



Barn och reklam

-En litteraturstudie

Emilia Ahl

Examensarbete
Företagsekonomi
2018

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	6449
Författare:	Emilia Ahl
Arbetets namn:	Barn och reklam- En litteraturstudie
Handledare (Arcada):	Linn Hongell
<p>Sammandrag: Reklam är alltid närvarande, fast människor inte är medvetna om det. Reklam visas på TV, publiceras i tidningar, i media, på internet etc. Små barn förstår ofta inte meningen i reklamer och även stora barn har ibland svårt att förstå innehållet i reklamer. Det som Karaktäriserar missbruk av reklam riktad mot barn är huvudsakligen det faktum att de använder barns naivitet för att sälja att en produkt eller tjänst. På grund av att majoriteten av barnen tror på vad de ser och hör, tror de också att den produkt eller tjänst som utannonseras kommer att ge dem de fördelar och det nöje som reklamen lovar.</p> <p>Syftet med studien är att genom en litteraturgenomgång kartlägga hurdana bestämmelser och riktlinjer olika länder runt om i världen har gällande reklam riktad till barn och hur de skiljer sig från varandra. Metoden som valts i studien är kvalitativ eftersom artiklar och litteratur tolkas och sammanfattas, i studien valde jag att jämföra fem olika länders lagstiftning gällande reklam riktad till barn. Dessa länder är Sverige, Schweiz, Australien, USA och Kanada, detta pga. att de basfakta jag har om dessa länders lagstiftning gällande olika områden skiljer sig drastiskt från varandra. I resultaten framkom att alla dessa länder som undersöktes, förutom Schweiz, hade klara bestämmelser om hur reklam får riktas till barn på olika plattformar. Fast alla dessa länder har bestämmelser, ligger ett stort problem i digitaliseringen. Det är svårt att övervaka vad barn kan se på internet pga. den lätta tillgången till internet via bland annat mobiltelefonen. Trots dessa bestämmelser är det i sista hand på föräldrarnas ansvar att se över hur mycket barnet blir utsatt för reklam.</p>	
Nyckelord:	Barn,Reklam,Lagstiftning
Sidantal:	33
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	24.5.2018

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration
Identification number:	6449
Author:	Emilia Ahl
Title:	Children and advertising- A literature review
Supervisor (Arcada):	Linn Hongell
<p>Abstract: Advertising is always present, though people are not aware of it. Advertising is shown on television, published in newspapers, in the media, on the internet, etc. Small children don't often understand the meaning of an advertisement, and even bigger children sometimes have difficulty understanding the content of advertisements. What marks the abuse of advertising aimed at children is mainly the fact that they use children's naivety to sell a product or a service. Because most children believe in what they see and hear, they also believe that the product or service advertised will give them the advantage and pleasure that the advertisement promises.</p> <p>The purpose of the paper is to study through a literature review how rules and guidelines in different countries around the world have on advertising aimed at children and how they differ from one another. The method chosen in the study is qualitative because articles and literature are interpreted and summarized. In the study, I chose to compare the laws of five different countries regarding advertising aimed at children. These countries are Sweden, Switzerland, Australia, the United States and Canada. I chose these countries because of the basic facts I have about the countries' legislation in different areas differ dramatically. The results showed that all these countries, except Switzerland, had clear guidelines on how advertisements is directed to children on different platforms. Although all these countries have regulations, there is a major problem in digitization. It is difficult to monitor what children can see on the internet because of the easy access to the internet via, among other things, the mobile phone. Despite these regulations, it is ultimately the parents' responsibility to review how much the child is exposed to advertising.</p>	
Keywords:	Children,Advertising,Legislation
Number of pages:	33
Language:	Swedish
Date of acceptance:	24.5.2018

INNEHÅLL

1	Inledning.....	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	8
1.3	Avgränsningar	8
1.4	Begreppsdefinition.....	9
2	Metod.....	9
2.1	Kvalitativ forskning.....	9
2.2	Litteraturstudier.....	10
2.3	Datainsamlingen.....	10
3	Teori.....	11
3.1	Barns utveckling/psykologi	11
3.2	Reklam som marknadsföring - påverkan och effekter.....	12
3.3	Visuella och verbala budskap i reklam riktad till barn	14
3.4	Barns tolkning av reklam - förstår de budskapet?.....	15
3.5	Digitalisering- friend or foe	16
3.6	Finländsk lagstiftning om reklam riktad till barn	19
4	Presentation av datainsamling	21
4.1	Sverige	21
4.2	Schweiz	22
4.3	Australien.....	23
4.4	USA	25
4.5	Canada	26
5	Sammanfattning och diskussion	29
	KÄLLOR.....	31

Figurer

Figur 1. Fotografi på några reklamskyltar som finns i Madison Square Garden, New York	13
Figur 2. Affären Toys”R”Us tidningsreklam för barn.....	15
Figur 3. Bild på olika sociala media kanaler	18

Tabeller

Tabell 1. Reklamer delat in i områden och ålders målinriktning	18
--	----

1 INLEDNING

Reklamen spelar en viktig roll i samhället och i näringslivet. Det är ett sätt att kommunicera med användare av en produkt eller en tjänst. Reklamer är meddelanden som betalas av den som skickar reklamerna. De är avsedda att informera eller påverka personer som tar emot dem. Reklamer är alltid närvarande, fast människor kanske inte är medvetna om det. För att få fram sitt meddelande i dagens värld, använder den som marknadsför, reklam i alla möjliga medier. De gör reklam via TV, tidningar, tidskrifter, radio, media, internet, direktförsäljning, tävlingar, sponsringar, affischer, kläder, evenemang, färger, ljud, bilder och via människor. (The economic times)

Mitt intresse för marknadsföring genom reklam, kommer från mina studier inom marknadsföring på yrkeshögskolan Arcada. Efter att ha studerat marknadsföring i 2 år har jag fått en bild av hur konsumenterna av reklamer vilseleds att köpa olika produkter. När jag talar om att vilseleda tänker jag t.ex. på Stockmanns galna dagar där produkterna säljs ”billigt” och folk köper en hel del saker som de kanske inte nödvändigtvis skulle behöva.

Små barn förstår ofta inte meningen av reklamen och även äldre barn har ofta svårt att förstå innehållet av nya marknadsföringssätt, vilka gör otydliga riktlinjer mellan kommersiellt innehåll och programinnehåll. Det kommersiella inflytandet på minderåriga har ökat avsevärt. Allt yngre åldersgrupper är objekt för marknadsföring. I samband med marknadsföringen aktualiseras ofta också frågan om minderårigas möjlighet att göra inköp utan föräldrarnas samtycke. Föräldrarna borde dock fortfarande ha den primära rätten att besluta om familjens konsumtion utan att deras bestämmanderätt och rätt att uppföstra sina barn åsidosätts. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004)

Jag har valt att inrikta mitt examensarbete på barn och reklam. Orsaken varför jag valde att undersöka speciellt barn, ligger i det att barn inte är kognitivt utvecklade att själv (beroende på åldern) förstå hur reklamerna vilseleder konsumenter. Vuxna människor faller också för dessa reklamer, men har ändå en bättre uppfattning av situationen.

