



Arbeidsrapport nr. 7-1995

Sissel Sverdrup & Tormod K. Lunde

Reklame særlig rettet mot barn

en undersøkelse av påvirkning, lovregulering og holdninger

SIFO

Reklame særlig rettet mot barn
en undersøkelse av påvirkning, lovregulering og holdninger

av

Sissel Sverdrup og Tormod K. Lunde

1995

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 173, 1325 Lysaker

Forord

Dette prosjektet startet som et fellestiltak igangsatt av Forbrukerombudet, Forbrukerrådet og Statens institutt for forbruksforskning etter diskusjon på et felles ledermøte. Datainnsamlingen som ligger til grunn for rapporten, har vært gjennomført av Norsk Gallup, og er finansiert av de tre forbruker-institusjonene sammen med Kulturdepartementet. Arbeidet med rapporten har vært finansiert av SIFO.

Vi takker Forbrukerombud Torfinn Bjarkøy for å ha tatt initiativ til undersøkelsen og for kommentarer til spørreskjemaet. En stor takk også til underdirektør Gry Nergård hos FO for svært utførlige kommentarer til våre fortolkninger av lovgivingen på feltet. Uten hennes kommentarer ville det ha vært mange feil i denne delen av rapporten. Eventuelle gjenværende feil står selvsagt for egen regning. Takk også til Berit Nyborg Fjeldheim og Magnhild Vasset for støtte og hjelp.

Lysaker, oktober 1995

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING (SIFO)

Innhold

Forord	3
Innhold	5
Sammendrag	7
1 Bakgrunn og problemstilling	11
2 Målgruppen barn	13
3 Barn og reklamepåvirkning	19
4 Forbrukerlovgivingen på området barn og reklame	25
5 Holdninger til reklame	35
6 Konklusjoner	48
Litteratur	53

Sammendrag

Denne rapporten studerer ulike aspekter ved barn og reklame. Den er et bidrag som blant annet har til hensikt å studere forbrukernes synspunkter i en debatt som hittil i stor grad har vært preget av myndigheter og næringsdrivende.

Rapporten fokuserer på forskningsresultater som kan bidra til å forklare hvorfor man på markedsføringsområdet definerer barn som "svake" forbrukere. Dessuten drøftes lovreguleringen på feltet, og hvilke lover, regelverk, retningslinjer og tolkningsmomenter som gjelder i forbindelse med barn og reklame.

Barn og ungdom i alderen 0-19 år er en relativt stor potensiell forbrukergruppe. Samlet består dette segmentet totalt av over 1/4 av befolkningen. Forskning viser at denne gruppen er kjøpekraftig, dels ved at de har tilgang til penger selv, og dels ved at de kan legge press på foreldrene til å kjøpe ting de ønsker seg.

Tilgangen til medier er også økende i alle grupper av befolkningen, inkludert de yngste aldersgruppene. Den økte medietilgangen innebærer også at tilgangen til fjernsynsreklame har økt. Barn er medievante og har et høyt forbruk av tid til å se på fjernsyn.

Forskningsresultater viser at både barnas alder og reklamens form er avgjørende for barns forståelse av reklame. De yngste barna har ikke utviklet en slik forståelse i noen særlig grad. Forståelsen øker med økende alder, men først ved 8-9 års alder forstår barn reklamens hensikt. Jo tettere reklameinnslagene ligger opp til vanlige programmer eller film, jo vanskeligere er det imidlertid å kjenne dem igjen som reklame, selv for 14-16 åringene. Barns til dels manglende

forståelse og mestring, bidrar til at de ikke kan beskytte seg selv mot ulike former for markedsføring.

En forståelse av barn som en "svak" forbrukergruppe som trenger særskilt forbrukerbeskyttelse på markedsføringsområdet er derfor reflektert i lovgivingen på feltet barn og reklame.

Det norske regelverket som ivaretar barns interesser på markedsføringsområdet, er strengt sammenliknet med andre lands regelverk. Både markedsføringsloven og kringkastingsregelverket bidrar til å ivareta barns interesser. Kringkastingsregelverket inneholder særlige regler om barn og reklame, og det inngår et forbud mot å sende reklameinnslag som er særlig rettet mot barn. Det er heller ikke tillatt å sende reklameinnslag i tilknytning til barneprogram. Markedsføringslovens generalklausul benyttes også til å slå fast at en rekke markedsføringsformer kan ansees som urimelige overfor forbrukerne, inkludert barn.

Markedsføringsloven gjelder i utgangspunktet for markedsføringstiltak rettet mot norsk marked, mot forbrukere i Norge. Annonsørene er ansvarlige for at loven overholdes. Bestemmelsene i lov og forskrifter om reklame i kringkasting gjelder på den annen side kun for kringkastingselskaper som drives med norsk konsesjon. De innebærer dermed at kanaler som har norsk konsesjon ikke kan formidle reklame særlig rettet mot barn. En aktuell sak som nylig ble tatt stilling til av EFTA-domstolen, illustrerer at tolkning av disse bestemmelsene ikke alltid er enkel. På denne bakgrunn utførte SIFO en intervju-undersøkelse av et landsrepresentativt utvalg av den norske befolkning.

Datamaterialet indikerer at store deler av befolkningen er kritiske til fjernsynsreklamen generelt. 72% mener det er for mye reklame i fjernsynet. Ingen mener det er for lite reklame. Når det gjelder plasseringen av reklamen, gir hele 92% uttrykk for at reklamen bør plasseres i blokker mellom programmene. Det viser seg at det er en klar sammenheng mellom disse holdningene. De som mener at reklamen bør plasseres i blokker mellom programmene, mener også langt hyppigere enn andre at det er for mye reklame i fjernsyn. Dette kan

skyldes at folk er av den oppfatning at en del av reklamen som sendes, ikke sendes i blokker.

På spørsmål om målretting av reklame, svarte 53% at de mente at reklame rettet mot barn var negativt. 35% mente at reklame rettet mot ungdom var negativt. På den andre siden mente bare 11% og 28% at målretting mot henholdsvis barn og ungdom var positivt.

Vi fant at folk med høy utdanning oftere enn andre mener at målretting av reklame mot barn og ungdom er negativt. På spørsmålet om målretting av reklame mot ungdom, fant vi at også kvinner og samboende, gifte og tidligere gifte hyppigere enn andre var negative.

Et stort flertall mener at norsk lovgiving er slik den bør være når det gjelder reklame rettet særskilt mot barn. Av dem som mener den ikke er slik den bør være, er det om lag dobbelt så mange som mener den er for lite streng som det er som mener den er for streng.

Når det gjelder reklame rettet mot barn fra utenlandske fjernsynskanaler, mener et stort flertall, 73%, at myndighetene bør forsøke å gripe inn mot eller stanse slik reklame.

På spørsmål om barn påvirkes mer av fjernsynsreklame enn andre former for reklame, svarer 88% "ja". Når folk så blir spurt hva som er deres viktigste begrunnelse for eventuelt å forby fjernsynsreklame rettet mot barn, vil 51% begrunne dette med at "de er lett påvirkelige" eller at de "har ikke evne til kritisk vurdering".

Gjennomgående finner vi også at det er høy grad av samsvar mellom mer generelle holdninger til reklame, slik de kommer til uttrykk i spørsmålene om holdninger til mengden reklame på fjernsyn og om reklamen bør presenteres i blokker, og holdningene som kommer til uttrykk når det dreier seg om spørsmål knyttet til reklame særskilt rettet mot barn.

Sammenfatningsvis finner vi altså at nordmenns holdninger til fjernsynsreklame rettet særskilt mot barn er relativt restriktive. Folks begrunnelser for restriktive holdninger når det gjelder fjernsynsreklame rettet mot barn, tar utgangspunkt i at de vurderer slik reklame som mer effektiv enn andre former for reklame, og det spesielle forhold at barn av flere grunner er mindre motstandsdyktige enn andre grupper når de utsettes for påvirkning. I tråd med dette, finner vi også at mange gir uttrykk for at de mener myndighetenes politikk og lovgivingen på dette området er slik den bør være.

1 Bakgrunn og problemstilling

Forbrukerne er beskyttet mot en rekke ulike markedsføringsformer, gjennom et relativt omfattende sett av lover og forskrifter. Markedsføringsloven utgjør en viktig hjørnestein i denne sammenheng. Som egen forbrukergruppe med særskilte krav på forbrukerbeskyttelse, faller "barn" i hovedsak inn under markedsføringslovens generalklausul som omhandler urimelig reklame. Som et resultat av en (forbruker)politisk erkjennelse av at barn har behov for spesiell beskyttelse på markedsføringsområdet, eksisterer det i tillegg en del regler og bestemmelser som skal bidra til dette (Sverdrup, 1993). I disse reglene presiseres hva som kan tillates og hva som ikke kan tillates i markedsføringen, når reklameinnslagene kan sendes, hva de (ikke) kan inneholde, og liknende.

Forbrukerpolitisk er "barn" i markedsføringssammenheng definert som en såkalt "svak forbrukergruppe", og behovet for spesialregler når det gjelder reklame særlig rettet mot barn er begrunnet med flere forhold. Nyere forskning dokumenterer at barn kan ha vanskelig for å forstå reklamens vesen (Nord-rapport, 1992; Nord-rapport, 1993). Jo yngre de er, dess mindre forstår de av dette og av dens hensikt (Rossiter, 1979; Waitez & Roland-Levy, 1989). De har dermed vanskelig for å beskytte seg mentalt både mot kjøpepresset og de ideologiske ytringsformene som formidles. Reklame rettet mot barn formidlet via fjernsyn, er dessuten en sterkere kjøpspåvirkende faktor enn reklame formidlet via andre medier. Dette benyttes en del i markedsføringssammenheng, og nyere markedsføringsteknikker spiller blant annet på at det skal være vanskelig å skille reklame fra den ordinære programvirksomheten (Sverdrup, 1993). Forskning viser at til og med ungdomsgrupper har vanskelig for å skille slik

nyere, utradisjonell reklame fra vanlige TV-innslag (Tufte, 1993). Også dette problemet er selvsagt større jo yngre barna er.

Reklame rettet mot barn, og behov for særregler for å beskytte barn mot reklamepåvirkning, er likevel kontroversielle tema. Til nå har diskusjonene og vurderingene i hovedsak vært dominert av næringsdrivende og markedsførere på den ene siden og politikere og forbrukernes representanter på markedsføringsområdet på den andre. Denne rapporten trekker opp hvorfor det er behov for å regulere reklame "særlig rettet mot barn". Den diskuterer lovreguleringen på området, og hvilke regler, retningslinjer og tolkningsmomenter som gjelder.

Forbrukerne er imidlertid også en viktig part i en debatt som dreier seg om reklame rettet mot barn. De omfattes og berøres direkte av de beslutninger som fattes, både når det gjelder reklamens form, omfang og innhold og regulering av det som formidles. Forbrukernes holdninger til reklame rettet mot barn og deres vurdering av behovet for lovregulering på feltet har imidlertid hittil ikke vært studert i Norge. Dette temaet er derfor gjenstand for empirisk analyse med utgangspunkt i et nyinnsamlet datamateriale i denne rapporten. Konkret formuleres problemstillinger om i hvilken grad forbrukerne mener at fjernsynsreklame rettet mot barn er positivt eller negativt, og i hvilken grad norsk lovgiving ansees å være for streng eller for lite streng når det gjelder reklame særlig rettet mot barn. Videre reises spørsmålet om norske myndigheter burde gripe inn eller forsøke å stanse reklame sendt fra utenlandske kanaler som ikke rammes av norsk lovgivning, samt om barn i sterkere grad påvirkes av fjernsynsreklame enn av andre former for reklame.

