

# Sveriges Konsumenters policy - Barn och reklam

*Det kommersiella trycket ökar på både vuxna och barn. I många fall är det idag närmast omöjligt att undvika reklam om man vill det. De flesta vuxna har dock fortfarande förmågan och möjligheten att urskilja reklam som just reklam och kan därför indirekt undvika denna. Barn har på grund av sin godtrogenhet och brist på mogenhet normalt sett inte det. Samtidigt har barn idag större ekonomiska resurser än någonsin tidigare och barn är också väldigt aktiva, inte minst på Internet där ett köp aldrig är längre bort än en knapptryckning.*

Det ökande kommersiella trycket, nya metoder och nya kanaler ställer nya krav på reglerna för reklam till barn. Denna policy redovisar Sveriges Konsumenters ståndpunkter både vad gäller tillämpningen av det existerande regelverket men också var detta borde utökas.

## **Regelverket**

Reglerna för reklam och marknadsföring och reklam riktad mot barn kan delas in i tvingande lagstiftning och näringslivets egenåtgärder.

Bland lagarna är Marknadsföringslagen central. Den reglerar marknadsföring generellt och innehåller inga regler för marknadsföring mot barn specifikt. Specialregler finns däremot i Alkohollagen och Radio- och TV lagen.

Bland egenåtgärderna står Internationella Handelskammarens (ICC) grundregler i centrum. Marknadsetiska Rådet (MER), vars huvudmän är ICC:s Svenska Nationalkommitté, gör regelbundet bedömningar om annonser och annan marknadsföring är förenliga med ”god marknadsföringssed”.

Marknadsföring är även ett område där EU har varit en aktiv lagstiftare. De senaste åren har arbetet med ett nytt direktiv på detta område pågått och detta har lett till att en svensk utredning inlett under 2006 för att komma med förslag till en reviderad Marknadsföringslag.

## **Marknadsföringens grundprinciper**

Oavsett om det handlar om tvingande svensk lagstiftning eller om näringslivets

egna regler på området, är det möjligt att urskilja vissa grundläggande krav som ställs på marknadsföring.

### **A- Barn som målgrupp**

Ett gemensamt krav är erkännandet av barn som en särskilt skyddsvärd målgrupp i förhållande till marknadsföringen. Principen framgår i förarbeten till Marknadsföringslagen, ICC:s grundregler, Marknadsdomstolens domar samt avgöranden i MER:s etiska nämnd. Barns naturliga godtrogenhet får inte utnyttjas. Särskilt höga krav ställs på marknadsföringens vederhäftighet och hederlighet eftersom denna grupp av konsumenter har svårare att vara kritisk till budskapet.

Sveriges Konsumenter kräver att barn även fortsättningsvis erkänns som en särskilt skyddsvärd målgrupp för alla typer av marknadsföring.

Sveriges Konsumenter kräver vidare att annonsörer, producenter och andra ansvariga inom näringslivet tar ett ökat ansvar så att marknadsföringen inte bidrar till en sämre hälsa hos barnen.

### **B – Tydlig reklamidentifiering**

Ett annat grundläggande krav som ställs på all marknadsföring är att den måste vara utformad på ett sätt som gör det tydligt att det är just marknadsföring det handlar om. Principen finns upptagen både i ICC:s grundregler och i Marknadsföringslagens § 3. Principen blir än viktigare när det är barn som är den tänkta målgruppen då än högre krav måste ställas på tydligheten. Frågan

ställs på sin spets när marknadsföringen är en integrerad del av underhållning, exempelvis spel, tävlingar eller liknande på ett sätt som är vanligt på Internet.

**Sveriges Konsumenter kräver att principen om tydlig reklamidentifiering måste tolkas mot bakgrund av barns mogenhet och förmåga att skilja mellan marknadsföring och redaktionellt material.**

## **Särskilda produkter**

Vid sidan om de grundläggande kraven kan vissa produktkategorier ställa särskilda krav. Det är viktigt att reklam som påverkar barn inte främjar en osund livsstil. Reklam för alkohol och tobak får därför under inga omständigheter vända sig till barn. Samtidigt har under de senaste åren fetma blivit ett växande folkhälsoproblem för barn och unga. En undersökning\* genomförd av Sveriges Konsumenter under 2005/06 visar också med all tydlighet att reklam för ohälsosam mat är klart vanligare än för mat som barn borde äta.