1.1 Problemformulering

Det som karaktäriserar missbruk av reklam riktad mot barn är huvudsakligen det faktum, att det använder barns godtrogenhet för att sälja produkter och tjänster. På grund av att majoriteten av barnen tror på vad de ser och hör, tror de också att den produkt eller tjänst som annonseras faktiskt kommer att ge dem de fördelar och nöjen som reklamen lovar. Även om det ofta är absolut orealistiska och omöjliga att utföra. En vuxen kan förstå att en reklam för tennisprodukter inte kommer att göra honom eller henne så känd och rik som sportstjärnan i tv-reklamen. Ett barn i sin tur vill köpa produkten p.g.a. av tron på att han eller hon kommer att få en särskiljande makt genom att t.ex. äta choklad eller kommer att gå in i en förtrollad värld om de köper den särskilda produkten. Det är därför ett ojämlikt spel, där den som gör reklamen till barn vet vad den gör, medan barnen inte vet exakt vad de köper. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004)

I utvecklade länder är barns rättigheter respekterade, men t.ex. i Brasilien fortsätter barnen att vara målet för oansvarig marknadsföring. Bland annat England, USA, Tyskland, Norge och Irland, vilka alla har demokratiska traditioner, har tydlig lagstiftning om begränsningar gällande reklam riktad mot barn. (Why advertising is bad for children 2009 s. 12) Ett bra exempel är lagstiftningen i Sverige, som förbjuder tv-reklam riktad till barn under 12 år före kl. 21.00. Där är också all typ av kommersiell marknadsföring riktade till barn eller vuxna som visas under, omedelbart innan eller efter barnprogram förbjudet. I Norge är reklam under barnprogram förbjudet och reklam av produkter och tjänster riktade till barn under 12 år är förbjudna. (Why advertising is bad for children 2009 s. 64–66)

Tekniken har blivit en integrerad del av de flesta människors dagliga liv. Vi får alla olika typer av nyheter via olika webbplatser och digitala tidningar. Vi betalar räkningar, hantear våra kärleksliv, skickar och tar emot e-post och hittar information på internet. Mer än 500 miljoner människor kommunicerar och håller kontakten med vänner genom sociala nätverk. (Hatch 2011 s.3) Det finns också kommersiella risker vid användning av online spel och virtuella världar, eftersom barn ofta utsätts för reklam i dessa plattformar. Varumärken är intresserade av att utforska mobilmedia som en ny kanal för tillgång till unga barn, inte bara genom mobil-annonsering utan också via att skapa tilltalande innehåll för

dem, som advergames. Effekterna av online-advergames på barn i åldern 5 till 8 år, betonar att även om barn inte blir övertygade om budskapet (tex en fruktsmaks flingor är lika hälsosamt som frukt) utvecklar de en stark preferens av märket jämfört med andra. Med tanke på barnens preferens för att titta på videoklipp på YouTube och exponeringen för annonsering på denna plattform, utgör detta en risk. (Árnadóttir et al. 2017 s. 9)

Facebook har exploderat till en mycket använd reklamagent, vilket gör det mer svårt att hålla din information till dig själv. Applikationer har blivit populära funktionen på webbplatsen. De vädjar till barn eftersom de tjänar så många funktioner, som spelsystem, frågesporter och horoskop, men de kommer med sina egna risker. Applikationer kan ta emot information från sina beställare även om personen bara använde applikationen en gång. (Hatch 2011 s.17–18)

Hur skall man egentligen reagera på situationen när målgruppen är barn? Jag anser själv att reklam i dagens läge är helt för mycket riktat till barn och tycker inte att barn ännu är färdiga att vara konsumenter. Detta väckte mitt intresse och därför vill jag undersöka hur lagstiftningen gällande marknadsföringens riktlinjer till barn skiljer sig i olika länder.

1.2 Syfte

Syfte är med hjälp av en litteraturgenomgång kartlägga hurdana bestämmelser och riktlinjer olika länder runt om i världen har gällande reklam riktat till barn och hur de skiljer sig från varandra.

1.3 Avgränsningar

Många av artiklarna som valts till litteraturgenomgången handlar om reklam till barn under 18 år, men i detta examensarbete har jag koncentrerat uppmärksamheten till barn under 14 år. För att arbetet inte skall bli för enormt har jag valt att jämföra följande länder: Sverige, Schweiz, USA, Australien och Canada. Dessa eftersom den basfakta jag har av dessa länders lagstiftning gällande olika områden varierar väldigt drastiskt tex fängelse-domar, böter, ålder då man får börja köra, hälsovård, samma köns äktenskap, vapenlag, föräldraledighet etc.

1.4 Begreppsdefinition

Nedan presenteras väsentliga begrepp och uttryck som nämns i arbetet.

CAP-kod= Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing

FN=Förenta Nationerna

ICC= Internationella Handelskammaren

CTS= Barnens televisionsstandarder är ett erkännande att barn behöver särskild hänsyn inom områden som reklam och presentation av material som kan vara skadliga för dem.

Standards= Children's television standards

AANA= barn kod

C-program= för barn ända till åldern 14 år

P-program=för barn som ännu inte har startat grundskolan

CARU= Children's Advertising Review Unit

2 METOD

Då det är bestämt vilket ämne man skriver om och frågat ”vad vill man veta och varför”, skall forskaren fundera på vilket är det bästa tillvägagångssättet, det vill säga metoden, för att kunna uppnå målet. Forskaren kan välja mellan att göra en kvantitativ eller en kvalitativ forskning. Vad är kvantitativ och kvalitativ forskning och vad är skillnaden mellan dessa? En kvantitativ forskning baserar sig på siffror och olika mätningar. En kvalitativ forskning baserar sig på ord och analys. (Bell & Bryman 2015s. 58–59)

2.1 Kvalitativ forskning

I detta arbete har en kvalitativ metod valts, eftersom olika artiklar samt litteratur tolkas och sammanfattas. Orsaken varför den kvalitativa metoden har valts är, att det inte handlar om försök eller experiment, utan i större drag handlar om ord istället för siffror. Kvalitativa metoder är bl.a. intervjuer, observationer eller insamling och analys av texter och dokument. (Bell & Bryman 2015 s.372–373)

Insamling av data och kvalitativ analys av texter och dokument är en av de vanligaste metoderna, som man använder sig av i en kvalitativ forskning. Detta kan man också kalla

för sekundäranalys. Sekundäranalys är en analys av data som har redan tidigare samlats in av andra forskare eller organisationer och ofta har det varit en del av organisationens vanliga verksamhet. (Bell & Bryman 2015s. 307–308)

2.2 Litteraturstudier

Litterstudien som forskningsmetod är en process som omfattar följande steg:

1. Utforma problemformulering.
2. Utforma rimliga frågor forskningen skall hitta svar på.
3. Bestämma vetenskaplig litteratur.
4. Värdera, kritiskt granska och kvalitetsbedöma litteraturen samt välja vilka artiklar som skall ingå i forskningen.
5. Analysera och diskutera resultatet. (Forsberg & Wengström, 2008)

2.3 Datainsamlingen

Detta examensarbete är en litteraturstudie, eftersom ämnet långt baserar sig på redan existerande fakta. Via olika databaser som erbjudit rätt fakta har jag gått igenom artiklar och rapporter som behandlar ämnet reklam och marknadsföring till barn. Artiklarna och rapporterna handlar givetvis inte alltid direkt om det ämne som jag skriver om. De innehåller dock fakta, som på ett lätt sätt går att relatera till just detta. Som sökord har använts olika kombinationer av ”children” tillsammans med ”advertising and marketing”. Både Google och Emerlad Insight har fungerat bra i och med den kompetenta sökmotorn som databasen använder. För att infon ska vara så utförlig som möjligt har endast hela artiklar (Full text) använts. I och med arbetets tema har de flesta texterna inte varit mer än 10 år gamla. Texterna som använts är alla skrivna på engelska.

