

Marknadsföring till barn

Etik och ansvar

Miranda Haire

Examensarbete för Tradenom-examen
Utbildningsprogrammet för Företagsekonomi
Åbo 2013



EXAMENSARBETE

Författare: Miranda Haire

Utbildningsprogram och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning/alternativ/Fördjupning: Marknadsföring

Handledare: Helena Nordström

Titel: Marknadsföring till barn – etik och ansvar

Datum: 18.10.2013

Sidantal: 33

Bilagor 1

Abstrakt

Detta examensarbete handlar om marknadsföring till barn, samt etiken och ansvaret kring ämnet. Ansvaret ligger mestadels hos marknadsförarna och föräldrarna. Marknadsföring till barn bedöms strängare av juridiska bestämmelser än vanlig marknadsföring, eftersom att barn är mera mottagliga och inte har samma erfarenhet som vuxna. Syftet med detta examensarbete är att få fram allmänt om marknadsföring till barn, etiska frågeställningar, samhällsansvaret samt ansvaret hos marknadsförare, föräldrar och de juridiska bestämmelserna.

Examensarbetet är uppdelat i en teori del samt en empirisk del. Teoridelen berättar allmänt om marknadsföring till barn, etik, samhällsansvar samt om lagstiftningen. Den empiriska delen består av en kvalitativ undersökning, intervjuer med tre finlandssvenska föräldrar om deras åsikter angående marknadsföring till barn och deras eget ansvar samt analys av marknadsdomstolsfall.

I detta examensarbete framgår att marknadsföring riktad till barn inte går att undvika längre och barn är väldigt lätt påverkade. Detta har marknadsförare märkt och riktat sig starkt in på barn som konsumenter. För att barnen inte skall bli hur utsatta som helst måste föräldrarna vara alerta och ta mera ansvar för hurdan marknadsföring deras barn kommer i kontakt med.

Språk: Svenska

Nyckelord: Barn, marknadsföring, etik, ansvar, lag

OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Miranda Haire

Koulutusohjelma ja paikkakunta: Liiketalous, Turku

Suuntautumisvaihtoehto/Syventävät opinnot: Markkinointi

Ohjaajat: Helena Nordström

Nimike: Markkinointi lapsille- etiikka ja vastuu

Päivämäärä: 18.10.2013

Sivumäärä: 33

Liitteet: 1

Tiivistelmä

Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointia lapsille sekä aiheeseen liittyvää etiikkaa ja vastuuta. Vastuu kuuluu enimmäkseen markkinointiyrityksille sekä vanhemmille. Lapsille suunnattu markkinointi tuomitaan ankarammin kuin tavallinen markkinointi siitä syystä, että lapset ovat alttiimpia markkinointia kohtaan ja heillä ei ole sitä samaa markkinoinnin tuntemusta kuin aikuisilla.

Opinnäytetyö on jaettu kahteen osaan, ensimmäinen osa on teoriaosa ja toinen empiirinen osa. Tämän työn teoriaosassa käsitellään sitä, mitä lapsille suunnattu markkinointi yleisesti on, etiikkaa, yhteiskuntavastuuta ja minkälaisia oikeudellisia rajoituksia on olemassa. Tämän työn empiirinen osa toteutetaan kvalitatiivisen tutkimuksen kautta, henkilökohtaisten haastattelun muodossa kolmen suomenruotsalaisen vanhempien kanssa ja analysoimalla Markkinaoikeus-tapauksia.

Tässä työssä käy ilmi, että lapsille suunnatulta markkinoinnilta ei voi tänä päivänä vältyä ja että lapset ovat markkinoinnin vaikutuksille alttiita. Tämän markkinoijat ovat huomanneet ja siitä syystä kohdistaneet markkinointia lapsille. Jotteivät lapset altistuisi markkinoinnille miten tahansa, pitää vanhempien olla valppaita ja ottaa enemmän vastuuta siitä, miten heidän lapsensa ovat kontaktissa lapsille suunnattuun markkinointiin.

Kieli:Ruotsi

Avainsanat: lapsi, markkinointi, etiikka, laki, vastuu

BACHELOR'S THESIS

Author: Miranda Haire

Degree Programme: Business Administration, Turku

Specialization: Marketing

Supervisors: Helena Nordström

Title: Marketing to children – ethics and responsibility

Date: 18.10.2013 Number of pages: 33 Appendices: 1

Summary

The subject of this thesis is marketing to children, and the ethics and responsibility that lies within it. The responsibility lies mostly with the marketers and parents. Marketing to children is more strictly controlled than normal marketing. This is because children are more susceptible and have not got the same knowledge as adults about marketing. Therefore there are regulations and laws to be followed. The purpose of this thesis is to describe what marketing to children generally is, ethical issues, social responsibility and the responsibility that lies with marketers and parents.

The thesis is divided into two parts, a theoretical part and an empirical part. The theoretical part of this thesis will deal with what marketing to children is, ethics, social responsibility and also the legal restrictions. The empirical part contains a qualitative method, personal interviews with Swedish talking Finns as parents and also analysis of market court cases.

The study shows that marketing to children cannot be avoided and that children are very easily impressed by marketing. This has made it easy for marketers to target children as consumers. So that children will not be too exposed to marketing, parents will have to take more responsibility to what kind of marketing their children will be in contact with.

Language: Swedish

Key words: child, marketing, ethics, law, responsibility

Innehållsförteckning

1 Inledning.....	1
1.1 Syfte.....	1
1.2 Avgränsning	2
1.3 Problemformulering och forskningsfrågor	2
1.4 Metod och arbetets uppbyggnad.....	2
2 Marknadsföring riktad till barn.....	3
2.2 Barns utveckling som konsumenter.....	5
2.2.1 Om kognitiva utvecklingen	5
2.2.2 Kunskap genom interaktion med olika sociala relationer.....	7
2.2.3 Kunskap om olika kulturella sociala aktiviteter	8
2.3 Olika marknadsföringskanaler	9
2.4 Hur barn kan påverkas av marknadsföring.....	12
3 Lagstiftning.....	13
3.1 Konkurs- och konsumentverket.....	14
4 Etiska bestämmelser.....	15
3.1 Mainonnan eettinen neuvosto (MEN).....	16
3.2 Samhällsansvar	16
5 Forskningsmetod.....	18
5.1. Analys av praktikfall	18
5.2 Intervju med föräldrar.....	19
6 Praktikfall.....	21
6.1 MD:2000:012.....	21
6.2 MD 2002:007	22
7 Redovisning av svar	23
7.1 Analys	23
7.2 Intervju.....	24
8 Analys av svar.....	29
9 Slutsatser.....	32
Källor.....	34
Bilagor	1

1 Inledning

Marknadsföring till barn blir allt vanligare hela tiden, i dagens läge går den knappt att undvika som vuxen eller som barn. Marknadsförarna riktar sin marknadsföring allt mer till barn eftersom att de är framtidens konsumenter.

För några årtionden sedan märkte samhället knappt av någon marknadsföring riktad till barn men idag går den inte att undvikas på något sätt. Marknadsföringen uppenbarar sig överallt, till exempel bland vänner, på tv, gatorna och på internet.

Barn utvecklas i olika stadier och har därför inte samma förståelse och kunskap för marknadsföring som vuxna. Barn påverkas även lättare av marknadsföring än vuxna vilket kan leda till en rad negativa påverkningar. Detta har varit under diskussion en längre tid, speciellt etiken och moralen med att marknadsföra till barn.

Därför har vi i Finland lagar och bestämmelser på vad som är rätt och fel i fråga om marknadsföring riktad till barn. Även samhället tar ett visst ansvar, till exempel konkurrens- och konsumentverket och etiska rådet. Stor del av ansvaret ligger också på barnens föräldrar eller vårdnadshavare.

1.1 Syfte

Syftet med detta arbete är att i teoridelen presentera allmänt vad marknadsföring till barn är, hur barn utvecklas som konsumenter, deras kunskap och förståelse för marknadsföring samt hur de påverkas av marknadsföring. Teoridelen innehåller även olika lagar som finns för att skydda barn som konsumenter samt samhällsansvar över marknadsföring riktad till barn. Till stor del lutar det sist och slutligen mot att föräldrarna har ansvar men också som marknadsförare får man inte hindra föräldrar på något sätt i hur de uppfostrar sina barn.

Undersökningdelen behandlar i intervjudelen vad tre föräldrar tycker om marknadsföring till barn, hur föräldrarna tycker de kan påverka samt ta ansvar för detta och även det etiska frågeställningarna kring marknadsföring riktad till barn. Syftet med den andra undersökningen är att se vad samhället samt lagen gör för barnen. Målgruppen för detta

arbete är föräldrar, arbetet skall dela med sig information om vad marknadsföring till barn är samt etiken och ansvaret kring ämnet.

1.2 Avgränsning

I arbetet har man undersökt etik och ansvar inom marknadsföring till barn. Åldern på barnen i arbetet har avgränsats genom att undersöka marknadsföring till barn i åldern tre till tolv år. Undersökningen kommer att göras på tre finlandssvenska föräldrar i Vasa trakten och Åbo trakten. Tanken var först att intervjua om marknadsföring till barn från flera olika perspektiv, såsom marknadsförarnas och samhällets, men avgränsades till endast föräldrarnas synvinkel. Praktikfallen i den empiriska delen är från Finland och har blivit dömda enligt den finska lagstiftningen.

1.3 Problemformulering och forskningsfrågor

Eftersom att ämnet marknadsföring riktad till barn blir allt vanligare, kommer etiska frågeställningar fram. Till vem hör ansvaret egentligen när det kommer till marknadsföring till barn, är det föräldrarna, samhället eller marknadsföraren? Hurdan marknadsföring kommer barnen verkligen i kontakt med och hur påverkas de av den. Finns det någon möjlighet att undvika den och vad räknas till oetisk marknadsföring riktad till barn? På vilket sätt tar föräldrarna ansvar för den marknadsföring deras barn kommer i kontakt med? Detta är en rad med frågeställningar som detta arbete skall svara på.

1.4 Metod och arbetets uppbyggnad

Detta arbete är uppbyggt i två delar, en teoridel samt en praktisk del. Teorin kommer allmänt att behandla om marknadsföring riktad till barn, hurdan marknadsföring de kommer i kontakt med, hur de påverkas samt, deras utveckling och förståelse som konsument. Teori delen består även av samhällsansvar samt vad lagen säger när det gäller marknadsföring riktad till barn.

