹ Här finns ju också stöd i FN:s Barnkommitté:s särskilda kommentarer rörande de yngsta barnen som särskilt rör barnets rätt att utvecklas i en stressfri miljö.⁴⁴² Det kan också diskuteras i vad mån särskilda svenska regler till skydd för mellanbarnen skulle kunna motiveras med folkhälsoargument.

7.3.3.4 *Allmän ordning*

Allmän ordning är ytterligare ett politikområde som medlemsstaten skulle kunna använda sig av. Det finns inget politikområde inom EU som särskilt rör allmän ordning. Tvärtom verkar det främst ligga inom ramen för medlemsstaternas behörighet.⁴⁴³ Vid sidan av våld och pornografi, kan allmän ordning kanske också användas för att säkerställa barns ställning i familjen.

7.3.4 Reklamens konsekvenser för barnet och tänkbara rättsverkningar för näringsidkaren

7.3.4.1 *Allmänt om tänkbara konsekvenser*

Barnet skulle till en början kunna utsättas för ett brott. Det brott som närmast liknar falsk marknadsföring är bedrägeri. Den som gör sig skyldig till brott kan ådömas ett straff. Jag känner inte till att något sådant brott mot barn skulle ha gått till domstol. Dessa riktar sig som regel mot vuxna och veterligen är det fråga om endast enstaka brott om ens något.

Vidare kan barn luras av reklam även om det inte rör sig om så

⁴⁴¹ Holmgren 2006 s. 36f.

⁴⁴² CRC/C/GC/7 (2005) p. 27(a). Flera tecken tyder dock på att reklam och annan marknadsföring kan utgöra ett stressmoment – se t.ex. Simu/Åkerman 1996 s. 79, Edin 1996 s. 220

⁴⁴³ EGF artikel 30

allvarliga fall som brott från näringsidkarens sida. Följden av detta kan då bli att barnet ådrar sig själv eller familjen onödiga utgifter, dvs. ekonomiska skador, t.ex. därför att han/hon inte skulle ha köpt varan alls om uppgifterna i reklamen hade varit korrekta. För näringsidkarens del kan det bli fråga om vitesförbud eller marknadsstörningsavgift enligt marknadsföringslagen. I vissa fall kan en konsument som luras genom reklam eller annan marknadsföring också vara berättigad till skadestånd.

Ytterligare en tänkbar konsekvens av marknadsföringen kan vara att den uppvisar ett för barn olämpligt beteende, så att barnet kan skada sin person eller annan om han/hon härmar reklamen.

Reklam som riktas till barn kan också få andra konsekvenser. Reklam och annan marknadsföring till de allra minsta skulle, åtminstone moraliskt kunna jämföras med ofredande eller någon annan form av integritetsbrott. Det rör sig ju om en stark påverkan och barnet är för litet för att intellektuellt förstå vad det rör sig om. Integritetsskador är emellertid svårbedömda. En annan konsekvens kan vara att reklamen i vissa extrema fall skulle kunna jämföras med hjärntvätt. Även om detta inte får några märkbara skador på barnet, bortsett från att han/hon bara vill ha just det märket, kan det utifrån konkurrenssynpunkt bli väsentligt mycket svårare för andra företag i branschen att sälja till barn/vuxna som utsatts för en sådan marknadsföring. Här rör det sig alltså snarare om skador för konkurrenterna, vilket tvingar dem att arbeta på samma sätt för att inte tappa marknadsandelar. Detta ökar dock trycket på barn och barnfamiljer.

Marknadsföringen kan slutligen tänkas få till följd att barnets egna moral, trygghet och personlighetsutveckling hotas, vilket också kan ske genom att barnets sociala relationer skadas.

7.3.4.2 Skadestandsregler på området

I samband med vissa av de nämnda händelserna kan man tänka sig krav på skadestånd enligt Skadeståndslagen 1972:207 (SKL), som omfattar fall när det inte finns något avtal mellan parterna. För att skadestånd allmänt sett skall kunna utgå krävs att skadevällaren av uppsåt eller vårdslöshet vållat en person- eller sakskada, 2:1. Det skall finnas ett särskilt orsakssamband mellan vållandet och skadan som i princip skall vara adekvat. I princip ersätts endast ekonomiska

skador, om det inte uttryckligen sägs i lag eller rättspraxis att även icke-ekonomiska skador är ersättningsgilla.⁴⁴⁴ De skadetyper som Skadeståndslagen skiljer mellan är person- och sakskador, kränkning samt ren förmögenhetsskada, SkL 2:1-3. De två sistnämnda skadorna förutsätter brott. Den skadelidande skall kunna bevisa att en ersättningsgill skada uppstått.

Det finns också regler om skadestånd i Marknadsföringslagen, MFL 29 §, och här är det i princip bara förmögenhetsskador, dvs. ekonomiska skador, som ersätts när konsumenter blivit utsatta.