2 Målgruppen barn

2.1 *Barn som markedssegment*

Konkurransen mellom de ulike tilbydere fører blant annet til at det er viktig for dem å starte kjøpspåvirkning så tidlig som mulig samt å skape produktgjennkjennelse så grundig som mulig hos potensielle forbrukere. Reklame og markedsføring også mot markedssegmentene barn og ungdom, blir derfor stadig viktigere. De omfatter også stadig mer raffinerte metoder og teknikker (Sverdrup, 1993). Rettet mot målgruppen barn, bidrar reklamen blant annet til å lære dem å sammenkoble lek og forbruk. Rettet mot målgruppen ungdom, bidrar den til å formidle at forbruk er en viktig nøkkel til "det gode liv".

Som markedssegment er barn og ungdom i alderen 0-19 år en relativt stor potensiell forbrukergruppe, og utgjør samlet en vesentlig andel av befolkningen. Totalt er over 1/4 av befolkningen under 20 år. Andelen utgjøres av 7% i alderskategorien 0-4 år, 6% i alderskategorien 5-9 år, 6% i alderskategorien 10-14 år, og 8% i alderskategorien 15-19 år (Nordisk statistisk årbok, 1991). Innenfor samtlige alderskategorier er andelen gutter noe høyere enn andelen jenter.

2.2 *Tilgang til penger*

Barn og ungdom er kjøpekraftige, både direkte som selvstendige forbrukere, og mer indirekte ved å legge kjøpepress på foreldre. Brusdal & Lavik (1991) påpeker at de fleste barn og unge har lommepenger. Det finnes mange

inntektskilder blant barn og ungdom, og det er ikke uvanlig at mange har flere inntektskilder. Om lag 60% får lommepenger hjemmefra, og i alderen 8-15 år mottar mellom 80% og 90% av gruppen slike bidrag. Både forbruket og lommepengebeløpet øker med alder. Økningen i lommepengenes størrelse er markant, fra en månedlig sum på ca. kroner 100,- blant 8-11 åringene, til en månedlig sum på ca. kroner 500,- blant 16-19 åringene. Andelen som har småjobber øker også med alder. Brusdal & Lavik (1991) viser at gjennomsnittlig 20% av jentene og guttene har slike jobber. Jentene markerer seg her allerede fra 12-15 års alder. I tillegg legger barn i en viss grad føringer på og har innflytelse over deler av husholdenes pengeforbruk ved å påvirke foreldrene og be om forskjellige produkter (Ward et al., 1977). En slik indirekte kjøpekraft gjennom foreldrepåvirkning, er for barn i alle aldersgrupper gjerne knyttet til ønsker om spesielle matvarer, men etter hvert som barna blir eldre forsøker de i økende grad også å påvirke foreldrene til å kjøpe spesielle klær, filmer og musikk (Ward et al., 1977:91).

Jevn tilgang til penger betyr at muligheten for et jevnt forbruk er til stede. Dette er etter hvert en nødvendighet for de fleste fordi deltakelse i sosiale sammenhenger og fritidsaktiviteter koster. Etter som barn og ungdom blir eldre, blir de også mer opptatt av kommersielle aktiviteter som koster penger. Betydningen av klær, sko og annet tilbehør som er sosialt akseptabelt, og som også bidrar til å bygge opp den nødvendige gruppetilhørighet og identitet, øker gradvis. Fritiden og oppmerksomheten brukes på spesielle måter som kanaliseres inn mot forbruk. Sammenkoblingen mellom penger, fritid og forbruk er viktig, og jo eldre de blir, jo viktigere er det for dem at de disponerer penger selv.

2.3 Tilgang til medier

Det er en økende utbredelse av fjernsyn i alle de nordiske land. I Norge var det registrert 314 fjernsynslisenser pr. 1000 innbyggere i 1982. Dette var økt til 347 i 1987 (Nordisk statistisk årbok, 1988). Når det gjelder antall timer daglig sendetid for fjernsyn, hadde man i Norge daglig tilgang til gjennomsnittlig 7,0

timer på slutten av 1980-tallet. Tilgang til kabelTV og satelittoverføringer har imidlertid endret dette bildet. I prinsippet kan forbrukere med tilgang til dette få inn TV-sendinger "døgnet rundt". Andelen av befolkningen som kan få inn slike kanaler er også i sterk vekst, og i Norge omfatter den ca. 40% (Nord-rapport, 1992:4). Det generelle bildet er derfor at tilbudet gjennom fjernsyn er raskt stigende med hensyn til hvor mange ulike kanaler husholdene faktisk har tilgang til. Konsekvensen av dette er at stadig flere forbrukere også får tilgang til fjernsynsreklame. Dette gjelder selvsagt også for de yngste forbrukerne. Parallelt med økningen i bruk av fjernsyn og video finner man at bruk av andre kulturtilbud, f.eks. kinobesøk og museumsbesøk, har avtatt kraftig (Nordisk statistisk årbok, 1988). Blant kinogjengerne dominerer likevel ungdomsgruppene.

To fritidsarenaer skiller seg ut blant ungdom. Den første er kinokulturen som legger vekt på musikk, pop, film og kjendiser. Den andre er restaurantkulturen som har sterke innslag av interesse for de kommersielle TV-kanalene og videobruk (Brusdal & Lavik, 1991:92-93). Disse mediene, og de budskap som formidles via dem, er av stor betydning for etableringen av et vedvarende kommersielt press og formidling av og sosialisering til en forbruksideologi. Forskning om mediebruk viste allerede tidlig på 1980-tallet at mediekonsumet er betydelig. Amerikansk high-school ungdom har gjennomsnittlig tilbrakt 20.000 timer foran TV-skjermen (Adler, 1980). I løpet av den tiden som er brukt til mediekonsum er de trolig blitt eksponert for om lag 350.000 reklameinnslag. Også i Norge og i Norden for øvrig er tiden som brukes til konsumpsjon av massekommuniserte budskap relativt stor. Siden innføringen av TV2 i Danmark på slutten av 1988 er f.eks. det gjennomsnittlige tidsforbruket til å se på fjernsyn vokst med 1,5 til 2 timer. Dette tilsvarer litt mer enn arbeidstidsnedsettelsen i samme periode (Sverdrup, 1993). I Sverige er det gjort beregninger som viser at gjennomsnittlig 20% av døgnet går med til massemediebruk. Bare søvn tar en større del av døgnet, med 33%, mens yrkesarbeid tar 12% og husholdsarbeid tar 9% (Gahlin, 1983).

Også i Norge opptar radiolytting og fjernsynsseeing en stadig større del av den daglige fritiden. Om lag 1/3 av alle bruker 40% eller mer av sin daglige fritid til å se på fjernsyn, mens 9% bruker hele 70% eller mer til denne aktiviteten

(Sosialt Utsyn, 1977). Ulvær (1984) viste at norske barn begynner å se på fjernsyn i 2-års alderen. Fra 3-års alderen begynner det å etableres fastere vaner på dette. Den gjennomsnittlige seertid blant 6-8 åringene var noe over 1 time på hverdager og ca. 2 timer på helgedager. 9-14 åringene er den aldersgruppen som synes å være storforbrukere av fjernsyn blant svenske barn, mens tendensen ikke var så klar for norske og finske barn i samme alderskategori. I en norsk undersøkelse om ungdoms fritidsbruk påvises at bruk av video er meget utbredt (Grue, 1985). Hele 2/3 av et utvalg på 2430 intervjuede i ungdomsalderen svarte at de ser på videofilmer. Gutter ser på video noe oftere enn jenter, og ungdom som bor i byer noe oftere enn ungdom som bor utenfor byer. Undersøkelsen sa imidlertid ikke noe om hvor mye tid ungdom bruker på denne fritidsaktiviteten.

Brusdal og Lavik (1991) viste i sin undersøkelse at i underkant av 90% av alle respondentene i aldersgruppene 8-24 år hadde sett TV dagen i forveien. 30% hadde tilbrakt under 1 time foran skjermen, mens resten hadde brukt 1 time eller mer til fjernsynsseing. Dette inkluderer både kommersielt og ikke-kommersielt fjernsyn. Kommersielt fjernsyn inkluderte i denne undersøkelsen kanalene SKY, Super Channel, TV3 og TVNorge. Bruk av video var dessuten relativt utbredt i de samme aldersgruppene, idet hele 28% oppga at de hadde sett video dagen før. Også denne undersøkelsen bekrefter at videobruk er mer utbredt blant gutter enn blant jenter. Brusdal og Lavik viste at tenåringsjenter er mer opp tatt av kommersielt fjernsyn enn tenåringsgutter.

Når tilgjengeligheten til etermedier omfatter stadig flere forbrukere, samtidig som tid til forbruk av etermediekommunikasjon har økt, impliserer dette at også tiden som brukes til å se på reklameinnslag i fjernsyn må ha økt betydelig de senere år. At dette trolig er tilfelle bekreftes både av Stø (1993) og i Nord-rapport (1992). Stø (1993) viser at særlig barn mellom 12 og 15 år er ivrige seere av programmer på kommersielle fjernsynskanaler, mens det er noe mindre utbredt i andre aldersgrupper. I aldersgruppen 8-11 år syntes for øvrig 1/3 av barna at fjernsynsreklamen var morsom og underholdende. Dette avtok noe med økende alder. I Nord-rapport (1992:26) viser undersøkelser at barn er medievanter, de har et høyt forbruk av tid brukt til å se på fjernsyn, og de kjenner igjen TV-reklamene slik at de synger med i melodier og kan replikkene.

De har mer eller mindre innstilt seg på at reklamen er noe som hører med i deres hverdagsliv.

2.4 Konklusjoner

På bakgrunn av de forholdene som er trukket opp i dette kapitlet kan man fastslå at barn utgjør et relativt stort markedssegment, samtidig som de både har tilgang til egne penger og dessuten kan påvirke foreldrene til å kjøpe dersom de ønsker seg noe. I økende grad har barn tilgang til og eksponeres for etermediene, parallelt med at disse blir stadig mer kommersialisert. Massemediene har derfor etter hvert en viktig rolle i sosialiseringprosessen. De normer som massemediene særlig kan antas å bidra med er der hvor familien, kameratflokkene og skolen savner erfaringer (Jarlbro, 1992). Reklameinnslag både som "breaks" inne i programmene og som "blokker" mellom dem, hører med, samtidig som det også finnes nyere reklameformer som til dels likner svært på ordinære programmer og nettopp forsøker å utviske forskjellen mellom reklame og programvirksomhet (Sverdrup, 1993).¹ Både barns tilgang til penger og interesse for kjøp samt deres eksponering for mediene, peker samlet i retning av at det er rimelig å anta at etermediereklame har et betydelig påvirkningspotensiale overfor disse yngste aldersgruppene. Voksne mennesker har ulike strategier for å beskytte seg mot en del av de påvirkningsforsøk de blir

¹ "Nye og utradisjonelle markedsføringsformer" forsøker å bryte med reklamens tradisjonelle kjennetegn dels ved hjelp av måten budskapene blir presentert på og dels gjennom sammenhengene de opptrer i. Til slik markedsføring hører blant annet produkt plassering, merchandising, salg av lisensrettigheter eller lisensiering og programlange reklamer (Sverdrup, 1993). *Programlange reklamer* (som på engelsk kalles programlength-commercials) er et område som er under utvikling og som stadig gir seg nye uttrykk. Karakteristisk er at hensikten ofte er uklar for publikum fordi forskjellen på slike reklameprogrammer og ordinær programvirksomhet ikke er åpenbar. Vanligvis dreier det seg om at produkter vises og anvendes i en velkjent og positiv sammenheng hvor f.eks. kjente tegneseriefigurer som benytter seg av ulike produkter inngår i handlingen og hovedrollene. Produktene det reklameres for er 'hovedpersonene' eller har 'hovedrollene' i reklamefilmene. Parallelt med reklamefilmer for produktene lages ofte også ordinære filmer hvor figurer og produkter inngår.

utsatt for (f.eks. Sepstrup, 1986; von Kaitz, 1989). For barns vedkommende er det ikke nødvendigvis slik. I den sammenheng kan man reise spørsmålet i hvilken grad barn forstår reklamens vesen og hensikter i forsøkene på å påvirke dem.

