

Mälardalens Högskola  
Akademin för hållbar samhälls och teknikutveckling  
Kandidatuppsats: 15 poäng  
Företagsekonomi  
Grupp 2770  
Handledare: Peter Selegård  
Examinator: Cecilia Thilenius Lindh  
Slutseminarium: 2011-06-10

# Marknadsföring riktad mot barn

*En studie om de existerande lagstiftningarna, näringslivets  
praxis samt det psykologiska perspektivet*

**Författare:**  
Violet Bashiri  
Arine Mikaelian  
Elma Åhlin Bilalovic

# Sammanfattning

**Datum** 2011-06-16

**Nivå** C-uppsats i företagsekonomi 15 – poäng, marknadsföring

**Författare** Violet Bashiri Arine Mikaelian Elma Åhlin Bilalovic  
722 16 Västerås 722 24 Västerås 723 35 Västerås  
vbi08001@student.mdh.se amn00003@student.mdh.se ebc10001@student.mdh.se

**Handledare** Peter Selegård

**Titel** Marknadsföring riktad mot barn - En studie om de existerande lagstiftningarna, näringslivets praxis samt det psykologiska perspektivet

**Problem** När det gäller marknadsföring genom TV så har tittartiden ökat markant bland den yngre generationen i takt med utbyggnaden av kanaler och sändningstider. Samtidigt blir marknadsföringens etik och moral allt mer bortsållad när företag allt mer riktar sina kommunikationskanaler mot denna målgrupp som har svårt att sälla bort mediebruset. Lagstiftningens svaghet gällande marknadsföring resulterar i att den tolkas fritt och kringgås av marknadskommunikatörer, medan debatten kring detta pågår så drabbas den yngre generationen av det kommersiella budskapet. Frågan kvarstår dock, marknadsföring utformas för att nå den slutliga användaren av en produkt, hur ska denna problematik belysas och åskådliggöras?

**Syfte** Syftet med denna uppsats är att undersöka hur marknadsföring riktad mot barn påverkar denna unga målgrupp och dess konsumtion samt studera lagar och reglers styrkor och svagheter även etiken och moralen kommer undersökas ur ett marknadsföringsperspektiv.

**Metod** Undersökningens största utmaning har varit att kommunicera med marknadsföringsbyråer om problematiken kring marknadsföring riktad mot barn. Denna utmaning har varit lärorikt då inspiration till andra tillvägagångssätt för undersökningen har upptäckts. Studien har genomförts på ett metodiskt vis där relevant litteratur, intervjuer och egna kunskaper har bidragit till en god och rättvis bild av ämnet.

**Resultat** Barn växer upp i ett konsumtionssamhälle vilket medför att de är utsatta för det kommersiella budskapet redan i ett tidigt skede. Hur barn påverkas av denna aktivitet beror på många olika faktorer. Det resultat som presenteras klargör bristerna i de lagar och regler som existerar. Begrepp som etik och moral används flyktigt av företag för att stärka sitt varumärke samt undkomma regelverket. Den psykiska ohälsan bland barn har försämrats och det finns en tydlig koppling mellan detta och den ökade konsumtionen.

## Abstract

<b>Date</b>	2011-06-16		
<b>Level</b>	Bachelor thesis in Business economic, 15-points, marketing		
<b>Authors</b>	Violet Bashiri 722 16 Västerås vbi08001@student.mdh.se	Arine Mikaelian 722 24 Västerås amn00003@student.mdh.se	Elma Åhlin Bilalovic 723 35 Västerås ebc10001@student.mdh.se
<b>Tutor</b>	Peter Selegård		
<b>Title</b>	Marketing aimed towards children – A study of the existing laws, business practices and the psychological perspective		
<b>Problem</b>	<p>In pace with the expansion of channels and programs the viewing time amongst the younger generation has increased significantly, especially when it comes to marketing through TV. Meanwhile, marketing ethics and morality is increasingly losing attention when companies are targeting their communication to this audience who has difficulty sifting the media clutter. Weakness of the legislation regarding marketing results in free interpretation and circumvention from marketing communicators. While the debate continues, the younger generation is being affected by the commercial message. Marketing is designed to reach the final user of a product. However, the question remains, how will this issue be highlighted and illustrated?</p>		
<b>Purpose</b>	<p>The purpose of this paper is to investigate how marketing directed to children affects this young audience and its consumption, at the same time study laws and the regulations strengths and weaknesses, ethics and morality will be examined from a marketing perspective.</p>		
<b>Method</b>	<p>The biggest challenge has been to communicate with marketing agencies on the issue of marketing to children. This challenge has been instructive as inspiration for other approaches to the investigation has discovered. The study was conducted in an orderly manner in which the relevant literature, interviews and self-knowledge has contributed to a good and fair picture of the topic.</p>		
<b>Conclusion</b>	<p>Children growing up in a consumer society are exposed to the commercial message at an early stage. How children are affected by this activity depends on many factors. The results presented clarify the shortcomings of the laws and regulations that exist. Concepts such as ethics and morality are used fleetingly by companies to increase brand awareness and to escape regulations. The mental health among children has deteriorated and there is a clear link between this and the increased consumption.</p>		



# Innehåll

<b>1. Inledning</b> .....	7
1.1 Bakgrund .....	7
1.2 Problemformulering .....	9
1.3 Syfte .....	10
1.4 Frågeställning .....	10
1.5 Avgränsningar .....	10
1.6 Intressenter .....	10
1.7 Förtydligande.....	11
1.8 Disposition.....	11
<b>2. Metod</b> .....	12
2.1 Förstudie.....	12
2.2 Analysmetod.....	12
2.3 Val av respondenter.....	13
2.4 Informationsinsamling.....	14
2.5 Genomförande .....	14
2.6 Källkritik .....	15
<b>3. Teori</b> .....	16
3.1 Tidigare forskning inom området .....	16
3.2 Lagar och regler.....	17
3.2.1 Sveriges Rikes Lag .....	17
3.2.2 FN:s barnkonvention .....	18
3.2.3Internationella Handelskammaren (ICC) .....	18
3.3 Etik och moral .....	19
3.4 Konsumtionsteori .....	21
3.5 Teoretisk Sammanfattning .....	22
<b>4. Empiri</b> .....	23
4.1 Regelverkets problematik.....	23
4.2 Konsumentverkets syn på regelverket.....	25
4.3 Universitetslektorns syn på etik och moral frågan .....	26
4.4 Konsumtionens verklighet.....	27
4.5 Barnens påverkan ur ett psykologiskt perspektiv .....	28
4.5.1 Psykologen Soroush Shouris synpunkter .....	28
4.5.2 Katarina Werme – Haidts synpunkter .....	29
4.6 Empirisk Sammanfattning .....	30

<b>5. Diskussion</b> .....	31
5.1 Analys av undersökningen .....	31
<b>6. Slutsats</b> .....	35
6.1 Slutsatserna i tabellform.....	35
6.2 Sammanfattning.....	37
6.3 Förslag på framtida forskning .....	38
<b>7. Källförteckning</b> .....	39
7.1 Litteratur.....	39
7.1.2 Övrig litteratur.....	39
7.1.3 Elektroniska källor .....	40
7.1.4 Muntliga källor.....	40
7.1.5 E-post korrespondens .....	40

## 1. Inledning

Människor lever idag i ett konsumtionssamhälle och för att ett sådant samhälle ska bibehållas krävs inte bara ett ständigt förnyat utbud av produkter utan även en exponering av varumärken som leder till att konsumentens begär skapar konsumtionsglädje. Marknadsförarens roll i denna konsumtionsvärld har stundtals varit kontroversiell där moraliska samt etiska frågor har åsidosatts för de ekonomiska värdenas skull. Reklamens bilder och budskap är oftast en komposition av fiktionens värld där låtsasversionen av världen ger konsumenten en bild av en liten del av livet. Med andra ord livets behagliga sidor går ut på upprepning, detta kallas av forskare för ”kommersiell realism”<sup>1</sup>. Företag använder sig av marknadsföring för att skapa uppmärksamhet, konsumentens roll i detta är att hitta en relevans som passar den egna individens livsstil<sup>2</sup>. Dagens marknadsförare har kunskapen att ta hänsyn till barnens egna uppfattningar, och reklam riktas numera direkt till barn främst från utlandsbaserade TV-kanaler<sup>3</sup>. De som är positiva till barnens TV-tittande anser att det främjar barnets sociala och estetiska fantasi samt hjälper barn att skåda saker och ting från olika perspektiv<sup>4</sup>. Marknadsföring i TV har ständigt debatterats, speciellt marknadsföring genom TV-rutan som är riktat mot barn. Frågan är hur och om barn som konsumenter kan hantera det kommersiella budskapet och hitta en relevans. Forskare anser att barn inte kan behandla det budskap som är menat att riktas mot dem. Den barndom och tillvaro som barn ska uppleva är inte längre skyddad så som förr i tiden och det som bland annat bidragit till denna förändring är TV-reklamen<sup>5</sup>. Den bortsällning av reklambrus som vuxna har lärt sig att hantera existerar inte i barnens värld utan kommer långt senare i livet.

### 1.1 Bakgrund

Företag har alltid mer eller mindre marknadsfört sina produkter och tjänster med hjälp av olika marknadsföringsmetoder. Genom att företag utformar reklam skapar de relationer mellan varumärket och kunden. Reklamen som utformades förr innehöll tydlig produktfakta och informationen var ofta kortfattad, dagens reklam har förändrats betydligt och idag är marknadsförare mer fokuserade på kundernas livsstil. Företagen marknadsför sina produkter genom att tillföra ljud och bild som väcker konsumentens attityd och känsla till varumärket. Den reklam som visas i dagens TV-kanaler är mer osammanhängande jämfört med vid TV-reklamens etablering och budskapet framställs på ett dolt sätt så att konsumenterna inte ska uppleva sig lurade.

Idag marknadsförs produkter genom att varje målgrupp har sin specifikt utformade kampanj: kvinnor, män, pojkar och flickor som alla skiljs åt i olika segment<sup>6</sup>. Exempelvis började Sverige dela upp reklamen genom att specifikt utforma reklam för pojkar och likaså för flickor. Det ansågs vara relevant då flickor kopplades samman med Barbiedockor som hade

---

<sup>1</sup> Rönnberg, M. (2003) s. 32.

<sup>2</sup> Evans, M. et al. (2006) s. 43.

<sup>3</sup> Rönnberg, M. (2003) s. 12.

<sup>4</sup> Rönnberg, M. (1997) s. 18.

<sup>5</sup> Sonesson, I. (1999) s. 13.

<sup>6</sup> Konsumentverket (1998) s. 20-21.

färgerna rosa, lila och rött som huvudsymboler medan reklamen riktad till pojkar innehöll fordon, vapen och verktyg där symbolfärgerna var svart, blått och grönt. Den här varianten av segmentering som företagen tydligt skapade i sina marknadsföringsmetoder gav barn kunskapen att utforma starka uppfattningar kring vad som ansågs tillhöra respektive kön.<sup>7</sup>

Barn lever idag i ett samhälle som präglas av ekonomiska och sociokulturella omständigheter. De ekonomiska skillnaderna i samhället medför att livsstandarden mellan olika familjer kan skilja åt och vissa familjer lever med en bättre ekonomi än andra. Det nämns ständigt i media att klyftorna mellan rika och fattiga ökar vilket kan vara en bidragande faktor till att barnens konsumtionsvanor pressas. Barn växer upp med olika värderingar som oftast grundas i vilken miljö de växer upp i samt om de bor i innerstaden, landsbygden eller på en mindre ort.<sup>8</sup> Barn har på så sätt fallit offer för samhället och beroendet av att hela tiden ha och få något för att vara nöjd har ökat. Nästan allt det barn får förknippas med konsumtion och pengar som föräldrarna bidrar samhället med.<sup>9</sup>

Reklam som riktas mot barn fick allt större utrymme efterkrigstiden och redan på 1950-talet skapades de första reklamerna för leksaker<sup>10</sup>. Idag blir marknadsföringen alltmer påträngande och barn tillhör den grupp som ständigt blir mer utsatta för den här sortens informationsspridning. Barn är mer mottagliga för det kommersiella budskapet på grund av att de inte har samma förmåga att på ett erfaret sätt sälla bort information som de utsätts för. TV-reklam i Sverige får inte syfta till att fånga uppmärksamhet hos barn under tolv år.<sup>11</sup> Yngre barn har oftast inte förmågan att skilja på reklam och annat programinnehåll och har inte heller kunskap eller erfarenhet att begripa det syfte marknadsförarna vill framställa med sin reklam. Enligt den såkallade radio- och tv-lagen får i samband med barnprogram inte förekomma reklam.<sup>12</sup> Enligt Konsumentverket har barn rätt att slippa TV-reklam, de är också tydliga med att framställa att detta klara direktiv behövs för att skydda barn och ungdomar<sup>13</sup>.

De unga idag har allt oftare egna pengar till att konsumera och en allt ansenligare påverkan när det kommer till familjens inköp till hushållen. Barn har också ett stort inflytande på familjens inköp av högengagemangs produkter som till exempel valet av bil<sup>14</sup>. Enligt FN:s konvention om barn, har föräldrar den huvudsakliga skyldigheten för uppfostran och utveckling<sup>15</sup>. Eftersom marknadsföring ingår i de vuxnas vardag på sådant sätt att de inte längre reflekterar över att den medvetet riktas mot dem har det medfört en ovetskap bland denna grupp. Barnen befinner sig idag i ett konsumtionssamhälle precis som sina föräldrar och genom tv-tittande blir de medvetna om utbudet av leksaker och andra produkter<sup>16</sup>. Den kritik som riktas mot TV-reklamen är att barn saknar förmågan att genomskåda reklamens

---

<sup>7</sup> Konsumentverket (1998) s. 20-21.

<sup>8</sup> Johansson, B. (2005) s. 2.

<sup>9</sup> Sonesson, I. (1999) s. 14.

<sup>10</sup> Konsumentverket (1998) s. 21.

<sup>11</sup> Ekström, L. et al. (2010) s. 17.

<sup>12</sup> En vägledning från Konsumentverket. (2006)

<sup>13</sup> Johansson, B. (2005) s. 25.

