

NOU

Norges offentlige utredninger **2001:6**

Oppvekst med prislapp?

Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge

Utredning fra et utvalg oppnevnt ved kongelig resolusjon av 10. november 1999

Avgitt til Barne- og familiedepartementet 15. februar 2001

Statens forvaltningstjeneste
Informasjonsforvaltning

Oslo 2000

Til Barne- og familiedepartementet

Et utvalg til å utrede tiltak for å redusere det kommersielle presset mot barn og unge ble oppnevnt ved kongelig resolusjon 10. november 1999. Utvalget leverer med dette utredningen og anser arbeidet for avsluttet.

Oslo, 15. februar 2001

Geir Magnus Nyborg Utvalgets leder
Trond Blindheim
Inger Goverud
Elizabeth Hartmann
Øyvind Håbrekke
Tove Kjos
Carin Leffler
Kristoffer Nilsen
Guri Thu Olsen
Kolbjørn Rafoss
Ole E. Tokvam
Hilde Torvanger
Ragnhild Brusdal

Del I Sammen drag og innledning

Kapittel 1

Sammendrag

1.1 Innledning

Barn og unges oppvekst er preget av et samspill mellom foreldre og en rekke andre aktører og forhold i omgivelsene. I den senere tid har barn og unges oppvekstmiljø blitt preget av en økt kommersialisering, noe som har bidratt til at barn og unge i økende grad har blitt målgruppe for kommersielle budskap. Det offentlige har en begrenset mulighet til å regulere kommersiell påvirkning og dermed redusere presset mot barn og unge. Utvalget mener at de offentlige tiltak og reguleringer som er nødvendige og mulige, er desto mer viktige for å markere grenser og beskytte barn og unge som enkeltindivider og som gruppe mot typer av kommersielt press som samfunnet finner lite akseptable. Det offentlige har imidlertid store muligheter gjennom en overordnet fordelingspolitikk å legge til rette for et oppvekstmiljø som i mindre grad er prisdrevet kommersielle aktører. Det er behov for en kontinuerlig verdidebatt i forhold til barn og unge.

Utvalget vil peke på at de enkelte samfunnsaktører har et selvstendig ansvar for å sikre barn og unge en sunn oppvekst. Foreldre må kunne forvente at det offentlige, næringslivet, mediene, skolen og de ulike fritidsaktørene påtar seg dette ansvaret med sikte på å gi barn og unge en god fysisk, psykisk og moralsk utvikling. Utvalget beskriver en oppvekst som mer og mer preges av private og offentlige tilbud som har en prislapp knyttet til seg. Barn og unge bør sikres en reell rett til gratis utdanning og et rimelig tilbud av fritidsaktiviteter som er tilgjengelige for alle uansett økonomi.

Foreldre påtar seg hovedansvaret for å lære barn og unge å forstå og takle det kommersielle presset, men understreker skolens nøkkelrolle i formidling av nødvendig kompetanse på dette området (Vedlegg 1). Utvalget mener skolen må sikres muligheter til å bidra til denne bevisstgjøring og til å framstå som en frisoner for kommersiell påvirkning i barn og unges hverdag. Utvalget peker også på den mulighet foreldre har til å organisere seg og utøve forbruker- og påvirkningsmakt i kampen for barns rettigheter og utvikling.

1.2 Utvalgets vurderinger og anbefalinger

Utvalgets strategi for å løse den komplekse oppgaven mandatet inneholder, kan i korte trekk oppsummeres som følger:

- Lovverket bør fortsatt være et sentralt virkemiddel for å regulere kommersiell påvirkning og beskytte barn og unge. Lovverket har klare begrensninger når det gjelder å beskytte mot uønsket kommersielt press, men det har en viktig funksjon gjennom å markere grenser og påvirke holdninger.
- Barn, unge og foreldre må dyktiggjøres og utrustes til å håndtere den

store mengden av kommersiell påvirkning de møter.

- Det offentlige må prioritere barn og unge slik at de sikres «pusterom» i form av frisoner for kommersiell påvirkning i skole og barnehage. Myn-dighetene må avklare ambisjonsnivået for disse offentlige tilbudene og følge dette opp med tilstrekkelige bevilgninger. En sikker offentlig finan-siering vil være av avgjørende betydning for å redusere spillerommet for kommersiell finansiering og kommersielle budskap i disse sonene.
- Foreldre og forbrukere bør ta i bruk forbrukermakten i markedet gjen-nom å stille krav til næringslivets holdninger, retningslinjer og praksis når det gjelder hensynet til barn og unge. De aktuelle delene av næringslivet oppfordres til åpenhet rundt sine retningslinjer og praksis når det gjelder hensynet til barn og unge, slik at dette kan bli en konkurransefaktor.
- Utvalget erkjenner at det offentlige har en begrenset mulighet til å regul-ere kommersiell påvirkning og dermed begrense presset mot barn og unge. Utvalget understreker derfor at alle aktører har ansvar i forhold til å sikre at hensynet til barna, som en svak part, blir ivaretatt. Det gjelder foreldre, næringslivet med annonsører, produsenter og reklamebyråer, staten, skolen og de frivillige organisasjonene.

1.2.1 Det offentliges ansvar

- Utvalget har vurdert å samordne ulike lovtekster om barn og unge i markedsføringsloven (Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår av 16. juni 1972) i stedet for lover som gjelder for de ulike medier, slik det er i dag. I den forbindelse er det drøftet et generelt forbud mot reklame rettet mot barn under 12 år som nytt annet ledd i markedsføringslovens § 1. Utvalget har ikke utredet alle konsekvensene av et slikt forbud og har derfor ikke konkludert. Utvalget anbefaler at det gjennomføres en egen vurdering av lovverket som skal beskytte barn og unge mot kommersiell påvirkning, hvor berørte parter og relevant kompetanse trekkes inn. Utvalget peker på ulike momenter som bør inngå i en slik utredning.
- Utvalget finner at forbudet mot reklame særlig rettet mot barn i kringkastingsloven (Lov om kringkasting av 4. desember 1992, nr. 127), fungerer tilfredsstillende. *Utvalgets flertall* mener imidlertid at det er behov for en presisering av lovteksten og anbefaler at en i kringkastingslovens § 3-1 annet ledd tar ut ordet «særlig» i setningen som går på forbud mot rek-lame særlig rettet mot barn. En slik innskjerping av lovteksten vil gjøre det enklere å føre kontroll med at forbudet blir etterlevd. *Mindretallet*, utvalgsmedlem Tokvam, mener dagens lovtekst fungerer tilfredsstillende.
- Utvalget foreslår et forbud mot reklame i lærebøker og undervisningsma-teriell i grunnskolen.
- Utvalget går inn for å styrke Barneombudet og Forbrukerombudet med sikte på bedre overvåking og tilsyn med nye utfordringer i forholdet kom-mersialisering og barn/unge.
- Utvalget har også vurdert det slik at forbudet mot kjønnsdiskriminerende reklame i markedsføringslovens § 1 annet ledd i hovedsak blir etterlevd, og finner derfor ikke grunnlag for nye forslag på dette feltet.
- Utvalget ber om at det foretas en vurdering om det bør tas med bestem-melser om barn og arbeid i markedsføringsloven på linje med bestem-

melsene i arbeidsmiljøloven (Lov om arbeidervern og arbeidsmiljø av 4. februar 1997 nr. 4).

- Utvalget har drøftet spørsmålet om reklameavgift og fører fram en argumentasjon for ikke å gå inn for en slik avgift.

1.2.2 Foreldrene og foreldrenes ansvar

- Foreldrene har hovedansvar for oppdragelse og omsorg for sine barn. Foreldre her til lands er svakt organisert sammenlignet med andre land i Europa og i USA. Utvalget mener det bør stimuleres til etablering av foreldreorganiserte forbrukergrupper som kan arbeide sammen med andre aktører for å sikre barns interesser og muligheter.
- Barn og unge tilbringer store deler av sin oppvekst i skole og barnehage. Foreldre har en viss kontakt med hverandre i denne fasen, men utvalget mener det bør etableres nye møteplasser og styrke de eksisterende møteplasser for foreldre i regi av skole og barnehage.
- Det finnes kommunale foreldreutvalg i 130 kommuner, mens 30-40 kommuner arbeider med oppretting av slike utvalg. Det bør legges til rette for kommunale foreldreutvalg i hver kommune med sikte på å bedre kontakten mellom foreldre og mellom skole og foreldre. Dette vil kunne styrkes ytterligere ved forslaget om en talsmann for barn og unge i kommunene (kapittel 16).
- Utvalget ønsker å styrke Foreldreutvalget for grunnskolen (FUG) i utvalgets kontakt med foreldre og elever - særskilt på områder som informasjonsvirksomhet, kursvirksomhet og rådgivningstjeneste.
- For å styrke foreldres tilgang til informasjon og kontakt, mener utvalget det bør opprettes en foreldreportal på Internett. Den kan også være et sted for menings- og erfaringsutveksling, og åpne muligheter for forskjellige typer rådgivning.

1.2.3 Næringsliv og næringslivets ansvar

- Det er behov for økt fokus på næringslivets egen etikk og praksis overfor barn og unge når det gjelder konsekvenser av virksomhetens produkter og markedsføring.
- Reklamebransjen og annonsører utfordres til å utvikle etiske retningslinjer slik at det dekker alle former for kommersiell påvirkning. Dette bør også gjennomføres i internasjonale retningslinjer gjennom ICC.
- Det bør stimuleres til en mer formalisert frivillig kontakt mellom sentrale aktører i nærings- og samfunnsliv med sikte på utveksling av kunnskap, bedre dialog og økt bevissthet omkring kommersielt press mot barn og unge. Eksempler på viktige aktører kan være ANFO, Reklamebyråforeningen, Kreativt Forum, Norges Markedsføringsforbund, Forbrukerombudet og Barneombudet.
- Det oppfordres til en økt etisk debatt på produsentnivå om produktenes virkning overfor barn og unge. Det gjelder produkter som er rettet mot barn og produkter for voksne som unge på ulike måter eksponeres for eller har tilgang til.
- Kunder og foreldre bør stille sterkere krav til næringslivets praksis overfor barn og unge. Næringslivet bør bidra til et slikt fokus gjennom å

informere forbrukerne om sine holdninger, retningslinjer og praksis vedrørende markedsføring overfor barn og unge, og eksponering av produkter overfor disse, for eksempel i forbindelse med årsrapporten.

- Utvalget mener det bør vurderes å ta et initiativ fra norsk side overfor The International Organisation for Standardisation (ISO) om å legge inn egne sertifiseringskriterier for kvalitetssikring ved markedsføring av produkter for barn.
- Norge bør sette spørsmålet om kommersielt press overfor barn og unge høyere på den internasjonale dagsorden med sikte på å legge press på store internasjonale selskaper med tanke på en forbedret praksis og sterkere tydelighet på retningslinjer og praksis.

1.2.4 Mediene og medienes ansvar

- Utvalget mener Norsk Rikskringkasting bør sikres som et reklamefritt alternativ, basert på prinsippene for allmennkringkasting. Det er også en målsetting å sikre at TV2 og P4 virkeliggjør prinsippene for allmennkringkasting som er nedfelt i gjeldende konsesjonsordninger.
- EØS-avtalens fjernsynsdirektiv setter krav til medlemsstatene når det gjelder programtilbud og forholdet til barn og unge. Norge bør arbeide videre for felles internasjonale retningslinjer på dette feltet.
- For å sikre mangfold og bredde i medietilbudet, mener utvalget at støtteordninger for alternative, ikke-kommersielle og meningsbærende tilbud på mediesektoren bør bygges videre ut.
- Utvalget mener at mediebedrifter og medienes organisasjoner bør gjennomdrøfte sine etiske regelverk i forhold til barn og unge, også i forhold til spørsmål om kropp, kroppsidealer og seksualisering

1.2.5 Skole og undervisning, og skolenes ansvar

- Skolen er i mindre grad preget av kommersialisering enn mange andre arenaer for barn og unge. Skolen bør sikres som en frisone for kommersiell påvirkning og gis styrkede muligheter til formidling av kunnskap og holdninger i forhold til forbruk, kommersialisering og kjøpepress.
- Utvalget foreslår at det lovfestes et forbud mot reklame i lærebøker og undervisningsmateriell i grunnskolen. Et nytt tredje ledd i markedsføringslovens § 1 blir da: *Reklame i lærebøker i grunnskolen skal anses som urimelig og i strid med god markedsføringsskikk dersom ikke forholdene tilsier noe annet.*
- Det bør utarbeides retningslinjer for sponsing og reklame i skolen der ansvar og kontrollfunksjon blir klart definert. Hovedregelen må være skolen som frisone for kommersiell påvirkning. Det bør så defineres restriktive kriterier for unntak fra denne regelen.
- Utvalget har drøftet ombudsordninger for elever i skolen, og anbefaler at mandatet til talspersonen for barn og unge, hjemlet i plan- og bygningsloven (Plan og bygningsloven av 14. juni 1985 nr. 77), utvides med sikte på å styrke barn og unges oppvekstvilkår generelt i kommunen.
- Forbrukerkunnskap bør styrkes som fag i skolen og utvalget oppfordrer KUF til å gjøre dette til et av sine hovedsatsingsområder. Utvalget foreslår at oppdatert undervisningsmateriell blir gjort gratis tilgjengelig på Inter-

nett.

- Med det økonomiske press og de store endringer skolen er utsatt for, foreslår utvalget at det blir satt i gang en organisert verdidebatt i alle klasser i grunnskole og videregående skole. I denne debatten bør både elever, foreldre og lærere ta del.

1.2.6 Fritiden og organisasjonenes ansvar

- Utvalget mener offentlige bevilgninger til barne- og ungdomsorganisasjoner, eller spillemidler til idrettsorganisasjonene, i større grad bør øremerkes til arbeid med å aktivisere barn og unge i frivillig aktivitet og deltakelse i frivillige organisasjoner.
- Barns idealistiske engasjement bør prioriteres høyt. For å øke de unges engasjement i spørsmål om sosialt ansvar og fellesløsninger for en bærekraftig utvikling, trengs en økt satsing på organisasjoner som formidler og arbeider for slike verdier.
- De frivillige organisasjonene tilbyr barn og unge kulturell deltakelse som bidrar til verdifull forståelse for egen og andres kultur. For å unngå en svekkelse av felles kulturarv, samtidig som nye kulturelle uttrykk læres og utvikles, må økonomisk støtte til kulturelle aktiviteter styrkes. Dette gjelder også rusforebyggende tiltak.
- I tråd med utvalgets drøfting av reklame rettet mot barn (kap. 12), oppfordrer utvalget til at idrettsbevegelsen diskuterer grundig spørsmålet om bruk av barn under 12 år som reklamebærere av klær/idrettstøy.
- Kommunale anlegg bør i større grad åpnes for gratis bruk av ungdom. Spillemidler øremerket til prosjekter direkte rettet mot barn og unge bør åpne for gratis bruk av haller/anlegg for ulike typer aktiviteter.
- Utvalget anbefaler en videre satsing på nærmiljøanlegg for barn og unge, der de kan leke og drive uformelle og uorganiserte aktiviteter. Særlig er det viktig å legge til rette for aktivitet og bygge såkalte nærmiljøanlegg i byer og tettsteder som er møteplasser for jevnaldrende ungdom. Disse møteplassene bør være fri for sponsormerker og annen reklame.

Kapittel 2

Innledning

2.1 Mandat og sammensetning

I Stortingsmelding nr. 40 «Om forbrukerpolitikk og organisering av forbrukerapparatet» slås det fast at Regjeringen ser barn og unge som en særlig utsatt gruppe, både i forhold til å kunne vurdere innholdet i informasjon og reklame, og i forhold til bruk av varer og tjenester. Videre står det at i fremtiden blir det viktig å sikre muligheten til å skjerme barn og unge mot kommersiell påvirkning. I samme melding ble det varslet at Regjeringen ville sette ned et utvalg som skulle utrede tiltak for å redusere det kommersielle presset mot barn og unge.

Ved kongelig resolusjon av 10.11.1999 ble det nedsatt et utvalg, heretter kalt Nyborg-utvalget. Utvalget ble gitt følgende mandat:

- Regjeringens mål er å redusere det kommersielle presset mot barn og unge og bevisstgjøre dem slik at de blir bedre i stand til å møte den kommersielle påvirkning som de utsettes for. Utvalget skal foreslå tiltak og virkemidler for å nå dette målet.
- Utvalget skal beskrive trekk ved utviklingen av kjøpspåvirkning av barn og ungdom, og sammenstille kunnskap om og vurdere virkninger av det kommersielle presset. Utvalget skal herunder fokusere på hvordan denne utviklingen påvirker jenter og gutters holdninger til kjønn, kropp og utseende og til likestilling mellom kjønnene.
 - Utvalget skal foreslå tiltak for å motvirke det kommersielle presset mot barn og unge, både tiltak som begrenser utbredelsen (eksponeringsflaten) av kommersiell formidling i forhold til barn og unge, og som presiserer eller etablerer normative krav eller standarder for kommersielle budskap, for eksempel når det gjelder reklamens form og innhold. Utvalget bør blant annet vurdere tiltak for direkte regulering av den kommersielle påvirkningen i omfang og/eller innhold, herunder
 - om visse former for markedsføring direkte rettet mot barn og unge bør forbys helt eller delvis
 - om bestemte arenaer eller sammenhenger bør være reklamefrie, for eksempel ved å innføre former for «reklamefrie soner» på skoler og i barnehager, i tilknytning til fritidsklubber og andre områder der hovedsakelig barn ferdes, i barne- og ungdomsblader osv.
 - om forbudet mot reklame rettet særlig mot barn i fjernsyn og radio (kringkastingsloven §3-1) virker tilfredsstillende
 - om det er ønskelig og hensiktsmessig å innføre begrensninger for markedsføring mot barn og unge på kino, og generelt i elektroniske medier, på linje med dagens regler som gjelder radio og fjern-

syn.

- om markedsføringslovens regler er relevante og dekkende i forhold til utviklingen av nye markedsføringsformer og -metoder og om det er behov for endringer, for eksempel om det bør innføres en mer presis regel om henvisningen til «god markedsføringsskikk».
- om hva som kan gjøres for å begrense den kropps- og sexfikserte reklamen.
- Utvalget skal vurdere om lovgivning er et egnet og hensiktsmessig virkemiddel. Kringkastingsloven og markedsføringsloven vil være særlig relevant, avveiet mot andre virkemidler, som frivillige retningslinjer («codes of conduct») og andre former for selvregulering. Ved vurdering av lovreguleringer bør utvalget ha for øye de nye premisser for nasjonal regulering som ligger i den nye mediesituasjonen ut i fra et internasjonalt perspektiv (for eksempel ved bruk av Internett) og i globaliseringen av handelen for øvrig. De forslag som legges frem, må være i overensstemmelse med Norges internasjonale forpliktelser og avveies mot de rammer som følger ytringsfrihetsbestemmelsene.
- Utvalget skal foreslå tiltak for å gi barn og unge større bevissthet om forbruk og kjøpspåvirkning, og gi dem grunnlag for å møte det kommersielle press de utsettes for.
- Utvalget bør herunder vurdere:
- hvordan man kan stimulere både foreldre, barn og unge til refleksjon og kritiske holdninger i forhold til kjøpepress, reklame og forbruk,
- om det er behov for å videreutvikle undervisningen om reklame og påvirkning i skolen, og om det vil være hensiktsmessig med denne type opplæring også i barnehagene.
- Utvalget skal peke på eventuelle forskningsbehov innenfor området.
- Utvalget skal for hvert forslag til tiltak redegjøre for hvordan det tenkes gjennomført.
- Utvalget skal utrede administrative og økonomiske konsekvenser av sine forslag. Minst ett av forslagene skal bygge på forutsetninger om uendret eller redusert bruk av ressurser.

Utvalget kan i samråd med departementet også ta opp andre problemstillinger innenfor rammen av utvalgets formål.

Utvalget skal legge frem til innstilling innen 1. oktober 2000». I samråd med departementet er fristen senere utsatt til 15. januar 2001.

Utvalget fikk følgende sammensetning:

Leder:

Førsteamanuensis Geir Magnus Nyborg

Medlemmer:

Trond Blindheim, amanuensis, Oslo

Inger Goverud, helsesøster, Hof

Elizabeth Hartmann, daglig leder, Oslo

Øyvind Håbrekke, rådgiver, Oslo
Tove Kjos, førstekonsulent, Oslo
Carin Leffler, utreder, Oslo
Kristoffer Nilsen, student, Kristiansand
Guri Thu Olsen, student, Bodø
Kolbjørn Rafoss, amanuensis, Alta
Ole E. Tokvam, advokat, Oslo
Hilde Torvanger, markedssjef, Oslo
Sekretær for utvalget har vært Ragnhild Brusdal.

2.2 Utvalgets arbeid

Utvalget har i perioden desember 1999 til slutten av desember 2000 hatt 7 møter, hvorav ett over to dager.

Det ble arrangert en startkonferanse 19. og 20. januar hvor en rekke personer ble invitert for å presentere sitt syn på forbruk og kommersialisering.

Barneombud Trond Waage fortalte om sine forventninger og om sine erfaringer ut i fra telefonsamtaler og andre henvendelser til Barneombudets kontor.

Ekspedisjonssjef Tore Malterud orienterte om en rekke lover og prinsipper som berører utvalgets mandat.

Tone Skårdal Tobiasson fra magasinet Tique orienterte om prosjektet TENK, hvor elever skal utvikle selvtilit og dermed dempe konformitetspresset blant de unge. De skal lære å avkle reklamen.

Trond Blindheim, medlem av utvalget, beskrev hvordan materialismen og jakten på personlig nytelse var noe som kjennetegnet det moderne mennesket.

Lærer Tjalve Madsen fra Bergen la frem sine erfaringer og synspunkter på skole, barn og kommersialisering.

I det videre arbeidet har medlemmer av utvalget hatt nok et møte med Barneombudet. Det har også hatt kontakt med leder i foreldrerådet for grunnskolen, Hilde Sundve Jordheim og høghskolelektor Victoria Thoresen, Hedmark Høgskole. Videre med ulike departementer, ansatte i Forbrukerrådet, lærere, førskolelærere, ansatte i fritidsordninger, forskere og annet fagpersonell. Flere av medlemmene har vært i kontakt med bransjeorganisasjonene innen reklame og markedsføring.

Utvalget ønsker å poengtere at det har vært et hurtigarbeidende utvalg, med de konsekvenser dette innebærer. Tidsrommet for utvalgets arbeid ble, etter drøfting med departementet, utvidet med tre måneder.

Utvalget har hatt begrensede økonomiske ressurser til disposisjon, og det ble tidlig i arbeidet tatt kontakt med departementet for å få økte rammer med tanke på kvalitetssikring av beslutninger og forslag til tiltak. De ekstra rammer utvalget ble tildelt, ble brukt til å utarbeide to bakgrunnsrapporter (se Vedlegg 1 og Vedlegg 2). Utvalgets begrensede totalramme har umuliggjort andre utredninger og beregninger utvalget gjerne skulle ha utført. Derfor er noen forslag til tiltak gjort med videre utredning som forutsetning, siden det ikke har vært mulig fullt ut å utrede og kvalitetssikre forslagene.

De to bakgrunnsrapportene utvalget har gjort, er en representativ undersøkelse blant foreldre med barn under 18 år (Vedlegg 1) og en høring blant barn og unge (Vedlegg 2). I den første (Brusdal 2000a/Vedlegg 1) er foreldre i et representativt utvalg stilt en rekke spørsmål om hvordan de opplever den kommersielle hverdagen, og videre hvordan de ser på en rekke tiltak for å redusere det kommersielle presset. Den andre rapporten (Brusdal 2000b/Vedlegg 2) baserer seg på fokusgruppeintervjuer med barn og unge i alderen 9 til 15 år, og viser hvordan disse opplever det å vokse opp i en kommersiell hverdag.

2.3 Utvalgets fortolkning av mandatet

Stortingsmelding nr. 40 legger opp til en forståelse av kommersialisering og kommersialiseringens konsekvenser som noe som særlig gir seg utslag i utformingen av reklame og markedsføring. Men meldingen sier også at regjeringen mener det er nødvendig både med et styrket lovverk, og opplæring og bevisstgjøring om hvordan reklamen virker i forhold til barn og unge. Videre ønsket regjeringen å prioritere tiltak som styrker barn og unges trygghet, sikkerhet og kunnskap. Dette forstås av utvalget som tiltak som griper inn på mange områder i barn og unges hverdag, og ikke bare i forhold til hvilken type markedsføring de eksponeres for.

I utvalgets fortolkning av mandatet ønsker vi derfor å legge en bred forståelse av kommersialisering til grunn. Dette betyr igjen at en avklaring av begrepet er nødvendig.

2.3.1 Kommersialisering - diskusjon og avgrensing

Ordet kommersialisering blir brukt på flere måter. I sin opprinnelige form betegner begrepet at noe omsettes på et marked og har profitt som formål. Dette «noe» kan være både varer og tjenester. Selve kommersialiseringprosessen viser til at nye områder underlegges markedet. Det betyr at kommersialisering brukes om fenomener der lønnsomhetsbetraktninger begynner å prege et område som tidligere var dominert av andre betraktninger. Eksempel på dette er Posten som nå fjerner alle oppslagstavler fra postkontorene og reserverer dem til forretningsforbindelser, kunder og annonsører mot betaling. Vanlige kunder kan dermed ikke lenger henge opp beskjeder på postkontoret.

Andre eksempler på kommersialisering i dette perspektivet er «nye» arenaer som skole, idrett og kulturliv, hvor deltakelse i økende grad har blitt underlagt markedet og dermed fått en prislapp. Det er ikke så enkelt å stikke ut på gata eller løkka og sparke fotball. De fleste aktiviteter er i dag tilknyttet organisasjoner, og krever inngangsbillett i form av kontingenter og utstyr.

At noe er kommersielt er ikke negativt i seg selv. I så å si alle samfunn omsettes varer og tjenester på et marked. De kommersielle produktene dekker gjerne en etterspørsel basert på ønsker, interesser og behov. Utviklingen har gitt oss muligheter og utfordringer - men også problemer. Barn og unge har blitt målgruppe for markedsføring med tilhørende forbruk. Barnas «masefaktor» overfor foreldre blir utnyttet kommersielt, og i USA kan aktører hente

konkret informasjon og råd i veiledninger om hva barn kjøper - og hvorfor de kjøper det.