3 Barn og reklamepåvirkning

Forskning om virkninger av massekommuniserte budskap generelt, og av reklame spesielt, kan studeres på ulike måter, og de faglige debattene spenner over et bredt felt. Sentrale spørsmål har blant annet vært i hvilken grad reklamen er kjøpspåvirkende, ideologipåvirkende og holdningspåvirkende, om dens hensikt blir forstått av ulike markedssegmenter, og hvilke kulturelle ytringsformer den formidler (f.eks. Rossiter, 1979; Sepstrup, 1982; Bjørnebekk, 1992; Tufte, 1993; Werner, 1994; Bjurström, 1994; Isachsen, 1995). Werner påpeker (1994:100) at interessen for barn og fjernsynsreklame våknet i Norge i forbindelse med den nye tilgangen til kommersielt fjernsyn på 1980-tallet.

I det følgende blir forskning som har vært opptatt av å studere barns evne til å forstå reklamens hensikt og dens vesen, og om barn klarer å skille mellom reklame og vanlige programinnslag, trukket fram. Barns motstandsdyktighet overfor reklamens kjøpepress antas nemlig å ha sammenheng med deres evne til å kjenne igjen reklamer og skille mellom reklamer og ordinær programvirksomhet. Også kjøpseffekt og foreldreholdninger berøres.

3.1 Forståelse av reklamens hensikt

Rossiter (1979) påpeker at barns kognitive forståelse av reklamens vesen og hensikt øker med alderen. De som ser mye på fjernsyn skiller seg ikke fra dem som ser lite når det gjelder dette punktet. Dette er forøvrig parallelt med resultater omkring barns forståelse av økonomiske forhold. Både deres forståelse og økonomiske mestringsevne øker med alder (Ward et al., 1977:91).

Waitez og Roland-Levy (1989) viser til forskning som påpeker at barn i fire-fem års alderen klarer å skille reklame fra annet stoff, men uten å forstå det overtalende eller salgsfremmende. Opp til syv-års alder ser de fleste barn på reklame som informativ. Ikke før i åtte-års alderen begynner det overtalende element å oppfattes, men dette blir først forstått i 11-års alder. 12-åringene forstår tydelig at reklame forsøker å få folk til å kjøpe, men de klarer ikke å skille ut mekanismene i TV-reklamen før i 13-14 års alder.

Tilsvarende resultater dokumenteres også i nordisk sammenheng (Bjørnebekk, 1992:4). De minste barna forstår ikke mentalt hva reklame er, de oppfatter fjernsynsreklamen som morsomme innslag uten egentlig å oppfatte noe spesielt med den. Dette er basert på at de registrerer klare markeringer på skjermen mellom program og reklame og i de enkelte reklamene i form av anvendelse av slagord og varenavn (Bjørnebekk, 1992:62; Ward et al., 1977). Samtidig er dette den aldersgruppen som er mest oppmerksomme når reklamene sendes og som påvirkes sterkest av deres innhold. 4-7 åringene er ofte av den oppfatning at reklamene er laget i den hensikt å more dem og for at barna skal ha det gøy. Bjørnebekk viser også at kommersialiseringen av fjernsyn ser ut til å ha bidratt til at gutter med tilgang til kommersielt fjernsyn velger andre leker, og at dette gjerne er krigs- og voldsleker som er omfattende markedsført i disse kanalene (1992:106). Foreldre til barn med tilgang til kommersielt fjernsyn opplever dessuten at barna deres maser om å få leker de har sett reklame for i betydelig større grad enn der det ikke er tilgang til de samme reklamekanalene. Bjørnebekk påpeker at dette tyder på at kommersialisering av fjernsyn fører til økt mas og kjøpepress, og at dette i særlig grad gjelder for gutter og ikke for jenter.

Jarlbro (1992) fant i en undersøkelse av 7-9 åringer at det er forskjell i deres forståelse av reklame for leker rettet mot barn og reklame for andre produkter rettet mot voksne. Når det gjelder voksenreklame var 9-åringene i stand til å redegjøre for reklamens hensikt og innhold, og de opplevde at det fantes et moment av lurei i reklamene (1992:139). Likevel gjaldt ikke dette for reklame for produkter som de selv eller familien brukte, og i slike tilfeller hadde barna vanskelig for å innrømme at de hadde blitt påvirket. 7-åringene hadde vanske-

ligere for å redegjøre for reklamens innhold og hensikt, og de oppfattet fjernsynsreklamen som noe som pågikk mellom forskjellige program. Vurderes påvirkningen ut i fra alder er det mye som tyder på at det går en grense i forståelse rundt 7-års alder. Fra 8-9 års alder forstås i økende grad meningen med fjernsynsreklame, og barna er intellektuelt i stand til å forholde seg til påvirkningen og gjennomskue meningen med den allerede fra denne alderen. Barn i denne alderen er ikke naive overfor fjernsynsreklame, og de begynner å forstå at reklamen kan lure dem, og at det er avstand mellom reklamens verden og virkelighetens (Nord-rapport, 1992:29). Etter 8-10 års alder har de et forholdsvis reflektert og distansert forhold til reklamen, men før 13-års alderen har de likevel problemer med å skille informasjonen i budskapene fra de mer spekulative sidene. Bjørnebekk (1992) understreker at barn er sårbare helt opp til 12-års alder når reklamen er totalt integrert i programmene gjennom totalreklamesendinger. Dette er fordi de ikke klarer å skille mellom reklamene og programmene.

Også Tufte (Nord-rapport, 1993:24) trekker fram viktige forhold i når det gjelder evne til forståelse av reklamen. Hun understreker blant annet at 90-årenes ungdom som i stor grad er vant til mange former for TV-reklame aksepterer disse på det manifeste plan, men på det mer dyptliggende plan er de usikre. Tufte dokumenterer at ungdom i alderen 14-16 år er begeistret for de nye reklameformene, men samtidig hersker det stor usikkerhet og liten grad av forståelse for nye og utradisjonelle reklameformer og markedsføringsstrategier.

3.2 Kjøpseffekt og foreldreholdninger

Rossiter (1979) viste at barns holdninger til fjernsynsreklame endret seg med økende alder på den måten at flere misliker den. De som så mye på fjernsyn viste imidlertid i mindre grad tendenser til dette. Når det gjelder effekt på kjøpsatferd viste allerede Rossiter (1979) at det var en klar sammenheng mellom barns ønsker om spesielle produkter og hyppigheten av fjernsynsseing. Jo mer barn så på fjernsyn, jo mer ønsket de seg de lekene det ble reklamert for. Dette er i tråd med Bjørnebekks funn (Bjørnebekk, 1992:4), hvor det påpekes at

barn påvirkes som forbrukere av de fjernsynsreklamene de ser, dels ved at de ønsker seg de leker, klær eller slikkerier det reklameres for, og dels ved at de også foretrekker leker som får bred markedsføring gjennom slik reklame.

Gleffjell et al. (1989) finner tilsvarende resultater. På slutten av 1980-tallet fikk nordiske forbrukere tilgang til den engelske fjernsynskanalen Sky Channel. Gjennom reklamesendingene i denne kanalen ble også total markedsføring tilgjengelig for norske fjernsynsseere (Gleffjell et al., 1989), og det ble blant annet reklamert for ulike leker.

Undersøkelse av kjøpsfrekvens av disse viste at relativt få forbrukere faktisk hadde gått til anskaffelse av dem i løpet av det siste året. Det ble likevel registrert en viss forskjell i kjøpsatferden til dem som hadde tilgang til reklamekanalene og dem som ikke hadde det. Flere forbrukere som var eksponert for reklamesendingene hadde kjøpt lekene enn de som ikke var eksponert for dem. En undersøkelse av Stø (1993) støtter opp under disse tendensene, og viser en markant forskjell i kjøpsfrekvens mellom barn som har vært eksponert for ulike reklamesendinger på fjernsyn og barn som ikke har vært det. I den første kategorien er det betydelig flere som eier de lekene som det reklameres for på fjernsynet enn det som er tilfelle i den siste kategorien.

Foreldrenes innstilling til hva barn ser på i fjernsyn er viktig fordi den utgjør en viktig faktor når det gjelder barnas tolkning og reaksjon på den påvirkning de utsettes for (Nord-rapport, 1992:17). Derfor er det av betydning å undersøke foreldrenes holdninger til dette. Dette er gjort i Sverige og Danmark (Nord-rapport, 1992:23). Spørsmålene i de to undersøkelsene var identiske, men utvalgene fravek noe fra hverandre. Resultatene viste store forskjeller i syn på forholdet barn og fjernsynsreklame i de to landene (Nord-rapport, 1992). Svenske foreldre er mer negative enn positive til fjernsynsreklame som retter seg mot barn. Mer enn halvparten av foreldrene er av den oppfatning at fjernsynsreklamen legger press på dem til å kjøpe ting som barna ser i fjernsynsreklamene, og nesten like mange er urolige for at fjernsynsreklame rettes mot barn og mener at den så langt som mulig må begrenses gjennom lovgiving. Så mange som 44% av de spurte i denne svenske undersøkelsen mente at fjernsynsreklame rettet mot barn bør forbys ved hjelp av lovgiving, mens 50% mente

at fjernsynsreklame mot barn burde begrenses ved hjelp av lovgivning (Jarlbro, 1992:125-126).²

De danske foreldrene var derimot betydelig mer positive. De fleste aksepterte fjernsynsreklamer rettet mot barn (Tuft, 1992:187-190). I Danmark mente 4 av 10 at barn selv kan vurdere det de ser, mens bare en minoritet av de svenske foreldrene delte denne oppfatning. Av de danske foreldrene aksepterer 8 av 10 reklamer rettet mot barn så lenge de ikke bidrar med feilinformasjon. Videre er om lag 30% av de danske foreldrene betenkt med hensyn til fjernsynsreklame rettet mot barn, men bare 8% i en slik utstrekning at de er av den oppfatning at fjernsynsreklame rettet mot barn bør forbys ved hjelp av lovgiving. Jo yngre foreldrene er dess mer aksepteres reklamen, og personer med høy utdanning er mer skeptiske enn de med lav utdanning.