Undersökningsdelen kommer att även att delas upp i en kvalitativ undersökning samt analys av praktikfall. Jag kommer att analysera två olika marknadsdomstolsfall. Dessa

praktikfall behandlar marknadsföring riktad till barn, ett kombinationserbjudande och ett om identifiering av reklam. Den andra undersökningsdelen kommer att bestå av en intervju, var tre respondenter intervjuas. De kommer alla att ställas likadana frågor för att få olika eller lika synpunkter till samma frågeställningar. De intervjuade är tre föräldrar till barn i olika åldrar.

2 Marknadsföring riktad till barn

Dagens barn lever i en konsumtions- och mediasamhälle. Även de nordiska länderna Finland, Sverige, Norge och Danmark har visat intresse för barn som konsumenter (Ekström 2010, s.401-405).

Man har länge varit medveten om barnens inflytande över familjens utgifter, detta har då marknadsförarna utnyttjat genom att rikta produkter till barnen så att föräldrarna skall köpa. Marknaden med barn som konsumenter har vuxit väldigt mycket under de senaste decennierna (Evans & Jamal & Foxall 2008, s.184).

Eftersom att barn har en stark influens på hushållets inköp, de har egna fickpengar och är framtidens konsumenter utgör de en viktig konsumentgrupp för marknadsförare. (Ekström 2010, s. 402). Barnens egna pengar har ökat med mer än dubbelt sedan 1979. Barn som räknas till den gruppen är i 12 års ålder. Barnens egna pengar har ökat och även föräldrarnas inkomster har blivit bättre än för cirka 20 eller 30 år sedan, vilket utgör en annan faktor till varför marknadsförare riktar sig in på barn (Koho 2012, s.12).

Marknadsföring riktad till barn är i allmänhet strikt reglerad i Finland. Marknadsförarna är väldigt medvetna om lagarna samt konkurrens- och konsumentverkets regler och det är sällan överdrifter eller fel händer (Koho 2012, s.5).

En stor fråga när det gäller marknadsföring riktad till barn är att definiera åldern. Det är något som oftast diskuteras företagsvis och det är svårt att definiera en viss ålder i allmänhet. Det finns lagar som måste följas så som konsumentskyddslagen 20.1.1978/38, lag om bildprogram 710/2011 samt lag om televisions- och radioverksamhet 9.10.1998/744

och enligt barnskyddslagen 13.4.2007/417 i Finland så är de ett barn om de är minderåriga, alltså under 18 år. I vissa delar av världen används segmentmodeller som företag utgår sig från. En utgångspunkt är att utgå från att barn är under 12 år och om de är över 12 år så är de tonåringar. Från 0-12 år är de barn, 0-18 minderåriga, 7-15 låg- och högstadielärover, 7-12 prepubertala, över 12 år så räknas de till tonåringar och 18-25 är de unga vuxna (Koho 2012, s.11).

Föräldrar till barnen är rädda för produktutbudet till deras barn men egentligen är det bara en spegelbild av vuxenvärldens produktutbud. Den första generation som fick köpa eller leka med leksaker är den som var födda på 1930- och 1940- talet. Leksaker som var populära på den tiden var dockor och dockskåp, tennsoldater samt flygplansmodeller. Senare på 1950-talet kom Lego, batteridrivna bilar med fjärrmanövrerade styrdosor och sällskapsspel. (Eriksson 2002, s.147-148)

Marknadsföringen till barn däremot är inte så gammal och den var mycket ovanlig på 1940- och 1950- talen. Det hände att reklam för enstaka leksaker fanns i veckotidningsannonser och det fanns endast en kanal som var värt att nämna, omslagssidorna till tidningar som Kalle Anka, Buster, Stålmannen, Min Häst, Fantomen och andra serietidningar. Bamse tidningen var en av dem som inte hade reklam eftersom att det stred mot deras övertygelse (Eriksson 2002, s.150). Under denna tid före kom det ingen marknadsföring på tv eller bio riktad till barn, inte heller när Walt Disney lanserade nya filmer(Eriksson, s.151).

Företag som riktade marknadsföring till barn på 1940- och 1950- talet i serietidningarna var Marabou för O'boy med den klassiska smaken samt jordgubbs- och blåbärsmaken. GB Glass och Trollhätteglass presenterade sina nyheter till våren. Andra produkter som fick sin reklam visad var Lego, Bubbelgum, dockskåp, modellbilar och Barbie (Eriksson, s.151) *Figur 1* och *Figur 2* är exempel på reklam som visades i serietidningar 1961 samt 1972.



Figur 2. Lego reklam i en Kalle Anka tidning 1961 (Eriksson 2002, s.150).



Figur 3. Lundby dockskåpsreklam i Kalle Anka tidning 1972 (Eriksson 2002, s.150).

2.2 Barns utveckling som konsument

Hur barn utvecklas som konsument kan ses ur tre olika perspektiv, dessa tre perspektiv är den ekonomiska kunskapen genom kognitiv utveckling, social kompetens samt kunskap genom interaktion med olika sociala relationer och barns deltagande i kulturella konsumtions aktiviteter (Marchall, 2010, s.23)

2.2.1 Om kognitiva utvecklingen

I den kognitiva utvecklingen går barn igenom olika stadier. Barn i åldern 3-7 riktar in sig på ytliga sätt av produktinformationen. I den här åldern lär barn sig också att urskilja tv-reklam från program och uppfatta att de är underhållande. När barn är i sju eller åtta års ålder börjar de förstå vad reklam är för något, med detta menas att de förstår att reklamen vill att de ska köpa produkter. Vid åtta års ålder börjar barn förstå sig på reklam om den är

sann eller om det finns något opålitligt och på samma gång kan de börja bli skeptiska till budskapet reklamen ger (Evans m.fl. 2008, s.185).

Senare vid nio och tio års ålder kan de bli ännu mera skeptiska till marknadsföringsbudskapen och förstå sig lite mera på de djupgående perspektiven. I 11 och 12 års ålder har de redan mycket bättre förståelse och kunskap om produkter. De är då i en sådan ålder att de kan ta reda på mycket om produkten själva. Något som fortfarande skiljer sig från de vuxnas kunskap är att barnen i denna ålder inte förstår sig på vad det är för taktik marknadsförare använder sig av med deras reklam. Detta baserar sig på Deborahs Roedder Johns 25-års konsumtionsocialisations analys på hur barn utvecklas som konsumenter (enligt Evans m.fl. 2008, s.185).

Konsumentsozialisering anses enligt Deborah Roedder John vara en utvecklingsprocess. För att ett barn skall utvecklas till att bli som en vuxen konsument och förstå sig på marknadsföringen måste barnet gå igenom olika stadier. Dessa steg i konsumentsozialisering fångar kognitiva förändringar enligt John är, det perceptuella stadiet, analytiska stadiet och det reflekterande stadiet. På nästa sida finns en kunskapsstruktur tabell på vilken ålder som går igenom vilket stadie (enligt Ekström 2010, s.404-405). Tabell 1 visar i första delen kunskapsstrukturer och i andra delen beslutsfattande och influens strategier.

I åldern 3-7 är barnen i det perceptuella stadiet, barnens kunskapsstruktur är konkret, allt uppfattas som likadant, den är enkel samt endimensionell och egocentrisk. I det analytiska stadiet då barnen är mellan 7-11 år börjar tänkandet vara mera konkret, funktionellt, de har två eller fler dimensioner och de har dubbelperspektiv. Sista stadiet är det reflekterande stadiet då de är i åldern 11-16 år, de tänker mera abstrakt, de är multidimensionella, funktionella och har mer styrka.

I åldern 3-7 är barnen i det perceptuella stadiet i delen beslutsfattande och influensstrategierna är ändamålsenliga, framväxande, egocentriska samt en begränsad ”spelplan” av strategier. I det analytiska stadiet då barnen är mellan 7-11 år börjar de bli mera eftertänksamma, relevanta, deras ”spelplan” av strategier har expanderat och de är mera återhållsamma. Sista stadiet är det reflekterande stadiet då de är i åldern 11-16 år. I sista stadiet fungerar de mera strategisk och funktionellt, de har relevanta och flerfaldiga egenskaper.

Tabell 1. Olika stadier för hur barn utvecklas som konsumenter (Marchall 2010, s.25).

<i>Characteristics</i>	<i>Perceptual stage 3-7 years</i>	<i>Analytical stage 7- 11 years</i>	<i>Reflective stage 11-16 years</i>
Knowledge structures			
Orientation	Concrete	Abstract	Abstract Functional/ underlying
Focus	Perceptual features	Functional/underlying features	features
Complexity	One-dimensional, Simple	Two or more dimensions, contingent	Multidimensional
Perspective	Egocentric	Dual perspectives(own + others)	Contingent
Decision-making and influence strategies			
Orientation	Expedient	Thoughtful	Strategic Functional/ underlying
Focus	Perceptual features, Salient features	Relevant	features
Complexity	Single attribute, Limited repertoire of strategies	Two or more attributes, Expanded repertoire of strategies	Relevant features, Multiple attributes
Adaptive	Emerging	Moderate	Fully developed
Perspective	Egocentric	Dual perspectives	Dual perspectives in social context

2.2.2 Kunskap genom interaktion med olika sociala relationer

En annan direktion av studier strävar att övervinna specifika begränsningar av det kognitiva tillvägagångssättet, med att införliva de sociala aspekterna i den ekonomiska utvecklingen genom att använda sig av olika sociala variabler. Detta processorienterade tillvägagångssätt till konsumentsozialisationen har gett förståelse för hur barn skaffar sig deras ekonomiska kunskap (Marchall 2010, s.28).

Perspektiv bygger på tre olika strukturer som fokuserar på utvecklingen av den ekonomiska förståelsen och konsumentbeteendet. Den första strukturen kan hittas i Piages teori, vilken baserar sig på att barn tar aktiva roller i det ekonomiska området. Med denna teori vill man säga att den ekonomiska socialisationen är en pågående utveckling var barn upptar kunskap samt tankegångar kring den ekonomiska världen (enligt Marchall 2010, s. 28).

Den andra strukturen baserar sig på en teori om sociala förebilder. Barn har olika roller i samhället, en av dem är som konsument. Den ekonomiska utbildningen är uppbyggd i praktiken av fyra huvudsakliga källor; föräldrarna och familjemedlemmarna, kamraterna,

reklamen samt själva produkterna. Det är dessa faktorer som gör barnen till aktiva konsumenter. Barnen lär sig att välja en produkt, köpa en produkt samt förstå hur marknaden är styrd (Marchall 2010, s.28-29).

