



HÖGSKOLAN  
TROLLHÄTTAN • UDDEVALLA

Institutionen för Arbete, Ekonomi och Hälsa

# Reklam riktat till barn -

En studie om strategi och  
utformning av reklam riktat till barn.



Marknadsföring - c-uppsats  
2004-06-03

Författarna:  
Adnani Shahla  
Stridsberg Rebecca

Handledare: Skaug Jan E.

## Sammanfattning

”En studie om strategi och utformning av reklam riktat till barn.”

Bakgrunden till denna studie är att marknadsföringen väckte författarnas intresse om hur näringslivet hanterar strategiska insatser och utformandet av reklam riktat till barn under 12 år. Särskilt beaktande måste alltid tas när marknadsföringen riktas till barn.

Syftet med denna undersökning var att klarlägga vilka strategier och vilken utformning näringsidkare verkställer vid reklam riktat till barn under 12 år med hänsyn till lagstiftningar och övriga riktlinjer. Vidare fokuserade författarna särskilt på leksaksreklam till barn. För att kunna besvara syftet framställdes tre övergripande frågor:

- 1) Vilken egenskap, visuellt eller verbalt, har ansetts vara viktigast vid utformning av reklam riktat till barn?
- 2) I vilken utsträckning tas hänsyn till marknadsföringslagstiftningen vad gäller reklamutformning och budskapets innehåll?
- 3) I vilken utsträckning har etiska och moraliska aspekter påverkan på marknadskommunikativa budskap?

Dessa frågor har sedan frambringat en problemdiskussion med avsikt att utforma problemen kring reklamförbudet. Ämnen som har upplysts är reklamens utformning, typ av produkt, tidpunkten då reklamen sänds på TV. För att kunna erhålla den specifika informationen med hänseende till författarnas syfte respektive del syften genomfördes en kvalitativstudie inklusive intervjuer med olika personer som berördes av ämnet, inom leksaksföretag, reklambyrå, reklamförbundet och annonsörsförening. Författarna intervjuade även en forskare, för att kunna använda tidigare forskningarna inom ämnet.

Teoriavsnittet uppfångar betydelsen med visuella och verbala budskap i förhållande till barnreklam. Vidare påtalas marknadsföringslagstiftningens riktlinjer och betydelse samt de etiska och moraliska värderingar som bör följas.

I resultatet av författarnas undersökning redogörs olika synpunkter om reklamstrategi och barnreklam förbudet på TV. Lars-Göran Toftefors, lägger tonvikten på beslutprocessen i reklamstrategi med hänsyn till barnens önskemål om inköp av leksaksprodukter, medan Anna Serner, anser att det är handlingssättet att nå barnen som bestämmer reklamstrategin. Jan Fager, påstår att lagliga produkter som leksaker borde kunna marknadsföras även i tv, eftersom reklam i sig inte är skadligt utan det är produkter som kan vara skadliga. Däremot tycker Gunilla Jarlbro att barn bör anses vara en känslig målgrupp och svaga konsumenter, vilka man ska vara extra försiktiga med när det gäller marknadsföring.

Författarna kom i slutsatsen fram till att lagstiftningar inte löser problemen, utan det är etiska och moraliska värderingar som kan ge barnen en etisk grund att stå på. Tyngdpunkten ligger hos vuxna att utrusta barnen till att kunna kritisera.

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>KAPITEL 1</b> .....	<b>5</b>
1.1 BAKGRUND.....	5
1.2 SYFTE.....	6
1.3 AVGRÄNSNING .....	6
1.4 FÖREKOMMANDE DEFINITIONER OCH BEGREPP .....	7
1.5 REFERENSSYSTEM .....	7
1.6 STUDIENS DISPOSITION .....	7
1.7 SAMMANFATTNING .....	8
<b>KAPITEL 2</b> .....	<b>9</b>
2.1 PROBLEMFÖRMULERING.....	9
2.2 STRATEGI OCH UTFORMNING.....	9
2.3 VISUELLA OCH VERBALA BUDSKAP .....	10
2.4 MARKNADSFÖRINGSLAGSTIFTNINGEN .....	11
2.5 ETIK OCH MORAL.....	12
2.6 SAMMANFATTNING .....	13
<b>KAPITEL 3</b> .....	<b>14</b>
3.1 METOD .....	14
3.2 KVALITATIV OCH KVANTITATIV METOD .....	14
3.3 UNDERSÖKNINGSANSATS .....	14
3.4 DATAKÄLLOR.....	15
3.4.1 Primärdata .....	15
3.4.2 Sekundärdata.....	15
3.5 INTERVJUER.....	16
3.6 URVALSMETOD .....	16
3.7 VALIDITET OCH RELIABILITET .....	17
3.8 KÄLLKRITIK .....	18
3.9 SAMMANFATTNING .....	19
<b>KAPITEL 4</b> .....	<b>20</b>
4.1 TEORI .....	20
4.2 STRATEGI OCH UTFORMNING.....	20
4.3 VISUELLA OCH VERBALA BUDSKAP .....	21
4.4 MARKNADSFÖRINGSLAGSTIFTNINGEN .....	23
4.5 ETIK OCH MORAL.....	24
4.6 SAMMANFATTNING .....	25
<b>KAPITEL 5</b> .....	<b>26</b>
5.1 INFORM REKLAMBYRÅ .....	26
5.2 LEGO .....	26
5.3 BRIO .....	26
5.4 SVERIGES REKLAMFÖRBUNDET AB .....	27
5.5 ANNONSÖRSFÖRENINGEN.....	27
5.6 EMPIRI.....	28
5.7 SAMMANFATTNING .....	29
<b>KAPITEL 6</b> .....	<b>30</b>
6.1 ANALYS.....	30

6.1.1 Strategi och utformning .....	30
6.1.2 Visuella och verbala budskap.....	30
6.1.3 Marknadsföringslagstifningen.....	31
6.1.4 Etik och moral .....	31
6.2 RESULTAT .....	32
<b>KAPITEL 7.....</b>	<b>33</b>
7.1 PRESENTATION .....	33
7.2 SLUTSATSER AV STUDIEN .....	33
<b>KAPITEL 8.....</b>	<b>35</b>
8.1 KÄLLFÖRTECKNING.....	35
8.2 LITTERATUR OCH TIDSKRIFTER .....	35
8.3 INTERVJUER.....	36
8.3.1 Telefonintervju.....	36
8.3.2 Personlig intervju.....	36
8.3.3 E-post intervju .....	37
8.4 ELEKTRONISKA KÄLLOR.....	37

**Bilaga 1**  
Intervjufrågor

**Bilaga 2**  
Sammanställning av intervjudiskussion

# Kapitel 1

*I detta kapitel görs en beskrivning av ämnets intresse. Vidare följer en redogörelse om studiens syfte och avgränsningar samt förekommande definitioner och begrepp. Kapitlet avslutas med uppsatsens disposition och referenssystem.*

## 1.1 Bakgrund

Grunden till denna studie har varit författarnas intresse kring reklam i allmänhet och nyfikenheten i anknytning till reklam för leksaker till barn under 12 år, samt marknadsföringsreglerna i förhållande till barnreklam. Marknadskommunikativ inriktning gentemot barn är ett kontroversiellt och debatterat område bland såväl politiker som medborgare i allmänhet. Internationella Handelskammarens (ICC: s) grundregler ställer höga krav på näringslivet gällande pålitlighet och tillförlitlighet beträffande reklam riktad till barn. Detta med anledning av att barn har blivit en stor målgrupp i dagens konsumtionssamhälle och är en utsatt grupp som antas vara mindre kritiska och mer påverkbara för överdrivna produktutfästelser.

I efterkrigstiden förändrades samhället på så sätt att bland annat fler kvinnor började arbeta och därmed förbättrades familjernas ekonomi. Marknadsföringen från näringslivet tog fart under 1950-talet och detta ledde fram till en ökad konsumtion. Till följd av detta blev också reklam av leksaker ett stort intresse för näringsidkarna. På 1980-talet kom genombrottet för reklam som riktades till barn (Liljedahl, 2001).

Författarna anser att kommunikation och val av mediekanaler är betydelsefullt för näringsidkare i förhållande till sin målgrupp, vilket innebär att mottagarna ska kunna uppfatta och inse reklamens innehåll och syfte. Med anledning av detta vill författarna därför undersöka betydelsen av den visuella respektive verbala utformningen av reklambudskap samt val av strategi gällande reklam riktad till barn med hänsyn till marknadsföringsreglerna och etik och moral i detta sammanhang.

Denna studie kan vara intresseväckande för allmänheten, eftersom läsaren får en insyn i företags strategi för att uppnå sitt syfte med barnreklam och hur de samtidigt bör beakta Marknadsföringslagstiftningen och Internationella Handelskammarens grundregler. Eftersom studien behandlar reklamens bakomliggande strategier samt teoretiska infattningar kan studien även vara av intresse för näringslivet.

## 1.2 Syfte

Syftet med denna studie är: ”att identifiera vilka strategier som används vad gäller marknadskommunikativa insatser riktat till barn som målgrupp”.

Motivet till denna undersökning beror på att det svenska samhället genom marknadsföringslagstiftningen har särskilda restriktioner gällande reklam till barn. TV-reklam är absolut förbjudet i marksänd TV och enligt radio- och tv-lagen får det därför inte sändas någon reklam allmänt sett direkt före eller efter barnprogram. Granskningsnämnden för radio och TV har inseende över dessa radorättsliga regler.

Författarna har för avsikt att undersöka bakomliggande fakta som styr utformandet av reklam riktat till barn med hänsyn till lagar och regleringar och moral i åtanke och även hur dessa efterlevs.

Syftet leder fram till följande övergripande frågor:

- 4) Vilken egenskap, visuellt eller verbalt, har ansetts vara viktigast vid utformning av reklam riktat till barn?
- 5) I vilken utsträckning tas hänsyn till marknadsföringslagstiftningen vad gäller reklamutformning och budskapets innehåll?
- 6) I vilken utsträckning har etiska och moraliska aspekter påverkan på marknadskommunikativa budskap?

## 1.3 Avgränsning

Som framträder av syftet anser författarna att studera begreppet strategi i anslutning till reklamens utformning vilket riktas till barn och dessa bakomliggande faktorer. Det är förbjudet att rikta reklam till barn under tolv år i svensk marksänd tv. Reklamannonser måste vara sakliga och får inte framställas på ett vilseledande sätt. Dessa är underlag till att studien endast berör reklam riktat till barn under tolv år och främst Tv-reklam för leksaker. Författarna har valt att göra sakliga avgränsningar. Dessa avgränsningar innebär att ett antal frågeställningar har valts bort, som kunde tas med i undersökningen. EU:s lagar och regleringar bearbetas inte, eftersom studien inte behandlar internationella företag. På grund av tidsbrist kommer inte reklamens påverkan på barn att diskuteras i någon större utsträckning, med motiv till att studien i det fallet endast skulle skrapa ämnet på ytan. Inte heller kommer den länk som delvis finns mellan reklam och barns ökade hälsoproblem att diskuteras.

Författarna bortser även från en generell studie av reklam i allmänhet. För- och nackdelar kommer inte tas upp med anledning av huvudsyftet.

## 1.4 Förekommande definitioner och begrepp

*Strategi:* Strategi ligger till grund för företagets handlingar, och är således en förutsättning för att kunna formulera handlingsplanen (Liljedahl, 2001). Porter (1998) menar att strategi är en kombination av de syften eller mål som företaget strävar efter och de medel genom vilka de försöker nå därhän. Kotler (2001) benämner strategi som en plan vilken beskriver hur företaget ska bearbeta sina möjligheter att förvärva fördelar i dess omvärld som ständigt är under förändring.

*Kognitiv utveckling:* innebär att en uppsättning av grundläggande processer utvecklas, inte att någon specifik kunskap eller information förvärvas (Turner, 1977).