7.3.4.3 Barns möjligheter att få ersättning för skador

De kort beskrivna reglerna utgör problem för barn på olika sätt. Det är t.ex. i princip omöjligt att visa att den fetma barnet ådragit sig orsakats av den reklam för socker- och fettdominerade livsmedel som han/hon fått sig till i under många år. En svensk talan om skada pga tobaksreklam har också avvisats av domstolen. Kravet på orsakssamband gör det också svårt att visa att det faktum att ett barn härmat reklam och därigenom skadat sig, berott på reklamens utformning. Samma problem uppstår t.ex. i samband med skador på barnets sociala kontaktnät. De skador barnet drabbas av är sålunda som regel mycket svåra att göra gällande i en skadeståndsprocess.

Ett annat problem är att barns ekonomiska skador när man blivit lurad som regel uppgår till små belopp. Det är först när barnets konsumtion i tonåren börjar närma sig de vuxnas, som skadorna kan bli större.

7.3.4.4 Lagstiftningstekniska problem p.g.a. skadornas vaga karaktär

Som framgått lider barn i juridisk mening endast marginella skador av olika marknadsföringsformer, i den mån de överhuvudtaget är möjliga att bevisa när det gäller förekomst eller orsakssamband. Fördelen med skadestånd är emellertid att tillsyn på området också kan ske av allmänheten och inte bara av myndigheter. För att detta skall vara möjligt krävs dock särskilda skadeståndsregler som gör det möjligt för barn att kunna få ersättning också för icke-ekonomisk

⁴⁴⁴ Hellner/Radetzki 2006 s.366

skada. Detta kräver dock lagändring.

7.4 Valet mellan reklam som når barn respektive är riktad till barn

Som framgått fokuserar såväl Marknadsföringslagen som det svenska tv-reklamförbudet i samband med barn, på det faktum att reklamen just riktar sig till barn. Detta synsätt förekommer också i EU:s direktiv om otillbörliga affärsmetoder. Det ännu gällande tv-direktivet är emellertid mer svårbedömt. Till en början innehåller det regler om pornografiska eller våldspräglade framställningar som når barn. Vidare innehåller direktivet i artikel 16 dels två särskilda fall då reklamen förefaller vara riktad till barn, dels två fall då så inte uppenbarligen är fallet utan snarare ger intryck av att röra all marknadsföring som når barn, oavsett vem den är riktad till. Detta framgår visserligen inte uttryckligen men i första punkten talas om att tv-reklam inte skall orsaka viss skada på barn och barn kan knappast skadas om de inte nås av reklamen. Förbudet mot aggressiva metoder i p. 28 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder tar visserligen upp det fall då man direkt uppmanar barn att köpa eller övertala föräldrar. Utan att göra en analys av regeln är det dock svårt att se att den skulle vara aggressiv om den inte nådde barn överhuvudtaget.

Mot denna bakgrund kan man grovt skilja mellan regler som rör marknadsföring riktad till barn och reklam som når barn. Skillnaderna kan vara betydelsefulla. De förra fokuserar på marknadsföring som en kommunikationsprocess där barn utgör målgrupp. Man kan kanske tala om ett *kommunikationsbaserat synsätt*. De senare är mer klassiskt juridiskt fokuserat på de skador etc., dvs. konsekvenser, som kan drabba barn som nås av reklamen/marknadsföringen, och man kan tala om ett *konsekvensbaserat synsätt*.

De stora problemen med ett konsekvensbaserat synsätt är att det träffar mer av den totala marknadsföringen, vilket i sin tur innebär att inskränkningarna i näringsidkarens yttrandefrihet blir större. För att begränsa inskränkningarna kan konsekvenserna av marknadsföringen beaktas och man kommer då nära den klassiska juridikens frågor om straff och skadestånd. Som framgått är det emellertid svårt att klargöra eventuella skador eller konkreta skaderisker barnet kan

drabbas av och det finns därför logiska problem med det synsättet. Det blir också svårtillämpat och tandlöst som skydd. Regelformen kan dock genom att preciseras till exempelvis visst medium eller vissa uppenbara eller specificerade risker, fungera någorlunda och kan ha fördelen att vara svår att kringgå.

Också ett kommunikationsbaserat synsätt kan visserligen ses som en inskränkning i näringsidkarens yttrandefrihet, men den avgränsas genom målgruppen. Här uppstår inte några problem med konsekvenserna för barnet. Ett kommunikationsbaserat synsätt bör därför normalt sett vara jämförelsevis enklast att använda. Det kan dock vara lättare att kringgå genom att rikta reklamen (också) till någon annan. Fråga kan uppstå hur bedömningen av vem marknadsföringen är riktad till skall ske.

