

Bäst före 12 års ålder

Om barnen och TV-reklamen

Michael Nilsson, doktorand i filmvetenskap

I den här texten avspeglas årets tema, *Dom – och vi*, på två olika sätt. Dels behandlas hur barnens sätt att se på TV-reklam skiljer sig från de vuxnas, dels ges en förklaring till varför den svenska inställningen till barn och TV-reklam i regel skiljer sig från andra länders. Inledningsvis bekantar vi oss lite närmare med varumärkesbegreppet, som är centralt för förståelsen av den kommersiella televisionens fullständiga implikationer.

Alla varumärken har två sidor

I arbetet med min avhandling undersöker jag varumärkets roll i svensk reklamfilm. Varumärkesbegreppet ingår normalt sett inte i en filmvetares verktygslåda, men eftersom jag också har ett förflutet på Handelshögskolan ligger min forskning i brännpunkten mellan ekonomi och estetik. Låt oss utgå från ett exempel på hur det låter när några sjundeklassare pratar om olika sportskomärken. I boken *Vill ha mer: om barn, tid och konsumtion* (Ordfront, 2005) följer Katarina Bjärvall med fem tjejer på upptäcktsfärd i ett köpcentrum.

”Jag vill helst ha Nike eller Adidas, de är skönast”, säger Jiota. ...

”Puma är ett fint märke”, säger Tara. ”En puma som hoppar ... Och det är bra kvalitet, jag hade ett par som höll jättelänge.”

”Puma är bättre än Nike”, säger Jiota och tycks därmed ha ändrat sig.

”Fast mina läcker”, säger Nathalie och tillägger sedan snabbt: ”Men de är sköna.”

Tara tycker att Pumas märke är fint, ”en puma som hoppar”. Hennes beskrivning ringar in en del av Pumas varumärke, den fysiska aspekt som kan registreras hos Patent- och Registreringsverket (PRV), vars varumärkesregister innehåller företags- och produktnamn samt firmamärken och logotyper. Den symbolisk-juridiska dimensionen kallas *trademark* på engelska.

De båda andra tjejernas kommentarer speglar varumärkets andra sida, som är en mental konstruktion. Jiota säger först att Nike eller Adidas är skönast, men tycker plötsligt att Puma är bättre än Nike. Nathalie berättar att hennes Puma-skor läcker, men säger ändå att de är sköna. Tjejerna ger uttryck för olika känslor och erfarenheter och visar att varumärket också är en tankeprodukt.

Varumärket fabriceras i medvetandet

Varumärken rymmer alla känslor, kunskaper och eventuella bindningar vi har i förhållande till ett visst tankeobjekt, i regel en produkt eller ett företag. Varumärkets emotionella dimension kallas *brand* på engelska. Att svenskan använder ett och samma begrepp – varumärke – för att uttrycka två sidor av samma mynt har lett till att varumärkesbegreppet inte alltid förstås i sin helhet. Varumärket existerar både på individnivå och som ett samlande begrepp för alla konsumenters känslor i förhållande till tankeobjektet. Det är styrkan i den kollektiva upplevelsen som avgör hur starkt varumärket är och vad det är värt. Coca-Cola, Microsoft och IBM är världens tre högst värderade varumärken. Coca-Colas varumärke värderas till ett nettovärde på 67 miljarder dollar. Värderingen är ett mått på vilken position varumärket har i vårt medvetande, och blir ekonomiskt relevant först vid en eventuell försäljning av varumärket.

Oavsett om vi förhåller oss kritiska till reklam eller inte, laddas varumärken med olika betydelser i takt med att de strömmar genom vårt medvetande. Vi är små varumärkesexperter allihop, även om vår expertis ligger inom vitt skilda varumärkeskategorier. Varumärket består dels av våra egna upplevelser, våra direkta erfarenheter av varumärket – Nathalies läckande skor – och sådant vi fått höra från vänner och bekanta, dels av mediebudskap, till exempel TV-reklam, som är det i särklass mest effektiva sättet att utveckla varumärken. Just när det gäller televisionen har vi en lagstiftning som reglerar vem som i lagens ögon är mogen att titta på reklam i TV.

Vad säger lagen?

Det aktuella lagrummet är Radio och TV-lagen (1996:844) 7 kap 4 §. Där stadgas att TV-reklam inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under 12 år. Reklam får överhuvudtaget inte visas i direkt anslutning till barnprogram. TV-sänd reklam får inte heller innehålla personer eller figurer som har en framträdande roll i program som vänder sig till barn under 12 år. Som all svensk lagstiftning på TV-området gäller Radio och TV-lagen de markbundna kanalerna. I praktiken innebär detta att endast TV4 omfattas av lagen. TV3 och Kanal 5 sänds från Storbritannien och lyder därför under brittisk lag, som har en något friare syn i den här frågan. Den som är bekant med ”trean” och ”femman” vet att de inte drar sig för att visa reklam som definitivt vänder sig till barn under 12 år.