## 1.5 Referenssystem

Enligt Backman (1998) finns det tre olika referenssystem. Det referenssystem som dominerar benämns som Harvardsystem eller parentessystem. Detta innebär att man skriver författarens efternamn, följt av komma tecken och publiceringsår inom parentes i texten. Ett annat referenssystem som till stor del används inom de humanistiska ämnena kallas för notsystem. I det här systemet arbetar författarna med noter, där förklaringen kan komma i en sidfot eller i en lista i slutet av en rapport, en bok eller ett kapitel. Det tredje referenssystemet används ibland i medicinska dokument och betecknas som siffersystem. Där använder sig skribenten av sifferangivelsen inom parentes i löpande text i dokumentet. Förklaringen anges sedan under samma siffra i en referenslista i rapporten. Det sistnämnda systemet används inte längre i så stor utsträckning (Backman, 1998). Författarna har valt att använda Harvardsystemet, eftersom detta referenssystem är det mest förekommande inom denna disciplin.

## 1.6 Studiens disposition

Studien struktureras enligt följande:

Kapitel 1: En bakgrunds beskrivning om valet av studien samt en redogörelse av förekommande definitioner, begrepp och referenssystem. Syftet med studien och avgränsningar som författarna har gjort med undersökningen kan läsas i detta kapitel.

Kapitel 2: En fördjupning av de frågeställningar som tas upp i syftet genom problemdiskussioner. Här utreds de reklamstrategier som näringslivet använder sig av i

samband med reklam riktat till barn samt olika mediekanaler och dess förmåga att fånga barnens uppmärksamhet. Vidare förs en diskussion om utformning av reklam riktat till barn.

Kapitel 3: En beskrivning av den aktuella metoden som tillämpas för denna studie samt redogörelse för olika delar och begrepp.

Kapitel 4: Här redogörs för de teorier som är relevanta för denna studie. Dessa ligger sedan tillsammans med empirin som grund för det resultat och den analys som redovisas i ett senare kapitel i studien.

Kapitel 5: I detta kapitel presenteras den insamlade empiriska datan samt en beskrivning av de företag och branschorganisationer som medverkade i studien.

Kapitel 6: Detta kapitel redogör resultatet av studien samt en analys.

Kapitel 7: En redogörelse för författarnas slutsatser och rekommendationer.

Kapitel 8: Avser källförteckningen i samband med studien.

## **1.7 Sammanfattning**

Följande punkter avser det centrala som tagits upp i första kapitlet:

- Dagens konsumtionssamhälle har medfört att barn har blivit en stor målgrupp för näringslivet. De är en utsatt grupp på grund av att det kritiska synsättet inte är fullt utvecklat och därmed är de mer påverkbara för kommersiell reklam.
- Syftet med denna studie är att identifiera de strategier som används vid marknadskommunikation avsett till målgruppen barn.
- Strategi är basen för att kunna utveckla en handlingsplan och är en kombination av företagets syfte och mål samt de förfaringsätt som utnyttjas för att nå den punkten.
- Referenssystemet som tillämpats i studien är Harvardsystemet.



## Kapitel 2

*Föreliggande kapitel inleds med en problematisering vad gäller kommunikationsprocess till målgruppen barn. Därefter diskuterar författarna bakomliggande element och intentioner kring olika handlingssätt för att kunna nå målgruppen barn.*

### 2.1 Problemformulering

Inom reklammarknaden är konkurrensen om konsumenterna hård. Svårigheten med tanke på marknadskommunikation är hur näringsidkarna skall nå sin målgrupp. Författarna anser att barn har blivit en intressant målgrupp inom näringslivet, på grund av att de har en lång konsumtionstid framför sig. Detta har bidragit till att Marknadsföringslagstiftningen förbjuder barnreklam i Tv. Enligt författarna har de kommersiella insatserna ökat, även riktat till barn, vilket bland annat kan bero på det stora utbudet av Tv-kanaler som barnfamiljer ofta har samt att det fortfarande finns kryphål i lagstiftning och regler som näringsidkare kan utnyttja.

### 2.2 Strategi och utformning

Grunderna till barnreklamförbudet är TV:s ansenliga verkan och att små barn normalt inte kan skilja mellan reklam och vanliga program ( Jarlbro, 1994). Enligt förarbetena till radio- och Tv-lagen ska, vid granskning av reklam riktat till barn under 12 år, alla viktiga medverkande krafter beaktas, produkten, utformningen av annonsen samt det samband den existerar i. Även om beståndsdelen inte är speciellt utformat för barn, kan det betraktas vara riktat till barn, när det sänds strax före eller efter barnprogram eller när det kan anses att barn generellt tittar på Tv ([www.barnreklam.nu](http://www.barnreklam.nu)). Barn utsätts dagligen för kommersiella insatser från näringslivet, vilket har gått så långt att det även berör tiden de tillbringar på skolan. Till exempel har McDonalds fått tillåtelse att sätta upp en reklamskylt på en skolgård i Stockholm, mot att skolan skulle få fri förfoganderätt över 20 000 kronor, ([www.barnreklam.nu](http://www.barnreklam.nu)).

I och med att Internet har medfört nya marknadsföringsmetoder har reklamens utformning förändrats. Även marknadsföring på Internet ska alltid utformas på ett sådant sätt att det tydlig framgår att det är marknadsföring ([www.konsumentverket.se](http://www.konsumentverket.se)). Enligt författarna finns det ytterligare tillvägagångssätt näringslivet kan utnyttja sig av för att marknadsföra sina leksaksprodukter än via regelrätta reklaminslag. Ett exempel som har blivit allt vanligare är produktplacering i både barn- och familjeprogram samt filmer. Detta för att eventuellt kunna dra nytta av TV-program som sammankopplas med produkter på andra sätt. Ett annat sätt är att dra nytta av till exempel barnprogrammets figurer eller

disneyfilmer, vilket näringsidkare sedan utnyttjar i reklamsammanhang vid bland annat annonser, reklamskyltar eller liknande reklamsammanhang.

### **2.3 Visuella och Verbala budskap**

Att formge reklam kan ske på flera olika sätt. Verbal reklam innebär att budskapet är utformad med textmassa och bör innehålla tydliga argument som motsvarar de fördelar produkten erbjuder. Visuell reklam går ut på att kommunicera med sin målgrupp genom bilder (Orban, 2003). Författarna anser att problematiken är att veta vilket av dessa utformningssätt som kan förefalla vara effektivast att använda när reklamen är riktad till barn. Bör näringslivet välja endera metoden eller kombinera dessa för att få bästa tänkbara respons? Det visuella budskapet kan komma att vara mest betydelsefullt i detta sammanhang, med motivet att yngre barn ofta identifierar sig med det de ser, anser författarna. Detta kan inte generaliseras, eftersom vissa barn har benägenheten att mest vilja titta på bilder och höra musik, medan andra har mer intresse för att läsa (Jarlbros, 1994). Troligtvis hänger det samman med barnens ålder och i vilket utvecklingsstadium de befinner sig, anser Jarlbros (1994).

För att uttala produktens egenskaper behövs inte alltid verbala tillvägagångssätt utnyttjas. Författarna tror att i dessa situationer fungerar även den visuella metoden utmärkt och denna tillämpning kan även uttrycka känslor på ett sätt som inte verbala medel kan. Enligt Bjurström (1993), betonar vissa forskare att visuella och verbala förändringar i reklamen bidrar till att vecka barnens intresse medan andra säger att det är först när reklamen upprepas många gånger som den uppmärksammas. Genom färgval och olika händelseförlopp kan reklamen åstadkomma att produkten blir än mer attraktiv. Författarna tror att det är en kombination av dessa egenskaper som drar till sig barnens engagemang.

Mycket av dagens reklam utformas, enligt författarnas åsikt, på ett könsstereotypt sätt, vilket inte är någon överraskning. Dagens samhälle är på många sätt uppdelat enligt manligt och kvinnligt, även om det börjar bli en bättring på många håll, vilket också åskådliggörs i många reklamsammanhang, enligt författarna. På det sätt barn uppfostras, blir även igenkännt i reklamen, vilket betyder att uppdelade könsroller är effektivt i reklamsammanhang (Jarlbros, 1994). En fråga som frambringas i detta samband är om denna könsrollsuppdelning går att reducera? Ligger detta ansvar hos föräldrarna eller måste det föst ske en förändring i samhället?

## 2.4 Marknadsföringslagstiftningen

Författarna anser att det kan vara svårt för näringslivet att utforma reklam riktad till barn på grund av ämnets känslighet och de regleringar som finns idag. Det finns ingen författning som nämner att det inte är tillåtet att utforma exempelvis annonser som syftar till att influera barnens önskan att införskaffa varan i fråga, men det finns däremot lagar som uttrycker att reklamen inte får vara vilseledande eller överdriven (Gyllenstierna & Welander, 1996). Marknadsföringslagstiftningen gäller även radio och Tv, vilket innebär att det är förbjudet att framföra reklam riktad barn under tolv år. Trots detta har näringslivet möjlighet att gå runt lagen, vilket enligt författarna kan framstå som underligt. Lagarna har tillkommit för att skydda barn från kommersiella intressen, bland annat med anledning av deras bristande erfarenhet. Borde inte då företagen ta mer ansvar genom att låta barnen växa upp i en miljö utan påverkan från näringslivet?

I en publicering den 15 april 2003 kom Konsumentverket med förslag till utbildningsminister Marita Ulvskog om att regeringen skall granska utformningen av föreskrifterna om barnreklamförbud i Tv. Detta eftersom de senaste årens domstolspraxis, enligt Konsumentverket, gav näringslivet beaktansvärda potentialer att undgå förbudet. Det förekommer snävare lagtolkningar om värdera av vad som avses med reklamen, till att kunna dra till sig barnens intresse. Enligt konsumentverkets undersökning av de fall som prövats av Marknadsdomstolen, indikerar de att domstolen gjort en alltför lättsinnig bedömning. Till exempel att sju av de reklaminslag som domstolen bedömt på senare år, har enbart tre avsetts tvista mot barnreklamförbudet. Konsumentverket har en rad olika faktorer i bedömningen av otillbörlig Tv-reklam riktad till barn i hänseende av att de förmodas vara mindre kritiska och mer receptiva för till exempel överskattade produktutfästelser ([www.konsumentverket.se](http://www.konsumentverket.se)). Lagen säger att det inte får figurera någon reklam överhuvudtaget direkt före eller efter ett barnprogram i svensk marksänd Tv och dessa får heller inte avbrytas av reklamavsnitt. Hur gör näringslivet för att kunna gå runt denna lag? Författarna har tolkat att många företag har lagt sin marknadsföringsverksamhet i andra länder för att därifrån kunna sända Tv-reklam.

Reklamförbudet berör inte någon särskild typ av produkter. Detta gäller alltså bland annat när Tv-reklam avses vara riktad till barn under 12 år. Förutsättningen för att bedöma att reklam är riktad till barn beror inte enbart på om den har sänts i anslutning till ett barnprogram, utan även under de tidpunkter när barn under 12 år generellt anses titta på Tv. 1998 visades en reklamfilm i Tv 4 och Tv 3 under dagtid, där produkten även marknadsfördes i en tidning om dinosaurier, med en dinosauriemodell som tilläggsvara. Reklaminslaget dömdes i Tv 4 till följd av att domstolen ansåg att reklamfilmen syftade till att fånga barnens uppmärksamhet. Tv 3 däremot distribueras från Storbritannien och dessa sändningar berörs inte av den svenska radio- och Tv-lagen, vilket medförde att Tv 3 kom undan ett domslut. Författarna anser att marknadsföringslagstiftningen och de regler som styr hur reklamen får utformas borde vara universella i Sverige och resterande Europa. Denna kan annars lätt förvilla näringslivet samt allmänheten, när inte all reklam som sänd inom Sveriges gränser döms efter lika premisser.