3.3 *Konklusjoner*

En viktig konklusjon som kan trekkes på bakgrunn av de forholdene som er trukket fram i dette kapitlet er at så vel barnas alder som reklamenes form er avgjørende for barns forståelse av hva reklame er og hva dens hensikt består i, samt for gjenkjennelse av reklameinnslag og evne til å skille reklamer fra programvirksomhet. Forståelsen øker med økende alder, men først i 8-9 års alder forstår barn reklamens hensikt. Jo tettere reklameinnslagene ligger opp til vanlige programmer eller film, slik for eksempel programlange reklamer gjør (Sverdrup, 1993), jo vanskeligere er det imidlertid å kjenne dem igjen som reklame, selv for 14-16 åringene.

Videre bidrar resultater fra forskning om barn og fjernsynsreklame til å underbygge en forståelse av hvorfor man i (forbruker)politisk sammenheng mener barn er en "svak" forbrukergruppe på markedsføringsområdet. Barns til

² Resultatene fra disse undersøkelsene kan ikke uten videre sammenliknes med resultatene vi presenterer i foreliggende rapport. Grunnen er at undersøkelsen design er forskjellige, og at spørsmålsstillingene og svaralternativene fraviker en del fra hverandre.

dels manglende forståelse og mestring bidrar til at de ikke kan beskytte seg selv mot ulike former for markedsføring. Samtidig er tidsforbruk på massemediekommuniserte budskap høyt, og mediene må antas å spille en viktig rolle i barns sosialisering. En forståelse av barn som "svake" på markedsføringsområdet er derfor reflektert i lovgivingen på feltet barn og reklame, samt i enkelte av bransjens egne etiske retningslinjer. Denne forståelsen er i en viss forstand innarbeidet som premiss i en rekke av lovene, forskriftene og tolkningsrammene på markedsføringsområdet som eksplisitt omhandler barn.

4 Forbrukerlovgevingen på området barn og reklame

4.1 *Generelle bestemmelser*

Praksis når det gjelder regulering av reklame og markedsføring varierer noe fra et land til et annet, men generelt kan man si at forbrukerbeskyttelsen på markedsføringsområdet i de fleste land er søkt ivaretatt gjennom en kombinasjon av internasjonale regler basert på selvregulering og selvsanering, og nasjonale lovverk og regler som er basert enten på et selvregulerende system eller på et kontrollsystem med et tilhørende, etablert håndhevingsapparat, eller på en kombinasjon av disse to. Reguleringsystemet på markedsføringsområdet i Norge følger i hovedtrekk prinsippene om en kombinasjon av legalt ikke-bindende regler og retningslinjer og av formaliserte regler og lover. Det eksisterer dessuten enkelte forhold og bestemmelser ved det norske systemet som skiller det fra andre lands reguleringspraksis. Norge har strengere regler enn andre land på visse områder, og Norge er også mer lovregulert på markedsføringsområdet enn andre land.

Markedsføringsloven er det viktigste forbrukerpolitiske virkemidlet som skal regulere norsk markedsføring. Den inneholder bestemmelser som skal beskytte forbrukerne mot urimelig og kjønnsdiskriminerende markedsføring, mot markedsføring som er villedende og som er uten tilstrekkelig veiledning, samt mot bruk av tilgift og lotterier. Dette står formulert i lovens fem første paragrafer. Det er først og fremst disse som dreier seg om markedsføring og markedsføringspraksis rettet mot forbrukerne.

Markedsføringsloven ble vedtatt 16. juni 1972, og trådte i kraft fra 1973. Samtidig ble markedsmyndighetene, det vil si Forbrukerombudet og Markedsrådet, opprettet som forvaltere og håndhevere av loven. Markedsmyndighetene har til oppgave å føre tilsyn med at loven blir fulgt. Forbrukerombudet håndhever loven med Markedsrådet som klageinstans. Markedsrådet er en administrativ institusjon. Det har rollen som en markedsrett og kan opptre som en dømmende instans i konflikter om markedsføringstiltak. Markedsrådet kan forby markedsføring i saker hvor FOs forhandlinger ikke har ført til frivillig ordning. Markedsrådet er et forvaltningsorgan, men vedtakene her kan ikke overklages administrativt. De kan prøves av domstolene etter vanlige regler for domstolprøving av forvaltningens avgjørelser. Både annonsører og Forbrukerombudet kan bringe saker opp for Markedsrådet når det er uenighet til stede i tolkningene av markedsføringsloven.

Markedsføringsloven gjelder all markedsføring uansett medium. Loven er vid i sitt anvendelsesområde, og gir innen disse rammer også stor grad av skjønnsmessige tolkningskriterier, gjennom den rettslige standard "urimelig" knyttet opp mot markedsføringsaktiviteter og standardkontrakter (Graver, 1991:39). Lovgivingsmodellen utgjør et totalt system, og markedsføringslovens generalklausul skal sikre at de ulike markedsføringsmetoder som dukker opp faller inn under lovgivingen.

Generalklausulen uttrykkes i §1 første ledd. Der heter det:

"I næringsvirksomhet må det ikke foretas handling som strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom eller er urimelig i forhold til forbrukere."

Generalklausulen er det som i juridisk terminologi kalles for en "rettslig standard" (Løchen, 1992:35).³ Rettsvirkningen knyttes ikke til klart avgrensede kriterier, men til "kriterier som i mer generelle vendinger gir direktiv om be-

³ Motsetningen til en rettslig standard er de klart avgrensede lovbestemmelser som i seg selv gir full beskjed om deres rekkevidde. Straffelovens bestemmelser hører til denne kategori (Løchen, 1992:35).

dømmelsen" (Løchen, 1992:35). Dette betyr av avgjørelser i henhold til denne paragrafen ofte vil måtte bero på skjønn. I regelverket eksisterer det dessuten også et såkalt "lovstridsprinsipp" som innebærer at brudd på andre lovbestemmelser med krav satt til beskyttelse av forbrukerinteressene ikke er tillatt.⁴

4.2 Regulering av fjernsynsreklame

Markedsføringsloven inneholder ingen spesielle regler om fjernsyn som reklamemedium. Det finnes imidlertid særlige regler for fjernsynsreklame i lov om kringkasting av 4. des. 1992 kap. 3, om reklame og sponning, og i forskrifter om reklame i kringkasting av 19. april 1991 nr. 228, samt om sponning av kringkastingsprogram. Disse reglene gjelder i tillegg til markedsføringsloven, og omtales i det følgende under fellesbetegnelsen kringkastingsregelverket. Markedsføringsloven gjelder for alle markedsføringstiltak som er rettet mot forbrukere i Norge, og det er annonsørene som er ansvarlige for at reklamen er i overensstemmelse med markedsføringsloven. Kringkastingsregelverket retter seg mot kringkastingselskap som har norsk konsesjon.

Andre enn Norsk Rikskringkasting må ha konsesjon etter kringkastingsloven for å drive kringkasting eller nærkringkasting, og drift av kringkasting ved bruk av frekvens eller satellittkapasitet som disponeres av norske myndigheter krever, ifølge lovens § 2-1, konsesjon etter denne lov.

Kringkastingsregelverkets bestemmelser om reklame og sponning inneholder bestemmelser om daglig tillatt reklamemengde, plassering av reklamen, reklamens innhold, atskillelse fra annen programvirksomhet, sponning m.v. Reklameinnslagene skal hovedsakelig sendes i blokker mellom programmene, i følge kringkastingslovens § 3-2, og videre påpeker kravet til atskillelse at reklameinnslagene klart skal atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved et særskilt lyd- og bildesignal.

⁴ For eksempel i kringkastingsregelverket, jf. Markedsrådssak nr. 17/93

Langt på vei kan kravene som gjelder innholdet i fjernsynsreklamen ansees som presiseringer av markedsføringslovens generalklausul. Ved vurdering av hva som er "urimelig i forhold til forbrukerne" etter markedsføringsloven, vil dessuten også internasjonale standarder samt aktuelle supplerende nasjonale regler i tillegg til en rekke etiske retningslinjer og "soft-laws" (Tala, 1987), ha betydning som tolkningsmomenter.⁵ Det stilles videre en rekke etiske krav som i stor grad sammenfaller med etiske krav fra Det Internasjonale Handelskammers (ICCs) grunnregler for reklamepraksis. For eksempel presiserer kravet om identifisering i forhold til redaksjonelt stoff at reklamen ikke skal utformes på en slik måte at det kan føre til forveksling, og reklamen må ikke ensidig henvende seg til underbevisstheten. Når det gjelder identifikasjon av avsender heter det at der reklamen inneholder en oppfordring til direkte, umiddelbart kjøp skal den inneholde opplysning om annonsørens navn og adresse. For øvrig er det utarbeidet egne retningslinjer for fjernsynssalg (Forbrukerombudet, 1994a).

Det er Statens medieforvaltning og Kulturdepartementet som i første rekke fører tilsyn med at kringkastingsregelverkets bestemmelser etterleves.

⁵ Følgende lover og regelverk er relevante i forbindelse med å ivareta (blant annet) barns interesser på markedsføringsområdet både når det gjelder papirbasert og etermediebasert reklame:

1. *Markedsføringsloven (lov nr. 47 av 16 juni 1972 om kontroll med markedsføring og avtalevilkår)*
2. *Retningslinjer for utforming og innhold av fjernsynsreklamen, av juni 1991*
3. *Lov om kringkasting, av 4.des. 1992 nr. 127*
4. *Forskrifter om reklame i kringkasting, av 19. april 1991*
5. *Forskrifter om sponning m.v. av kringkastingsprogram, av 19. april 1991*
6. *Europarådskonvensjonen om 'transfrontier television', av 16. mars 1989*
7. *EUs direktiv av 3. oktober 1989 vedrørende TV-radiospredningsvirksomhet*
8. *Det Internasjonale Handelskammers (ICCs) grunnregler for reklamepraksis*
9. *Etiske regler for form og innhold i fjernsynsreklame (TV-Norge)*
10. *ScanSat broadcasting limited: Allmänna normer för reklam (TV3s endelige regler), av 14. juni 1990*
11. *Independent television commission: Code of advertising standards and practice, av desember 1990*

Forbrukerombudet er imidlertid tillagt tilsynet med deler av dette regelverket (jf. markedsføringsloven § 12 og forskrifter om reklamekringkasting § 14) som dreier seg om *innholdet* i fjernsynsreklamen.

4.3 *Reklame rettet mot barn*

Kringkastingsregelverket inneholder flere bestemmelser om reklame rettet mot barn. Dette er basert på antakelser om at barn er en "svak" forbrukergruppe som trenger særskilt beskyttelse mot reklamepåvirkning gjennom fjernsyn. Forbrukerombudet (1994b) påpeker at fjernsyn er et særlig sterkt medium, og at barn kan ha vanskeligheter med å forstå at hensikten med reklame er å lokke til kjøp.

Kringkastingsregelverket inneholder særlige regler om barn og reklame, og det inngår et forbud mot å sende reklameinnslag som er særlig rettet mot barn. Det heter i kringkastingslovens paragraf 3-1, annet ledd:

"Det kan ikke sendes reklameinnslag i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag som særlig er rettet mot barn."