Vad forskningen visar

Åldersgränsen på 12 år är inte gripen ur luften. Bland forskarna råder stor enighet om att i princip alla tolvåringar förstår reklamens syfte. Detta är å andra sidan det enda som forskarna är överens om. Även om forskningsresultaten är allt annat än entydiga, tycks två frågor vara centrala i mycket av den forskning som finns på området:

1. När börjar barn förstå skillnaden mellan reklam och övriga program?
2. Vid vilken ålder förstår barn reklamens syfte?

Jag önskar att vi en gång för alla kunde konstatera att ”vid x års ålder är barnet tillräckligt moget för att förstå skillnaden mellan reklam och övriga program och vid y års ålder har barnet bildat sig en egen uppfattning om den kommersiella televisionens premisser”, men så är långt ifrån fallet.

För det första är reklamförståelsen en individuell färdighet där inte minst barnets miljö – familj, vänner och skola – är en avgörande faktor för hur tidigt de kommersiella sambanden börjar klarna. För det andra är forskningen på området inte bara motstridig utan direkt polariserad, för att inte säga politiserad, eftersom det finns stora kommersiella intressen i reklam-TV. Å ena sidan visar till exempel internationell forskning att vissa barn kan förstå skillnaden mellan reklam och program redan i tvåårsåldern. Å andra sidan hävdar exempelvis svenska och finska hjärnforskare och barnpsykiatrer att barn inte skall titta på TV överhuvudtaget innan de fyllt två

år, eftersom hjärnans utveckling kan störas av alla synintryck. Det är inte lätt att veta vem ska man tro på, särskilt inte som båda sidor kan ha rätt i det här fallet.

Eftersom skillnaden mellan TV-reklam och övriga program är tydligare än reklamens syfte, kommer den förståelsen tidigare. Många barn börjar förstå den här skillnaden redan vid sex eller sju års ålder. Sedan ökar förståelsen av reklamens syfte allt eftersom fram till tolvårsåldern då nästan alla barn även har denna förståelse. Men här är vi utlämnade till den internationella forskningen, framför allt amerikansk sådan och i någon mån tysk och brittisk. Av förklarliga skäl gäller inte de här undersökningarna svenska barn, som ju inte ska titta på TV-reklam överhuvudtaget innan de fyllt tolv år, fast nu gör de ofta det ändå, har det visat sig.

I det här sammanhanget bör det påpekas att en medvetenhet om reklamens syfte knappast förhindrar att både barn och vuxna påverkas av olika varumärken.

Från ”yuppies” till ”tweens”

På 1980-talet var *yuppies* (Young Urban Professionals) marknadsförarnas och konsumtionsforskarnas kelgrisar. I dag är det istället barn mellan 8 och 14 år som väcker störst intresse. Kärt barn har som bekant många namn och den här gruppen kallas för *tweens* eller *tweenagers*, som för att understryka att tonåren börjar tidigare än någonsin.

I år får svenska *tweens* omkring tre miljarder kronor i fickpengar av sina föräldrar. Det är nästan lika mycket som alla Sveriges leksaksaffärer omsatte 2004, och svenska barn har också en hel del leksaker, närmare bestämt 537 stycken var, i genomsnitt. Det vet Anders Nelson och Mattias Nilsson, två forskare vid Högskolan i Halmstad som har räknat leksakerna i ett antal barnkammare. Det bör kanske påpekas att leksaker med olika delar har räknats som en enda leksak.

Barnens fickpengar går naturligtvis inte bara till leksaker. Unga konsumenter blir i allt större utsträckning en del av vuxenmarknaden. Barn intresserar sig för såväl kläder och smink som mobiltelefoner och mp3-spelare. Studerar man barns önskelistor är det lätt att tro att de mognar betydligt snabbare än tidigare generationer, men brådmogna konsumtionsvanor ska nog inte förväxlas med känslomässig mognad.

Shoppingen går allt längre ner i åldrarna

Tweening, det vill säga att barnen plötsligt rör sig på samma marknad som de vuxna, har andra orsaker än att barnens utveckling plötsligt skulle ha tagit ett rejält kollektivt språng. Tweening-fenomenet beror delvis på demografiska förändringar i samhället. Många barn lever med bara en förälder och då får barnen ofta större inflytande över hushållens inköp. Barn påverkar överhuvudtaget familjens inköpsvanor och val av varumärken i allt större utsträckning, och påverkan gäller då inte bara sådant som rör barnkammaren och frukostbordet, utan även förhållandevis vuxna varumärkeskategorier som datorer och annan hemelektronik. Ofta är det barnen som är mest insatta eftersom de är mer intresserade av den här typen av produkter än sina föräldrar.

Att barn har blivit viktiga påverkare är en av anledningarna till marknadsförarnas intresse, även det faktum att barn har en hel del ”egna” pengar att röra sig med bidrar till intresset. En annan aspekt av barnens konsumtion som tilltalar marknadsförare och tillverkare, är att barnen har så många år framför sig. Kan man få ett barn att gilla ens varumärke, kan man se fram emot många år av lönsam konsumtion, under förutsättning att man inte har ett varumärke som *tweensen* växer ifrån innan de når vuxen ålder. Det här är en ytterst ombytlig målgrupp.