I stadig nye og større markeder arbeider aktører for økt forbruk av varer og tjenester, og barn og unge har blitt viktige forbrukere. Karakteristisk for hvert markedssegment er dets størrelse og kjøpekraft, kundenes ønsker og behov for et produkt, og ikke minst villigheten til å bruke penger på dette. Når disse forutsetningene ble oppfylt, ble barn og unge - i stor grad finansiert av sine foreldre - målgruppe (Pecora 1998).

En av utvalgets oppgaver er å se på konsekvensene av kommersialiseringen. Denne prosessen kan tenkes å avleire konsekvenser på flere områder, både positive og negative. Det er de negative konsekvensene som vektlegges og vil danne bakgrunnen for utvalgets mandat å «utrede tiltak for å redusere det kommersielle presset mot barn og unge».

Det er også viktig å påpeke at barn og unge ikke har de samme forutsetninger som voksne til å vurdere virkningene av de midler som tas i bruk for å overtale en til å kjøpe en vare. Dette betyr at barn og unge er særlig sårbare overfor det kommersielle presset.

Kommersialiseringsprosessen er ikke bare et fenomen knyttet til barne- og ungdomskulturen. Dette gjelder samfunnet som helhet. Det er en generell velstandsøkning i samfunnet og en tiltagende dreining i retning av større vekt på det materielle (Hellevik 1996). Slike endringer i den voksne befolkning vil også påvirke barn og unge.

Kommersialiseringen er heller ikke kun et norsk fenomen. Det er en internasjonal utvikling, noe som reduserer nasjonalstatens handlingsrom. Dette gjør det problematisk å foreslå tiltak som ensidig vil ramme norsk næringsliv, mens de som opererer på den internasjonale arena har andre rammebetingelser. Det er et behov for samordning på europeisk og internasjonalt nivå. Dette innebærer at en del av de perspektivene utvalget vil løfte frem, bør føres videre i internasjonale fora.

Kommersialisering kan dermed forstås som den prosess hvor nye områder underlegges målet om økonomisk fortjeneste. Det betegner også en prosess hvor varer og tjenester produseres med tanke på profitt og hvor omløpshastigheten er høy. Dette fører igjen til større konkurranse for å få solgt varene, noe som igjen betyr en kraftigere markedsføring. Det er dette presset og dets konsekvenser som utvalget ser som sitt hovedanliggende. Det kommersielle presset vil påvirke barn og unges atferd, holdninger, verdier og utviklingsmuligheter.

I arbeidet med å redusere dette presset vil mange aktører bli trukket inn. Noe av ansvaret vil falle på enkeltpersoner, på foresatte og på de unge selv, i andre tilfeller vil det offentlige måtte bære hovedansvaret. Det offentliges eller samfunnets ansvar og omsorg for barn og unge er ikke av ny dato. En rekke utredninger og stortingsmeldinger har befattet seg med dette ut fra ulike problemstillinger. Mens noen utredninger tar for seg et avgrenset problemfelt, vil andre temaer omfatte svært mange områder.

I den sammenheng er det naturlig å nevne Nordlands-utvalget som var det første offentlige utvalg som så barn og unges oppvekst i et mer helhetlig perspektiv. Utvalget ble oppnevnt i 1971 med mandat til å vurdere den offentlige politikken på oppvekstområdet. Utvalget skulle blant annet fremme forslag til

tiltak som kunne bidra til en mer samlet offentlig politikk der ungdommens situasjon i utdanning, arbeid og fritid kunne vurderes i sammenheng. Videre skulle utvalget fremme forslag til tiltak som kunne svekke forbrukerpresset mot denne aldersgruppen, bedre våre bomiljøer med utgangspunkt i de unges situasjon, motvirke rusgifter og bedre ungdomsorganisasjonenes arbeidsmuligheter. Kort sagt, bedre barn og unges oppvekstvilkår.

Innstillingen ble lagt frem i 1977 og listet opp en rekke instanser som den mente burde ha ansvar for oppvekstmiljøet. Utvalget foreslo bl.a. at det på statlig sentralt hold skulle opprettes en egen avdeling i Forbruker- og administrasjonsdepartementet som skulle ha ansvaret for det samlede oppvekstmiljøet. Det ble også fremmet forslag om hvilke oppgaver en slik departementsavdeling skulle arbeide med, herunder ansvaret for at lover om oppvekstmiljø fungerer i praksis, utrede spørsmål om oppvekstvilkår og finne praktiske virkemidler for å løse problemer i barne- og ungdomsmiljøet. Det interessante i denne sammenheng er at barn og unges oppvekstmiljø blir gjort til et offentlig anliggende. Også ut fra utvalgets mandat mener utvalget at mye av problematikken må knyttes til offentlige reguleringer og offentlige bevilgninger.

Utvalgets mandat favner bredt, det handler om tiltak som kan redusere det kommersielle presset mot barn og unge. Dette berører derfor mange ulike samfunnsområder og deler av oppvekstmiljøet.

Del II Beskrivelse av den moderne oppveksten

Kapittel 3

Den moderne oppveksten

3.1 Barndommen gjennom tidene

Blar vi i et fotoalbum med bilder av barn i ulike historiske epoker, ser vi at de er forskjellige, ikke bare mht hva de har på seg, men også mht hvordan de er fremstilt. På noen bilder ser de ut som små voksne, på andre som uskyldige engler. Hvordan barn er fremstilt vil også variere med sosial klasse, særlig gjelder dette forrige århundre. Bilder av borgerskapets små døtre i sine side, hvite kjoler versus arbeiderklassens barn i grovere tekstiler, viser to ulike barndommer. Også dagens barn med «Lille havfrue» på genseren, med «101 Dalmatinere» på joggeskoene, og «My Little Pony» i hånden, viser en annen barndom. Men er det bare klærne og tingene som er forskjellige? Har det å være barn visse fellestrekk uansett i hvilken tidsepoke, eller i hvilken klasse, barndommen finner sted?

Svaret må bli at barndommen er både forskjellig og lik. Noen felles kjennetegn vil alltid barne- og ungdomstiden ha. Det handler om å være på vei inn i voksensamfunnet, og om å være avhengig av andre. Det handler om å vokse opp, sosialiseres og tilegne seg kompetanse. Men dette skjer under ulike betingelser og på ulike måter. For hver generasjon er rammene omkring oppveksten forskjellige, noe som igjen vil virke inn på hvordan oppveksten oppleves, og hvilke muligheter og begrensninger en står overfor. Men for alle barn er oppveksten viktig for hvordan de får det senere i livet.

En vellykket sosialisering oppfattes vanligvis som at barna tilegner seg det voksne samfunns normer og verdier. Mange deltar i prosessen med å gjøre barn til voksne, og foreldre er sentrale personer i mange år av barns liv. Det er i familien at primærsosialiseringen finner sted. Etter hvert beveger barnet seg ut i samfunnet, hvor ulike institusjoner og personer, både jevnaldrende og voksne, vil delta i sosialiseringen.

Alle er barn av sin tid, men foreldrenes og barnas tid er ikke nødvendigvis den samme. Dagens samfunn kjennetegnes av rask endring, og dagens unge vokser opp i en tid som er forskjellig fra deres foreldres. Man vet heller ikke hva som venter de unge i fremtiden, og kanskje mindre i dag enn tidligere. Dette skaper utrygghet og usikre foreldre, som har lett for å gi etter for ulike krav og oppfordringer.

Også rammene om dagens barndom har endret seg dramatisk fra den gang deres foreldre vokste opp. Verden har åpnet seg langt ut over familie og lokalsamfunn. I dag får barn og unge en mengde impulser gjennom voksne, andre barn, barnehage, skole, fritidsordning, massemedier osv. De blir eksponert for forhold som tidligere var skjult for barn, og bl.a. mediene kan ses som en «boksåpner» til voksenlivet. Og mediene skaper ønsker om forbruk, noe som har bidratt til at forbruket både har økt og beveget seg ned i stadig yngre aldersgrupper.

Den nye hverdagen er kommersiell, og dagens barn og unge står overfor helt andre muligheter og begrensninger enn deres foreldre. Velstanden og varemengden har økt, men i kjølvannet av dette følger også noen «sykdommer»; miljødeleggelse, og kjøpepress er bare noen uttrykk for problemer som velferden har brakt med seg.

3.2 Ansvarsfulle og bekymrede foreldre

Barn er sårbare, og bekymringen for barn er forankret i forestillingen om at de er mer sårbare enn de som har levd en stund. Bekymringen for barns oppvekstmiljø er knyttet til en rekke forhold, både gamle institusjoner som familie og skole, og nyere fenomener som massemedier og kommersialisering. Bekymringen blir uttrykt både av enkeltpersoner og representanter for det offentlige. Noen ganger kan den være reell og vel fundert, andre ganger kan det se ut som den eldre generasjon alltid vil bekymre seg. Et sitat fra Sokrates som levde 470-399 f. Kr. illustrerer dette:

Dagens unge mennesker elsker luksus. De har dårlige manerer, bryr seg ikke om autoriteter og mangler respekt for sine eldre. Dagens barn er virkelige tyranner, de reiser seg ikke når eldre kommer inn i rommet hvor de sitter, de motsier sine foreldre, snakker sammen i voksnes nærvær, spiser grådig og tyranniserer sine lærere.¹

Oppveksten befinner seg i brennpunktet for sosial forandring og nye teknologiske strømmer. Ingen vet med sikkerhet hva fremtiden vil bringe, og et hvert samfunn ønsker å ta best mulig vare på de oppvoksende slekter. En av bekymringene er at man tidligere stort sett har lært å produsere før man konsumerer. Nå skjer det omvendte, barn blir konsumenter lenge før de inngår i produksjonen. De har egne penger og klare preferanser for hvilke merkevarer de vil ha fra tidlig av (Leffler 1997). Det er viktig å ha ting, det er viktig å se bra ut, og for mange er det viktig å ha de riktige tingene (Storm-Mathisen 1998, Vedlegg 2).

De fleste av dagens foreldre er ansvarsfulle og tar oppgaven som oppdrager alvorlig. Men dagens foreldre står overfor mange problemer, knapphet på tid og knapphet på økonomiske ressurser er hverdagen for mange. Familien er i endring, både i sammensetning og i hvordan familielivet utspiller seg. I dag er det ikke nødvendigvis slik at et barn vokser opp med mor og far og søsken. I 1999 opplevde 14.500 barn skilsmisse. Godt over halvparten av ekteparene som ble skilt i 1999 hadde barn under 18 år. Statistikken har ikke informasjon om oppløste samboerskap, men samboerpar med felles barn øker i antall. En følge av dette er at tallet på barn som opplever familieoppløsning i realiteten er langt høyere (www.ssb.Befolkningsstatistikk 2000).

Foreldrene føler ansvar for å sikre barna en best mulig oppvekst, men dette er også et samfunnsanliggende. Å oppfylle mandatet utvalget har fått, å beskrive de unges oppvekstmiljø og å foreslå tiltak for å redusere det kommersielle presset, forutsetter kunnskap om både dagens og morgendagens sam-

1. I Mike Brake (1979): The Sociology of Youth Culture and Youth Subculture, Routledge & Kegan, London. (s. 1)

funn. Dagens samfunn har mange betegnelser: forbrukersamfunnet, mediesamfunnet, kunnskapssamfunnet, ekspertsamfunnet, det postmoderne samfunn for å nevne noen. Alle disse «samfunnene» er viktige rammer for å forstå hvordan det er å vokse opp i dag, for å forstå hvilke muligheter og begrensninger den enkelte står overfor. I det følgende skal vi komme inn på dette. Vårt hovedanliggende er det kommersielle presset mot barn og unge, og forbrukersamfunnet vil dermed stå sentralt.

3.3 Historisk utvikling av forbrukersamfunnet

I perioden etter den annen verdenskrig skjedde det store endringer i økonomi og produksjon i Norge og den vestlige verden. I ruinene etter krigen reiste det seg et moderne industriland med etter hvert tilhørende forbruk. Velstanden med de nye forbruksvarene viste seg på flere områder. Folk brukte etter hvert mindre av totalbudsjettet til mat. Boligene ble større og fyltes med nye møbler og ikke minst med husholdsmaskiner. Etter hvert ble bilen vanlig i de fleste familier. Klær og andre gjenstander ble produsert og omsatt med økende tempo.

En hovedforutsetning for forbrukersamfunnets framvekst er effektiv industriell produksjon - og en fordeling av kjøpekraften slik at masseproduksjonen får avsetning. Det moderne forbrukersamfunnet, basert på massekonsum av mer eller mindre standardiserte varer og tjenester, skjøt fart i tiårene etter annen verdenskrig. I Norge bidro økende produksjon og voksende etterspørsel til velferdssamfunnets framvekst. Farlige arbeidsplasser og fysisk slit har i stor grad blitt historie. Forventet levealder har økt. Kvinnene har inntatt arbeidslivet og det er langt større likestilling mellom kjønnene enn tidligere. Økt kjøpekraft og større satsing på reklame har gjort at omsetningen av varer og tjenester - med få unntak - har vokst i hele etterkrigsperioden. Fra 1960 til 1995 har det private forbruket blitt tredoblet, mens det offentlige forbruket har blitt sjudoblet (Hille 1996). På 60- og 70-tallet skjedde en særlig satsing på offentlig forbruk, og i begynnelsen av 70-åra var alle grunnleggende velferdsgoder, som trygdesystemet, og videreutdanning, samt viktige helsetjenester, bygget ut. Et slikt offentlig velferdstilbud skaper sosial trygghet for borgerne. Dette bidrar til en oppfatning om at økt disponibel inntekt kan brukes på privat forbruk, noe som stimulerer etterspørselen ytterligere.

Parallelt med en kraftig økning i det private forbruket har det skjedd en forandring i forbrukets sammensetning: En synkende andel av inntekten blir brukt på mat. I 1960 brukte norske hushold 40 prosent av inntekten på mat; i 1998 var andelen redusert til 11,7 prosent (SSB, Forbruksundersøkelsen 1999). Vi har fått langt større plass å bo på. Boligareal pr. person var 23 kvadratmeter i 1960; i dag er arealet pr. person mer enn fordoblet - og energibruken har vokst i samme takt. Det har dessuten vært en sterk økning i antallet alenehusholdninger i samme tidsperiode, noe som også bidrar til økt omsetning av visse produkter. I dag kjøper vi stadig mer av varer og tjenester som tidligere ble betraktet som ren luksus. Et eksempel er charterreiser: I 1991 ble det solgt 384.000 pakketurer med fly, syv år senere er antall solgte reiser 763.000, dvs nesten fordoblet (Luftfartsverket mai 1999).

I det siste tiåret har det private forbruket økt med omkring 30 prosent (Hille 2000a). I regjeringens langtidsprogram for perioden 1998-2001 legges det opp til en fordobling i det private forbruket i år 2030. Vi ligger an til å nå målet allerede før år 2020. I Norge har produksjonen blitt mer enn fordoblet siden 1975 (SSB, Historisk statistikk). Den sentrale forklaringen på dette er veksten i arbeidsproduktivitet (dvs. verdiskaping per arbeidstime), ettersom antall timeverk pr. år nesten ikke har økt. Kvinner - som i høyere grad enn menn arbeider deltid - gjorde for alvor sitt inntog i arbeidslivet for over 30 år siden. Resultatet var altså en omfordeling av arbeidet; flere mennesker jobber i gjennomsnitt færre timer enn tidligere. Fritidsindustrien har vokst og markedsføringen gitt seg utslag i nye reisemål, hyppigere feriereiser i inn- og utland, samt et stadig økende tilbud av produkter knyttet til fritid.

Innenfor hvilke ressurser har det norske forbruket vokst/minket og hvor stor er økningen/nedgangen?

Pengeforbruket var i 1998 16 ganger større enn i år 1900; dvs at vi er blitt dobbelt så mange nordmenn som i gjennomsnitt er 8 ganger så rike som for hundre år siden. Det trengs omtrent like mye jord til å fø oss, og vi bruker like mange tømmerstokker per år, som for 100 år siden. Forbruket av samtlige andre ressurser har vokst. Norges befolkning gjør nå krav på:

- 6 ganger så stort bebyggt areal
- 8-9 ganger så mye kopper og bly
- 11 ganger så mye energi
- 13 ganger så mye sink
- 20 ganger så mye jern og stål
- 40 ganger så mye sement
- 180 ganger så mye elektrisk energi
- 220 ganger så mye kunstgjødsel
- anslagsvis 3000 ganger så mye aluminium som vi gjorde ved forrige århundreskifte. Og vi slipper ut 8-9 ganger så mye CO₂ hvert år.

Kilde: Hille 2000b.

3.4 Drivkraften i forbrukersamfunnet

Det er mange og kompliserte årsakssammenhenger som bidrar til at forbruket øker. På *produksjonssiden* kan dette knyttes til flere forhold:

a) *Mer effektiv teknologi* gjør at færre arbeidstakere trengs for å gjøre den samme jobben. De som frigjøres kan settes inn i andre typer produksjon, slik at den totale produksjonen øker.

b) *Ved omorganisering og rasjonalisering* (for eksempel sammenslåing av bedrifter) kuttes antallet ansatte, uten at verdiskapningen går ned. De overflødiggjorte går inn i annen virksomhet - altså produktivitetsvekst.

c) *Internasjonal handel og komparative fortrinn*: Internasjonal handel og konkurranse øker. Når det enkelte land konsentrerer seg om å produsere det landet kan lage best og billigst, og i stedet øker handel med andre land, så vil den totale produksjonen øke fordi deltakerne i handelen da produserer med høyere effektivitet enn de ellers ville ha gjort.

På *etterspørselssiden* kan det knyttes til:

a) I dag har varer som regel *kortere levetid* enn for få generasjoner siden. Til tross for at forskjellige garantiordninger - særlig innen brune- og hvitevarer og andre kapitalprodukter - styrker kundens rett til å reklamere, er gjenstandenes levetid drastisk redusert. Flere engangsprodukter på markedet forsterker «bruk- og kast»-trenden.

b) *Moten skifter raskere*. Varer byttes ut og kastes før de går i stykker. Interiør- og motemagasiner eksponerer nye trender flere ganger i året, og utskiftningstakten akselererer.

c) *Intens markedsføring* har avgjørende betydning for vekst i forbruket. Reklamen påvirker oss og er med på å forme smaken, gi oss preferanser og skape idealer.

d) *Folks oppfatning av «behov» endres*. Varer eller tjenester som tidligere bare kunne kjøpes av et fåtall, er nå allemannseie. I løpet av en generasjon har det blitt skapt nye standarder for hva man opplever å trenge for å leve et «fullverdig» liv.

e) Parallelt med produktivitsveksten øker lønninger og disponibel inntekt.

3.5 Kritikken av forbrukersamfunnet

Økt produksjon og forbruk har konsekvenser for både det økologiske og sosiale miljøet og den globale fordelingen av ressurser. Utslipp av klimagasser og overforbruk av naturressurser er sentrale utfordringer i et globalt perspektiv. Stortingsmelding nr. 8 (1999-2000) illustrerer dette: «Naturgrunnlaget på jorda vil ikke tåle at forbruket i utviklingslandene innretter seg etter dagens forbruksnivå og forbruksmønster i industrilandene».

Utvalgsmedlem Leffler ønsker å bemerke at «Kjernen i forbrukersamfunnet i dag kan sies å være at borgeren bruker en vesentlig del av sin tid, oppmerksomhet og penger på å vurdere, kjøpe, eie, bruke og kvitte seg med materielle ting, og i mindre grad; tjenester. Varer utgjør 2/3 av det private forbruket i Norge, tjenester ca 1/3, målt i verdi. I en undersøkelse (4Fakta 1998) sier 42 prosent seg helt uenig i påstanden «Jeg savner en del materielle goder for å kunne leve slik jeg ønsker». Mange nordmenn savner altså ikke ting - men kjøper likevel. Et annet slående trekk (i motsetning for eksempel til det jordbrukssamfunnet vi i løpet av et par generasjoner har lagt bak oss) er at dagens forbruker nesten aldri forbruker noe han/hun har produsert selv. Dette gjenspeiler moderne produksjon som preges av spesialisering/arbeidsdeling - og dermed også forbrukerens avhengighet av mer eller mindre fjerne produsenter. Kjøpspåvirkning står sentralt: Årlig brukes nå ca. 5000 kroner pr nordmann for å kanalisere kjøpekraft mot spesielle varer/tjenester. En voksende andel av kjøpspåvirkning er integrert i masseprodusert underholdning, spesielt via kommersielle TV-kanaler. I bedriftenes søken etter stadig nye kundegrupper har unge og barn, helt ned til spedbarnsalder, kommet til å utgjøre noen av framtidens viktigste forbrukersegment».

3.5.1 Økologiske konsekvenser

Økonomisk vekst og forbruk trenger ikke å være ensbetydende med miljødeleggelse. Men så langt har betydelige deler av den økonomiske veksten

vært knyttet til enten økt forbruk av knappe naturressurser, mer avfall og/eller økte utslipp.

Brundtland-rapporten «Vår felles framtid» fra 1987, satte behovet for en bærekraftig utvikling på den internasjonale dagsorden. En sentral innfallsvinkel i tiden etterpå har vært at hovedproblemet ikke er den økonomiske veksten i seg selv, men vekstens innhold. Dette har ført til en erkjennelse av at forbruksmønsteret må endres. St. melding nr. 8 Om rikets miljøtilstand konstaterer: «Det er imidlertid et gjennomgående trekk at vi produserer mer enn naturen tåler, og at volumveksten mer enn oppveier virkningene av mer miljøvennlige produkter og produksjonsmetoder.»

Wuppertal-instituttet i Tyskland er et av flere som har forsøkt å utarbeide kvantitative mål for bærekraftig utvikling og rettferdig fordeling. Resultatene viser at nordmenn må redusere forbruket sitt. For eksempel med gitte forutsetninger kan hver nordmanns andel av kjøtt ligge på omkring 30 kg pr. år. I dag spiser hver nordmann over 60 kg. Når det gjelder bomull, vil en tilsvarende beregning gi en andel på 3-4 kg, mot 15 kg i dag (Hille 1996).

3.5.2 Sosiale konsekvenser

Økning i produksjon og materiell velstand har gitt mange nye og positive muligheter og på mange områder bidratt til å lette hverdagen for befolkningen. Norsk Monitor (MMI 2000) beskriver utviklingen i nordmenns holdninger over en lengre periode. Et av funnene er at vi stadig opplever flere udekkede materielle behov - parallelt med økende levestandard. En dypere debatt om hva som skaper livskvalitet, fellesskap og «det gode samfunn» er viktig, ikke minst av hensyn til dem som vokser opp. Det er mange forhold som klart viser at den økende velstanden ikke har gitt barna tilsvarende uttelling i økt livskvalitet. Mange barn har viktige udekkede behov for voksenkontakt og omsorg, og for hjelp på ulike områder. Barneombudet fikk i 1999 30.000 henvendelser til «Klar Melding Inn», et forum der barn og unge kan stille spørsmål eller luften sine problemer. Mange av disse henvendelsene dreier seg om usikkerhet omkring seksualitet, skole og karakterer - men også om merkevarepress, penger og mobbing.

En annen utfordring ligger i sterke kommersielle krefter som har interesse av å øke forbruket og varenes omløpshastighet. Dette påvirker våre holdninger. I et moderne samfunn oppstår det lett en fremmedgjøring i forhold til virkningene på naturressurser og på andre deler av kloden. Gjennom markedsføring blir også befolkningen utsatt for et konstant press i retning av å kople produkter og forbruk til identitet og livskvalitet. Dette representerer en kulturell utfordring for vårt samfunn, ikke minst i forhold til barn og unge.

3.5.3 Global rettferdighet

1,2 milliarder mennesker lever i ekstrem fattigdom. Vi nordmenn er rikere enn 98 prosent av verdens befolkning - og vi befinner oss blant den ene femtedelen som forbruker 85 prosent av verdens ressurser (World Bank 2000) ²

. Det er en sammenheng mellom høyt forbruk i Norge, miljøproblemer og fattigdom i andre deler av verden. Derfor representerer forbruksmønsteret og

2. Kilde: World Development Report 2000/2001: attacking Poverty, Copublication of the World Bank and Oxford University Press.

forbruksnivået i vår del av verden en moralsk utfordring overfor andre deler av verden og overfor kommende generasjoner.

3.6 Aspekter ved forbruket

Det er vanskelig å si noe om forbrukersamfunnet uten å se nærmere på hva forbruk betyr for den enkelte på godt og vondt. Forbruk har ikke samme betydning i alle faser av livssyklusen. Vårt fokus er oppveksten, en fase preget av endring, og en fase hvor man lærer og forbereder seg til en voksen tilværelse.

Forbruksvarer har mange sider. De har ofte et *bruksaspekt*. Klær skal holde en varm, en trenger sykkel for å sykle, mat for å stille sulten osv. Deltakelsen i ulike aktiviteter er ofte avhengig av at man har utstyret som trengs, enten det gjelder det utstyret en trenger for selve aktiviteten, eller tilbehør som «riktige» sko eller klær. Et annet trekk ved bruksaspektet er at det ofte er *ferdighetsutviklende*, hvor barn og unge vil utvikle ferdigheter og kompetanse gjennom aktiviteten.

Samfunnsutviklingen har gått i retning av større *individualisering* hvor iscenesettelsen av seg selv foregår ofte ved hjelp av forbruksvarer i en forbrukspraksis hvor individet definerer seg selv gjennom de signaler som sendes ut (Giddens 1991). Forbruksvarer kan ses som en rekvisitt til barne- og ungdomsrollen og noe som gjør det lettere å spille denne rollen (Goffman 1992). Men for noen vil kostnadene ved kjøp av denne rekvisitten være problematisk og i verste fall resultere i sosial utestenging.

At kulturelle og sosiale stikkord og distinksjoner er viktige, er ikke noe nytt. Ritualer, klesdrakter, normer og regler har alltid signalisert ulike sosiale posisjoner. Men i det moderne, komplekse og foranderlige samfunn er vekten på symboler viktig i presentasjonen av det unike selv. Det moderne mennesket opptrer på mange ulike arenaer, og det er både bekvemt og trygt å bruke koder eller symboler som forteller om hvem en er, eller ønsker å være. Forbruk innebærer en differensiering og distansering på den ene siden, samtidig som det uttrykker likhet og fellesskap på den andre. Forbruksvarer kan både skjule og fremheve ens identitet.