3 TEORI

3.1 Barns utveckling/psykologi

För att förstå varför vissa regler sätts åt barn och inte åt vuxna måste vi förstå hur barn tänker och utvecklas mentalt. Teoretikern Jean Piaget berör kognitiv utveckling hos barn. Han delar upp barnets utveckling i fyra olika stadier.

Det första stadiet kallades för det sensomotoriska stadiet. Barnet är i åldern från födsel till ungefär två år, var det lär sig om världen genom att använda sina sinnen och motoriska färdigheter. Barn i detta skede lär sig av sensoriska signaler. Låt honom se ditt leende när han gör något du vill att han ska göra; låt honom höra din lugna röst när han är rädd eller inte känner sig bra. Barn utvecklar också objektets varaktighet och lär sig att föremål fortsätter att existera även när de inte ser dem.

Preoperationella stadiet infaller då barnet är 2 till 6 år och det symboliska tänkandet tydligt uttrycks i språk och fantasi. Barn som bara börjar prata går in i den preoperativa fasen. I detta skede är barnet endast inriktat på nutiden. Hon har inte lärt sig hur man tänker på det förflutna eller framtiden. Barnet i denna fas påverkas starkt av fantasi eller hur hon vill att världen ska vara. Vid denna ålder är barnet fortfarande egocentrisk och ser bara hennes synvinkel. Hon kan inte se saker från någon annans synvinkel.

I de konkreta operationernas stadium (7 till 12 år) har barnet ett inre logiskt tänkande och förstår konversation, omvändbara resonemang (tänkandet är reversibelt) och kan sätta sig in i andra människors perspektiv. Barnet i första klass börjar gå in i konkreta operativa fasen. Han börjar lära sig att tänka mer abstrakt. Han går också fram till den punkt där han logiskt kan tänka sig om saker han ser, till exempel vatten som kommer ut ur ett rör. För att kunna lära sig måste han kunna ifrågasätta vad han ser, och försöka sedan tala om vad han observerat.

Abstrakt tänkande kommer först i de formella operationernas stadium som inträffar vid 12 års åldern. I detta stadie förstår barnet vad begrepp som frihet, demokrati och kärlek betyder. Ofta kan det vid detta stadie uppstå ett intresse för saker som etik och politik. Det beror på att en förmåga utvecklats till ett mer vetenskapligt tänkande. Barnen kan se

det möjliga i förhållande till det verkliga, kan värdera olika idéer och förstår att det ofta finns mer än ett svar på en fråga. (Van Wyden 2015) (Lätt att lära)

3.2 Reklam som marknadsföring - påverkan och effekter

Med marknadsföring menar man ett sätt på vilket man får människor att köpa en viss produkt eller service. Med reklambild avser man en bild som man använder eller en komposition som kan innehålla även text. Reklambild har alltid en specifik mening, som är väl uttänkt på förhand. Med reklam försöker man befrämja produktens eller servicens försäljning och väcka diskussion. Man har kunnat konstatera att marknadsföring har en direkt inverkan på familjens konsumtionsbeteende och -vana.

Reklamens uppgift är att väcka dess målgrupp snabbt. En bra reklam har oftast bara ett huvudmeddelande, som berättas åt målgruppen på ett nytt, överraskande och unikt sätt, som stöder reklamens ide och ger en riktig bild av annonsen. En bra reklam väcker tankar, åsikter och känslor. Reklamens uppgift är att försöka påverka. Enligt studier är de första 5 sekunderna i avgörande position för att fånga uppmärksamheten av åskådaren. På den tiden märker åskådaren reklamen och läser eller ignorerar den. Det som åskådaren först fäster uppmärksamhet till, kallas för blickfångare. Eftersom det är fråga om att snabbt fånga blicken, kan det inom marknadsföring användas extrema sätt. På internet är reklamer ofta ganska aggressiva. Där skapas reklamerna av häftiga rörelser, överdrivna färger och kraftiga ord. (Mediakasvatuskeskus)

I reklam används olika effektiva sätt. Det kan vara att visa produkten i närbild, genom att använda en känd person i reklamen eller skapa en positiv bild med glada tecken. Genom att använda olika belysningssätt och färger i detaljerna, kan man påverka känslorna och göra produkterna mer attraktiva. Också olika ljudeffekter gör reklamerna roliga och spännande. Teman med musik eller sånger är bra effektiveringssätt, för de fastnar lätt i tittarnas huvud och hjälper således att återställa reklamen i åtanke.



Figur 1. Fotografi på några reklamskyltar som finns i Madison Square Garden, New York

Reklam inverkar på oss oberoende vi vill det eller inte. Med smyg reklam försöker man påverka mottagaren utan att han är medveten om det kommersiella syftet. I smyg reklam har den som gjort reklamen gömt sina egna motton och logon bland det andra materialet. Filmer och TV-program innehåller mycket smyg reklam.

Med reklam försöker man vädja till antingen känslor eller till förståndet. De reklamer som riktas till känslor ger lätt en bild av den perfekta människan. Åt speciellt unga människor kan detta skapa press. Reklam riktad till barn regleras via lagen, men vuxnas reklamer syns, hörs och blir även i barns minne.

Media och kommersiella tillbehör är väldigt sammanflätade idag. Dessa tillbehör som median hämtar fram i dagens läge, finns det i stora mängder av i barnens liv. Allt från kläder, väskor och häften till smycken har smyg reklam. Barn görs till konsumenter redan från små, genom att tillägga olika tillbehör i reklam och produkter. Förutom huvudprodukten talar man om gratis- och reprodukter som erbjuds. Produkterna behöver inte vara kopplade på något sätt. (Mediakasvatuskeskus)

Barn representerar marknaden med den största tillväxtpotentialen. Marknadsförare är intresserade av dem pga. tre orsaker:

1. För de pengar som används av dem själva (den nuvarande marknaden)
2. För deras inflytande på familjens shoppingsätt (inflytande marknaden)

Barnens åsikt väger numera ett större ord i familjens beslut om köp, från den plats där du ska tillbringa semestern till inredning av huset, bilmärke osv.

3. För deras kvalitet som framtida kunder (den framtida marknaden)

Marknadsförare anser att barn är "utvecklande konsumenter" och är fullständigt medvetna om att shoppingvanor och lojalitet mot vissa varumärken förvärvas ständigt sedan barn-
domen. (Puiu 2008, s. 2034–2035)

Med medieutbildning vill man ifrågasätta reklam och öka barns information om reklamens inverkan och påverkan. Genom att diskutera och kommentera reklam kan man hjälpa barnen att förstå bakgrunden på värderingar och attityder som påverkar reklamen. Reklam är ett ämne som intresserar och är bekant för barn och är därför viktigt att öppna upp för barnet i ett tidigt skede av livet. Det är naturligt, att när barn och unga växer och så småningom uppnår myndighetsåldern, får de mer livserfarenhet, bättre färdigheter och kunskaper om konsumtionsmarknaden. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004)

3.3 Visuella och verbala budskap i reklam riktat till barn

Barn i dagens läge omges av kommersialism och reklam redan från spädbarnsålder. Genom nya former försöker reklam också påverka minderåriga, vilket gör det ofta svårt att identifiera reklamen som kommersiell kommunikation. Sponsorer och produktplacering har blivit allt vanligare som en etablerad form av reklam, men svår att upptäcka. Kombinationen av tidsfördriv och marknadsföring på internet, s.k. adver-games, är redan idag verklighet inom marknadsföring riktat till barn i Finland. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004)