Den tredje strukturen av socialt lärande är observation och imitation, vilket i sin tur betyder att barn härmar dem som står dem nära, till exempel föräldrar, syskon eller kamrater. Dessa kan då visa och förklara riktigt konsumentbeteende så som prisskillnader och produktskillnader samt mera svåröverskådliga och ogripbara saker som köpkraften och marknaden (Marchall 2010, s.29).

Av dessa tre teoretiska insatser, av den allmänna socialisationsteorin har det kombinerats fyra viktiga variabler till som påverkar. Dessa fyra variabler är socialisations agenter, inlärningsprocess, sociala strukturvariabler samt själva innehållet. Det som påverkar barnen som konsumenter mest enligt detta är familjen och vännerna, professionella marknadsförare samt det virtuella, till exempel det sociala nätverket (Marchall 2010, s.29-30).

Den här strukturen är ändå ofullständig eftersom det inte har gått att undersöka barn som aktiva agenter i olika kulturella omgivningar och sammanhang, eftersom barn växer upp i olika kulturer och varje familj är olika med olika möjligheter. Detta leder då till det tredje perspektivet, omvandlandet av barnens deltagande i gemensamma konsumtionsaktiviteter (Marchall 2010, s.31).

2.2.3 Kunskap om olika kulturella sociala aktiviteter

Att omvandla barns deltagande i gemensamma konsumtion aktiviteter är ett nyare tillvägagångssätt som baserar sig på en kulturell psykologisk teori, eftersom barnen har sjunkit in i en värld omgiven av masskonsumtionskultur. Jämfört med de andra perspektiven så går den här utöver socialisationsagenter in på den progressiva medverkan av barn i flera sociala aktiviteter som finns i deras miljö. Teoretiskt betyder det att barnen undersöks genom att se hur de medverkar i socio-kulturella aktiviteter och hur de genom det tar del av konsumtions aktiviteter (Marchall 2010, s.32)

Enligt perspektivet är barn integrerade in i en social kropp som denne integrerar sig med, samt mottar hjälp och uppmuntran då de deltar i ett vardagligt socialt liv. Den relevanta enheten av analysen är när ett barn utvecklas genom integration, till exempel mellan ett barn och en förälder eller ett barn och dennes kamrat, det är då barnet upplever den kulturella betydelsen av ett inköp när barnet har ifrågasatt ett köpbeslut av någon mer erfaren, till exempel en förälder (Marchall 2010, s.32).

Barns konsumentverksamhet baserar sig inte endast på den kulturella variabeln utan den utgör endast ett grundläggande element i ett barns utveckling. Den utgörs av sociala aktiviteter och med hjälp av olika kulturella medel såsom sociala standarder, språk och produkter i sig själva. Barn upptar delar av konsumtionsvärlden såsom varumärke, priser, kvalitet och jämförande av produkter hela tiden genom dessa kulturella sammanhang (Marchall 2010, s. 32)

De tre perspektiven förklarar och ger en inblick i hur barn stegvis tar lärdom av konsumtionsvärlden och olika konsumtionsaktiviteter. Första perspektivet ger en inblick i den kognitiva utvecklingen, hur barn lär sig individuellt om konsumtion. Andra perspektivet förklarar hur den sociala miljön inverkar på ett barns ekonomiska kunskap och det tredje perspektivet hänvisar till att det finns många kulturella faktorer som påverkar ett barns utvecklande som konsument i olika sociala situationer (Marchall 2010, s. 35-36)

2.3 Olika marknadsföringskanaler

Marknadsföring riktad till barn är svår att övervaka och kontrollera speciellt med alla olika kanaler och medier som används. Barnen möter på marknadsföring vart än de går, i vanliga sociala företeelser, tv, internet, allmänna områden, tryckt reklam, i skolor och så vidare (Marchall 2010, s.228).

Om marknadsförare vill lyckas med att nå barn som konsumenter så använder de sig av sex tydliga kännetecken; kärlek, stabilitet, humor, rädsla, behärskning och fantasi. Dessa kännetecken tilltalar barn på olika sätt, till exempel pojkar tycker om skräck, panik och krig och flickor dras mera till kärlek (Lindstrom & Seybold 2009, s.25-26)

Varumärken är väldigt viktiga för dagens barn och ungdomar, branden ger barnen en viss social status i det vardagliga livet. Om ett företag misslyckas med sin marknadsföring av ett visst brand kommer de sällan upp igen. Barnen är väldigt kritiska i dagens läge. Barnen får information om branden genom många olika kanaler.

Tv är den största kanalen var barn mottar marknadsföring och reklam för att tv hör till deras vardagliga liv. Marknadsföring genom tv levererar tre stycken viktiga element för barn, roliga ljud, musik och det visuella. Det är också något som kan diskuteras med kamrater. Andra kanaler var de mottar marknadsföring är internet och telefoner. Barnen använder sig mera och mera av dessa kanaler (Lindstrom & Seybold 2009, s. 64-65). Serietidningar, tidningar, radio, kataloger, broschyrer, bio, posters, butiker, föräldrar, gator, eller andra människor i sociala situationer och vänner är också olika marknadsförings sätt (Lindstrom & Seybold, s. 64). Till exempel i serietidningar som Villivarsa nummer 10/13 på sid 11 finns en reklam om ett stalläger. X-men serietidningen nummer 9/13 fanns det ett reklamblad, på reklambladet så kunde man delta i ett lotteri om ett Playstation 3 om man endera beställde en Spiderman bok eller en DVD. I figur 3 visas en nyare reklam till barn om parfymer.



Figur 3: Oriflame Disney Cinderella Eau de Toilette” och ”Oriflame Disney/Pixar Cars 2 Eau de Toilette (Reklamombudsmannen 2013)

Att marknadsföra via föräldrarna är även ett sätt. Marknadsförare använder sig av produkter eller figurer som föräldrarna har haft något slags band till i deras barndom och på detta sätt återvänder föräldrarna till sin barndom med att göra inköp till deras barn. På detta sätt stimulerar de barnens och föräldrarnas köpbehov (Marchall 2010, s.84).

När barnen växer upp och utvecklas börjar de komma ur stadiet då allt skall vara ”sött” till att det skall bli mera ”coolt”. Marknadsförare använder sig av dessa olika stadier till att marknadsföra produkter. Om en produkt är ”sött” är inköpet mera kontrollerat av föräldrarna men om barnen handlar något ”coolt” känner de sig ”befriade” från föräldrarna (Marchall 2010, s.86).

Även kommersiella samlarobjekt använder marknadsförarna sig av. Det är något som har fungerat i flera år. Samlarobjekt kan vara allt från fotbollskort med kända spelare till Harry Potter samlarkort. Ju mera kort ett barn har desto mer uppmärksamhet och kontroll har barnet (Lindstrom & Seybold 2009, 40-41).

”Smittoeffekten” är ett effektivt marknadsföringssätt som marknadsförare också använder sig av. Marknadsförarna riktar reklamen till något äldre barn vilket gör att yngre barn påverkas och vill göra samma inköp. Under den här tiden har den äldre målgruppen redan dragit till sig nästa modesak. När barnen kommer in i skolåldern är mun-till-mun metoden en annan marknadsföringskanal, eftersom att barn i skolåldern anser att deras klasskamraters åsikter är bättre än till exempel föräldrarnas (Evans, 2008, s.184). Barnen inspireras av varandra och följer en trend som de flesta andra barn gör, om någon i en grupp har ett visst märke brukar det leda till att alla andra barnen också vill ha detta märke (Lindström & Seybold 2009, s.80).

Viral marknadsföring eller med annat ord mun-till-öra marknadsföring fungerar på så sätt att barnen tar över marknadsföringen själv. Företaget behöver endast rikta budskapet rätt så att marknadsföringen kan gå av sig själv vidare (Lindstrom & Seybold 2009, s.139).

Olika marknadsföringskanaler har mera eller mindre strikta regler för vad som är rätt och fel när marknadsföringen är riktad till barn. Vissa är lagstadgade och vissa går under etik och moral (Koho 2012, s.27).

2.4 Hur barn kan påverkas av marknadsföring

Eftersom barn inte utvecklats helt och deras kognitiva försvarsmekanismer inte utvecklats helt kan de vara i riskzonen för att bli lurade eller vilseledas av reklamnebörden. Oavsett riktar marknadsförarna sig starkt in på barn som konsumenter. Barn utsätts för mycket påtryckningar i marknadsföring (Evans m.fl. 2008 s.184-185).

Att marknadsföra till barn kan leda till en rad dåliga val och att barn påverkas dåligt av detta. En del författare har argumenterat att marknadsföring till barn kan leda till dåliga köp val, depression, dålig självkänsla och ångest m.m. (Marchall, 2010, s.227). Också barnens inflytande över familjens inköp har vuxit, alltså påverkar barnen familjens utgifter(Evans m.fl 2008, s. 184). Marknadsföring till barn leder också till att föräldrarna får mera skulder eftersom att kraven på produkt inköpen blir större och föräldrarna har kanske inte alltid råd med inköpen. Även stöld, mobbning och att barn lämnas utanför för att de inte kvalificerar en viss social standard kan vara negativa påverkningar (Marchall 2010, s.227)

Eftersom barn inte har utvecklats helt på det kognitiva planet är de mera sårbara till marknadsföring, vilket påverkar deras kritiska tänkande vilket leder till att de börjar utveckla materialistiska värden. Med detta menas att barn tror de blir lyckliga av att tjäna pengar för att sedan slösa dessa pengar på materiella saker. Barn känner att de får social status och är en i "gänget". Det går inte heller längre att kontrollera mängden marknadsföring som barnen utsätts för. Förr fanns inte så många marknadsföringskanaler att använda sig av men i dagens läge utsätts barnen för reklam vart de än går eller i vilken social situation de än befinner sig i (Marchall 2010, s.227-228).

Att barn inte har växt upp, utvecklats och inte förstår sig helt fullständigt på marknadsföringsbudskapen gör att etiska frågeställningar kommer i focus. Är det rätt eller fel av marknadsförarna att rikta sin reklam till barnmarknaden?

3 Lagstiftning

Som tidigare har nämnts har barn inte samma förståelse som vuxna för marknadsföring, barnen har inte utvecklats tillräckligt ännu för att förstå själva innebörden av marknadsföring. Lagarna nedan beskriver i vilken ålder barn beskrivs vara samt deras rätt till en trygg uppväxtmiljö. Eftersom barnen inte ännu vuxit färdigt tas de extra noggrant i beaktande. Lagen beskriver också vad som brister mot god sed gällande marknadsföring riktad till barn och hur marknadsföring borde vara som är riktad till barn. Lagarna i detta kapitel är ursprungliga eller uppdaterade enligt; Barnskyddslagen är uppdaterad 13.4.2007/417, Konsumentskyddslagen uppdaterad 29.8.2008/561, Lag om televisions- och radioverksamhet uppdaterad 30.4.2010/306 och Lag om bildprogram ursprunglig från 710/2011.