Med hjälp av den nya marknadsföringslagen finns potentialen för näringsidkare att betala en marknadsstörningsavgift mellan 5000 och 5 miljoner kronor till domstolen. Till exempel vid marknadsföringen av ett bamsepussel med 48 bitar till barn under 3 år, vilket måste förekomma i stor försiktighet. Men om pusslet har 1000 bitar kan marknadsföringen ske friare. Dock skall filmen inte fokusera på barn och inte heller sändas i anslutning till barnprogram ([www.barnreklam.se](http://www.barnreklam.se)).

Konsumentverket har även en enskild sektion angående reklam riktad till barn på Internet. Den betonar att reklamen inte får utarbetas som spel och inte heller integreras i dem. Vidare står det beskrivet vad e-handlarna bör beakta när de riktar sig till barn. De får till exempel inte införskaffa sig barnens personuppgifter och måste upplysa om att barn inte får förbinda sig till avtal ([www.konsumentverket.se](http://www.konsumentverket.se)). Med anledning av de lagar och regler som existerar inom landet, anser författarna att näringslivet, inte i stor utsträckning, har öppna händer att utforma reklam direkt till barn.

Det finns en väsentlig gräns mellan reklam och redaktionellt material.

Marknadsföringslagen kan enbart exploateras på reklam och andra handlingar inom näringsverksamhet som hjälper till innehav av produktens åtgång och förfogande. En kommersiell reklam, vilken tolkas som ett redaktionellt föremål får inte framställas. Ett exempel är en reklamfilm om frukostflingor på Tv, där en leranimerad figur berättar om en isbjörn och två pingviner som åt flingor. Därefter hörs en speakerröst som talar om tillagningssättet. Filmen sändes i anslutning till barnprogram. Detta anses vara formad till vuxna och domstolen betraktade inte att reklamfilmen riktade sig till att fånga barnens intresse. Domstolen tar i sin bedömning hänsyn till olägenheter som barn och ungdomar har att bedöma i marknadsföringens innehåll. Vem bör egentligen ta ansvaret när domstolen bedömer att reklamen är godkänd, men enligt marknadsföringslagstiftningen går emot förbudet mot reklam i anslutning till barnprogram?

## **2.5 Etik och moral**

I dagens samhälle har etik och moral stor betydelse, därför anser författarna att näringslivet bör ta hänsyn till dessa normer vid utförandet av reklam. Vidare tycker författarna att detta normsystem ska användas som ett hjälpmedel i näringslivets beslutsfattande, eftersom de flesta etiska avgöranden fastställs ofta snabbt och under intryck av starka känslor. Under dessa omständigheter anser författarna även att näringslivet bör vara insatta i barnens situation och deras egenskaper för att resultatet av reklamens innebörd ska bli väsentligt. Det finns kvarhängande frågor kring etiska normer i reklamen: vems är ansvaret och vem ska stå till svars när det blir fel?

## 2.6 Sammanfattning

De centra delarna i författarnas problemdiskussion redovisas i följande punkter:

- För att avgöra om ett reklamslag är riktat till barn är det viktigt att beakta flera faktorer såsom den produkt som avses, utformningen av annonsen samt det sammanhang den förekommer i.
- Visuella och verbala budskap är två sätt att formge reklam. Det svåraste med utformningen är att välja det tillvägagångssätt som i första hand tilltalar barn.
- Marknadsföringslagstiftningens delar som behandlar barnreklam har tillkommit för att skydda dem mot kommersiella intressen. Trots detta finns det tillvägagångssätt för näringslivet att kringgå lagarna och befintliga regler.
- Näringslivet bör beakta frågor kring etik och moral när de tillämpar kommersiella insatser. Detta på grund av att reklamens innebörd ska utformas på ett tillrådligt sätt.

## Kapitel 3

*I detta kapitel görs en redogörelse för en del av de begrepp som forskningsmetodik inbegriper. Författarna kommer även att beskriva tillvägagångssättet i anknytning till studien.*

### 3.1 Metod

Det finns flera metoder att använda sig av vid genomförandet av en undersökning. Valet av metod är viktigt, eftersom det påverkar slutprodukten innehåll. Vilket angreppssätt som bör väljas bestäms av huvudsyftet, vilka frågor det ger upphov till samt det resultat som eftersträvas.

### 3.2 Kvalitativ och kvantitativ metod

Det finns en kvalitativ och kvantitativ metod att tillämpa vid insamlandet av information. Den kvantitativa metoden innebär att undersökningen till stor del går på bredden och är strukturerad. Den passar bäst när undersökaren vill kunna generalisera resultaten, det vill säga att den även ska gälla för andra individer och situationer än enbart forskningsobjekten. Den kvalitativa metodens huvuddrag är bland annat att undersökningen går på djupet och ofta är ostrukturerad och flexibel (Bryman, 1997). Denna metod är enligt Backman (1998) vanligen induktiv, vilket innebär att forskaren studerar och tolkar innebörder och uppfattningar som sedan ligger till grund för nya hypoteser.

Författarna har tillämpat den kvalitativa metoden med anledning av att studien avser att forska på djupet samt att syftet med studien var att identifiera vilka strategier som tillämpas vid utformning av reklam riktat till barn. Anledningen var att denna metod var bäst lämpad att appliceras till studien på grund av att den präglas av flexibilitet, vilket gav möjligheten att samla in data på passande sätt.

### 3.3 Undersökningsansats

Det finns olika undersökningsansatser inom forskningen. Dessa är deduktion, induktion och abduktion. Deduktion innebär att forskaren lägger tyngdpunkten på begreppsplanet, det vill säga utgår ifrån befintliga teorier och hypoteser. Dessa prövas sedan genom empirin (Backman, 1998). Vidare hävdar Backman (1998) att induktion är motsatta inriktningen till deduktion, vilket betyder att forskaren lägger tonvikten på empirin för att sedan utarbeta hypoteser och teorier. Den sista ansatsen benämns abduktion, vilken är en blandning av de två förstnämnda och tillämpas oftast vid fallstudiebaserade undersökningar (Eriksson & Wiedersheim, 1997).

Författarna har valt induktion som angreppssätt, på grund av den begränsade kunskapen inom ämnet vid studiens början. Rapporten har sedan huvudsakligen grundats på fakta från ett flertal intervjuer samt insamlad information genom sekundärdata.

### **3.4 Datakällor**

#### **3.4.1 Primärdata**

De datakällor som undersökaren kan utnyttja vid insamlandet av information till studien brukar delas in i primär- och sekundärdata. Primärdata innebär att undersökaren själv letar fram ny information. Det kan utföras på ett antal olika sätt, till exempel genom marknadsundersökningar, enkäter, observationer och intervjuer av olika slag. Den största fördelen med att samla in och använda sig av primärdata är att informationen är aktuell och därmed tillförlitlig samt att den även är anpassad till undersökningsproblemet. En nackdel med primärdata är att det är ett tidskrävande arbete som fordrar en viss kompetens av insamlaren.

#### **3.4.2 Sekundärdata**

Sekundärdata innebär att undersökaren använder sig av redan existerande information inom ämnet. Den kan hittas i olika formaliteter som till exempel böcker, forskningsrapporter, artiklar och Internet. Fördelen med sekundärdata är att den är tidseffektiv, men nackdelen är att informationen kan vara inaktuell.

Författarna har valt att använda både primär- och sekundärdata i denna studie.

Gällande primärdatakällor har författarna valt att endast tillämpa en av de olika metoderna, olika former av djupintervjuer, vilket ansågs skulle tillföra studien bäst information. Anledningen till att inte utnyttja fler primärdatakällor berodde främst på tidsbristen. För att kunna genomföra en kvalitativ studie och för att erhålla så tillförlitlig information som möjligt, kontaktades sju personer som på olika sätt är eller har varit berörda inom ämnet. Dessa intervjuer fullföljdes genom personliga intervjuer, telefonintervjuer samt via e-mail. Författarna var dock medvetna om att respondentens svar via e-mail eventuellt inte skulle vara lika uttömmande som de andra, men ansåg ändå att denna skulle ge bra komplement. Vidare hölls kontakt via e-mail med denna respondent vid ett flertal tillfällen för att utreda vissa oklarheter.

Beträffande sekundärdatakällor utnyttjade författarna böcker, forskningsrapporter och Internet. Genom tillämpning av de olika datakällorna var ändamålet att hämta teorier och fakta om ämnet. Sedan kopplades empiri och teori samman till en analys.

### 3.5 Intervjuer

Personlig intervju innebär att intervjuaren träffar den/de aktuella personerna och ställer frågor eller håller en dialog med respondenten. Denna form av intervjuer är bra för att få fram aktuell information, åsikter och attityder. Det finns även möjligheter att göra observationer som eventuellt kan ge värdefull information. Telefon intervjuer är en mer tidseffektiv metod än den personliga. Nackdelen är att den är opersonlig och värdefull information kan gå förlorad genom att respondentens signaler vid besvarandet av frågorna inte kan observeras. En e-post intervju har fördelar genom att den är tidseffektiv och undersökaren kan nå ett flertal personer på ett enkel och snabbt sätt. En nackdel med denna metod är att det inte finns någon möjlighet att förklara oklarheter i frågorna och att det därför kan missuppfattas. Ytterligare nackdelar som existerar gällande den här metoden är att kvaliteten blir sämre och det kan inte alltid garanteras att svar erhålls.

Författarna har i studien tillämpat samtliga former av intervjuer. Fördelen med de personliga intervjuerna var att författarna skulle få en större kontroll över intervjusituationen samt att följdfrågor på ett lätt sätt skulle kunna ställas liksom eventuella oklarheter skulle kunna utredas. När ett möte med respondenten inte var möjligt beslutades att genomföra intervjun via telefonkontakt. Vid dessa tillfällen fick respondenten intervjufrågorna via e-mail vid ett tidigare tillfälle för att ha möjlighet att förbereda sig. Författarna anser inte att den personliga kontakten som gick förlorad vid telefonintervjuerna påverkade resultatet i någon större utsträckning, på grund av att missuppfattningar likväl kunde utredas samt att följdfrågor kunde ställas. Endast en av de samtliga intervjuerna fullföljdes genom e-mail. Anledningen var respondentens tigha schema, vilket inte tillät författarna att hinna med någon intervju på annat sätt. Trots detta betraktas informationen som värdefull och ett bra komplement till resterande data, med anledning av det visade intresset från respondentens sida genom uttömmande svar vid ett flertal tillfällen.

### 3.6 Urvalsmetod

Urvalet av intervjupersoner är betydelsefullt med tanke på det resultat som ska nås. Det som bestämmer urvalsmetoden och urvalsstorleken är syftet med studien. Enligt Kinnear & Taylor (1996) kan två metoder tillämpas vid urvalet, vilka är sannolikhetsurval och icke sannolikhetsurval. Inom den förstnämnda urvalsmetoden har varje enskild individ i populationen lika möjlighet att bli utvald att delta i undersökningen. Denna används främst då forskaren vill ha möjlighet att generalisera resultatet och tillämpas ofta när hon/han utnyttjar enkäter och liknande sätt för insamling av data. Den andra urvalsmetoden grundas på undersökarens egen bedömning och används då forskaren söker en speciell typ av information som endast ett fåtal personer kan ge. Här väljer hon/han ut de personer som bäst kan svara på frågorna.



Med hänseende till studiens syfte och för att erhålla den specifika informationen som författarna var i behov av för att kunna fullfölja undersökningen, beslutade författarna att göra ett icke sannolikhetsurval gällande intervjupersoner. Motivet var att informationen skulle innehålla användbar och detaljerad fakta. Urvalsstorleken av respondenter fastställdes främst med hänseende till undersökningsmetoden men även undersökningsinstrumentet, det vill säga intervjuer. Författarna ansåg att det var nödvändigt att medtaga ett flertal respondenter för att få tillräckligt med information för att kunna genomföra bland annat analyser. Likaledes bedömde författarna att det var väsentligt att inte inkludera för många respondenter i undersökningen, på grund av att det skulle resultera i överflödigt information, vilket i sin tur skulle försvåra arbetet. Valet av sju respondenter för intervjuerna menar författarna var lämpligt till denna kvalitativa studie, för att frambringa relevant och nödvändig data.