Forbruksvarer kan også brukes for å opprettholde sosiale relasjoner. Å ha det «alle andre» har er viktig for mange, og gjør det mulig å opprettholde et felles meningsgrunnlag og sikre ens sosiale tilhørighet. Å *ikke* ha visse forbruksvarer kan dermed forstås som at man distanserer seg fra bestemte grupper, noe som igjen kan hindre ens deltakelse. Her er både bruksaspektet og det symbolske aspektet sentralt.

Forbruksvarer signaliserer ofte status og makt. Barn og unges hverdag utspiller seg i en sosial kontekst som ofte er hierarkisk, men ikke statisk. Det er derfor mulig å komme høyere opp i statushierarkiet ved å imitere dem som har høyere status. I slike strategier kan en bruke statusobjekter for å komme høyere opp i hierarkiet.

Barn og unge liker anerkjente merker og symboler. Dette kan knyttes til at de er i en overgangsfase med mye usikkerhet, og det er derfor trygt å lene seg mot anerkjente symboler og bli som de andre jevnaldrende. Konformitetspress og kjøpepress forekommer hvor barn og unge kan føle seg pres-

set til et høyt forbruk. Dette kan bli et problem for ens egen og familiens økonomi, og i noen tilfeller fører dette til at unge begår vinningsforbrytelser for å anskaffe seg merkevarer for å «henge med» i vennegjengen.

Det finnes en mengde motiver for å ønske seg noe. Seiter (1993) tolker deler av barns forbruk som en type motkultur. Hun ser et opprørselement i barnekulturen, et opprør mot foreldrekulturen med sine strukturerende skjemaer og den evinnelige pedagogikken og de riktige lekene.

3.7 Barnet i forbrukersamfunnet

Forbruk og forbruksvarer har blitt en naturlig del av den moderne oppveksten. Barns forbruk er ikke lenger kun en del av familiens forbruk. De har egne forbrukspreferanser og etter hvert også egen økonomi i form av penger de kan disponere fritt. Med den generelle velstandsutviklingen har også foreldre fått mer penger å bruke på barna. Og mange barn og unge tjener også egne penger.

Barn har blitt forbrukere, og blir derfor en mer og mer interessant målgruppe. Oppfordringen om å kjøpe, møter de unge fra tidlig av og på de fleste steder hvor de ferdes. Det betyr også at penger blir inngangsbilletten til viktige arenaer, og at det blir et problem å mangle penger fordi man da blir stengt ute fra disse arenaene.

Barnet i forbrukersamfunnet utvikler tidlig ønsker om penger og ting. De yngste er merkebevisste når det gjelder leker, og merkebevisstheten dreier etter hvert mer over mot klær og fritids- og hobbyutstyr (Leffler 1997, Vedlegg 2). Gutte- og jenteønsker forholder seg ofte til forskjellige verdener. Et typisk trekk er at den rosa med Barbie som den evige konsument, er jentenes, mens guttenes verden er fjerne galakser med endeløse kamper mellom de gode og onde (Brusdal 1997). Disse verdenene har sine forbruksgjenstander, og det å eie disse kan gi dem innpass i både denne lekeverdenen og en jevnalderverden, og omvendt, å ikke ha kan bety utestenging fra begge disse.

Oppfordringen om å kjøpe møter barn overalt, fulgt av løfter om alt dette produktet kan gi av lykke, status og velvære osv. Spørsmål vi må stille oss er i hvilken grad barn og unge er i stand til å håndtere denne pågående markedsføring, og hvilke konsekvenser dette har.

Et annet trekk ved dagens barndom og ungdomstid er de globale trendene og ensrettingen som følger med. Barn og unge over hele verden spiser og drikker i økende grad det samme, de har samme klær, og musikkvalget er det samme uansett hvor de bor.

3.8 Økte krav til utdanning og forlenget barndom

Livsløpet er i stor grad organisert av ytre krefter, og det er ikke kun forbrukersamfunnet som legger rammer for barn og unges oppvekst. Industrisamfunnets kjennetegn var enkle industrielle operasjoner hvor hovedvekten av arbeidsmassen gikk inn i en kjent produksjonsform hvor man ikke trengte mye utdanning. Arbeidslivet var til en viss grad kjent og forutsigbart og primært forbeholdt menn til ut på 70-tallet. Kvinnene giftet seg tidligere enn nå, og de fleste barn hadde en hjemmевærende mor.

Etter hvert vokser den nye teknologien fram og kravene til kompetanse i arbeidsstokken øker. Utdanningssamfunnet eller kunnskapssamfunnet blir etter hvert dominerende, og det stilles nye krav til den oppvoksende generasjon. I dag er utdanning i langt større grad en nødvendig forutsetning for å komme inn på arbeidsmarkedet. Kravet til spesialisert kunnskap gir seg utslag i økte krav til utdanning. Dagens unge forventes å tilbringe flere år under utdanning, og på grunn av raske endringer vil mange også utdanne seg flere ganger i løpet av livet. Skolens betydning har økt. Barnet skal utvikle seg, og i utdanningssamfunnet starter utdanningen tidlig og varer hele livet.

Med dagens økte krav til utdanning har ungdomstiden blitt lengre. De fleste er under utdanning til langt ute i 20-årene. Fra 1970 og frem til 1998 er andelen av befolkningen som har fullført høyere utdanning tredoblet; til 22 prosent. Nær en av tre i aldersgruppen 25-29 år hadde i 1996 utdanning på universitets- og høyskolenivå (SSB, Ukens statistikk nr. 50). Ni av ti 16-18 åringer er i videregående opplæring, og vel en av fire 19-24 åringer er i høyere utdanning (Sosialt Utsyn 2000).

Dette innebærer for de fleste en utsettelse av etablering og barnefødsler, og en forlenget ungdomstilværelse hvor man er relativt uetablert. Den forlengede ungdomstiden som ung voksen, hvor man verken er ung eller voksen, men begge deler eller ingen av delene, strekker seg opp mot tretti års alder. Dette har også gitt rom for en ny fase, nemlig fjortisene. Dette er en leke- og eksperimentfase som kan ses som et resultat av samfunnets krav om utvikling av sosial kompetanse og selvstendighet hos barn. Fjortisfasen er en tid hvor man er opptatt av utvikling av sosial identitet og sosiale signaler, noe som igjen betyr at det legges vekt på symbolbruk som forteller hvem man er eller ønsker å være. Fjortisfasen er viktig for utvikling av evne til å håndtere kulturelle stikkord og sosiale distinksjoner.

Både fasen som fjortis og som ung voksen har sitt særegne forbruk. Fjortisfasen kan karakteriseres som en prøve-og-feile-periode og vil ha et forbruk som i stor grad er knyttet opp til det symbolske, hvor klær, utseende og andre synlige gjenstander, står sentralt. Ung voksen fasen betegner de som ikke er etablert i et familieforhold, og som er under utdanning eller tidlig i en arbeidskarriere. For disse vil selvrealiseringen stå sentralt, og et forbruk knyttet til opplevelser og venner vil være dominerende.

3.9 I en digital oppvekst

Moderne medier er en sentral del av den moderne barndom og ungdomstid. For å kunne forstå hvordan det er å vokse opp i dag er det nødvendig å forstå hvordan mediene virker og hvordan de blir «lest». De unge blir konfrontert med medier overalt. De aller fleste barnefamilier har ett eller flere fjernsyn, radio, og ofte video, datamaskiner med tilgang til Internett og dataspill. Videre finner vi også aviser, ukeblad og andre magasiner i de fleste hjem.

Den moderne medieverden er *kommersiell*. Mediene selger sine seere til ulike produsenter, som igjen skal tilpasse reklamen for å få seerne til å kjøpe bestemte produkter. Men mediene reklamerer ikke bare for spesielle produkter. Mediene er også aktive påvirkere med skjulte budskap. Medieoppveksten er en sosialisering til forbruks- og varesamfunnet der goder kan kjøpes.

Frønes (1998) antyder at den kommersielle barndoms skjulte budskap er at det gode i livet ikke er gratis, men må kjøpes. Barn lærer dermed tidlig rollen som forbruker. Også de mer tradisjonelle mediene er med på denne sosialiseringprosessen og barn lærer tidlig å bli selvstendige konsumenter med egne preferanser.

En annen prosess som kjennetegner det nye samfunnet er *globaliseringprosessen*. Landegrensene får mindre betydning, og det særegne for hvert land eller område svekkes. Medier hindres ikke lenger av landegrensene, det samme gjelder for forbruksvarer og forbruksmønstre.

Moderne teknologi gjør det også mulig for barn og unge over hele verden å kommunisere med hverandre via Internett. Disse globale møtestedene gir plass for personlige utvekslinger, men også for kommersielle ytringer som ulike typer for nettreklame - både den lett gjenkjennelige og den vanskelig identifiserbare (Borch 1998).

Det enkelte land har begrensede muligheter til å styre denne prosessen og den risiko den representerer. Når mediene går over landegrensene, innebærer det at nasjonalstatens makt svekkes. Det betyr imidlertid også at behovet for mellomstatlig samarbeid og avtaler for å møte utfordringene blir viktigere. At en fjernsynskanal sender programmer fra andre land med andre regelverk, illustrerer behovet for samarbeid om ulike lands lover.

Kapittel 4

Det moderne barnet - individualisering og kjøpepress

Vi står overfor en ny barndom. Foreldre og skolen må trene den oppvoksende generasjon til å bli mer kritiske forbrukere som kan stå imot presset.

Barneombud Trond Waage.

4.1 Det unike barnet

Barn vokser opp og inn i samfunnet. Men samfunnets syn på barn har variert (James et al. 1998). I noen perioder har barn vært sett på som små engler med godhet og klarsyn, i andre perioder som tomme krukke som kan fylles med innhold, og igjen i andre som noen med elementer av ondskap og nedrigg og som dermed krever programmer for disiplin og selvkontroll. Også samfunnsvitenskapen har sine måter å se barn på. En tilnærming er at det er samfunnet som skaper barnet som gradvis blir medlem av samfunnet. En annen er å se barndommen som en egen verden og barn som et eget folk med egen kultur og egne regler. Man kan også se barn som en minoritetsgruppe i samfunnet, og man kan se på barn som noe universelt med visse behov og rettigheter. Vi skal ikke låse oss fast til én oppfatning, men snarere anlegge flere. Barn og unge er dermed personer med spesielle behov og rettigheter, de er på vei inn i samfunnet samtidig som de har sin egen verden.

Et av kjennetegnene ved det moderne samfunn er individualiseringen. Den enkelte person er ikke i samme grad som tidligere bundet av bånd og tradisjoner, og står nå mer fritt til å skape seg selv. Dette innebærer flere valg og nærmest en tvang til å velge, noe som igjen betyr mer arbeid med ulike identiteter for den enkelte. Man er ikke hva man er, men hva man gjør seg til. Et prosjekt som innebærer valg og usikkerhet. I dette identitetsarbeidet er etablerte symboler, som jo mange forbruksvarer er, bekvemme å lene seg mot.

Også barn individualiseres. Det er ikke lenger snakk om «ungene i gata» som en stor felles flokk, men som barn med ulike interesser, evner og lyster. Barne-, og særlig ungdomsfasen, er en finne-seg-selv fase hvor mye identitetsarbeid utøves. Identiteter må erverves og forbruksvarer har fått økt betydning som identitetsmarkører. Hvem er jeg, hva vil jeg, og hva synes andre om meg? er spørsmål som hele tiden må besvares. Forbruksvarer kan brukes til differensiering og distansering på den ene siden, samtidig som de kan uttrykke likhet og fellesskap på den andre. Ved hjelp av bestemte forbruksvarer kan man fortelle at man tilhører en spesiell gruppe eller kategori. *Vi er de som liker hip hop, som liker Spice Girls, som driver med idrett*, eller man kan fortelle at *Vi er de som ikke liker Spice Girls, som ikke liker idrett* osv. Alt er mulig, men det koster, og kostnadene ved feil valg kan være katastrofale. Denne refleksiviteten trenger seg ned i stadig yngre aldersgrupper. Barndommen byr på en mengde valg, men samtidig krever den også en viss standard-

isering. For mange betyr dette at i barndommen inngår det en rekke varer som man må ha for å ha en såkalt lykkelig barndom.

Dagens og fremtidens samfunn krever i økende grad ikke bare høy og spesialisert utdanning, det stiller også store krav til kommunikativ kompetanse. Dette dreier seg ikke kun om evne til å kommunisere i snever betydning, men om evne til identitetskonstruksjon - til å skape og utvikle seg selv, og til å «lese» andre. Dagens unge blir gjennom ulike medier, jevnaldrende og voksne tilbudt en mengde identitetsløsninger - både de som går ut på at en selv prøver og feiler, men også medieindustriens identitetsløsninger og andre løsninger som kan kopieres. Det er viktig at de unge ikke bare blindt imiterer andre, men utvikler evne til sosial desentrering - til å utvikle det unike ved seg selv.

4.2 Barn og unge har blitt målgruppe

Barn og unge har blitt målgruppe for markedsføring. De lever ikke lenger i et isolert barndomsland, men i en moderne postindustriell markedsøkonomi med sterke innslag av materialistisk verdiorientering. Karakteristisk for hvert markedssegment er dets størrelse og kjøpekraft, deres ønsker og behov for et produkt, og ikke minst villigheten til å bruke penger på dette. Da barn og unge, i stor grad finansiert av sine foreldre, fylte markedskravene og ble forbrukere, så ble markedsføringen rettet mot dem (Pecora 1998).

Barn og unges medieforbruk bidrar også til at de lettere kan nås som en målgruppe. Både barn og unge er storforbrukere av ulike medier, og mediene tilpasser seg sine ulike brukere med ulike programtablåer bygget opp med barneprogram om morgenen (så de voksne kan sove uforstyrret) og ungdomsprogram om ettermiddagen (når de er alene hjemme etter skoletid). En økende flora av barne- og ungdomslitteratur og magasiner muliggjør også en segmentert kommunikasjon mot målgruppen på deres egne premisser, noe som øker effekten av de kommersielle budskapene.

Næringslivet er opptatt av hvordan man kan påvirke barn, noe som igjen tilsier at de ikke lenger, eller i samme grad, oppfatter barn som uskyldige små med behov for beskyttelse, men som refleksive individer med egne ønsker og preferanser. De siste par årene er det også i Norge blitt arrangert flere konferanser om hvordan næringslivet kan markedsføre seg mer effektivt mot barn og unge. Problemstillingene som fokuseres er eksempelvis:

- Hva ligger til grunn for barnas valg av produkter?
- Hvordan endre deres innkjøpsvaner og merkepreferanser?
- Hva slags reklame og musikk fanger barna?
- Hvilken rolle kan barna spille i produktutvikling?
- Markedsundersøkelser i barne- og ungdomssegmentet.

Barn og unge utgjør et stort marked. De er også interessante fordi deres ønsker innvirker på familiens forbruk og de er ofte innovatørene i familien (Ekström 1999). De regnes også for å være interessante fordi man kan etablere en merkevarelojalitet i barndommen som de vil ta med seg videre i livet.

4.3 Kjøpepress mot barn og unge

I den senere tid har begrepet kjøpepress dukket opp i samfunnsdebatten. Begrepet viser til at man blir presset til å anskaffe seg ting. Begrepet blir først og fremst brukt på barn og unge. Begrepet er noe diffust, og det kan være vanskelig å identifisere hvem og hva som presser barn og unge til å kjøpe, fordi det er mange påvirkningskilder og prosesser som virker samtidig. Begrepet antyder imidlertid en prosess hvor noen eller noe har overtaket på den andre, og det antydes at dette er en kommersiell prosess i den betydning at den er skapt av kommersielle krefter (Storm-Mathisen 1998). I en undersøkelse utvalget har fått utført blant barn og unge, antydes det at begrepet er sterkt knyttet til å ha de «riktige» klærne og det «riktige» utseendet (Vedlegg 2).

En studie av kjøpepress blant 13-åringer i Oslo viste at deres posisjon som nykommere i ungdomsgruppen skapte usikkerhet, og at forbruksvarer, særlig klær, bidro til å redusere usikkerheten. Undersøkelsen beskriver jevnaldrende i et sosialt system hvor posisjoner og symboler eller forbruksvarer står sentralt. Det er viktig å ha de riktige tingene. Grunnene kan være forskjellige, det kan bunne i et ønske om å gjemme seg i mengden, å være som alle andre og dermed få fred, eller det kan være et ønske om å tilhøre de kule, om å skille seg ut (Storm-Mathisen 1998).

En annen undersøkelse i Oslo bekrefter disse funnene. Det poengteres at riktige klær gir beskyttelse, og at kjøpepress er særlig tilstede i store byer hvor man ikke kjenner alle og hvor det derfor er større usikkerhet. Noen av informantene hadde selv bodd på mindre steder og opplevde et større press da de flyttet til Oslo. Det ble også antydnet at det er mindre vareutvalg på mindre steder og derfor mindre kjøpepress (Vedlegg 2). Andre undersøkelser har imidlertid vist at det er større konformitetspress i retning av å ha det alle andre har på mindre steder (Jørgensen 1994, Heggen 1996). Jenter synes å være mest opptatt av utseendet og opplever oftere kjøpepress (Vedlegg 2).

Undersøkelsene bekrefter at dagens unge er opptatt av å ha ting og at de ønsker mer. Hvem som utøver kjøpepress og i hvilken grad man lar seg presse og hvem som lar seg presse, har vi begrenset kunnskap om i dag.

4.4 Konsekvenser av kommersialisering og kjøpepress

Hvilke konsekvenser den kommersielle påvirkningen av barn og unge har, er knyttet til svært mange faktorer. Det dreier seg ikke bare om virkningen av et enkelt budskap, men like mye om konsekvenser av summen av mange kommersielle budskap. Disse formidler bestemte oppfatninger om idealer mht. kropp, utseende og identitet, om verdier og holdninger til forbruk, om betydningen av materielle goder, om miljø, fordeling og en bærekraftig utvikling.

Oppfordringen om å kjøpe påvirker de unges oppfatning av seg selv og verden. Reklamen skaper sitt eget produkt: en forbruker som er evig utilfreds, rastløs og engstelig for ikke å ha de «rette» tingene (Blindheim 2000:55). Dette gjelder både barn og voksne. Reklamen har sine fortellinger som tenkes å påvirke eller forsterke folks holdninger. Den skaper forventninger, fantasier, ønsker og måter å se verden på. Eksplisitt og implisitt blir man minnet på hva som er fint og ettertraktet, hva som gir status, hvordan man skal se ut, hva

man skal eie, hvordan kvinner og menn skal oppføre seg osv. Vi oppdras til forbruk og massekultur, og vi godtar at det meste har en prislapp festet til seg.

Nordlands-utvalgets utredning viser til at ikke alle ungdommer er med i aktiviteter og fellesskap som gir et tilfredsstillende grunnlag for personlig og sosial utvikling. Utredningen viser også at de som har problemer med å hevde seg på skolen og andre områder, er mer utsatt for kjøpepress (side 29). Forbruk tolkes her kompensatorisk og som et resultat av uklar identitet og utilfredsstillende livssituasjon. Det hevdes også at det sterke innslaget av kjøpekulturen i mediene virker lammende på evnen til å skape sine egne sosiale aktiviteter.

I dag, vel 20 år etter, er det mer uklart om hvorvidt kjøpepress, eller ønsket om å ha ting, er kompensatorisk i forhold til en uklar og utilfredsstillende identitet. Snarere er det kanskje slik at svært mange bruker materielle bærere for å formidle sin identitet. De alvorlige konsekvensene oppstår blant dem som ikke behersker dette, og som ikke har anledning til dette, og som dermed kan bli utestengt fra fellesskapet med jevnaldrende. Dermed kan de også gå glipp av muligheter til å utvikle sosial kompetanse og andre ferdigheter. Men bekymringen for hvordan det kommersielle virker inn på våre normer og verdier og på miljøet, er fortsatt tilstede og reell.

Boks 4.1 Rike liv i et rikt land?

Like viktig som spørsmålet om hva vi skal leve av, er spørsmålet om hva vi skal leve *for*. Vi blir ikke nødvendigvis lykkeligere ved at landet og de fleste av oss blir enda rikere. Siden 1970 er vi blitt nesten tre ganger så rike målt i penger. Men har vi blitt tre ganger så lykkelige? Lever vi rike liv i det rike landet?

Ole Paus har sagt det slik om nordmenn: *Vi har alt, men det er også alt vi har*. Mange av drømmene våre ender opp som regnestykker i kroner og øre. Men når jeg kjenner etter vet jeg at som menneske, ektefelle, småbarnsfar og som mine venners venn, så handler det gode liv om noe annet: Om å ha mennesker i min nærhet som jeg kan dele glede og sorger med. Om å delta i et større fellesskap, og merke at min innsats er viktig.

Statsminister Jens Stoltenberg i nyttårstalen 2001

Heller ikke alle tar like uforbeholdent imot reklamens verdier og oppfordringer om å kjøpe. Undersøkelser viser hvordan de unge selekterer og bearbeider reklamen og gir den sin egen form, hvordan de skaper motkulturer og mottrykk i den kommersielle hverdagen (Willis 1990). Også medlemskap i ulike miljøorganisasjoner viser at ikke alle unge ser det å stadig kjøpe nytt som et gode, men setter andre verdier foran dette.

Å vokse opp i en kommersialisert hverdag krever penger og tidvis mange penger. *Jeg liker penger og skulle gjerne hatt mer* er et utsagn som kan illustrere mye av det som kom frem under fokusgruppeintervjuene i Barnehøringen som utvalget har fått utført (Vedlegg 2). Foreldre er forsørgere, men forsørgerrollen kan noen ganger oppleves å stå overfor umettelige krav som det verken er mulig eller ønskelig å etterkomme. Ofte blir løsningen at den unge selv går ut i lønnsarbeid.

En undersøkelse i januar 2000 av ungdommer mellom 15 og 24 år ³ viser at deltidsjobbing er relativt utbredt. 42 prosent hadde deltidsjobb og 38 prosent ønsket seg deltidsjobb. En noe større andel av jentene (46 prosent) hadde realisert ønsket om deltidsarbeid mot 37 prosent av guttene. Motivet for de aller fleste er å tjene penger. Kun en liten andel, 7 prosent, nevner arbeidserfaring som motiv. Både foreldre og de unge hadde en positiv holdning til at ungdom jobber ved siden av skolen, men det gis også uttrykk for en bekymring over at dette skal gå ut over skolearbeidet.

4.5 Det unike barnet - synonymt med høyt forbruk?

Moderne barndom innebærer en større vekt på det enkelte individ. Og individualiseringsprosessen starter tidlig i barns liv. Forbruksvarer er for mange en viktig identitetsmarkør i denne sammenhengen. Barne- og ungdoms-markedet er stort, og de unge har et høyt forbruk og klare merkepreferanser (Leffler 1997). Dagens samfunn ser i mindre grad ut til å oppfatte barn som sarte sjeler som må beskyttes, men i større grad som individer som er i stand til å foreta rasjonelle valg på et marked.

Men samtidig er det tydelig at barn ikke behersker evnen til refleksive valg, og knytter an til forbruksvarer som uttrykker likhet med noen og avstand til andre. Dette betyr igjen at mye av identiteten ligger i det symbolske uttrykk. Oppveksten krever en standardisering, det er visse ting en «må» ha for å være med.

Det er en utbredt antakelse at dagens barn og unge opplever sterkt kjøpepress. 60 prosent av foreldrene er helt eller litt enig i et utsagn om at deres barn er utsatt for et sterkt kjøpepress (Vedlegg 1). Barn og unge selv opplever kjøpepress fordi de ønsker å være med i den allmenne barne- og ungdomskulturen. Dette innebærer både et press i retning av å ha de riktige tingene, og videre at barn og unge som ikke har de forbruksvarer som kreves, kan oppleve utestenging, og dermed et press i retning av å anskaffe seg disse tingene.

3. Ung i jobbundersøkelsen 2000 utført av MMI for McDonald.

Kapittel 5

Mediebarndommen

5.1 Innledning

Medier er en sentral del av den moderne barndom og ungdomstid. En rekke nye medier har kommet til som SMS, WAP og Internett. Mediene er ikke bare nye, noen er også interaktive og åpner dermed helt nye muligheter for kommunikasjon. Dette innvirker på oppveksten og på hva de nye generasjoner tar med seg videre i livet. Mediene er de store historie- og myteprodusentene i vår tid og gir stoff til identitetsskaping og personlighetskonstruksjon, om hva som er rett og galt, stygt og pent, meningen med livet eller mangelen på mening. Mediene er også noe som organiserer dagen. De har blitt sterke konkurrenter om ungdommens oppmerksomhet, og barn og unge eksponeres også for budskaper som i beste fall er forbeholdt voksne.

Dagens medieverden er kommersiell, men selger ikke sine medieprodukter direkte. Medieselskapene selger seere til ulike produsenter som ved reklamens hjelp skal påvirkes til å kjøpe bestemte produkter. Barn og unge er på leting etter de kulturelle stikkordene som er med på å forme deres identitet, og det er nettopp disse stikkordene som produsentene prøver å selge. Både direkte gjennom reklamen, men også indirekte gjennom mer komplekse budskap.

Mediebarndommen er global. Landegrenser, kultur- og språkgrenser eksisterer i mindre grad enn tidligere, og moderne medier skaper felles referanser på tvers av tidligere grenser. De moderne såpeserier er globale. Dette innebærer at barn og unge har blitt likere hverandre, men også mer forskjellig. Det er ikke mulig å fange alle i en sekkebetegnelse, barn og unge fremstår som individer med sine særtrekk og sine preferanser, samtidig finner man at barn og unge over hele verden likner mer på hverandre.

5.2 Endringer i teknologi og mediestruktur

Mediesektoren er preget av en rask teknologisk utvikling med store endringer i mediestrukturen nasjonalt og internasjonalt. Endringene gjelder både trykte og elektroniske medier, men det er særlig de elektroniske mediene som fyller folks fritid. Fram til 1992 vokste norske barn og unge opp med allmennkringkasteren NRK som hadde klare kulturelle og pedagogiske målsettinger for sin virksomhet. Det store tidsskiftet på tv-siden skjedde ved åpningen av TV 2 i 1992 og på radiosiden ved åpningen av P4 i 1993. Disse to kommersielle kanalene kom som resultat av en internasjonal liberalisering av rammene for kringkasting. Introduksjonen av lokalradio (nærradio) og lokal-fjernsyn (nær-fjernsyn) i 1982 var også en del av den samme utvikling. Tilbudet av kommersielle kanaler på kabel og via satellitt vokste sterkt på 90-tallet og ble snart tilgjengelig for et flertall av befolkningen. Samlet sett har disse

utviklingstrekkene ført til en endring i retning av større forbruk av *kommer-sielle* programmer blant barn og unge.