<sup>14</sup> Ibid.

<sup>15</sup> Ibid.

<sup>16</sup> Rönneberg, M. (1997) s. 145.



avsikter<sup>17</sup>. En reklam enligt TV-direktivet får inte orsaka moralisk eller fysisk skada hos minderåriga. Reklamen får inte heller uppmana barn att köpa och inte heller skapa en vilja hos dem att övertala sina föräldrar att köpa den annonserade produkten<sup>18</sup>.

International chamber of Commerce (ICC) har framtagit grundregler för marknadsföringsområdet, dessa regler finns bland annat skildrade på Konsumentverkets hemsida. Syftet med grundreglerna är att framställa den etiska standarden och ange vad som avser god affärssed inom branschen<sup>19</sup>. Reglerna angående barn och ungdomar är samlade i artikel 18 hos ICC, reglerna behandlar flertal områden som berör barn och ungdomar. Bland annat belyses vikten i att barn och ungdomars godtrogenhet och oerfarenhet inte får utnyttjas, även barnens säkerhet, trygghet och sociala värderingar framställs som viktiga för marknadsförare att beakta vid utformning av reklamkampanjer<sup>20</sup>. Många TV-kanaler vill kringgå det svenska regelverket och väljer då att sända från andra EU-länder. En dom i den så kallade Europeiska Gemenskapen (EG) stödjer inte det svenska regelverket och gör det inte möjligt för Sverige att påverka reklamsändningar från andra länder som riktar till barn. De kanaler som väljer att sända från andra europeiska länder är skyldiga att följa sändningslandets lagstiftning för området. Exempel på kanaler i Sverige som sänder från andra europeiska länder i detta fall England är TV3 och Kanal5<sup>21</sup>.

## 1.2 Problemformulering

Reklam är ett självklart instrument för dagens organisationer, det är ett effektivt sätt att framställa sitt varumärke och profilera sig med sina produkter. Marknadsföraren har blivit en viktig del i denna framställning där kreativitet och företagsamhet måste förenas så att varumärkets rätta kontext framkommer. En viktig aspekt är att vända sig till rätt marknadsförare som har kunskap i hur konsumenten ska exponeras för varumärket och dess produkter. Marknadsföraren bestämmer valet av kommunikationskanal och hur stor andel av målgruppen som ska exponeras för budskapet under en kampanj. När det gäller marknadsföring genom TV så kan de genom den kommunikationskanalen nå ut till en stor del av målgruppen<sup>22</sup>. Tittartiden har ökat markant bland barnen i takt med utbyggnaden av kanaler och sändningstider. Barnprogram sänds från morgon till kväll, till skillnad mot förr i tiden då de programmen var begränsade till någon timme på eftermiddagarna. Forskare har kommit fram till att barnens TV-tittande är kopplat med familjens utbildningsstatus. Barn som tittar mycket på TV deltar mindre i kulturella aktiviteter, som bokläsning och musiklyssning.<sup>23</sup> Samtidigt blir marknadsföringens etik och moral allt mer bortsållad när företag allt mer riktar sina kommunikationskanaler mot den yngre generationen som har svårt att sälla bort mediebruset. Lagstiftningen innehåller inte många uttryckliga regler som

---

<sup>17</sup> Rönnerberg, M. (1997) s. 147.

<sup>18</sup> En vägledning från Konsumentverket/KO. (2006)

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> ICC:s regler för reklam om marknadskommunikation. (2007)

<sup>21</sup> En vägledning från Konsumentverket/KO. (2006)

<sup>22</sup> Evans, M. et al. (2006) s. 42.

<sup>23</sup> Sonesson, I. (1999) s. 28.

specifikt tar sikte på barn och unga men specialregler förekommer när det gäller radio- och tv-lagen samt alkohollagen.<sup>24</sup>

I denna undersökning kommer det granskas hur barn påverkas av det kommersiella budskapet, samt studera de etiska och moraliska frågorna som kan skapa begränsningar hos marknadsförare när de riktar sina kommunikationskanaler mot barn. Det lyfts även fram vilka luckor marknadsförare utnyttjar för att utforma sina reklamkampanjer för att nå ut till barn. Marknadsföring idag utformas för att nå den slutliga användaren av en produkt och då ställs frågan hur problematiken med de utformade lagarna kringgås för att nå den slutliga användaren?

### **1.3 Syfte**

Syftet med denna uppsats är att undersöka hur marknadsföring riktad mot barn påverkar denna unga målgrupp och dess konsumtion samt studera lagar och regler styrkor och svagheter även etiken och moralen kommer undersökas ur ett marknadsföringsperspektiv.

### **1.4 Frågeställning**

För att syftet ska besvaras kommer stöd tas av följande frågor:

- Vilka lagar och regler tar ställning till barnens rättigheter inom marknadsföring som riktas mot dem?
- Hur kringgås regelverket av marknadsförarna?
- Hur ser den etiskt och moraliska diskussionen ut vid framförande av marknadsföring riktad mot barn?
- Hur har samhällets konsumtionsvanor förändrats?
- Vilka psykologiska påföljder kan marknadsföring mot barn frambringa?

### **1.5 Avgränsningar**

För att kunna genomföra undersökningen har avgränsning ställts till hanteringen av de etiska och moraliska frågorna kring marknadsföringsarbetet mot barn samt de lagar och regler som existerar. Det är relevant för att studien ska frambringa en tydlig diskussion kring syftet och frågeställningen.

Studien ska beröra kommunikationen som via TV-reklam väcker barnens uppmärksamhet då det anses att den formen av marknadskommunikation i dagsläget är den mest utvecklade. Det är även den väg som marknadsförarna använder i högsta grad för att nå ut till barn som lever i dagens samhälle. Studien kommer främst handla om hur frågor kring detta hanteras i Sverige, dock kommer influenser från andra länder i både Europa och USA att användas för att ge läsarna en djupare förståelse för ämnets historik och framtid.

### **1.6 Intressenter**

Den målgrupp uppsatsen riktas till är marknadsförare som ställs inför dilemman kring hur produkter ska marknadsföras för att nå rätt målgrupp. Uppsatsen bidrar med en kunskapsmassa där regelverket, konsumtionsteorin, etiken och moralen samt det psykologiska perspektivet kommer hamna i fokus. Uppsatsens mål är att frambringa en kunskapsmassa som

---

<sup>24</sup> En vägledning från Konsumentverket/KO (2006)

ger marknadsförare en möjlighet att förstå barnens ageranden när de utsätts för kommersiellt budskap samt lyfta fram det etiska och moraliska perspektivet vid utformning av en kampanj som riktas mot denna unga målgrupp.

### **1.7 Förtydligande**

I studien kommer ord som barn, ungdomar samt minderåriga att användas. För att det inte ska uppstå några frågor kring vilken grupp studien berör klargörs redan i det här avsnittet att när det i uppsatsen talas om barn, ungdomar och minderåriga kommer det beröra en grupp individer som maximalt uppnått tolv års ålder. Det kan vara svårt att sätta en gräns på vad barn och ungdom är då många använder olika kriterier. När dessa begrepp används kommer dess innebörd försöka förklaras.

### **1.8 Disposition**

Nedan presenteras uppsatsens innehåll och ordning.

#### **2. Metod**

I detta kapitel beskrivs utförligt hur studien genomförts samt vilka forskningsmetoder som använts.

#### **3. Teori**

I detta kapitel beskrivs de teorier som varit relevanta för denna studie och dess kommande empiri avsnitt.

#### **4. Empiri**

Under empiri avsnittet kommer den information som samlats in presenteras på ett strukturerat sätt.

#### **5. Diskussion**

I diskussionsavsnittet kommer teorin och empirin sammanställas för att sedan diskuteras.

#### **6. Slutsats**

Under detta avsnitt kommer studiens resultat att sammanställas och presenteras.

## 2. Metod

Inför metodavsnittet studerades metodlitteratur för att få en förståelse inför tillvägagångssättet för denna undersökning. För denna studie valdes litteraturen *Marknadsundersökning – En handbok* av författarna Lars Christensen med flera. Denna litteratur var en bra hänvisning till hur metodkapitlet skulle struktureras och genomföras. *Mätningar och Mått - en marknadsundersökning* skriven av Magnus Söderlund användes under uppsatsens gång för att få en förförståelse inför begreppen validitet och reliabilitet.

### 2.1 Förstudie

Inför denna uppsats samlades in information som berörde det valda ämnet genom olika metoder. Intresset för ämnet och dess problematik grundades efter dokumentären *Consuming Kids* visades i Sveriges Television. Dokumentären framkallade tankeprocessen kring denna existerande marknadsföringsproblematik. Då förstudien lägger grunden till uppsatsen och hur undersökningen utformas låg fokus på att avgränsa problematiken i ett tidigt skede så att undersökningsprocessen kunde bli mer specifik. Förstudien bestod av massiv datainsamling som studerades, tolkades för att presenteras i undersökningen eller i vissa fall sällas bort. Datainsamling genomfördes via Mälardalens högskolas databaser, högskolans bibliotek och Västerås Stadsbibliotek. Den information som samlades in var forskarrapporter, artiklar och tidigare uppsatser som berörde ämnet och problematiken som skulle undersökas. Företagsregister användes flitigt för att leta upp företag som arbetade med marknadsföring, dessa skulle kontaktas för eventuell information angående det valda ämnet. Förstudiens fokus låg i stor omfattning på sekundär datainsamling dock krävde denna undersökning även ny information så förberedelser gjordes för insamling av primärdata, i form av intervjuer<sup>25</sup>.

### 2.2 Analysmetod

Reliabilitet syftar på hur mycket avvikelse som existerar mellan det observerade värdet och det verkliga värdet på grund av tillfälliga mätfel. Begreppet reliabilitet kan även tolkas som en förhandlingsbar företeelse vars nivå diskuteras fram även om endast en mätning har utförts. Med andra ord handlar det om att andra undersökare ska få samma resultat om de gör om undersökningen. Reliabiliteten i en undersökning granskas genom att använda snarlika frågor vid samma tillfälle.<sup>26</sup>

Validitet betyder i vilken utsträckning man mäter det man verkligen avser att mäta befriat från både slumpmässiga och systematiska mätfel. Begreppsvaliditet går ut på att undersökaren skattar hur det observerade värdet förhåller sig till den teoretiska variabel som avser att mätas. Begreppets fokus ligger på resultatet av en mätning.<sup>27</sup>

Denna undersökning gick tillväga på så sätt att det teoretiska värdet mättes med det observerade värdet. Under studiens gång gjordes det en begreppsvaliditetsundersökning för att nå ett resultat.

---

<sup>25</sup> Christensen, L. et al. (2010) s. 71-72.

<sup>26</sup> Söderlund, M (2005)s. 134

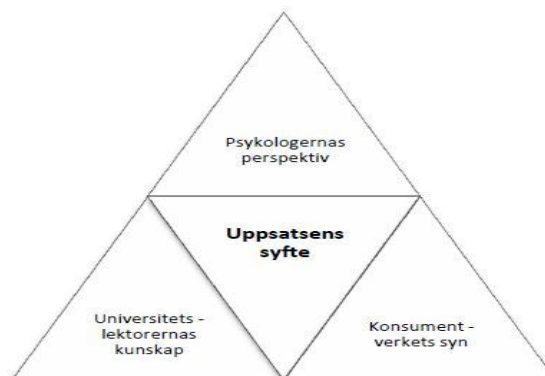
<sup>27</sup> Söderlund, M (2005)s. 154

## 2.3 Val av respondenter

Då denna studies problematik är hur marknadsföring riktad mot barn hanteras från olika samhällsperspektiv behövdes ny information än den som redan fanns tillgänglig genom sekundärdata. Användningen av primärdata hjälper undersökningen att besvara frågeställningarna genom datainsamling från aktuella målgrupper. Valet av intervjuobjekt diskuterades för att sedan genomföra medvetna val där universitetslektorerna Niclas Månsson och Eric Hansen intervjuades inom ämnet etik, moral och konsumtion. Dessa val av intervjuobjekt är länkade till studiens syfte på grund av deras goda kunskaper inom ämnet. Valet till att ha en semistrukturerad intervju gjordes medvetet då detta gav möjlighet till en levande diskussion kring frågorna<sup>28</sup>. Inför intervjuerna förberedes uppställning med frågor för att inte tappa fokus. Universitetslektorerna fick möjligheten att diskutera fritt utifrån sina egna kunskaper, dessa djupintervjuer hjälpte till att besvara undersökningens syfte samt frågeställningar. Valet av intervjumetod gjordes för att skapa sig en förståelse inför ämnet. Den personliga kontaktens styrka resulterade i att intervjufrågornas svar blev mer detaljerade och möjligheten till egna tolkningar snävades. Frågornas natur var rymliga men den personliga kontakten mellan intervjuare och respondent skapade ett förtroende och gav ett omfångsrikt resultat.

Inför de intervjuer som genomfördes via e-post förberedes intervjuerna på liknande sätt som tidigare dock valdes mer detaljerade frågor för att inte överösa individerna med arbete. Varför detta val genomfördes var på grund av att flertalet av intervjuobjekten hade pressade tidsscheman och svaren som gavs under dessa intervjuer var mer sårbara för tolkningar då den personliga kontakten saknades. Detta har tagits till hänsyn och trots möjlighet till tolkningar har neutralitet behållits.

Försök till kontakt med marknadsföringsbyråer har utförts flertal gånger, resultatet har varit nekande från respondenternas sida. De som svarade gav knapphändiga svar som presenteras i empirin. Problematiken har varit marknadsföring riktad mot barn ur ett samhällsperspektiv, utifrån detta valdes relevanta respondenter. Tillsammans har de varit till hjälp inför besvarandet av problematiken då denna studie kräver datainsamling från olika perspektiv användes trianguleringsmetoden för att uppnå bästa resultat. Tillämpningen av denna metod där olika typer av datakällor samt insamlingstekniker använts kallas för triangulering<sup>29</sup>.



**Tabell 1.** Egen bearbetning

<sup>28</sup> Christensen, L. et al. (2010) s. 169.

<sup>29</sup> Christensen, L. et al. (2010) s. 59.