Ved vurdering av om et reklameinnslag er særlig rettet mot barn, vil både produkt det reklameres for, utformingen av reklamesendingen samt tidspunkt for sendingen være viktige momenter.⁶

Forskriftene om reklame i kringkasting, av 19. april 1991 nr. 228, utdyper en rekke punkter som er trukket opp i lov om reklame i kringkasting. I paragraf 6 i forskriftene er forholdet til barn og unge under 18 år særskilt omtalt. Der heter det:

⁶ Det legges på dette punkt opp til en betydelig strengere norsk praksis enn det som er fastsatt både EUs fjernsynsdirektiv, i Europarådskonvensjonen og i ITCs koder.

"I reklameinnslag må det tas hensyn til at all reklame kan bli hørt eller sett av barn.

I reklameinnslag må det vises særlig aktsomhet overfor barn og unges påvirkelighet og manglende erfaring.

I reklameinnslag for produkt og tjenester som er av særlig interesse for barn og unge kan det ikke være med personer og figurer som i løpet av de siste 12 måneder regelmessig eller over en lengre periode har framstått som viktige element i barne- og ungdomsprogram.

Barn under 14 år kan bare medvirke i reklameinnslag dersom de utgjør en naturlig del av det framstilte miljøet, eller er nødvendig for å demonstrere bruken av produkt eller tjenester.

I reklameinnslag kan barn under 14 år ikke verbalt eller på annen måte gi anbefalinger for produkt eller tjenester."

Også i forskriftene om sponning av kringkastingsprogram av 19. april 1991 nr. 229, ivaretas barns interesser i regelverket. I § 4 annet ledd heter det:

"Barne- og ungdomsprogram kan ikke sponses av fysiske eller juridiske personer som har som formål å drive næringsvirksomhet."

Videre heter det i § 6 annet ledd:

"Det skal vises særlig varsomhet ved presentasjon av premier i kringkastingsprogram som er særlig rettet mot barn."

I markedsføringsloven er barn imidlertid ikke nevnt særskilt, men markedsføringslovens generalklausul, §1, benyttes til å slå fast at en rekke markedsføringsformer kan ansees som urimelige overfor forbrukerne, inkludert barn (Sverdrup, 1993). Markedsføringsloven kan dessuten tolkes strengere når

markedsføringen er rettet mot barn, og man har antatt at lovens generalklausul innebærer at det må vises spesiell varsomhet overfor barn (Forbrukerombudet, 1994b). For eksempel skal det mindre til at barn blir villedet sammenliknet med voksne.

I Markedsrådssak nr. 1/1979 heter det:

"Også når det gjelder markedsføring som er rettet særskilt mot barn må det ved den samlede skjønnsmessige vurdering legges til grunn at det må kreves en viss almen fordømmelse av handlingen for at den - i denne relasjonen - skal kunne ansees urimelig i lovens forstand" (Forbrukerombudet, 1985).

I to senere saker i Markedsrådet fra 1993 (nr. 13.93 og nr. 17.93), fastslår Markedsrådet at reglene om barn og reklame i kringkastingsregelverket faktisk inneholder en så sterk forbrukerbeskyttelse at overtredelse av bestemmelsen i spesiallovgivingen også må ansees som urimelig etter markedsføringslovens § 1.1. Forbudsvedtak kan derfor også rettes mot annonsør (Forbrukerombudet, 1994b:225-229). Markedsrådet anfører, blant annet i sak nr. 17.93, at:

"Forutsetningen for å anvende markedsføringslovens § 1.1 på forhold som er i strid med bestemmelser i spesiallovgivingen, må være at det dreier seg om en handling som anses urimelig i forhold til forbrukerne. Forbudet i lov om reklame i kringkasting § 3.2 mot reklame som er særlig rettet mot barn, er gitt for å beskytte barn mot reklamepåvirkning gjennom TV. TV er et særlig sterkt medium, og barn kan ha vanskelig for å skille mellom reklameinnslag og vanlig TV-program. Barn vil ha vanskelig for å forstå at hensikten med et reklameinnslag er å lokke til kjøp. Markedsrådet finner derfor at denne bestemmelsen inneholder en så sterk forbrukerbeskyttelse at overtredelse av bestemmelsen også må anses urimelig etter markedsføringslovens § 1 første ledd" (Forbrukerombudet, 1994b:229).

Selv om grensene for hva som er forbrukerhensyn kan være vanskelig å trekke, påpeker Markedsrådet i sak nr. 13.93 betydningen av å forholde seg til

generalklausulens aktsomhetsnorm i sammenhenger der barn inngår i reklameinnslagene, og når det gjelder barns og unges påvirkelighet og manglende erfaring. Mangel på aktsomhet kan i seg selv føre til at reklamen er urimelig etter markedsføringslovens § 1 første ledd. Dette gjelder for øvrig også for reklame til barn som inneholder oppfordringer til å inngå kjøpsavtaler på egen hånd.

Både markedsføringslovens beskyttelse av barn og kringkastingsregelverkets bestemmelser om reklame rettet mot barn understreker flere viktige forhold. For det første er de norske forbrukerpolitiske målsettingene på et relativt høyt nivå, og reglene i Norge er strenge. De er til dels strengere enn regler i andre land. For det andre er reglene til dels svært konkrete når det gjelder hvilke typer markedsføringstiltak som ikke er tillatt eller hvilke produktkategorier det ikke kan reklameres for til målgruppen barn. For det tredje synes imidlertid enkelte markedsføringsformer bare i begrenset grad å falle inn under regelverkets rekkevidde, for eksempel programlange reklamer (Sverdrup, 1993).

Svakheten ved at målsettingene ligger på et høyt nivå er at de kan bli urealistiske, mens styrken ligger i at de pålegger annonsørene en høy moralsk standard. Dette blir forhåpentligvis også reflektert i reklamen, samtidig som reklame som direkte henvender seg til barn tilsynelatende gis færre muligheter for manipulering av dette markedssegmentet.

4.4 Regelverkets rekkevidde

Når det gjelder markedsføringslovens territoriale rekkevidde, gjelder denne i utgangspunktet for markedsføringstiltak rettet mot norsk marked, mot forbrukere i Norge. Annonsørene er ansvarlige for at loven overholdes. Bestemmelsene i lov og forskrifter om reklame i kringkasting gjelder på den annen side kun for kringkastingsselskaper som drives med norsk konsesjon. De innebærer dermed at kanaler som har norsk konsesjon ikke kan formidle reklame særlig rettet mot barn.

En aktuell sak illustrerer at tolkning av disse bestemmelsene ikke alltid er enkel:

TV3 har ikke norsk konsesjon, men sendingene derfra kan likevel taes inn i Norge. Det har derfor lenge vært et spørsmål om reklamefilmer rettet mot barn på denne kanalen omfattes av det norske lovverk, eller ikke. Standpunktene kommer til uttrykk i følgende motsetninger: På den ene siden blir det hevdet at annonsørens bruk av TV3 betyr at det norske reklameforbudet omgås. På den annen side hevdes det at TV3 er en utenlandsk kanal som ikke omfattes av særnorske regler.

Forbrukerombudet har tidligere fått medhold i at det er i strid med markedsføringslovens § 1, første ledd å sende reklame som er i strid med kringkastingslovens bestemmelser, § 3-1 annet ledd (jf. Markedsrådssak nr. 17.93). Dette skulle etter Forbrukerombudets mening bety at man kunne holde annonsør ansvarlig for reklame særlig rettet mot barn på TV3. Enkelte annonsører har imidlertid tatt til orde for at internasjonale avtaler som Norge har inngått var til hinder for at Forbrukerombudet holdt annonsørene ansvarlig for reklame på denne kanalen (Kavåg, 1995).

Tvilsspørsmål om markedsføringslovens rekkevidde kan legges fram for Markedsrådet, og det ble også gjort i dette tilfellet. Markedsrådet besluttet å bringe saken inn for EFTA-domstolen i Geneve, og ba om uttalelse om hvorvidt EØS-avtalen og EUs fjernsynsdirektiv er til hinder for at man i Norge anvender forbudet mot reklame særlig rettet mot barn i kringkastingsloven overfor annonsører som sender reklame på TV3 mot Norge. Et tilsvarende forbud finnes imidlertid ikke i EU's fjernsynsdirektiv. Der finnes det likevel enkelte bestemmelser for reklame rettet mot barn. Blant annet stadfestes det at fjernsynsreklame ikke skal påvirke mindreårige til å kjøpe et produkt.

Etter at EFTA-domstolen hadde vurdert saken, ble konklusjonen at Forbrukerombudet ikke kan stanse reklame særlig rettet mot barn på TV3. Dette betyr at både EUs fjernsynsdirektiv og EØS-avtalen må forstås slik at Norge ikke kan hindre *enhver* form for annonsevirkosomhet på TV3. TV3 må holde seg innenfor de regler om barn og reklame som tross alt finnes i EU-direktivet og ITCs standarder. EFTA-domstolen sa dessuten uttrykkelig at for eksempel

villedende reklame fremdeles kan stanses, og at vurderingen av hva som er villedende kan være strengere når reklamen er rettet mot barn. Imidlertid kan ikke Forbrukerombudet, som et resultat av denne dommen, forby annonsører på TV3 å sende reklamefilmer som er særlig rettet mot barn.

4.5 *Konklusjoner*

Det norske regelverket som ivaretar barns interesser på markedsføringsområdet er strengt sammenliknet med andre lands regelverk. I Norge er hensynet til barn sterkt vektlagt. Både markedsføringsloven og kringkastingsregelverket bidrar til å ivareta barns interesser. Behovet for dette er begrunnet med at barn anses som en "svak" forbrukergruppe som trenger særskilt forbrukerbeskyttelse.

Imidlertid viser den omtalte avgjørelsen som ble fattet av EFTA-domstolen at norske regler også må forholde seg til det internasjonale samfunn. Likevel trenger imidlertid ikke den aktuelle avgjørelsen være uttrykk for et evigvarende prinsipp (Kavåg, 1995). Kavåg påpeker for eksempel at en tilsvarende sak fra Sverige er til behandling nå, og utfallet av denne er ikke gitt. En annen tolkningsmulighet av gjeldende lover kunne derfor vært at dersom en reklamesending bryter med norsk lovgiving kan den forbys av norske myndigheter uansett hvilken kanal den sendes fra.

Slike problemstillinger ga den konkrete rammen for å utføre en undersøkelse om forbrukernes synspunkter.

5 Holdninger til reklame

5.1 *Opplegg og gjennomføring*

De forholdene som er trukket opp omkring EFTA-domstolens behandling og implikasjonene dette gir for praksis i Norge, ga den konkrete rammen for et felles ønske fra forbrukerinstusjonene om å undersøke norske forbrukeres, mottakernes, holdninger til fjernsynsreklame og deres syn på reklame særlig rettet mot barn, samt på lovgivingen og håndhevingen av den på dette området.

Samtidig er det dessuten et løpende behov for mer generell kunnskap på feltet om barn og reklame. Dette inngår som et viktig arbeidsfelt i forbrukerinstusjonenes arbeid. Av denne grunn ble den foreliggende undersøkelsen gjennomført.

På bakgrunn av et strukturert spørreskjema utarbeidet ved Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) ble et landsrepresentativt utvalg på 1034 individer i aldersgruppen 15-90 år intervjuet. Spørreskjemaet ble utarbeidet i samarbeid med Forbrukerombudet. Intervjuene ble foretatt pr. telefon. De ble gjennomført av Norsk Gallup på oppdrag fra SIFO i august 1995. Undersøkelsen ble finansiert av Kulturdepartementet, Forbrukerombudet, Forbrukerrådet og SIFO.

