

Marknadsföringens effekt på barn

Cecilia Norlander
Jurist, Konsumentverket



Historisk bakgrund

- Marknadsföring av alkohol och tobak
- Ohälsosamma livsmedel
- Materialism/kommersialisering



Barnets ekonomiska utsatthet

- En kommersialisering av barnets lek
- Komplexa affärsmodeller, insamlande av personuppgifter och anpassad marknadsföring
- Embedded advertising, sociala medier, games, produktplacering etc.
- Dark patterns

Advertising literacy

- Kunskap, attityd och färdigheter som krävs för att kritiskt processa marknadsföring
 - Känna igen marknadsföring och förstå dess påverkan
 - Generell skepsis
 - Skälighet och lämplighet

(Friestad & Wright 1994, Hudders et al. 2017, Rozendaal, Buijzen, et al. 2011)

Children's advertising literacy

- Utvecklas och ökar med åldern
- Stor påverkan från barnets omgivning
- De nya marknadsföringsmetoderna är särskilt problematiska

(Rozendaal & Buijzen, 2022)

Barnets försvar - aktivering av advertising literacy

- Identifiering av marknadsföring
- Förståelse av marknadsföringens påverkan/syfte
- Kännedom om olika marknadsföringsmetoder
- Förmåga och motivation
- Stop-and-think-response (Roozendaal, Biujzen, et al. 2011)

Hur stärker vi barnkonsumenten?

- Advertising literacy training
- Anpassad och effektiv reklammarkering
(De Pauw, Hudders and Cauberghe, 2018)
- Begränsa marknadsföringen
 - Direkta köpuppmaningar, profilering, aggressiv marknadsföring etc