## 2.4 Informationsinsamling

Litteratur har inför denna studie både lånats på olika bibliotek samt litteratur som inte funnits tillgänglig på bibliotek har genom andra metoder anskaffats. All litteratur som framtagits har inte varit nödvändig och därför inte använts under uppsatsens gång. För den egna förstudien har flertalet vetenskapliga artiklar studerats, dock har det inte funnits nödvändighet att använda dem i denna uppsats.

De teorier som presenteras i teoriavsnittet har varit relevanta för denna undersökning. De källor som användes för att förstärka teoriavsnittet gav en förförståelse inför ämnet. Vissa teorier har stärks genom flertal källor medan resterande teorier har utgått från en källa som har varit tillräcklig djupgående för relevansen.

## 2.5 Genomförande

Ämnet som studeras i denna uppsats är omfattandet och möjlighet att välja flertalet studievägar har funnits. För att få en bra grund till denna studie har det genomförts intervjuer med universitetslektorer som har goda kunskaper inom ämnet.

Detta har frambringat en kunskapsmassa i den etiska och moraliska frågan samt hur lagar och regler hanteras, barnet som konsument har diskuterats och intressant information har framkommit.

För att få marknadsförarens syn på frågan har kontakt med byråer med kunskap inom ämnet eftersträvats. Tillfälle till kontakt med flertalet företag inom branschen har skapats, denna kontakt har upprätthållits både via e-postkorrespondens och telefon dock har svaren från deras sida varit otillfredsställande och kunskapsbidragandet då varit bristfälligt. För att få en fördjupande kunskap inom ämnet marknadsföring riktad mot barn och hur det påverkar barnens mentalitet har två e-postintervjuer med legitimerade psykologer genomförts, att det just i detta fall blev e-postintervjuer beror på att psykologerna har ett pressat schema och saknade utrymme för att ta emot oss för personliga intervjuer. Dessa e-postintervjuer bidrog med den kunskap som eftersträvades trots saknad möjlighet till en personlig intervju. Då det fanns en vilja till ännu mer fördjupande kunskap om regelverket togs kontakt med Konsumentverket, en jurist med goda kunskaper inom ämnet svarade på ett par frågor via e-post och svaren som gavs var mycket djupgående och förklarande vilket bidrog till ett helt eget avsnitt. Under de personliga intervjuerna fanns en strategi att ha några få nedskrivna frågor som stöd, detta har bidragit till att intervjuerna genomfördes som en levande diskussion vilket gav möjligheter till följdfrågor och intervjuobjekten gavs bättre förståelse för syftet med intervjun. För att få en bild av den politiska debatten gällande lagar och regler i Sverige, om marknadsföring riktad mot specifik målgrupp, har studier gjorts angående den svenska lagstiftningen samt branschorganisationers regelverk har studerats för att skapa en fördjupande kunskap. Denna metodik har valts för att den anses vara det mest relevanta tillvägagångssättet för undersökningen.

För att finna de rätta marknadsförarna genomfördes flertalet sökningar på internet, kontakt har skapats med de flesta av dem ett flertal gånger genom e-post, samt utskick av de frågor som marknadsförarna skulle besvara utan att få något gensvar. Det fanns en medvetenhet om ämnets känslighet på grund av att de etiska samt moraliska begränsningarna ser olika ut hos

alla, men även på grund av att många anser att privata åsikter inte ska beblandas med insatserna inom arbetslivet. Det gensvar som fanns tillgodo har varit blandat, marknadsförarna anser att de självklart följer de lagar och regler som finns i Sverige och riktar sin marknadsföring mot den vuxna målgruppen och inte mot barn. Problematiken har varit att få tag på marknadsförare som har varit villiga att ta en ärlig diskussion på grund av de lagar och regler som existerar i Sverige. Denna ovillighet bottnar i de begränsningar som existerar och hindrar deras skapande process inom marknadsföring samtidigt som det leder till en utmaning att ändra varumärkets utgångsmålgrupp till en annan målgrupp för att kringgå de existerande lagar och regler i landet. Studien har genomförts på ett metodiskt sätt där litteratur, intervjuer och egna kunskaper har bidragit till en god och rättvis bild av ämnet. Att genomföra studien på ett metodiskt sätt har för denna uppsats inneburit att samtligt innehåll diskuterats och sedan gemensamt beslutats om det är relevant för uppsatsens innehåll. Detta har stärkt innehållet då enbart det mest väsentliga fått utrymme i denna studie.

Avslutningsvis sammanförs de olika datakällorna från teoridelen, empirin samt den egna diskussionen i tabellform, detta val gjordes för att underlätta samt tydliggöra för läsaren den diskussion som presenteras i detta avsnitt.

## **2.6 Källkritik**

Denna studies största utmaning har varit att få marknadsföringsbyråer att uttala sig om det valda ämnet. Då detta kan anses väldigt känsligt och få marknadsföringsbyråer vill medge att denna aktivitet förekommer har intervjufrågningarna nekats flertalet gånger. Författarna har då fått välja andra vägar och genom att ställa frågor direkt via e-post har visst svar framkommit. Svagheten i dessa svar har varit att tillgången till följdfrågor saknats helt och svarens korthet har gett författarna möjlighet till egna tolkningar.

### 3. Teori

Teorier är viktiga grundelement vid genomförandet av uppsatser. Den teoretiska referensramen utgör ett redskap inför den empiriska delen av undersökningen. Teorierna som presenteras nedan är relevanta för att stärka uppsatsens huvudsyfte samt bidra till att frågeställningarna besvaras. Under teorikapitlet kommer de olika teorierna och begreppen närmare undersökas. De teoretiska utgångspunkterna utgör inte enbart en grund utan bildar även till en fördjupning för denna undersökning. De valda begreppen ska ge läsaren en förståelse inför det empiriska materialet. Under teoriavsnittet kommer även de regelverk som existerar och behandlar det berörda ämnet beskrivas. Även tidigare forskning inom ämnet kommer att behandlas då det anses vara relevant för den egna studien.

#### 3.1 Tidigare forskning inom området

Under de senaste tjugo åren har svensk forskning inom området koncentrerat sig på att fylla kunskapsluckorna gällande barn och deras konsumtion samt massmedievanor. Parallellt har reklambranschens moraliska samt etiska beteende varit ett ständigt debattämne och diskussionen är kontinuerlig. Barn är en stor konsumentgrupp, en utsatt grupp som behöver skyddas. Samtiden kräver en striktare konsumentpolitik dock visar framtiden ett dystrare resultat där barnens konsumtionsbetydelse ökar och reklambranschens moraliska och etiska hållning sviktar. Då det finns en enorm mängd forskning inom barnkonsumtion har fokus lagts på två rapporter som behandlar ämnet, nämligen, *Med skaparkraft som etiskt argument* skriven av Ylva Larsson Eklund, och *Barn och Konsumtion* som är en redovisning av femton års forskning av Inga Sonesson. Den senare är en undersökning som belyser barnens sociala och etniska bakgrund och sambanden till deras konsumtion. Det som skiljer uppsatsens undersökning mot litteraturen är att tidigare forskning har valt att belysa skillnaden mellan flickors och pojkars kulturella konsumtion medan denna undersökning har valt en annan inriktning, denna uppsats avser att granska den etiska och moraliska problematiken hos marknadsförare och de lagar och regler de tar i anspråk för att utföra sitt arbete.

Litteraturen skriver om debatten kring media som förmedlare och hur kommunikationsforskare i flera år har betonat hur viktigt det är att lära barn att kritisk granska medier och dess budskap. Flera forskningsresultat visar att TV-reklam fångar barnens uppmärksamhet och resultatet är oftast att barn bokstavligen tror på det som sägs om de olika produkterna<sup>30</sup>. Forskning inom marknadsföring har behandlat frågor som barnens förmåga att kunna skilja mellan reklam och TV-program. Resultaten är inte oväntade, då gränserna har blivit alltmer otydliga de senaste åren och barnens förmåga att förstå dessa skillnader kommer först i tonåren så är det förståeligt att TV-reklamens budskap är att förstärka en viss konsumtionsideologi och materialistiska värderingar<sup>31</sup>. Med detta forskningsresultat som utgångspunkt ska det undersökas vidare samt belysa vikten i att skapa ett samhällsansvar och vakenhet gällande denna problematik som har smugit sig in i vardagen.

Ylva Larsson Eklunds forskning om reklambranschens moraliska och etiska beteende belyser problematiken som finns inom området och hur marknadsförare hanterar arbetet med reklam.

---

<sup>30</sup> Sonesson, I. (1999) s. 46.

<sup>31</sup> Ibid.



Eklunds resonemang kring yrkesutövare och deras hantering kring moraliska mönster, etiska frågor samt hur arbetsrelaterade konflikter uppstår och påverkar individen, har tagits i beaktning och brukas som utgångspunkt till den egna undersökningen<sup>32</sup>. Eklunds studie lyfter fram individens handlande och hur det styrs av individens normer och principer. Frågan hon ställer sig är om de etiska normerna förändras i ett socialt sammanhang, till exempel på en arbetsplats som en reklambyrå<sup>33</sup>.

## **3.2 Lagar och regler**

I all vår tid har lagar och regler förekommit. Tillsammans har det hjälpt medborgarna att leva och agera i ett samhälle på ett optimalt sätt. Lagar förändras precis som vårt samhälle utvecklas och blir mer modernt, lagar som är irrelevanta faller bort och nya lagar tillkommer. Dock räcker ibland inte lagen till och behöver då förstärkas genom hjälp från utomstående organisationer. Dessa förstärkande aktiviteter medför en mer tydlig bild av vårt regelverk och dess huvudsyften. Precis som mycket annat behöver även marknadsföring regleras, specifikt när det kommer till de allra minsta i vårt samhälle. Lagarna i vår Svenska lagbok när det kommer till detta ämne är diffusa och barnens skydd framställs inte specifikt i marknadsföringslagen, dock förkommer undantag när det kommer till TV- och radiolagen som mer värnar om barnens bästa. FN:s barnkonvention har framtagits för att skydda de allra minsta i samhället och ge dem en möjlighet till en trygg uppväxt. Internationella Handelskammaren har genom sin tydlighet gett marknadsförarna goda förutsättningar att vid utformandet av marknadsföringskampanjer ta barn och dess oskyldighet i beaktning. Tillsammans kan de tre ovanstående lagar - och regelverken samverka för att skapa en trygg tillvaro för barnen i det massmediala samhället. Denna introduktion är en guide på vad som kommer presenteras under avsnittet Lagar och Regler.

### **3.2.1 Sveriges Rikes Lag**

I Sverige finns lagar och regler till för att alla individer tillsammans ska kunna leva i ett fungerande samhälle. Den svenska lagen om marknadsföring omfattar inte många tydliga regler som specifikt tar sikte på barn och unga, dock finns specialregler bland annat när det kommer till radio och tv-lagen samt alkohollagen. De lagar som reglerar främjandet av konsumenters och näringsidkares intressen i samband med marknadsföring finnas att läsa i Marknadsföringslagen (2008:486)<sup>34</sup>. God marknadsföringssed är en del i Marknadsföringslagen. Den är tydlig med att specificera att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed som bland annat tar upp vikten i att otillbörlig marknadsföring inte får förekomma, som bland annat är TV-reklam riktad till barn.<sup>35</sup> Det finns en specifik lag utformad för bestämmelser om TV-sändningar, beställ - TV sökbar text-tv samt ljudradiosändningar, i det 8:e kapitlet behandlas reklam och annonser<sup>36</sup>. Lagen säger att reklam inte får syfta till att fånga barn under tolv år uppmärksamhet och att det inte heller får sändas i samband med barnprogram. Lagen om reklam som riktas mot barn är otydlig och i den 7:e och 8:e § finnas att läsa:

---

<sup>32</sup> Eklund, Y. (2002) s. 16.

<sup>33</sup> Eklund, Y. (2002) s. 141.

<sup>34</sup> SFS. 2008:486. Marknadsföringslagen

<sup>35</sup> Ibid.

<sup>36</sup> SFS. 2010:696. Radio- och tv-lag

*”Reklam i tv-sändningar, sökbar text-tv och beställ-tv får inte syfta till att fånga uppmärksamhet hos barn under tolv år. I tv-sändningar och beställ-tv får reklam inte förekomma omedelbart före eller efter att program eller en del av ett program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år. I reklam i tv-sändningar, sökbar text-tv och beställ-tv får det inte förekomma personer eller figurer som spelar en framträdande roll i program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år”*

Lagen är oklar och oftast väldigt svårtolkad och därför finns flertalet andra organisationer som arbetar med bland annat barnens rättigheter vid denna typ av frågor, bland annat har Konsumentverket sammanställt en vägledning där bland annat Svenska lagen, FN:s barnkonvention, marknadsrättslig praxis, Handelskammarens (ICC) grundregler och marknadsdomstolen finns sammanställda.

### **3.2.2 FN:s barnkonvention**

Den 20:e november år 1989 antogs av Förenta Nationen (FN) generalförsamling den så kallade barnkonventionen. För att en sådan konvention skulle träda i kraft krävdes att 20 länder skrev under konventionen som inträffade redan första året. Konventionen innehåller 54 artiklar som alla har till syfte att värna om barnets bästa. Denna konvention är en del av den internationella rätten dock ses den som en relativt mild lag av jurister.<sup>37</sup> FN:s barnkonvention arbetar för barnens rättigheter och framställer vikten i att varje barn ska respekteras och skyddas. Enligt FN:s barnkonvention sträcker sig barndomen från födseln till dagen då barnet fyller arton år om inte barnet blir myndigt tidigare enligt den lag som gäller barnet.<sup>38</sup> Konventionen behandlar inte specifikt marknadsföring som riktas mot barn dock arbetar konventionen för att alla barn ska ha en möjlighet att utvecklas individuellt utan att påverkas. I artikel 12 i ansatserna behandlas barnens rätt till att bilda egna åsikter och fritt uttrycka dessa i alla frågor.<sup>39</sup> Konventionen är tydlig med att framställa barnens rättigheter att ha tillgång till massmedia och i artikel 17 finnas att läsa att konventionen uppmuntrar massmedier att sprida information och material av socialt och kulturellt värde, de uppmuntrar också utvecklingen av lämpliga riktlinjer för att skydda barn mot information och material som är till skada för barnets välfärd<sup>40</sup>. Konventionen vill ge barn rätten att vara barn och lyfter fram vikten i föräldrarnas ansvar gentemot barnens uppväxt<sup>41</sup>.