Ovenfor har vi vist at barn og ungdom er en gruppe som i økende grad har blitt økonomisk interessante som forbrukere for produsenter og reklame-
makere. Videre har vi vist at en del forskning indikerer at disse gruppene, og
da spesielt barn, ikke er i stand til å skille mellom reklame og andre typer in-
formasjon på samme måte som voksne mennesker. I lys av dette, og i lys av at
myndighetene har lagt stor vekt på å utvikle og iverksette et lovverk som gir
spesiell beskyttelse til barn og ungdom som forbrukere, er det betydelig inter-
esse knyttet til forbrukernes holdninger til reklame rettet mot disse gruppene.

Vi presenterer resultatene dels i form av frekvensfordelinger for de aktuelle
spørsmålene, dels i form av resultater fra multivariate analyser vi har foretatt.⁷

Vi starter med å analysere noen generelle spørsmål om reklame for å kartleg-
ge generelle holdninger til TV-reklame som kan være av betydning også for
holdningene til reklame rettet mot barn.

5.2 *Holdninger til fjernsynsreklame generelt*

5.2.1 *Holdninger til reklamemengden*

Vi ser først på forbrukernes syn på mengden av reklame på fjernsyn, siden
dette er det mest generelle av spørsmålene vi har stilt. Bakgrunnen for dette er
at det etterhvert har blitt mer reklame i fjernsyn. Spørsmålet er derfor om folk
reagerer på selve mengden av reklame i fjernsyn.

⁷ De avhengige variablene i de multivariate analysene er kodet som dummy-variable. Vi
bruker derfor logistisk regresjon i alle de multivariate analysene. For en begrunnelse, se
Lunde & Poppe 1991:126-8. Se også Bishop et.al 1975, Fienberg 1977, Hanushek &
Jackson 1977, Pindyck & Rubinfeld 1981, Aldrich & Nelson 1984.

Tabell 1: Spørsmål: "Hva er din oppfatning når det gjelder mengden av reklame på fjernsyn?" $N=981$.

For mye:	72%
Passe	28%
For lite	0%

Resultatene viser at om lag tre fjerdedeler mener det er for mye fjernsynsreklame. Dette resultatet stemmer godt med resultater fra andre undersøkelser (Glefjell 1991). I forbindelse med forbrukerdagen i 1995, ble folk stilt et liknende spørsmål. Også der var andelen om lag like høy. Undersøkelser tyder på at det bare er postkassereklame som irriterer mer enn fjernsynsreklame (Glefjell 1991).

Multivariate analyser vi har foretatt, men ikke rapporterer her, kan tyde på at de yngre i noe større grad enn de eldre synes det er for mye reklame. Denne tendensen er statistisk signifikant.⁸ Det viser seg også at jo høyere utdanning folk har, jo mindre sannsynlig er det at de mener det er for mye reklame.⁹ Videre viser det seg at det er en klar sammenheng mellom det å mene at reklamen bør plasseres i blokker mellom programmene og synet på mengden av reklame. De som mener reklamen bør plasseres i blokker mellom programmer, gir oftere enn andre uttrykk for at det er for mye reklame i fjernsynet.¹⁰ Dette kan skyldes at folk oppfatter at en del av reklamen som sendes ikke sendes i blokker.

⁸ I en logistisk regresjon hvor den avhengige variabelen er om folk mener det er for mye reklame eller ikke, og der de uavhengige variablene er ugift, alder, husholdsinntekt, lengden på utdanning og kjønn, er alder signifikant på .04-nivå.

⁹ Denne koeffisienten er signifikant på .08-nivå.

¹⁰ Denne sammenhengen er signifikant på .001-nivå i en modell som redegjort for ovenfor, men der en dummy for reklame i blokker ble inkludert i tillegg.

5.2.2 Plasseringen av fjernsynsreklamen

I undersøkelsen har vi også stilt spørsmål om plasseringen av reklamen i forhold til de øvrige programmene. Også dette er for å undersøke sammenhengen mellom disse noe mer generelle holdningene til reklame på den ene siden og holdningene til fjernsynsreklame rettet mot barn på den andre siden.

Tabell 2: Spørsmål: "Det diskuteres hvilken plassering reklamen i fjernsynet skal ha i forhold til de øvrige programmene. Hva er din oppfatning - bør reklamen formidles som blokker mellom programmene eller som innslag i de oppsatte programmene?" N=1003

Blokker mellom programmene	92%
Innslag i de oppsatte programmene	4%
Spiller ingen rolle	4%

Også dette resultatet stemmer godt med tidligere undersøkelser (Glefjell, 1991). I 1990 var det 82% som mente at reklamen i fjernsynet burde plasseres mellom programmene. I dag er det altså hele 92% som er av denne oppfatningen.

Analysen vi har foretatt, viser at større andeler av dem med høyere utdanning¹¹ og de yngre er opptatt av dette enn blant andre grupper.

Når det gjelder holdninger til mer generelle spørsmål knyttet til fjernsynsreklame, finner vi altså at det spesielt er de med høy utdanning og de yng-

¹¹ I en logistisk regresjon der den avhengige variabelen er om folk mener reklamen skal plasseres i blokker mellom programmene, og der modellen er den samme som redegjort for i forrige fotnote, er koeffisienten for utdanning statistisk signifikant ($p=0.005$). Koeffisienten for alder er også statistisk signifikant ($p=0.072$).

re som skiller seg ut som grupper som er kritiske til ulike sider ved fjernsynsreklamen.

5.3 Målretting av reklame

I det følgende går vi videre til det som er hovedtemaet for denne rapporten, nemlig holdningene knyttet til reklame særlig rettet mot barn og til myndighetenes regulering av denne reklamen. Først skal vi se på hva folk mener om at reklame er rettet mot ulike grupper av forbrukere.

Tabell 3: Spørsmål: “En del av reklamen som vises på fjernsyn er rettet mot spesielle målgrupper - f.eks. barn/ungdommenn/kvinner/eldre/pensjonister. Hva er ditt syn på slik målretting av fjernsynsreklame - synes du det er positivt, negativt eller er du i tvil når det gjelder reklame rettet mot:” (svar angitt i prosent)

	<i>Positivt</i>	<i>I tvil</i>	<i>Negativt</i>
Barn (N=972)	11	36	53
Ungdom (N=958)	28	37	35
Eldre/pensjonister (N=935)	49	30	22
Menn (N=933)	55	26	19
Kvinner (N=940)	54	24	22

Dette spørsmålet er det hittil ikke - oss bekjent - offentliggjort andre svar på i Norge. Svarene som er gitt her er interessante, fordi de helt klart viser at folk synes slik målretting er problematisk i en del tilfeller, spesielt når reklamen rettes mot barn og ungdom. Faktisk er det bare en tiendedel av respondentene som mener det er positivt med fjernsynsreklame målrettet mot barn, og bare

om lag hver fjerde som synes målrettet reklame er positivt når den rettes mot ungdom.¹²

Dette indikerer at folk gir uttrykk for holdninger som er i samsvar med de vurderingene vi ovenfor viste har kommet til uttrykk i forskning på dette området. Forskningen indikerer at spesielt barn, men også til en viss grad ungdom, har problemer med å forholde seg kritiske og refleksivt til reklame.

Tabell 4: *Holdninger til målretting av reklame mot barn og ungdom: Respondenter som mener målretting er negativt. Logistisk regresjon.*¹³

Målretting mot:	Barn	Ungdom
Konstant	-2.41***	-3.00***
Kjønn (Kvinne=1)	0.17	0.33*
Alder	-0.00	-0.01
Inntekt	0.00	-0.00*
Utdanning	0.09**	0.07*
Sivil status (ugift=1)	-0.23	-0.43*
For mye fj.reklame	0.74***	1.05***
Blokker mellom	0.77*	0.93*
N	802	796
Kji-kvad(DF)	43.5(7)	59.7(7)

*** $p \leq .001$, ** $p \leq .01$, * $p \leq .10$

Analysene referert i tabell 4 viser at det er noen forskjeller mellom de gruppene av forbrukere som finner det betenkelig at reklame målrettes mot barn og

¹² En svensk undersøkelse, referert i Jarlbro 1992:125, finner at over halvparten av et utvalg svenske foreldre er negative til reklame rettet mot barn. Pga. spørsmålsstillingen er imidlertid funnene ikke uten videre sammenliknbare med vår undersøkelse.

¹³ I alle analysene som refereres her er *alder* målt i antall år, *inntekt* er husholdets samlede bruttoinntekt, *utdanning* er utdanningens lengde i år, *for mye fjernsynsreklame* og *blokker mellom* er dummy-variable der disse holdningene er kodet som 1. *Sivil status* er en dummy variabel der ugift er kodet som 1 og gift, samboende eller tidligere gift er kodet som 0.

de som har betenkeligheter mot at reklame målrettes mot ungdom. Dette har selvsagt sammenheng med at motstanden mot målretting av reklame mot barn er mer utbredt enn når det gjelder målretting mot ungdom.

Resultatene viser at det primært er folk med høyere utdanning som skiller seg ut når det gjelder motstand mot målretting av reklame rettet mot barn. Jo høyere utdanning, jo større er andelen som er motstandere av slik målretting.

Når det gjelder målretting mot ungdom, viser analysene at det er større motstand mot dette blant kvinnene, de med høyere utdanning og blant respondenter som ikke er ugifte (dvs. gifte, samboende eller tidligere gifte). Det viser seg også at jo lavere inntekten i husholdet er, jo mer restriktive er folk til målretting av reklame mot barn.

Det viser seg også, ikke uventet, at mer generelle, negative holdninger til reklame også er av betydning for holdningene til målretting av reklame mot barn eller ungdom. I og med at disse mer generelle holdningene er kontrollert for i de multivariate analysene, skulle imidlertid resultatene for de sosiale bakgrunnsvariablene være rensset for denne generelle holdningskomponenten, og dermed også være desto mer til å stole på.

5.4 Er norske regler for strenge?

Lovreguleringen av reklame rettet mot barn er, som vi har redegjort for ovenfor, omfattende og komplisert. Det er selvsagt ingen grunn til å tro at forbrukerne har detaljert og fullstendig oversikt over regelverket på dette området. Dette er imidlertid heller ikke nødvendig for å kunne gjøre seg opp oppfatninger om dette spørsmålet. Vi har valgt å stille dem et spørsmål om deres holdninger til norsk lovgiving på dette området. I selve spørsmålsteksten forteller vi at det ikke er tillatt å rette fjernsynsreklame særskilt mot barn og at det ikke er tillatt å sende slik reklame i tilknytning til barneprogram.

Tabell 5: Spørsmål: "Ifølge norsk lov er det ikke tillatt å rette fjernsynsreklame særskilt mot barn. Det er heller ikke tillatt å sende slik reklame i tilknytning til barneprogram. Synes du norsk lovgiving er for streng, er den for lite streng eller er den slik den bør være på dette punktet?" N=1007.

Er for streng	6%
Er for lite streng	14%
Er slik den bør være	77%
Er i tvil	3%

Her finner vi at det er omfattende støtte i befolkningen for gjeldende norsk lovgiving på dette punktet, hele 77% mener lovgivingen er slik den bør være. Faktisk er det også om lag dobbelt så mange som synes loven burde bli strengere (14%) enn det er som synes loven er for streng i dag (7%).¹⁴

Vi har sett nærmere på den gruppen som mener at lovgivingen på dette området er for lite streng ved hjelp av en logistisk regresjon.