### **3.7 Validitet och reliabilitet**

I genomförandet av en undersökning finns det alltid en risk att forskaren tappar spåret, det vill säga att huvudsyftet frångås. Detta kan bero på att frågorna vid till exempel en intervju eller enkätundersökning inte är överrensstämmande med syftet, utan framförs på grund av intresse eller lättare tolkningar och så vidare. Det är således viktigt att kontrollera om frågorna verkligen anbelangar avsikten med undersökningen. Om det finns anledning att betvivla validiteten, det vill säga giltigheten, kan hela undersökningen ifrågasättas (Körner & Wahlgren, 2002). Validitet är ett mått på överrensstämmelse mellan vad till exempel en intervju eller enkätundersökning i själva verket resulterar i och vad syftet till dessa var.

Körner & Wahlgren (2002) påstår även att det är inte enbart viktigt att undersökningen har hög validitet, den bör även fullföljas med noggrannhet. Genom detta minimeras risken för möjliga bias, till exempel bortfall, bearbetnings fel samt felaktig problemdefinition och på så sätt höjs reliabiliteten eller tillförlitligheten för en undersökning. Reliabiliteten kan påverkas av olika faktorer som:

- Undersökningsinstrumentet, till exempel enkäter, intervjuer och så vidare.
- Den/de som utför undersökningen.
- Det/de undersökta objektet.
- Omgivningen kring undersökningen.

En studie ska kunna utföras av en eller flera andra forskare, allt annat lika, men likväl komma fram till samma resultat. Detta påvisar en hög reliabilitet.

Vad anbelangar validiteten i denna studie anser författarna att den är hög. Grunden till detta är att valet av undersökningsinstrument, djupintervjuer, baserades på att författarna genom dessa kunde erhålla data som överrensstämde med syftet. Intervjufrågorna utformades på så

sätt att respondenten endast kunde svara på frågorna på ett beskrivande eller förklarande sätt. Dessa frågor kontrollerades innan intervjuerna genom jämförelser med syftet samt åsikter från andra berörda personer.

Ser författarna till studiens reliabilitet är åsikten att även den är tämligen hög. Argumentet till detta är att studien har genomfört på ett noggrant sätt. Vid samtliga intervjuer har båda författarna varit närvarande för att kunna reda ut eventuella oklarheter från respondenter likväl som missuppfattningar från författarna som intervjuare. Vidare förde båda författarna anteckningar vid samtliga intervjuer vilka därtill spelades in på band för att minimera risken för feltolkningar.

### **3.8 Källkritik**

Det är viktigt att vara källkritisk till de data material som insamlats för att inte få felaktiga uppgifter. Forskaren bör vara kritisk och analysera källornas aktualitet, det vill säga om de kan tillämpas till den tidpunkt som studien gäller eller om de exempelvis är för gamla (Eriksson & Wiedersheim, 1997). Vidare påpekar författarna att forskaren även ska vara observant på om materialet är vinklat på något sätt. Han/hon kan uppdaga detta genom att vara uppmärksam vad gäller ordval, uttryck eller faktaurvalet.

Författarna har på ett kritiskt sätt granskat datamaterial för att bedöma och ifrågasätta om den insamlade informationen var relevant till studien och om den kunde vara pålitlig. Författarnas åsikt är att de håller en hög standard. Den insamlade primärdatan har endast erhållits genom intervjuer med personer som är eller nyligen har varit aktiva inom området. Detta innebär att respondenterna är insatta och kunniga om ämnet. Författarna anser även att de sekundärdata som har utnyttjats för studien håller hög kvalitet. Trots att någon enstaka bok kan anses vara gammal, menar författarna att teorierna fortfarande är aktuella och kan tillämpas i dagens forskning utan att förvränga resultatet eller ge felaktiga uppgifter.

### 3.9 Sammanfattning

Det centrala som tagits upp i metodkapitlet är följande punkter:

- Författarna genomförde en kvalitativ undersökning till studien med anledning av att metoden går på djupet av problemet samt kännetecknas av flexibilitet, vilket ansågs vara lämpligast med hänseende till syftet.
- Författarna valde att nyttja intervjuer för insamling av primärdata, med motivet att dessa skulle ge den information som var relevant och av intresse för studiens genomförande.
- Gällande sekundärdata brukades böcker, forskningsrapporter samt Internet, vilka författarna anser ha hög aktualitet och tillförde värdefull information.
- Valet av intervjupersoner skedde genom ett icke sannolikhetsurval. Detta beroende av att författarna var i behov av specifik information som säkrast kunde erhållas från personer som är kunniga och insatta i ämnet.

## Kapitel 4

*Detta kapitel innehåller beskrivningar av de teorier författarna anser vara väsentliga i anknytning till denna studie, vilket börjar med en redogörelse för begreppet strategi. Vidare i kapitlet följer en beskrivning om betydelsen för visuell respektive verbal utformning av reklam samt marknadsföringslagstiftningen och etik & moral.*

### 4.1 Teori

Reklam är ett mycket kraftfullt redskap när det gäller att skapa kännedom om en produkt, ett företag, en tjänst eller idé. Reklamens primära avsikt är att skapa ett behov och att påverka både vuxna och barn, till att inhandla olika produkter (Bjurström, 1993).

### 4.2 Strategi och utformning

Porter (1998) påstår att det finns många blandade åsikter om vad strategi är för något. Detta beror på att det finns olika definitioner. Det viktigaste för företagets strategiska process, är att de som deltar aktivt i detta sammanhang har en gemensam uppfattning, vilket är relevant när medarbetarna ska sträva efter samma vision, affärsidé och mål inom organisationen, för att generera konkurrensöverlägsenhet. Strategi är grundläggande för företagets handlingar och är en förutsättning för att kunna utarbeta en handlingsplan som inbegriper vilka taktiker och resurser som i första hand ska utnyttjas (Liljedahl, 2001). För att besluta om en lämplig strategi måste företaget först ta hänsyn till vissa viktiga punkter, vilka bland annat är målgrupp, vad budskapet ska meddela och kommunikationsverktyg med flera (Bjurström, 1993).

Det är viktigt att näringsidkare tar hänsyn till barnens behov. Detta blir ett instruktivt hjälpmedel vid val av strategi (Liljedahl, 2001). Barnens ålder är en faktor som har inverkan på hur de uppmärksammar reklamen, liksom reklamens egenskaper samt den omgivning och miljö som barnen befinner sig i (Bjurström, 1993). Dessa faktorer är betydelsefulla att ha i åtanke när strategin ska fastställas, för att företaget ska erhålla en positiv respons. Uttalanden från barn och kunskap om deras motivation och beteende ger stöd till den strategiska och kreativa processen, det vill säga utformningen av reklam riktad till barn (Dahlqvist & Westerståhl, 1993).

Företagens vision ska fungera som en drivkraft och skildra ledningens förhoppning om framtiden. Den kan formuleras som en dröm, vilken näringslivet önskar att nå. Det ska vara enkelt att delge visionen, vilket innebär att syftet ska skapa en längtan (Liljedahl, 2001). Vidare fortsätter Liljedahl (2001) att skillnaden mellan vision och affärsidé kan vara

otydlig, men han betonar att visionen är mer långsiktig. Affärsidén ska sätta upp klara gränser för verksamheten och ska vara klar och utmärkande. Den ska även uttala ambitionen att ta hänsyn till barnens behov och det blir på så sätt ett instruktivt hjälpmedel vid val av strategi (Liljedahl, 2001). Strategi är grundläggande för företagets handlingar och är en förutsättning för att kunna utarbeta handlingsplanen (Liljedahl, 2001).

Barnens ålder är inte den enda faktor som har inverkan på hur de uppmärksammar reklamen, utan även reklamens egenskaper har stor betydelse liksom den omgivning och miljö som barnen befinner sig i (Bjurström, 1993). Den kognitiva utvecklingsteorin engagerar sig för hur barnens tänkande förbättras med åren och hur barnen lär sig genom att aktivt agera och reagera på omgivningen och miljö samt hur de arrangerar sina iakttagelser i mentala sammansättningar. Det karakteristiska med denna teori är att den betonar barnets aktivitet, vilket innebär att barnen själv söker information (Rönneberg, 2003). Uttalanden från barn och kunskap om deras motivation och beteende ger stöd till den kreativa processen, det vill säga utformningen av reklam riktad till barn (Dahlqvist & Westerståhl, 1993). Enligt Bjurström har det genomförts ett flertal innehållsanalytiska studier gällande könsroller i tv-reklam. Reklamen har visat att användning av leksaker var tydlig anförda till pojkar, medan flickorna exponerades med en känslomässig betoning.

Kotler (2001) påstår att målgruppen inverkar väldigt mycket på vad som skall sägas i reklamen, hur budskapet skall introduceras, när det skall framföras, var det skall presenteras och vem som skall säga det. Vidare betonar han att målgruppens kunskap om varan är betydelsefullt för att kunna kommunicera på ett effektivt sätt. Mårtensson (1994) hävdar att medieval ingår som ett väsentligt led i företagets marknadskommunikationssatsning. Mediets beskaffenhet och kreativa förmåga fastställer valet av kommunikations verktyg. Tv-reklamens fördelar är bland annat att det är ett genomslagskraftigt medium och har en stor utsträckning. De exklusiva kreativa effekter tv-reklam ger, är att budskapet både kan upprepas med hög frekvens och utnyttjas i färgbilder, rörelse samt ljudeffekter (Mårtensson, 1994). Tv-reklam tillfredsställer barnen till följd av sin enkelhet, tydlighet och repetition genom att skapa en igenkännande bild (Rönneberg, 2003).

### **4.3 Visuella och Verbala budskap**

Bild och text är två dimensioner gällande budskapsutformning. Företag kan uttrycka sitt budskap med bara bild, helt visuellt, enbart med text eller en kombination av detta. När det gäller bilder och reklam reagerar människor alltid på det oförväntade. Texten är en fördjupning i budskapet och den går inte på det ytliga. Människan är av naturen nyfiken och vill veta mer, men vissa stannar på det emotionella planet, att bilden är vacker, medan andra kräver mer kunskap för att övertygas (Orban, 2003). Bilder och text som är en form av kommunikation har inverkan på barn oberoende om budskapet är kommersiellt eller ej. Mediernas förmodade påföljder syftar på framtida effekter (Gunilla, 1994). Målgruppen inverkar väldigt mycket på vad som skall sägas i reklamen, hur budskapet skall

introduceras, när det skall framföras, var det skall presenteras och vem som skall säga det. Målgruppens kunskap om varan är betydelsefullt för att kunna kommunicera på ett effektivt sätt (Kotler, 2001).

Att strukturera budskapet i bild eller i text och bild fångar observans, överraskning, engagemang och effekt. Bild skapar även en förstärkning av budskapet genom att förmedla status, till exempel att ägandet av en specifik leksak inverkar på att barnet får fler kompisar och så vidare (Bergström, 2000). Enligt Mårtensson (1994) ingår medieval som ett väsentligt led i företagets marknadskommunikationssatsning. Mediets beskaffenhet och kreativa förmåga fastställer valet av kommunikations verktyg. Tv-reklamens fördelar är bland annat att det är ett genomslagskraftigt medium och har en stor utsträckning. De exklusiva kreativa effekter tv-reklam ger, är att budskapet både kan upprepas med hög frekvens och utnyttjas i färgbilder, rörelse samt ljud effekter (Mårtensson, 1994).

