

Motion till riksdagen 2011/12:C385

av **Carina Adolfsson Elgestam m.fl. (S)**

Reklam riktad mot barn

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om reklam som riktas mot barn.

Motivering

Det finns mycket dold reklam som riktar sig direkt till barn. Ett av de allra tydligaste exemplen är leksaksbranschen. De sänder sina budskap i reklaminslag före och efter tv-program för barn. Ett annat exempel är hur Walt Disney Company med alla sina filmer skapar en uppsjö av leksaker kring filmen. Vad marknaden producerar i detta avseende varken kan eller ska vi stoppa. Men som föräldrar, politiker och vuxna är det vårt ansvar att öka medvetandet i dessa frågor.

Dagens marknadsföringslag (1995:450) innehåller inga särskilda bestämmelser om reklam som riktar sig till barn. Lagens allmänna bestämmelse i 4 § om att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenterna gäller även vid marknadsföringsåtgärder som riktar sig till barn. Med god marknadsföringssed avses, enligt 3 §, god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenterna och näringsidkarna vid marknadsföring. Det är nödvändigt att se över lagen så att den blir effektivare i syfte att motverka negativa effekter som reklam kan ha på barn.

Reklam påverkar barn. Annars skulle företag knappast investera i reklam till barn. Tyvärr är det så att mycket av den kommersiella reklamen påverkar barn negativt. Reklamen i tv, tidningar och på affischer når våra barn i hemmet såväl som i det offentliga rummet.

Idag har även nya kanaler tillkommit för att nå barnen. Mobiltelefoner används idag inte bara för att ringa med, utan man kan även beställa ringsignaler, logotyper, ladda ner musik med mera. Dessa tjänster kan fås utan att nå

Fel! Okänt namn på

gon kontroll görs om beställaren är minderårig. Samma sak gäller på internet där marknadsföring från företag försöker maskera sig som spel och underhållning.

Reklam påverkar barns och ungdomars uppfattning om sitt utseende och skapar en orealistisk självbild för många barn och ungdomar. Flera fall av bantningsmedel direkt riktade mot barn har uppmärksammats vid tillfällen. Alltför många barn och ungdomar mår psykiskt dåligt, och sjukdomar som anorexi och bulimi förekommer allt längre ner i åldrarna. Detta är ofta en direkt konsekvens av de ideal och kroppsbilder som bland annat reklamen sänder ut.

Att införa ett generellt förbud mot reklam riktad till barn skulle skapa ett dilemma. Ett förbud skulle medföra att exempelvis samhällsnyttiga företeelser som Barnombudsmannen och andra organisationer inte kan göra kampanjer riktade till barn. Barn- och ungdomsförbund skulle heller inte kunna göra en kampanj för att lyfta fram FN:s barnkonvention.

Trots det står det klart att det måste till någon särskild form av åtgärd i fråga om reklam riktad till unga människor. Att förbjuda reklam är ingen framkomlig väg. Det skulle stå i direkt konflikt med EG-rätten. Den socialdemokratiska regeringen ville verka för att man inom ramen för en revidering av EU:s tv-direktiv skulle stärka barns ställning – detta genom att man begränsar reklam i tv-sändningar som syftar till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år.

Ambitionen bör vara att låta utreda möjligheten att införa en generell regel i marknadsföringslagen som ålägger näringsidkare att beakta barns allmänna utsatthet i kommersiella sammanhang, eftersom inte branschens egna åtgärder har visat sig vara tillräckliga. Därför är det dags att nu se över om man ska utreda en förändring av marknadsföringslagen.

Stockholm den 4 oktober 2011

Carina Adolfsson Elgestam (S)

Fredrik Lundh Sammeli (S)

Anna Wallén (S)

Carina Ohlsson (S)

Isak From (S)

Kerstin Engle (S)

Marie Nordén (S)

Peter Jeppsson (S)

Ann-Christin Ahlberg (S)

Annelie Karlsson (S)

Eva Sonidsson (S)

Jennie Nilsson (S)

Kerstin Haglö (S)

Monica Green (S)