Konsumentombudsmannen har i samarbete med näringslivet utfärdat allmänna råd när det gäller tv-reklam riktad till barn. Dessa bygger på uttalanden i proposition och domstolspraxis och det är tre aspekter som särskilt skall beaktas, nämligen den ifrågavarande produkten (t.ex. leksaker), reklamens utformning (t.ex. bilder, ljud, tecknat etc) samt, slutligen, det sammanhang där reklamen funnits införd (t.ex. vid vilken tid den sänts, sambandet med barnprogram etc.). Konsumentverket har som framgått vänt sig till Regeringen och föreslagit att lagen måtte ändras, eftersom Marknadsdomstolen anses fästa för stor vikt vid den ifrågavarande produkten i förhållande till reklamens utformning. Det har enligt verket inneburit att animerade reklamfilmer för frukostflingor, barnfilmer respektive glass friats av domstolen eftersom också vuxna ansetts ha behållning av produkten. Kritiken påvisar därmed problemen med de sk. blandade budskapen.

Sammanfattningsvis finns det alltså många fördelar med att reglera de fall när barn utgör målgruppen för marknadsföringen. Problemen med de blandade budskapen innebär dock att näringsidkaren kan komma runt ett sådant förbud. Ett sätt att lösa det kan vara att förbjuda blandade budskap överhuvudtaget. Eftersom det också påverkar näringsidkarens möjlighet att vända sig till andra än den skyddsvärda målgruppen, kan den metoden bara användas i nödfall. Det kan också diskuteras om ett konsekvensbaserat synsätt skulle kunna användas i samband med särskilda risker där man all-

mänt kan förutsätta allvarliga risker, dvs. marknadsföring för farliga produkter av olika slag.

7.5 Avslutande diskussion – hur kan regelverket rörande barn och reklam förbättras

7.5.1 Inledning

Den diskussion som genomförts ovan i boken som helhet och kapitel fem till sju i synnerhet visar att ett regelsystem först och främst måste bestå av någon form av grundläggande lagstiftning. Hur en sådan skulle kunna se ut har också diskuterats ovan och det kan nu vara dags att sammanfatta huvudpunkterna. Det bör dock understrykas att avsikten inte varit att lägga fram ett lagförslag som ett betänkande. Snarare är tanken att väcka diskussion mot bakgrund av olika argument som framkommit i framställningen ovan.

7.5.2 En särskild lag rörande barn och marknadsföring

Som framgått föreslås alltså en särskild lag som rör barn och marknadsföring.⁴⁴⁵ Avsikten med detta är dels att synliggöra barn och barns problem i sammanhanget, dels att kunna ge ett bredare skydd än vad som praktiskt är möjligt inom ramen för Marknadsföringslagen. Den rör ju främst konsumenters och konkurrenters ekonomiska förhållanden, även om det finns undantag. Just denna lagens karaktär samt grundlagsöverväganden har legat bakom den tvekan som funnits att ta in frågor om könsdiskriminerande reklam i lagen.⁴⁴⁶ En särskild lag kan sålunda skydda barns behov, rättsliga ställning etc.

7.5.3 Ett allmänt förbud mot reklam till de yngsta barnen

Som framgått ovan föreslås ett allmänt förbud mot reklam till de yngsta barnen.⁴⁴⁷ Detta behöver dock diskuteras närmare. Förutom argument som anförts ovan i avsnitt 7.2.6 kan också hänvisas till att barnet först vid ca fem år kan skilja tv-reklam från andra TV-program och först vid 7-8 år börjar förstå reklamens försök att övertyga mottagaren. Generellt sett lägger också barn i de åldrarna jämförelsevis

⁴⁴⁵ Se ovan avsnitt 7.3.2

⁴⁴⁶ Bernitz 1997 s 93f. m. hänv. t. MD 1976:8 och prop 1994/95:123 s.88

⁴⁴⁷ Se ovan avsnitt 6.3.6

ringa medel på egen konsumtion. Detta bör rimligtvis bero på flera faktorer. Dels är barnet upp till dessa åldrar som regel föga rörligt i samhället utanför familjens hägn. Dels har barn som regel endast små tillgångar för privata utgifter. FN:s Barnkommitté har också i samband med denna grupp av barn understrukt behovet av lek etc.

Slutsatsen här skulle därför kunna vara att reklam till yngre barn bör förbjudas. Det bör dock diskuteras om det krävs ett generellt förbud eller om det är tillräckligt att förbjuda t.ex. vissa medieslag etc. Från vad som framgått ovan är det uppenbart att tv ofta är det känsligaste mediet. Det har dock också framgått att tv alltmer digitaliseras och att medier på det sättet blandas (konvergeras). Att förbjuda enbart tv-reklam ter sig idag systematiskt felaktigt och åtminstone i viss utsträckning ineffektivt samt svårt att förena med EU-rätten. Förbudet bör därför vara generellt och gälla alla former av produkter.