¹⁴ I Jarlbro (1992) refereres det til en svensk undersøkelse der om lag 50% av foreldrene syntes fjernsynsreklame rettet mot barn var "oroande" og 44% mente at slik reklame burde forbys (Sverige har ikke forbud mot dette slik som Norge har).

Tabell 6: *Logistisk regresjonsanalyse av spørsmålet om folk mener lovgivingen som regulerer fjernsynsreklame rettet mot barn er for lite streng.*
N=823.

Konstant	-2.16*
Kjønn (Kvinne=1)	-0.04
Alder	0.01*
Inntekt	-0.00
Utdanning	-0.05
Sivil status (ugift=1)	-0.56*
For mye fjernsynsrekl.	0.74**
I blokker mellom prog.	0.12
Kji-kvad(DF)	48.2(7)

*** $p \leq .001$, ** $p \leq .01$, * $p \leq .10$

Analysene viser at jo eldre folk er, jo mer sannsynlig er det at de hevder at lovgivingen er for lite streng. De viser også at sannsynligheten for at ugifte mener lovgivingen burde være strengere, er lavere enn for andre grupper. Videre finner vi også her at de generelle holdningene til reklame er av betydning. Det viser seg at respondenter som mener det er for mye reklame på fjernsynet, også mener at lovgivingen når det gjelder reklame rettet mot barn burde være strengere.

5.5 Hva med utenlandsk reklame?

Internasjonaliseringen av eteren har gitt muligheter for å se fjernsyn fra andre land. Den har imidlertid også gjort det langt vanskeligere enn tidligere å regulere medienes virksomhet, herunder også reklamen i etermediene. Det viser seg at norske myndigheter på flere områder har problemer med å regulere re-

klamen fra stasjoner som ikke sender med norsk konsesjon og der sendingene er rettet mot Norge. Vi har spurt forbrukerne om de mener myndighetene bør forsøke å gripe inn mot slik reklame, selv om den altså ikke rammes av norsk lov. Svarene er gjengitt i tabell 7 nedenfor.

Tabell 7: *Spørsmål: "Norske myndigheter har problemer med den reklamen utenlandske fjernsynskanaler retter mot barn, fordi den ikke rammes av norsk lov. Synes du likevel myndighetene bør forsøke å gripe inn/stanse slik reklame?" N=975.*

Ja	73%
Nei	21%
I tvil	6%

Svarene på spørsmålet viser at folk ønsker at myndighetene skal innta en aktiv holdning i forhold til reklame som er rettet mot barn. Myndighetene bør forsøke å stanse eller på andre måter gripe inn i forhold til slik reklame, er den oppfatningen som kommer til uttrykk fra respondentene i denne undersøkelsen. Andelen som mener dette er over tre ganger så stor som andelen som mener det motsatte.

Dette spørsmålet dreier seg imidlertid om mer enn holdninger til reklame. Det dreier seg også om holdninger til statlig regulering og myndighetsinngripen. Det er derfor betydelig interesse knyttet til spørsmålet om hvem det er som mener myndighetene bør søke å gripe inn selv om lovgivningen ikke rammer reklame som utenlandske kanaler retter mot barn.

Tabell 8: *Logistisk regresjonsanalyse av spørsmålet om folk mener myndighetene bør søke å gripe inn mot utenlandske fjernsynsstasjoner som sender reklame rettet mot barn. N=804.*

Konstant	-0.19*
Kjønn (Kvinne=1)	0.53**
Alder	0.01*
Inntekt	-0.00*
Utdanning	0.03
Sivil status (ugift=1)	-0.15
For mye fjernsynsrekl.	0.70***
I blokker mellom prog.	0.72*
Kji-kvad(DF)	48.2(7)

*** $p \leq .001$, ** $p \leq .01$, * $p \leq .10$

Analysene viser at kvinnene i større grad enn mennene mener at myndighetene bør gripe inn, og at støtten for inngripen også øker med økende alder. Samtidig viser analysene at støtten for inngripen fra myndighetenes side er lavere jo høyere inntekten er. Nok en gang viser det seg også at holdningene til myndighetsinngripen overfor reklame rettet mot barn er mer positive hos respondenter som mener det er for mye reklame i fjernsynet og at reklamen burde plasseres i blokker mellom programmene.

5.6 I hvilken grad påvirker fjernsynsreklamen?

Derneft har vi spurt folk om deres syn på spørsmålet om fjernsynsreklame påvirker barn sterkere enn andre former for reklame. Dette er altså et spørsmål om respondentenes egne vurderinger av fjernsynsreklamens virkninger

relativt til andre former for reklame, ikke et spørsmål som kan si noe om hvor sterkt ulike former for reklame faktisk virker.

Tabell 9: Spørsmål: “Er det din oppfatning at barn i sterkere grad påvirkes av fjernsynsreklame enn andre former for reklame?” N=967

Ja	88%
Nei	6%
I tvil	6%

Det viser seg altså at respondentene er omtrent enstemmige i synet på dette spørsmålet. 88% mener at fjernsynsreklamen påvirker barn i større grad enn andre former for reklame. Som vi har påpekt ovenfor, er folks holdninger på dette punktet i stor grad i samsvar med fagfolks oppfatninger. Den forskningslitteraturen vi har presentert, viser jo relativt entydig at det er grunn til å anta at barn i mindre grad enn andre er i stand til å forholde seg til reklamen som reklame. Spesielt når fjernsynsreklame rettet mot barn presenteres sammen med programmer slik at reklamen blir en naturlig forlengelse av programmene, eller på en slik måte at det er vanskelig å avgjøre hva som er reklame og hva som er redaksjonelt stoff, blir det vanskelig for barna å forholde seg til den.

Multivariate analyser vi har gjennomført, men ikke rapporterer her, viser at dette synspunktet er om lag like utbredt blant alle grupper respondenter.

5.7 *Hvordan begrunne et forbud?*

Ovenfor har vi sett at folk mener reklame rettet mot barn bør lovreguleres, at de mener myndighetene bør forsøke å gripe inn også ovenfor utenlandske fjernsynsstasjoner som sender reklame rettet mot barn, og at folk mener fjern-

synsreklame påvirker barn i større grad enn andre former for reklame. Gitt at folk mener slik reklame påvirker sterkt, og gitt at de mener den bør reguleres eller eventuelt forbys, har vi stilt et åpent spørsmål om hva de mener ville være viktige grunner til eventuelt å forby slik reklame.

Tabell 10: *Spørsmål: "Hva ville være din viktigste begrunnelse for eventuelt å forby fjernsynsreklame rettet mot barn?" N=646.*

De er lett påvirkelige, har ikke evne til kritisk vurdering	51%	
Skaper unødvendige behov / kjøpepress på forbrukermentalitet	17%	foreldrene, skaper
Mye vold i reklamen, reklamen er virkelighetsfjern	16%	
Annet	8%	
Ville ikke forby slik fjernsynsreklame	8%	

6 Konklusjoner

Tema for denne rapporten er barn og reklame. Den er et bidrag som blant annet har til hensikt å studere forbrukernes synspunkter i en debatt som hittil i stor grad har vært preget av myndigheter og næringsdrivende.

Innledningsvis trakk vi opp problemstillingene, og reiste følgende spørsmål som er gjenstand for empirisk analyse:

I hvilken grad mener forbrukerne at fjernsynsreklame rettet mot barn er positivt eller negativt, og i hvilken grad ansees norsk lovgiving å være for streng eller for lite streng når det gjelder reklame særlig rettet mot barn. Videre ble spørsmålet reist om norske myndigheter bør gripe inn eller forsøke å stanse reklame fra utenlandske kanaler og som ikke rammes av norsk lovgiving, samt om barn i sterkere grad påvirkes av fjernsynsreklame enn av andre former for reklame.

I tillegg fokuseres det på forskningsresultater som kan bidra til å forklare hvorfor man i forbrukerpolitisk sammenheng på markedsføringsområdet definerer barn som "svake" forbrukere. Dessuten drøftes lovreguleringen på feltet, og hvilke lover, regelverk, retningslinjer og tolkningsmomenter som gjelder i forbindelse med barn og reklame.

Som markedssegment utgjør barn og ungdom i alderen 0-19 år en relativt stor potensiell forbrukergruppe. Samlet består dette segmentet av totalt over 1/4 av befolkningen. Gruppene under 14 år utgjør 19% av befolkningen. Forskning

viser at denne gruppen er kjøpekraftig, dels ved at de har tilgang til penger selv, og dels ved at de kan legge press på foreldrene til å kjøpe ting de ønsker seg. Samtidig er det en økende utbredelse av tilgang til medier i alle grupper av befolkningen, inkludert de yngste aldersgruppene. Dette skyldes dels at utbredelsen av fjernsyn har økt og dels at tilgangen til kabelTV og satellittoverføringer er i sterk vekst. Den økte medietilgangen innebærer også at tilgangen til fjernsynsreklame har økt fordi en rekke av de nye kanalene er reklamefinansiert. Mye tyder på at også den tiden som brukes til å se på reklame i fjernsyn har økt, og at barn er medievante og har et høyt forbruk av tid til å se på fjernsyn. Massemediene får på denne måten etter hvert en viktig rolle i sosialiseringprosessen. Voksne mennesker har ulike strategier for å beskytte seg mot en del av de påvirkningsforsøk de blir utsatt for via fjernsynsreklame. For barns vedkommende er det ikke nødvendigvis slik.

Forskningsresultater viser nemlig at både barnas alder og reklamens form er avgjørende for barns forståelse av hva reklame er, samt hva dens hensikt består i, og for gjenkjenning av reklameinnslag og evne til å skille reklamer fra programvirksomhet. De yngste barna har ikke utviklet en slik forståelse i noen særlig grad, men de kjenner igjen sanger og replikker fra ulike reklameinnslag. Forståelsen øker med økende alder, men først i 8-9 års alder forstår barn reklamens hensikt. Jo tettere reklameinnslagene ligger opp til vanlige programmer eller film, slik for eksempel programlange reklamer gjør, jo vanskeligere er det imidlertid å kjenne dem igjen som reklame, selv for 14-16 åringene. Barns til dels manglende forståelse og mestring bidrar til at de ikke kan beskytte seg mot ulike former for markedsføring.

En forståelse av barn som en "svak" forbrukergruppe som trenger særskilt forbrukerbeskyttelse på markedsføringsområdet er derfor reflektert i lovgivingen på feltet barn og reklame. Den er i en viss forstand innarbeidet som premiss i en rekke av lovene, forskriftene og tolkningsrammene på markedsføringsområdet som eksplisitt omhandler barn.

Det norske regelverket som ivaretar barns interesser på markedsføringsområdet, er strengt sammenliknet med andre lands regelverk. I Norge er hensynet til barn sterkt vektlagt. Både markedsføringsloven og kringkastingsregelverket bidrar til

å ivareta barns interesser. Kringkastingsregelverket inneholder særlige regler om barn og reklame, og det inngår et forbud mot å sende reklameinnslag som er særlig rettet mot barn. Det er heller ikke tillatt å sende reklameinnslag i tilknytning til barneprogram. I markedsføringsloven er barn imidlertid ikke nevnt særskilt, men markedsføringslovens generalklausul benyttes til å slå fast at en rekke markedsføringsformer kan ansees som urimelige overfor forbrukerne, inkludert barn. Markedsføringsloven kan dessuten tolkes strengere når markedsføringen er rettet mot barn, og man har antatt at lovens generalklausul innebærer at det må vises spesiell varsomhet overfor barn.