Man riktar ofta marknadsföring väldigt medvetet till barn. Barns behov har ännu inte differentierats, utan vanligtvis är de intresserade av samma produkter som deras vänner. Det

är väsentligt att ta i beaktande minderårigas utvecklingsnivå och ålder när det gäller förmågan att förstå marknadsföring och att definiera en rättshandling som är sedvanlig för honom eller henne. Oftast är det inte möjligt att sätta exakta åldersgränser för gruppen minderåriga. Det är klart att när man planerar marknadsföring som är riktat till barn under skolåldern, ställer målgruppens utvecklingsnivå andra krav än när det gäller en kampanj för tonåringar. Den som gör reklamer bör ta hänsyn till förutom begreppet minderårig även litet barn, barn, lågstadielev och ungdom för att åskådliggöra skillnaderna mellan minderåriga. Med andra ord måste den som gör reklamen beakta i varje enskilt fall reklambudskapets innehåll i förhållande till den nytthet som marknadsförs, den huvudsakliga målgruppen och reklammediet. (Kilpailu- ja kuluttajavi-rasto 2004)

Figur 2. Affären Toys ”R”Us tidningsreklam för barn

3.4 Barns tolkning av reklam - förstår de budskapet?

Barn tolkar reklambudskap de tar emot på ett mycket konkret sätt. Hos minderåriga håller det kritiska tänkandet och sinnet för ironi ofta först på att utvecklas. Därför är en minderårig mer utsatt för reklamens inverkan och effekter. Barn förstår inte heller skillnaden mellan fakta och fiktion. Därför skall reklam som riktar sig till barn vara så konkret, att

barnen uppfattar reklambudskapet rätt. God sed i reklam förutsätter att dessa karakteristiska drag inte glöms bort och att det inte utnyttjas. De som gör reklamerna ska uppskatta minderårigas godtrogenhet och oerfarenhet. Därför ska det i reklam som är riktat till barn inte visas olämpliga handlingsmodeller eller löften om att livet blir bättre genom att köpa de riktiga produkterna. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004)

Flera studier om barn och reklam har undersökt barns förmåga att urskilja bedrägeri i reklam. När man frågar om reklamfilmer alltid säger sanningen, tenderar äldre barn att vara skeptiska. Resultatet är uppseendeväckande; 88 % av tredje klassarna och 97 % av sjätte klassarna tror att reklamen inte alltid säger sanningen. Däremot tror endast hälften av dagisbarnen att reklamen aldrig eller bara ibland säger sanningen. De övergripande resultaten av forskningen visar, att skepticism om reklam utvecklas tidigt i barndomen och ökar när barnen blir äldre. Detta är kanske ett resultat av deras ökade förståelse för den övertygande avsikten med reklam.

Det finns minst två områden av psykologisk forskning som är relevanta för hur barn förstår reklam. Piagetias utvecklingspsykologi drar slutsatsen, att barn före 11 år saknar vuxenliknande resonemang som gör det möjligt för dem att förstå kommersiella budskapsroll, som inte bara är informativa utan också övertygande. Barn har också svårt att skilja tydliga reklamfilmer från programmaterial.

Informationsbehandlingsteorin är ett annat område inom psykologiska undersökningar. Resultat från den säger att barn under 11 år inte har utvecklat sina förmågor fullt ut för att ansöka, koda, organisera och hämta information. Det innebär i praktiken att de inte har vuxenliknande förmågor att använda informationen i kommersiella meddelanden, utan hanterar det på ett styckevis sätt. Slutsatsen i all denna forskning är att barn skiljer sig från vuxna eftersom de tycker annorlunda, tar in och bedömer information annorlunda och beter sig olika. (O'Barr 2008)

3.5 Digitalisering- friend or foe

Det finns nu en rad bevis som indikerar att unga barn (åldern 0–8 år) använder internet från ett tidigt skede av livet. (Árnadóttir et al. 2017 s. 3) Det finns också stora skillnader mellan EU-länderna. Även inom dessa länder, så det är inte alltid möjligt att generalisera

mellan länderna. Eurostat rapporterade år 2015 att i EU länderna Luxemburg, Nederländerna, Danmark, Sverige, Storbritannien, Tyskland och Finland hade 9 av 10 hushåll internetåtkomst. (Árnadóttir et al. 2017 s. 8)

Eftersom vi blir allt mer beroende och absorberad i teknik är det ingen överraskning att dagens barn har blivit ivriga användare också. Bärbara datorer har utvecklats för barn som är fem år. Smart-telefoner är nu i händerna på barn som är tio år. Eftersom barn fortsätter att fördjupa sig i media, har många vuxna börjat undra huruvida denna exponering för en så stor mängd medier är en bra sak eller inte. På pro sidan finns ett argument att tekniken förbereder barn för den "riktiga världen" som de måste komma in i. Av arbeten på marknaden är 60 % tekniskt relaterad och barn behöver den tekniska fördelen för att lyckas i en sådan miljö. Motståndarsidan argumenterar emellertid för att barn som använder teknik blir socialt hämmade, otåliga/otacksamma, och ansatta med hälsoproblem.

Så vad är det rätta svaret? Vilken sida har rätt inblick? Eftersom vi inte kan ha det omedelbara svaret, måste vi se på båda sidorna av argumentet och bestämma vad den rätta vägen för dagens barn är. Tekniken har öppnat en värld av stora möjligheter, men dessa möjligheter har kommit med stora risker. (Hatch 2011 s. 3–4)

I Storbritannien måste alla annonser överensstämma med den brittiska CAP-koden, som sätter standarder för att förhindra vilseledande, skadlig och kränkande reklam och innehåller kompletterande regler som ser till att annonsörer inte utnyttjar barns sårbarhet. I Storbritannien gjordes en undersökning omfattande 24 barn i åldern 11–15 år, som var inbjudna att använda Internet-aktiverade tabletter och bärbara datorer, som var utrustade med bildinspelning och datainspelningsprogram. Deras online aktivitet var inspelad i minst 30 minuter och högst 45 minuter. Som ett resultat av deras sociala medieaktivitet presenterades för barnen totalt 427 annonser. Rapporten gav en fascinerande, och i vissa avseenden förvirrande, inblick i barnens mediekonsumtionsvanor. Den avslöja att tio deltagare (42% av alla barn i studien) felaktigt registrerade sig som 18 år eller äldre. Som ett resultat av detta presenteras de annonser för åldersbegränsade produkter inklusive spel, alkohol, bantningshjälpmedel och öppna sexuella dating-tjänster. Totalt besökte barnen fem olika sociala media-webbplatser: Facebook, Twitter, Spotify, Stardoll och YouTube.

Av de 427 annonserna, följde 420 eller 98,4%, GAP-koden och sju annonser (1,6%) innehöll en uppenbar överträdelse av koden, vilket indikerar på en hög totalnivå av överensstämmelse. (ASA 2013 s.7–9)



Figur 3. Bild på olika sociala media kanaler

Av de 24 barnen i studien registrerades 20 som äldre än de var på minst en social media-webbplats. I undersökningen kunde inte två barns registrerade ålder verifieras registrerad. Nio barn (38%) var faktiskt under den ålder där de var tillåtet att registrera sig på minst en eller flera av de sociala medierna. (ASA 2013 s.7–9)

Nedan presenteras de största grupperna av reklamer barnen fick.