Det er en radikal forskjell på ikke-kommersiell allmennkringkasting og kommersiell kringkasting både for de som produserer, distribuerer og for-bruker medieproduktene. Forskjellen viser seg i hvordan de ulike systemene «ser» på publikum, men det har vært lite fokus på at publikum også bør «se» på fjernsyn med ulike briller når en skifter fra den ene kanal til den andre. NRK ser på publikum som samfunnsmedlemmer eller politiske borgere, mens de kommersielle kanalene er engasjert i kjøp og salg av programmer og ser pub-likum som et markedssegment. TV 2 og P4 har klare konsesjonsvilkår knyttet til sin drift, men likevel likner både disse to - og i større grad de «rene» kom-mersielle kanalene - på det vi ser i amerikansk kringkasting. Gripsrud (1999) beskriver den grunnleggende logikken i amerikansk kringkastingsfjernsyn som primært «å tjene penger på å levere publikum til annonsører». Publikum blir her først og fremst oppfattet som konsumenter. Reklamen retter seg mot publikum som konsumenter, men i amerikansk kommersiell kringkasting gjelder dette også selve programmene, med de konsekvenser det får for det samlede programtilbudet.

For trykte medier er variasjonen stor, men også disse lar seg farge av at fjernsynet er det dominerende medium i Norge. Den kommersielle fjernsyns-virkeligheten setter sitt preg både på innhold og utforming i aviser, magasiner og blad.

5.3 Den internasjonale medieutvikling

De viktigste utviklingstrekk innenfor mediernes økonomi og teknologi er *kom-mersialisering* og *konvergens*. Mediene finner sammen i et felles digitalt språk (konvergens), mens det internasjonalt skjer en gjennomgripende kommersia-lisering i alle ledd i kjeden, fra idéskapning til ferdig produkt, fra varepro-dusent til den handlende mottaker. Det er ikke bare de tradisjonelt kommer-sielle mediene som berøres av dette. Vi ser også en sterk *indirekte* kommer-sialisering av den allmennkringkasting som i forrige århundre spilte en domi-nerende rolle i hele Europa. NRK må også tenke lytter- og seer-tall og justere sin virksomhet på bakgrunn av utfordringen fra de kommersielle kanalene.

Konvergens-begrepet har ingen entydig definisjon, men Konvergensutval-get beskriver begrepet slik:

Et fremtrendene trekk ved konvergensutviklingen er imidlertid at sek-torgrensene mellom kringkastning, tele og IT blir mindre tydelige. Et-ter hvert vil utviklingen gå i retning av at disse sektorene beveger seg mot en mer eller mindre tett sammenvevet informasjons- og kommu-nikasjonssektor. Den teknologiske utviklingen, særlig spredningen av digitalteknologien og nye kommunikasjonsprotokoller for Internett, er den viktigste drivkraften bak denne utviklingen. Andre viktige drivkrefter er deregulering av markedsaktørens rammebetingelser, økt utbredelse av digitalt mottakerutstyr og investeringer i ny infras-truktur for distribusjon av digitale signaler

(NOU 1999:26 Konvergens - Sammensmelting av tele, data og mediesektorene).

Kommersialisering skjer når en legger lønnsomhetsbetraktninger på et område der det før ikke har vært brukt eller var naturlig å bruke. Vi har de

siste 20 år sett hvordan kringkasting i vårt eget land har gått fra monopol til mangfold, drevet fram av sterke kommersielle aktører. Programmer blir ikke lenger bare kulturprodukter, men varer som kan omsettes. Publikum blir i denne sammenheng forvandlet til forbrukende kunder. De samme krefter spiller opp i den nye teknologi. Internett er det raskest voksende kommersielle medium i verden. Forskjellen er at mens de «gamle» massemediene produserer for de store masser og høye publikumstall, produserer de nye medier for segmenterte målgrupper på en fragmentert global handleplass.

Det er også andre utviklingstrekk som skjer parallelt med og delvis som en konsekvens av kommersialiseringen. Vi kan nevne globalisering, standardisering og eierkonsentrasjon. Det er ingen tvil om at kommersialisering er selve motoren i denne utvikling.

Globaliserings-begrepet relateres her til at medieproduksjon og -distribusjon retter seg mer og mer inn mot det globale marked. Det blir utviklet felles symboler og koder som skal kunne tolkes av publikum i ulike deler av verden. Ikke mange ser for seg det den legendariske Marshall McLuhan beskrev som den globale landsby, den kosmiske bevissthet og den universelle forståelse. Det er likevel slik at motivasjonen til å tenke og handle globalt står meget sentralt.

Standardisering går ikke på innhold og meningssiden, men på utviklingen av felles formater og produksjonskoder som får klare kulturelle konsekvenser. Nye serier, såpeoperaer og filmer blir stadig gjort som samproduksjoner eller produsert med tanke på at folk innen ulike kulturer skal kunne håndtere formatene og kodene. De mer kulturspesifikke elementer må ofte vike plassen for tilpasninger som letter tilegnelsen for det globale publikum.

Eierkonsentrasjon er et kjent fenomen både i vårt land og verden over. Det er i dag 5-10 dominerende aktører som eier det som er verd å eie av verdens produksjon og distribusjon innen film, tv, avis, magasiner, bøker, musikk og annet. Dette gir få aktører en enorm dagsorden-makt, påvirknings-makt og muligheter til inntjening fra de samme produkter lansert i ulike mediekanaler.

5.4 Et epokeskifte på mediesektoren

Et mediemarked preget av digitalisering og konvergens innebærer et økende mangfold i tilbudet både av trykte og elektroniske medier. Mange mener massemedienes tid er i ferd med å ebbe ut. Det som har kjennetegnet massemedienes tidsalder, er en rekke begrensninger knyttet til våre basismedier: avis, radio og fjernsyn. Det gjelder begrensning i tilgang, antall, økonomi, styring, regulering og innhold.

Ny informasjonsteknologi åpner helt nye dimensjoner som endrer vilkårene både for sendere, mottakere og innholdet i mediene. På våre datamaskiner kan vi få kodet både skrift, lyd og bilde ved de samme digitale tegn i et grunnleggende felles språk. Vi ser at medier flyter sammen (konvergerer), konsesjoner faller bort og lovregulering blir problematisk.

Men i den nye situasjonen blir også andre grenser opphevet. Mennesket kan i langt større grad enn tidligere samtidig eller vekselvis operere som sender og mottaker, produsent og publikum, redaktør og leser. Det skjer en

demokratisering av medie-området som åpner store muligheter for hver enkelt av oss. Dette er ikke noe vi ser uklart der framme - det er her allerede.

Digitalisering og konvergens utfordrer også foreldre, pedagoger og lovgivere. Mens en tidligere kunne styre barns oppmerksomhet inn mot ulike medier og medietekster, er barn nå eksponert for det enorme tilbud av ulike medietekster som kan hentes opp på datamaskinen. Skolehverdagen og lærerrollen endres når verdens største bibliotek og kunnskapsbase, Internett, finnes i klasserommet. Digitale medietilbud vanskeliggjør også de reguleringer som i dag ligger i lovverket. Forbudet mot reklame særlig rettet mot barn, er et eksempel på dette. Her er det satt opp et tidsrom før og etter programmet der det ikke skal sendes reklame. Dette blir utfordret av en teknologi som gjør det mulig å hente ned programmet når som helst på døgnet.

Medietilbudet øker dramatisk og barn og unge er utsatt for en stadig og intens flom av inntrykk og stimuli fra ulike medier. Det er samtidig klart at barns kompetanse til å lese medietekster er stor. De har evne til å navigere i inntrykksflommen på en annen måte enn tidligere generasjoners barn og voksne (Seip Tønnessen 2000).

5.5 Økt medietilgang og endring i barn og unges medievaner

Fra 1991 til 1998 har det vært en økning i medietilgangen i hjemmet blant nordmenn. En ubetydelig større andel har fått tv, men allerede i 1996 hadde 92 prosent av husholdene fargefjernsyn, (Sandlie 1998). Den store endringen er i økning av tilgang til kanaler. På 1980-tallet var det kun svensk fjernsyn som konkurrerte med NRK, har vi i dag et flertall av seere med tilgang til både satelittbaserte fjernsynsendinger (vel 60 prosent) og TV 2 (vel 90 prosent). I tillegg har andel med hjemme-pc og tilkobling til Internett økt betraktelig, for eksempel har over 80 prosent av barn og unge tilgang til pc hjemme (Norsk Mediebarometer 1999). Mange barn og unge har tilgang til elektroniske medier. Halvparten av dem mellom 9 og 12 år har tilgang til tv-spill og blant gutter i alderen 9-15 år har nå mer enn halvparten CD-ROM-spiller hjemme. I denne gruppen har nærmere 80 prosent PC hjemme. 73 prosent av befolkningen har tilgang til videospiller, men i familier med unge i alderen 9 til 19 år hadde omtrent 90 prosent tilgang til videospiller hjemme (Sosialt Utsyn 2000). Aftenposten 31. august 1998 referer en undersøkelse fra 1997 hvor 39 prosent av ungdommene mellom 13 og 16 år svarte at de har eget TV på soverommet. Ni av ti av de unge påsto at de selv vanligvis bestemmer hva de skal se på TV.

De fleste har fjernsyn og bruken har økt noe. I 1991 var den gjennomsnittlige bruken 114 minutter pr. dag, i 1999 så i gjennomsnitt hver nordmann 134 minutter på fjernsyn per dag (Norsk Mediebarometer 1999). Andelen fjernsynseere er størst blant barn og blant de eldste. Det er allikevel aldersgruppen 9 og 12 år som bruker minst tid, i gjennomsnitt noe over 90 minutter. Aldersgruppen 13 til 15 år bruker 150 minutter og har økt sin fjernsynseing med en time per dag siden begynnelsen av 1990-tallet. Når det gjelder kanalvalg, har de kommersielle kanalene TV 2, TVNorge og TV3 en klar overrepresentasjon blant barn og unge (Norsk Mediebarometer 1998).

Ulike program tilbys på de ulike kanalene. NRK er den kanalen som i størst utstrekning sender barne- og ungdomsprogrammer og mest for de yngste. Jo eldre barn blir, jo mer vender de seg mot de kommersielle tv-kanalene. NRKs ungdomsprogram hadde relativt få seere, mens til sammenligning hadde en serie som Baywatch i 1996 over dobbelt så mange seere blant 12-19 åringene. Ungdommene som ser disse programmene distanserer seg fra dem, men ser dem samtidig. Blant tenåringer er en voksen programprofil tydelig. Utenlandske serier på de kommersielle kanalene står høyt i kurs: komiprogrammer, lett drama, «såpeserier» og fiksjonsserier (Hake 1998).

Hvor mye tid barn og unge bruker på de enkelte kanalene, har forandret seg i løpet av de 4 siste årene. Mens TV3 i 1993 var barnas kanal (3-11-åringenes) og valg nummer to etter NRK, er TV 2 nå blitt NRKs viktigste konkurrent om barna. I 1993 brukte barn over halvparten (53 prosent) av den tiden de så på fjernsyn til å se på NRK, men bare en tiendedel på hver av kanalene TV 2 og TV3. I 1996 brukte de under halvparten av den tiden de så på fjernsyn til å se på NRK (46 prosent), en fjerdedel av tiden til å se på TV 2 og bare litt over en tiendedel til å se på TV3 (Hake 1998). Tabellen viser at med økende alder forlater de unge NRK og skifter kanal til TV 2, som blir ungdommens valg nr. 1. Dette skulle dermed tilsi at en større andel blir eksponert for fjernsynsreklame.

Tabell 5.1: : Andel av seertid på ulike kanaler for ulike aldersgrupper i 1996. Prosent.

Kanal	11-13 år	12-19 år
NRK	46	29
TV 2	24	38
TV3	14	11
TVNorge	4	8
Andre	13	15

Kilde: Hake 1998

Mediebruken er ikke bare knyttet til fjernsyn. Internett har fått stor utbredelse og det er særlig guttene som tar dette i bruk. 22 prosent av guttene i alderen 16 til 24 år har brukt Internett mot 12 prosent av jentene i samme aldersgruppe⁴

. Noen av de andre elektroniske tilbudene er det særlig barn og ungdom som er brukere av. Tv-spill og datamaskiner er først og fremst brukt av dem som er 15 år og yngre. En større andel av brukerne er gutter. Unge gutter er de ivrigste brukere av video og datamaskin. Jenter er de mest interesserte når det gjelder bøker og ukeblad. Tegneserier er derimot mest populært blant de yngste guttene. Fremdeles er det slik at plater, kassetter og CD er mest typiske ungdomsmedier, ifølge Norsk Mediebarometer.

Svært mange barn og unge er på kino en eller flere ganger i løpet av et år. De unge går mest på kino. I aldersgruppen 9 til 24 år har mer enn 90 prosent

4. Norsk mediebarometer 1998

vært på kino siste år. Det er mest kinobesøk i storbyene og minst i spredtbygde strøk (Norsk Mediebarometer 1998).

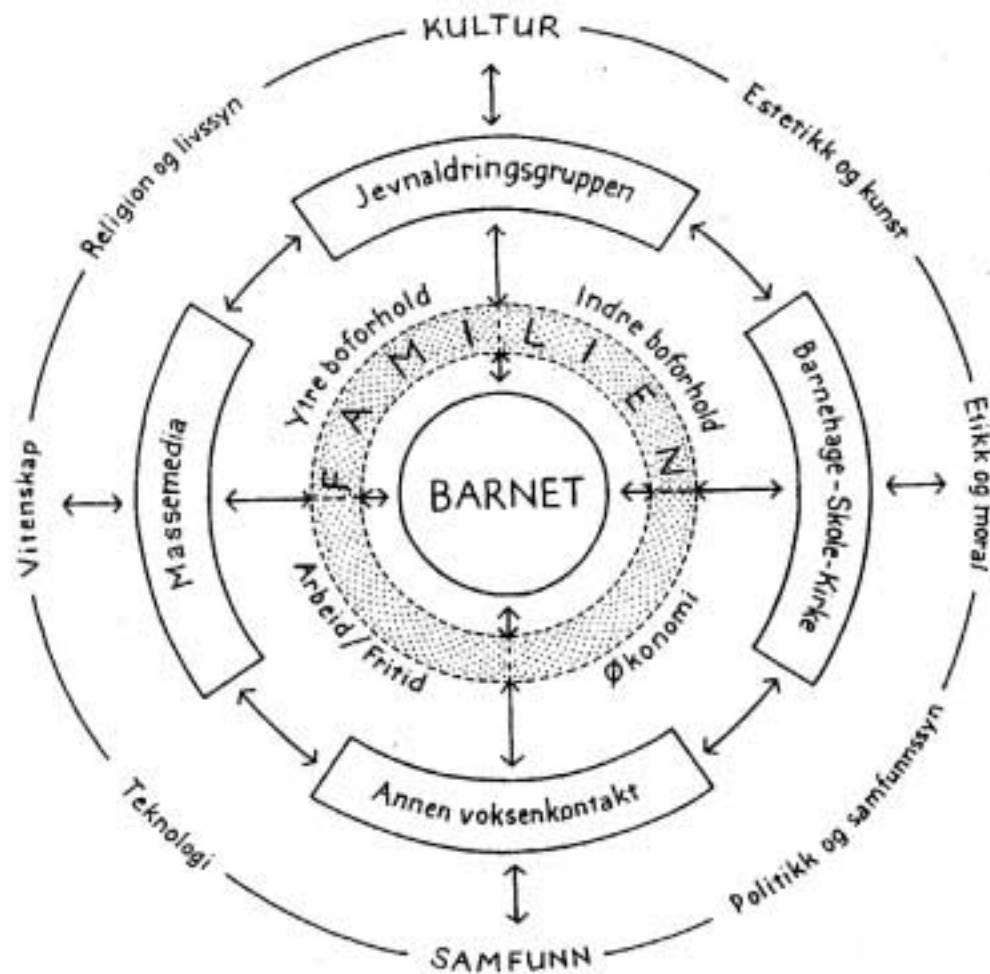
Av *trykte medier* er det særlig bøker som benyttes av barn i alderen 3 til 7 år, men også tegneserier har en viss utbredelse selv om det har vært en nedgang de siste årene. Mer enn 40 % av de yngre barna leser et tegneserieblad per dag. Donald Duck er mest lest uansett kjønn og alder. Tommy og Tigeren er nummer to. Gutter er noe mer opptatt av slik lesing enn jenter, men forskjellen er mindre enn den har vært før. For ukeblad og magasiner har det også vært en jevn nedgang de siste årene, men det er særlig de unge og de eldre som leser ukeblad. For de unge gjelder dette både gutter og jenter uten at dette betyr at de leser samme blad (Norsk Mediebarometer 1998).

Et annet moment som bør nevnes er at *radiobruken* går opp, og spesielt lokalradioer. Dette er kommersielle kanaler med reklameinnslag. Blant dem mellom 8 og 15 år var det for eksempel 42 prosent som hadde brukt radio i går og gjennomsnittlig tid var ca. 25 minutter (Bakken 1998, innlegg på KIDS-konferansen).

De siste årene har et nytt medium for markedsføring dukket opp, nemlig mobiltelefonen. En undersøkelse utført av Telenor forskning og utvikling viste at to tredjedeler av norsk ungdom i alderen 13-20 år eier eller disponerer mobiltelefon alene. Legger man til dem som har tilgang til mobiltelefon, kommer man opp i rundt 80 prosent mobilbrukere blant tenåringene. I 1999 fikk de inn 500.000 nye abonnenter, og dette var hovedsakelig ungdom. De har ifølge samme undersøkelse vært den store pådriveren i bruk av tekstmeldinger de siste to årene. (Aftenposten 18.1.00).

5.6 Medier, sosialisering og identitet

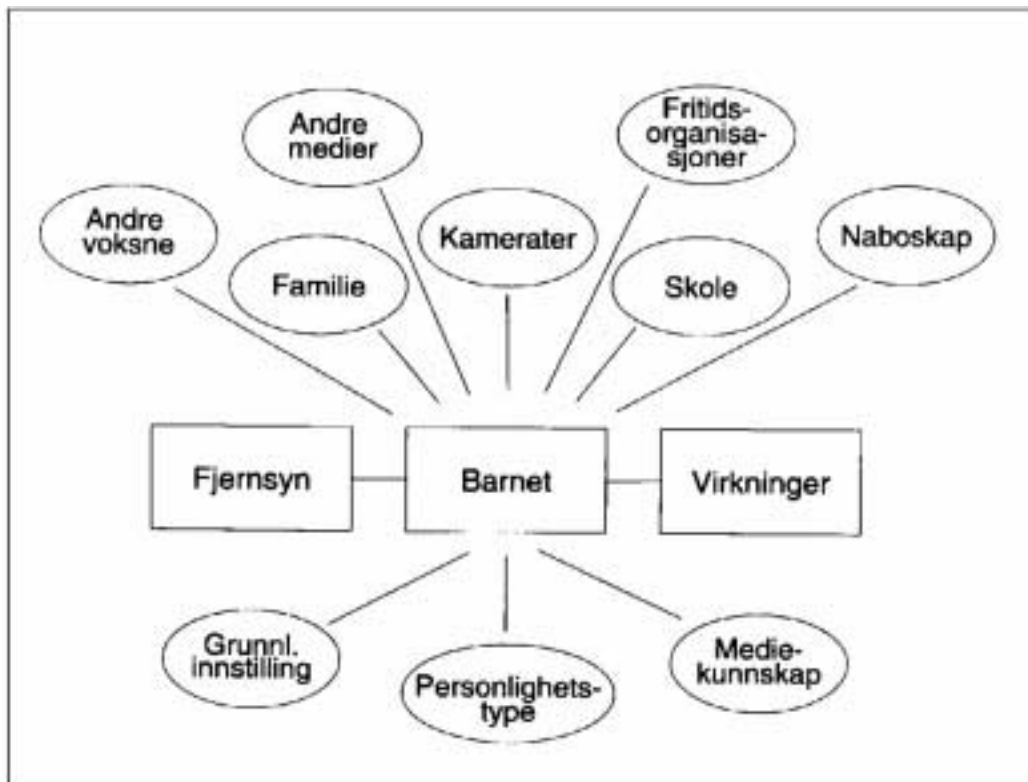
De fleste mediebudskap barn og unge møter, er kommersielle. Hvilke konsekvenser dette får for deres måte å tenke på og leve på, er vanskelig å gi en presis beskrivelse av. Mediene kan heller ikke isoleres fra andre arenaer der barn og unge opererer og gir/mottar impulser. Den følgende modell er hentet fra pedagogikken. Den viser at barnet er omspunnet av et nettverk av familie, andre personer, institusjoner, organisasjoner og andre faktorer som til sammen utgjør det samfunn og den kultur barnet sosialiseres inn i (Figur 5.1).



Figur 5.1 En familiepedagogisk modell (Evenshaug og Hallen 1997).

De ulike dimensjoner vil ha ulik betydning på ulike stadier i oppveksten. Det som kjennetegner vår situasjon i dag er et høyt forbruk av medier og en stor oppmerksomhet rundt de saker, de trender og de symboler mediene formidler. Det er et faktum at *mediekonsumet* er stort og at dette setter sine spor.

Medieforskeren Anita Werner har utarbeidet en noe enklere modell som har det dominerende medium, fjernsynet, som sitt fokus. Her er det en rekke ytre faktorer og personlige disposisjoner og kunnskap som spiller sammen i forholdet til fjernsynets virkninger på barnet (Figur 5.2).



Figur 5.2 Barn og fjernsyn (fra Werner 1997)

Mediene spiller en sentral rolle i vår kultur og i folks dagligliv. For barn og unge blir mediene viktige i sosialisering og identitetsutvikling. Med sosialisering forstår vi tilegnelse av kulturen eller samfunnets normer, verdier og ferdigheter. Vi skiller gjerne mellom *primær* eller *formell* sosialisering og *sekundær* eller *uformell* sosialisering. De primære og formelle sosialiseringssagentene er foreldre, familie, barnehage og skole. De sekundære og uformelle sosialiseringssagentene er andre personer og grupper i nærmiljøet, og medier av ulike slag. Mens barn lener seg mye mot de nærmeste, barnehage og skole, vil de unge i større grad hente impulser fra jevnaldrende og fra fritids- og medie-industrien. Ettersom mediekonsum fyller en stor del av de unges fritid, blir mediene viktige nøkler til å forstå ungdomskulturen. Fjernsyn spiller en sekundær, men innflytelsesrik rolle for barn, sammen med sport, popmusikk, dataspill og samvær med venner. Det viktigste for barna er de personer de er i direkte kontakt med: foreldre, søsken, venner og lærere (Copycat kids 2000).

Å konstruere sin identitet betyr både å finne seg selv som noe enestående og *forskjellig* fra andre (personlig identitet), men også å finne seg selv i det som er *felles* med mange andre (sosial identitet). I arbeidet med å etablere ens egen identitet vil en ofte eksperimentere, prøve og feile. Dette er særlig viktig i tenårene der spørsmålene om hvem en er og hvordan en vil bli oppfattet av andre, er sentrale. I mediene vil en finne byggemateriale til begge disse sidene ved en selv.

Medieindustrien gir signaler som de unge bruker og i noen grad kopierer. Skiftende moter og trender kan avleses på Norges største catwalk, skolegården. Drømmer om yrke og framtid lever en også ut gjennom «samtaler» med mediene (Werner 1997). I disse samtalene er også de jevnaldrende med, og kan i noen grad forsterke de signaler mediene formidler.

De kommersielle mediene finansieres ved reklame i mange former, og gjennom dette får en innsikt om de siste trender og moter. I møtet med disse vil noen finne sin egen stil eller følge det mønster moten reflekterer. Det er ikke bare i form av klær de unge henter materiale fra mediene i sin bygging av identitet. De gjør det også i forhold til sentrale tema som kjønn/kjønnsroller, seksualitet, synet på kroppen ol.

Det er mest naturlig å tenke på fjernsyn og film som de viktigste formidlere av den kommersielle ungdomskulturen, men det gjelder også andre medier. Tegneserier forenkler det mangetydige, det særegne trekkes fram, det rendyrkede erstatter det flertydige. Tegneserien er også en sosialiseringssfaktor. Haldar (1994:51) skriver avslutningsvis om tegneseriene:

Ved enkel og fortettet framstillingsform formidles dypt forankrede samfunnsideologier, forholdsvis evigvarende trekk ved ulike mennesketyper og ulike normative idealer.

Det er mange genre, westerngenren, spenningsgenren, sport-fritidsgenren, jentegenren for å nevne noen. Noen av disse er klart produktrelaterte, hvor for eksempel sport-fritidsgenren har blad om dataspill, fra musikk- og motorsykkelmiljøer osv. Slik sett kan hele bladet leses som en stor reklame. Andre, for eksempel jentegenren, vil bidra til å befeste kjønnsrollemønstre.

Internett er en ny og kommersiell arena der unge søker til sider der en finner jevnaldrende eller mennesker med felles interesser. På nettet videreføres de tradisjonelle mediene, men den interaktive dimensjonen åpner helt nye muligheter for brukeren. Det er så langt lite forskningsmateriale på forholdet mellom bruk av Internett og sosialisering/identitetsutvikling blant barn og unge. Dette er et viktig område å arbeide videre med.

5.7 Mediene og dagliglivet

Mediene kan ikke forstås bare som kulturelle speil og mekaniske formidlere av budskap, de er også aktive i en nyskapning av kulturen. Mange karakteriserer vår kultur som en mediekultur - en kultur der mediene overtar noe av den rolle tradisjoner og mellommenneskelige overleveringer tidligere hadde (Lundby 1993). Mediene setter sitt preg på mange sider ved livet. Vi kan konkretisere dette ved å peke på stikkord som *organisering av tid, hverdagsritualer, hjem, samtale og økonomi*. Vi har vist at barn og unge bruker mye av sin fritid i kontakt med ulike medier. Gjennomsnittstallene dekker selvsagt over store individuelle forskjeller. Generelt vil en kvantitativ oversikt over barn og unges tidskonti vise at de på daglig basis investerer flere timer i kontakt med medier enn i kontakt med skole og skolearbeid. For foreldre viser tallene at mediebruk er den største fritidsaktivitet i landet - en aktivitet som kombineres med andre aktiviteter.