Tv-reklam tillfredsställer barnen till följd av sin enkelhet, tydlighet och repetition genom att skapa en igenkännande bild (Rönneberg, 2003). Enligt Dahlqvist & Westerståhl (1993) har bilden en stor möjlighet att meddela rätt budskap. Vidare påstår de att en rubrik vid åtskilliga tillfällen är det enda sättet att uttrycka en textrelaterad uppfattning i samband med bild. En fördel med visuella budskap är att det visuella språket praktiskt taget är helt internationellt. Detta kan även vara avsevärt effektivare än det verbala budskapet (Mårtensson, 1994). Enligt Dahlqvist & Westerståhl (1993) erhåller reklamen en högre värdering av sitt budskap vid nyttjande av rubriker.

Den kognitiva utvecklingsteorin engagerar sig för hur barnens tänkande förbättras med åren och hur barnen lär sig genom att aktivt agera och reagera på omgivningen och miljö samt hur de arrangerar sina iakttagelser i mentala sammansättningar. Det karakteristiska med denna teori är att den betonar barnets aktivitet, vilket innebär att barnen själv söker information (Rönneberg, 2003). Han betonar även att det är viktigt att barnen måste förstå sammanhanget i reklamen för att intresset ska väckas.

Vad som karaktäriserar flickreklam är bland annat de färger som utnyttjas. De mest förekommande är pastell och vit, men i synnerhet rosa. Det röster som förekommer är ofta ljusa, ibland på gränsen till gälla och innehåller reklamen någon musik är det främst specialskrivna låtar som brukas. Barnen i reklamen är företrädesvis flickor och handlingen baseras ofta på någon form av lek med produkten, till exempel att flickan och hennes vänner roar sig med den nya leksaken ([www.barnreklam.nu](http://www.barnreklam.nu)).

I pojkreklam kombineras ofta olika färger vid ett och samma tillfälle, med undantag för vitt, pastell och rosa som är bannlysta. Rösterna är betydligt mörkare än i flickreklamen och utformas på ett gapigt sätt. Att i pojkreklamen visa barn som leker är sällsynt, utan denna präglas i synnerhet av att leksakerna får ett eget liv och rör sig på egen hand och så vidare.

Ofta framställs denna reklam som ett äventyr, vilket kan följas delvis eller i en helhet ([www.barnreklam.nu](http://www.barnreklam.nu)).

#### 4.4 Marknadsföringslagstiftningen

När det gäller Sverige är det inte tillåtet att rikta reklam till barn i svensk marksänd tv. Lagstiftning är tänkt att freda de allra yngsta tv-tittarna mot kommersiell påverkan. En av huvudreglerna är att reklamen måste kunna särskiljas från det resterande programutbudet på ett otvivelaktigt sätt ([www.barnreklam.nu](http://www.barnreklam.nu)). Förbudet finns inskrivet i marknadsföringslagstiftningen och lyder (Gyllenstierna & Welander, 1996):

*”En annons med reklam som sänds under annonstid i televisionen får inte syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år”.*

Trots detta förbud når en betydande mängd reklam barnen via tv-apparaterna, mycket på grund av det stora utbudet av tv-kanaler de flesta barnfamiljer har idag. Orsaken till att vissa företag lyckas kringgå förbudet är att de svenskspråkiga kanalerna tv 3 och kanal 5 inte omfattas av svensk lag eftersom de sänder från Storbritannien (Gyllenstierna & Welander, 1996). Den svenska marknadsföringslagstiftningen gäller endast på ett nationellt plan, men konsumentombudsmannen kan emellertid ingripa om reklam som sänds från ett annat EU-land riktas direkt till den svenska marknaden. Enligt Sveriges kulturminister Marita Ulvskog får inte företag använda personer eller figurer, i reklamsammanhang, som har betydande roller i ett barnprogram. Hon understryker även att reklamen inte får sändas i anslutning till ett program som riktar sig till barn ([www.barnreklam.nu](http://www.barnreklam.nu)).

En av ICC:s, Internationella Handelskammarens, grundregler för reklam riktat till barn innehåller en särskild regel:

*” Säljfrämjande åtgärder som riktas till, eller ägnade att påverka barn och ungdom, ska vara så utformade att deras naturliga godtrohet eller bristande erfarenhet inte utnyttjas. Vidare ska utformningen vara sådan att barn eller ungdomar inte utses för fysiska skaderisker eller kan påverkas negativt psykiskt eller moraliskt avseende. Inte heller får lojalitetskänsla gentemot föräldrar eller andra som har tillsyn över dem utsättas för påfrestningar”.*

Det är förbjudet att skicka direktreklam till ungdomar under 16 år. Motiveringen till dessa beslut baseras på att barn, på grund av sin begränsade erfarenhet och kunskap, anses vara lätt mål för oetisk reklam (Gyllenstierna & Welander, 1996). Förbudet gäller inte annonser, med undantag att de inte får utformas på ett vilseledande och ovederhäftigt sätt, betonar de.

Konsumentverket ([www.konsumentverket.se](http://www.konsumentverket.se)) har tagit fram tolkningsråd vad gäller reklam riktat till barn. Detta på grund av att ett antal faktorer kan inverka på bedömningar angående vem reklamen är avsedd till. Dessa är bland annat:

- Vilken produkt som hänsyftas, till exempel glass. Reklamen måste i det fallet åskådliggöras i en ren informativ utförandeform.
- Hur reklamen är utformad. Om reklamen till exempel innehåller en tecknad figur måste den sändas vid en tidpunkt barnen generellt sett inte tittar på tv.
- I vilket sammanhang reklamen sänds. Reklamen är förbjudet att sändas direkt före eller efter ett barnprogram, men bör heller inte visas i samband med galor, sortarrangemang och liknande program som barn kan tänkas titta på.

#### 4.5 Etik och moral

Etik är vetenskapen om gott och ont. De etiska normer som tillämpas i affärslivet är en samling principer om hur organisationer bör förhålla sig gentemot sin omvärld. Moral är det praktiska fullföljandet av etiska värderingar och omfattar ofta egenskaper hos en människa eller en grupp, till exempel arbetsmoral eller lagmoral (Eriksson, 1992).

Reklam som kan anses bestå av stötande, könsdiskriminerande, könsstereotyp eller liknande innehåll kan anmälas till Marknadsetiska rådet, MER, oavsett media. MER kan beskrivas som ett instrument för självsanering inom näringslivet, vilka förvaltas av Annonsörföreningen. De verkar för att hindra oetisk reklam. Två barnexperter har i åliggande att granska huruvida anmäld reklam beaktar ICC:s regler för barnreklam. MER har för närvarande inga sanktionsmöjligheter, men skulle reklamen fällas enligt ICC:s regler får bland annat myndigheter och tidningar tillgång till beslutet, vilka ofta väljer att offentliggöra handlingen ([www.etiskaradet.org](http://www.etiskaradet.org)).

De egna regler som branschen idag tillämpar är enligt Marita Ulvskog inte tillräckliga för att stoppa oetisk reklam. Hon menar att de etiska reglerna innefattar att reklam inte ska riktas till en grupp som inte uppfattar att de utsätts för reklam. Följden är att många inom branschen bryter mot sina egna etiska regler ([www.barnreklam.nu](http://www.barnreklam.nu)).



## 4.6 Sammanfattning

De centrala delarna i teorikapitlet är följande punkter:

- Strategi är grundläggande för att ett företag ska forma kunna en handlingsplan med vilka taktiker och resurser som främst ska användas vid formgivning av kommersiella insatser.
- Vad som ska uttryckas i reklamen i form av verbala och visuella medel, hur det ska framföras samt av vem och vid vilken tidpunkt beror till stor del på målgruppens kunskaper om produkten.
- Produktiviteten och kreativiteten hos mediet är avgörande vid valet av kommunikationsverktyg. Att formge budskap med visuellt innehåll är en fördel med tanke på att det visuella språket i stort sätt är helt internationellt.
- Den svenska marknadsföringslagstiftningens delar som reglerar barnreklam tillämpas på ett nationellt plan. Tv- och radiolagen förbjuder näringslivet att rikta svensk marksänd tv-reklam till barn under 12 år med anledning av deras bristande förmåga att skilja på reklam och vanliga tv-program.
- Konsumentverkets tolkningsråd gällande barnreklam hjälper näringslivet att utnyttja sina kommersiella intressen utan att dra nytta av barnens bristande kunskaper.
- Etik är ett normsystem som bör tillämpas i förhållande mellan en part och dess omvärld. Om en reklam anses vara oetisk kan denna anmälas till MER som prövar om den följer ICC:s regler för barnreklam.

## **Kapitel 5**

*I följande kapitel görs en beskrivning av respektive företag vilka är berörda av studien samt en redogörelse där författarna lyfter fram studiens empiri som är baserad på de intervjuer som genomförts.*

### **5.1 Inform reklambyrå**

Företaget grundades år 1965 och är idag medlem i ett internationellt byrånätverk. Filosofin om deras sätt att jobba har döpts till ”Fans for brands”. Inform har under ett antal decennier utvecklat en synnerligen god känsla för och kunskap om hur de arbetar framgångsrikt med både kort- och långsiktig marknadsföring. De jobbar med projektgrupper, med människor utifrån, på grund av att de vill få den kompetens som de behöver. Inform har under cirka 5 år på 90-talet samarbetat med leksaksföretaget Lego. Enligt intervju med Leif Hagberg, VD på Inform har de fått en god kunskap om barnreklam. Under samarbetet med Lego, fick Inform inte tillämpa tv-reklam i Lego: s regi på grund av marknadsföringslagstiftningen, utan det var enbart annonser och kataloger riktade till familjen.

### **5.2 Lego**

Företaget grundades år 1932 och efter att ha befunnit sig ett antal år i startgroparna påbörjades sedan en expansion och år 1949 producerades cirka två hundra olika typer av klossar som sedan fick sättas ihop med fantasin som enda avgränsare. Företagets namn kommer ifrån den danska kombinationen ”leg godt”, vilket betyder ”lek väl”. Detta är både deras namn och natur. Lego tror att lek är en väsentlig ingrediens i ett barns uppväxt och utveckling. Detta gynnar fantasi, begreppsmässigt tänkande och skapelser.

### **5.3 Brio**

Brio initierades år 1884 av korgmakaren Ivar Bengtsson. Idag är företaget världsledande på att producera träleksaker. BRIO: s leksaker utmärks av kvalitet och hållbarhet och går inte sällan i arv från generation till generation. BRIO har dessutom byggt upp en stor kompetens om hur leksaker stimulerar barnets utveckling. De menar att lek och leksaker är viktiga ingredienser i barnets utveckling. Behoven varierar från ålder till ålder. Genom lek skapas barnets självförtroende och tillit på den egna förmågan samt utvecklar barnet olika färdigheter; kreativitet, motorik samt känslomässig och social kompetens. Små barn växer

med de leksaker som stimulerar deras känslomässiga och motoriska färdigheter. Äldre barn använder sin fantasi i leken. BRIO förstår hur barn leker.

#### **5.4 Sveriges Reklamförbundet AB**

Sveriges Reklamförbundet AB är en branschorganisation för fristående företag som företrädesvis är verksamma inom marknadskommunikation. Deras uppgift är att ta till vara på medlemmarnas intressen och öka kunskapen om reklamen som konkurrensmedel och sprida insikt för reklamens vikt i samhället. De främjar även en debatt om reklamens etik. Enligt Anna Serner, informationsansvarig på reklamförbundet, stödjer förbundet barnreklamförbud i TV efter att år 1997 har erhållit ett uttryckligt stöd från medlemmarna. Vidare påpekar hon att skälet för stödet är:

1. Sveriges Reklamförbund anser att reklam fungerar, även på barn.
  2. Barn som inte kan se konsekvenser av pengar och pengars värde skall inte behandlas som konsumenter.
  3. Genom att slippa den mest inlevelsefulla formen av reklam, TV-reklam, slipper de mindre barnen få starka behov som de inte kan hantera själva. Att stilla behoven kan bara ske genom tjat och utan insikt om vad som är rimligt att få.
  4. Stödet gäller bara TV-reklam riktad till barn. Det måste vara tillåtet att göra reklam för barnprodukter som riktar sig till föräldrar, eller familjen.
  5. All reklam skall ta hänsyn till mottagaren, detta gäller oavsett produkt eller medium.
- Anna belyser även att förbundet är huvudmannen bakom reglerna och har en uttalad policy att medlemmarna ska följa dessa regler.