Tabell 1. Reklamer delat in i områden och ålders målinriktning

Område	Totala mängden reklamer	Åt över 18 åringar
Dator och telekom	122	69
Mat och dryck	42	21
Hälsa och skönhet	35	12
Fritid	93	43

(ASA 2013s.18)

3.6 Finländsk lagstiftning om reklam riktad till barn

Alla barn skall enligt Finlands grundlag bemötas som jämlika individer. Dessutom skall enligt grundlagen den allmänna makten också stödja familjen och andra som ansvarar för omsorgen av barnet. De skall ges möjligheten att trygga barnets välfärd och individuella uppväxt. Enligt lagen om barnskydd har barn rätt till en trygg och stimulerande uppväxtmiljö, en harmonisk och mångsidig utveckling, samt ha företrädesrätt till särskilt skydd. Marknadsföring, som kränker människovärdet eller som försöker åsidosätta föräldrarnas möjlighet att fullvärdigt fostra sina barn, strider mot god sed.

Lagens bestämmelser ger allmänna ramar för bedömningen av god sed och övrig laglighet inom reklam. Medierna och de som planerar eller beställer reklam skall känna till bestämmelserna och anvisningarna. Konsumentombudsmannen och andra myndigheter övervakar marknadsföring riktad till konsumenter samt ger information och vägledning.

Marknadsföring riktad till minderåriga bedöms striktare än annan marknadsföring. Det är skillnader mellan en minderårigs och en vuxens livserfarenhet, kunskap och uppfattning på konsumtionsmarknaden. En minderårig är känsligare än en vuxen för marknadsföringens effektsätt och reklamens inverkan. Skillnaden är större desto yngre minderåringen är. Reklam riktad mot barn har alltid dömts striktare. Denna princip framgår av konsumentskyddslagens förarbeten många av marknadsdomstolens avgöranden, direktivet om tv och radioverksamhet och även ICC:s internationella grundregler för reklam, som innehåller ett eget kapitel om marknadsföring som riktar sig till barn. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004)

I marknadsföring riktad mot barn skall följande saker tas i beaktande:

- En minderårig har inte samma kapacitet att förstå reklamens mening som en vuxen
- En minderårig är juridiskt omyndig
- Den minderårigas föräldrar har uppfostringsansvaret och rätten att bestämma om familjens köp.

Det är klart att till exempel tobak och alkohol inte får marknadsföras till minderåriga. Dessa produkter får inte heller marknadsföras indirekt genom att hänvisa till användningen av sådana produkter i marknadsföringen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004)

I marknadsföring av produkter som intresserar barn ska man exempelvis försäkra sig om att tilläggsförmånen inte blir huvudsaken i reklamen eller på förpackningen. En förmånlig leksak i form av en tilläggsförmån kan för ett barn vara mer lockande än själva huvudprodukten och då är det lätt att inverka på köpbeslutet.

Illustrerade produktförpackningar vädjar kraftigt till barn. Förpackningen skall ge barnet en riktig uppfattning av produkten. För barn är det svårt att förstå vad förpackningen i verkligheten innehåller, om det på förpackningen också finns bilder av produkter som inte ingår eller om det ges en felaktig bild av produktens storlek eller mängd. Enbart en text räcker inte till som rättelse om bilden är vilseledande. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004)

Barndomen och ungdomen skall fortfarande skyddas mitt bland all reklam. Smygreklam är inte acceptabelt i någon form av marknadsföring. Barn skall inte behöva se till exempel erotisk eller skrämmande reklam på allmänna platser. Marknadsföringen för ungdomar borde inte skapa press i fråga om utseendet, uppmana dem att bryta mot lagen eller anamma rasistiska eller diskriminerande attityder. De som gör reklam skall bära sitt samhällsliga ansvar genom att respektera minderårigas rätt till en balanserad uppväxtmiljö. Reklamen får inte heller ge minderåriga en sådan föreställning, att människovärde, livskvalitet och goda sociala relationer går att köpa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014)

Människovärdet på den minderåriga som uppträder i en reklam måste respekteras. Barn och unga får inte presenteras i reklam på ett nedvärderande, förödmjukande eller ringaktande sätt eller som ett objekt. För barn som uppträder i reklamer skall det finnas en grundad anledning. Barn kan endast uppträda i reklam om de utgör en naturlig del av den miljö som skildras eller om det är nödvändigt för att åskådliggöra användningen av produkten. Barnet får inte heller då framföra en direkt uppmaning att köpa. Överlag är det skäl att akta sig för att ge en uppfattning att produkten säljs med hjälp av barnet.

Eftersom barn kan härma beteendemönster som förekommer i reklamen, får reklam inte innehålla situationer där man handlar mot värderingar som är allmänt accepterade i samhället. Det får heller inte innehålla sådana situationer att barn av misstag kan skada sig själva eller andra om de tar efter reklamen. Reklam får inte heller innehålla element som är skrämmande för barn.

Enligt FN:s konvention om barnens rättigheter skall barnets människovärde respekteras och föräldrarna garanteras ro att fostra sina barn. I konventionen räknas som barn varje person som inte fyllt 18 år. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2004)

4 PRESENTATION AV DATAINSAMLING

Syftet med detta examensarbete är att kartlägga hurdana bestämmelser och riktlinjer olika länder runt om i världen har gällande reklam riktad till barn och hur de skiljer sig från varandra. Nedan presenteras de olika länderna jag valde undersöka och deras lagstiftning gällande reklam riktad till barn.

4.1 Sverige

I Sverige är myndighetsåldern 18 år. I Sverige finns det lagstiftning och lagstadgar som reglerar marknadsföring och reklam. Marknadsföringslagen och reklam- och marknadsföringskommunikationens praxis (konsoliderad ICC-kod) reglerar specifikt marknadsföring och reklam. Det finns inga särskilda bestämmelser i marknadsföringslagen angående marknadsföring eller reklam för barn. Men ICC-koden innehåller regler om marknadsföring och reklam till barn. Eftersom definitionerna av termen "barn" eller ungdom varierar i stor utsträckning, de bestämmelser som anges i ICC-koden som gäller för marknadsföringskommunikation riktad till barn och ungdomar rekommenderar användningen av lokala definitioner. Ett undantag är området gällande privatlivet där det finns en allmän överenskommelse om åldern där regler om "barn" gäller. Därför, för allas ändamål sekretessrelaterade avsnitt, inklusive avsnitt om online beteende reklam och i avsaknad av relevant lokal lagstiftning eller självreglerande definitioner, hänvisar ICC-koden till "barn" som är 12 år och under. Enligt Föräldrabalken, definieras en person under 18 år som en minderårig. Dessutom har svenska domstolen i sin rättspraxis dragit slutsatsen, att direktmarknadsföring som riktar sig till barn under 16 år är ett brott mot så kallad god marknadsföringssed. (DLA piper 2016 s. 305–310)

I enlighet med ICC-koden, bör marknadsföringskommunikation inte innehålla något uttalande som kan ha en effekt att skada barn eller ungdomar mentalt, moraliskt eller fysiskt. Barn och ungdomar ska inte skildras på osäkra situationer eller engagera sig i handlingar som skadar dem själva eller andra. Produkter som inte är lämpliga för barn ska inte

annonseras i media riktad till dem. Annonser riktade till barn bör inte läggas in i media där redaktionsfrågorna är olämpliga för dem.