Som framgått i den tidigare diskussionen finns flera skäl som talar för att ett sådant förbud skulle gälla upp till och med sju år, dvs. under åtta år. Dels bör denna grupp inte kunna ses som konsumenter, vilket gör det lättare för Sverige som medlemsstat i EU att reagera. Dels har FN:s Barnkommitté tagit fasta på just den här gruppen barn i sina allmänna kommentarer och antytt att åtminstone för den här gruppen kan informationsfriheten begränsas. Man skulle även kunna argumentera för att åldern i stället skulle dras vid åtta års ålder. Till en början är det den lägsta åldern i kommitténs mellan-grupp och här bör rättigheterna respektive behoven vara mycket likartade den yngre gruppens. Det finns också en risk för kringgående. Leksakskonsumtionen är fortfarande hög i den här åldern. Det finns emellertid argument som talar i motsatt riktning. Det kan diskuteras om ett förbud verkligen skall slå totalt mot en hel bransch. Det kan också finnas behov för barnet att få information om leksaker etc. Det är som framgått också en ingripande åtgärd att totalt förbjuda reklam till en befolkningsgrupp, som endast bör användas när behovet är särskilt starkt. Enligt min uppfattning bör därför gränsen dras så att förbudet omfattar barn till och med sju år. Risker för kringgående får alltså regleras på andra sätt. Under åtta år förefaller därför vara en rimlig gräns.

Det kan vidare diskuteras om förbudet bör avse reklam som riktas

till barn eller som når barn. Det är som framgått lättare att avgränsa ett förbud mot reklam riktad till barn. Problemet är dock möjligheten till kringgående genom sk. blandade meddelanden. En möjlighet skulle här kunna vara att förbjuda att farlig reklam och/eller marknadsföring når barn. En annan möjlighet skulle kunna vara att förbjuda att reklam, som vänder sig till andra ålderskategorier/innehåller inslag som särskilt appellerar till barn. Det kan röra sig om sådana tekniker som användning av bilder på barn och ljudupptagningar av barns röster, olika former av direkt tilltal, samt viss tecknad och narrativ reklam.

7.5.4 Reklam riktad till mellangruppen barn

Dessa barn kan som framgått ses som konsumenter och skulle därför omfattas av direktivet om otillbörliga affärsmetoder.⁴⁴⁸ Det finns dock utrymme för en framtida politik på området, och man kan också tänka sig argument baserade på folkhälsa och allmän ordning också här. Diskussionen bör därför föras fritt.

Mellanbarnen är en väl så svår grupp att hantera regleringsmässigt, eftersom den består dels av 8-åringar, dvs. så små barn att man kan ifrågasätta om de överhuvudtaget bör ha någon reklam överhuvudtaget, medan de äldsta är väl så kapabla. Här börjar barnen mer självständigt agera som konsumenter i egen rätt och de har också i stort sett full fysisk rörlighet i samhället, vilket ytterligare bidrar till detta.

Till en början kan det som framgått ovan inte bli tal om ett allmänt förbud mot reklam riktad till barn i de här åldrarna.⁴⁴⁹ Här finns dock vissa särskilda problem. Dels är barn i de här åldrarna som framgått mer lättlurade jämfört med vuxna. Det finns därför behov av ett tydligare konsumentskydd. En tanke kan här vara förbud mot att utnyttja barns mindre kunskaper och erfarenheter, och för att uppnå nödvändig precision bör förbudet bara gälla marknadsföring som riktar sig till barn.

Ett sådant förbud är dock inte tillräckligt. Det lämnar dörren öppen för sådan reklam som kan anses farlig enligt diskussionen

⁴⁴⁸ Se ovan avsnitt 7.3

⁴⁴⁹ Jfr diskussionen ovan i slutet av avsnitt 7.3.3.2

ovan i kap 5, i synnerhet avsn. 5.5. Detta kan vara riskabelt för den här gruppen barn. Ett ytterligare skydd är nödvändigt. Ett förbud mot farlig marknadsföring bör sålunda införas och här bör det vara tillräckligt att marknadsföringen når barnet. Detta skulle kunna innebära en lösning på problemet med de blandade budskapen. Ett exempel på vad ett sådant förbud skulle kunna omfatta är kombinationserbjudanden av olika socker- och fettdominerade livsmedel.

7.5.5 Reklam riktad till de äldsta barnen

När det gäller marknadsföring till barn från ca 12-13 år och uppåt, kan det ifrågasättas i vad mån det finns anledning till ett särskilt skydd.⁴⁵⁰ Vid 18 år är de ju vuxna och måste då vara kapabla att klara av att bedöma marknadsföringen och hantera den. Enligt dagens regler omfattas de dock av kravet på ökad vederhäftighet enligt Marknadsföringslagen. Det finns ingen anledning att ta bort det skyddet, särskilt som direktivet faktiskt gör det möjligt att beakta målgruppen för reklamen beroende på ålder. I den mån det skyddet kan behållas bör det också gälla de äldsta åldrarna.