Enligt barnskyddslagen 2007/417 har barn rätt till en trygg uppväxtmiljö, harmonisk och mångsidig utveckling samt till särskilt skydd (§1, kap.1). Barn i barnskyddslagen 2007/417 anses vara barn om denne inte fyllt 18 år (§6, kap.1)

I enlighet med Konsumentskyddslagen 1978/38 anses marknadsföring som riktar sig till eller i allmänhet når minderåriga strida mot god sed i synnerhet om den är utformad så att de minderårigas bristande erfarenhet och deras godtrogenhet utnyttjas, om den är ägnad att påverka den balanserade utvecklingen hos de minderåriga på ett negativt sätt eller om den syftar till att undergräva föräldrarnas roll som fullvärdiga fostrare av sina barn. Vid bedömningen av om marknadsföringen strider mot god sed ska åldern och utvecklingsnivån hos de minderåriga som i allmänhet nås av marknadsföringen samt övriga omständigheter beaktas (§2, kap. 2).

Lagen om bildprogram 710/2011 innehåller bestämmelser om begränsningar i tillhandahållandet av bildprogram i syfte att skydda barn (§1kap.1). Lag om bildprogram definierar klassificering en bedömning grundad på granskning av ett bildprogram, om huruvida bildprogrammen kan ha skadlig inverkan på utvecklingen hos barn under en viss ålder (§3.kap. 1).

Enligt Lagen om bildprogram 710/ 2011 vid marknadsföring av televisionsprogramutbud som produceras utanför Finland ska det ges information om att programutbudet kan

innehålla bildprogram som är skadliga för barns utveckling och att de program som ingår i programutbudet inte har klassificerats och märkts i enlighet med denna lag (§7, kap. 2). I enlighet med Lag om bildprogram 710/2011 skall ett bildprogram som uteslutande innehåller material för marknadsföring av bildprogram klassificeras (§9, kap. 3).

Enligt Lag om bildprogram 710/2011 betraktas ett bildprogram som skadligt för barns utveckling, om det på grund av sina våldsinslag eller sitt sexuella innehåll eller genom att skapa ångest eller på något annat jämförbart sätt kan ha skadlig inverkan på barns utveckling. Vid bedömningen av skadligheten hos ett bildprogram ska det beaktas i vilket sammanhang och på vilket sätt händelserna i programmet skildras (§15, kap.3.).

I enlighet med Lagen om television och radioverksamhet 2010/306 får filmer, televisionsfilmer, nyhetsprogram och barnprogram som ingår i en utövares televisionsverksamhet avbrytas för reklam eller teleköpsändningar en gång i varje tablålagd period på 30 minuter. Barnprogram får dock avbrytas för reklam eller teleköpsändningar endast om programmets tablålagda längd överstiger 30 minuter. Televisionssändningar av religiösa evenemang får inte avbrytas av reklam eller teleköpsändningar (§23, kap. 4).

Enligt Lag om television och radioverksamhet 201/306 i teleköpsändningar är det inte tillåtet att uppmana barn att ingå förbindelser om köp eller hyrning av varor eller tjänster. Bestämmelser om marknadsföring som strider mot god sed och riktar sig till eller i allmänhet når minderåriga finns i 2 kap. 2 § i konsumentskyddslagen (§25, kap. 4).

3.1 Konkurrens- och konsumentverket

Konkurrens- och konsumentverket i Finland har som uppgift att bland annat trygga konsumenternas rättsliga och ekonomiska ställning samt ha hand om konsumentupplysning och – läran. De har även många andra uppgifter, som att verkställa konkurrenslagen, konkurrens- och konsumentpolitiken och se till att marknaden fungerar (kkv.fi 2013).

Barn har inte samma förståelse för marknadsföring och kan inte heller ta sin ställning som konsument på samma sätt som vuxna, ändå utsätts de för marknadsföring och

konsumtionsvanor vid en väldigt tidig ålder. Därför är det enligt konsument- och konkurrensverket föräldrarnas ansvar att se till hurdan marknadsföring deras barn blir utsatta för samt ansvara för barnens inköp. Eftersom föräldrarna bär ansvaret för barnens uppfostran skall de också ansvara för vilken marknadsföring som omger deras barn under deras uppväxt och bestämma om barnet skall få något marknadsföringsmaterial. Alltså kan en förälder påverka hur deras barn blir som konsumenten (kkv.fi, 2013).

4 Etiska bestämmelser

Etikdebatten kring marknadsföring till barn har pågått en längre tid men har uppmärksammats mera under de senaste åren. Stora frågor kring debatten har handlat om marknadsföringssätten. Många av frågorna är fortfarande olösta (Marchall 2010, s. 221-222). Även om barnen inte vuxit färdigt och inte heller förstår sig på marknadsföringspreferenser riktar marknadsförarna sig starkt in på barngruppen (Evans m.fl. 2008, s.185).

En annan typisk etisk fråga inom marknadsföring riktad till barn är också åldern. Det logiska anses vara när ett barn förstår sig på vad marknadsföring är för något, då är barnet inte längre sårbart vilket gör det då rättvist att få marknadsföra till barn. En annan etisk fråga som ofta uppkommer är om barn har utvecklats tillräckligt för att kunna förstå och utvärdera marknadsföringens budskap eller meddelande vid en ung ålder (Marshall 2010, s. 222)

Företagen är sist och slutligen ansvariga för marknadsföringen de riktar till barn. Företagen måste själva bestämma sina etiska och moraliska normer (Koho 2012, s.24). Företag borde tänka på att producera kvalitet som är säker, hålla sig till sitt ord om produkten och vara ärliga samt vara ansvarsfulla för det de marknadsför (Lindstrom & Seybold 2009, s.316). Det finländska samhället har ett etiskt och moraliskt tänkande kring ämnet, Finland har lagar, bestämmelser samt anvisningar om hur marknadsförare skall gå till väga (Koho 2012, s. 24).

3.1 Mainonnan eettinen neuvosto (MEN)

Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) är grundat 2001, grundarna är Handelskammaren samt Mainonnan neuvottelukunta. Som uppgift har de att berätta om reklamen är i enhet med god praxis men de tar inte ansvar för reklamen om den följer lagen. MEN kan ge uttalanden om den goda praxisen i reklamen som baserar sig på Handelskammarens och MEN:s egna goda marknadsförings principer.

MEN har två speciella principer gällande barn och reklam. Den första principen är att företagen skall ta i beaktande barn fastän reklamen inte är riktad direkt till dem, för det kan ändå påverka dem. Den andra principen är att företagen skall ta i beaktande människovärdet (Koho 2012, s.22-23).

3.2 Samhällsansvar

Med företags samhällsansvar menas att företagen gör frivilligt mera än vad lagen kräver. Det visar att de är ansvarsfulla och att de tar hänsyn till bland annat sociala och etiska aspekter i sin dagliga företagsamhet (ec.europa.eu 2013). Företagen tänker också efter vilka konsekvenser och effekter de kan åstadkomma i samhället överlag samt sin egen verksamhet (ec.europa.eu 2013). Eftersom företagets samhällsansvar inte är en lag och alla företag inte följer företagets samhällsansvarsaspekter, finns det i stället myndigheter som skyddar barn som konsumenter.

Marknadsföring riktad till barn bedöms strängare än marknadsföring riktad till vuxna eftersom att barn är mera tillgängliga och oförstående gentemot reklam. Företagen måste följa konsumentsskyddslagens 20.1.1978/38 bestämmelser vad gäller marknadsföring. Företaget behåller ett bra rykte och kundförhållanden om marknadsföringen ger rätt och nödvändig information som behövs. Även konkurrensen hålls jämlik och förnuftig på marknaden.

Alla som är under 18 år, alltså minderåriga har en egen plats för sig under konsumentsskyddslagen, därför granskas marknadsföringen till barn strängare än övrig

marknadsföring. Även marknadsföring som når minderåriga kan bedömas på samma sätt som marknadsföring riktad till barn.

Marknadsföringen får inte ifrågasätta en förälders beslutanderätt eller ge en minderårig fel uppfattning om den egna beslutsförheten. Den får inte heller inrymma råd om inköp eller råd så att barnet ifrågasätter en förälder att de skall göra inköp. Barnen skall inte bli uppmanade att göra något inköp och deras lydnad får inte sättas på prov utan sina föräldrars lov.

Eftersom att barn inte har förmågan att förstå reklamen som vuxna måste reklamen alltid kunna identifieras, den får inte innehålla dold reklam eller undermedveten reklam, sådana kan till exempel vara att reklamen smygs in i en serie, tävling eller berättelse. Utan speciella orsaker får man inte heller uppträda i reklam. Alla lekar och spel skall separeras från reklamer.

Eftersom att barnen inte förstår ironi och humor på samma sätt som vuxna tar de reklamen väldigt konkret. Därför får barnens oerfarenhet eller godtrogenhet inte utnyttjas. Den får inte heller riskera ett barns hälsa genom att ge barnet några nya idéer. Reklamen får inte heller lova social framgång genom att barnet skall köpa en viss produkt, reklamen får inte ha menlig inverkan på barnen (kkv.fi, 2013).

Olämplig reklam åt barn är bland annat sådant som visar opassande beteendemönster, diskriminering av motsatt kön genom att dominera eller sära, reklam som visar våld eller skrämmande saker, något var det kan köpa en människas värde, sociala relationer eller någons livskvalitet samt något som visar att en förälder skulle vara bättre om denne gör ett visst inköp. Föräldrarna kan hindra sådant genom att kräva av marknadsförarna att de tar ansvar för den marknadsföringsmiljö barnen växer upp i, så att inte det påverkar barnen negativt eller stör föräldrarnas rätt att uppfostra sina barn på. (kkv, fi, 2013).

Annan opassande reklam är sådan reklam som är förklädd. Med förklädd reklam menas att man förklarar reklamen in i en pysselsida, tecknade serier, tävlingar eller att man kombinerar det med t.ex. internetspel. En reklam skall alltid vara visad som reklam oberoende hur marknadsförarna väljer att visa eller vilka redskap de använder, eftersom barnen inte alltid kan frångilja den vinstinriktade påverkningen. Marknadsförarna bryter mot föräldrarnas sätt att uppfostra barn om de uppmanar barn att köpa något, uppmanar barnen att

föräldrarna skall köpa något eller riktar sin marknadsföring direkt mot barnen utan föräldrarnas medgivande eller tillstånd (kkv.fi, 2013).