Enligt radio- och TV-lagen är reklam för barn under 12 år strikt förbjudet. Radio- eller TV-program riktade främst till barn under 12 år får inte avbrytas av reklam. I bedömning huruvida programmet riktar sig till barn under 12 år är programmets tidpunkt av stor betydelse. Enligt ICC-koden, är webbsidor som är ägnade åt produkter eller tjänster av föremål för åldersbegränsningar som alkoholdrycker, spel och tobaksvaror, bör åta sig åtgärder för att begränsa minderårigas tillgång till sådana webbsidor. Enligt en förfrågan/utredning från regeringen, bör appar i telefoner som är riktade till barn och innehåller en inbjudan att köpa, definieras som felaktig marknadsföring och bör därför vara förbjuden. Digital marknadsföringskommunikation riktad mot barn i en särskild åldersgrupp bör vara lämplig för dessa barn. Konsumentombudsmannen har i en ställning papper om handel och marknadsföring på internet, var det är fastställt att trots att det inte direkt finns förbud mot marknadsföring och reklam riktad till barn på internet, måste det vara klart om ett meddelande gäller eller inte gäller marknadsföring och reklam. Därför kan marknadsföring inte vara en del av spel, sociala medier eller webbsidor som riktas till barn.

Det finns inga lagar som specifikt förbjuder reklam eller marknadsföring i skolor. Annonseringen ska inte vara i konflikt med de värderingar och mål som skolförvaltningen fastställt, marknadsföringslagen och ICC-koden. I enlighet med ICC-koden måste marknadsförare se till att deras marknadsföringskommunikation inte utnyttjar barns trovärdighet. Marknadsföringskommunikationer ska inte innehålla någon direkt uppmaning till att barn skall övertyga sina föräldrar eller andra vuxna att köpa produkter för dem. (DLA piper 2016 s. 305–310)

4.2 Schweiz

Enligt schweizisk lag är den rättsliga åldern av majoriteten 18 år. Schweiz är inte en medlem i Europeiska Kommissionen, så europeisk lag gäller inte direkt, men det har ett betydande inflytande. Konstitutionen skyddar den fysiska, mentala och moralisk utveckling av barn. Schweiz har dock ingen särskild lag som handlar om reklam för barn. Det finns lagstiftning som täcker reklam för barn i vissa medier och för specifika produkter. Särskilt

TV- och radioannonsering har särskild reglering avsedd att skydda barn och ungdomar. Självreglering av reklambranschen innehåller regler för reklam till barn men de är i princip identiska med den relevanta lagstiftningen. TV- och radioreklam till barn måste undvika allt som kan skada deras intressen och får inte utnyttja deras brist på bedömning och erfarenhet. (Bieri & Hofer 2005)

Reklam av tobaksvaror speciellt riktad till ungdomar under 18 år i tidningar, tidskrifter eller andra publikationer som huvudsakligen riktar sig till ungdomar är förbjudna. Även all reklam för alkoholhaltiga drycker i publikationer som syftar till främst ungdomar är förbjudet. Program för barn på TV och radio bör inte avbrytas av reklam. Ingen reklam för alkoholhaltiga drycker får sändas före, under eller efter program som riktas till barn eller ungdomar. Inlägg av sponsringsförhållandet samt produktplaceringar är inte tillåtna i barnprogram. Erbjudanden till försäljning på TV och radio kan inte riktas till minderåriga. Det finns inga federala författningsbestämmelser som reglerar uttryckligen reklam online med hänsyn till barn. Förordningen om reklam för droger innehåller vissa allmänna regler på internet. En ny stadga om tobaksprodukter utarbetas om förbud mot reklam för tobak på internet. Det förväntas träda i kraft under år 2018. (DLA piper 2016 s.311–319)

Bortsett från det, generell lagstiftning måste respekteras - till exempel annonsering får inte vara vilseledande. Reklam till barn är väldigt liberalt i Schweiz. Bortsett från det lilla antalet lagstiftning som nämns, reklam för barn har inte varit ett ämne av stort intresse för industrin eller politiker. Eftersom den schweiziska annonseringsindustrin har antagit sin professionella etik och den schweiziska kommissionen för integritet i reklam kontrollerar reklam och straff vid överträdelse av reglerna, fungerar systemet för självreglering bra. Därför finns det ingen diskussion i Schweiz för att göra vidare begränsningar när det gäller reklam för barn. Som ett resultat av denna självreglering, förekommer det sällan några reklamrelaterade domar av de schweiziska domstolarna. (Bieri & Hofer 2005)

4.3 Australien

I Australien definieras ett barn enligt Standards som en person under åldern 14. Vissa undantagsregleringar finns, där ett barn anses som en person som är under 18 år. (DLA piper 2016 s. 94–103)

AANA gäller för all reklam och marknadsföringskommunikation "riktad främst till barn". Ett objektivet test tillämpas för att bestämma om en annons eller marknadsföringskommunikation riktar sig främst till barn. Faktorer som tas i beaktande inkluderar produktens art, skådespelarnas ålder och karaktärer, språk och handlingsförlopp, som används tillsammans med visuella anleten.

Enligt AANA-koden, måste reklam eller marknadsföringskommunikation till barn:

- uppfylla de "gällande samhällsstandarderna" som är bestämda av Reklamstyrelsens styrelsen vid den relevanta tiden
- inte vilseleda eller lura barn eller vara otydliga
- rättvist presentera, på ett sätt som klart förstås av barn, den annonserade produkten och dess egenskaper och behovet för eventuella tillbehör
- presentera priserna på ett sätt som klart förstås av barn och inte kvalificerad av ord som "endast" eller "bara"
- avbilda osäker användning av en produkt eller skildra orimligt skrämmande eller störande bilder
- uppmuntra barnen att få sina föräldrar att köpa den annonserade produkten eller påstå eller antyda att en produkt gör barn som äger det överlägset sina kamrater

CTS skiljer mellan två typer av barnprogram, nämligen C-program och P-program för förskolebarn. (Le Guay 2012) Standarderna begränsar annonsens tid och längd under program som riktar sig till barn. Standarderna föreskriver vissa sändningstider för P och C klassificerade program. P-klassificerade program kan bara visas mellan kl. 07.00-16.30, måndag till fredag. Under P-klassificerade program är annonsering strängt förbjudet. C-klassificerade program kan visas mellan:

- 07:00 - 08:30 måndag till söndag och under skollov och,
- 16.00 - 20.30 på måndag till fredag

För de flesta C-klassificerade program får det inte vara mer än 5 minuters reklam för varje 30-minuters sändning. Vidare är programsändare förbjudna att upprepa annonser mer än en gång under 30 minuter. (DLA piper 2016 s. 94–103)

Enligt AANA får online reklam riktad till barn inte placeras i media (inklusive online) i närheten av material eller innehåll som inte är lämpligt för barn enligt rådande lag.

Det är förbudet att annonsera i skolor, om inte det enats med skoladministrationen för utbildningssyfte eller när det är relaterat till hälsosam livsstil, verksamhet under övervakning av skoladministration eller lämpliga vuxna.