När det däremot gäller farlig reklam är barnet mognare och är i färd med att långsamt bryta vissa av banden till föräldrarna. De är inte längre så sårbara bortsett från de rättsliga regler som gäller rättshandlingsförmågan. De är också fortfarande underställda föräldrarnas vårdnad och förmynderskap vilket också måste inverka på reklamen och krav på föräldrars samtycke som handeln måste ställa. Samtidigt börjar barnet nu använda allt mer vuxna ”njutningsmedel” som tobak, alkohol men kanske också spel. FN:s barnkommitté trycker i samband med de äldsta barnen på i vad mån deras hälsa hotas. Hälsorisker som nämns är exempelvis farliga livsstilar. Viss farlig marknadsföring bör alltså vara förbjuden också under den här perioden.

7.5.6 Avslutning

Den genomförda diskussionen visar att ämnet är komplicerat och att många svåra överväganden måste göras. Det krävs en särskild lagstiftning till skydd för barn, och skyddet för barn och unga kan sägas stå på tre ben, vilka ben också är avsedda att tillämpas på olika sätt i de

⁴⁵⁰ Se ovan avsnitt 5.4.2

olika åldrarna. Skyddssystemet grundas alltså på skillnaderna mellan barnets utveckling och möjliga position som kulturvarelse.

Det första benet är ett totalförbud mot reklam riktad till barn under åtta år. Detta grundas bl.a. på dels hur marknadsföringen i samband med barn faktiskt ser ut idag, dels Barnkonventionens principer om barnets rätt till liv och utveckling, barnets bästa och barnets "framväxande förmågor", liksom barns faktiska utveckling i samband med konsumtion. Det andra benet tar sikte på mellanbarnen som nu blivit konsumenter. De är dock särskilt okunniga, godtrogna och oerfarna och behöver därför ett särskilt skydd mot att utnyttjas ekonomiskt. Det räcker dock inte för mellanbarnen med ett allmänt konsumentskydd utan det behövs också skydd mot farlig marknadsföring som når dem. Detta ger också skydd mot de minsta eftersom det hindrar kringgående. Det tredje benet rör de äldsta barnen. Också dessa behöver ett skydd för sin ställning som konsumenter, även om de rimligtvis bör vara bättre rustade nu. Fortfarande kan dock godtrogenheten och den bristande erfarenheten kan leda fel. Också för de äldsta behövs ett visst skydd mot farlig marknadsföring. Det gäller i synnerhet marknadsföring som strider mot barnets rättsliga ställning, liksom marknadsföring för vissa farliga produkter.

De nämnda förslagen kan bara ses som en början på diskussionen om ett framtida tänkbart regelverk. Det är emellertid viktigt att denna diskussion kommer igång mera allmänt. Många svåra och komplicerade problemområden rörande barn och marknadsföring finns, såsom barnfetma, spel och sponsring inom ramen för skola och idrott. Till detta skall läggas Sveriges förhållande till EU och andra medlemsstater, samt det ständigt ökande antal medier som kan sprida marknadsföring till barn och unga. Att balansen mellan ett ständigt expanderande näringsliv och barn, där inte ens föräldrarna förmår att se problemen, måste justeras, framstår dock som klart.

Material

Offentligt tryck o. liknande

- Commission interpretative communication on certain aspects of the provisions on televised advertising in the "Television without frontiers" Directive, OJ C 102, 28/04/2004
- Council resolution of 1981 on a second programme of the EEC for a consumer protection and information policy OJ C 133 19/05/1981
- CRC/C/121 31st Session, 20 September 2002 "The private sector as service provider and its role in implementing child rights". Exerpt.
- CRC/C/GC/7 2005 "Implementing child rights in early childhood"
- CRC/C/GC/4 2003 "Adolescent health and development in the context of the Convention on the rights of the child"
- KOM(1996)192 "Grönbok om affärskommunikation"
- KOM(2005)646 "Slutlig Proposal for a directive amending directive 89/552/EEC on television broadcasting activities."
- NJA II 1924 Nr 6 "Lag om förmynderskap"
- NOU 2001:6 "Oppvekst med prislapp? Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge."
- Preliminary programme of the EEC for a consumer protection and information policy OJ C 092, 25/04/1975
- Prop. 1970:57 med förslag till lag om otillbörlig marknadsföring
- Prop. 1981/82:168 "Om vård och umgänge m.m."
- Prop. 1990/91:149 "Om radio och tv-frågor"
- Prop. 1994/95:123 "Ny marknadsföringslag"
- Prop. 1997/98:182 "Strategi för att förverkliga FN:s convention om barnets rättigheter i Sverige"
- Prop. 2005/06:105 "Trygga konsumenter som handlar hållbart - Konsumentpolitikens mål och inriktning"
- Recommendations CRC/C/143 p. 546-562 "Early childhood"
- Recommendations CRC/C/121 p. "The Private Sector as Service Provider and its Role in Implementing Child rights"
- SOU 1979:63 "Barnets rätt"
- SOU 1986:20 "Barns behov och föräldrars rätt. Socialtjänstens arbete med utsatta familjer."
- SOU 1988:40 "Föräldrar som förmyndare"