### **3.2.3 Internationella Handelskammaren (ICC)**

Sedan slutet av 1930-talet har ICC framställt samt beslutat om internationella etiska regler för marknadsföring och redan år 1937 publicerades den första upplagan av ICC:s grundregler. Reglerna har sedan dess uppdaterats flertalet gånger då utvecklingen av mediekanaler ständigt gått framåt och nya metoder att nå ut med sina varor och tjänster har framkommit. Handelskammaren har som uppgift att främja hög etisk standard på marknadsföringsområdet och genom den snabba utvecklingen inom media och allmänhetens oro för skyddet av barn

---

<sup>37</sup> [www.unicef.se](http://www.unicef.se)

<sup>38</sup> Olsen, L. (2006) s. 31.

<sup>39</sup> [www.unicef.se](http://www.unicef.se)

<sup>40</sup> Ibid.

<sup>41</sup> Ibid.

och andra utsatta grupper har intresset för nya regleringsformer blivit stort, ICC är angelägna om att de nya reglerna kommer till användning vid utformning av marknadsföringskampanjer. Syftet med reglerna är att marknadsförare ska använda de som instrument vid utformning av kommersiell kommunikation<sup>42</sup>. Reglerna har flertalet syften och det syfte som behandlar marknadsföring mot barn lyder:

*”ICC-reglerna syftar till att säkerställa särskild aktsamhet beträffande marknadskommunikation riktad till barn och ungdom.”*

Reglerna kan tillämpas på all slags reklam och precis som alla andra lagar och regler kan dessa regler tolkas olika dock skrivs i tolkningen tydligt att bedömningen ska ske efter den typiska kundens kunskap, erfarenhet och omdömesfråga.<sup>43</sup>

I artikel 18 i ICC:s regler behandlas hur marknadskommunikation som riktas till barn och ungdomar ska användas, artikeln är uppdelad i tre stycken som alla kommer beskrivas nedan. Kommunikation som riktas till barn eller visar barn eller ungdomar får inte motverka positiva sociala uppföranden, livsstilar och attityder. Material som anses olämpligt för barn eller ungdomar får inte marknadsföras direkt till barn. I avsnittet om barnens oerfarenhet och godtrogenhet lyfter reglerna fram att reklam inte får vilseleda barn och unga. Barn ses ofta som godtrogna och oerfarna och det är av stor vikt att dessa egenskaper inte utnyttjas. Dock får fantasiinslag inom reklam till barn och ungdomar förekomma, det är då viktigt att det genomförs på ett sådant sätt att de inte försvårar för dem att skilja på fantasi och verklighet. Det är också viktigt att marknadskommunikation som syftar till att fånga barnens uppmärksamhet utformas på ett tydligt sätt så de kan särskilja det säljande budskapet. Reglerna värnar också om barnens säkerhet och trygghet och lyfter fram vikten i att inte framställa barn i riskfyllda situationer eller aktivitet som kan medföra skada för dem själva eller andra. Att barnens sociala värderingar är viktiga är en självklarhet och bland reglerna finns givetvis även detta behandlat. Bland annat skriver reglerna att priser inte får presenteras så att barn och ungdomar kan få en felaktig uppfattning av dessa. Marknadskommunikation får inte heller innehålla uppmaningar att barn och ungdomar genom sin övertalningsförmåga ska bearbeta föräldrarnas vilja att köpa en produkt<sup>44</sup>. Reglerna i denna sammanställning är en bra vägledning för marknadsförare i deras arbete med att utforma framtida kampanjer.

### **3.3 Etik och moral**

Etik och moral är två viktiga begrepp som i dagens samhälle har fått stor betydelse. Nedan beskrivs begreppen som ska ge läsaren en förståelse samt en inblick i etiska och moraliska frågor som existerar i samhället.

Idag finns inte någon gemensam godtagen användning av begreppen *etik* och *moral* i samhället. En del väljer att se begreppen som likvärdiga medan andra skiljer begreppen åt.<sup>45</sup> En återblick i historiska bakgrunden finns ingen större skillnad i översättningen av begreppen

---

<sup>42</sup> ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation. s. 9-10

<sup>43</sup> ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation. s. 11-12

<sup>44</sup> ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation. s. 16-17

<sup>45</sup> Winroth, G. et al. (2011) s. 13.

etik och moral, ordet ”moral” grundar sig efter det latinska ordet ”mores” som är en motsvarighet till grekiskans ”ethos” där termen etik härstammar ifrån. Oavsett om de agerar under formella och juridiska regler så representerar termerna vad som är rätt och fel i människors traditioner samt vad som är gott och ont i människors praktiska uppträdande gentemot andra i sin omgivning. Begreppen kan skiljas åt som sådant att moral betecknar ställningstaganden och handlingar i praktiken och etik är ställd för slutsatsen av de moraliska ställningstagandena och uppförandena i teorin. Etik är kunskapen om moralen och även människans tanke över sin moral. Etik kan jämföras med en imaginär inre röst som en människa upplever inom sig om vad som är rätt och fel i dagens samhälle och etik ses även som de regler och lagar som en individ grundar sina handlingar på. Moralerna är det som skiljer människor ifrån andra levande varelser. Urskiljningen är att kunna gå efter sina instinkter i vad som är gott och ont, rätt och orätt och kunna ställa sig frågan varför. I moralerna finns det inga lagar och regler som styr handlingarna utan varje situation har olika handlingsalternativ som människor har möjlighet att välja bland.<sup>46</sup>

För att beskriva begreppen tydligare så kan det förklaras att begreppet moral används i fråga om vilka åsikter som är rätt eller fel i en viss fråga och där det uttrycker sig i handlingar som tydligt visar vad människor gör och vad de struntar i att göra i vissa situationer. Varje beslut en individ tar medför att de står inför bedömningar som sedan i sin tur står i strid mot varandra. Det handlar om vilken norm som används för att se vilken handling eller beslut som är rättfärdig eller god. Den norm som sedan används är de som betecknas med begreppet etik och används som en teoretisk återspeglning om moral. Etik kan förklaras som läran om vad människan bör, eller kan göra för att hantera skillnader och likheter mellan olika moralbegrepp.<sup>47</sup>

Företag och konsumenter har allt mer börjat tala om etik och moral i anknytning till marknadsföring. Även om begreppen är gamla så har de moraliska och etiska hänsynerna alltid varit viktiga för företag och deras marknadskommunikation.<sup>48</sup> Idag måste de flesta företag i Sverige följa både oskrivna samt skrivna etiska och moraliska regler för att kunna godkännas som medlemmar i samhället. Det finns riktlinjer som kallas uppförandekoder ”Codes of Conduct” som visar företag hur de ska uppföra sig i sin marknadsföring gentemot konsumenterna.

Företag har genom sitt samhällsansvar och etiska ståndpunkter blivit mer accepterade i samhället. De måste även följa de internationella avtalen som finns när det gäller vilka mänskliga rättigheter konsumenter har. Genom att visa allt mer intresse för etik och moral får de samhällets förtroende samtidigt lyckas de minimera genom sin hänsyn, att samhället och myndigheter blandar sig i deras angelägenheter. Det ses även som något positivt att företag tar hänsyn till de etiska och moraliska ståndpunkterna dels eftersom konsumenter allt mer efterfrågar värdet och inte produkternas kvalitet och pris samt att de leder till att företaget blir mer konkurrenskraftigt.<sup>49</sup>

---

<sup>46</sup> Collste, G. (2010) s. 20-21.

<sup>47</sup> Fjellström, R. (1999) s. 15-16.

<sup>48</sup> Svensson, A. (2006) s. 11.

<sup>49</sup> Svensson, A. (2006) s. 14-15.

Det står i marknadsföringslagen att företag inte får utforma reklam som anses vara diskriminerande mot ras, kön, ålder eller religion för att det anses vara skadligt mot mänsklig värdighet samt bryta mot etiska och moraliska normer som myndigheter kräver från företag.<sup>50</sup>

### 3.4 Konsumtionsteori

Konsumtionssamhället kan skådas ur många olika aspekter, ekonomiskt, psykologiskt, historiskt och sociologiskt. Ekonomer har kritiserats av andra forskare för svagheten i att förstå konsumtionens djupliggande strukturella klasser. De har oftast den teorin att människor handlar rationellt och handlingsmålet är inriktat på att erhålla maximal nytta av aktionen. Utilitetsteorin förklaras med att våra val som konsumenter är konsistenta och därmed förutsägbara, med andra ord så reagerar vi helt mekaniskt på ett prisfall genom att köpa mer varor och på motsatt sätt vid prisstegring. Denna teori är enligt forskare bristfällig och lämnar mycket oförklarat, de anser att människan gör rationella val som konsument så vilar människans beslut på olika aspekter än enbart rationella val. Ett tvärvetenskapligt intresse där betraktningen av konsumtion som ett kulturellt fenomen vaknade till under 1980-talet.<sup>51</sup>

Teorier inom konsumtionsforskning fanns långt innan dess, redan på 1800 – talet uttryckte sig forskaren Veblen om konsumtion ur ett sociologiskt perspektiv. Han menade att människor konsumerade för att omgivningen skulle lägga märke till dem, deras konsumtion fastställde deras plats i den sociala hierarkin.<sup>52</sup> Kännedomen om att konsumtion är länkad till individens livsstil är med andra ord inte något nytt, enligt den traditionella metoden värderas olika samhällsklasser utifrån ett vertikalt och hierarkiskt synsätt. Distinktionen mellan olika livsstilar består av rik och hög respektive fattig och låg ett viktigt skiljeled i den sociala strukturen.<sup>53</sup>

Forskare anser att konsumtionskulturen under 1900 – talet har bidragit till bildandet av ett nytt socialt skikt och de människorna som ingår i detta skikt är kulturförmedlare och experter på symbolproduktion, som TV-producenter och marknadsförare. Här skiljs den nya - och gamla forskningen, den nya forskningen anser att de ”nya” intellektuella är just marknadsförarna och TV-producenterna som har bidragit till uppkomsten av konsumtionslivsstilen och konsumtionsetiken.<sup>54</sup> Den moderna konsumenten har förvandlats till en symbolkonsument som ständigt letar efter nya intryck för att kunna förbättra sin livsstil. Konsumtionen av en vara har förvandlats till konsumtion av symbolerna som den representerar. Den äldre forskningen som ansåg att konsumenten var ett objekt som genom sin konsumtion visade vilka sociala och kulturella normer denna tillhörde har förvandlats till vad den nya forskningen representerar, nämligen ett aktivt subjekt som skapar sin egen identitet med hjälp av konsumtionen.<sup>55</sup>

---

<sup>50</sup> Svensson, A. (2006) s. 23-24.

<sup>51</sup> Sonesson, I. (1999) s. 8.

<sup>52</sup> Sonesson, I. (1999) s. 9.

<sup>53</sup> Sonesson, I. (1999) s. 10.

<sup>54</sup> Sonesson, I. (1999) s. 11.

<sup>55</sup> Sonesson, I. (1999) s. 12.

Människan är inte en konsumtionsvarelse utan måste indoktrineras i denna kulturform. Denna inläring ingår i vårt samhälle och är en viktig del av socialisationsprocessen. Barn utsätts för denna process genom föräldrar och sin omgivning, men framförallt genom massmedier. Socialiseringen under inlärningsprocessen sker enligt forskningen genom begrepp som interaktion, modellering, identifikation och förstärkning.<sup>56</sup> Barndomens skyddade tillvaro har förändrats och barn har lättare tillgång till intryck och erfarenheter de själva eller deras föräldrar inte valt. Detta i sin tur har lett till att barndomen uppslukas av konsumtionens värld, massmedia och TV är de bidragande orsakerna till denna konsumism. Detta fenomen beskrivs av forskare som postmoderna samhällets ideal. Samma forskare anser att barnreklam till exempel är ett sätt att utbilda barnen till den materialistiska kulturens språk, där konsumtionen har blivit en livsstil.<sup>57</sup>

Svenska forskare har kommit till insikt att TV-tittandet är populärt hos barn redan vid 2 – årsåldern, det som har varit det intressanta i deras forskning har varit den så kallade effektteorin där effekterna och påverkan på barnens TV-tittande mäts. Barnens massmedieanvändning är sammanlänkad med familjens sociala status och deras förhållande till böcker och fritidssysselsättningar och kulturella aktiviteter. Utgångspunkten i effektteorin mättes och resultatet visar att barn som tittade mycket på TV deltog mer sällan i kulturella aktiviteter.<sup>58</sup> Effektteorin kan förklaras med att den i första hand visar hur olika grupper medieanvändning förändras över tiden och vilka effekter detta beteende har<sup>59</sup>.

### **3.5 Teoretisk Sammanfattning**

Den teoretiska sammanställningen har till uppgift att stärka uppsatsen inför det empiriska underlaget. Det är även till för att leda läsaren igenom undersökningen och ge en förförståelse inför den problematik som existerar inom marknadsföringen. Som i samhället sker det även ständiga förändringar inom regelverket, dock är lagarna något diffusa när det gäller barnens skydd mot marknadsföring. Internationella Handelskammaren har gett marknadsförare en tydlig vägledning vid utformandet av marknadsföringskampanjer, hänsyn ska tas när det gäller minderåriga. Dock sker det inte alltid en lagförändring i takt med att samhället förändras och lagar blir omoderna och i sin tur utnyttjas av samhället men med hjälp av utomstående organisationer som förstärker lagarna skapas det en trygg tillvaro för barn i konsumtionssamhället. Företag strävar alltmer efter oskrivna och skriva etiska och moraliska regler, uppförandekoderna ”Codes of Conduct” används som riktlinjer för hur marknadsförare ska uppföra sig gentemot konsumenter.

---

<sup>56</sup> Sonesson, I. (1999) s. 13.

<sup>57</sup> Sonesson, I. (1999) s. 13-14.

<sup>58</sup> Sonesson, I. (1999) s. 26-28.