Under 2004 tog ICC fram riktlinjer för ansvarsfull reklam för mat och dryck. Mot bakgrund av dessa har MER:s etiska nämnd bland annat fastslagit att det strider mot god sed att framställa ett livsmedel som nyttigt när det i själva verket inte borde ätas annat än undantagsvis. MER uttalade vidare att marknadsföring, som visserligen har vuxna som målgrupp, ändå ska följa de regler som gäller för barn när reklamen har ett upplägg som kan förväntas nå många barn.

**Sveriges Konsumenter kräver ett tydliggörande att reklam för ohälsosam mat riktad till barn strider mot god marknadsförings sed.**

## **Särskilda former av marknadsföring**

### **A – TV-reklam**

Barn tittar mycket på TV, särskilt under tider då det sänds barnprogram, men även

vid andra tidpunkter. Normalt har barn svårare att skilja mellan redaktionellt material och reklam. Barn har svårare att förstå reklamens bakomliggande syfte att locka till köp. TV är ett starkt påverkande media. Mot den bakgrunden är det avgörande att regler finns för att skydda barn mot TV-reklamens effekter.

I Sverige regleras denna fråga i Radio- och Tv-lagen som säger att reklam i en tv-sändning inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år. Reklam som strider mot detta förbud anses vidare samtidigt vara otillbörlig enligt Marknadsföringslagen.

Synen på TV-reklam riktad till barn är starkt skiftande i Europa. I många andra länder ses reklam för barn närmast som en självklarhet. Därför är det föga förvånande att det svenska förbudet vid flera tillfällen varit uppe för bedömning i EG-domstolen. I ett uppmärksammat fall slog domstolen bland annat fast att Sverige får behålla sitt nationella förbud, men att man inte har rätt att ingripa mot sändningar från andra EU-länder.

Under 2005 kom EU med ett nytt reviderat TV-direktiv. Direktivet, som i väsentliga delar innebär introducerandet av ett nytt regelverk behandlas för närvarande av EU.

**Sveriges Konsumenter kräver att den svenska regeringen agerar för att Sverige skall kunna behålla förbudet mot reklam riktad till barn även efter det nya TV-direktivet inkommerats. Samma regler ska också gälla i hela EU.**

### **B – Internet**

Barn spenderar en stor del av sin tid framför datorn och på Internet där de chattar, laddar ner musik, spelar spel och så vidare. På många av de hemsidor som barn kan tänkas besöka finns stora mängder av reklam och marknadsföring. I många fall är reklamen inbakad i till exempel lek eller spel och blir därför svårare att urskilja för barn.

Som följd av den undersökning\* Sveriges Konsumenter genomförde under 2005/06 om reklam till barn på Internet, beslutade man att agera

mot två av dessa företag. I maj 2006 anmälde därför Sveriges Konsumenter Karamellkungen och Hemglass till Konsumentombudsmannen. I anmälan krävde man att Konsumentombudsmannen skall granska huruvida innehållet på dessa företags hemsidor är förenligt med Marknadsföringslagens krav på tydlig reklamidentifiering och god marknadsföringssed. I september kom ett beslut om Karamellkungen där det konstateras att reklamen saknar reklamidentifiering och att den utnyttjar barns bristande erfarenhet och godtrogenhet. Dock driver inte KO ärendet vidare eftersom man inte anser sig ha möjlighet att nå framgång i domstol.

Sveriges Konsumenter anser att detta pekar på brister i dagens regelverk. Sveriges Konsumenter kräver vidare en ökad kontroll av att det marknadsrättsliga regelverket efterföljs på Internet. I synnerhet gäller det kraven på tydlig reklamidentifiering och god marknadsföringssed.

Företagen på Internet måste dessutom ta ett ökat ansvar för barns hälsa, till exempel genom att införa särskilda hälsopolicier, på samma sätt som det finns regler mot mobbing, rasism och barnpornografi.

Sker ingen skärpning av läget snart bör ett förbud mot reklam till barn under tolv år på Internet införas.

*\*Nordiska projektet Marknadsföring av livsmedel till barn*