5 Forskningsmetod

Forskningsmetoden för undersökningen kommer att bestå av en kvalitativ undersökning, tre intervjuer med intervjuformulär och analys av praktikfall. Intervjun med frågeformulär är strukturerad med färdiga frågor som besvaras med öppna svar. Frågorna ställs i samma ordningsföljd av respondenterna, tillsammans skall de ge ett bra stöd för de ämnen som ingår i intervjun samt ge ett bra stöd för att besvara frågeställningen (Larsen 2009, s. 84). Observationen handlar om en systematisk iakttagelse som är väsentlig för undersökningen, som sedan efteråt skall antecknas (Larsen 2009, s. 89).

Jag analyserar två marknadsdomstolsfall om marknadsföring riktad till barn, de behandlar två olika ämnen. Den första av dem är identifiering av reklam och den andra handlar om ett kombinationserbjudande. Intervjudelen kommer att bestå av tre personliga intervjuer med tre olika respondenter. Respondenterna är tre föräldrar till barn. Alla tre respondenter har blivit ställda samma frågor för att för att få ett bra underlag och sen för att det är lättare att jämföra svaren med varandra.

Undersökningen kommer att ha validitet och reliabilitet. Intervjuerna kommer att ge validitet till undersökningen eftersom att de intervjuade tillåts ta upp saker de själva anser som viktiga. Analysen kommer också att vara tillförlitlig eftersom att de är domstolsbeslut gjorda av marknadsdomstolen. Reliabiliteten kommer från att informationen kommer att behandlas på rätt sätt och ordentligt. (Larsen 2009, s.80-81)

5.1. Analys av praktikfall

Analysdelen kommer att bestå av två domstolsfall med ämnet marknadsföring riktad till barn. Dessa två fall är marknadsdomstolsfall, första fallet handlar om identifiering av reklam MD:2000:012 Konsumentombudsmannen mot Mainostoimisto DVF-Finland Oy

samt Föreningen Family 2000 ry och Jorma Kari Leppäniemi. Det andra fallet handlar om ett kombinationserbjudande MD:2002:007 Konsumentombudsmannen är mot bolaget McDonald's Oy. Dessa presenteras samt undersöks skilt under kapitel sex, sedan under redovisning av svar jämför jag dem med teorin samt lagen som även finns under teoridelen. Jag har valt dessa två praktikfall för att det fanns väldigt få av dem på svenska.

5.2 Intervju med föräldrar

Intervjudelen kommer att bestå av tre personliga intervjuer med tre föräldrar som respondenter. Dessa tre respondenter kommer att vara anonyma och alla intervjuade har blivit ställda samma frågor för att få olika synpunkter på samma frågor. Målet med intervjuerna är att få veta föräldrarnas roll när det handlar om marknadsföring riktad till barn eftersom att lagen och konsument- och konkurrensverket är båda av den åsikten att det hör i huvudsak till föräldrarnas ansvar hurdan marknadsföring deras barn kommer i kontakt med, marknadsföringen får däremot inte lägga sig i när en förälder uppfostrar sitt barn. Nedan är frågorna som har använts under intervjuerna och förklaringar till varför dessa frågor har använts.

Fråga 1. *I vilken ålder är dina barn?*

Med den här frågan får vi på klart hur gamla barnen är till de intervjuade föräldrarna.

Fråga 2. *Märkte du själv av marknadsföring när du var ett barn? Ifall ja, hurdan reklam?*

Den här frågan riktar sig till historiadelen i teorin eftersom marknadsföring inte var lika vanligt några årtionden tillbaka. Frågan ger en uppfattning om hur mycket det har ändrats från när föräldrarna var barn tills idag.

Fråga 3. *Märker du av marknadsföring som riktar sig till dina barn? Hurdan?*

Med denna fråga kommer det fram exempel på marknadsföring som riktar sig till barn eller hurdan reklam barnen kommer i kontakt med.

Fråga 4. *Ser man stor skillnad mellan dina barn hur de reagerar på marknadsföring med tanke på åldersskillnaden?*

Med denna fås en uppfattning om barnens förståelse och uppfattning av marknadsföring riktad till dem beroende på åldern, ifall åldern skiljer mycket på förståelsen och kunskapen av marknadsföring.

Fråga 5. *Påverkas dina barn på något speciellt sätt av marknadsföringen?*

Med denna fråga fås det fram om barnen påverkas på ett visst sätt av marknadsföringen som de är i kontakt med. Det kan vara då till exempel att de påverkas positivt, negativ eller påverkas på något helt annat sätt.

Fråga 6. *Har barnen någon inverkan på hushållets inköp?*

Detta hjälper att tolka om barnen påverkar hushållets inköp eller om de ens överhuvudtaget påverkar föräldrarnas inköp.

Fråga 7. *Tycker du det är etiskt att marknadsföra till barn? Motivera ditt svar.*

Frågan svarar på föräldrarnas tänkesätt om marknadsföring till deras barn, om de tycker att det är etiskt med tanke på att deras utveckling inte är på samma nivå som en vuxens.

Fråga 8. *Har du märkt av någon opassande reklam till dina barn som stört dig? Med denna fråga fås fram om föräldrarna själva stör sig på reklam som riktar sig till deras barn och om de reagerar på den alls.*

Fråga 9. *Vems ansvar tycker du det är när det gäller marknadsföring till barn (ex. Lagen, samhällsansvar, föräldrarna, marknadsförarens)?*

Tycker föräldrarna att de är upp till dem eller någon annan när det kommer till ansvar. Vem kan påverka och vem skall ansvara för detta.

Fråga 10. *Hur tar du ansvar för hurdan marknadsföring dina barn utsätts för?*

Tar föräldrarna överhuvudtaget ansvar eller låter de bara det gå förbi, kanske de själv inte märker mängden marknadsföring riktad till barn.

Fråga 11. *Tycker du att du som förälder har möjlighet att påverka hurdan marknadsföring ditt barn kommer i kontakt med eller påverka den överhuvudtaget?*

Med denna fråga vill jag få fram om föräldrarna tycker att de har möjlighet att påverka hurdan marknadsföring deras barn kommer i kontakt med eller om de kan påverka något överhuvudtaget.

Fråga 12. *Tycker du att marknadsföringen riktad till barn stör dig som förälder med hur du uppfostrar ditt barn?*

Har marknadsföringen någon skillnad på hur en förälder uppfostrar sitt barn.

6 Praktikfall

Praktikfallen är båda tagna från Finlex hemsida. Nedan kommer de att presenteras exakt som de presenteras under marknadsdomstolen på Finlex hemsida. Som tidigare nämndes så är de två domstolsfall som behandlar marknadsföring riktad till barn.

6.1 MD:2000:012

KO mot Reklambyrå Mainostoimisto DVF-Finland Oy, Föreningen Family 2000 ry och Jorma Kari Leppäniemi. I publikationen Family 2000 ingick rikligt med annonser och även i texter av artikelkaraktär hade nämnts produkters, producenters och marknadsförarens kommersiella kännetecken bl.a. i formen av namn och logotyper. Till sitt innehåll bestod publikationen Family 2000 huvudsakligen av kommersiell information, varför den kunde karakteriseras som en reklampublicering. Mainostoimisto DVF-Finland Oy och Family 2000 ry hade distribuerat reklampubliceringen Family 2000 till skolor i syfte att publiceringen i skolorna skulle delas ut till eleverna och att publiceringen i skolorna fritt skulle finnas tillgänglig för eleverna. Mainostoimisto DVF-Finland Oy och Family 2000 ry hade inte själva eller t.ex. genom lärarnas förmedling skaffat samtycke av elevernas föräldrar till att rikta marknadsföringsåtgärderna direkt till de barn och unga som gick i skolan. Genom att utan samtycke av barnens och de ungas föräldrar eller andra vårdnadshavare rikta marknadsföringsåtgärder direkt till barn och unga som gick i skolan och genom att på nämnda sätt använda skolans lärare som distributörer av marknadsföringsmaterialet hade Mainostoimisto DVF-Finland Oy och Family 2000 ry i sin marknadsföring förfarit i strid med god sed. Publikationen Family 2000 hade i sin helhet utarbetats i syfte att i hög grad påminna om redaktionella publikationer. I flera av texterna bestod de som författat texterna eller de som förde fram budskapet av barn eller unga som

presenterade de produkter som marknadsfördes i publikationen. Barnen eller de unga nämnde ofta även produkternas namn, logotyper eller andra kommersiella kännetecken. När publikationen i första hand var riktad till barn och unga, hade risken för att målgruppen inte hade identifierat texterna som reklam varit större än vanligt. Genom att i publikationen Family 2000 använda texter i artikelform, bildtexter och bilder på ett sådant sätt att det inte tydligt och entydigt framgick att det var fråga om reklam hade Mainostoimisto DVF-Finland Oy och Family 2000 ry förfarit otillbörligt med hänsyn till konsumenterna. Jorma Leppäniemi var ansvarig för den marknadsföring som var föremål för ansökan. Det fanns särskilda skäl att rikta det förbud som meddelades i ärendet även mot Leppäniemi personligen. KSL 2 kap. 1 § och 7 §

6.2 MD 2002:007

Konsumentombudsmannen (KO) mot McDonald's Oy (bolaget). Det var fråga om ett kombinationserbjudande där en leksak som ingick i en produkthelhet användes som huvudsakligt budskap i reklamen, medan det egentliga erbjudandet fick en sekundär ställning.

I bolagets TV-reklam presenterades den produkt som bjöds ut i bolagets restauranger och som marknadsfördes under namnet Happy Meal. Produkten bestod av en hamburgermåltid och en leksak. Det fanns åtta olika leksaker, av vilka en ingick i måltidens pris. Leksaken kunde köpas även separat i restaurangerna, men detta nämndes inte i reklamen. I reklamen hade leksakerna varit ett medel för att väcka barnens uppmärksamhet. Den leksak som bjöds ut i samband med en måltid hade i reklamen fungerat som blickfång på samma sätt som en tilläggsförmån. Syftet med leksakerna var att genom att appellera till barnen locka konsumenter med sina barn att inta måltider i bolagets restauranger.