#### **5.5 Annonsörsföreningen**

Annonsörsföreningen bildades år 1924 och är Sveriges största, äldsta och fristående intresseorganisation för företag, myndigheter och andra organisationer som investerar i marknadskommunikation. De är den enda organisationen i Sverige som för annonsörernas talan och har i uppgift att främja utvecklingen av effektiv marknadskommunikation samt att erbjuda medlemmarna information, utbildning, kunskap och goda råd. Mot bakgrund av de svenska annonsörernas starkt reglerade marknad i förhållande till dels konsumenterna och dels medieutbudet, finns ett behov av en inflytelserik och aktiv Annonsörsförening.

I intervju med Jan Fager, informationsansvarig på Annonsörsföreningen, framhäver han att lagar och regler i stort sätt är bra, men föreningen är motståndare till det existerande tv-reklamförbudet. Lagliga produkter som leksaker borde kunna marknadsföras även i tv istället för att förbjudas. Ytterligare påstår han att detta förbud omfattar enbart tv 4, där bör den Internationella Handelskammarens regler förankras, vilket syftar på att reklamen ska anpassas efter mottagargruppen. Beträffande etiska och moraliska frågor tycker Jan att de

befintliga normerna är ansenliga och efterlevs flitigt av de flesta organisationer. Det kan finnas omoralisk reklam, vilket inte alltid kan undgås. I dessa fall finns bland annat marknadsföringsnämnden och marknadsetiska rådet som granskar de delar lagen inte angriper på. Detta är angeläget för Annonsörsföreningen och stöds fullt ut, betonar Jan.

## 5.6 Empiri

Leif hävdar att vid reklam utformning, bör näringslivet vara aktsam och vederhäftig och ska helst inte vända sig direkt till barn. Det starkaste redskapet är informationsmakten. Valet av mediekanaler styrs i stort sätt av könsrollen. Det blir kostsamt om detta inte beaktas, anser Leif. De kanaler Inform använder sig av är affischer och annonser och spåravsnittsreklam. Vidare påstår Leif att Internet är en effektiv mediekanal som ständig utvecklas och troligtvis kommer att utnyttjas i större utsträckning i framtiden. Han anser att detta är positivt med anledning av att företag kan reducera marknadsföringsutgifterna.

I en intervju med Lars-Göran Toftefors, tidigare marknadschef på Lego, påstår han att reklam i sig generellt inte är skadligt, däremot kan produkten vara ogynnsam och bör följaktligen inte marknadsföras överhuvudtaget. Vidare anser han att det inte borde råda reklamförbud så länge inte produkten är skadlig. Det finns en fara i att gå den motsatta vägen. Om näringslivet inte får lov att göra reklam för leksaker, "tvingas" barn in i en vuxenvärld tidigare och tidigare. Lars-Göran förklarar att det inte finns några uttalade strategier vad gäller reklam riktad till barn. Det handlar mer om beslutsprocesserna beträffande barnens önskemål om inköp av saker som berör dem.

I intervjun med Björn Demme, tidigare marknadsförare på Lego, fick vi upplysning om, att företaget gjorde reklam via tidningar som t ex Kalle Anka, och en del barnprogram i tv. Avseende reklam i tv 4, sändes informationen sent på kvällen och riktades till föräldrarna. Ytterligare tycker han att detta är en indirekt strategi att nå barnen och anser att tydligheten i reglerna inte är tillräckliga utan bör förtydligas. Det finns etiska regler hur näringslivet ska agera och bete sig och det handlar framför allt om hur marknadsföringslagstiftningen ska följas och hur det ska kopplas samman med etiska och moraliska normer. Björn menar att reglerna i viss mån skulle behöva stärkas upp genom att uttala mer konkreta gränser för vad som är reklam riktad till barn. Reglerna är idag mer inriktade på vilka produktgrupperna är.

Enligt Lars Jarhamn, marknadsansvarig på BRIO, utformas reklamen efter varje specifikt tillfälle för att ge maximal påverkan. Då detta är mycket subjektivt används ofta flera varierande förslag från olika reklambyråer. Angående mediekanaler tillämpar BRIO i huvudsak tv 3 och kanal 5, men vad gäller tryckt media utnyttjas framförallt kataloger och lokaltidningar. Idag är mediebruset stort och det krävs alltid något extra för att tränga igenom, hävdar Lars. Han förklarar att humor är ett bra vapen, liksom häftiga visuella upplevelser och det är väsentligt att vissa produktens funktion i en levande miljö för att

skapa ”vill ha” -känsla. Miljö betyder för BRIO att ge barnen en god framtid. Det pågår ett ständigt arbete för att inte förstöra den miljö som är barnens framtid.

Lars tycker att företaget följer lagar och förordningar på ett bra sätt och det finns inte någon anledning att förändra dem. För BRIO betyder etik att befolkningen i allmänhet ska kunna lita på dem, dess medarbetare och dess produkter. Lars betonar att etik och moral således är viktiga frågor för BRIO och de står för omtanke och kvalitet, ”om vi gör fel ska vi genast rätta till det”.

## 5.7 Sammanfattning

De centrala delarna som behandlats i detta kapitel är följande punkter:

- Inform reklambyrå grundades år 1965 och har under en låg period utvecklat en god känsla och kunskap för hur kort- och långsiktig marknadsföring presteras på ett framgångsrikt sätt. De har under 1990-talet samarbetat med leksaksföretaget Lego och har på så sätt förvärvat goda kunskaper om barnreklam.
- Leksaksföretaget Lego grundades i Danmark år 1932. Deras företagsnamn betyder ”lek väl”, vilket även står för deras åsikter om barns uppväxt. De anser att lek är väsentligt och gynnar barnen bland annat i deras utveckling och fantasi.
- År 1884 grundades företaget BRIO, vilket har utvecklats till att idag vara världsledande i produktion av träleksaker. BRIO anser att leksaker och lek är viktiga för barnens utveckling och stimulerar deras olika färdigheter, kreativitet, motorik samt känslomässig och social kompetens.
- Sveriges Reklamförbundet AB är en av branschorganisationerna vilka arbetar för deras medlemmar och reklamen i stort. De verkar även för att reklam ska bli ett debatterat ämne samt etiken i samband med kommersiella intressen.
- År 1924 grundades Annonsörsföreningen, vilken har i uppgift att bland annat föra annonsörernas talan samt att understödja en effektiv marknadskommunikation.

## Kapitel 6

*Detta kapitel redovisas det resultat som framkommit av studien samt en analys över den insamlade empiriska och teoretiska informationen.*

### 6.1 Analys

Att göra reklam är inte en rättighet som är given av himmelska makter, utan det är en möjlighet för näringslivet att marknadsföra produkter och tjänster under förutsättning att vissa lagar och regler följs. Vissa regler som ska se till att de starka inte skor sig på de svagares bekostnad. Särskilda lagar som till exempel ett förbud mot tv-reklam riktat till barn under 12 år.

#### 6.1.1 Strategi och utformning

Kognitiv utvecklingsteori visar på barnets förändringar i tänkande och intresserar sig för hur barnen inhämtar kunskap genom att aktivt agera och reagera på sin omvärld och miljö. Enligt Rönnberg lägger teorin tonvikten på barnens aktivitet, det vill säga förmågan att själv söka information. Dahlqvist & Westerståhl påpekar att upplysningar från barn om deras kännedom och inspiration stödjer utformningsprocessen. Bjurström understryker att det finns flera olika faktorer som inverkar på hur barnen uppfattar reklamen. Utöver yttre förhållanden har ålder liksom reklamens egenskaper inflytande. I detta sammanhang menar Demme att reklamen reflekteras av vårt samhälle, men det är väldigt svårt att avgöra gränserna mellan barnvärlden och vuxenvärlden. Vid utformning av tv-reklam har könsroller inflytande, vilket innebär att vid användning av leksaker är pojkar mer mottagliga, medan flickor begär mer emotionell betoning, enligt Bjurström. Det är oerhört stereotypa könsrollsmönster som reproduceras i reklamvärlden, vilket Jarlbro tycker är motbjudande. Däremot anser hon att det är effektivt att använda könsroller i reklamen, eftersom samhället uppfostrar barnen olika.

#### 6.1.2 Visuella och verbala budskap

Som framgår av kapitel 4 är det visuella och verbala ingredienserna i reklamens utformning viktiga med tanke på att barnen ska tilltalas av vad de ser samt att kunna väcka deras intresse och önskan att vilja införskaffa leksaken som reklamen syftar på. Det svåraste är att veta vilken av de båda formgivningarna som passar bäst eller om en kombination av det hela är att föredra. De visuella kan förespråkas genom att barnen ofta identifierar sig med

det de ser, att de ofta reagerar sådant de känner igen samt att det visuella språket i stort sätt är ett internationellt språk. En kombination av det visuella och verbala är det bästa sättet att fånga barnens uppmärksamhet, med anledning av att barnen är individer och intresserar sig av olika saker. Genom att formge reklamen med bilder, musik och text sammanförs olika egenskaper och på ettdera sättet kanske lyckas fånga barnens intresse.

Toftfors anser att allt marknadsföringsarbete handlar om att konsekvent kommunicera olika budskap till omvärlden. Det budskapet kommuniceras verbalt, visuellt eller genom en kombination av båda. Budskapet kan utvidgas via bild genom att detta förmedlar ställning i samhället. En blandning av visuella och verbala budskap medför uppmärksamhet, inlevelse och intresse hos barn. De är individer som tilltalas av olika saker. Till exempel en tv-reklam om leksaker som riktas direkt till föräldrar intresserar barnen ändå, eftersom produkten berör dem.

### **6.1.3 Marknadsföringslagstiftningen**

Det står inskrivet i marknadsföringslagstiftningen att annonser i svensk marksänd tv inte är tillåtet att riktas till barn under 12 år, konstaterar Gyllenstierna & Weland. I enighet med detta påstående tycker Serner att dessa lagar är ansenliga och heltäckande, men fortsätter att det ibland kan bli förvirrande att lagen inte är konsekvent inom Sverige och EU.

Internationella Handelskammarens grundregler för reklam är ganska utförliga om hur den ska genomföras till en känslig målgrupp och får inte vara vilseledande och överdriven. Dessa regler följs av de flesta inom branschen, men det finns alltid undantag. Det finns alltid kryphål i lagen som företag kan utnyttja för att kunna genomföra kommersiella insatserna.

Fager i Annonserföreningen, vilken är motståndare till tv-reklam förbudet, hävdar att det inte borde vara förbjudet att göra reklam utan hur den ska utformas, eftersom produkterna är lagliga, borde dem kunna marknadsföras. Vidare anser han att reklamen enligt Internationella Handelskammarens grundregler ska anpassas efter målgruppen, men definitivt inte förbjudas.

### **6.1.4 Etik och moral**

Som tidigare nämnts i teorikapitlet karaktäriseras etik om något gott och ont. Etiska normer är grundbegrepp om hur människor ska bete sig mot omvärlden medan moral fullföljer de etiska värderingarna och innefattar beskaftenheter hos människor, betonar Eriksson. Normer anses vara befintlig lagstiftning och är en kodifiering av etiken. Sedan finns det moraliska hänsynstaganden, vilket handlar om att följa grundregler, påstår Serner.