- SOU 1993:59 "Ny marknadsföringslag"
- SOU 1997:116 "Barnets bästa i främsta rummet"
- SOU 1999:55 "Konvergens och förändring"
- SOU 2000:29 "Starka konsumenter i en gränslös värld"
- SOU 2000:77 "Omhändertagen. Samhällets ansvar för utsatta barn och unga"
- SOU 2004:112 "Frågor om förmyndare och ställföreträdande vuxna"
- SOU 2006:76 "Otillbörliga affärsmetoder"

Rättsfall

- Dudgeon v. UK, 22 October 1981, European Court of Human Rights. Series A. No. 45
- Germany v. Parliament and Council C-376/98 [2000] ECR I-8419
- Konsumentombudsmannen v. De Agostini Förlag m.fl [1997] C-34/95 och C-36/95 ECR I-3843
- MD 1976:8
- MD 1998:17
- MD 1999:26
- MD 2000:14
- MD 2001:5
- MD 2001:8
- NJA 1964 s. 139
- Rewe-Zentral AG v. Bundes monopolverwaltung für Branntwein [1979] ECR 649

Litteratur m.m.

- Bernitz, Ulf, (1989) "Åtgärder mot otillbörlig reklampåverkan på barn och unga" NEK 1989:6
- Bernitz, Ulf, (1997) "Marknadsföringslagen"
- Brembeck, Helene (1996) "Postmodern barndom" i Brembeck, H. och Johansson, B (red.) Postmodern barndom s 9.-19
- "Children and Advertising" CB/BEUC/255/96 – refereras som Children and advertising 1996
- Edin, Lotta (1996) "Köp, leka, lära" i Brembeck/Johansson (red.) Postmodern barndom
- Ewerlöf, Göran, Sverne, Tor, Singer, Anna (2004) "Barnets bästa. Om föräldrars och samhällets ansvar" 5 uppl.

- Evenshaug, Oddbjørn och Hallen, Dag (2001) "Barn- och ungdomspsykologi" 2 uppl.
- Fill, Chris (1999) "Marketing Communications" 2 uppl.
- Fill, Chris (2006) "Marketing Communications" 4 uppl.
- Gabrielsson, Ingela (2006) "Så mycket får svenska barn i veckopeng och månadspeng 2006" Synovate Temo för Nordea
- Hansen, Flemming, Halling, Jens, Nielsen, Carsten (2004) "The economic power of children", i Olsen (red.) "Barns makt" Iustus Förlag AB
- Hansen, Flemming och Hansen, Morten Hallum (2005) "Children as innovators and opinion leaders", i Tufte, Rasmussen och Christensen (red.) Frontrunners or copycats? s. 38-59
- Havnesköld, Leif och Mothander, Pia Risholm (2002) "Utvecklingspsykologi. Psykodynamisk teori i nya perspektiv" 2 uppl. Stockholm
- Hedlund, Stefan och Johannesson, Kurt (1993) "Marknadsretorik"
- Hellner, Jan och Radetzki, Marcus (2006) "Skadeståndsrätt"
- Herre, Johnny (1998) "Den ömkansvärde konsumenten" i Festskrift till Karnell s. 285.
- Holmgren, Hanna (2006) "Hälsa och konsumentskydd. EU:s reglering av två överlappande politikområden." Examensarbete
- Holmström, Nancy (2001) "Företagsekonomi" - från begrepp till beslut" 1999 2 uppl
- Howells, Geraint och Wilhelmsson, Thomas (1997) "EC Consumer Law"
- Jobber, David and Fahy, John (2006) "Foundations of Marketing" 2 uppl
- Johansson, Barbro (2005) "Barn i konsumtionssamhället"
- Johansson, Barbro "Barn som aktörer i konsumtionssamhället"
www.handelsgu.webhotel.tripnet.se/files/cfk/general/artikelbarbrojohansson.pdf
- Johansson, Barbro, (1996) "Barnet i postmoderniteten" i Bremberg/Johansson "Postmodern barndom"
- Jonesson, Inga (1999) "Barn och konsumtion. En redovisning av femton års forskning" Forskningsrådsnämnden
- Kampmann, Jan (2001) "Hvad er børnekultur" i Tufte, Kampman, Juncker (red.) "Børnekultur. Hvilke børn? Og hvis kultur? s. 52-65
- "Konsumentkrav på tv-reklam till barn och unga" NEK 1989:5
- Konsumentverket (1999) "Trix och Trender i reklamen" Stockholm
- Kothari, Umesh (1997) "Human Life Cycle. Are the Curves Changing" i ESOMAR Seminar on Youth Research "How to be Number One in the