I reklamen hade leksaksfigurerna presenterats i både ord och bild. Själva måltiden hade i slutet av reklamen synts tillsammans med leksakerna. Dessutom hade måltidens pris synts i reklamtexten. Den del av reklamen som gällde måltiden och restaurangbesöket hade dock haft en undanskymd roll i reklamen. När reklamen betraktades som en helhet måste presentationen av leksaksfigurerna anses ha haft en dominerande ställning i reklamen. Presentationen av leksakerna som huvudsakligt budskap hade varit ägnad att föra barnens uppmärksamhet från själva den erbjudna måltiden. Leksakerna som presenterats i reklamen

hade klart dominerat reklamen på den erbjudna produktens bekostnad. Genom att i sin reklam använda leksaker, som såsom ett medel för att fånga uppmärksamhet kraftigt appellerade till barn, på så sätt att leksakerna dominerade reklamen, medan själva den produkt som erbjöds fick en sekundär ställning i reklamen, hade bolaget i sin marknadsföring förfarit otillbörligt med hänsyn till konsumenterna.

7 Redovisning av svar

Praktikfallen kommer att analyseras skilt för sig och intervjuerna kommer att skrivas ut på så sätt att respondenternas svar hittas under en och samma fråga. Intervjufrågorna hittas som bilaga 1 i slutet på forskningsarbetet.

7.1 Analys

Första fallet handlar om identifiering av reklam. I marknadsdomstolen MD:2000:012 var det Konsumentombudsmannen mot Mainostoimisto DVF-Finland Oy, Föreningen Family 2000 ry och Jorma Kari Leppäniemi. Fallet handlar om en tidningsskrift som Family 2000 har publicerat och skickat ut till skolor. Meningen var att skolorna skulle dela ut dem till eleverna samt att tidningsskrifterna skulle finnas fritt tillgängliga i skolorna för eleverna.

Tidningsskriftens innehåll bestod till stor del av annonser och texterna innehöll till stor del marknadsförarens kommersiella kännetecken, bland annat logotyper, namn samt produkter. Dessa tidningsskrifter har distribuerats av Mainostoimisto DVF-Finland Oy och Family 2000 till skolorna utan föräldrarnas samtycke samt försökt använda skolorna som distributörer för att dela den till barn i skolorna. De använde sig även av barn och unga i tidningsskrifterna som berättade bland annat om produkternas namn och logotyper.

I det andra fallet MD2002:007, marknadsföring riktad till barn handlar det om ett kombinationserbjudande. Med kombinationserbjudande menas att även en ytterligare produkt ingår i själva produkthelheten med det egentliga erbjudandet.

I detta fall är det också Konsumentombudsmannen mot McDonald's Oy. McDonald's Oy hade lanserat en produkt som innehöll en hamburger måltid och en leksak. I detta fall hade leksaken fått den dominerande rollen i reklamen som hamburgermåltiden egentligen borde ha haft eftersom hamburger måltiden var det egentliga erbjudandet. Produkten som presenterades var en Happy Meal som bjöds ut i restaurangerna. Happy Mealen bestod av en hamburger måltid och en leksak. Det fanns åtta leksaker sammanlagt, varav en ingick i priset. Det som inte nämndes i reklamen var att man kunde köpa leksaken skilt i restaurangen. Reklamen presenterades både i ord och bild och själva måltiden som var det egentliga erbjudandet hade endast visats i slutet av reklamen och i samband med leksaken.

McDonald's Oy använde leksaken i reklamen för att fånga barnens uppmärksamhet. Måltiden hade endast syntest i slutet på reklamen tillsammans med leksaken.

7.2 Intervju

Som tidigare nämndes kommer intervjuerna att skrivas ut på så sätt att alla tre respondenternas svar hittas under en och samma fråga. Respondenterna är tre finlandssvenska föräldrar från Vasatrakten och Åbotrakten.

Respondent nummer 1 har tre barn varav en är sex år, andra sju år och det tredje tio år. Själv märkte respondent 1 inte av reklam som barn, inte i alla fall vad hon skulle komma ihåg. Serietidningen Fantomen hade Respondent hemma men märkte inte av någon reklam i den. Respondent nummer 2 har ett barn som är fem år gammalt. Från sin egen barndom kommer respondent 2 ihåg marknadsföring till barn, speciellt leksaksreklamer som visades i samband med barnprogrammen på veckosluten och leksakstidningarna som skickades till hushållen runt julsäsongen. Respondent nummer 3 har två barn plus ett bonusbarn. Det yngsta barnet är ett och ett halvt år, andra barnet fyra och bonusbarnet är åtta år. Respondent 3 kommer nog ihåg marknadsföring riktad till sig själv som barn. Leksakstidningen som kom hem till jul, även i mammas Allers tidningar kunde det finnas någon reklam på dockor. Annan reklam var om Barbiedockor men respondenten kommer inte ihåg via vilken kanal Barbiereklamen kom på, om det var då på tv eller i någon tidning. Tv-reklamer fanns också på den tiden men respondenten kommer inte specifikt ihåg hurdan reklam som visades.

Enligt respondent 1 går det inte att undvika marknadsföring riktad till barn. Den finns överallt, all media, vänner, m.m. Speciellt vid högtider som jul kommer det reklam på tv och enligt respondenten är barnkanalerna på tv värst av dem alla. Själva barnprogrammen är modifierade till reklam, till exempel lego program (Lego Friends, Ninjago Lego), Top Model, m.m. Reklamen på vuxenkanalerna är inte på samma sätt riktade till barn. Respondent 2 märker även marknadsföring till barn. På tv har respondenten märkt av till exempel marknadsföring om godis och efterrättspuddingar. Även marknadsföring av leksaker och bioaktuella barnfilmer märks på tv. Respondent 3 märker tydligt av marknadsföring som är riktad till barn. Speciellt barnkanalen Boomerang på tv har väldigt mycket reklam. Det visas reklam om alla sorters leksaker och Lego. Leksaksreklamerna ändras hela tiden men det finns en produkt som alltid finns och det är Lego. Boomerang är en svensk kanal, de brukar sällan titta på finska kanaler. De finska kanalerna innehåller en del reklam också men inte på samma sätt som de svenska enligt respondent 3. Sen finns det också ännu leksakstidningarna som kommer till julen. Fyraåringen suger också upp information från sin storebror.

Respondent 1 tycker att barnen generellt är likasinnade alltså lika mottagliga för marknadsföring. De förstår inte konsekvensen av att de vill ha allt och att en förälder kanske inte alltid har råd. Fast man är tio år förstår man inte prisskillnaderna, det finns inte i deras tankevärld fastän man försöker förklara skillnaden. De tror att en 90 euros produkt är lika tillgänglig att få som en 9 euros produkt. Enligt respondent 3 märker man nog skillnad på barnen när det kommer till åldern. Barnet som är åtta år tittar in produkter och vet vad det verkligen vill ha. Barnet som är fyra år vill ha allt som marknadsförs i reklamer. Fyraåringen vill också ha precis allt som det äldsta syskonet, fastän fyra åringen inte förstår sig på vad produkten är för något.

I respondent 1:s tycke påverkas barnen negativt av marknadsföringen eftersom mediavärlden är så stor och barnen har ingenstans att ta vägen om man vill komma undan marknadsföringen ens för en stund. Eftersom barn inte har samma förmåga och kunskap när det gäller marknadsföring kan barn därför inte blockera marknadsföringen riktad till dem utan det blir en belastning istället. Man angriper barn som inte har resurser att blockera bort marknadsföringen. Barnens dag kan bli förstörd om de inte får just en viss leksak just den dagen till sin samling. Föräldrarna faller för det eftersom att det kan underlätta dagen för de vuxna genom att göra inköpet för då slipper man gnället. Respondent 2 anser att dennes barn inte har påverkats på något speciellt sätt av

marknadsföringen, förutom att respondentens barn har sett en reklam om barnfilmer och blivit lockad till att se dem. Enligt respondent 2 har inte heller livsmedelsreklamen påverkat barnet på något visst sätt. Respondent 3 tycker att fyraåringen inte har blivit påverkad på något visst sätt än så länge av marknadsföringen. Fyraåringen vet att man inte får vad som helst som man pekar på. Respondent 3 berättar att barnen får föra fram sina önskningar om produkter vid födelsedagar samt juletider. Åttaåringen har påverkats på det sättet att den gnäller för att få saker men för att få saker måste den ibland spara pengar själv för att kunna köpa produkten.

Respondent 1 tycker att barnen har till en viss del inverkan på hushållets inköp eller om respondenten är helt ärlig mot sig själv har barnen nog till stor del inverkan på hushållets inköp. De har starka viljor och deras åsikter tas i beaktande omedvetande eller medvetande. Inte köper man ju någonting till dem som de inte vill ha. Barnen kan få vara med och bestämma om tekniska produkter, till exempel Ipad. Andra vanligare produkter är kläder till sig själva, inrednings saker och textilier till sina egna rum, mat, djur, mestadels ändå genom vägledning från respondentens håll. Enligt respondent 2 har barnet har en viss inverkan på hushållets inköp. Barnet uttalar sig nu som då om särskilda önskemål om livsmedel som till exempel yoghurt eller frukostflingor. Enligt respondent 3 har barnen inte så stor inverkan på hushållets inköp. På lördagarna har barnen godisdag så då får de bestämma vad de vill ha för godis. Bröd brukar de också få välja själva och ibland mat om respondenten inte har planerat någon skild rätt för den dagen när de är och handlar. De får även ha önskemål just till födelsedagarna samt julen. Respondenten berättar att till vardags köps det inga leksaker som barnen kan vill ha. De får alltid gå och titta i leksakshyllorna men inget köp blir av. Om barnen är med och handlar kläder kan de få bestämma mellan till exempel två plagg vilket de hellre skulle vilja.