Även medieutvecklingen bidrar till marknadsförarnas ökade intresse för barnens preferenser. Genom att barnen får friare tillgång till olika medier blir de också lättare att påverka. På nätet gäller till exempel inte alls samma lagar och regler som för TV-reklam, eftersom lagstiftningen inte har hållit jämna steg med medieutvecklingen.

Medievanor och ovanor

Sverige fick sin första reklamkanal, TV3, på nyårsafton 1987. En svensk tonåring har med andra ord kunnat se TV-reklam i hela sitt liv. I dag tittar vi svenskar på TV i genomsnitt lite drygt två timmar om dagen eller lite mer än en månad om året om vi skulle se allt i ett sträck. Bland de flitigaste TV-tittarna hittar vi många av de små, som gärna skulle titta ännu mer om de bara fick.

Statistiska Centralbyrån har under 2006 genomfört en undersökning av TV-vanorna hos barn och ungdomar i åldern 10 till 18 år. Över 80 procent

uppskattar själva att de tittar minst en och en halv timma varje dag, medan en tredjedel säger sig titta mer än tre timmar. Eftersom det här är barnens egna uppgifter ligger de sannolikt något i underkant. Undersökningen visar inga direkta regionala skillnader. Barn med en ensamstående förälder tittar mer på TV, medan barn vars föräldrar är tjänstemän tittar mindre. Tittandet är också jämnt fördelat mellan flickor och pojkar, men det är något fler pojkar, ungefär sex av tio, som har en egen TV på rummet.

TV-apparater sätts på och stängs av utan alltför mycket funderande på varifrån detta strida flöde av ord och ljud och bilder egentligen kommer. På det viset påminner televisionen om andra moderna bekvämligheter som elektricitet och kranvatten. Men medan vi lär barnen att visa stor respekt för elen är umgänget med TV:n mer otvunget. Ibland får den till och med fungera som barnvakt. När barnen tittar själva byter de sällan kanal när det blir reklam. De finner snarare nöje i upprepningen, särskilt de yngsta barnen. Det är samma princip som känns igen från barnens sagostunder: "Bara en gång till". Många små barn kan mängder av reklam utantill.

När TV:n är barnvakt är det lätt att tro att den gör jobbet gratis, men de kommersiella kanalerna tjänar Joakim von Anka-pengar på att visa reklam för barn. Varje förälder som försöker förklara att just de där frukostflingorna innehåller massvis av socker tvingas konkurrera med det betydligt mer lättsmälta budskapet att flingorna endast innehåller en procent fett. Trots att reklamfilmer upprepas i det oändliga, upplever inte barnet dem som tillnärmelsevis lika tjatiga som en mamma eller pappa som inte vill göra som barnet säger.

Andra länders inställning

Förbud mot att visa reklam i TV för barn förekommer i en handfull andra länder. Vi är alltså inte helt ensamma om att försöka skydda våra telningar mot reklamen i televisionen, men frågan är hur länge vi kommer att kunna ha en avvikande åsikt. Internationellt sett väcker Sveriges inställning till TV-reklam blandade känslor. Inför Sveriges ordförandeskap i EU våren 2001 blossade debatten upp ordentligt. Eftersom ordförandeskapet innebär att man fungerar som en motor i EU:s lagstiftande och politiska beslutsprocess, befarade en del medlemsländer att Sverige skulle aktualisera frågan i EU-parlamentet. Reklamförespråkarna behövde dock inte oroa sig och inför Sveriges nästa ordförandeperiod hösten 2009 sitter de ännu

säkrare. Våren 2005 kom EU-länderna nämligen överens om att införa gemensamma regler för konsumentskydd. EU:s gemensamma konsumentregler är tänkta att börja gälla år 2013, och som det ser ut i dagsläget är det betydligt större risk att vår lagstiftning blir ohållbar än att andra länder skulle ta efter vårt exempel.

Man kan fråga sig varför inte fler länder värnar om barnens rätt att slippa reklamen tills de är gamla nog att förstå att de är utsatta för kommersiell påverkan. Jag tror inte att vi ska dra slutsatsen att utländska föräldrar är mindre välmenande, inte ens i den här specifika frågan. Förklaringen ligger snarare i att de här länderna har haft kommersiell television från första början. Eftersom reklam-TV är grundmodellen har det varit en självklarhet att visa reklamen även för barnen. Föräldrarna är själva uppväxta med TV-reklam och har aldrig haft någon möjlighet att ha någon åsikt om saken. Om TV-reklam hade varit en naturlig del av en svensk uppväxt, är det troligt att även vi sett annorlunda på den här frågan. Och då hade jag förmodligen aldrig känt något behov av att skriva de här raderna.