Vi organiserer gjerne våre liv rundt faste tidspunkter og gjøremål. Det er i denne sammenheng vanlig å ha faste avtaler med mediene ved at en på daglig basis inkluderer ulike programmer, filmer eller serier. Mediene kjemper om en plass i disse hverdagsritualene. En del formater, som for eksempel såpe-serier, er laget med tanke på å sikre lojalitet fra faste seere.

Mediene har også tilkjempet seg en naturlig plass i folks hjem. Der den mellommenneskelige samtale rundt spisebordet tidligere dominerte, har nå mediene blitt et midtpunkt. I mange hjem står tv-apparatet på - uansett om en aktivt ser på et program eller ikke. Noen går så langt som å karakterisere tv-apparatet som den moderne husguden i hjemmet (Fougner og Søbstad 1990).

De ulike samtaler mennesker imellom henter i stor grad stoff fra mediene. Mediene setter dagsorden for enkeltmenneskers samtaler og for samfunnsdebatten. Flere har understreket at mediene ikke bare må anses som leverandører av stoff til samtalen, men også kan anses som samtalepartnere for mennesker i vår mediekultur (Lundby 1993).

De valg vi gjør av økonomisk karakter blir også preget av medienes formidling av symboler i kommersielle budskap i ulik form. Kommersialiseringen av kanaler og programmer setter sine tydelige avtrykk i folks kjøpevaner.

5.8 Perspektiv på medier og makt

Debatten om medier og påvirkning er heftig og det er vanskelig å komme fram til konklusjoner som er samlende. Det at mediene setter sine spor i organiseringen av våre liv, har ikke som nødvendig konsekvens noen automatisk «virkning» eller «effekt». Når det gjelder den makt mediene har i samfunnet, har forskerne gjerne brukt en forenklet historisk skisse for vårt århundre: De allmektige mediene (til 1940), de maktesløse mediene (1940-1960) og de mektige mediene (1960-) (Schwebs og Østbye 1999).

Det var en optimistisk tro på medienes makt i første del av vårt århundre. Både radio og film ble vurdert som svært egnet til å endre folks holdninger og atferd. Undersøkelser i USA rundt 1940 bidro til å modifisere dette, og det vokste fram en berettiget tvil om mediene i det hele tatt spilte noen rolle i denne sammenheng. De siste 40 år har det vært en utbredt oppfatning av at selv om mediene ikke har noen manipulerende makt over mennesker og samfunn, så spiller de en meget sentral rolle som viktige og mektige aktører i samfunnet. Dette er kort summert opp slik i «Media i tida» - St.meld. nr. 32 (1992-93):

Dagens medium har stor gjennomslagskraft, ikkje minst kulturelt. Der våre verdier, normer og symbol tidlegare var prega av oppvekstmiljø og tradisjonar, er det i dag media som i stor grad påverkar vår forståing av rett og gale, stygt og pent og, i siste instans, også meininga med livet, eller mangelen på meining.

Det har vært et særlig fokus på temaer som vold og reklame innen forskningen omkring medienes innflytelse på menneskers holdninger og atferd. Mange forskere mener å kunne spore en sammenheng mellom medie vold og samfunns vold, mens andre kategorisk avviser en slik sammenheng. Det er helt klart at reklamen åpent ønsker å påvirke til kjøp, og finner sin berettigelse ved at folk lar seg overtale. I dette spillet bruker en markedsforskning for å satse på målgrupper der den «virker» best.

5.9 Perspektiver på mottakeren

Mottakere av mediebudskap beskrives på ulike måter i medielitteraturen. Noen framstiller mottakeren som offer, andre som bruker, søker, tolker, samtalepartner eller kunde. For å forstå forholdet mellom medier og mottakere kan vi stille spørsmål om hva som skjer når vi møter medienes budskap - enten det er film, video eller tv. Er barn og unge overlatt i produsentenes hender? Eller er det kanskje motsatt: Er produsenten og programmet overlatt i deres hender? Hvem har makten?

Offer er stikkordet for mange som beskriver en mottaker av medie vold. De som kommer klarest ut som ofre, er gjerne barn som mangler et sosialt nettverk rundt seg eller på annen måte er kommet dårlig ut.

Bruker, gjerne en kreativ bruker, er en betegnelse vi møter i de forskningstradisjoner som ser på mottakeren som en som bruker mediene til å tilfredsstille sine behov og interesser. Denne tradisjonen med såkalte bruksstudier ser bort fra mottakeren som offer og tildeler han/hun en mer aktiv rolle overfor mediene.

Søker er et ord vi kan plassere innenfor deler av sosialpsykologien der mottakeren er en som bruker mediene til å bygge sin egen personlighet. Seeren søker og bygger identitet i kontakt med mennesker og miljøer som blir presentert på skjermen.

Tolker er et stikkord for en tradisjon innen medie- og kulturforskningen som beskriver den aktive mottaker. Vår kultur og vår bakgrunn har gitt oss det nødvendige apparat til å vurdere kritisk og skape mening av det vi ser. Vi kan «lese» medietekst på ulike måter, og noe forenklet kan vi si at makten over meningen plasseres i stor grad i hendene på den som tolker teksten.

Samtale kan brukes om vår kommunikasjon med mediene. Mediene ikke bare er formidlere, men samtalepartnere. Mediene inngår i den daglige samtale - både på det personlige plan og på det offentlige område.

Kunde er den som «handler» på medieindustriens marked. I rene kommersielle kanaler har en som seer/lytter status som kunde, og det er nytt for dem som har vokst opp med allmennkringkasteren NRK. Og det kundene kjøper, får kundene mer av.

Det kan være nyttig å la disse ulike forskningstradisjoner tale til hverandre. Barn og unge er som mottakere omkranset av alle disse stikkordene - selv om ikke alle passer på alle. Noen framstår som klare ofre, andre som bevisste og tolkende kritikere. Alle er personlighetsbyggere, og alle blir sett på som kunder. Noen ganger er en det ene og noen ganger det andre. I kontakt med medietekstene blir det i siste instans barn og unges egen kultur, deres verdigrunnlag, deres oppvekst, deres utdanning og deres evne til å velge inn og velge ut som blir avgjørende. En trenger et etisk grunnlag å stå på i rollen som mottaker av medieinnhold.

Mediekulturen er fragmentarisk, og barn og unge må selv skape mening og se sammenhenger. Dette er en mye større utfordring i dag når teknologien åpner grenser og skaper muligheter som tidligere generasjoner ikke kjente. Noen barn og unge er rustet til å skape mening i fragmentene ved bruk av tilegnet kunnskap og klare verdier, mens det er mange som mangler denne beredskap. De blir lettere bytte for kommersielle og/eller manipulerende budskap. Det er dette som er en hovedutfordring både for hjem, skole og andre organisasjoner og institusjoner som har med oppvekst å gjøre. Her ligger også den utfordring de som skal utforme en god mediepolitikk i det nye årtusen må ta fatt på.

Kapittel 6

Reklame og markedsføring

6.1 Begrepsavklaringer

Markedsføring kan forstås som virkemidler som er iverksatt for å realisere et foretaks mål i markedet, det vil si alt som gjøres for å selge - fra å gjennomføre markedsundersøkelser til å distribuere varer og tjenester fra produsent til kunde (Helgesen 1998). Såfremt foretaket er kommersielt, vil målet som oft-est være å øke avsetningen av varer og tjenester på lønnsom basis. Hensikten er at tilbydere og forbrukerne skal kommunisere med hverandre. Kommunikasjonstiltakene har ulike former. Den mest utbredte og iøynefallende formen er reklame. Kanskje også den mest kjente. Andre former er sales promotions⁵

, public relations (PR)⁶

og personlig salg⁷

. I de senere år er også sponsing⁸

og sales- og trade promotions⁹

blitt stadig viktigere. Også skjult reklame er brukt overfor barn og unge.

Ofte blir begrepene reklame og markedsføring brukt om hverandre. Ifølge Helgesen (ibid.) er reklame vanligvis forstått som salgsappeller for varer og tjenester på betalt plass i massemedier. Reklameforskningen har imidlertid operert med en noe bredere definisjon. De fleste viser tilbake til en NOU, Reklame fra 1974:

Reklame er enhver form for massekommunikasjon, som er betalt av en identifiserbar avsender og foretatt i den hensikt å fremme salg av varer og tjenester.

(NOU 1974:21)

Sverdrup (1993) skiller mellom tradisjonelle og utradisjonelle former for reklame, hvor sistnevnte omhandler former som bryter med reklamens tradisjonelle kjennetegn. Dels er sender uidentifiserbar, dels er budskapet presentert på utradisjonelle måter i utradisjonelle omgivelser. Forholdet mellom tradisjonelle og utradisjonelle former for reklame er i stadig endring. Noen forsvinner, andre kommer til. Mange av de nye og utradisjonelle formene for reklame blander reklame med andre former for budskap, herunder informasjon og underholdning, noe som gjør reklamen vanskelig å identifisere og gjenkjenne.

Utvalget vil i denne rapporten i mange sammenhenger benytte samlebegrepet «kommersiell påvirkning» som omfatter de ulike former for kommuni-

5. Salgsfremmende tiltak i forretningen, rettet mot forbrukere.

6. Dreier seg primært om bedriftsprofilering, med vekt på redaksjonell omtale i massemedier.

7. Direkte, ansikt-til-ansikt kommunikasjon mellom kjøpere og selgere.

8. Økonomisk bidrag til allmennyttige tiltak, som regel idrett og kultur, i den hensikt å skaffe bidragytteren en øket, langsiktig goodwill i offentligheten og blant kjøpergrupper.

9. Trade promotion handler om tiltak for å få varene inn i butikkene (rabatter etc.), mens sales promotions handler om å få varene ut av butikkene (reklamestøtte, plakater osv.)

kasjon og påvirkning som en avsender benytter i den hensikt å fremme egen fortjeneste ved salg av varer og tjenester.

Det investeres store beløp i kommersiell påvirkning og veksten har vært formidabel. I 1999 påvirket reklamen norske forbrukere til en verdi av anslagsvis 13.300 millioner kroner, og veksten i reklameomsetningen fra 1990 til 1999 var over 30 prosent (da er sales promotions og trade promotions, som representerer en sum på mellom 4 og 6 milliarder kroner, ikke tatt med i beregningene) (Blindheim 2000:63). Dette skulle antyde en samlet årlig omsetning på ca. 20 milliarder. Det har vært en kraftig vekst i reklamen på 90-tallet, særlig etter innføringen av kommersielt fjernsyn og radio. Mye av veksten skyldes oppstart av registrering for fjernsyn og radio i 1990, samt kjede- og detaljistannonsering fra 1995 (Kampanje 2000:11).

6.2 Åpen og skjult påvirkning

Reklame har tradisjonelt vært sendt gjennom et medium hvor den har vært klart avgrenset og enkel å oppfatte. Først kom den trykte reklamen, senere kom reklamen også på radio og fjernsyn. Den kommersielle utviklingen har ført til en rekke nye former for salgsfremmende tiltak som henvender seg til forbrukerne på nye og uvante måter, hvor salgsbudskapet verken er fremtredende eller påtrengende.

I de trykte mediene har det blitt vanskeligere å skille annonser og redaksjonelt stoff. Motereportasjer, matprat og reisebeskrivelser serveres som redaksjonelt stoff. På fjernsyn finnes en rekke nye former for markedsføring. Noen av de nye markedsføringsformene er ikke vanskelig å avgrense, hvor reklamespots, breakreklame og blokkreklame er ett eller flere innslag som presenteres som en helhet mellom to programmer eller som brudd inne i programmene. Andre former for reklame kan være vanskeligere å definere og identifisere.

Produktplassering går ut på å plassere produktene i en såkalt naturlig sammenheng. Gjerne i en film slik at det fremstår som en naturlig del av handlingen. Hvor fremtredende produktene er, vil variere, men det vil ikke være tilfeldig hvilket merke det er på leskedrikken eller hvilken bil vedkommende kjører. Ideen bak denne teknikken er at produktet skal gjenkjennes og skape positive assosiasjoner slik at produktet identifiseres med skuespillerne og deres roller i filmen. Sverdrup (1992) skriver at produktplassering er velkjent blant markedsførere, men neppe i samme grad hos forbrukerne. Disse har derimot trolig sterkere kjennskap til sponning, som har hatt en annen mediefokusering.

Sponning er i sterk vekst. Tradisjonelt betyr sponning at «tilbydere i markedet yter økonomisk støtte til et program mot å få firmanavnet sitt først og sist i programmet.» (Sverdrup 1992) skiller mellom sponning basert på byttehandel og sponning med betaling involvert. Betalt sponning består i hel eller delvis finansiering av bestemte programmer som produseres av radio/fjernsynsstasjonene eller som blir produsert på oppdrag fra disse. Sponning basert på byttehandel kan være at sponsor leverer programmer med et direkte salgsformål (eks. filmer som er laget for å selge leketøy som Pokemon eller Barbie). Eller det kan være at sponsor leverer utstyr til programmene, som for eksempel

klær til programmedarbeidere, eller til konkurranser hvor produktene blir omtalt og avbildet. (En form for reklame som nærmer seg produktplassering).

Begrepet sponing har etter hvert kommet til å dekke en rekke former for markedsføring. For eksempel har det i den senere tid vært en diskusjon omkring sponing i skolen, hvor gratis skolebøker med reklame eller annet gratismateriale, tilbys i en rekke fag. Også bedrifter som ønsker å profilere seg positivt overfor barn og unge har sponset ulike arrangementer eller konkurranser. Dette kan være idrettsarrangementer eller annen idealistisk virksomhet, talentkonkurranser osv.

Totalreklamer eller «programlength commercials» er en form for programproduksjon der hele produksjonen baseres på produkter som en bedrift selger. Pokemon-serien tilhører denne type produksjoner, det samme gjelder for He-man.

En annen forbindelse mellom et fjernsynsselskap og næringslivsinteresser oppstår når et populært program gir opphav til produksjon av såkalte *spin-off-produkter*. Det vil si at det på grunnlag av figurene i programmet produseres leker, bøker, klær, sengetøy osv. Eksempler på dette er den norske varianten av Sesam Stasjon som har en rekke produkter for salg, og den omstridte norske utgaven av spillet Friends som ble lansert mot slutten av 2000.

Kjente figurer kan også lisensieres. Lisensiering går ut på at foretak spesialisere seg på å selge lisensrettigheter for ulike figurer for deretter å koble disse til de produktene det reklameres for. Sagt på en annen måte står lisensiering for retten til å utvikle og selge ulike produkter som tar navn etter en aktuell figur, Turtle pizza, Kaptein Sabeltann Is, Thomas Tog pyjamas, Tarzan underbukse osv.

Det kan være vanskelig å skille mellom ulike former for salgsfremmende tiltak/sales promotion. Også fordi de ofte opptrer samtidig. Det som er karakteristisk for den skjulte eller utradisjonelle markedsføringen, er at *den i motsetning til reklamen ikke skal ha en identifiserbar avsender og ikke er avgrenset fra andre budskap*. Dette gjør det vanskelig, for ikke å si umulig, for mottakeren å skille mellom inntrykk fra salgsfremmende påvirkning og redaksjonelt stoff. Det gjelder særlig for barn og unge.

6.3 Identifiserer barn reklamen?

Barns forståelse av hva reklame er øker med alderen. De minste barna forstår ikke hva reklame er. De oppfatter gjerne fjernsynsreklamen som morsomme innslag. 4-7 åringene er ofte av den oppfatning at reklamene er laget i den hensikt å more dem. Opp til syv års alder ser de fleste barn på reklamen på fjernsyn som annen informasjon. Ikke før i åtte års alder begynner de å oppfatte det overtalende elementet, og det er først forstått ved 11 års alder (Bjørnebekk 1992).

Et vesentlig spørsmål er om barn er i stand til å skille mellom reklame og programinnhold. Utgangspunktet for undersøkelser har som regel vært spotreklame eller breakreklame, og sjelden de mange forskjellige former for markedsføring som er nevnt foran. Atskillige undersøkelser viser at de fleste barn er i stand til å skille mellom programinnhold og reklame når de er

omkring 7 år (Dorr 1986, Feilitzen 1989, Schultz Jørgensen et al. 1992, Bjurström 1993, Borch 1996). Det understrekes imidlertid at det er store variasjoner i alder når barn skiller mellom reklame og programinnhold. Noen klarer dette tidligere, andre senere.

Børn er trænede og kan i almindelighed godt lide tv-reklamen. De er heller ikke naive, men istand til - fra et vist alderstrin - at forholde sig til påvirkningen og gennemskue meningen. Men de er sårbare helt op til 12 års alderen, når reklamen er totalt integreret i programmet som i «program length commercials» (totalreklame), og deres evne til at gennemskue tingene svigter, når reklamen henvender sig direkte til dem (ting de selv har, eller børn der opptreder). (Schultz-Jørgensen et al. 1992:201).

Det understrekes også at evnen til å skille mellom reklame og programinnhold er nært knyttet til barns evne til å forstå hensikten med reklamen. Det er rimelig enighet om at barn først i 12-års alder er i stand til å forstå den fulle hensikt med reklamen. Dette henger også sammen med familiens holdning, foreldres utdanning, og skolens rolle til å ta dette opp, og forklare. Med økt alder og forståelse av hva reklame er, blir barn mindre positive til reklamen. Samtidig kan det se ut som det er den tradisjonelle, avgrensede reklamen de oppfatter som reklame. Fokusgruppeintervju med barn og unge viser at de umiddelbart forbinder reklame med avgrensede budskap selv om begrepet «motereklame» og «motefilmer» blir anvendt. Videre sier de fleste at «det er altfor mye reklame på tv» (Vedlegg 2).

Barns forståelse av hensikten med reklamen faller sammen med deres kognitive og sosiale utvikling. Von der Lippe (1996) refererer flere studier hvor tendensen er at med økende alder øker kompetansen. Men bildet er mer komplisert enn som så. Foreldres utdanningsnivå og hvor mye barnet ser på fjernsyn, er også viktige faktorer når forskjeller skal forklares. Barn av foreldre med høyere utdanning ser mindre fjernsyn. Hovedtendensen er at med økende alder blir barn flinkere til å se hva som er reklame, men forhold som fjernsynseksposering og foreldres innstilling, virker også inn.

En undersøkelse i Danmark av barn i alderen 5-11 år og deres opplevelser av utvalgte reklamer for barneprodukter viser at barn er blitt mer fortrolig med fjernsynsreklamen nå enn i begynnelsen av 90-årene. Barn er også flinke til å huske innholdet i reklamen. Undersøkelsen viser også at jo yngre barn er jo vanskeligere er det for dem å gjennomskue reklamens hensikter (Tufte 1999). Forståelsen for hva som er reklame øker med alder, men først ved 8-9 års alder forstås reklamens hensikt. Jo tettere reklameinnslagene ligger opp til vanlige programmer eller film, for eksempel programlange reklamer, jo vanskeligere er det imidlertid å kjenne dem igjen som reklame, selv for 14-16 åringene (Sverdrup og Lunde 1995:29).

Tufte (1999) skriver at de nye blandingsformene av program og salgspåvirkning er nye kulturprodukter som oppleves på linje med andre former for medieunderholdning. Samtidig er de samme produktene et resultat av produsentenes bevisste arbeid med «de tomme plassene», dvs. informasjon som ikke er gitt i teksten, men som mottakeren selv må slutte seg til for å skape mening og sammenheng i teksten. De unge liker de nye formene, men det er stor usikkerhet og liten grad av innsikt i hvordan disse virker.

6.4 Internett - den nye reklamekanalen

Et annet viktig innslag i barns medieverden er Internett. I mai 2000 hadde 2,3 millioner nordmenn over 13 år tilgang til Internett. Nesten 880.000 husstander er tilkoblet Internett, og 900.000 nordmenn bruker Internett daglig. I tillegg har de fleste barn tilgang til Internett gjennom skolen. 60 prosent av norske barn i alderen 13-15 år brukte Internett (Kjørstad 2000). Blant barn og unge har nærmere 50% tilgang til Internett hjemme. Blant ungdom i alderen 16 til 24 år så bruker 22 prosent av guttene Internett daglig mot 12 prosent av jentene. På ukentlig basis bruker 47 prosent av guttene Internett mot 31 prosent av jentene (Norsk Mediebarometer 1999).

Internett er de unges medium, og er en viktig formidler av salgsfremmende tiltak, og kjente og ukjente former for reklame vokser frem. Viktige elementer i utformingen av reklame på Internett er det visuelle uttrykket, underholdning og informasjon. Dette gjør det vanskelig for barn å gjenkjenne det kommersielle budskapet. Kjørstad (2000) skiller mellom ulike typer reklame på Internett, og i hvilken grad barna gjenkjenner de ulike typer reklame:

Lett gjenkjennelig reklame:

- *Banner* som ligner rubrikkannonser i tradisjonelle markedsføringskanaler.
- *Belønningsreklame* hvor Internett-brukeren registrerer seg og får for eksempel poeng for å se reklame, og hvor poengene kan veksles inn i produkter.
- *Spam* som er ikke forespurt reklame gjennom e-post.

Ikke så lett gjenkjennelig reklame:

- *Tekstreklame* - positiv omtale av et produkt som redaksjonelt stoff.
- *Sponsing* - støtte til saker i bytte mot en indikasjon på støtten på den kommersielle Internett siden.
- *Domenespekulering* - regulering av et domene-navn det antas forbrukerne vil besøke, uten at navnet har noen logisk forbindelse til den kommersielle aktøren.
- *Metatagging* - katalogisering og registrering av populære ord forbrukerne antas å søke etter og hvor man leder disse til den aktuelle kommersielle hjemmesiden.
- *Nyhetsbrev* - e-post som forbrukeren har bedt om. Fremstår ofte som nyheter om produkter og gir inntrykk av å være et gratis tilbud.
- *Kommersielle hjemmesider* - en blanding av informasjon, underholdning, markedsanalyse og salg. Her finnes, fakta, spill, konkurranser, klubbmedlemskap osv.
- *Push reklame* - som ligner tv-reklame. Viser gjerne i forkant av visning av hele eller deler av filmer på Internett.
- *Chat reklame* - fordekt produktinformasjon på chatte-kanaler hvor kommersielle aktører faller «naturlig» inn i samtaler og snakker positivt om et produkt.
- *Favorittlister* - tilhører i Internettprogramvare hvor kommersielle aktører

plasserer hyperlinker til sine hjemmesider og dermed øker tilgjengeligheten til disse.

En undersøkelse av 12-åringer viste at de tre reklameformene som var vanskelig å gjenkjenne var sponning, nyhetsbrev og chat reklame (Kjørstad 2000). Sponning er problematisk å forstå fordi det ikke er åpenbart for dem at en bedrift prøver å opparbeide seg «goodwill» ved for eksempel å støtte hjelpeorganisasjoner. Nyhetsbrev fra klubber og bedrifter er vanskelig å gjenkjenne idet disse fremstår som medlemsorientering og «gave» fra avsenderen. Videre er chat reklame, dvs. en kommersiell aktør som «naturlig» faller inn i samtaler og snakker positivt om et produkt, noe barn har problemer med å gjenkjenne som salgsfremmende.

Noen av de salgsfremmende tiltakene hadde barna ingen problemer med å gjenkjenne. Dette gjelder særlig der hvor det er tatt i bruk tradisjonelle virkemidler ved å plassere en firmalogo sentralt i reklamen, bruke store ord, farger og bevegelse. Det gjør gjenkjennelsen lettere for barna, mens tekstreklame, domenespekulering og metatagging gjør det vanskeligere og krever mer ettertanke.

Også den kommersielle hjemmesiden er en reklameform som er vanskelig å kategorisere fordi den har mange elementer i seg. Den blander reklame og informasjon, underholdning, markedsanalyse og varebestilling på en måte som er vanskelig å gjennomskue. Faktakunnskap, spill, konkurranser, klubbmedlemskap og gratis produktprøver er noe av det som tilbys. Videre viste undersøkelsen at barns navigering mellom nettsider og nettsteder er dels lokket av «gratis» reklamemateriell mot kundeopplysninger i bytte. Ingen av de hjemmesidene som inngikk i undersøkelsesopplegget tilbød salg av produktene uten å ha sikret seg foreldrenes underskrift (Kjørstad 2000).

Internett som reklamekanale har tatt av det siste året. En rekke kjente selskaper har laget egne klubber rettet mot barn og unge. Datatilsynet mener flere av disse klubbene på denne måten driver ulovlig registrering av de yngste. For å bli medlem i en slik klubb må man som oftest svare på en rekke spørsmål omkring sine personlige forbruksvaner. Det er markedsanalyse det dreier seg om, men selve innsamlingen av informasjonen er skjult.

De regler som i dag beskytter barn og unge mot uheldig markedsføring på Internett, er dels formalisert lovgivning med et tilhørende håndhevningsapparat (markedsføringsloven), og dels etiske retningslinjer og annen form for selvregulering som er basert på næringslivets frivillige etterlevelse. Mye av reklamen på Internett er ikke rettet mot barn, men Internett brukes mye av barn og unge, og reklamen her inntar også, som vi har sett, til dels nye og ukjente former som barn ikke gjenkjenner. Dette avdekker et behov for reguleringer. I et skriv fra Forbrukerombudet mars 2000 om «Felles holdning til handel og markedsføring på Internett og tilsvarende kommunikasjonssystemer» kan vi bl.a. lese at de nordiske ombudene har merket seg den raske utviklingen og konstatert et behov for en felles holdning til handel og markedsføring på Internett og tilsvarende kommunikasjonssystemer.

6.5 Virker reklamen?

Reklamens budskap er kjøp og den umiddelbare og kortsiktige effekten av budskapet kan måles i kjøpefrekvens. En norsk studie tidlig på 90-tallet fant at barn til foreldre som hadde kommersielt fjernsyn i større grad maste om å få leker de hadde sett reklamert for enn barn som ikke hadde tilgang til disse fjernsynskanalene. Dette gjaldt særlig for gutter (Bjørnebekk 1992). En annen norsk studie peker i samme retning. På et bosted med satellittfjernsyn hadde en større andel av førskolebarna fått He-man figurer (Rygvoid og Waage 1985). Kline (1993) viser at fjernsynsreklamen påvirker og styrer barns ønsker om leker. En kvalitativ studie i Danmark viser at barn sier at de reagerer på reklamer om godteri, og kjøper og spiser det som det reklameres for. De forteller også om andre ting de kjøper pga. reklamen, og om skuffelser fordi reklamen ikke holdt hva den lovet (Tufte 1999).

