

Motion till riksdagen 2006/07:C336

av Catherine Persson (s)

Reklam riktad till barn

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförts om att göra en översyn av marknadsföringslagen i syfte att komplettera lagen så att den ger barn och unga konsumenter ett bättre skydd vid marknadsföring.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförts om att regeringen inom EU bör arbeta för en mera restriktiv lagstiftning avseende marknadsföring för att förhindra att reklam direkt eller indirekt syftar till att fånga barns och ungas uppmärksamhet.

Motivering

Marknadsföring som vänder sig till barn blir allt aggressivare och mera omfattande. Som exempel kan nämnas det sätt som en stor hamburgerkedja med flera företag väljer att locka barn till sig som kunder. I större eller mindre utsträckning beroende på olika företag förekommer det till exempel utdelning av leksaker, gratiserbjudande, tidningsutskick, utfärdande av så kallade medlemskort och pysselaktiviteter som är direkt riktade till barn. På olika sätt ”smygs” det in reklam för olika varor och tjänster riktade till barn. Inte sällan används barn i olika reklamutbud. Barnen ska förmedla olika så kallade positiva känslor om de får eller har en viss produkt, det vill säga den produkt som marknadsförs. Det är också allt vanligare att produkter marknadsförs i handeln och placeras i till exempel varuhus på sådant sätt att barn och unga konsumenter ”lockas” till påverkan och köp i allt högre grad. Inte sällan kan ökad konsumtion av de olika produkterna vara till nackdel för barnens psykiska och fysiska hälsa.

Marknadsföringslagen har till syfte att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och att

Fel! Okänt namn på

motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare.

Vidare skall enligt lagen marknadsföringen stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter. God affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter definieras i lagen som god marknadsföringssed. Lagen innebär också att all marknadsföring skall utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring.

I marknadsföringslagen är reklam riktad till barn inte särskilt reglerad. Lagen förbjuder inte reklam till barn, och lagen föreskriver inte heller särskilda krav för marknadsföring riktad till barn. Detta skall jämföras med radio- och TV-lagen som stadgar att reklam i en tv-sändning inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år.

Det får nog anses som mycket tveksamt huruvida till exempel hamburgerkedjans beteende är att betrakta som god marknadsföringssed. Det är naturligtvis också så att barn, och särskilt små barn, inte förstår att det är reklam och därmed är extra utsatta för påverkan.

Regeringen bör därför göra en översyn av marknadsföringslagen i syfte att komplettera lagen så att den ger barn och unga konsumenter ett bättre skydd vid marknadsföring.

Regeringen bör också inom EU arbeta för en mera restriktiv lagstiftning avseende marknadsföring för att förhindra att reklam direkt eller indirekt syftar till att fånga barns och ungas uppmärksamhet.

Stockholm den 30 oktober 2006

Catherine Persson (s)