Standarderna förbjuder användningen av populära karaktärer och personligheter (t ex välkända sport- eller musikpersonligheter, tecknade tecken, filmtecken etc.) för att stödja, rekommendera eller främja kommersiella produkter eller tjänster under C eller P klassificerade program. Det finns ett undantag där karaktären tillhandahåller godkännandet, är representerat i leksaken eller produkten annonseras. I vilket program som helst riktad till barn, får inte värden eller annan stammisrepresentatör eller karaktär i programmet sälja eller marknadsföra produkter eller tjänster. (DLA piper 2016 s. 94–103)

4.4 USA

Rättslig ålder av majoriteten varierar mellan stater, men är 18 i de flesta stater. CARU definierar ett barn som en person under 12 år. Barnets Online Privacy Protection Act definierar ett barn som en person under 13 år. (DLA piper 2016 s. 341–347)

FCC-föreskrifter begränsar mängden kommersiellt material som kan visas i vissa barns tv-program till 10,5 minuter per timme på helgerna och 12 minuter per timme på vardagar. Dessa krav gäller för tv-sändare, kabeloperatörer och satellitleverantörer. Dessa begränsningar är proraterad för program som är kortare än en timmes varaktighet. Programmeringen i fråga för de kommersiella tidsfristerna är programmering som ursprungligen producerades och visas främst för barns i ålder 12 år och yngre. (DLA piper 2016 s. 341–347)

Kaliforniens privatlivsrättigheter för minderåriga förbjuder webbplatser som riktar sig till personer under 18 från att annonsera bland annat följande: Alkoholhaltiga drycker; skjutvapen eller handvapen; Ammunition eller omladdad ammunition; Säkerhetsbevis för handeldvapen; Spraybehållare med färg som är kapabel att skada egendom; Frätande kräm som är kapabelt av att skada egendom; All tobak, cigarett eller cigarett papper eller någon annan produkt för förberedelse av tobak, eller något annat instrument eller tillbehör som är avsedd för rökning eller intag av tobak, produkter framställda från tobak; Farliga fyrverkeri produkter; Solning i ett ultraviolett solarium; Biljetter eller aktier i ett lotterispel;

Kroppens brännmärkning; Permanent tatuering; Läkemedelstillbehör; Elektroniska cigaretter; Motbudande ämnen och vissa andra vapen.

Alkohol självreglering initiativ rekommenderar i allmänhet att konsumenterna fyller i födelsedatum innan de kan komma in i en webbplats som har reklam eller främjar alkohol. Reklam i skolor är vanligtvis reglerad enligt staten eller på lokal nivå. Vissa lagar tillåter skolor att tillåta några skyltar och till och med bussreklam, men förbjuder i allmänhet alkohol, tobak och politiska reklam.

CARU säger att programpersonligheter, levande eller animerade, borde inte användas för att marknadsföra produkter, premier eller tjänster i eller intill ett tv-program som främst riktar sig till barn under 12 år där samma personlighet eller karaktär visas. CARU säger vidare att produkter härrörande från eller i samband med ett tv-program som främst riktar sig till barn under 12 år borde inte annonseras under eller intill till det programmet. (DLA piper 2016 s. 341–347)

4.5 Canada

I Kanada är myndighetsåldern 18 år i provinserna Alberta, Manitoba, Ontario, Prince Edward Island, Quebec och Saskatchewan samt 19 år i de återstående provinserna och territorier.

Quebec-lagen är unik i Kanada, eftersom Quebec är den enda provinsen i Kanada som har ett juridiskt rättssystem (som gäller för administrationen av rättvisa), enligt vilken civila ärenden regleras av civilrättslig rätt ärvd från Frankrike. Offentlig rätt, strafflagstiftning och annan federal lag verkar enligt Canadas gemensamma lag. (DLA piper 2016 s.126–133)

The Broadcast Code for Advertising to Children definierar ett barn som en person under 12 år. Quebec Consumer Protection Act definierar ett barn som person under 13 år. Federal Tobacco Act definierar en ung person som en person under 18 års ålder.

The Broadcast Code for Advertising to Children innehåller flera krav och förbud för barns reklam, inklusive följande:

- Annonsen får inte använda någon enhet eller teknik som försöker sända meddelanden under normal tröskelvärde medvetenhet.
- Skriftliga, ljud, fotografiska och andra visuella presentationer får inte överdriva service, produkt eller premieegenskaper.
- Produktens relativa storlek måste vara tydligt fastställd.
- När reklam visar resultat från en ritning, konstruktion, hantverk, etc., ska resultaten vara rimligt uppnås av ett genomsnittligt barn.
- Orden "ny", "introducerar", "presentera" eller liknande ord får användas i högst ett år.
- Produkter som inte är avsedda att användas av barn får inte annonseras genom kampanjer som främst är barnorienterade.
- Läkemedel och vitaminer får inte annonseras till barn, med undantag för barns fluortandkräm.
- Barns reklam får inte uppmana barn att göra inköp eller be deras föräldrar att göra förfrågningar eller inköp.
- Det får inte vara mer än ett kommersiellt meddelande för samma produkt varje timme.
- Ingen station eller nätverk får ha mer än fyra minuter av kommersiella meddelanden i en halv timmes barnprogram.
- Dockor och tecken som är kända för barn får inte användas för att rekommendera eller personligen marknadsföra produkter, premier eller tjänster.
- Pris och köp villkor, när de används, måste vara klara och fullständiga.
- Kommersiella meddelanden får inte göra jämförelser med konkurrentens produkt eller tjänst så att effekten minskar värdet av andra produkter eller tjänster.
- Kommersiella meddelanden, förutom specifika säkerhetsmeddelanden, får inte skildra vuxna eller barn i tydligt osäkra handlingar eller situationer.
- Barns reklam får inte uppmuntra eller skildra en räckvidd av värderingar som är oförenliga med moraliska, etiska eller juridiska standarder för samtida kanadensiska samhället.
- Barns reklam får inte innebära att innehav eller användning av en produkt gör ägaren överlägsen eller att utan det kommer barnet att vara öppet för förlöjligande eller förakt.

- Om mätbara krav görs avseende specifika produkter, måste annonsören vara beredd att lämna bevis som stöder påståenden. (DLA piper 2016 s.126–133)

Quebec Consumer Protection Act förbjuder all reklam riktad till personer under 13 år, utom under föreskrivna förhållanden. Förordningar innehåller olika förbud, inklusive de annonser som riktas till barn får inte:

- Överdriva naturen, egenskaper, prestationen eller varaktighet av varor eller tjänster
- Minska på graden av skicklighet, styrka eller fingerfärdighet eller åldern nödvändig till att använda varor eller tjänster
- Använd en superlativ för att beskriva egenskaperna på varor eller tjänster eller en minskning för att ange dess kostnad
- Använd en jämförelse eller skapa en jämförelse med varorna eller tjänster som annonseras
- Direkt uppmana ett barn att köpa eller uppmana en annan person att köpa varor eller tjänster eller att söka information om det
- Skildra förkastliga sociala eller familjelivsstilar
- Annonsera varor eller tjänster som på grund av sin natur, kvalitet eller vanlig användning, inte bör användas av barn;
- Annonsera ett läkemedel eller patentmedicin
- Annonsera en vitamin i flytande, pulver- eller tablettform
- Skildra en person som handlar oskäligt
- Presentera varor eller tjänster på ett sätt som tyder på felaktig eller farlig användning
- Visa en person eller karaktär som barnen känner till att marknadsföra varor eller tjänster, förutom i vissa tillåtna fall
- Använd en animerad tecknads karaktär, förutom att annonsera en tecknad film som är riktad mot barn
- Använd en tecknad serie förutom för att annonsera en serietidning riktad till barn
- Föreslå att ägande eller användning av en produkt, utvecklar hos ett barn fysisk, social eller psykologisk fördel gentemot andra barn i samma ålder, eller att vara utan produkten kommer att ha motsatseffekt

The Broadcast Code for Advertising to Children innehåller följande schemaläggingsbegränsningar:

- Samma kommersiella meddelande eller mer än ett kommersiell meddelande som främjar samma produkt, kan inte skickas mer än en gång i ett halvtimmes barnprogram.
- Ingen station eller nätverk får ha mer än fyra minuter av kommersiella meddelanden i en halv timmes barnprogram eller mer än i genomsnitt åtta minuter per timme i barnprogram med längre varaktighet.
- I barnprogrammen är endast betalda kommersiella meddelanden som ingår i de fyra minuterna per halvtimmebegränsning.