Studier i USA viser at reklamen spiller en stor rolle for barns ønsker om spesielle produkter. Både barn og deres mødre anser reklamen for å være den største inspirasjonskilde ved kjøp av leker og matvarer, og jo mer de ser på fjernsyn, jo tydeligere fremtrer dette mønsteret. Fjernsynsreklamen medvirker også til konflikter i familien; barn tigger seg til godterier og leker de har sett reklamert for. Undersøkelser viser også at noen ganger kan reklamen medvirke til en utrivelig atmosfære i hjemmet fordi reklameinnslagene er brudd i et morsomt eller spennende program, eller fordi det raske tempoet og det høye lydnivået skaper uro og aggressivitet (Atkin 1980).

En undersøkelse fra 1993 viser en markant forskjell i kjøpsfrekvensen mellom barn som har vært eksponert for ulike reklamesendinger på fjernsyn og de som ikke har vært det. I den første kategorien er det betydelig flere som eier de leker det reklameres for på fjernsynet. Men i rapporten står det at «en må huske at det ikke bare reklameres for dem på tv (leker som er knyttet til tv-serier) ... de finnes i lekebutikkene, ... de lever et liv også utenfor seriene». Det er vanskelig å si noe om den direkte påvirkningen, men dette til tross så er det en betydelig større andel som har disse lekene blant barn som ser på seriene (Stø 1993). Jentene mener i større grad enn guttene at reklamen påvirker dem til å kjøpe. Undersøkelsen viser også at de som er flinke på skolen også er flinkere til å avsløre reklamens hensikt og teknikk (Tufte 1999).

Kline (1993) konkluderer på grunnlag av mange års forskning innenfor området barn og fjernsynsreklame at fjernsynsreklamen påvirker og styrer barns ønsker om leketøy. Barn blir eksponert for samme reklame flere ganger, og disse små dryppene gjør at det er bestemte leker og merker barn og unge ønsker seg. Gjennom fokusgruppeintervjuene i barnehøringen kom det også frem at mange brukte reklamen som informasjon når det gjaldt forbruksvarer de ikke hadde så god greie på. Noen av jentene fremhevet at de ikke hadde så god greie på musikk, og da var reklamen god å lene seg mot slik at man kjøpte noe som var allment akseptert (Vedlegg 2).

Det ser altså ut til at fjernsynsreklame rettet mot barn har en viss effekt. Studiene fremhever imidlertid at det er vanskelig å måle effekt fordi ytre omsendigheter også virker inn. Alle effekter kan heller ikke måles direkte i de unges kjøp eller ønsker om kjøp. Barn som ser mye på fjernsyn har større til-

tro til reklamen. Jo mer man ser på fjernsyn, jo mer materialistiske er vurderingene, dvs. at lykke og fremgang er avhengig av å eie ting. Men, Rydin (1989:238), presiserer at vi ikke vet hva som er årsak og virkning. Et relevant spørsmål er blant annet hvorvidt det er foreldrenes holdninger som avspeiles.

Generelt vet vi at barn under ti år i stor utstrekning stoler på det reklamen sier, mens eldre barn naturlig nok er mer skeptiske. Barn oppfatter ofte reklamens budskap bokstavelig. Videre oppgir ofte barn fjernsynsreklame som informasjonskilde når det gjelder spørsmål om hva de vil ha i julegave og bursdagsgave. Dette gjelder ikke bare fjernsynsreklame, men også kataloger og butikkutstillinger (Brusdal 1998).

6.6 Reklamen - samfunnets spill?

Reklamen forteller oss hva som er verdt å trakte etter, og hva lykken består i. Den informerer om hva som er moderne og umoderne. Og reklamen presenterer ofte sin egen verden:

Velkommen til kjøpeland. Lykken og lystens rike, Paradis på jord. Her er du evig ung, evig slank og evig lykkelig. Himmelen er blå. Værdamene er pene. Kjøpesentrene har de flotteste tingene. Bilene er nye og blankpolerte. Husene er praktfulle. Møblene er kostbare. Og du har penger til å kjøpe alt. I Kjøpeland bor bestefar og bestemor i villa på landet. De er omgitt av roser og fioler, og er sunne og friske. Mor er aldri mer enn 23 år. Dansende vasker hun parkettgulvet i stuen (det er stort som en gymnastikksal). Hennes tre lykkelige barn springer lekende omkring, takket være Kinderoverraskelser. Mirakelvaskepulveret Omo forvandler hauger av klær og skittentøy til splitter nye merkeklær . . .

(Blindheim 2000:17).

Reklamen har mange indirekte fortellinger knyttet til seg. Den forteller om hvilke barn som er søte og flinke og hvem som *ikke* er det. Den forteller om hvordan man skal bo, hva man skal drive med, hvordan jenter skal være og hvordan gutter skal være. Og reklamen formidler at lykken kan kjøpes og at det er bedre å ha enn ikke å ha, og at de som eier er de vellykkede. Tufte (1997) sier at det er vanskelig å påpeke langsiktige effekter, men at den mest langsiktige effekten kan være de tradisjonelle kjønnsrollene i reklamen.

6.6.1 Rosa og lyseblå mønstre

Reklamen beskyldes ofte for å vise tradisjonelle kjønnsroller og for å være kjønnsdiskriminerende. I markedsføringslovens §1 annet ledd heter det:

Annonsør og den som utformer reklame skal sørge for at reklamen ikke er i strid med likeverdet mellom kjønnene, og at den ikke gir inntrykk av en nedsettende vurdering av det ene kjønn eller på en krenkende måte avbilder kvinne eller mann.

Reklamebarna er kjønnsstereotype (Seiter 1993, Lunde 1998). Den rosa- og pastellfargede barndommen er jentenes. Reklamejenta har gullgult hår, er feminin og yndig og gjerne kledd i rosa. Hun og venninnen leker med Barbie i deres egen verden. Guttenes verden inneholder action, fart og spenning. En verden med sterke farger og fylt av slåsskamper, bombeeksplosjoner og aktiviteter. Det er to fundamentalt forskjellige fortellerstrukturer, en feminin og en

maskulin. Andre undersøkelser viser en sammenheng mellom mye fjernsynseing og tradisjonelle kjønnsroller. Reklamer for skjønnhetsprodukter styrker forståelsen av at skjønnhet er viktig for fremgang i livet. Denne type reklame har stor betydning for unge jenter i tenåringsalderen (Fruch & McGhee referert i Rydin 1989).

Noe annerledes er voksenreklamens hverdagsbarn. Her formidles sunne barn som smiler, og de fremstilles mer mangfoldig enn barnereklamens barn. De kan være rampete, men på en sjarmerende måte. Disse barna knyttes ofte til det naturlige, det rene og uskyldige. Vaskemidler og annen rengjøring passer til dette. Barnet blir en metafor for det ubearbeidede. Med bildet av reklamebarnet følger ofte bildet av en mor og/eller en far. Som oftest er det mor/barn relasjonen som vises. En reklamemor er pen, ung, frisk og vakker på en moden måte. Hun har klarere likhetstrekk med femtitallets husmor enn til dagens travle dobbeltarbeidende kvinne. Mens kvinnen i reklamen nesten uansett fremstilles i en omsorgsrolle, har mannen i reklamen flere roller, og sammen med fremstillingen av kvinnen blir dette den perfekte familie i klassisk forstand. Den store forskjellen er at sammen med far så gjør barn noe, sammen med mor er de bare sammen.

I hvilket omfang og på hvilken måte kjønn fremstilles i reklamen tenkes å avleire seg i hvordan man ser seg selv og omverdenen. Et tema som har vært mye diskutert i forbindelse med spiseforstyrrelser og bruken av syltynne modeller.

6.6.2 Den medieskapte kroppen

I den vestlige kultur er kropp blitt en del av konsumet. Aviser, fjernsyn, film og reklame fremstiller gjerne veltrente og tynne kropper. Mennesker i et kroppsfokusert samfunn investerer tid, penger og følelser i utseendet. Det brukes kosmetikk, dietter, treningsregimer for å oppnå sunnhet - eller antatt sunnhet. Å være overvektig forbindes med helserisiko. Å være tynn assosieres med helse.

Mange unge søker tilflukt i den synlige kroppen for å få et dypere grep om seg selv. Vilåarene for dannelse av identitet er svært forskjellige. I sterkt tradisjonsbundne samfunn er identitet langt på vei noe gitt. I dagens samfunn er det mer opp til den enkelte å presentere seg selv. Unge står overfor det komplekse og flertydige, med en slags frihet til å finne opp sitt eget liv. Hver enkelt må realisere seg selv. Å være tynn assosieres med kontroll.

Det har til alle tider eksistert idealer for skjønnhet. Gjennom historien blir tradisjoner oppløst og nye etablert. Gamle tegn mister betydning og nye må skapes. Med oppløsningen av en rekke tradisjonelle og historiske fellesreferanser får det biologiske og det kroppslige status som felles referansepunkt. Kroppen blir et redskap for å kommunisere kulturen. Det moderne livet er preget av raske samfunnsendringer. Å bygge eller konstruere kroppen kan derfor være å plassere seg selv i «verden» som ellers er flytende. Store muskler hos gutter som pumper jern på helsestudio, er ikke bare et tegn på styrke, men også en del av fitness-kulturen. Kroppen bygges, men det dreier seg mer om å bygge seg selv, en identitet, å finne seg en plass blant andre. Å ha en perfekt kropp assosieres med vellykkethet.

Kroppen brukes til å formidle symbolske budskap. I informasjonsteknologiens alder er kroppen et display. Verdien og nytten av kroppslig arbeid er lite

i fokus. Kroppens utseende kommuniserer kulturen. Kroppen er ikke minst de unges redskap for å vise seg selv og andre hvem de er. Dette kan formidles på forskjellig vis. Piercing, tatoveringer og hårfrisyre er en iscenesettelse av kroppen i kulturen og kulturen i kroppen.

Det er ikke uvanlig å ha et problematisk forhold til sin egen kropp i ungdomstiden. Men parallelt med dette fremstiller mediene avkledde og perfektionerte kropp, samtidig som det reklameres for fettsuging, plastisk kirurgi, slanking og treningsapparater for fjerning av smerte og demping av følelser. Det er grunn til å anta at en slik opptatthet av kroppens ytterside både virker tiltrekkende og frastøtende på mange av de unges forståelse av «den kroppen de er skapt med». Få er fornøyd med utseendet, og det må trenes, slankes og sminkes.

Moteskaperne og konfeksjonsindustrien bygger opp under og utnytter disse forholdene. Moten er et middel til å innskrive kroppen i konformitet og de herskende forestillinger om normalitet. Moten tilbyr både fantasi og tvang. Den anmoder kroppen både om å skille seg ut, og om å forsvinne i mengden. De unge kan iscenesette seg selv og leke med identiteten. Tøyet er kroppens forlengelse. I moten er ungdommens kropp tungt (be)lastet. Det er et åpent spørsmål om hvilke konsekvenser motens lek med identiteter får på kontinuiteten i barns og unges identitetsutvikling.

Innledningsvis stilte vi spørsmål om reklamen var samfunnets speil, om den formidler samfunnets verdier. Svaret er både ja og nei. Reklamen formidler at det er fint å ha ting, at lykken kan finnes i ting, og at disse må kjøpes. Videre at noen gjenstander er finere enn andre. Dette er også verdier som har fotfeste hos majoriteten av det norske folk. Men i tillegg formidler reklamen mange andre verdier for å nå frem med budskapet og overtale en til å kjøpe. Her er ikke reklamen nødvendigvis like samstemt med samfunnets verdier, og kanskje særlig ikke når det gjelder barn og unge. Tradisjonelle kjønnsroller formidles og et kroppsbilde som er direkte usunt. Sex og vold selger, barn fremstilles som sexobjekter lenge før de når den seksuelle lavalder. Disse virkemidlene eller verdiene er det ikke samme enighet om i landets befolkning.

Barn og unge inspireres av fjernsynsreklame, men det betyr heller ikke nødvendigvis at de alltid godtar reklamens budskap slik det sendes ut. De oppfører reklamer de kjenner, parodierer dem, dikter om på ordspill osv. (Willis 1990, Tufte 1997, Vedlegg 2). Reklamen skaper dermed råstoff til barnas egen kultur, men det er også klart at reklamen skaper press og forestillinger som mange barn og unge ikke har ressurser nok til å takle.

6.7 Barn og foreldres holdninger til reklame

Er reklame underholdning eller forstyrrende avbrudd? For barn og unge er svaret begge deler (Vedlegg 2). De er ikke glad i fjernsynsreklamen, men en del totalreklame og lisensierte filmer er populære. Også de sponsede og produktplasserte programmer er populære blant ungdom. De unge synes også at reklamen ofte er morsom, og at de får nyttig informasjon om det som selges i butikken. De mener reklamen har påvirkningskraft, at den får dem til å kjøpe ting de ikke trenger (Borch 1996). Dette kom også fram under fokus-

gruppeintervjuene i barnehøringen, hvor mange mente at det var nyttig informasjon i reklamen, særlig på områder de ikke visste så mye om. Reklamen veileder en i riktig forbruk, og dersom reklamen ikke fantes ville de derfor *gått mer i butikkene for å se hva det var der* (Vedlegg 2). Werner (1997) hevder at reklamen kan ha tre funksjoner for barn: *en informasjonsfunksjon, en sosialt integrerende funksjon og en underholdningsfunksjon*.

Barn og unge forholder seg ikke likt til all type reklame. 77 prosent har ikke noe imot blokkreklamen mellom ulike programmer, men til gjengjeld er det 89 prosent som svarer at de ikke liker at filmer avbrytes med reklame og en tredjedel svarer at de bytter kanal for å slippe reklamen. Yngre barn liker oftere reklamen i fjernsynet, og budskapet går inn selv om reaksjonene i høy grad varierer etter holdninger i barnas nærmeste omgivelser. Alder er viktig. De yngste barna er de trofaste seerne, de eldre finner reklamen både kjedelig og irriterende og zapper seg vekk fra den (Werner 1997:103).

I barnehøringen kom det frem at det ikke er kun fjernsynsreklame i filmer og serier de gjerne vil slippe. Det ble også uttrykt en viss misnøye med postkasser som er fulle av reklame, og mye reklame rundt barneprogrammer og reklame i skolebøker. Eldre barn skaper også en motkultur hvor de utvikler egne uttrykk ved å synge reklamen på andre melodier, og hvor hensikten er å bryte ned eller forvrengte det kommersielle budskapet (Vedlegg 2).

Foreldre er heller ikke spesielt positive til reklame rettet mot barn. 43 prosent av foreldrene er helt enig i et utsagn som gir reklamen skylden for at barn og unge har så høyt forbruk (39 prosent er litt enig i dette). Vel en tredjedel, 35 prosent, opplever at deres barn er utsatt for sterkt kjøpepress, mens en fjerdedel opplever noe av dette. På den annen side mener 70 prosent av foreldrene i samme undersøkelse at lovgivningen for reklame på fjernsyn rettet mot barn er bra som den er, mens 25 prosent av foreldrene mener at den er for lite streng (Vedlegg 1). Samme spørsmål ble stilt i 1995 (Sverdrup og Lunde 1995). Det er en større andel blant foreldrene i år 2000 som ønsker en noe strengere lovgivning enn det som hele den voksne populasjonen mente i 1995. (Her må det presiseres at tallene fra 1995 gjaldt hele befolkningen, mens tallene fra 2000 kun refererer til foreldre med barn 18 år eller yngre):

Tabell 6.1: Ifølge norsk lov er det ikke tillatt for norske fjernsynsselskaper å rette fjernsynsreklame særskilt mot barn. Det er heller ikke tillatt å sende slik reklame i tilknytning til barneprogram. Synes du norsk lov er for streng, eller er den for lite streng eller er den slik den bør være på dette punktet? Prosent (N=1000).

	1995	2000
Er for streng	6	4
Er for lite streng	14	25
Er slik den bør være	77	70
Er i tvil	3	1

Kilde: Sverdrup og Lunde 1995, Vedlegg 1

Barn regnes som mer sårbare og påvirkelige, og litt under halvparten av de voksne er klart negative til reklame rettet mot barn, mens kun en tredjedel

er klart negative til reklame rettet mot ungdom. Når dette er sagt, er det en stor andel som er i tvil om reklame bør rettes mot barn og unge, og kun 11 prosent er klart positive til reklame rettet mot barn, mens en større andel er positive til reklame rettet mot ungdom. Tallene kan tolkes som en forståelse av at yngre barn er mer sårbare overfor reklamens virkninger (tabell 6.2).

Tabell 6.2: : En del av reklamen som vises på fjernsyn er rettet mot spesielle målgrupper - 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. Prosent. (N=972).

Rettet mot:	Positivt	I tvil	Negativt
Barn	11	36	53
Unge	28	37	35

Kilde: Sverdrup og Lunde (1995:50).

Er de voksnes holdninger til reklame i ferd med å endres? Mens Lunde og Sverdrup (1995) fant at vel halvparten var negative til reklame rettet mot barn, så svarte, ifølge en undersøkelse som 4FAKTA har gjort for Fremtiden i våre hender, 62 prosent at de ikke godtar reklame rettet mot barn og unge. 26 prosent sier at de godtar det, mens resten svarer «vet ikke» eller at de er i tvil (Aftenposten 9. mars 1999). Spørsmålene er ikke direkte sammenlignbare fordi de har ulik ordlyd, men tendensen ser ut til å gå i retning av at en større andel reagerer på markedsføringen mot barn og unge, noe som kan ha sin årsak i økt kommersiell påvirkning mot denne aldersgruppen.

6.8 Utviklingstrekk og mottrekk

Et utviklingstrekk de siste årene har vært såkalt grensesprengende reklame. Markedsførerne søker oppmerksomhet ved å sjokkere. Eksempelvis har det vært en trend å la reklamen spille på pornografiske effekter og å bryte tabuer. Forbrukerombudet og Barneombudet har registrert en økt tendens til bruk av slike virkemidler. Reklamen rettet mot barn og unge er i økende grad blitt kroppsfiksert. Selv for produkter som ikke har med kropp å gjøre, spilles det på kropp, sensualitet og sex. Fotomodellene blir stadig yngre, også de som opptrer i reklame rettet mot voksne. Det er grunn til å tro at denne type reklame påvirker barn og unges verdi- og menneskesyn, selvbilde og spesielt kropps- og skjønnhetsidealer.

Reklamen skaper også sitt eget produkt: et barn eller en ungdom som er evig utilfreds, rastløs og engstelig for ikke å ha de «rette» tingene. Reklamen forsterker forbruk som livsform, og stimulerer ønsket om nye produkter og nye opplevelser og personlig tilfredsstillelse. Forbruk blir svaret på det evige ubehaget ved ensomhet, sykdom, tretthet og mangel på tilfredsstillelse. Samtidig forsterker reklamen de nye former for ubehag som er typiske i det post-moderne samfunn; utilpassheten og angsten. Forbruk blir helbredelsesmetoden, og reklamen foreskriver medisinen. En medisin som har visse kostnader som kjøpepress, mas og konflikter i hjemmet mellom foreldre og barn, usikre barn og unge på jakt etter de riktige merkene, og ikke minst utesteng-

ing for mange av dem som ikke har råd til å være med. Noe av dette kan vi ane når Handelsstanden i Oslo rapporterer at motebutikker rundstjeles for flere millioner hvert år. Konfliktrådet og Røde Kors (Kontakttelefon for unge) forteller til avisene at kjøpepress, spenning og statusjag driver tenåringer til å stjele dyre merkeklær. Oslo Politikammer forteller at det er blitt mer og mer vanlig at barn raner andre barn for moteklær.

I en tid hvor tempoet i hverdagen er skrudd høyt opp, blir det lettere for barna å spille på foreldrenes skyldfølelse, tidsklemme og mangel på overskudd når de vil ha ting. Gjennom den moderne forbrukskulturen blir barn og unge sosialisert til en forbrukermentalitet hvor de er blitt opptatt av tingenes, merkenes, reklamens og idolenes magi. Hva man har er en viktig måte å utvikle identitet på, å få venners anerkjennelse på og en måte å bli samfunnsborger på.

Spørsmålet er hva fremtiden vil bringe. Vi kan få en økende kommersialisering av barne- og ungdomskulturen, og endret syn på barn og unge. Barn og unge kan i økende grad bli sett på som et markedssegment og målgruppe for en offensiv markedsføring, fremfor søkende og sårbare mennesker med krav på beskyttelse. Alternativt kan holdningene i opinion og samfunn tvinge frem en restriktiv praksis og svekke gjennomslagskraften for aggressiv markedsføring overfor barn og unge.

Kapittel 7

Rettslige rammevilkår for markedsføring

7.1 Innledning

Reklame og markedsføring er regulert dels av spesialregler og dels av mer generell lovgivning. Her vil det redegjøres for de mest sentrale regelverk når det gjelder regulering av reklame.

Det er tatt utgangspunkt i ytringsfriheten, som all regulering av reklame vil være en innskrenkning av. Derneft er det gitt en oversikt over de aktuelle bestemmelsene i markedsføringsloven. Videre gjøres det rede for kringkastingsloven og kringkastingsforskriften som har de mest detaljerte regler for reklame. Etter dette er det gitt en kort oversikt over deler av den nye personopplysningsloven (Lov om behandling av personopplysninger av 14. april 2000 nr. 31). Avslutningsvis er det gitt en oversikt over de sentrale offentlige tilsynsorganer.

7.2 Ytringsfrihet - en skranke for regulering av reklame

Kommersielle budskap fremsatt ved reklame er en ytring. En regulering av reklame, sponning og andre kommersielle budskap vil således være en regulering av ytringsfriheten. Forholdet mellom slike reguleringer og ytringsfriheten vil arte seg som en vekselvirkning; ytringsfriheten innskrenkes av de forskjellige reguleringer, eksempelvis ved sendetidsbegrensninger for reklame i kringkasting. Motsatt vil reguleringenes rekkevidde måtte begrenses av vernet om ytringsfriheten.

7.2.1 Hva er ytringsfrihet?

Kjernen i ytringsfriheten er å ha frihet til å fremsette en ytring på enhver måte. Ytringen kan være et muntlig utsagn, et bilde, et musikkstykke eller en fysisk bevegelse som gir uttrykk for en ytring, som fremsettes privat eller offentlig. Friheten skal kunne brukes til fritt å kritisere, omtale eller fremme egne synspunkter og meninger.

7.2.2 Vernet om ytringsfriheten i norsk rett - Grunnlovens § 100

Full og uinnskrenket ytringsfrihet er det ingen land som har, heller ikke Norge. Ytringsfriheten er et utslag av den alminnelige handlefrihet og kan innskrenkes av rettsregler såfremt de innfrir legalitetskravet oppstilt i norsk rett. Slik innskrenkning finner sted når det er andre hensyn som gjør seg gjeldende i en slik grad at ytringsfriheten vil måtte vike.

Det statsforfatningsmessige vern som ytringsfriheten nyter i Norge er nedfelt i Grunnlovens § 100 som lyder:

«Trykkefrihed bør finde Sted. Ingen kan straffes for noget Skrift, af hvad Indhold det end maatte være, som han har ladet trykke eller udgive, medmindre han forsætlig og aabenbart har enten selv vist,

eller tilskyndet Andre til, Ulydighed mod Lovene, Ringeagt mod Religionen, Sædelighed eller de konstitutionelle Magter, Modstand mod disses Befalinger, eller fremført falske og ærekrænkende Beskyldninger mod Nogen. Frimodige Ytringer, om Statsstyrelsen og hvilken som helst anden Gjenstand, ere Enhver tilladte.»

Ytringsfriheten er ellers i Grunnloven beskyttet av §§ 66 og 84. Grunnlovens § 66 gir et særskilt ansvarsfritak for stortingsrepresentanters ytringer på Stortinget.

7.2.3 Vernet om ytringsfriheten etter artikkel 10 i den Europeiske menneskerettighetskonvensjon

Den europeiske menneskerettighetskonvensjon (heretter konvensjonen) ble ratifisert av Norge i 1952. Det er etablert egne internasjonale organer som håndhever konvensjonens bestemmelser, Den Europeiske menneskerettighetskommisjon og Den Europeiske Menneskerettighetsdomstol (EMD).

I Den europeiske menneskerettighetskonvensjonen er ytringsfriheten søkt vernet i art 10. Denne bestemmelsen lyder.

«(1) Enhver har rett til ytringsfrihet. Denne rett skal omfatte frihet til å ha meninger og til å motta og meddele opplysninger og ideer uten inngrep av offentlig myndighet og uten hensyn til grenser. Denne artikkel skal ikke hindre stater fra å kreve lisensiering av kringkasting, fjernsyn eller kinoforetak.

(2) Fordi utøvelsen av disse friheter medfører plikter og ansvar, kan den bli undergitt slike formregler, vilkår, innskrenkninger eller straffer som er foreskrevet ved lov og som er nødvendige i et demokratisk samfunn av hensyn til den nasjonale sikkerhet, territoriale integritet eller offentlige trygghet, for å forebygge uorden eller kriminalitet, for å beskytte helse eller moral, for å verne andres omdømme eller rettigheter, for å forebygge at fortrolige opplysninger blir røpet, eller for å bevare domstolenes autoritet og upartiskhet.»

7.3 Markedsføringsloven

7.3.1 Innledning

Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår av 16. juni 1972 er den sentrale, generelle lov som regulerer markedsføring i Norge.

Foruten regler som regulerer ulike typer markedsføringstiltak og opptreden overfor forbruker, inneholder loven også regler som gjelder næringsdrivende imellom, slik at opptreden ikke skal være i strid med god forretningsskikk og at en næringsdrivende skal urimelig utnytte en annens innsats ved eksempelvis å kopiere hans produkter.

7.3.2 Generalklausulen - § 1

Lovens § 1 kalles generalklausulen, på bakgrunn av dens generelle og vidt-favnende utforming. Bestemmelsen favner ved sin ordlyd også de handlinger som omfattes av lovens spesialregler og påberopes derfor ofte i tilknytning og til støtte for disse mer spesielle regler. Bestemmelsen lyder slik:

«§ 1. Alminnelig bestemmelse.

I næringsvirksomhet må det ikke foretas handling som strider mot god forretningsskikk næringsdrivende imellom, eller er urimelig i forhold til forbrukere eller som for øvrig strider mot god markedsføringsskikk. Annonser og den som utformer reklame skal sørge for at reklame ikke er i strid med likeverdet mellom kjønnene, og at den ikke utnytter det ene kjønns kropp eller gir inntrykk av en støtende eller nedsettende vurdering av kvinne eller mann.