Det är oerhört viktigt att reklamen har en hög etisk och moralisk nivå, men det kommer alltid att finnas dålig reklam, vilken kan anmälas till Marknads Etiska Rådet, påpekar Demme. Generellt följer de flesta företag dessa normer på ett bra sätt.

## **6.2 Resultat**

Den strategiska processens innebörd är att vision och affärsidé och mål ska vara tydligt preciserade. Detta bör styra valet av lämplig strategi till utformandet av reklam, enligt Liljedahl. Toftefors påstår att strategi rör sig om beslutsprocessen med avseende på barnens önskemål om inköp av leksaksprodukter, medan Serner menar att det inte finns någon universal strategi, utan det är tillvägagångssättet att nå målgruppen som bestämmer strategivarianten. Detta är unikt vid varje tillfälle.

Det effektivaste sättet att formge reklambudskap anses vara en kombination av visuella och verbala egenskaper, vilket har framkommit från samtliga respondenter. Detta på grund av att barn är individer och tilltalas av olika saker. Barn bör på så sätt tilltalas av någon egenskap som frambringas av reklamen, till exempel musik, bilder, text eller liknande. Att könsroller har betydelse hur reklam uppfattas har också framkommit genom denna studie, med anledning av att samhället idag präglas av en uppdelning av manligt och kvinnligt, vilket barn känner igen och på så sätt tar till sig.

De lagar och regler som existerar idag efterföljs i stort sätt genom hela branschen liksom de etiska och moraliska aspekterna som branschen själv satt upp. Till viss del anses Tv-förbudet mot reklam riktat till barn vara för strängt, och bör ersättas av hårdare regler för utformningen av reklamen som bör tillämpas efter målgruppen.



## Kapitel 7

*I detta kapitel presenterar författarna de slutsatser och reflektioner som kommit fram under studiens gång. Dessa bygger på djupintervjuer med olika organisationer, samt den teori som har studerats.*

### 7.1 Presentation

På senare år har reklam riktat till barn blivit allt vanligare. I allmänhet är många kritiska till detta och menar att barn ska skyddas från kommersiella intressen. Det finns ändå åsikter om att barnreklam bör vara tillgänglig, annars finns det en risk att barnen blir ”förtryckta” och ansätts in i vuxen världen allt för tidigt. Teorin påvisar att formgivning av ett reklambudskap samt att kommersiella insatser kan tillämpas med enlighet av de lagar och regler som existerar, vilket de flesta respondenterna som deltagit i studien har medhåll för.

### 7.2 Slutsatser av studien

Barnens inställning, agerande, sättet att tala och bete sig, tycka och reflektera som gör det troligt att fungera i samhälleliga sammanhang, klassificerar sig genom socialisationen. Detta innebär att lek och leksaker utgör en betydlig grund för barnens uppväxt, mognande och socialisation, eftersom leksaker skapar barnens självförtroende och fantasi samt utvecklar deras kreativitet och rörlighet. Leksaker speglar mänskliga egenskaper, och för att kategorisera de med människoliknande drag, måste det göras en uppdelning av flick- och pojkleksaker. Pojkar är i stor utsträckning benägna att föredra vissa typer av leksaker såsom bilar och maskiner, medan flickornas preferenser närmar sig dockor och liknande. Upprepning, ljud och bilder är betydelsefullt i reklam sammanhanget, för att detta ska kunna ge intryck. I så fall är inte medievalet svårt, tv är det bästa utförbarheten. I dag är mediebruset stort och det fordras något extra inom kommunikationen, för att kunna bekämpa detta är humor och häftiga visuella upplevelser ett bra vapen. Valet av media är en del av strategin. Den kan skilja sig åt företag emellan beroende på vilken produkt som marknadsförs. Tv är idag det populäraste kommunikationsverktyget, trots att det finns hårda regleringar att följa.

Dessutom tycker författarna att marknadsföringslagstiftningen bör förändras i det mån att Tv-reklam förbudet ska elimineras och istället bör branschen stärka de regleringar som idag finns om reklamens utformning. Detta med motivering till att produkterna förekommer på marknaden, följaktligen ska de kunna medges att marknadsföras. Barn är benägna att se på Tv-reklamen på Tv 3 och Kanal 5 och är även villig att surfa på Internet, eftersom de mediekanalerna är annorlunda och åtkomligt i samhället. Ytterligare tror författarna att

barnens förståelse av reklamens avsikter utvecklas på grund av kunskap och lärande och inte via erfarenheter av medier. Detta beror på att barnens tänkande kommer från omgivning, uppfostran och kultur. Dagens teknologi går snabbt framåt och barn såsom vuxna är tvungna att följa med i utvecklingen, vilket innebär att dagens barn är mer intelligenta och mer noggranna än förr i tiden. Att införa censur för att skydda barnen, är det ogynnsammaste som kan göras. Författarna tror att censur kan föra barnen till en opålitlig ståndpunkt utav trygghet som inte existerar i verkligheten.

Författarna vill även påpeka att enbart överlåta problemen till lagstiftningen inte är någon lösning. Den bästa ståndpunkten är den etiska och moraliska värderingar och hur det ska kunna ge barnen en etisk grund att stå på. Det är sannerligen inte lätt att skydda barnen från all kontroversiella material på Tv och Internet, och därför anser författarna att det är väsentlig att utrusta barnen till att kunna kritisera och lära dem att analysera och tolka det växande utbudet av bilder.

Författarna tycker att kärnan ligger hos vuxna, att ge barnen stöd i att hantera starka och svaga sidor i det hela. Här gäller det att den vuxne skaffar sig en bild av verkligheten och vad reklamutbudet består av, vilket kan åstadkommas genom kunskap och kompetens. Författarna vill även rekommendera att det är angeläget att det utförs en generell diskussion i samhället, för att kunna belysa kännedom och evenemang mellan folk i allmänhet.

## Kapitel 8

*Kapitel 8 består av de olika källor som vi har använd oss av i denna studie.*

### 8.1 Källförteckning

### 8.2 Litteratur och tidskrifter

Backman, Jarl (1998) *Rapporter och uppsatser*. Studentlitteratur: Lund

Bergström, Bo (2000) *Bild och budskap: ett triangeldrama om bildkommunikation*. Centraltryckeriet: Borås

Bjurström, Erling (1993) *Barn och tv- reklam*. Konsumentverket: Stockholm

Bryman, Alan (1997) *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*.

Dahlqvist, Ulf & Westerståhl, Peter (1993) *Kommunikationsstrategi och reklameffekter*. Liber-Hermods AB: Kristianstad

Eriksson, Peter W. (1992) *Planerad kommunikation: om information som konkurrensmedel*. Liber: Malmö

Eriksson, Torsten & Wiedersheim, Paul (1997) *Att utreda, forska och rapportera*. Liber: Malmö

Gyllenstierna, Ellinor & Welander, Gunilla (1996) *Reklamjuridik*. Gotab: Stockholm

Jarlbro, Gunilla (1994) *Ungdomar tolkar reklam*. Konsumentverket: Stockholm

Kitchen, Philip J (1999) *Marketing Communications: Principles and Practice*. International Thomson Business Press: London

Kotler, Philip (2003) *Marketing Management: Eleventh edition*. Prentice Hall: New Jersey

Kotler, Philip (1999) *Kotlers marknadsföring*. Liber: Malmö

Liljedahl, Ove (2001) *Vinnande konkurrensstrategier - grunder och tillämpningar*. Liber: Malmö

Mårtensson, Rita (1994) *Marknadskommunikation*. Studentlitteratur: Lund

Orban, Charlotte (2003) *Praktik och teori*: Nr 3/2003. Malmö

Porter, Michael E. (1998) *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors, with a new introduction*. Free press: New York

Rönnberg, Margareta (2003) *Tv-reklamen: vår tids myter*. Akademitryck: Edsbruk

Turner, Johanna (1977) *Kognitiv utveckling: Hur barnet förnimmer, tänker och talar. En grundläggande introduktion*. Tryckeri AB Norden: Malmö

Wärneryds, et. Als (2003) *Att fråga*. Föreläsningskompendiet

### **8.3 Intervjuer**

#### **8.3.1 Telefonintervju**

Fager, Jan: Informationsansvarig, Annonsörsföreningen, 2003-12-03

Jarlbro, Gunilla: Forskare, Lunds Universitet, 2003-11-13

Serner, Anna: Informationsansvarig, Sveriges Reklamförbund, 2003-12-03

Toftefors, Lars Göran: Tidigare marknadschef på Lego, Billund, Danmark, 2003-11-24

#### **8.3.2 Personlig intervju**

Demme, Björn: Tidigare marknadsförare på Lego, Nuvarande VD på Viseum, 2003-11-26

Hagberg, Leif: VD/Projektansvarig, Inform reklambyrå AB, Göteborg, 2003-11-18,

### **8.3.3 E-post intervju**

Jarhamn, Lars: Marknadsförare, Brio, Enköping, 2003-11-17

### **8.4 Elektroniska källor**

[www.annons.se](http://www.annons.se) Senast uppdaterad 2003-12-11

[www.barnreklam.nu](http://www.barnreklam.nu) Senast uppdaterad 2001-11-09

[www.berga.naturbruksgymn.se](http://www.berga.naturbruksgymn.se) Senast uppdaterad 2000-05-18

[www.brio.se](http://www.brio.se) Senast uppdaterad 2003-12-08

[www.etiskaradet.org](http://www.etiskaradet.org) Senast uppdaterad 2003-11-14

[www.konsumentverket.se](http://www.konsumentverket.se) Senast uppdaterad 2003-09-02

[www.lego.com](http://www.lego.com) Senast uppdaterad 2003-12-08

[www.lut.mah.se](http://www.lut.mah.se) Senast uppdaterad 2003-09-01

[www.mimersbrunn.se](http://www.mimersbrunn.se) Senast uppdaterad 2003-04-25

[www.reklam.se](http://www.reklam.se) Senast uppdaterad 2003-12-11

## **Bilaga 1**

### **Intervjufrågor**

1. Kan du berätta lite om de strategier ni har använt gällande reklam riktat till barn?
2. Kan du berätta om de mediekkanaler som ni har använt er av vid kommunikation med barnen?
3. Hur har ni använt visuella respektive verbala budskap och andra egenskaper vid utformning av reklam riktat till barn?
4. Vilken betydelse har könsrollen haft vid utformning av reklam riktat till barn?
5. Vad anser ni om de svenska lagar och regler som existerar angående reklam riktat till barn och tycker ni att dessa bör utökas?
6. Vad anser ni om etik och moral i samband med utformandet av reklam riktat till barn?

## Bilaga 2

### Sammanställning av intervjudiskussioner

Jarlbros anser att det som kännetecknar dagens barnreklam, i huvudsak tv-reklam, är dess sofistikerade stil och att den i viss omfattning kan bedömas som gammalmodig. Den påminner om reklam som den var på 1950- och 1960-talen och bygger mycket på socialt anseende, till exempel: ”Har du inte denna produkt blir du ensam” eller ”Om du köper/får denna produkt får du mycket kompisar” och så vidare. Det är väldigt enkla socialpsykologiska begrepp som används i reklamen. Företag är väl förtrogna med den forskning som finns inom området reklam riktad till barn, det vill säga hur barn påverkas.