The Canadian Code of Advertising Standards anger att produkterna som inte kan säljas till minderåriga får inte annonseras på ett sådant sätt att de tilltalar särskilt personer under lagstadgad ålder. Detta skulle inkludera annonsering som är tidsbestämd eller placerad på ett sådant sätt att vädja till barn. (DLA piper 2016 s.126–133)

5 SAMMANFATTNING OCH DISKUSSION

Efter att ha undersökt dessa olika länders lagstiftning och jämfört dem med vad den finländska lagstiftningen säger, kan man dra en slutsats att alla dessa länder, förutom Schweiz, har klara direktiv över hur reklamer får visas på olika plattformar. Fast Schweiz inte har i sin lagstiftning lika klara och omfattande regleringar gällande reklam riktad åt barn, tycks de följa en god sed i landet och har därför inte behövt göra upp strikt lagstiftning om saken. Positivt är att alla dessa länder ser på reklam riktad mot barn som en allvarlig sak och vill att barn inte ska bli utsatta för reklam som inte skall visas åt dem. Olika med dessa länder är förstås vad som anses vara ett barn. Beroende också på vilken myndighet det är frågan om och vilken slags organisation, men överlag anses ett barn i alla länder som en person som är under 12–14 år. Största delen av länder anser att en myndig person är 18 år, med några undantag i USA och Canada.

Fast de olika länderna har lagar och förordningar som säger hur, var och när reklamer kan visas åt barn, ligger problemet i digitaliseringen. Problemet är dock att med digitaliseringen, smarttelefoner och internet kan inte lagstiftningen reglera vad som ett barn kan kolla upp på internet i jämförelse med att vad som står i tidningar och vad som visas på TV. I dagens läge tittar barn allt mer på TV och läser saker och ting mer på internet, vilket utgör ett problem. Med de olika apparna som lanseras allt mer, utsätts barn för mer reklam än någonsin och det blir allt svårare att kunna hålla kontroll över att barn inte utsätts för reklam.

Guardian publicerade en artikel där Susan Linn, chef för kampanjen för en kommersiellfri barndom, hävdade att "reklam är i sig själv skadlig för barn". Marknadsföring riktar sig till emotioner, inte till intellekt, sade Linn. "Det tränar barn att välja produkter, inte för produktens verkliga värde, men på grund av en kändis eller vad som finns på paketet." Men detta argument ignorerar helt andra sidan av frågan: de positiva effekterna av marknadsföring. Statsman Winston Churchill sa det bäst: "Där det finns stor makt finns det stort ansvar." Marknadsföring är en kraftfull vetenskap som lätt kan övertyga, särskilt barn, för att inte bara köpa saker utan göra saker. Så, i stället för att fördöma en vetenskap som marknadsföring, låt oss titta på hur ansvariga vuxna kan utnyttja sin makt för att uppnå positiva resultat. Låt oss utnyttja det för att förbättra våra barns livskvalitet. (Hill 2016)

Fast det finns lagar och regleringar som ser till att barn inte skall utsättas för reklam är det i sista hand fast i föräldrarna att se till att inte barn utsätts för reklam. Självklart är att föräldrar inte kan styra vad som barnet ser utanför sitt eget hem men det är föräldrarna som styr hur barnet får använda sin telefon och TV.

KÄLLOR

Árnadóttir, H.; Brito, R.; Carrington, V.; Dias, P.; Kupiainen, R.; Marsh, J.; Maschero

ni, G. & Trueltzsch-Wijnen, C., 2017. *The online and offline digital literacy practices of young children*. Tillgänglig: <http://digilitey.eu/wp-content/uploads/2017/01/WG4-LR-jan-2017.pdf> Hämtad 2.4.2018

ASA, 2013, *Children and advertising on social media websites*, Tillgänglig:

<https://www.asa.org.uk/asset/FA34B8D3-2E1B-4A14-892FCECFD09938EB/>
Hämtad 2.4.2018

Bell, E. & Bryman, A., 2015, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, 3 uppl,

Liber AB, Stockholm.

Bieri, J. & Hofer, P., 2005, Advertising to children in Switzerland, *Young Consumers*,

vol. 6 nr 3, s.80–81, Tillgänglig: Emerald

DLA piper, 2016, *Advertising & marketing to children global report*, Tillgänglig:

<https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=195d20ef-d179-4556-b572-d9087fd9311b> Hämtad 4.4.2018

Forsberg, C. & Wengström, Y, 2008, *Att göra systematiska litteraturstudier: värdering,*

analys och presentation av omvårdnadsforskning, 1 uppl, Natur & Kultur Akademisk

Hatch, K., 2011, *Determining the effects of technology on children*, Tillgänglig:

<https://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1212&context=srhonorsprog> Hämtad 2.4.2018

Hill, R., 2016, *Marketing and ethics and kids, Oh My!* Tillgänglig:

<https://www.linkedin.com/pulse/marketing-ethics-kids-oh-my-richard-hill>

Hämtad 2.4.2018

- Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2004, *Minderåriga, marknadsföring och inköp*, Tillgänglig: <https://www.kkv.fi/sv/beslut-och-publikationer/publikationer/konsumentombudsmannens-riktlinjer/enligt-substans/minderariga-marknadsforing-och-inkop/> Hämtad 10.11.2017
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014, *God sed i marknadsföring*, Tillgänglig: <https://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/marknadsforing-och-kundrelationer/god-sed-i-marknadsforing/> Hämtad 20.11.2017
- La Guay, P., 2012, The regulation of advertising to children in Australia – update, *Young Consumers*, vol. 13 nr 4, Tillgänglig: Emerlad
- Lätt att lära, *Jean Piagets utvecklingsteori*, Tillgänglig: <https://lattattlara.com/utvecklingspsykologi/jean-piagets-utvecklingsteori/> Hämtad 4.2.2018
- Mediakasvatuskeskus, Tillgänglig: <http://mediametka.fi/opetusmateriaalit/muu-opetusmateriaali/mainonta/> Hämtad 25.11.2017
- O’Barr, W., 2008, Children and advertising, *Advertising & Society Review*, vol. 9, nr. 4 2008. Tillgänglig: <https://muse.jhu.edu/article/257388> Hämtad 25.11.2017
- Puiu, C., 2008, *Marketing to children-an ethical issue in marketing*, Tillgänglig: http://feaa.ucv.ro/annals/v4_2008/0036v4-028.pdf Hämtad 2.11.2017
- The economic times, *Definition of advertising*, Tillgänglig: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/advertising> Hämtad 27.11.2017
- Van Wyden, G., 2015, *Stages of psychological development in a child*, Tillgänglig: <https://www.livestrong.com/article/151037-stages-of-psychological-development-in-a-child/> Hämtad 4.2.2018

Why advertising is bad for children, 2009, Tillgänglig:

<http://alana.org.br/wp-content/uploads/2014/08/why-advertising-is-bad-for-children.pdf> Hämtad 3.12.2017

Bild 1 Tillgänglig: <https://pixabay.com/en/times-square-nyc-city-new-square-2835995/>

Bild 2 Tillgänglig: <https://www.flickr.com/photos/24218656@N03/6337083619>

Bild 3 Tillgänglig: <https://pixabay.com/en/social-media-social-networks-2778056/>