<sup>59</sup> Sonesson, I. (1999) s. 28.

## 4. Empiri

Intervjupersonerna som valdes till denna studie anses vara relevanta och bidrar med en kunskapsmassa kring etik och moral diskussionen samt beskriva hur barn behandlas som konsumenter. Intervjuerna har lyft fram diskussionen om de lagar och regler som finns utformade för att skydda barnen samt hur det kommersiella budskapet påverkar barnens psyke. Svaren som gavs under intervjuerna har bidragit till intressanta synvinklar kring ämnet studien behandlar. Målet med de genomförda intervjuerna har varit att sammankoppla det teoretiska avsnittet med den empiri som presenteras nedan. Målet med intervjuerna har varit att på ett tydligt och neutralt sätt redovisa det resultat som framkommit.

För att skapa ett lättförståeligt empiriavsnitt kommer inte samma källhänvisningssystem som tidigare användas. E-postkorrespondensen som genomförts med olika marknadsföringsbyråer som på eget bevåg valt att vara anonyma kommer beskrivas. De företag som valt att vara anonyma kommer presenteras som företag A, företag B och så vidare. För att skapa en tydlig röd tråd genom hela uppsatsen kommer strukturen för detta avsnitt se likvärdigt ut som den i teoriavsnittet.

Respondenterna är:

**Marek Andersson**, Jurist vid Rättsenheten nr 1 på Konsumentverket i Karlsstad.

**Eric Hansen**, arbetar som universitetslektor i psykologi vid Mälardalens Högskola i Eskilstuna.

**Niclas Månsson**, arbetar som universitetslektor i pedagogik vid Mälardalens Högskola i Eskilstuna. Han är även avdelningschef för pedagogikavdelningen.

**Soroush Shouri**, arbetar som psykolog i Linköping.

**Katarina Werme – Haid**, Legitimerad psykolog/Legitimerad psykoterapeut på Barn och ungdomshälsan vid Västerås Centrallasarett.

### 4.1 Regelverkets problematik

Under intervjun men Niclas Månsson diskuterades problematiken kring det svenska samt det EU-styrda regelverket inom marknadsföring riktad mot barn. Enligt Månsson är företag noga med att lyfta fram att de följer en regeletik dock lyfter de sällan fram vilken regeletik de efterlever, de har heller inte specificerat att de kanske bara följer de interna reglerna som finns uppsatta. Att ansvara för de konsekvenser denna snävhet medför är en handling som Månsson menar är bristfällig i många företag och inte minst hos marknadsföringsbyråer. Marknadsföringsbyråer som utformar kampanjer som ska nå ut till specifika målgrupper anser Månsson tolkar regelverket på sitt eget sätt, under intervjun förklaras hur dessa byråer kringgår lagen genom att påstå att de följer en etisk kod. Genom att förklara att TV-reklamen de utformar riktar sig till de vuxna i hushållet och inte barnen kringgår detta. Månsson förklarar också aspekten kring hur stort det egentliga intresset för leksakreklamer verkligen är för vuxna och menar då att marknadsförare troligen inte har som syfte att fånga de vuxnas uppmärksamhet även fast det påstås.

Marknadsförarna tar inget eget ansvar och den reklam som sänds inom TV påstår marknadsförare enligt Månsson att de inte är deras ansvar att skydda barnen mot det massmediala samhället. Om lagarna och reglerna är bristfälliga eller inte tycker Månsson är svårt att uttala sig om, dock framkom under intervjun att troligen ligger inte bristen i den svenska lagstiftningen utan att det för marknadsförare bara är väldigt enkelt att kringgå dessa lagar och regler som finns uppsatta. Månsson menar att hur lagen än är utformad kan den alltid kringgå. Genom denna aktivitet tas ingen hänsyn till lagarna och inte heller den moraliska aspekten, Månsson anser att lagarna är mer moraliska än den aktivitet marknadsförare genomför. Regelverket har som huvudsyfte att stoppa marknadsföring mot barn, dock lyckas TV-kanaler kringgå den svenska lagen genom att sända från andra EU-länder. Detta problem finns enligt Månsson för att det finns ett sändningstillstånd och inte ett mottagartillstånd och menar att någon form av gemensam lagstiftning inom EU skulle kunna förhindra TV-reklam mot barn.

Under intervjun med Eric Hansen diskuterades hur reklam utformas så att den av många upplevs som överdriven och kanske till och med vilseledande, FN:s barnkonvention samt Konsumentverkets riktlinjer menar Hansen tar barnet och dess förmåga att tänka fritt i beaktning, dock menar Hansen att reklam som är överdriven och vilseledande kan förvirra barn och det som är självklart för vuxna är inte alls lika självklart för barn. Att denna aktivitet förekommer är enligt Hansen inget nytt fenomen. Under intervjun diskuterades ett antal olika reklamkampanjer och deras huvudsyften, den reklam som behandlades mest var Citroëns reklam för deras bil C4. Hansen förklarar den som ett praktexempel på hur en överdriven kampanj utnyttjar barnens förmåga att särskilja vad som är verklighet och vad som inte är det. Bilen förvandlas till en robot vilket för vuxna är en självklarhet att det inte är möjligt, då barn saknar förmågan att särskilja dessa två faktorer kan reklamen för dem upplevas som mycket verklig. Reklam ska inte vara vilseledande, för barn är det svårt att hålla isär reklam och icke reklam vilket enligt Hansen kan skapa ett ha begär av något som inte existerar. Idag riktas inte bara TV-reklam med produkter framtagna för barn till barn, idag är barn även måltavlor för allt från leksaker till vuxenprodukter. Detta kan tydligt ses i den ovannämnda Citroën reklamen menar Hansen och säger också att detta kan vara ett sätt för marknadsförarna att kringgå det uppsatta regelverket.

Om de lagar och regler som finns utformade för att skydda barnen räcker till är självklart en definitionsfråga. Reklam i dagens samhälle finns överallt, Månsson menar att barn idag utsätts för reklam vart de än befinner sig, i hemmet, i skolan, på lekplatser och ute på gatorna. Hansen lyfter fram svagheter i att barn som befinner sig i hemmet oftast ser på TV själva vilket medför att det inte finns någon vuxen i deras närhet som kan förklara det budskap de utsätts för. Detta är inget de vuxna tänker på och självklart utnyttjas detta av marknadsföringsbyråerna. Den e-postkontakt som funnits med dem två anonyma marknadsföringsbyråerna ska lyfta fram marknadsförarnas synpunkter om marknadsföring riktad mot barn. Den respons som gavs var väldigt abrupt och bland annat har Företag A som är en marknadsföringsbyrå i Stockholm gett ett svar där de tydligt meddelat att de inte arbetar med marknadsföring mot barn, detta är inte ett korrekt svar då de tydligt anger barnkanaler som finns i Sverige som sin referens på deras webbplats. Företag B som är en



marknadsföringsbyrå i Västerås påstår att utmaningen ligger i att utforma kampanjer som når ut till vuxna trots att det är en barnprodukt. Genom att säga att de riktar sig mot vuxna fast de är barn de riktar sig mot säger Månsson är ett sätt för dem att kringgå regelverket. Månsson menar att företag riktar sin reklam mot den slutliga användaren av produkten och inget annat, det vill säga om de marknadsför leksaker i TV så är det knappast de vuxnas uppmärksamhet de söker utan självklart då barnens.

## **4.2 Konsumentverkets syn på regelverket**

E-postkontakten med Marek Andersson som är jurist vid Rättsenheten nr 1 på Konsumentverket medförde en god inblick i Konsumentverkets syn på det regelverk som existerar och behandlar det berörda ämnet. Andersson påpekar redan tidigt i korrespondensen att Konsumentverket inte ska hålla på med opinionsbildning och svaren de ger ska vara så neutrala som möjligt. Marknadsföringslagen är en revidering av den gamla marknadsföringslagen som det så kallade Unfair Commercial Practices (UCP) - direktivet samt tidigare gällande rättspraxis. Andersson diskuterar UCP - direktivet och dess möjlighet att tolka lagar på ett striktare sätt när det handlar om barn. Juristen nämner också om det är en fråga som berör barn är det per automatik en striktare bedömning som gäller. Behövs stöd vid dessa bedömningar finns möjlighet att ta hjälp av Handelskammarens regler om marknadskommunikation riktad till barn. Andersson lyfter fram vikten i att marknadsföringslagen berör all typ av marknadsföring och inte bara TV-reklam, det är alltså en teknikneutral lag som gäller allt från direktreklam till internet. Att lagen ständigt förändras påpekas under e-post korrespondensen, de förbättringar som genomförts senaste tiden i marknadsföringslagen är att de nu finns möjlighet att skicka vidare anmälningar till andra medlemstater inom EU, detta samarbete kallas för Consumer Protection Cooperation System (CPCS). Systemet har gett möjligheter till att informera, varna samt begära assistans. Andersson ser dock svagheter då enbart länder inom EU, Island och Norge går att beröra och näringsidkare som inte befinner sig inom EU fortfarande inte går att komma åt. Andersson menar att det enda som kan inskränka marknadsföringslagens skydd för barn är bristen på resurser, om marknadsföringsåtgärderna är omfattanden och resurserna är bristfälliga spelar då lagarnas utformning ingen större roll.

Andersson förklarar att Radio- och TV-lagen är en implementering av AV-direktivet, Audiovisuella Direktivet, lagen omfattar såväl radio och TV - sändningar som har säte eller tillstånd i Sverige. Juristen menar att lagen anses som en av de bättre i Europa just för de svenska sändningarna och menar att det är därför kanaler som SVT och TV4 i ganska stor omfattning är förskonade från reklam riktad till barn och andra skildringar som inte hör hemma på de sändningstider när barn tittar på TV, skillnaderna är stora mellan Sverige och många andra länder menar juristen och nämner då sin tillgång till nästan alla TV-kanaler som förekommer i Europa. På radio- och TV-myndighetens hemsida finns att läsa vilka program som fällts och utav vilka anledningar, Andersson menar att om marknadsföring riktas till barn upptäcks tar det självklart emot anmälningar och driver ärenden i de fall det går, länder som sänder från Sverige kan dock sägas respektera förbudet.

Flertalet kanaler som vi kan se här i Sverige menar Andersson sänder från andra länder, exempel på sådana kanaler är TV3, TV6, TV1000 med fler. Dessa kanaler tillhör Viasat och

har sitt säte i London, även Kanal5 har säte i London men ägs dock av ProSiebenSat som är ett tyskt bolag. Dessa två bolag är enligt juristen inte omfattade av den svenska lagstiftningen utan har sina tillstånd utfärdade av brittiska OFCOM, Office of Communications. De brittiska reglerna är mer generösa vad avser barnreklam dock menar juristen att det är viktigt att lyfta fram att i Storbritannien finns en av de strängaste lagarna vad avser reklam förknippad till ohälsosamt mat riktad till barn under 16 år. Möjligheten att samarbeta med andra länder när det handlar om sådana frågor har förbättrats då överträdelser mot nationella regelverk går att anmäla. Andersson påpekade avslutningsvis att en annan nyhet som är bra med nya radio- och TV-lagen är så kallad beställ – TV som Pay Per View (PPV), men även SVT Play, TV4 Play med fler också omfattas, juristen menar att lagen utökats något och ger större skydd än tidigare.

### **4.3 Universitetslektorns syn på etik och moral frågan**

Månsson förklarade under intervjun att begreppen etik och moral kan jämföras som synonymer till varandra. Månsson använder under diskussionen exemplet ”att det behövs mer etik och moral i samhället” och menar att det är som att påpeka att det behövs mer lugn och ro i samhället, detta så kallade dubbelbegrepp används fritt och utan någon riktig kontenta.

Begreppen etik och moral har för avsikt att visa hur människor ska bete sig mot varandra i ett samhälle, för att få en tydlighet kan det sägas att teorin om etiken handlar om när människor reflekterar över hur de är och moralen är hur de faktiskt senare beter sig gentemot varandra. Månsson menar att Guds tio budord ses som en etik som även tolkats som en pliktetik med regler och normer som människor bör följa, när dessa regler levs upp är människan moralisk korrekt. När människan följer de etiska och moraliska reglerna som samhället åstadkommit så blir de laglydiga. Månsson förklarar att det inte finns något universellt sätt hur någon ska bete sig för att handla etisk och moraliskt utan människan följs hela tiden av de vanor som existerar, detta resulterar i att risken alltid finns att människan handlar omoraliskt trots sitt försök till att handla etisks och moraliskt korrekt.

I intervjun framgår det att en del företag menar att de följer etiska och moraliska normer men egentligen har inte företagen helhetskunskapen om vad som sker hos underleverantörer som samarbetar med företaget. Trots att de etiska och moraliska normerna i dagens samhälle blivit allt mer viktigare så anser Månsson att reglerna inte följs på ett korrekt sätt av företagen. Företag påstår sig följa de etiska och moraliska reglerna för att bli etiska vinnare och för att i samhällets ögon bli allt mer trovärdiga och laglydiga. De utformar exempelvis reklam som påstås av dem vara riktade mot de vuxna i ett boende, sedan om de vuxna inte tar ansvar för sina barn och låter barnen ta del av reklamen som sänts ut så ligger ansvaret hos föräldrarna och inte företaget. I det här sammanhanget är det etisk rätt enligt Månsson att marknadsföra sina produkter mot föräldrarna men moralisk fel att utforma en reklam som egentligen är till för att locka barn. Företag väljer att inte erkänna att deras TV- reklam är utformad för barn utan de påstår att reklamen är utformad för att väcka de vuxnas uppmärksamhet. Företagen lyckas alltså med olika metoder kringgå de etiska och moraliska normerna genom att hävda att de följer en etisk kod och inte marknadsför sig direkt mot barn utan endast mot de vuxna. Trots att det inträffar ansträngningar som i exemplet ovan, att kringgå de lagar som finns, så anser ändå de flesta företag följa den etiska koden som samhället begär. Självklart existerar

företag som väljer att strunta i de etiska och moraliska reglerna som förekommer, enbart för att bli ekonomisk vinnare.