Ved vurderingen av om første eller annet ledd er overtrådt, kan det blant annet legges vekt på om reklamen, på grunn av utforming, format, omfang eller andre virkemidler, fremstår som særlig påtrengende.»

Som det følger av dette forbyr første ledd markedsføringshandling som *er urimelig i forhold til forbrukere eller som for øvrig strider* mot god markedsføringsskikk. Bestemmelsen er skjønnsmessig og det vil bero på en konkret vurdering av alle sider ved det aktuelle tiltak om den kan sies å være i strid med loven. Bestemmelsen gir på mange måter anvisning om en etisk vurdering av det aktuelle reklametiltak. Kriteriet «god markedsføringsskikk» ble inntatt i bestemmelsen ved en lovendring med virkning fra 1. april 1997. Endringen var ment som en innskjerping av § 1, og hadde særlig bakgrunn i drøftelser om uetisk reklame blant annet i tilknytning til klesmerket Benetton's reklamekampanjer som benyttet bilder fra krigssoner, menneskelivninger osv. Bestemmelsen vil således ha særlig betydning i forhold til reklame som kan sies å være uetisk eller på annen måte i strid med normal akseptert bransjepraksis. Det ble ved Stortingets og departementets behandling av lovendringen lagt vekt på at man med begrepet god markedsskikk også tok sikte på å verne barn og unge mot at deres uerfarenhet og sårbarhet utnyttet i reklameøyemed.

Bestemmelsens annet ledd innebærer at reklame skal utarbeides slik at likeverd mellom kjønnene opprettholdes og at ikke det ene kjønn fremstilles på en nedsettende eller støtende måte eller som utnytter det ene kjønns kropp. Også dette ledd må sees på som en spesialregel i forhold til den generelle regel i første ledd og må i stor grad sees i sammenheng med den bestemmelsen.

Ved samme lovendring hvor kriteriet «god markedsføringsskikk» ble inntatt i første ledd ble det tilføyet et nytt tredje ledd til bestemmelsen. Dette ledd gir anvisning om særlige momenter som skal tillegges vekt ved vurdering av om et markedsføringstiltak er i strid med samme bestemmelses første og andre ledd. Bestemmelsen vil innebære at et reklametiltak kan anses som i strid med loven selv om det isolert sett ikke skiller seg fra andre tilsvarende tiltak, dersom det tas i bruk særlige virkemidler som gjør at reklamen er særlig påtrengende eller på annen måte ved sin design og utforming vil kunne oppfattes slik.

7.3.3 Villedende forretningsmetoder - § 2

Markedsføringslovens § 2 forbyr bruk av villedende opplysninger i markedsføring. Bestemmelsens første ledd lyder slik:

«Det er forbudt i næringsvirksomhet å anvende uriktig eller av annen grunn villedende framstilling som er egnet til å påvirke etterspørselen etter eller tilbudet av varer, tjenester eller andre ytelser.»

Villedende fremstilling vil både gjelde bruk av feil opplysninger og opplysninger som er objektivt uriktige, men er fremstilt på en villedende måte.

Av praksis følger det at kravene til sannhet og til klar uttrykksmåte skjerpes når barn og unge er målgruppen.

7.3.4 Utilstrekkelig veiledning m.v. - § 3

Markedsføringslovens § 3 forbyr en næringsdrivende å gi utilstrekkelige opplysninger om sin vare eller tjeneste, for på den måte å øke salget. Typisk vil være å nedtone eller holde tilbake opplysninger som vil føre til et lavere salg. Bestemmelsen lyder slik:

«Det er forbudt i næringsvirksomhet å anvende framstilling som er egnet til å påvirke etterspørselen etter, eller tilbudet av varer, tjenester eller andre ytelser, når framstillingen ikke gir forsvarlig eller tilstrekkelig veiledning eller trekker inn uvedkommende forhold, og derfor må anses urimelig.»

7.3.5 Forbud mot tilgift - § 4

Tilgift er tilleggssytelser eller ekstrafordeler, som ytes i forbindelse med salg av en hovedytelse, gjerne ved at tilgiften er vedheftet hovedgjenstanden eller kan fåes når man kan dokumentere at man har ervervet hovedytelsen. I henhold til markedsføringslovens § 4 er det ulovlig å tilby slik tilgift for på den måten å fremme avsetningen av en vare eller tjeneste. Tilgiftsforbudet gjelder uten begrensninger når det gjelder hvilke varer og tjenester det gjelder for. Bestemmelsen lyder slik:

«Det er forbudt i næringsvirksomhet å søke fremmet avsetningen av en eller flere varer, tjenester eller ytelser (hovedytelsen) ved å by eller la by tilgift til forbruker.

Som tilgift anses enhver tilleggssytelse (vare, tjeneste eller annet) som er knyttet til avsetning av hovedytelsen uten at det er naturlig sammenheng mellom ytelsene. En pengeytelse reknes likevel for tilgift bare når den mangler naturlig sammenheng med betaling for hovedytelsen, eller når det blir brukt merker, kuponger eller liknende dokumenter som hovedsakelig har til oppgave å tjene som bevis for rett til pengeytelsen. Som tilgift anses det også om det reknes særlig lav pris for tilleggssytelsen.»

Begrunnelsen for tilgiftsforbudet er at den næringsdrivende ikke må lokke sine kunder med gaver i forbindelse med handelen. Et eksempel på et tilgiftstilbud kan være leketøy i cornflakespakken. Slike tilbud kan være egnet til å villedde kjøperne, og dette er kjernen i begrunnelsen av forbudet

Bestemmelsen gir nærmere retningslinjer for hva som skal anses som tilgift: En tilgift er en yttelse som ikke har naturlig sammenheng med hovedytelsen. Det er likevel en innarbeidet sedvane at kunden får visse ytelser i forbindelse med kjøpet, f. eks en kleshenger ved kjøp av en dress, men utgangspunktet er allikevel at det må stilles strenge krav til sammenheng mellom ytelsene for at tilleggssytelsen ikke skal rammes av § 4.

Loven setter ingen grense nedad for tilgiftens verdi, og praksis har på dette punktet vært streng. I praksis vil man legge vekt på om tilleggssytelsen kan virke kjøpsmotiverende eller ikke, jfr. lovens uttrykk «søke fremmet avsetningen». Tilgiftens økonomiske verdi kan imidlertid ikke alltid være

avgjørende, og dette gjelder særlig ved salg som er rettet mot barn og unge. Plakater, klistremerker etc. kan være av beskjednen økonomisk verdi, men vil likevel som samleobjekt eller som incitament for barn og ungdom være klart kjøpspåvirkende.

I § 4 finnes også en særbestemmelse for pengeytelser. Pengeytelser som tilgift, uten bruk av kuponger, merker eller rabatter, forekommer sjelden. Vanlig rabatt eller prisavslag på hovedytelsen kan ikke regnes som tilgift. Når tilgiften er av samme art som hovedvaren, stilles det krav til arts- og typemessig identitet mellom hovedvare og tilleggssytelse. Ytelsene må være av samme hovedart og ligge nær hverandre slik at de for publikum kan fungere om hverandre.

Forbudet mot tilgift i § 4 gjelder ikke oppgaveløsninger, konkurransedeltakelse og liknende prestasjoner fra lesernes side og som fremsettes i blader og andre periodiske publikasjoner. Begrunnelsen for fritagelsen er at slike premieringer er tradisjonelt stoff i slike publikasjoner og ikke uvedkommende i forhold til hovedvaren.

7.3.6 Forbud mot utlodninger m.v. - § 5

Det er etter § 5 forbudt næringsvirksomhet «å søke fremmet salget eller kjøpet av en eller flere varer, tjenester eller andre ytelser» ved utlodning eller lignende. I praksis rammer forbudet bruk av utlodninger ved enhver omsetning av økonomiske ytelser i næringsvirksomhet. Bestemmelsens første ledd lyder slik:

Det er forbudt i næringsvirksomhet å søke fremmet salget eller kjøpet av en eller flere varer, tjenester eller andre ytelser ved å sette i verk utlodning eller annen foranstaltning der tilfellet helt eller delvis avgjør hvem en fordel (gevinst, belønning, premiering eller annet) skal tilfalle.

Forbudet mot utlodninger mv. i markedsføring av varer og tjenester var nytt i markedsføringsloven av 1972. Tidligere var det antatt at like foranstaltninger i en viss utstrekning kunne rammes av tilgiftsforbudet. Muligheten for å vinne en premie kunne anses som en tilleggssytelse.

Den enkleste måten å avgjøre utlodninger på, er ved loddtrekninger. Men loven fanger også opp tilfeller hvor andre tilfeldige begivenheter avgjør utfallet, f.eks. slutt-tidene ved en idrettskonkurranse. Slike tiltak er forbudt som midler til å fremme salg eller kjøp. Utenfor § 5 faller alle prestasjoner hvor avgjørelsen ikke avhenger av tilfeldige begivenheter. Ved konkurranser der det kommer inn tusener av besvarelser, vil det være nærmest uoverkommelig å foreta individuell bedømmelse. Avgjørelsen kan da være så tilfeldig at § 5 kommer til anvendelse.

Det bør ved innbydelsen til prestasjonskonkurranser redegjøres for hvilke krav som stilles eller hvilke kriterier som skal legges til grunn for utvelgelsen. Man må tilstrebe en mest mulig saklig bedømmelse, helst ved oppnevnte fagkyndige personer. Ved konkurranser for barn, er mulighetene for en kvalitetsmessig vurdering av deltakerne ofte vanskelig ved f. eks. tegnekonkurranser for barn vil ansvaret og reglene skjerpes i stigende grad jo yngre deltakerne er.

Med en «fordel» menes for det første fordeler av økonomisk verdi, men også premier uten egentlig økonomisk verdi, rammes. Eksempler på slike fordeler kan være å få treffe en kjent person, å bli invitert til et arrangement, etc.

Premier for oppgaver som kryssord og liknende hører til tradisjonelt stoff i ukeblad og aviser og er ikke «uvedkommende» i forhold til hovedvaren. Forutsatt at stoffet er i bladet, er det derfor gjort unntak for denne type premiering, selv om ikke kravet til ytelsen alltid er like stor. Dette gjelder imidlertid kun slike konkurranser som er en del av det redaksjonelle innhold, konkurranser i annonser m.v. er ikke tillatt.

7.4 Reklame i kringkasting

7.4.1 Innledning

Reklame i kringkastingssendinger er til dels omfattende regulert i Norge. Enkelte av de gjeldende regler er særnorske eller etablert kun på norsk initiativ, mens andre gjenspeiler seg i de europeiske regelverk, det vil si fjernsyns-direktivet og fjernsynskonvensjonen.

Reglene retter seg mot forskjellige sider ved reklame i kringkasting. Noen bestemmelser retter seg mot innholdet i selve reklamesendingen, eksempelvis ved å regulere hva det kan reklameres for. Andre bestemmelser retter seg kun mot mengden av reklame som det er tillatt å sende, uansett innholdet i disse sendinger. Det finnes også regler som retter seg mot hvilke tidspunkt man kan sende reklame, uten at reklamemengden og innholdet har betydning.

En del bestemmelser regulerer særlig reklame og sponning rettet mot barn og unge, herunder også reguleringer av generell art, men som har særlig betydning for forholdet til barn og unge - eksempelvis forbudet mot reklame for tobakk osv. Særregler som eksempelvis kun gjelder videresendte sendinger eller tekstfjernsyn vil bli behandlet for seg. Fremstillingen vil bli delt opp i forhold til de sider ved reklamen som reglene retter seg til.

NRK har ikke anledning til å sende reklame i allmennkanalene, jf kringkastingsloven § 6-4.

Reguleringen av kringkastingsreklamens innhold har to former, direkte og indirekte regulering. Direkte innholdsregulering er regulering av hva det kan reklameres for mens indirekte regulering er regler om hvordan reklamen kan eller skal utformes. Begge typer regler medfører en skranke på kringkastingsreklamens innhold.

7.4.2 Forbud mot enkelte varemerker eller logo i reklameinnslag.

I henhold til norsk lov finnes det forskjellige forbud mot reklame, eksempelvis mot alkohol- og tobakksreklame. I kringkastingsforskriften §3-4 Innhold har man videreført disse ved at det ikke kan sendes reklameinnslag som inneholder varemerke eller logo som benyttes i markedsføring av produkt eller tjeneste som det etter norsk regelverk er forbudt å reklamere for. Et eksempel er «Malboro», som benytter samme logo og varemerke på sigaretter som på klær.

7.4.3 Forbud mot våpenreklame

Det er ikke tillatt med reklame for våpen, modeller av våpen eller leketøysutgaver av våpen. Formålet med forbudet er å minske interessen for våpen både blant befolkningen generelt, og særlig blant barn, samt at det er antatt at reklame for våpen lett vil ha et voldelig preg. Se kringkastingsforskriftens § 3-4 annet ledd.

7.4.4 Forbud mot reklame særlig rettet mot barn

Barn er særlig lett påvirkelige og reklame vil dermed lett ha stor effekt overfor barn. På grunn av denne erkjennelse er det i kringkastingsloven og kringkastingsforskriften nedfelt flere bestemmelser som særlig tar sikte på å verne barn og unge mot reklamens effekter.

Utgangspunktet er at det er forbudt å sende reklameinnslag som er «særlig rettet» mot barn. Dette følger av kringkastingslovens § 3-1 annet ledd og er utdypet i kringkastingsforskriftens § 3-6 tredje ledd. Forskriftsbestemmelsen lyder slik:

Det kan ikke sendes reklameinnslag som særlig er rettet mot barn, jf lovens § 3-1. Ved vurderingen av om reklame er særlig rettet mot barn skal det bl.a legges vekt på følgende elementer:

- om reklamen gjelder et produkt eller en tjeneste av særlig interesse for barn,
- sendetidspunktet for reklamen,
- om det medvirker barn under 13 år
- om det benyttes animasjon eller annen presentasjonsform som særlig appellerer til barn.

Det avgjørende vilkår er om et reklameinnslag er å anse som «særlig rettet mot barn» eller ikke. Markedsrådet, som er tilsynsmyndighet for disse reglene, har lagt listen høyt for hvilke produkter som kan sies å ha «særlig interesse for barn». Problemstillingen ble først behandlet i *Nintendo-saken*. (MR-vedtak 25/92 av 23. november 1992.):

Det omtvistede i Nintendo-saken var om to reklamefilmer for Nintendo TV-spill sendt på TVNorge var i strid med daværende lov om reklame i kringkasting § 3 annet ledd som var likelydende med dagens § 3-1 annet ledd. Markedsrådet sa seg enig med Forbrukerombudet i at det måtte foretas en konkret vurdering for å vurdere om et reklameinnslag særlig var rettet mot barn. Imidlertid var ikke Markedsrådet enig med Forbrukerombudet i at det angjeldende reklameinnslag var særlig rettet mot barn. Markedsrådet la stor vekt på om produktet var av særlig interesse for barn. Det ble i denne forbindelse blant annet uttalt: «Flertallet legger særlig vekt på opplysningene om at TV-spill er produkter som også ungdom og en del voksne er interesserte i og brukere av . . . «Game boy» er et bærbart apparat som en kan sette ulike kassetter inn i og få spillet frem på en skjerm. Når det legges til grunn at både ungdom og voksne er opptatt av slike spill, kan reklame for «Game boy» ikke anses rettet særlig mot barn».

Som det fremgår av den refererte uttalelse legger Markedsrådet i sin vurdering til grunn at om produktene både er av interesse for barn og voksne, medfører det at reklamen ikke kan sies å være for et produkt som barn har «særlig

interesse» av. Dette til tross for at barn er en viktig eller stor målgruppe for produktet. Her må vektlegges ikke bare hvem produsenten og/eller selgeren av produktene eller tjenestene ønsker å henvende seg til, men også hvem som faktisk er interessert i de aktuelle produkter eller tjenester.

Det må foretas en skjønnsmessig vurdering av om effektene kan sies å «særlig appellere til barn». Momentet og den konkrete bedømmelsen kom særlig klart frem i *Litago-saken*. MR-vedtak 2/94 av 16. mars 1994.

Litago-saken omhandlet en reklamefilm fra Norske Meierier a/l for produktserien «Litago» som er en barnerettet produktserie, hvor såvel pakning og smak er laget på barns premisser. Melk med sjokoladesmak og jordbærsmak er blant produktene. Den angjeldende reklamefilm var en blanding av animasjon og vanlig film. Den viste alminnelige kuer blandet med tegnede jordbær-, banan- og sjokoladefigurer på vei inn i fjøset etter å ha vært på beite. Når det gjaldt reklamefilmens påvirkningskraft ble det av Markedsrådet uttalt: «Som nevnt ovenfor er det etter Markedsrådets syn ikke tvil om at produktet Litago har barn som målgruppe. . . . For at en reklamefilm i Kringkastingslovens forstand skal kunne sies å være «særlig rettet mot barn», må den inneholde virkemidler som har særlig påvirkningskraft overfor barn, slik tilfellet var i Kellogg-saken». Markedsrådet fant at i dette tilfellet var det bare animasjon som var brukt og rådet fant under tvil at reklamen ikke kunne sies å være særlig rettet mot barn.

Disse bestemmelsene går noe lengre enn de tilsvarende minimumsreguleringer i fjernsynsdirektivet og fjernsynskonvensjonen.

7.4.5 Aktsomhet overfor barn og unge

I tillegg til hovedbestemmelsen som skal verne barn og unge, er det inntatt ulike øvrige bestemmelser. I forskriftenes § 3-6 første ledd er det inntatt en bestemmelse som ytterligere skal beskytte barn og unge. Den lyder:

Det må tas hensyn til at all reklame kan bli sett eller hørt av barn, og det må vises særlig aktsomhet overfor barn og unges påvirkelighet og manglende erfaring.

Bestemmelsens to deler legger skranker på utformingen av alle reklameinnslag som skal sendes i kringkasting. Formålet med bestemmelsen er å hindre en utforming av reklameinnslag som kan være uheldig for barn, eksempelvis ved at de inneholder vold og sex.

7.4.6 Forbud mot bruk av visse personer eller figurer i reklameinnslag

Vernet av barn og unge har videre gitt seg utslag ved at det i forskriftenes § 3-6 annet ledd settes skranker for reklameinnslags innhold ved at visse personer eller figurer ikke kan gjøres til en del av, eller delta i reklameinnslaget. Bestemmelsen lyder:

Det kan ikke sendes reklameinnslag for produkt eller tjenester som er av særlig interesse for barn og unge der det deltar personer eller figurer som i løpet av de siste 12 måneder regelmessig eller over en lengre periode har fremstått som viktige element i barne- eller ungdomsprogram i en radio- eller fjernsynskanal som mottas i Norge.

Formålet med bestemmelsen er å hindre reklame som utnytter barn og unges tilknytning til programledere og figurer som opptrer i eksempelvis barne-TV. Det er en sterkt økende kommersiell utnyttelse av slike barneserier og filmer, ved salg av effekter og klær fra eksempelvis Sesam Stasjon og «Pokemon».

7.4.7 Mengderegulering

Det er etablert mengdebegrensninger på to forskjellige måter. Det er begrenset hvor mye reklame man kan sende pr. time samt hvor mye reklame som kan sendes i løpet av et døgn. Da disse reglene ikke kan sies å være gitt spesielt med tanke på barn og unge, er de ikke gjort nærmere rede for her.

7.4.8 Tidspunktregulering

Det er to typer regler; *generelle* regler som regulerer plasseringen i blokker adgangen til deling av programmer; *særregler* som setter skranker for reklame i tilknytning til enkelte programmer og på enkelte dager. Noen regler gjelder kun fjernsyn, mens andre gjelder bare for radiosendinger.

Hovedregel. Hovedregelen for fjernsynssendinger er at reklamen skal sendes i egne «blokker» mellom de øvrige programinnslag. Programmer kan avbrytes for sending av reklameinnslag hvis to vilkår oppfylles, for det første må programmet samlet sett uten innlagte reklameinnslag ha en lengde på over 45 minutter, for det andre må hver enkelt del av sendingen være på minst 20 minutter.

Forbud mot reklame i tilknytning til barneprogram. Som det ovenfor er gjort rede for, er det flere regler som tar sikte på å verne barn mot reklame. Disse regler er ytterligere supplert av lovens § 3-1 annet ledd første alternativ og forskriftenes § 3-6 fjerde og femte ledd, som gir anvisning om at det ikke kan sendes reklameinnslag 10 minutter umiddelbart før og etter barneprogram, samt gir momenter som skal vektlegges ved avgjørelsen av om et program er å anse som barneprogram. Bestemmelsene lyder:

Kringkastingsloven § 3-1 annet ledd:

«Det kan ikke sendes reklameinnslag i tilknytning til barneprogram»

Forskriftenes § 3-6 fjerde og femte ledd:

«Det kan ikke sendes reklameinnslag 10 minutter umiddelbart før og etter barneprogram. Et program er å anse som et barneprogram når barn anses å være den primære målgruppen for programmet. Ved vurdering av om et program er å anse som et barneprogram skal det bl. a. legges vekt på følgende elementer:

- programmets innhold og form,
- hvorvidt barn under 13 år deltar,
- når programmet sendes,
- hvem som er potensielle seere i forhold til sendetidspunktet,
- faktiske seere,
- språkbruken i programmet»

Formålet med bestemmelsen er åpenbar. For ytterligere å beskytte barn mot å bli «offer» for smarte reklametriks, suppleres de øvrige bestemmelser (som retter seg mot reklame rettet direkte mot barn) slik at barn skånes mest mulig også mot øvrig reklame. Det uklare moment i forbudet er avgjørelsen av hvilke program som er å anse som «barneprogram». Dette har man søkt å bøte

på ved å gi retningslinjer for hva som særlig skal vektlegges ved vurderingen av programmer. Retningslinjene, som fremkommer av femte ledd, gir i første punktum anvisning om at det er når barn er den «primære målgruppen» for et program eller en programserie at det er å anse som et barneprogram. Bestemmelsens annet punktum gir en anvisning på hvilke momenter som skal tillegges vekt for å avgjøre om et program er et barneprogram, det vil si om barn må anses å være den primære målgruppe. Oppramsingen av momenter er ikke uttømmende, noe som følger klart av ordlyden som sier at det «bl.a. legges vekt på» de opplistede elementer. Andre elementer kan derfor også tillegges vekt.

7.4.9 Særlig om «skjult reklame»

Det er i regelverket nedfelt forbud mot alle former for omtale eller fremvisning som skjer på en «salgsfremmende måte». Ved vurderingen av hva som er «salgsfremmende» legges det blant annet vekt på formen på omtalen, om den er nøytral eller rosende i sin utforming, om omtalen inngår som en naturlig del av det øvrige programmet, om et spesielt merke fremheves eller om det mer gjelder en generell fremheving av en produkttype. Se kringkastingsforskriftens §3-5 «Presentasjon av produkt og tjenester».

Det er videre særskilt forbud mot alle typer skjult reklame som er ment for å påvirke underbevisstheten, slik som reklame som benytter hypnoselignende virkemidler m.v. Se kringkastingsforskriftens 3-4 fjerde ledd.

7.5 Reklame i utenlandske fjernsynssendinger

7.5.1 Innledning

I Norge mottas en rekke utenlandske fjernsynssendinger av norske seere. Mottak skjer enten ved at sendingene videresendes i kabelnett eller ved direkte mottak via private parabolantennene. I de aller fleste av disse sendingene sendes det reklame. Disse reklamesendingene kommer i en særstilling i Norge, siden sendingene regelmessig ikke er i tråd med det norske reklameregulativet.

Problemstillingen kommer på spissen i de tilfeller hvor det sendes såkalt «rettet reklame», det vil si at reklamesendingene i de utenlandske sendinger er beregnet bare på norske forbrukere, noe som eksempelvis fremkommer ved norsk tekst eller reklameinnslag for særnorske forretninger og produkter. Kringkastingselskapet TV3, som er etablert i og sender fra London, «skreddersyr» sine sendinger mot det skandinaviske marked på denne måten, med differensierte reklameinnslag og delvis differensiert programinnhold. TV3 er imidlertid kun underlagt de engelske regler for reklame i kringkastingsendinger.

7.5.2 Internasjonale forpliktelser med hensyn til reklame i utenlandske kringkastingsendinger

Norge har forpliktet seg i henhold til to parallelle internasjonale regelverk når det gjelder grenseoverskridende fjernsynssendinger; Europarådets fjernsynskonvensjon og fjernsynsdirektivet som er gjort til en del av EØS-avtalen. Disse regelverk er stort sett likelydende og denne dobbelte forpliktelsen er

derfor som regel ikke problematisk. Når det gjelder adgangen til å gripe inn ovenfor rettet reklame har imidlertid regelverkene noe forskjellige regler.

7.5.3 Gjeldende rett i Norge

Utgangspunktet er at Statens medieforvaltning har adgang til å forby fremtidig videresending. Kringkastingenslovens § 4-5 lyder slik:

«Statens medieforvaltning kan forby videresending av fjernsynskanaler som

a) sender reklame i strid med norsk lov»

«Kongen gir i forskrift nærmere regler om unntak for forbudet i første ledd bokstav a. Kongen gir i forskrift nærmere regler om prosedyrer m.v. i forbindelse med nedlegging av forbud etter første ledd bokstavene a, b, c og d.»

Bestemmelsen innebærer for det første at det bare kan rettes forbudsvedtak mot videresending av fjernsynssendinger, ikke radio.

Imidlertid er ikke dette utgangspunktet den praktiske hovedregel. I medhold av § 4-5 annet ledd er det gitt unntak som medfører at med hensyn til en rekke av de praktisk viktige kanaler kan det ikke nektes videresending. Unntakene har sin bakgrunn i EØS-avtalen og de forpliktelser Norge har påtatt seg med hensyn til fri flyt av tjenester innen EØS-området generelt og spesielt for fjernsynssendinger som følge av fjernsynsdirektivet og fjernsynskonvensjon, jfr gjennomgangen ovenfor. Forskriftenes § 4-4 første ledd lyder som følge av disse forpliktelser slik:

Lovens § 4-5 første ledd bokstav a) gjelder ikke fjernsynskanaler som omfattes av EØS-avtalens fjernsynsdirektiv eller Europarådets konvensjon om fjernsyn over landegrensene.

Av dette følger det at Statens Medieforvaltnings adgang til å nekte videresending i realiteten er sterkt beskåret, siden de aller fleste europeiske kringkastingssendinger ikke vil kunne nektes. Det er naturlig at en «omgåelsesetablering» i et annet land, jfr ovenfor, vil medføre at en kanal ikke blir ansett for å omfattes av dette unntak.