Enligt respondent 1 är marknadsföring till barn långtifrån etisk, det är en oetisk hänsynslös marknad som vi omedvetet faller för eftersom att det är så inbyggt i systemet. Om man inte vill falla för det måste man arbeta hårt mot marknadsföringen, eftersom det hela tiden kretsar runtomkring en. Respondent 1 menar då inte att all marknadsföring är negativ, eftersom att det finns ju vissa behov men respondenten skulle ändå säga att 80 % är hänsynslös marknadsföring. Det är omoraliskt på det sättet att barnen inte kan försvara sig själva mot det. Respondent 2 kan inte uttala sig om det är oetiskt eller etisk att marknadsföra till barn, det beror på hurdana reklamer det sänds ut till barn. Till en viss del anser respondenten att det är oetiskt eftersom att barn kan vara mera mottagliga för

reklamer och kanske inte ser det budskap som vuxna ser i reklamer och marknadsföring. Till exempel reklamer och marknadsföring om sötsaker kan respondent 2 anse vara oetiska eftersom barn kan bli frestade av sötsakerna som de ser på reklamerna. Exempel på marknadsföring som respondenten inte anser vara oetisk är barnkläder. Det oetiska i marknadsföring till barn anser respondenten vara att barn kan bli frestade av produkterna som marknadsförs via reklamer och en del av produkterna är produkter som inte är så hälsosamma för barn eller produkter som föräldrarna inte tillåter sina barn. Respondent 3 är lite tudelad till frågan om det är etiskt att marknadsföra till barn. Enligt respondenten skall det nog få finnas marknadsföring riktad till barn men inte så otroligt mycket och inte på precis alla produkter. Respondenten tycker inte heller om då marknadsföringen riktas speciellt till flickor eller pojkar. Enligt respondenten är det oetiskt att man som marknadsförare bestämmer åt barn vad som är ”okej” att leka med om man är flicka eller pojke. Med detta menar respondenten att marknadsföringen oftast är riktade enskilt till flickor eller pojkar, till exempel Barbie så leker endast flickor med och Lego leker endast pojkar med. Varför inte rikta sig till båda?

En stor andel av barnkanalernas tv-reklamer är opassande och emot respondent 1:s tankesätt. Till exempel görs leksaker på material som inte går att återanvända. Leksaker marknadsförs så att barnen tror de behöver en viss leksak, fast det egentligen är en leksak som inte gör någon skillnad om barnet har den leksaken eller inte. Även produkten som lanseras i reklamerna ger falska bilder. Marknadsförarna presenterar i reklamerna till exempel en sminkdocka för 7 åringar men barnen på själva reklamen ser ut att vara 15 åringar med massor smink och lite kläder. Respondent 2 har inte märkt av någon direkt opassande reklam som riktat sig direkt till dennes barn men i det stora hela kan respondenten nog bli lite irriterad på reklamer om godis även om denne anser att barnet inte blivit särskilt påverkad av godisreklamerna. Enligt respondent 3 finns det ingen marknadsföring eller reklam denne har reagerat på som skulle vara opassande, än så länge.

Angående ansvaret så slipper man tyvärr inte åt marknadsförarna enligt respondent 1. Respondenten är ändå glad för att det finns någon slags lag i Finland men marknadsföringen tränger sig nog igenom för det även om företagen snuddar på omoral. Marknadsföringen är så välgjord och bearbetad. Enligt respondent 2 har marknadsföraren ansvaret i frågan om hurudan marknadsföring som sänds ut till barnen samt över vilken budskap reklamen sänder ut till den grupp som marknadsföringen är riktad till. Respondent 3 tycker det är upp till föräldrarna hurdan marknadsföring barnen kommer i kontakt med.

Marknadsföringen är massiv, den kommer ändå alltid och finnas. Vad man än som förälder skulle göra kommer den aldrig att förbjudas helt och hållet.

Respondent 1 tar själv ansvar genom att försöka uppfostra barnen mot marknadsföring. En förälder måste vara alert och medveten om att barnet skall få utvecklas på sin egen mognadsnivå och på så sätt måste föräldern vara alert med att arbeta mot den här typen av marknadsföring så att barnens emotionella utveckling skall kunna hållas normal. Respondenten försöker ha en strikt begränsad linje mot marknadsföring, genom att helst köpa produkter som är återanvändbara, till exempel så använder respondenten sig av lopptorg också. Även barnens kläder återanvänds. Enligt respondenten är Lego klassiskt, respondenten faller för klassiska produkter. Ett annat sätt respondenten försöker ta ansvar på är att begränsa tv-tittandet. Tyvärr så dyker ju reklamer även upp när de tittar på filmer tillsammans. Tv-tittandet måste begränsas för många gånger kan barnen nästan bli aggressiva. Det är svårt att undgå marknadsföring eftersom marknadsföring är en stor del av vårt samhälle enligt respondent 2. Man kan heller inte heller styra all den marknadsföring som man utsätts för, men det som respondenten som förälder kan göra är att till en viss del försöka lära ut till barnet att all den marknadsföring som man utsätts för och omringas av behöver man inte ta del av. Respondent 3 tar själv ansvar på det sättet att barnen inte får titta på tv hur mycket som helst. De försöker titta mera på barnkanaler som inte har någon marknadsföring alls eftersom att dessa alternativ finns, reklamfria barnkanaler. Respondenten brukar också lägga undan leksakstidningen som kommer vid julen. Enligt respondenten uppmuntrar denne inte barnen till leksaker. De får själv hitta eller föreslå leksaker. I butiken går de också många gånger förbi leksakshyllorna och inte igenom dem. Barnen får ofta ett nej av respondenten för att de ska lära sig att man inte kan få allt som det görs reklam på. Begränsningar är viktiga enligt respondent 3.

Som respondent 2 tidigare beskrev är det svårt för människor att styra den marknadsföring som man utsätts för eftersom att människor blir utsatta för marknadsföringen mer eller mindre varje dag. Enligt respondentens åsikt har föräldrar ansvaret över vilken mån barnet får se till exempel på tv eller lyssna på radio. Från den synvinkeln kan föräldrarna till en viss mån styra påverkan och mängden av marknadsföringen som är riktade till barnen, men å andra sidan kan inte människor styra hurdan marknadsföring människor kommer i kontakt med. Men det som respondenten som förälder kan styra till en viss utsträckning är vilken marknadsföring respondenten anser att barnet kan ta del av. Enligt respondent 3 går det inte riktigt att påverka vilken marknadsföring barnen kommer i kontakt med. Exempel

på hur man som förälder kan påverka är att man väljer den reklamfria barnkanalen till barnen. Men samhället i sig så har så mycket marknadsföring på det sättet går det inte att påverka reklamen som barnen kommer i kontakt med. Ett exempel på detta berättar respondenten är när till exempel jultidningen kommer hem, så fast respondenten lägger undan den så kommer barnen ändå i kontakt med den på något sätt för då kan den hittas hos till exempel farmor eller mormor. Så fast man försöker begränsa marknadsföringen så finns den ändå någon annanstans.

Respondent 2 tycker inte att marknadsföringen i överlag distraherar denne med hur barnet uppfostras. Respondent 3 tycker inte marknadsföringen i sig påverkar hur denne uppfostrar sina barn men det respondenten tycker det är synd när marknadsförarna sig riktar sin reklam till endera flickor eller pojkar som respondenten tidigare nämnde.

8 Analys av svar

Från svaren i intervjun framkom det att alla tre föräldrar har barn som kommit i kontakt med marknadsföring som riktar sig till barn. I förhållande till teorin så går marknadsföringen inte heller att undvika idag. Barnen till de intervjuade är mellan fyra och tio år gamla. Även två av de intervjuade har varit i kontakt med marknadsföring som barn men inte i samma mängd som deras egna barn. Föräldrarna som varit i kontakt med marknadsföring som barn har sett leksakstidningar samt lite tv-reklam. En av dem svarade att denne inte skulle ha kommit ihåg marknadsföring som barn.

I och med svaren från intervjun framkom det olika marknadsföringskanaler föräldrarna har märkt av som riktat sig till deras barn, bland annat är tv en kanal som alla de intervjuade föräldrarna nämnde. Teoridelen beskriver att ett av de vanligaste sätten att rikta sin marknadsföring till barn är via tv-reklamer. Två av respondenterna berättade att barnkanalerna på tv är de kanaler som riktar marknadsföring till barn. Andra marknadsföringskanaler som de intervjuade nämnde var, all media, själva barnprogrammen är modifierade till reklam, vänner och leksakstidningar. Två av respondenterna nämnde att barnkanalerna är värst av dem alla.

I teoridelen barns utveckling som konsument kommer det fram att barn som är i tre till sju års ålder, uppfattar allt som likadant och de tänker väldigt egocentriskt medan barn från åldern sju till elva år tänker mera konkret och funktionellt. I undersökningen kan man relatera till teorin på det sättet att ena respondenten nämnde, att det fyra åriga barnet vill ha allt som marknadsförs, det spelar inte någon roll vad det är medan det äldre syskonet tänker mera noggrant vad den denne vill ha. Även socialt beteende har en inverkan på barns som konsument enligt teorin. Som den respondenten nämnde så vill det yngre syskonet ofta ha allt som det äldre. Denna struktur kallas för observation och imitation av nära, till exempel då ett syskon.

Från svaren i intervjun framkom det att barnen påverkas av marknadsföring på olika sätt, mest negativt. Något som två respondenter nämnde var att barnen kan bli gnälliga om de inte får en viss produkt. Detta kan vara ganska oroväckande på det sättet att barnen påverkar föräldrarna med gnället. En av de intervjuade föräldrarna nämnde också att gnället påverkar denne vilket leder till att respondenten köper en viss produkt för att slippa höra på gnället. Gnällandet leder till att barnen påverkar föräldrarnas köpbeslut vilket det inte skall få göra enligt teorin i arbetet. En av respondenterna påpekade att livsmedelsreklamen inte har haft någon påverkan på barnet men sedan senare så framkommer det att respondentens barn ändå har en viss inverkan på hushållets inköp gällande livsmedel. Kan barnet då ha sett reklam på en viss produkt som påverkat barnet till att vilja ha just den produkten? I och med svaren i intervjuerna med respondenterna framkom det att barnen har till en viss del inverkan på hushållets köp genom att ta barnens åsikter i beaktande, mestadels mindre saker såsom kläder och mat.

Marknadsföring till barn är ett ämne som kan diskuteras länge, speciellt om det är etiskt eller inte. Från svaren i intervjun framkom det att en av respondenterna tycker att marknadsföring till barn är väldigt hänsynslöst eftersom att de inte förstår budskapen av själva marknadsföringen. I förhållande till teorin och hur barn utvecklas så förstår barnen inte sig på marknadsföring på samma sätt som en vuxen. Även en annan av respondenterna var av den åsikten att det är oetiskt av denna grund. Också att den finns i den massiva mängden är föräldrarna överens om att är oetiskt eftersom barnen inte kan försvara sig från den.

I och med svaren i intervjun så har två av respondenterna inte lagt märke till opassande marknadsföring men nog marknadsföring som irriterar. Är inte irriterande marknadsföring opassande? Om den inte skulle vara opassande borde man inte irritera sig på

marknadsföring En av respondenterna tycker ändå att de flesta barnkanalernas marknadsföring är opassande eftersom att de gör reklam för produkter som inte är egentligen nödvändiga för barnen. I marknadsdomstols fallen finns exempel på opassande marknadsföring till barn MD:2000:012 och MD2002:007.