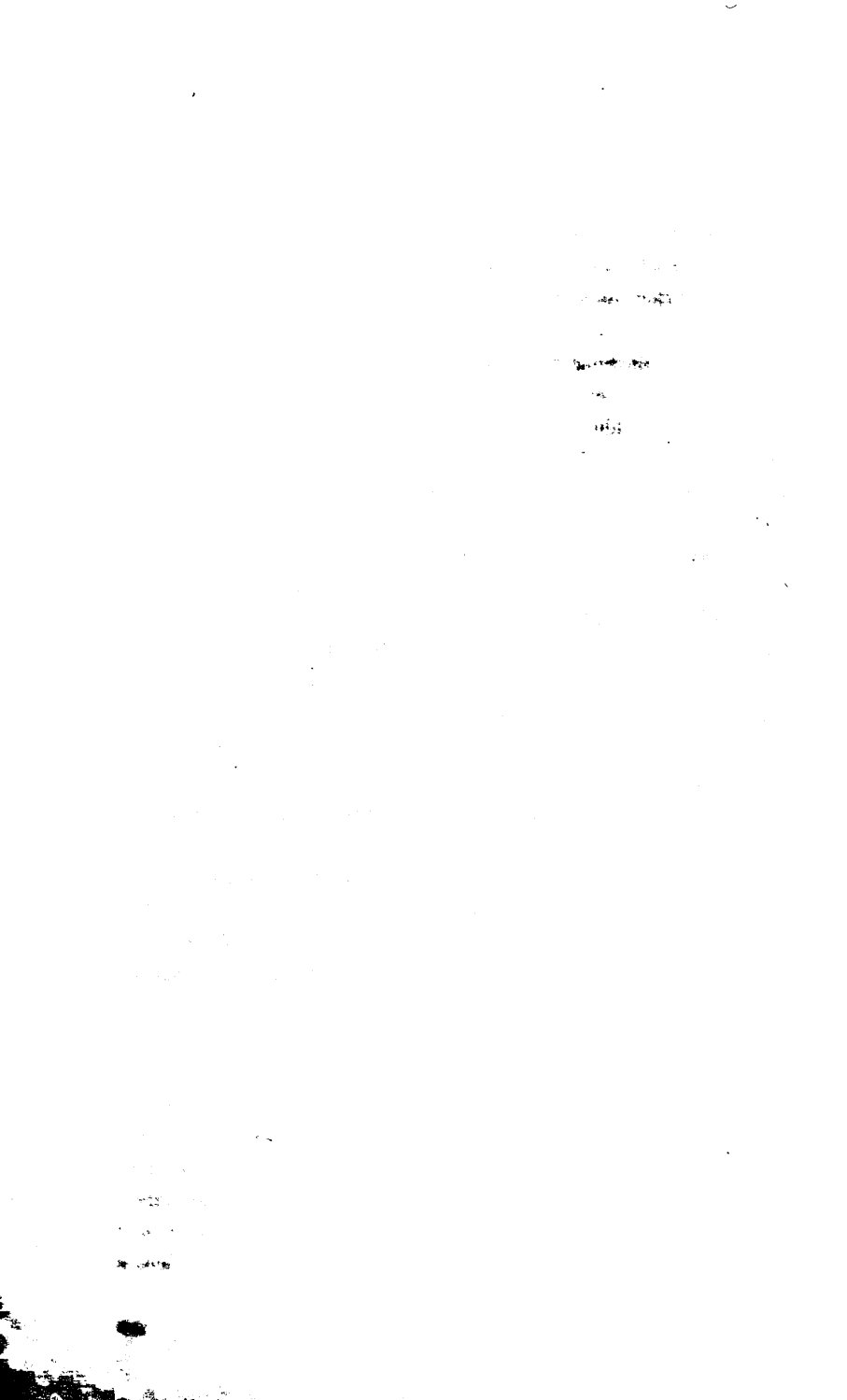
Youth Market" s. 3-21

- Kotler, Philip 1999 "Kotlers marknadsföring"
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Saunders, John och Wong, Veronica (1999) "Principles of Marketing" 2 uppl.
- Lindstrom, Martin (2004) "Brandchild"
- Malmström, Åke och Saldeen, Åke (1991) "Förmynderskapsrätt" 19 uppl.
- Magnusson, Marcus (1996) "Vackert våld till salu" i Brembeck/Johansson (red.) Postmodern barndom
- Mitchell, Peter (1992) "Barns psykiska utveckling" Studentlitteratur, Lund
- Nial, Håkan (1940) "Omyndigskydd och godtrosskydd" i Festskrift till Stjernberg s. 226
- Nordicom-Sveriges Mediebarometer 2005
- Näsman, Elisabet (2004) "Barn, barndom och barns rätt" i Olsen (red.) "Barns makt"
- Olesen, Jesper (2003) "Alternative modeller for forbrugerbeskyttelse af børn" CFK-rapport 2003:1
- Olsen, Lena (2005) "Children, TV, Advertising and the Law - Internal and External Perspectives" I Tufte, B., Rasmussen, J. och Christensen, L.B. (utg.) "Frontrunners or Copycats?" (Citeras som Olsen 2005a)
- Olsen, Lena (2002) "Children and internet trade i Seipel (ed.) law and information technology. Swedish views. SOU 2002:112
- Olsen, Lena (2005) "The protection of children against unfair marketing practices" ECLG/034/05, "europeanconsumerlawgroup.org" (citeras som Olsen 2005b)
- Olsen, Lena (2004) "Rättshandlingsförmågan och barns konsumtion" i Hollander, Nygren, Olsen (utg.) "Barn och rätt" s. 127-147
- Olsen, Lena "Rättsvetenskapliga perspektiv" SvJT 2004 s. 105-144
- Phoenix, Ann (2005) "Young People and Consumption: Commonalities and Differencies in the Construction of Identities" i Tufte, Rasmussen, Christensen (red) "Frontrunners or Copycats?"
- Rasmussen, Jeanette (2001) "Børnekulturbegrebet – set i lyset af aktuelle barndomstendenser og teoretiske problemstillinger" i Tufte, Kampman, Juncker (red) "Børnekultur. Hvilke børn? Og hvis kultur?"
- Roedder-John, Deborah (2002) "Consumer socialization of children – a retrospective look at twenty-five years of research" i Hansen, F., Rasmussen, J., Martensen, A., Tufte, B (eds.) "Children - Consumption, Advertising and Media"

- Samuel, Ulla (2003) "Tonåringarna och deras pengar 2003" Institutet för privatekonomi Swedbank (tidigare Föreningssparbanken) hänvisas ibland till som "Swedbanks rapport 1"
- Samuel, Ulla (2006) "Veckopengen" Institutet för privatekonomi Swedbank, hänvisas ibland till som "Swedbanks rapport 2"
- Simu, Anne och Åkerman, Lena (1996) "Myror, ankor och elefanter i Bremberg. H./Johansson, B. "Postmodern barndom"