Markedsføringsloven gjelder i utgangspunktet for markedsføringstiltak rettet mot norsk marked, mot forbrukere i Norge. Annonsørene er ansvarlige for at loven overholdes. Bestemmelsene i lov og forskrifter om reklame i kringkasting, gjelder på den annen side kun for kringkastingsselskaper som drives med norsk konsesjon. De innebærer dermed at kanaler som har norsk konsesjon ikke kan formidle reklame særlig rettet mot barn. En aktuell sak som nylig ble tatt stilling til av EFTA-domstolen illustrerer at tolkning av disse bestemmelsene ikke alltid er enkel. På denne bakgrunn utførte SIFO en intervju-undersøkelse av et landsrepresentativt utvalg av den norske befolkning.

Datamaterialet indikerer at store deler av befolkningen er kritiske til fjernsynsreklamen generelt. 72% mener det er for mye reklame i fjernsynet. Ingen mener det er for lite reklame. Når det gjelder plasseringen av reklamen, gir hele 92% uttrykk for at reklamen bør plasseres i blokker mellom programmene. Det viser seg at det er en klar sammenheng mellom disse holdningene. De som mener at reklamen bør plasseres i blokker mellom programmene, mener også langt hyppigere enn andre at det er for mye reklame i fjernsyn. Dette kan skyldes at folk er av den oppfatning at en del av reklamen som sendes ikke sendes i blokker.

På spørsmål om målretting av reklame, svarte 53% at de mente reklame rettet mot barn var negativt. 35% mente at reklame rettet mot ungdom var negativt. På den andre siden mente bare 11% og 28% at målretting mot henholdsvis barn og ungdom var positivt.

Vi fant at folk med høy utdanning oftere enn andre mener at målretting av reklame mot barn og ungdom er negativt. På spørsmålet om målretting av reklame mot ungdom, fant vi at også kvinner og samboende, gifte og tidligere gifte hyppigere enn andre var negative.

Et stort flertall mener at norsk lovgiving er slik den bør være når det gjelder reklame rettet særskilt mot barn. Av dem som mener den ikke er slik den bør være, er det om lag dobbelt så mange som mener den er for lite streng som det er som mener den er for streng. Andelen som mener lovgivingen er for lite streng, er høyere jo høyere alderen er. Den er også høyere blant samboende, gifte eller tidligere gifte enn blant ugifte.

Når det gjelder reklame rettet mot barn fra utenlandske fjernsynskanaler, mener et stort flertall, 73%, at myndighetene bør forsøke å gripe inn mot eller stanse slik reklame. Det viser seg at kvinner og folk med lavere inntekter enn gjennomsnittet noe hyppigere enn andre målbærer denne oppfatningen.

På spørsmål om barn påvirkes mer av fjernsynsreklame enn andre former for reklame, svarer 88% "ja". Når folk så blir spurt hva deres viktigste begrunnelse for eventuelt å forby fjernsynsreklame rettet mot barn, begrunner 51% dette med at "de er lett påvirkelige" eller at de "har ikke evne til kritisk vurdering". Også begrunnelser som at reklamen skaper kjøpepress, at det er mye vold i reklamen og at reklamen er virkelighetsfjern, nevnes av mange. 8% sier de ikke ville forby fjernsynsreklame rettet mot barn.

Gjennomgående finner vi også at det er høy grad av samsvar mellom mer generelle holdninger til reklame, slik de kommer til uttrykk i spørsmålene om holdninger til mengden reklame i fjernsyn og om reklamen bør presenteres i blokker, og holdningene som kommer til uttrykk når det dreier seg om spørsmål knyttet til reklame særskilt rettet mot barn. Det at vi finner forskjeller mellom grupper når det gjelder holdningene til reklame rettet mot barn (og ungdom) til tross for at disse generelle holdningene er kontrollert for i multivariate analyser, indikerer imidlertid at det er mer enn generelle holdninger til reklame som forklarer variasjoner i holdningene på dette området. Akkurat hva forklaringene på denne variasjonen er, er det imidlertid ikke mulig å gi

noe entydig svar på ut fra det datamaterialet som har vært analysert her. Det er et spørsmål som bør gjøres til gjenstand for videre forskning i tiden framover.

Sammenfatningsvis finner vi altså at nordmenns holdninger til fjernsynsreklame rettet særskilt mot barn, er relativt restriktive. Folks begrunnelser for restriktive holdninger når det gjelder fjernsynsreklame rettet mot barn tar sitt utgangspunkt i at de vurderer slik reklame som mer effektiv enn andre former for reklame, og det spesielle forhold at barn, av flere grunner er mindre motstandsdyktige enn andre grupper når de utsettes for påvirkning. I tråd med dette finner vi også at mange gir uttrykk for at de mener myndighetenes politikk og lovgivingen på dette området er slik den bør være.

Litteratur

Adler, Richard et al., 1980. *The effects of television advertising on children*. Lexington books, Lexington.

Aldrich, J. H. & F.D. Nelson (1984). *Linear Probability, Logit, and Probit Models*. SAGE, Beverly Hills, CA.

Bishop, Y. M. M., Fienberg, S. E. & P.W. Holland (1975). *Discrete Multivariate Analysis: Theory and Practice*. MIT Press, Cambridge, Mass.

Bjurström, Erling, 1994. *Reklamens effekter. En introduktion till forskningen om TV-reklamens påverkan och effekter på barn*. Rapport, 1993/94:xx, Konsumentverket, Sverige.

Bjørnebekk, Ragnhild, 1992. Barn og fjernsynsreklame. I: *Børn og tv-reklame - tre nordiske undersøgelser*. 75-111. Nord-rapport 1992:4.

Brusdal, Ragnhild og Randi Lavik, 1991. *Hva gjør barn og unge i fritiden?* Arbeidsrapport nr.6, 1991, Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Fienberg, S.E. (1977). *The Analysis of Cross-Classified Categorical Data*. The MIT Press, Cambridge, Mass.

FO-bladet, nr. 4 1991. Forbrukerombudet, Lysaker.

Forbrukerombudet, 1985. *Markedsrådets vedtak 1979-1984*. Universitetsforlaget, Oslo.

Forbrukerombudet, 1994a. *Retningslinjer for fjernsynssalg*. Forbrukerombudet, Lysaker.

Forbrukerombudet, 1994b. *Markedsrådets vedtak 1990-1993*. Forbrukerombudet, Lysaker.

Gahlin, Anders, 1983. *Daglige aktiviteter*. Sveriges radios publik- og programforskning, Stockholm.

Glefjell, Sidsel, Eivind Stø og Heidi Gjøen, 1989. *Markedsføring i fokus*. Rapport 106. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Glefjell, Sidsel, 1991. *Led oss ikke inn i fristelse! Forbrukerinteresser på markedsføringsområdet*. Rapport nr. 1, 1991, Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Graver, Kjersti, 1991. Markedsføring og reklame i Norden og Europa. I: E. Stø (red). *Norsk forbrukerpolitikk på Europavei 6*. s.37-43. Rapport fra konferanse på den internasjonale forbrukerdagen 1991, SIFO, FO, FR.

Grue, Lars, 1985. *Bedre enn sitt rykte. En undersøkelse av ungdoms fritidsbruk*. Ungdoms- og idrettsavdelingen, Kultur- og Vitenskapsdepartementet, Oslo.

Hanushek, E. A. & J.E. Jackson (1977). *Statistical Methods for Social Scientists*. Academic Press, New York.

Isachsen, Terje, 1995. *Barn og TV-reklame*. Arbeidsrapport nr. 4, 1995, Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Jarlbro, Gunilla, 1992. Børn og tv-reklame. I: *Børn og tv-reklame - tre nordiske undersøgelser*. 113-155. Nord-rapport 1992:4.

Kavåg, Øystein Ursin, 1995. EFTA-domstolen stopper Forbrukerombudet. I: *Kampanje*, 12/13:62, 1995.

Lunde, Tormod K. & Christian Poppe (1991): *Ny-fattigdom i velferdsstaten*. Rapport nr. 3-1991, Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Løchen, Thorvald C., 1992. *Markedsføringsloven*. 5. utgave, Tano, Oslo.

Nord-rapport, 1991. *Felles spilleregler for fjernsynsreklamen*. 1991:45, Nordisk Ministerråd, København.

Nord-rapport, 1992. *Børn og tv-reklame - tre nordiske undersøgelser*. 1992:4, Nordisk Ministerråd, København.

Nord-rapport, 1993. *Otraditionella marknadsföringsmetoder mot barn och unga*. 1993:24, Nordisk Ministerråd, København.

Nordisk statistisk årbok 1988.

Nordisk statistisk årbok 1991. Nord 1991:1, Nordisk Ministerråd, København.

Pindyck, R. S. & D.L. Rubinfeld (1981). *Econometric Models and Economic Forecasts* (Second Ed.). McGraw-Hill, New York.

Rossiter, John R., 1979. Does TV advertising affect children? *Journal of Advertising Research*, 19, 49-53.

Sepstrup, Preben, 1982. *Om reklame*. Hans Reitzels forlag, København.

Sepstrup, Preben, 1986. The electronic dilemma of television advertising. I: *European Journal of communication*, vol 1: 383-405.

Sosialt Utsyn, 1977. Statistisk Sentralbyrå, Oslo.

Stø, Eivind, 1993. *Seervaner og kjøpepress blant barn og ungdom*. Arbeidsnotat, nr. 2, 1993, Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.

Sverdrup, Sidsel, 1993. Markedsføringsstrategier og forbrukerbeskyttelse i levende reklame mot barn og unge. I: *Otraditionella marknadsföringsmetoder mot barn och unga*. Nord-rapport, 1993:24, s.37-83.

Tala, Jyrki, 1987. Soft Law as a Method for Consumer Protection and Consumer Influence. A Review with Special Reference to Nordic Experiences. *Journal of Consumer Policy* 10, 341:361.

Tufte, Birgitte, 1992. Børn og tv-reklame. I: *Børn og tv-reklame - tre nordiske undersøgelser*. 155-197. Nord-rapport 1992:4.

Tufte, Birgitte, 1993. 14-16 åriges forståelse af "utraditionelle" markedsføringsmetoder i TV-reklame. I: *Otraditionella marknadsföringsmetoder mot barn och unga*. Nord-rapport, 1993:24, s. 83-113.

Ulvær, Bjørn Petter, 1984. Noen tall om norske barns fjernsyns- og videovaner. I: *Hva skjer foran skjermen ?* 148-152, Cappelen, Oslo.

von Keitz, Beate, 1989. Advertising to low involvement consumers: test devices and results. I : *How to increase the efficiency of marketing communication in a changing Europe*. ESOMAR-publication: 129-165, Nederland.

Waitez, Marie og Christine Roland-Levy, 1989. Childrens, consumption socialization: The role of food television advertising. *Paper presented in proceedings of the 14th IAREP Annual Colloquium*, Poland.

Ward, Scott, Daniel B. Wackman og Ellen Wartella, 1977. *How children learn to buy*. Sage publications, London.

Werner, Anita, 1994. *Barn i fjernsynsalderen. Hva vet vi om medienes innflytelse?* Ad Notam Gyldendal, Oslo.