I första praktikfallet har Mainostoimisto-DVF Finland Oy samt Föreningen Family 2000 ry överträtt lagen när det gäller marknadsföring riktad till barn. Fallet handlade om identifiering av reklam. I detta fall har Mainostoimisto-DVF Oy samt Family 2000 bakat in reklam in i en tidskrift som skulle finnas fritt tillgängligt i skolor. Dessa tänkte även använda skolor som distributionskanal och utan lov av föräldrarna till barnen. Enligt konsument-och konkurrensverket måste reklam kunna identifieras som reklam, den får inte vilseleda barn, i detta fall hade det gjorts så eftersom att de hade dolt reklamen i ”artikelformat” samt haft annonser i tidskriften. Om det skall delas ut reklam till barn måste det fås tillstånd av barnens föräldrar eftersom att det är de som sist och slutligen betalar för barnens inköp. Mainsotoimisto DVF-Finland Oy och Family 2000 har även stridit mot god sed enligt konsumentkyddslagen på grund av att de har utnyttjat barnens bristande erfarenhet med att baka in reklam i tidskriften, samt undergrävt föräldrarnas roll med att inte fråga lov av föräldrarna med att rikta marknadsföring till deras barn.

I andra fallet hade McDonald’s riktat sin marknadsföring till barn genom ett kombinations erbjudande. Själva produkten var en Happy Meal måltid var det ingick en leksak i priset. Det huvudsakliga erbjudandet skulle vara måltiden men i reklamen fick den ändå en sekundär ställning och leksaken fick den primära ställningen, leksaken var en tilläggsförmån för att locka barn att vilja köpa produkten. I samband med att locka barn till leksaken kan de påverka föräldrarnas köpbeslut. Enligt konsumentkyddslagen 1978/38 får marknadsföringen inte undergräva föräldrarnas roll vilket McDonald’s gjort i detta fall med att rikta leksaken till barn och på detta sätt få barnens föräldrar att köpa produkten.

Från svaren i intervjun framkom det att två av respondenterna var av den åsikten att det är föräldrarnas ansvar hurdan marknadsföring deras barn kommer i kontakt med eftersom att det inte går att hindra marknadsförarna på något sätt. En av respondenterna var av den åsikt att det är upp till marknadsförarnas ansvar hurdan budskap reklamen sänder ut till barn. I förhållande till teorin har föräldrarna ett visst ansvar och företag ett visst ansvar.

I och med svaren i intervjun eftersom föräldrarna inte kan begränsa den marknadsföring som är riktad till barnen så kan de i alla fall begränsa hur pass mycket de är i kontakt med marknadsföring genom att begränsa till exempel tv tittandet. Respondenterna försöker också lära barnen att de inte behöver ta del av marknadsföringen och en av respondenterna försöker arbeta emot marknadsföringen genom att återanvända produkter. Respondenterna tycker att de har till viss mån möjlighet att påverka den marknadsföring som riktar sig till barn genom till exempel att välja den reklamfria barnkanalen istället för den barnkanalen med reklam. En av dem lägger undan marknadsföring som kommer hem på posten. Även fast respondenterna försöker påverka med att begränsa så lyckas de ändå inte eftersom att marknadsföringen finns överallt hela tiden. Fastän föräldrarna begränsar kommer barnen ändå i kontakt med marknadsföringen någon annanstans till exempel hos mormor eller farmor eller någon annan. Då det kommer till uppfostran av deras barn har marknadsföringen riktad till barn inte haft någon speciell påverkan överhuvudtaget.

9 Slutsatser

Marknadsförare vet att det fungerar att marknadsföra till barn vilket gör dem till en viktig konsument grupp. De bygger ett visst varumärkes lojalitet till barnen som i vissa fall kan hålla en livstid. Marknadsförarna riktar marknadsföringen starkt på barn för att barnen också är en lätt grupp att marknadsföra till. Varför barn är en lätt grupp att marknadsföra till är för att deras utvecklingsnivå inte räcker lika långt som en vuxens för att förstå själva innebörden med marknadsföring. Företagen använder sig av flera marknadsföringskanaler, bland annat serietidningar, kataloger, sociala situationer, vänner och tv är den viktigaste marknadsföringskanalen m.m. Barn är i ständig kontakt med marknadsföring och den går snart inte att undvika alls. Företagen måste följa lagarna men för att ta ansvar kan de ge den rätta och nödvändiga informationen som behövs samt ta ansvar på så vis att de funderar på hurdant budskap de vill ge till barnen.

Enligt de intervjuade hör ansvaret främst till föräldrarna och marknadsförarna. Marknadsföringen måste alltid kunna identifieras som reklam och föräldrarnas beslutanderätt får inte ifrågasättas. Föräldrarnas ansvar är att ta ansvar för den marknadsföring deras barn kommer i kontakt med. Som förälder kan man lära barnen att

de inte behöver ta del av marknadsföringen eller uppfostra dem mot marknadsföringen. Det går även som förälder att begränsa till en viss del den marknadsföring som barn kan komma i kontakt med genom att vara alerta. Som förälder skall man inte heller uppmuntra barn till marknadsföring eller produkter. Föräldrar kan också kräva marknadsförare att de skall ta ansvar för den marknadsföring miljö barnen växer upp i.

Eftersom barn är mera mottagliga för marknadsföring så finns det strikta regleringar i Finland för marknadsföring till barn. Marknadsföring till barn bedöms strängare än vanlig marknadsföring. Även konkurrens- och konsumentskyddsverket samt Mainonnan eettinen neuvosto tar ansvar för hurdan marknadsföring som riktas till barn. Om alla dessa regleringar skulle följas kanske kunde det bli mera etiskt att marknadsföra till barn, men barnens ålder och utvecklingsnivå kommer alltid att ifrågasättas och ett fast beslut om det är etiskt att marknadsföra till barn kommer att vara svårt på grund av alla olika åsikter som finns.

Källor

Ditt Europa. *Samhällsansvar*.

http://europa.eu/youreurope/business/doing-business-responsibly/taking-sustainability-further/index_sv.htm (hämtat 5.9.2013)

Ekström K. (2010). *Consumer behavior: a Nordic perspective*. Lund: Studentlitteratur.

Eriksson T. (2002). *Älskade pryl*. Värnamo: Fälth & Hässler.

Europeiska kommissionen. *Företagens Samhällsansvar*

<http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=331&langId=sv> (hämtat 5.9.2013)

Evans M., Jamal A. & Foxall G. (2008) *Konsumentbeteende*. Kristianstad: Kristianstad. Boktryckeri.

Finlex. *Barnskyddslag*.

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/2007/20070417> (hämtat 5.10.2013)

Finlex. *Konsumentskyddslag*.

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1978/19780038> (hämtat 5.10.2013)

Finlex. *Lag om bildprogram*.

<http://www.finlex.fi/sv/laki/alkup/2011/20110710> (hämtat 5.10.2013)

Finlex. *Lag om televisions- och radioverksamhet*.

<http://www.finlex.fi/sv/laki/ajantasa/1998/19980744> (hämtat 5.10.2013)

Kauppakamari. Mainonnan eettinen neuvosto.

<http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/> (hämtat 4.9.2013)

Koho T. (2012). *Lapset ja markkinointi: ohjeita vastuulliseen markkinointiviestintään*. Vaasa, Waasa Graphics.

Konkurrens- och konsumentskyddsverket. *Barnet och marknadsföring.*

<http://www.kuluttajavirasto.fi/sv-FI/barnet-som-konsument/barnet-marknadsforing/>

(hämtat 4.9.2013)

Konkurrens- och konsumentskyddsverket. *Barnet som konsument.*

<http://www.kuluttajavirasto.fi/sv-FI/barnen/> (hämtat 4.9.2013)

Konkurrens- och konsumentskyddsverket. *Marknadsföringens metoder och redskap.*

<http://www.kuluttajavirasto.fi/sv-FI/barnet-som-konsument/barnet-marknadsforing/marknadsforingens-redskap-metoder/>

(hämtat 4.9.2013)

Konkurrens- och konsumentskyddsverket. *Marknadsföring riktad till barn.*

<http://www.kuluttajavirasto.fi/sv-FI/foretagen/marknadsforingen/marknadsforing-riktad-till-barn/>

(hämtat 11.9.2013)

Konkurrens- och konsumentskyddsverket. *Om konkurrens- och konsumentskyddsverket.*

<http://www.kkv.fi/Page/15a36bf8-37e4-4cfb-919b-76ef9204a0c1.aspx> (hämtat 4.9.2013)

Larsen A. (2009). *Metod helt enkelt: en introduktion till samhällsvetenskaplig metod.*

Malmö: Gleerup.

Lindstrom M. & Seybold P. (2009). *Brand Child: Remarkable insights into minds of today's global kids and their relationships with brands.* Cornwall: MPG Books Ltd.

Marshall D. (2010). *Understanding children as consumers.* Padstow, Cornwall: TJ International Ltd.

Reklamombudsmannen. 2013

<http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/oriflame> (hämtat 24.11.2013)

Villivarsa. (10/13.2013) s. 11

X-men (9/13.2013)

Bilagor

Intervjufrågor till föräldrarna

1. I vilken ålder är dina barn?
2. Märkte du själv av marknadsföring när du var ett barn? Ifall ja, hurdan reklam?
3. Märker du av marknadsföring som riktar sig till dina barn? Hurdan?
4. Ser man stor skillnad mellan dina barn hur de reagerar på marknadsföring med tanke på ålderskillnaden?
5. Påverkas dina barn på något speciellt sätt av marknadsföringen?
6. Har barnen någon inverkan på hushållets inköp?
7. Tycker du det är etiskt att marknadsföra till barn? Motivera ditt svar.
8. Har du märkt av någon opassande reklam till dina barn som stört dig? Med denna
9. Vems ansvar tycker du det är när det gäller marknadsföring till barn (ex. Lagen, samhällsansvar, föräldrarna, marknadsförarens)?
10. Hur tar du ansvar för hurdan marknadsföring dina barn utsätts för?
11. Tycker du att du som förälder har möjlighet att påverka hurdan marknadsföring ditt barn kommer i kontakt med eller påverka den överhuvudtaget?
12. Tycker du att marknadsföringen riktad till barn stör dig som förälder med hur du uppfostrar ditt barn?