Vidare tror Jarlbros att marknadsförarna försöker samordna att reklamen syns i flera olika medier samtidigt för att få bästa effekt, till exempel i juletid när det skickas hem leksaks kataloger till familjerna parallellt som reklam sänds i tv för samma produkter. På grund av den lagstiftning Sverige har gällande reklam till barn utformar de flesta marknadsförarna reklamen riktad till familjer och föräldrar och på så sätt ändå når barnen på ett indirekt sätt. Hagberg liksom Demme beskrev att Lego, på den tiden de samarbetade, gjorde all sin reklam riktad till familjen, till exempel: ”Vill ni ha lite roligt kan ni komma till Nordstadstorget och bygga Legotorn.” Om reklam till barn utformas med ett lovligt ändamål är det ok, men är ändamålet att sälja måste det göras försiktigt. All reklam som skapas påverkar alla på något sätt. Det finns alltid den lilla delen då barnen kan läsa. Toftefors hävdar att strategierna handlar mer om beslutsprocesserna vad gäller barnens önskemål om inköp av produkter som berör dem. Det är föräldrarna som inhandlar varorna, men de är en familj och den naturliga processen är att barnen är en del, de har önskemål och synpunkter om saker de vill ha respektive inte vill ha. Det finns ingen universal strategi som marknadsförare följer, anser Serner, men finns det en målgrupp väljs strategin efter hur man vill nå denna och det kan variera från varje enskilt fall. Vilken strategi som väljs är unikt vid varje tillfälle.

Utförandet av reklam hänger inte samman med vad barn önskar sig anmärker Toftefors, utan är beroende på vad det är för typ av produkt och företag, Detta på grund av att det är väldigt svårt att dra gränser om någonting uteslutande är till barnen eller till vuxna, vilket innebär att det är en mycket flytande gräns mellan barnvärlden och vuxn världen. Barn påverkas av vårt samhälle, reklamen är en del av vårt samhälle, alltså påverkas barnen av reklamen. Det kan vara en reklam som från början överhuvudtaget inte var avsedd att fånga barnens uppmärksamhet. Enligt Demme präglas reklam riktad till barn till stor del av hur samhället i övrigt ser ut, därför har det blivit en tydlig könsrollsuppdelning vad gäller leksaker som allting annat. Det är ingen tillfällighet att barbie dockorna vänder sig till flickor och att racerbilar och bilbanor vänder sig till pojkar, det är samma sak när det anbelangar kläder, framhäver han. Jarlbros anser att detta är anskrämligt, men eftersom småpojkar fostras mycket till att det är action och häftighet som gäller och småflickor med

”gulligull”, är detta ett effektivt sätt att utforma reklamen om den ska påverka. Detta gäller även vuxenreklamen, anser hon. Det blir i regel dyrare om marknadsförarna inte tar hänsyn till könsrollerna. Det är inte vanligt att Barbie reklam syns i serietidningen Stålmannen eftersom flickor sällan läser dessa tidningar och så vidare. Toftefors understryker att det är leksakernas funktion som återspeglar sig i hur reklamen utformas och påpekar att pojk- och flickleksaker skiljer sig i form, färg och funktion. Detta kan tydlig ses i leksaksaffärer där det mesta är uppdelat. Produceras könsneutrala produkter som vänder sig till en bredare grupp av barn, behövs ingen skillnad göras i reklamen. Hagberg påpekar att könsrollen finns mer i medievalen.

Jarlbro betraktar mänskliga relationer som kommunikation mellan individer. Kommunikation mellan människor innebär stöd, förståelse och ömsesidigt lärande, men kan också utnyttjas för att dominera och undertrycka. Den kan tillämpas genom olika medier och uttrycksformer som tal och gester, text, bild, musik, tv, radio samt dator teknik. Det starkaste redskapet är informationsmakten. Det finns inget starkare än ordet. När gäller produktreklam till barn är det väldigt begränsat vilken kanal som får användas.

Tv är ett oerhört effektivt medium att utnyttja om intentionen är att påverka barn, speciellt yngre barn eftersom många av dem inte har lärt sig att läsa än, påstår Jarlbro. Förbudet som finns i Sverige att barnreklam inte får sändas i de markbundna kanalerna gör att vissa företag förlägger sin marknadsföringsavdelning i andra länder, till exempel England, med avseende att komma runt denna lag och sänder reklamen i tv 3 och kanal 5 istället. Eftersom förbudet mot barnreklam endast gäller tv 4 i Sverige visades denna information sent på kvällen och var riktad till föräldrarna, beskrev Demme. Förutom tv har mediekanaler som affischer, spårvagnsreklam, butiker, radion och annonser utnyttjats för att nå barnen. Samtliga respondenter framhävde att de framförallt utnyttjar tv och annonser för att kommunicera, men att reklamen i första hand riktas till familjen. Det är effektiviteten hos det specifika mediet som bestämmer vilken kanal som ska tillämpas. Internet är en mediekanal som inte ännu används i så stor utsträckning gällande barnreklam, men är på uppgång, hävdar Hagberg. Detta med anledning av att barn nu för tiden spenderar mycket tid framför datorn för att spela, skriva och kommunicera. Företag kan också erhålla ekonomiska fördelar av att börja utnyttja Internet i större omfattning. Istället för att genomföra en reklam kampanj för till exempel cirka 15 miljoner kronor blir reklamen på Internet gratis, eftersom det är mottagarna som betalar. Det kommer att hända mycket.

Toftefors anser att allt marknadsföringsarbete innebär att kommunicera budskap till omvärlden. Det kan genomföras verbalt, visuellt eller genom en kombination av båda. Vilket alternativ som är bäst lämpad att utnyttja är beroende av vilka barn reklamen vänder sig till, det vill säga att åldern har ganska stor betydelse. Genom forskning har det framkommit att barn uppskattar repetitioner, påstår Jarlbro. Det är precis på samma sätt som att läsa en saga för ett barn upprepade gånger, de tröttnar inte. Det är igenkännandet och identifikationen som är behållningen av det hela. Jarlbro klargör att intervjustudier med barn har visat att de ser reklamen nästan som en bruksanvisning hur de ska leka och bete sig med en specifik leksak. Samtliga respondenter anser att det är det visuella som har bäst



effekt gällande reklam till barn, på grund av att alla kan förstå oavsett om de kan läsa eller ej. Avseende leksaksreklamer är det angeläget att göra den mycket detaljerad, antyder Demme. Att till exempel använda ett flertal modeller i ett landskap fungerar väldigt bra. Det skapar intresse. Bilden är viktigare än texten, därför är det betydelsefullt att visa själva produkten tydligt.

Toftfors hävdar att ”fånga barnens uppmärksamhet” är något som bör slås ur tankarna. Barnen är individer och de tilltalas av olika saker. Det hela handlar om att barnen blir intresserade av någonting som berör dem, till exempel beträffande leksaker är det ganska uppenbart att det räcker med att visa produkten så blir barnen intresserade även om inte reklamen är direkt riktad till dem. Den kommunikativa strategin hänsyftar på en känsla som ska förmedlas, att barnen ska känna igen sig och förstå budskapet, anser Serner.

Jarlbro antyder att den svenska lagstiftningen mot tv-reklam riktad mot barn tillkom efter en nordisk studie där det fastslogs att barn under 12 år har svårt att förstå reklamens underliggande syfte. Hon menar att medborgare liksom konsumenter bör veta när de är utsatta för kommersiell påverkan, men det kan inte barn om de inte förstår reklamens innebörd eller syftet med reklamen. Det är svårt att lagstifta mer än som redan görs i Sverige, men hon hoppas på en viss självsanering i branschen samtidigt som barn i förskola och skola kan tränas i någon form av mediepedagogik. Vi lever i samhälle där reklamen är ett naturligt inslag.

Majoriteten av respondenterna, anser att de lagar som existerar i Sverige gällande reklam riktad till barn i stort sätt är ansevärda och viktiga. Det är samma sak när det är frågan om att marknadsföra läkemedel och hälsopreparat, det är inte tillåtet att gå ut och lova någonting som inte stämmer. Seriösa företag gynnas av att dessa lagar finns. Serner på Reklamförbundet anser däremot att det kan vara förvirrande att det inte är enhetliga regler inom Sverige och EU, eftersom det då är lätt att komma runt reglerna genom att lägga kontoret i till exempel England, som tv 3 och kanal 5 har gjort.

Demme betonar att reglerna för hur reklam till barn får framföras och utformas fungerar bra, men att de i viss mån bör stärkas. Det behöver bli tydligare gränser för vad som är reklam riktad till barn och vad som inte är det. Det är idag mer inriktat på vilka produktgrupperna är där det då är satt att leksaker är riktad till barn, medan däremot godis, läsk, happy meal och liknande tillhör ett annat segment, livsmedel och dagligvaror. När produkter är placerade på en bra plats i affären och i barnens höjd eller när reklamen sänds på kvällstid är det ett indirekt sätt att nå barnen, förklarar Demme. Det finns en otydlighet hur lagen ska tolkas i dessa fall och bör därför klargöras bättre.

Annonsörsföreningen är motståndare till det tv-reklam förbud som råder och anser att tonvikten istället bör läggas på hur reklamen får utformas. Eftersom det är lagliga produkter det handlar om borde dessa vara tillåtna att marknadsföras även i tv, tycker Fager. De regler som Internationella Handelskammaren belyser, att till exempel reklamen ska anpassas efter mottagargruppen anser föreningen är en självklarhet, men förbudet tror de inte på. När det gäller dem som arbetar med reklamen bör de naturligtvis hålla sig inom ramarna. Det skulle de tjäna på i längden. Branschen är stor men annonsörsförening ställer sig bakom flera av

de egen åtgärder i egenskap av nämnder och råd som tittar på etik och de bitarna i reklamen som kanske inte omfattas av lagen bland annat Marknadsetiska Rådet mot könsdiskriminerande reklam och Marknadsföringsnämnden och så vidare. Det är oerhört viktigt och det stödjer man fullt ut. Toftefors uppfattning är att reklam i sig inte är något som är skadligt, det är produkten. Bara för att en produkt är ämnad åt en viss grupp av människor, i detta fall barn, borde det inte råda något reklamförbud så länge inte produkten är skadlig. Det kan finnas en fara i att gå den motsatta vägen. Är det inte tillåtet att göra reklam för leksaker så kommer det att medverka att barn blir vuxna tidigare och tidigare om de inte kan leka. Genom detta sker det ett våldsamt nedtryckande av lekåldern och barn "tvingas in i en vuxenvärld tidigare".

Moral handlar om att följa de grundregler som finns. Normer är befintlig lagstiftning som är fastställda av etiken. Just etiska frågor blir allt viktigare för företagen, speciellt när det gäller känsliga målgrupper som barn, anser samtliga respondenter. Detta område är en av de bitar som tas upp i Internationella Handelskammaren regler. De anser även att det är en självklarhet att etiska och moraliska hänsynstaganden ska beaktas vid utformandet av reklam till barn. Det erfordras att själva ta särskilda ståndpunkter gällande vissa leksaker t ex krigsleksaker. Det finns etiska regler hur marknadsförare ska jobba och bete sig gällande reklam till barn, men det handlar mest om övergripande regler, om att dels följa de lagstiftningar som finns men även agerandet i etiska och moraliska frågor. Eftersträvar företag att vara medlem i Reklamförbundet påtalas att reglerna måste följas, hävdar Serner. Att gå den indirekta vägen, genom föräldrarna, för att nå barnen anses inte vara stötande. Allmänt sätt finns det en efterföljning av de rådande reglerna.

Vad det anbelangar själva budskapet är det i första hand reklambyrån som utformar budskapen, men det finns regler hur det får gestaltas. Skulle dessa regler brytas, att det är överdrivet och inte måttfullt finns det möjlighet att anmäla all typ av reklam till Marknadsetiska Rådet och där granskas reklamen på det etiska området samt på vad som är stötande och kränkande eller på annat sätt vilseledande och så vidare. Det är oerhört viktigt att ha en hög etisk och moralisk nivå i reklamen, dock ska det inte vara någon smakdomstol, anser Demme. Det finns egentligen inget företag som vill hängas ut i det sammanhanget. Det kommer alltid att finnas dåligt reklam, men det går aldrig att helt förbjuda. Lagar följs inte alltid, men är till för att förändra på lång sikt. Jarhamn anser att branschen följer lagar och förordningar på ett bra sätt.