Månsson poängterar att det är moralisk fel att företag skapar ett varumärkesintresse hos barn. Företag kan genom att skapa ett varumärkesintresse hos barn vinna intäkter vilket är positivt för företagen men utifrån påverkarens perspektiv är det något negativt som strider mot de etiska och moraliska aspekterna när företagen marknadsför sig direkt mot barn då de är mer påverkbara än vuxna. Utforma direktmarknadsföring mot barn är inte etisk och moralisk rätt och barn förstår inte innebörden av den information de upplever i reklamen på TV. Vuxna har lättare att sälla bort information som är riktad mot dem.

Månsson tror att Sverige kommer bli radikalare och mer influerade av det amerikanska samhället vilket kommer bidra till att samhället kommer vara allt mer positivt inställda till de fördelar som existerar med att direktmarknadsföra sina produkter mot barn. Företagen kommer allt mer inse att marknadsföring mot barn är en positiv kommunikationskanal som leder till ökade fördelar. De kommer förstå att barn i dagens samhälle konsumerar mycket mer än vad de vuxna gör och utnyttja denna metod för egen vinning.

Under diskussionen med Månsson påpekades även företagens aggressiva metoder som utnyttjas i marknadsföringen för att locka samhället till att vilja konsumera en viss produkt. Genom att exempelvis koppla ikoner så som jultomten med Coca Cola påverkar företaget barnens vilja att konsumera dessa varor vilket i själva verket inte är en moralisk korrekt metod att använda. En del företag tar inte hänsyn till de etiska och moraliska aspekterna som finns och det förekommer ständigt mer metoder för att lyckas kringgå de regler som finns. Felet ligger inte i hur påverkade konsumenter är utan hos företagen som inte följer de etiska och moraliska normerna. Trots en del försök att stoppa reklam som kommer i direkt kontakt med barn så misslyckas de flesta företag med det. De lagar som finns är mer moralisk korrekta än vad de handlingar som marknadsförare utför.

Månsson påpekar att ingen vet hur framtiden ser ut för begreppen etik och moral och om dessa riktlinjer kommer förändras i framtiden eller om gränsen redan är nådd. I framtiden kommer troligen företag använda sig av ett riktmärke som påstår att de producerar etisk godkända varor vilket kommer leda till att den ursprungliga betydelsen av etik och moral allt mer kommer försvinna. Företag kommer beteckna sig med en etisk certifiering för att skapa mer trovärdighet för att hantera de etiska och moraliska regler som samhället kräver. Denna certifiering bidrar till att de kan fortsätta sin verksamhet utan att behöva utsättas för kritik för sina använda metoder.

#### **4.4 Konsumtionens verklighet**

Månsson diskuterar att konsekvenserna av reklam riktad mot barn leder till att barn skapar ett behov av att övertala föräldrarna till konsumtion. Dagens samhälle har gått från att vara ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle. Förr identifierades individer genom sitt yrke och genom sin nationalitet, till exempel presenterades en individ som en svensk snickare, nu har det övergått till en varumärkesidentifiering. Månsson påpekar att som konsument har det skapats ett varumärkesintresse som styr ens sociala ställning i samhället. Enklaste

exemplet är vid inköp av jacka, som konsument är det mer varumärket som engagerar än om jackan värmer. Månsson anser att människor är mer påverkbara och omedvetna om det, människan har alltid ett val och ansvaret ligger hos den enskilda individen dock lever vi i en kollektiv föreställningsvärld. Problematiken ligger i att en vuxen har kunskapen att kunna sälla bort reklam medan barn påverkas av den marknadsföring som existerar för att sedan i sin tur påverka familjens konsumtionsvanor. Eric Hansen nämner att barn ser reklam som neutral information samt att omgivningen delar på ansvaret med föräldrarna när det gäller konsumtionspåverkan. Barn har inte fallenheten att uppskatta kostnader, ett exempel som nämns av Hansen är mobilreklam som annonserar mobiltelefon för en krona, barn förstår inte att detta oftast innebär att de då binder upp sig på ett abonnemang utan uppfattar att kostnaden just är en krona, förmågan att kunna förstå de bakomliggande kostnaderna redovisas inte. Månsson diskuterar vidare i anknytning till barn och mobiltelefoner, redan vid 11 – års ålder är barn varumärkeskänsliga. Behovet av att ha en Iphone är större än att ha en mobiltelefon. Ett annat exempel som tas upp är att leksaker och hur de blir intressantare genom TV-rutan än i leksaksaffären, den enkla anledningen till detta är att marknadsföring är till för att locka konsumenter. All reklam riktar sig mot den som ska använda produkten just därför anser Månsson att marknadsföring av leksaker är sällan riktad mot föräldrarna eller den vuxna målgruppen utan finns av den anledningen att fånga barnens uppmärksamhet. Barn i sin tur påverkar föräldrarna och familjens konsumtionsvanor.

#### **4.5 Barnens påverkan ur ett psykologiskt perspektiv**

För att kunna besvara frågan hur barnen påverkas psykologiskt när de utsätts för kommersiellt budskap samt om det kan frambringa några påföljder har två intervjuer med psykologer genomförts via e-post. Intervjuerna presenteras under varsin rubrik för att ge läsaren en tydligare struktur kring de olika synpunkterna som framkommit.

##### **4.5.1 Psykologen Soroush Shouris synpunkter**

Under intervjun med Soroush Shouri diskuterades hur barn påverkas av konsumtionssamhället. Psykologen ansåg att dagens forskarkår är enad om att barnens psykiska hälsa är sämre idag än för 10-15 år sedan, att detta är en allvarlig fråga kan reflektera i att en hel kår är överens om en sak. Psykologen tror absolut att det finns en koppling mellan den allt sämre psykiska hälsan hos barn och det konsumtionssamhälle som barn idag socialiseras i. Shouri anser att reklam överlag och inte minst reklam riktad mot barn sprider en upplevelse av att det finns massa saker som de måste ha för att duga, detta resulterar endast i att förstärka den stress som redan är hög hos barn. Omgivningen spelar en stor roll i det hela, barn gillar att imitera och har en stark strävan att efterlikna sin omgivning. Föräldrarnas konsumtion har en självfallen psykologisk påverkan på barnen, men barn påverkas även av klasskamrater och andra personer i sin omgivning. Samtidigt underskattas barnens förmåga att förstå och se ett samband. Barn har förmågan att tänka rationellt dock innebär det inte att de undgår att komma i kontakt med de negativa effekter som vårt konsumtionssamhälle har. Psykologen anser att reklam riktad mot barn har en negativ påverkan då det har en stressande effekt och en variabel som kan få barn att känna sig otillräckliga och ännu en sak som kan åstadkomma känslan att hamna utanför gemenskapen. Problematiken ligger i att reklam mer och mer tappar sina gränser och riktar in sig på både barn och vuxna. Återigen påstår Shouri

att barnens ålder är en viktig aspekt då deras kognitiva förmåga utvecklas specifikt under vissa åldrar. Psykologen diskuterar att den största skillnaden mellan barn och vuxnas konsumtion är att barn saknar förmågan att själva konsumera produkter som de kommit i kontakt med via TV-reklam. Barn har även en sämre förmåga att jämföra, planera och se styrkor och svagheter i saker som presenteras för dem. Detta gör att de blir ännu mer mottagliga för marknadsföring. Shouri anser att direkt reklam mot barn kan medföra en stark stressande inverkan och barn får då en anledning att jämföras med varandra. Detta resulterar i att barn som inte får tillgång till det som anses vara en självklarhet för andra i sin omgivning inte känner sig tillräckliga, i förlängningen kan det leda till dålig självkänsla. Psykologen förklarar att detta kan resultera i att barn utvecklar ett beteendemönster som i förlängningen kan påverka dem på ett negativt sätt, ett exempel tas upp att ett barn som på skolrasten ofta känner sig otillräcklig, då de andra barnen visar nya produkter, kommer utveckla ett beteendemönster som gör att barnet inte behöver komma i kontakt med det obehagliga som uppstår i situationen. Exempelvis kan barnet bli aggressivt på rasterna för att slippa känna sig otillräcklig eller så kan barnet helt enkelt välja att inte medverka på resterna. Om ett barn utvecklar detta beteendemönster av antingen aggressivitet eller isolering kommer de att i framtiden förmodligen få en massa svårigheter.

#### **4.5.2 Katarina Werme – Haid synpunkter**

Under den e-postkorrespondens som förts med Katarina Werme – Haid har det framgått att barnens reagerande när det utsätts för kommersiellt budskap påverkas av många faktorer. Dessa faktorer menar Werme – Haid har att göra med barnens ålder, intellektuella och känslomässiga mognad, det vill säga mycket beror på hur barnens tankemässiga förmåga är utvecklad samt hur konkret respektive abstrakt barnet kan tänka. Werme – Haid lyfter fram barnens svårighet att urskilja reklam från vanliga program. Barnens mognad och känslomässiga utveckling har stor betydelse, osäkra och otrygga barn kan lättare söka sin trygghet på olika sätt där bekräftelse och tillhörighet skapas. Denna omständighet medför att barn då blir mer mottagliga för budskapet de utsätts för. Werme – Haid diskuterar även flertalet andra faktorer som kan bidra till hur barn reagerar kring påträngande situationer, barnens medfödda förutsättningar som bland annat är temperament, läggning och begåvning. Om barnet är introvert eller mer extrovert är också en viktig faktor som lyfts fram under e-postkorrespondensen.

Werme – Haid klarlägger att människor kan födas med funktionsnedsättningar av olika slag som även dem kan bidra till hur omvärlden tolkas. Funktionsnedsättningar kan vara att barn tänker annorlunda, deras reaktionsförmåga är svag, problem att tolka sina egna och andras känslor samt svårigheter med socialt samspel. Tidigare erfarenheter påverkar barnens förmåga att tolka olika situationer, dem bär med sig upplevelser som varit både positiva och negativa och dessa situationer menar Werme – Haid påverkar hur barnen hanterar situationer i vardagen. Utsätts barn för fler negativa händelser eller traumatiska upplevelser kan det medföra att barnet blir mer sårbart och känsligt i jämförelse med ett barn som inte bär på dessa erfarenheter. Hur sårbar en individ är eller blir hänger dessutom ihop med de yttre förutsättningarna. Forskning som genomförts har påvisat att det är viktigt för människor att

känna sammanhang, Werme – Haid menar att barn som får känna sammanhang har lättare att hantera påträngande situationer.

Vilken grad barn tar till sig den information de blir utsatta för genom att titta på TV och TV-reklam menar Werme – Haid att det är svårt att ge ett entydigt svar på, de som framkommit ovan är applicerbart även här. Barn är i en beroendeställning till vuxna vilket gör dem mer sårbara, det är ytterst den vuxnas ansvar att hjälpa barn att hantera olika situationer i livet och ge dem redskap hur livet hanteras. Får barnet med sig verktyg att kritiskt granska och ifrågasätta saker som de upplever, ser och hör har det generellt sett en annan beredskap än om dem tror på allt som ses och hörs också om källan är reklam.

Werme – Haid avslutar korrespondensen med att poängtera att företag idag allt mer intresserar sig för sin ekonomiska vinning. Företag utformar sin reklam för ett visst syfte, de vill nå den rätta målgruppen genom sitt budskap vilket ibland även är barn. Företag har allt mer börjat använda sig av metoder som har psykologisk effekt på mottagaren, detta sker på mer eller mindre medveten nivå. Werme – Haid lyfter fram att påverkan kan ske både direkt och indirekt dels genom reklaminslagets omedelbara effekt på individen och dels utifrån hur omgivningen reagerar. Desto fler som är positiva till något i omgivningen ju svårare är det att ställa sig utanför gruppen, människan är generellt en social varelse och vill tillhöra någon grupp.

Werme – Haid uttrycker att barn är under utveckling och i beroendeställning vilket gör dem generellt sett mer sårbara än vuxna individer.

#### **4.6 Empirisk Sammanfattning**

Den empiriska sammanställningen har till uppgift att stärka uppsatsen inför den slutliga diskussionen samt slutsatserna kring det berörda ämnet. Sammanfattningen ska ge läsaren en förståelse för ämnets problematik ur ett samhällsperspektiv samt lyfta fram ämnets utveckling. De genomförda och ovan presenterade intervjuerna har gett en tydlig inblick i ämnet och dess olika synvinklar samt frambringat en förståelse för problematiken kring det berörda ämnet.

Efter dem genomförda intervjuerna tydliggjordes den problematik som finns kring regelverket samt de metoder företag använder sig av för att kringgå dessa, konsumentverkets syn på regelfrågan gav en förståelse för hur lagen fungerar i Sverige samt internationellt. Etik och moralfrågan har genomsyrat denna studie och en fördjupande kunskap om hur ämnet utvecklats samt hur ämnet behandlades inom marknadsföring har framkommit. Många företag påstår sig vara etiska och moraliska dock vet de sällan innebörden av dessa begrepp. Att barn av marknadsföringsbyråer idag ses som konsumenter är ingen nyhet, barn påverkas idag av det sociokulturella samhället och har genom åren blivit allt mer varumärkesintresserade. Dessa faktorer är oundvikliga för barn då påverkan idag sker överallt i samhället. Barnens psykologiska hälsa har under de senaste 10 åren allt mer försämrats och detta tros ha ett sammanhang till det enorma konsumtionssamhälle barnen idag lever i.

## 5. Diskussion

Diskussionskapitlet kommer sammanställa teorierna med det empiriska underlaget. Diskussionen kommer ske på ett neutralt sätt där uppsatsens frågeställningar och syfte besvaras genom en tydlig koppling mellan teorierna och empirin. Diskussionen ska ge läsaren en tydlig bild av de resultat studien givit. För att underlätta besvarandet av frågeställningarna kommer dessa besvaras var och en för sig på ett strukturerat vis.