- Sjösten, Mats (2003) "Vårdnad, boende och umgänge"
- Walin, Gösta och Vängby, Staffan (2006) "Föräldrakalken. En kommentar. Del 1, 1-13
- Van Bueren, Geraldine (1998) "The international law on the rights of the child"
- Weatherill, Stephen (2005) "EU Consumer Law and Policy" 2 uppl.
- Ziehe, Thomas (1993) "Kulturanalyser. Ungdom, utbildning, modernitet"
- Zollo, Peter (1999) "Wise up to Teens" 2 uppl.

Internetadresser m.m.

- europa.eu/pol./cons/index_sv.htm
- Kalle Anka 2005 nr 15
- KO skrivelse till utbildningsministern 2003-04-15, www.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel_datum.asp?IngaArticleID=2966&IngCategoryID=1082
- Konsumentverket Remissyttrande 2005. Krav på begränsning av marknadsföring av mat till barn. file:///F:\Externet%20material\Konsumentverket-KO%20%20KO%20begär%20översy.
- Konsumentverket Vägledning 2006. Marknadsföring riktad till barn och unga samt minderåriga som avtalsparter.
- Nordiska konsumentombudsmännens ståndpunkt om handel och marknadsföring på internet 2002 www.konsumentverket.se/Documents/internetit/nordisk_standpunkt_ehandel_2002.pdf
- Ohälsosam reklam. Råd & Rön. 6 sept. 2006
- Sveriges Konsumentråd Pressmeddelande 2006-05-30
- www.euro.who.int/obesity
- www.icc.se/policy/marknad/koder/svenska/barnkompendium.pdf
- www.kuluttajavirasto.fi/



Svenska lagregler om barn och marknadsföring består kanske särskilt av förbudet mot tv-reklam riktad till barn under 12 år. Det har förmodligen spelat en mycket viktig roll i samband med borttagandet av det statliga tv-monopolet. Det har säkerligen också varit en brandfackla för resten av Europa, vilket bidragit till att uppmärksamma problemen kring barn och reklam. Tv-reklamförbudet kan emellertid idag ifrågasättas.

Regeln skyddar bara tv-reklamen från en svensk reklamkanal, inte t.ex. tv-reklam från kanaler som sänder svenska program från t.ex. England. Förbudet gäller inte heller så kallade blandade meddelanden, som riktar sig till såväl barn som vuxna. Det blir också allt vanligare med reklam via andra medier. Det finns därför skäl för en total omorientering av regelverket.

I boken diskuteras hur frågor om barn och marknadsföring skulle kunna regleras mot bakgrund av bl.a. FN:s konvention om barnets rättigheter och företagsekonomiska, kulturvetenskapliga respektive utvecklingspsykologiska perspektiv på barn som konsumenter och marknadsföring.

Lena Olsson är professor i civilrätt vid Uppsala universitet, Juridiska institutionen.



UPPSALA UNIVERSITETSBIBLIOTEK



16000

002416380