### 5.1 Analys av undersökningen

*Vilka lagar och regler tar ställning till barnens rättigheter inom marknadsföring som riktas mot dem?*

Lagens existens är lika självklar som dess brister. Då lagen ibland inte är tillräcklig krävs det från samhällets sida en strävan till förändring. Lagarna i den Svenska Lagboken som ska skydda barn mot direkt marknadsföring är diffusa och barnens skydd framställs inte specifikt i marknadsföringslagen. Det förekommer undantag som värnar om barnets bästa, bland annat TV – och radiolagen. Andra externa organisationer har insett problematiken kring lagens brister och därför tagit fram riktlinjer för att ge stöd där avsaknaden finns. Lagen om reklam som riktas mot barn säger att reklam i TV – sändningar inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år. Svagheten i denna lag har bland annat uppmärksammats av den Internationella Handelskammaren (ICC) som har utformat flertal riktlinjer som behandlar marknadsföring riktad mot barn. I artikel 18 i ICC:s regler behandlas hur marknadskommunikation som riktas till barn och ungdomar ska användas. Frågor som berör barn bedöms striktare och möjligheten att ta stöd av denna handelskammare är stor. Lagen förändras ständigt och förbättringar genomförs konstant bland annat finns möjligheten att skicka vidare anmälningar som berör denna problematik till andra medlemsstater inom EU, detta samarbete kallas för Consumer Protection Cooperation System (CPCS). Detta system bidrar till att möjlighet finns till att informera, varna samt begära assistans. Bristen i detta samarbete är att enbart EU, Island och Norge går att beröra, det vill säga länder utanför detta samarbete går inte att nå. FN:s barnkonvention och Konsumentverkets riktlinjer tar barnet och dess förmåga att tänka fritt i beaktning. Dock anses denna konvention som en svag lag av jurister. Konsumentverket är noga med att lyfta fram vikten i att marknadsföringslagen berör all typ av marknadsföring det är en så kallad teknikneutral lag. Då lagen utvecklas parallellt med samhället omfattar nu lagen beställ - TV som Pay Per View (PPV) samt internet – TV. Om regelverket är tillräckligt eller inte är en diskussionsfråga, troligen ligger inte bristen i svenska lagstiftningen utan att kryphålen är för många.

*Hur kringgås regelverket av marknadsförarna?*

ICC - reglerna påpekar vikten av att särskild aktsamhet ska tas i hänsyn gällande marknadskommunikation riktad till barn. Det är även viktigt att den marknadskommunikation som syftar till att fånga barnens uppmärksamhet utformas på ett tydligt sätt så att barnen kan skilja på fantasi och verklighet. Marknadsförare tar inte ansvar för den reklam som sänds i TV och diskussionen kring denna problematik berör just ansvarstagandet. Ligger ansvaret att skydda barnen mot det massmediala samhället hos marknadsföraren eller hos föräldrarna? Företag använder sig av aggressiva marknadsföringsmetoder för att locka konsumenten till ett visst varumärke eller produkt. Fast företag påstår att de riktar sin marknadsföring mot vuxna

är sannolikheten liten att de vuxna är intresserade av leksakreklamerna vilket då kan diskuteras om de verkligen är de vuxnas uppmärksamhet de söker. Marknadsförare tar inget eget ansvar och den reklam som sänds inom TV anser de att det yttersta ansvaret att skydda barnen ifrån ligger hos den vuxna målgruppen. Radio – och TV lagen är en implementering av AV – direktivet. Denna lag omfattar såväl radio – och TV sändningar som har säte eller tillstånd i Sverige. Denna lag är en av de bättre i Europa och de är därför kanaler som SVT och TV4 i stor omfattning är fria från reklam riktad mot barn. Flertal kanaler som kan ses i svensk TV sänder från andra länder dessa kanaler omfattas inte av den svenska lagstiftningen utan har sina tillstånd utfärdade i sändningslandet. Andra länder har mer generösa regler när det kommer till reklam riktad mot barn. Kanaler som sänder från andra länder kringgår den svenska lagen då det finns ett så kallat sändningstillstånd, för att detta ska kunna mottarbetas skulle införandet av ett mottagartillstånd vara till fördel. Reklam ska inte vara vilseledande, idag riktas inte enbart reklam med barnprodukter mot barn utan barn har blivit måltavlor för så kallade vuxenprodukter då barn idag har en stor påverkan på familjens konsumtion. Detta kan tydligt kopplas till Citroëns reklam för deras bil C4. Ett annat tydligt exempel för att finna kryphål i regelverket är att koppla kända varumärken med stora ikoner.

*Hur ser den etiskt och moraliska diskussionen ut vid framförande av marknadsföring riktad mot barn?*

Begreppen etik och moral används allt mer av företag när det kommer till deras eget varumärke. Användningen av begreppen ses som något positivt och samtidigt stärkande för varumärket. Konsumenter frågar mer och mer efter värdet av det etiska och moraliska ståndpunkterna eftersom förtroendet till dessa två begreppet ur ett samhällsperspektiv är stort. Företag och konsumenter diskuterar i allt större utsträckning den etiska och moraliska frågan i anknytning till marknadsföring. Trots begreppens historia är det än idag viktigt för företag och deras marknadskommunikation att belysa detta. Etik och moral har för avsikt att vara en vägledning i människors agerande mot varandra i ett samhälle. Av många jämförs det med Guds tio budord. Företag väljer att identifiera sig med dessa begrepp dock kan kännedom om deras samarbetspartners normer saknas vilket då ställer frågan om företaget verkligen är etiskt och moraliskt anpassat. Reklam påstås vara utformad för att nå den vuxna målgruppen det är sedan den vuxnas ansvar att göra valet om barnen ska ta del av denna marknadsföring. På sådant sätt lyfter företagen ansvaret från sig själva till konsumenten. I detta fall är det etiskt rätt att utforma reklam mot den vuxna målgruppen men moraliskt inkorrekt att utforma reklam som lockar den yngre målgruppen. För att nå ut med sitt syfte för att nå den rätta målgruppen har företag allt mer börjat använda sig av metoder som har psykologiska effekter på mottagaren. Skapa varumärkesintresse hos barn kan anses vara etiskt och moraliskt felaktigt dock tänker sällan företagen på konsekvenserna utan enbart på de ekonomiska fördelarna. Varför detta är etiskt och moraliskt fel är på grund av att den yngre målgruppen har svårt att sälla bort mediebruset medan den vuxna målgruppen har denna förmåga att kunna undvika det kommersiella budskapet. Framtiden för dessa begrepp är oviss och en trovärdig utgång är att företag i framtiden kommer använda sig av någon form etisk eller moralisk certifiering för att bland annat stärka sitt varumärke och få en acceptans i samhället.



### *Hur har samhällets konsumtionsvanor förändrats?*

Samhället har förändrats från ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle. Idag ses alla individer som potentiella konsumenter. Redan på 1800 – talet konsumerade människor för att omgivningen skulle lägga märke till dem. Äldre forskning visar att konsumenten sågs som ett objekt som genom sin konsumtion visade vilken sociokulturell norm den tillhörde. Identifieringen av en individ förr kännetecknades av ens nationalitet detta har förändrats och nu sker en tydlig varumärkesidentifiering. Barndomens skyddade tillvaro har frångåtts och denna unga målgrupp har idag en betydligt större möjlighet till intryck och erfarenheter som valt av deras föräldrar. Resultatet har blivit att barndomens lekfullhet har uppslukats av konsumtionens värld. Den unga målgruppen är allt mer delaktig i familjens konsumtion dock har barn inte utvecklat denna förmåga att kunna uppskatta kostnader vilket resulterar i att intresset för populära varumärken som tenderar att tillhöra den högre priskategorin tillhör den produktgrupp de väljer. Massmedieanvändningen är tydlig sammankopplad till familjens sociala status, i effektteorin som mättes visar resultat att barn som tittar mycket på TV deltar i mer sällan i kulturella aktiviteter. Med TV – tittandet följer reklamen som i sin tur framhäver köplusten hos barn. Detta genomförs genom att produkten framställs med positiva egenskaper genom reklamen än vad som existerar i verkligheten. Att människan inte är en konsumtionsvarelse faller i glömska, detta fenomen förstärks parallellt med barnens utveckling och är en del av den så kallade socialisationsprocessen.

### *Vilka psykologiska påföljder kan marknadsföring mot barn frambringa?*

Den psykologiska hälsan hos barn är sämre än för 10-15 år sedan. Att det finns en koppling mellan den alltmer sämre psykiska hälsan hos barn och konsumtionssamhället är given. Reklam som är riktad mot barn sprider en vilja till att konsumera för att uppleva acceptans i samhället. Barn har en förmåga att imitera och på sådant sätt en stark strävan att efterlikna individer i ens närhet. Att den unga generationen påverkas av både familjemedlemmar och vänner är också en faktor dock saknar de förmågan att tänka rationellt när de utsätts för de negativa effekter som ett konsumtionssamhälle har. Reklam riktad mot barn har en psykologisk negativ påverkan då de har en stresseffekt som kan få barn att känna sig utanför gemenskapen. Reklam tappar mer och mer sina gränser och inriktning mot barn och vuxna är utom kontroll. Hur barn påverkas av kommersiellt budskap beror på olika faktorer bland annat ålder, intellektuell och känslomässig mognad samt barnens tankemässiga förmåga. De har även bristfällig förmåga att jämföra styrkor och svagheter som presenteras för dem. Osäkra och otrygga barn har anlaget att söka trygghet på olika sätt där bekräftelse kan uppnås, denna omständighet medför att mottagligheten för budskap de utsätts för ökar. Forskare anser att barn som inte får den uppmärksamhet de söker oftast leder till dålig självkänslan. De anser även att barn som inte får det som finns att tillgå för deras omgivning leder till att barn utvecklar ett negativt beteendemönster. Det finns flertal andra faktorer som kan bidra till hur barn reagerar kring påträngande situationer, bland annat läggning, begåvning och temperament. Hur barn hanterar situationer i vardagen kan påverkas av de tidigare erfarenheterna i livet och om ett barn har utsatts för flera negativa händelser kan det medföra en större sårbarhet hos denna grupp.

Barn är beroende av vuxna och det är det vuxnas ansvar att lära barn hantera olika situationer i livet. Goda redskap kan lära barn att hantera reklam. Marknadsföringspåverkan på barn sker både direkt och indirekt, dels genom reklam samt genom omgivningen. FN:s barnkonvention arbetar för barnens rättigheter och lyfter fram frågan där varje barn ska skyddas. Konventionen framställer tydligt barnens rättigheter till massmedia dock anser konventionen att massmedia ska sprida information av socialt och kulturellt värde. Barn ska ha rätten att vara barn och ingenting ska distrahera barndomen. Kommunikation som är riktad till den unga målgruppen får inte motverka positiva och sociala uppföranden, livsstilar och attityder. Barn befinner sig i en utvecklingsfas och beroendeställning vilket bidrar till en ökad sårbarhet.

## 6. Slutsats

Avsnittet kommer att presenteras i tabellform då det underlättar för läsaren att hantera denna utförliga kunskapsmassa som har tilldelats under uppsatsens gång. Tabellen ska på ett mer begripligt sätt ge läsaren en förståelse för uppsatsens resultat.

### 6.1 Slutsatserna i tabellform

Faktor	Teori	Empiri	Egna synpunkter
<i>Marknadsföringslagens svagheter.</i>	Lagar som reglerar främjandet av konsumenters och näringsidkares intressen i samband med marknadsföring finns att läsa i marknadsföringslagen.	Marknadsföringslagen är en revidering av den gamla marknadsföringslagen som det så kallade UCP – direktivet samt tidigare gällande rättspraxis framställt.	Marknadsföringslagen är bristfällig då den inte tar hänsyn till de allra minsta i samhället. Lagen är även alltför tolkningsbar och näringsidkare kan ta detta till sin fördel.
<i>Radio – och TV lagens ofullständighet gällande den berörda målgruppen.</i>	Radio – och TV lagen säger att reklam inte får syfta till att fånga barn under 12 år uppmärksamhet och att det inte heller får sändas i samband med barnprogram.	Radio – och TV lagen är en implementering av AV – direktivet och omfattar såväl radio och TV – sändningar som har säte eller tillstånd i Sverige.	Radio – och TV lagen är ofullständig när det gäller direktiv då den tvingar ut företag till utlandet och på det sättet mister kontrollen över det som ska sändas.
<i>FN:s barnkonventions inverkan inom näringslivet.</i>	FN:s barnkonvention arbetar för barnens rättigheter och framställer vikten i att varje barn ska respekteras och skyddas.	FN:s barnkonvention tar barnet och dess förmåga att tänka fritt i beaktning dock är det självklara för vuxna är inte självklart för barn.	FN:s barnkonvention bör respekteras och tas i beaktning. Dock behöver konventionen bli tydligare och mer strikt. Kunskapen om konventionen behöver implementeras hos företag.
<i>ICC – reglernas riktlinjer.</i>	ICC – reglerna syftar till att säkerställa särskild aktsamhet beträffande marknadskommunikation riktad till barn och ungdom.	En fråga som berör barn sker per automatik en striktare bedömning. Behövs stöd vid dessa bedömningar finns möjlighet att ta hjälp av Handelskammarens regler om marknadskommunikation riktad mot barn.	Då ICC – reglerna anses vara riktlinjer försummas det av företag därför bör dessa riktlinjer omstruktureras och bli en del av lagstiftningen.

<i>Etik och moral inom marknadsföring.</i>	Företag och konsumenter har allt mer börjat tala om etik och moral i anknytning till marknadsföring. Även om begreppen är gamla så har de moraliska och etiska hänsynen alltid varit viktiga för företag och deras marknadskommunikation.	Företag påstår sig följa de etiska och moraliska reglerna för att bli etiska vinnare och för att i samhällets ögon bli allt mer trovärdiga och laglydiga.	Företag utnyttjar dessa begrepp till sin fördel. Orden missbrukas och företagen har funnit metoder att använda dessa ord för att stärka sitt varumärke. Detta försvagar begreppens innebörd och används av allt fler inom näringslivet utan att följa dess innebörd.
<i>De etiska och moraliska normerna kringgås.</i>	Varje beslut en individ tar medför att de står inför bedömningar som sedan i sin tur står i strid mot varandra. Det handlar om vilken norm som används för att se vilken handling eller beslut som är rättfärdig eller god.	Företag väljer att inte erkänna att deras TV – reklam är utformad för barn utan att de påstår reklamen är utformad för att väcka den vuxnas uppmärksamhet. Genom dessa metoder kringgås de etiska och moraliska normerna.	En enkel utväg för företag är att lägga över ansvaret på föräldrarna. Detta görs genom att neka reklamens riktiga mottagare och att de vuxna är målgruppen. Denna enkla utväg döljer företagets genvägar men synar deras bristfälliga normer.
<i>Konsumtion och livsstil.</i>	Kännedomen om att konsumtion är länkad till individens livsstil är med andra ord inte något nytt, enligt den traditionella metoden värderas olika samhällsklasser utifrån ett vertikalt och hierarkiskt synsätt.	Samhället har gått ifrån att vara ett produktionssamhälle till ett konsumtionssamhälle. Förr identifierades individer genom sitt yrke och sin nationalitet, nu har det övergått till en varumärkesidentifiering.	Då denna livsstil inte är ny utnyttjas den av marknadsförare på ett nytt och radikalt sätt. Idag handlar det inte om att ha ett fordon för att ta sig fram utan fordonet speglar ens sociala status.
<i>Socialisationsprocessen.</i>	Människan är inte en konsumtionsvaruslag utan måste indoktrineras i denna kulturform. Denna inläring ingår i vårt samhälle och är en viktig del av socialisationsprocessen.	Människor är mer påverkbara och omedvetna om det, människan har alltid ett val och ansvaret ligger hos den enskilda individen dock lever i en kollektiv föreställningsvärld.	Då konsumtion indoktrineras från tidigt skede bör aktsamhet tas. Detta kan undvikas genom att samhället tar sitt ansvar. Marknadsförare och föräldrar har en skyldighet att värna om barnen i samhället.
<i>Varumärkesmedvetenhet bland den yngre målgruppen.</i>	Den moderna konsumenten har förvandlats till en symbolkonsument som ständigt letar efter nya intryck för att kunna förbättra sin livsstil.	Konsekvenserna av reklam riktad mot barn leder till att det skapas ett behov att övertala föräldrarna till att konsumera.	Detta konsumtionssamhälle tydliggörs i vardagen hos både barn och vuxna. Varumärkesmedvetenheten har ökat och väcks redan hos barn i låg ålder. Barn ska ha möjligheten att finna sig egen identitet istället för att ta till sig den identitet varumärket levererar.

<i>Frågan kring reklamens budskap och intresseväckandet hos barn.</i>	Barn ska respekteras och skyddas de ska också ges möjlighet till att utvecklas individuellt utan att påverkas.	Barnens mognad och känslomässiga utveckling har stor betydelse, osäkra och otrygga barn kan lättare söka sin trygghet på olika sätt där bekräftelse och tillhörighet skapas.	Reklamens budskap måste vara tydlig och inte ge känslan av belåtenhet vid införskaffelse av produkten. Då barn inte har utvecklat denna mognad att kunna begripa att reklamen inte tillhör verkligheten bör den regleras.
<i>Barnens psykiska hälsa.</i>	Forskare anser att barnreklam till exempel är ett sätt att utbilda barnen till den materialistiska kulturens språk, där konsumtionen har blivit en livsstil.	En tydlig koppling mellan den allt sämre psykiska hälsan hos barn och det konsumtionssamhälle som barn socialiseras i har enats av en hel forskarkår.	Detta bevisar att reklam riktad mot barn har negativa effekter och samhället bör se allvaret i detta så att förändring sker innan framtida generationer ser detta som en självklarhet.
<i>Socialiseringens vikt.</i>	Socialisering under inlärningsprocessen sker enligt forskningen genom begrepp som interaktion, modellering, identifikation och förstärkning.	Tidigare erfarenheter påverkar barnens förmåga att tolka olika situationer, de bär med sig upplevelser som varit både positiva och negativa och dessa situationer påverkar hur barnen hanterar situationer i vardagen.	Barn i tidig ålder saknar förmågan att själv välja sin omgivning, ansvaret hamnar på föräldrarna. Socialisering sker alltmer genom TV – rutan och barn bör därför så sent som möjligt introduceras för denna aktivitet.

**Tabell 2.** Egen bearbetning

## 6.2 Sammanfattning

Denna undersökning berör kommunikationen som via TV - reklam väcker barnens intresse. Studien visar att denna form av marknadskommunikation som existerar i dagsläget är den mest utvecklade men även den form som används av marknadsförare för att nå ut till den yngre målgruppen. Den existerande marknadsföringslagen som är tillför att vägleda marknadsföringskommunikationen, är i dagsläget bristfällig, den är alltför tolkningsbar och tar inte hänsyn till den yngre målgruppen i vårt samhälle. Betydelsen att utforma marknadskommunikation på ett tydligt sätt så att barn kan skilja på fantasi och verklighet kan inte påpekas nog. Marknadsförare använder sig av aggressiva marknadsföringsmetoder för att locka konsumenten till ett visst varumärke eller produkt samtidigt tar de inte ansvar för den reklam som sänds i TV. När det gäller den yngre målgruppen så handlar den existerande diskussionen om hos vem ansvarstagandet ligger när det kommer till denna marknadskommunikation. Ligger ansvaret att skydda barnen mot det massmediala samhället hos marknadsföraren eller hos föräldrarna?

När lagen är bristfällig begränsas människan av sina moraliska och etiska normer. Samhället börjar alltmer påpeka vikten om etik och moral i anknytning till marknadsföring. De som säger sig följa de etiska och moraliska reglerna blir alltmer trovärdiga och laglydiga i samhällets ögon dock har begreppen utnyttjas och används till sin fördel då orden missbrukas

och företagen använder dessa ord för att stärka sitt varumärke. Begreppens innebörd försvagas då det används av alltfler inom näringslivet utan att följa dess innebörd.

Kännedomen om att konsumtion är länkad till individens livsstil är med andra ord inte något nytt dock är människan inte en konsumtionsvarelse utan måste indoktrineras i denna inläring. Då konsumtion indoktrineras från tidigt skede bör samhället ta sitt ansvar. Marknadsförare och föräldrar har en skyldighet att värna om barnen i samhället då det är bevisat av en hel forskarkår att reklam riktad mot barn har negativa effekter och samhället bör se allvaret i detta så att förändring sker innan framtida generationer ser denna form av marknadskommunikation som en självklarhet.

### **6.3 Förslag på framtida forskning**

Denna undersökning hade kunnat bli ännu mer omfattande och områden som inte berörs i uppsatsen har medvetet lämnats åt framtida forskning. Frågor har redan ställts kring denna problematik och kan implementeras inom andra marknadsföringsgrenar. Den undersökning som önskas i framtiden är bland annat hur webbplatser utnyttjar barnens ensamma situation vid datorn, marknadsföring genom internet har ökat markant de senaste åren och barnen utsätts i all större utsträckning av denna marknadskommunikation.

De flesta barn och ungdomar har redan vid tidig ålder en mobiltelefon då föräldrar anser detta är nödvändigt, detta medför att tillgången till reklamvägar ökar markant, detta är också en intressant studieväg som bör studeras. Moderna mobiltelefoner som exempelvis Smartphones brukas idag av barn och marknadsföringen når barnen via nedladdningsbara applikationer. Detta är studievägar som kan undersökas och belysas i framtida forskning.

## 7. Källförteckning

### 7.1 Litteratur

Christensen, Lars. Engdahl, Nina. Gräås, Carin. Haglund, Lars. 2010. *Marknadsundersökning – En Handbok*. Studentlitteratur AB. Lund

Collste, Göran. 2010. *Inledning till etiken*. Studentlitteratur AB. Lund

Eklund Larsson, Ylva. 2002. *Med skaparkraft som etiskt argument*. Universitetsstryckeriet. Karlstad

Ekström, Louise. Sandberg, Helena. 2010. *Reklam funkade inte på mig. Unga, marknadsföring och internet*. Nordiska Ministerrådet. Köpenhamn

Evans, Martin. Jamal, Ahmad. Foxall, Gordon. 2006. *Konsumentbeteende*. Liber AB. Malmö

Konsumentverket. 1998. *Drömprinsen och Glamourgullet. Om könsschabloner i barnreklam*, Jupiter Reklam. Jönköping

Munck, Johan. 2011. *Sveriges Rikes Lag 2011*, Nordstedts Juridik AB. St Michel Print Oy, Finland

Olsson, Lena. 2006. *Barnet, marknadsföringen och rätten. Interdisciplinära perspektiv*. Norstedts Akademiska Förlag. Göteborg

Rönnerberg, Margareta. 1997. *TV är bra för barn*. Ekerlids Förlag. Falun

Rönnerberg, Margareta. 2003. *TV-reklamen – vår tids myter*. Filmförlaget. Uppsala

SFS 2008:486. Marknadsföringslagen, Stockholm. Justitiedepartementet

SFS 2010:696. Radio och TV-lag, Stockholm. Justitiedepartementet

Sonesson, Inga. 1999. *Barn och konsumtion. En redovisning av femton års svensk forskning*. Ord & Form AB. Uppsala

Svensson, Anders Carl. 2006. *Praktisk marknadsföringsetik*. Narayana Press. Danmark

Söderlund, Magnus. 2005. *Mätningar och mått – i marknadsundersökarens värld*. Liber

Winroth, Gerhard. Lycke, Johan. 2009. *Etik och gott omdöme*. Liber AB. Kina

#### 7.1.2 Övrig litteratur

Fjellström, Roger. 1999. *Etik och moral i högre utbildning*. Diskussionsunderlag. Enheten för personalutveckling. Umeå Universitet

International Chamber of Commerce och ICC Sweden. 2007. *ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation*. CM Gruppen AB. Bromma

Johansson, Barbro. 2005. *Brokiga bilder av barns konsumtion. Hur barn och konsumtion framställs i några svenska medier.* CFK-Rapport. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Konsumentverket. *Marknadsföring riktad till barn och unga samt minderåriga avtalspartner.* 2006. En Vägledning från Konsumentverket.

### **7.1.3 Elektroniska källor**

[www.unicef.se/barnkonventionen/barnkonventionen-i-olika-versioner/barnkonventionen-hela-texten](http://www.unicef.se/barnkonventionen/barnkonventionen-i-olika-versioner/barnkonventionen-hela-texten), 2011-05-26

[www.unicef.se/barnkonventionen/barnkonventionens-historia](http://www.unicef.se/barnkonventionen/barnkonventionens-historia), 2011-05-26

### **7.1.4 Muntliga källor**

Niclas Månsson, Universitetslektor i pedagogik samt avdelningschef för avdelningen för pedagogik. Mälardalens Högskola, Eskilstuna. 2011-04-27

Eric Hansen, Universitetslektor i psykologi. Mälardalens Högskola, Eskilstuna. 2011-04-28

### **7.1.5 E-post korrespondens**

Företag A, 2011-04-11. Marknadsföringsbyrå i Västerås.

Företag B, 2011-04-04. Marknadsföringsbyrå i Stockholm.

Soroush Shouri, 2011-05-04. Psykolog i Linköping.

Marek Andersson, 2011-05-06. Jurist vid Rättsenheten nr 1 på Konsumentverket i Karlsstad.

Katarina Werme – Haid, 2011-05-09. Legitimerad psykolog/Legitimerad psykoterapeut på Barn och ungdomshälsan, mottagning Norr. Centrallasarettet Västerås.



## Bilagor

### Bilaga 1.

#### Frågor inför intervjun med Niclas Månsson 2011-04-27

- Förklara begreppen etik och moral .
- Hur har begreppen etik och moral utvecklats?
- Hur används begrepp etik och moral i samband med kommunikation?
- Hur används etik och moralfrågorna i företag? Har företagen ett samhällsansvar?
- Tar företag hänsyn till de etiska och moraliska frågorna gentemot konsumenter?
- Anser du att Sveriges lagar och regler tar hänsyn till de etiska och moraliska frågorna?
- Hur anser du att uppförandekoder ” codes of conduct” som är riktlinjer för marknadsförare används?
- Anser du det är moraliskt och etiskt korrekt att skapa ett varumärkes intresse för barn?

**Frågor inför intervjun med Eric Hanssen 2011-04-28**

- Hur tror du barn påverkas av konsumtionssamhället vi lever idag?
- Anser du att barn kan tänka rationellt angående konsumtionsfrågor?
- Hur har konsumtionspsykologin förändrats under de senaste tio åren?
- Finns det någon konsumtionsetik?
- Förklara effektteorin.
- Hur har marknadsföringen förändrats gällande barnprodukter?
- Anser du att konsumtionen är länkad till individens livsstil?
- Anser du att föräldrarnas konsumtion har en psykologisk påverkan på barnen?
- Har marknadsföring en i TV förändrat kommunikationen mellan företag och konsumenter?
- Är barn medvetna om produktutveckling och har produktkännedom och tror du det är länkat till föräldrarnas konsumtionsbeteende?

**Frågor inför intervjun med Soroush Shouri 2011-05-04**

- Hur tror du barn påverkas av konsumtionssamhället vi lever i idag?
- Anser du att barn kan tänka rationellt angående konsumtionsfrågor?
- Anser du att föräldrars konsumtion har en psykologisk påverkan på barnen?
- Är barn medvetna om produktutvecklingen och har produktkännedom och tror du det är länkat till föräldrarnas konsumtionsbeteende?
- Vad är skillnaden mellan vuxna och barns agerande när de utsätts för kommersiellt budskap?
- Anser du det vara negativt eller positivt att rikta TV reklam direkt mot barn?
- Vilka påföljder kan direktreklam mot barn åstadkomma?
- Kan dessa påföljder vara långvariga och påverka barnens framtid?

**Frågor inför e-post korrespondensen med Marek Andersson/  
Konsumentverket, 2011-05-05**

- Tycker ni att den svenska lagen om marknadsföring räcker till för att skydda barnen mot det massmediala samhället?
- Varför för reklam som riktas mot barn förekomma i kanaler som TV3 och Kanal 5?
- Anser ni att den såkallade TV-lagen räcker till för att skydda barn mot det kommersiella budskapet?

**Frågor inför e-post korrespondensen med Katarina Werme-Haid, 2011-05-09**

- Hur reagerar barn när de utsätt för påträngande situationer?
- I vilken grad tar barn till sig den information som de blir utsatta för genom att titta på TV och utsättas för TV-reklam?
- Hur påverkas barn av alla de strategiverktyg företag använder i sin marknadsföring för att nå ut till samhället?