Statens medieforvaltning kan således ikke nekte videresending av fjernsynssendinger på grunn av at reklamen er i strid med norsk rett hvis «senderlandet» enten er et av EØS-landene eller har tiltrådt fjernsynskonvensjonen. Senderlandet vil som fastslått ovenfor, være det land hvor selskapet er etablert.

7.5.4 Annen inngripen overfor rettet reklame

Når man ikke kan gripe inn overfor kringkastingsselskapene som fra EØS-land sender rettet reklame mot Norge, verken ved å nekte videresending eller ved direkte reaksjon overfor selskapene, reiser det spørsmålet om det for norske myndigheter finnes andre måter å gripe inn overfor slik rettet reklame som er i strid med norsk lovgivning. Særlig kan denne problemstillingen komme på spissen i de tilfeller hvor senderlandet ikke i noen aktiv grad håndhever sitt eget lovverk, slik at overtredelser ikke sanksjoneres.

Annen reaksjon som kan få tilsvarende effekt som reaksjoner mot kringkastingsselskapet, kan være aksjoner mot annonsørene. Slik aksjon kan

eksempelvis være håndhevelse av særregler mot eksempelvis alkoholreklame eller reklame for legemidler overfor norske annonsører som reklamerer i kringkasting som er særlig rettet mot Norge.

TV3-dommen omhandlet et slikt tilfelle. Forbrukerombudet reiste sak for Markedsrådet mot de to firmaene Mattel Skandinavia AS og Lego Norge AS for overtredelse av markedsføringslovens § 1, jfr kringkastingslovens § 3-1. Forbrukerombudet mente at de to firmaenes markedsføring av henholdsvis Barbiedokker og Legoklosser var «urimelig» og innebar en overtredelse av markedsføringslovens § 1, siden reklameinnslagene var i strid med det norske kringkastingsregelverkets forbud mot reklame særlig rettet mot barn, jf dagens bestemmelse i forskriftenes § 3-6. I og med at disse firmaene påsto at en slik inngripen mot annonsørene var i strid med EØS-avtalen og regelverket nedfelt i fjernsynsdirektivet, anmodet Markedsrådet EFTA-domstolen om en prejudisiell avgjørelse. Domstolens avgjørelse var i tråd med de innklagedes syn. Domstolen slo blant annet fast at fjernsynsdirektivet etablerer «senderlandsprinsippet», som medfører at et annet land enn senderlandet ikke kan hindre mottak og videresending av kringkastingssendinger. Videre ble det slått fast at direktivet ikke bare rammer reguleringer som omfatter kringkastere, men også slike reguleringer som rammer annonsørene, siden slike vil få betydning for muligheten til sending av kringkasting over landegrensene. Forbrukerombudets argumentasjon at denne type regulering faller inn under nasjonal rett, ble ikke tatt til følge. Likeledes ble Forbrukerombudets anførsel om at fjernsynsdirektivet ikke regulerte rettet reklame, avvist.

Det som imidlertid er slått fast i praksis fra EF-domstolen og den svenske Marknadsdomstolen er at forbrukermyndighetene har adgang til å gripe inn overfor annonsører hvor annonseinnslaget som sådan er i strid med norske markedsføringsregler, eksempelvis i strid med god markedsføringsskikk, eller er villedende.

7.6 Sponsing av kringkastingsvirksomhet

7.6.1 Innledning

Likeledes som adgangen til å finansiere sin kringkastingsvirksomhet ved reklame er regulert, er adgangen til å finansiere slik virksomhet ved sponsing underlagt en tildels omfattende regulering.

Reglene om sponsing i kringkasting er de samme uansett om det gjelder radio eller fjernsyn. De kan grovt sett deles opp i tre grupper; regler om den redaksjonelle integritet, regler som setter skranker for hvilke programmer som kan motta finansieringsstøtte i form av sponsing, og regler som omhandler rett og plikt til identifisering av sponsor.

7.6.2 Sponsing og den redaksjonelle integritet

For å sikre at den redaksjonelle integritet opprettholdes, er det i kringkastingsloven § 3-4 annet ledd inntatt følgende bestemmelse:

Innhold og presentasjonsform i sponsede program må være slik at kringkastingsselskapets redaksjonelle integritet opprettholdes fullt ut.

Liknende formuleringer er inntatt i henholdsvis fjernsynsdirektivet artikkel 17 nr 1 bokstav a og fjernsynskonvensjon artikkel 17 nr 2.

7.6.3 Sponsing av kringkastingssendinger

Utgangspunktet er at kringkastingssendinger kan sponses. På bakgrunn av den redaksjonelle integritet og av hensyn til barn og unge, er det ikke tillatt at nyhets-, aktualitets-, og barn og ungdomsprogrammer sponses.

Videre har ikke politiske partier og bedrifter hvis hovedaktivitet er å produsere eller selge produkter som det er ulovlig å reklamere for etter norsk lov, slik som tobakksprodusenter, adgang til å være sponsorer.

7.6.4 Sponsoridentifikasjon

Når noen bidrar til en kringkastingssending er det i kringkastingsselskapets regelverk gitt detaljerte regler for hvordan sponsoren skal identifiseres. Det har ingen betydning om sponsoren er et statlig organ, en bedrift eller en forening. Kringkastingsselskapet har både en rett og en plikt til å identifisere sponsoren. At det er etablert en plikt er imidlertid begrunnet i hensynet til integriteten og kringkastingsselskapets troverdighet, da seerne ellers ikke kan vite hvordan det aktuelle program har kommet i stand. Det er særlig programmer som kan gi uttrykk for et særlig syn eller en spesiell holdning hvor dette er spesielt viktig.

Reglene inneholder dessuten detaljerte regler om lengden og formen på sponsoridentifikasjonen.

7.7 Premiepresentasjon i kringkasting

Når man i kringkastingssending skal omtale et produkt eller tjeneste i forbindelse med bruk av dette som premie, skal omtalen ikke være mer omfattende enn den informasjon som med rimelighet vil være påkravet for å orientere publikum om premien. Det skal vises særlig varsomhet ved slik presentasjon i barneprogrammer.

7.8 Personvernrettslige skranker

7.8.1 Innledning

Omfanget og utviklingen av informasjonsteknologi har satt nye personvernproblemer på dagsorden. Personopplysninger registreres og behandles i et mye større omfang enn tidligere. Samtidig har samfunnets etterspørsel og behov for personopplysninger steget kraftig, særlig i tilknytning til kommersiell utnyttelse. Slik kommersiell utnyttelse av personopplysninger reiser flere personvernrettslige spørsmål.

Stortinget vedtok 14. april 2000 en ny personopplysningslov. Loven trer trolig i kraft i løpet av januar 2001. Personopplysningsloven erstatter Personregisterloven fra 1978. Personopplysningslovens bestemmelser er generelle og gjelder både for offentlig og privat virksomhet i Norge.

7.8.2 Hva er personvern?

Personvern kan karakteriseres som vernet av den interessen den enkelte har i å ha kontroll og oversikt over behandlingen av opplysninger om seg selv. Begrepet «personvern» er først og fremst et ideelt vern. Personvern, slik det benyttes i personopplysningsloven, innebærer ikke noe fysisk vern av enkeltpersoner.

Interessen i et personvern bygger på forutsetningen om at vi alle har behov for et privatliv skjermet fra omverdenens innsyn og kontroll; det som er blitt betegnet som «retten til privatlivets fred». Behovet for kontroll og oversikt over behandling av opplysninger om en selv, innebærer at det må settes begrensninger i lovlig adgang til å behandle personopplysninger.

7.8.3 Hva regulerer personopplysningsloven?

Personopplysningsloven regulerer all behandling av personopplysninger. Med «behandling» menes enhver bruk av personopplysninger, som for eksempel innsamling, registrering, sammenstilling eller lagring av personopplysninger. Med «personopplysninger» menes opplysninger og vurderinger som kan knyttes direkte eller indirekte til en enkeltperson.

Slik loven er formulert, vil de fleste virksomheter som benytter seg av personopplysninger i en eller annen form, falle inn under lovens regler. Typiske personopplysninger er for eksempel navn, adresse, alder og e-postadresse. Andre opplysninger, som for eksempel telefonnummer, IP-adresse eller maskinnavn, vil også være personopplysninger i henhold til loven.

7.8.4 Krav om samtykke og øvrige grunnkrav for behandling av personopplysninger

Personopplysninger kan bare lovlig behandles dersom den registrerte, her barn og ungdom, har *samtykket* eller dersom behandlingen av opplysningene kan anses for *nødvendig*, for eksempel for å oppfylle en avtale med den registrerte. Behandling kan også lovlig gjennomføres dersom det er lovhjemmel for slik behandling.

Ved kommersiell bruk av personopplysninger vil det ikke foreligge lovhjemmel for behandlingen. En aktør må derfor enten kunne påvise at behandlingen er nødvendig for å gjennomføre en avtale med den registrerte, eller innhente samtykke fra vedkommende.

Dersom en aktør skal inngå avtaler med barn og ungdom, vil det kunne anses nødvendig å behandle opplysninger om de registrerte som ledd i avtalen. Mindreårige har imidlertid ikke rettslig handleevne, og kan derfor som hovedregel ikke inngå avtaler uten samtykke fra foreldre eller annen verge. Dette innebærer at en aktør må ha samtykke fra foreldrene for å kunne inngå avtaler med sine potensielle kunder. Det er aktøren som innhenter og behandler personopplysninger som har risikoen for at et slikt samtykke er lovlig innhentet.

Samtykket må i utgangspunktet gis av den registrerte selv. For mindreårige som ikke kan samtykke selv, må spørsmålet om samtykke skal gis, vurderes av foreldrene. En aktør må altså også her ha samtykke fra foreldre, for at behandlingen lovlig kan gjennomføres.

Samtykket må være gitt frivillig, informert og uttrykkelig. At samtykket må være «informert» vil si at den registrerte må forstå hva erklæringen

gjelder, og hvilke konsekvenser denne får eller kan få. Kravet om at samtykket må være «uttrykkelig» innebærer at det ikke holder med et passivt eller stilltiende samtykke, og heller ikke samtykke gjennom såkalt konkludent adferd.

Samtykke kan innhentes elektronisk. Det må imidlertid klart og utvetydig fremgå at det samtykkes, hvilke behandlinger samtykket omfatter og hvilke behandlingsansvarlige det er rettet til. Det er den behandlingsansvarlige som vil måtte sannsynliggjøre at det foreligger et samtykke, og dette kan lettere gjøres dersom samtykket nedfelles med skrifttegn, enten på papir eller elektronisk dersom dette er mulig. Den registrerte kan når som helst trekke tilbake sitt samtykke. I så fall kan behandlingen som bygger på samtykket, ikke lenger foretas.

Videre stiller loven krav til at opplysninger kun kan benyttes til uttrykkelig angitte formål som er saklig begrunnet i den behandlingsansvarliges virksomhet. Dette innebærer at det må oppgis et formål for behandlingen, og at opplysningene som innhentes må være relevante og saklige ut i fra dette formålet. Det stilles også krav til at opplysningene som benyttes er tilstrekkelige, korrekte og oppdaterte ut i fra formålet med behandlingen. Dette betyr at man må opprette rutiner for å kvalitetssikre opplysningene. Loven stiller også eksplisitt krav til informasjonssikkerhet og internkontroll. Dette betyr at aktørene må etablere rutiner som sikrer konfidensialitet, integritet og tilgjengelighet ved behandlingen. Det kan være både fysiske, administrative eller tekniske sikkerhetstiltak, som for eksempel fysisk adgangskontroll, passord og begrensninger av ansatte som har tilgang til opplysningene.

Loven oppstiller et forbud mot å lagre personopplysninger lenger enn det som er nødvendig for å gjennomføre formålet med behandlingen. Opplysninger det ikke lenger er nødvendig å oppbevare må slettes, med mindre arkivering er lovpålagt. Dette innebærer at man må slette opplysninger om brukere som for eksempel ikke lenger er i kontakt med nettsiden, hvor opplysningene ikke lenger kan brukes til det opprinnelige formålet.

7.8.5 Informasjonsplikt

Etter loven skal den registrerte informeres når det samles inn opplysninger fra den registrerte selv eller fra andre. Informasjonen skal gis ved innsamlingen av opplysningene eller før. Dette kan for eksempel gjøres ved at det opprettes en informasjonsside, hvor slik informasjon gis, som potensielle kunder må lese før de kan avgi informasjon om seg selv. En slik side må være lett tilgjengelig for å tilfredsstille lovens krav. Også der opplysninger innhentes fra «andre», for eksempel dersom man kjøper adresselister fra lignende selskaper eller dersom en aktør registrerer informasjon innhentet via cookies eller andre tekniske løsninger, skal den registrerte informeres om dette.

Den registrerte skal få informasjon om navn og adresse på den behandlingsansvarlige, formålet med behandlingen, om opplysningene vil bli utlevert til andre og eventuelt navn og adresse på slike, om det er frivillig å gi fra seg opplysningene og andre rettigheter den registrerte har i henhold til personopplysningsloven, for eksempel retten til innsyn.

Det er ikke nødvendig å informere den registrerte, dersom det er på det rene at vedkommende allerede kjenner til disse opplysningene. Dette vil sjelden være tilfelle ved Internett-basert virksomhet mot barn. En aktør bør

derfor basere seg på å gi mest mulig informasjon til brukerne på generell basis, for å oppfylle lovens krav.

7.8.6 Bruk av personprofiler

Loven oppstiller en særlig informasjonsplikt ved bruk av personprofiler, jfr § 21. Person- eller brukerprofiler er sammenstillinger av informasjon som er ment å beskrive for eksempel adferd, preferanser, evner eller behov.

Dersom man henvender seg til brukerne på grunnlag av slike profiler, for eksempel som ledd i markedsføring, må det informeres om hvem som er behandlingsansvarlig, hvilke opplysninger som er anvendt og hvor opplysningene er hentet fra.

7.9 Tilsynsmyndigheter

7.9.1 Forbrukerombudet og Markedsrådet

Ved ikrafttredelsen av markedsføringsloven 1. januar 1973 ble det opprettet to nye organer som skal ivareta hensynet til forbrukerne, Forbrukerombudet og Markedsrådet. Man anså det som hensiktsmessig at særskilt etablerte offentlige organer skulle føre tilsyn med loven, idet man antok at uten slike organer ville ikke lovens regler til vern om forbrukerne få den virkning som man ønsket. Organene ble opprettet etter mønster fra Sverige.

Etter at det ble åpnet for reklame i kringkasting, ble Markedsrådet og Forbrukerombudet tillagt kompetanse til å føre tilsyn med de regler i kringkastingsregelverket som begrenser reklamen innholdsmessig, blant annet reglene om forbud mot reklame særlig rettet mot barn, jfr kringkastingslovens § 3-1 og kringkastingsforskriftenes §§ 3-4 og 3-6.

Forbrukerombudet er et aktivt tilsynsorgan som fører daglig tilsyn med markedsføring og andre markedstiltak. Stillingen som forbrukerombud er en åremålsstilling, hvor løpeperioden er på 6 år. Forbrukerombudet har en fast ansatt stab som utfører det praktiske tilsynsarbeidet.

Forbrukerombudet er et frittstående forvaltningsorgan, og er således ikke underlagt noens instruksjonsmyndighet. I de tilfeller hvor Forbrukerombudet fatter vedtak, er det Markedsrådet som er klageinstans.

Gjennom forhandlinger og henvendelser til de næringsdrivende søker Forbrukerombudet å komme frem til en frivillig ordning, hvor eksempelvis det aktuelle markedstiltak avvikles og stanses. Dersom en slik løsning ikke lykkes, kan ombudet bringe saken inn for Markedsrådet. I hastesaker kan Forbrukerombudet fatte vedtak om forbud mot fortsatt bruk av et ulovlig markedstiltak. Det vil som regel fastsettes et tvangsgebyr i tilknytning til et slikt forbudsvedtak, også dersom vedtaket fattes av Markedsrådet. Dersom et vedtak i ettertid overtres, vil Forbrukerombudet utferdige et forelegg lik det tvangsgebyret som er fastsatt.

Markedsrådet er, i motsetning til Forbrukerombudet, ikke et organ som fører et daglig tilsyn med markedsføring og markedsaktørene, men er et organ som fatter vedtak i saker som Forbrukerombudet ikke greier å løse ved forhandlinger og minnelig løsning. Markedsrådet møtes jevnlig etter behov, ca 4-6 ganger i året, og behandler de saker som er kommet inn.

Markedsrådet er et frittstående forvaltningsorgan som er organisert etter en domstolslignende modell. Markedsrådet har 9 medlemmer og har en bred og allsidig faglig sammensetning.

Det skal som hovedregel knyttes et tvangsgebyr til vedtak av Markedsrådet, som må betales ved overtredelse.

7.9.2 Statens Medieforvaltning

Statens Medieforvaltning har tilsyn med de «tekniske» delene av kringkastingsregelverket for reklame, dvs de regler som ikke har noe med innholdet i reklamen, eksempelvis reglene om tidsbegrensning m.v.

Statens Medieforvaltning har til rådighet et sanksjonssystem som har fire «trinn», det er advarsel, illeggelse av overtredelsesgebyr, nedleggelse av midlertidig reklameforbud og inndragning av konsesjonen.

7.9.3 Datatilsynet

Datatilsynet ble opprettet ved den nåværende personregisterloven og vil ved ikrafttredelse av personopplysningsloven føre tilsyn med denne samt være det myndighetsorgan som tildeler konsesjoner i kraft av loven.

Kapittel 8

Familien

8.1 Familien fortsatt viktig

Familien har hovedansvaret for barnets oppvekst. Det er i familien at primær-sosialiseringen finner sted, og familien er en viktig formidler mellom barnet og samfunnet. Holdninger, verdier og identitet blir i stor grad i stor grad formidlet til barnet av familien.

Familiestrukturen er i endring. Mens de aller fleste barn tidligere bodde sammen med både mor og far, er det i dag ca. 120.000 barn under 16 år som har en enslig mor eller far som forsørger (Levekårsundersøkelsen 1995). Heller ikke består familien nødvendigvis av en mor og far som er gift med hverandre. Befolkningsstatistikken fra SSB for 1. januar 2000 viser at 94.000 samboerpar har felles barn, og at samboerpar med felles barn øker i antall. Familien forandrer seg også kulturelt. I dag er det i stor grad barna som konstituerer familien. Barn er ikke i periferien i moderne familier, de er i sentrum. Barn har fått en historisk ny posisjon i familien. Den består av færre barn, og av foreldre som er opptatt av barnas kompetanse og utvikling.

I dag blir man foreldre senere i livet. I Oslo hadde halvparten av kvinnene ennå ikke fått sitt første barn ved fylte 30 år (Frønes og Brusdal 2000). Gjennomsnittlig alder for førstegangsfødende er noe lavere i resten av landet. Barn fremheves som det sentrale i livet, og foreldre strekker seg langt for at de skal få det så bra som mulig. Velstandsøkningen har gjort det mulig for de fleste foreldre å bruke mer penger på barna sine. Sene barnefødsler gjør også at foreldrene har det økonomisk mer romslig.

Man er ikke nødvendigvis barn i samme type familie selv om de fleste barn vil definere familie som mor, far og barn. Familiens utforming varierer gjennom historien. Husmorfamilien har blitt historie, og vi har nå et familiemønster som ofte kalles den symmetriske familie. Med dette menes at både mor og far har en yrkeskarriere, og at ekteskapet er en kjærlighetsbasert allianse mellom to likeverdige parter. På en del områder kan barnet ses som et likeverdig medlem av familien, og har en viss forhandlingsrett. En annen betegnelse på dagens familie er derfor «forhandlingsfamilien» som er kjennetegnet av at alle parter har rett til å bli hørt og til å få fremlegge sine argumenter.

8.2 Oppvekst og levekår

Det fødes i underkant av 60.000 barn hvert år i Norge. I tillegg kommer en del til landet som ganske små. Men Norge, så vel som de fleste land i Europa, opplever en forgubbing av samfunnet, og barn og unge utgjør en mindre andel av befolkningen. I 1997 var fødselsnivået 1,86 pr. kvinne. Bunnen ble nådd i 1983 med 1,66 barn pr. kvinne.

Hvilke oppvekstvilkår barn har, tenkes å ha betydning for hvordan de blir som voksne, men også for hvilke rammer barndom og ungdomstid utspilles innenfor. Barndommen er forskjellig i ulike tidsepoker, men den er heller ikke den samme for alle barn og unge som vokser opp samtidig. Oppvekstforhold varierer med familiens økonomi, hvor de bor, samt at forholdene i hjem og skole virker inn etc.

Allment sett er det enighet om at barns fysiologiske behov er dekket i Norge. De fleste barn bor godt, men samtidig bor vel 20 prosent av denne aldersgruppen trangt, definert som mindre enn ett rom per person. I aldersgruppen 7-19 år gjelder dette for kun 5 prosent, noe som illustrerer småbarnsfamiliens trangere økonomi (Evans m.fl. 1994). Til tross for god allmenn materiell standard er det sannsynlig at en viss andel av barnebefolkningen er i en situasjon preget av relativ fattigdom. 72.000 barn i alderen 0-15 år, eller 8 prosent, bodde i hushold som hadde mottatt sosialhjelp i 1994. En fjerdedel av disse var barn av enslige forsørgere (Levekårsundersøkelsen 1995).

De fleste barn bor hos mor og far og søsken, men mange barn opplever familieoppløsning. I 1996 ble 9.982 ekteskap oppløst ved skilsmisse og dette involverte i alt 16.044 barn (Statistisk Årbok 1998). Til sammen var det i 1995 120.000 barn mellom 0-15 år som hadde en far eller mor som var enslig forsørger (Levekårsundersøkelsen 1995). I tillegg kommer antall barn som opplever samlivsbrudd mellom samboende foreldre, noe det ikke finnes statistikk over. Anslag viser likevel at brudd mellom samboende med barn er to til tre ganger så vanlig som blant ektepar med barn (Jensen 1994).

Den klassiske husmorfamilien er ikke lenger den som dominerer familiebildet. I 1999 ble halvparten av barna i kontantstøttealder hovedsakelig passet av foreldrene, men barnehagebruken øker betraktelig når barn når 3-6 års alderen. Fra 1998 til 1999 har andelen som bruker dagmamma/praktikant for ettåringen økt fra 12 til 17 prosent. I samme periode har det skjedd en økning i andelen som passer ettåringen selv. Toåringene i 1999 passes i noe større grad i barnehage enn det som var tilfelle i 1998. Andelen har økt fra 31 til 39 prosent (SSB 2000, Internett 6.9.00)

Kontantstøtten har hatt relativt moderat effekt på mødres yrkesaktivitet (SSB, Økonomiske analyser 3/2000). Mens mødre med yngste barn i alderen 3-5 år har økt gjennomsnittlig arbeidstid fra 1998 til 1999 med 3 prosent, har mødre til 1-2 åringer redusert gjennomsnittlig arbeidstid med om lag 3 prosent. Kontantstøtte blir mottatt for tre fjerdedeler av barna i aktuell alder. De fleste mødrene oppgir at «mer tid til barnet» er en viktig grunn for å bruke kontantstøtte, mens fedrene oppgir at «mor ønsker å være hjemme» som viktig grunn. Videre er det fire av ti heltidsarbeidende mødre som ønsker seg kortere arbeidstid, og en av fire fedre som har samme ønsket (SSB, 2000: Barnefamiliers tilsynsordninger, yrkesdeltakelse og bruk av kontantstøtte våren 1999).

Oppveksten er bestemt av sosiale, økonomiske og kulturelle strukturer, og den er bestemt av våre forestillinger om barndom og oppvekst. Familiens økonomi spiller inn, men også ulikheter i en rekke andre forhold som boforhold, i foreldrenes tid til å være sammen med barna, og i hvilke lokale tilbud som finnes. Videre vil det kommersielle presset og eventuelle konsekvenser av dette, også være med på å forme oppveksten og dermed fremtidens voksne.

8.3 Den moderne familien - funksjonstømming eller nye funksjoner?

Småbarnsmødrenes yrkesaktivitet øker fortsatt. I perioden 1980 til 1998 steg yrkesfrekvensen blant de med yngste barn under tre år med 28 prosentpoeng (Sosialt Utsyn 2000). Fra august 1998 ble ordningen med kontantstøtte til foreldre med barn fra ett til to år innført, fra januar 1999 utvidet til også å gjelde barn fra to til tre år. En undersøkelse gjennomført i 1999 tyder på at denne ordningen hittil har ført til at mødre med barn i aldersgruppen ett til to år har redusert yrkesaktiviteten med om lag 4.000-5.000 årsverk (Sosialt Utsyn 2000).

En pågående diskusjon har vært knyttet til kjernefamiliens oppløsning. Noen hevder at de gamle forpliktelser er borte, at barna i større grad har blitt et offentlig ansvar, at ekteskap oppløses, at unge mennesker velger samboerskap, og at foreldrene har mistet grepet om oppdragelsen, og at det er mange andre som preger barna, blant annet mediene. Andre beskriver den moderne familien bestående av selvstendige partnere hvor begge har jobb, inntekt og yrkeskarriere og barn med forhandlingsrett. Men familien og dens funksjoner beskrives ikke som borte og at barna kun er et offentlig ansvar. Dagens foreldre er foreldre i lengre tid enn tidligere, og deres barn skal lære mer enn tidligere. Noen beskriver dette som en «ungdomsavhengighet» eller en «semi-avhengighet» hvor lengre utdanning gjør at de unge alt senere i livet blir i stand til å forlate barndomshjemmet, og det tar lengre tid å etablere seg på egen hånd (Furlong og Cartmel 1997).

Dette har resultert i at dagens foreldre i langt større grad er med på å stimulere og organisere sine barns liv. Barn skal lære mer enn før. Idrett er for eksempel ikke lenger bare en fysisk aktivitet, men handler om å utvikle selvdisiplin, ansvar osv. Foreldre er bekymret, men foreldre tar ansvar for sine barns oppvekst og oppdragelse. Det gjelder også å lære barna å stå imot det kommersielle presset (Vedlegg 1).

Familiens betydning som forsørger har heller ikke avtatt. Mangelfulle eller manglende offentlige tilbud gjør barna avhengige av foreldrenes økonomi allerede fra tidlig av ved at foreldrene opptrer som kunder på et marked. Også barnets kunnskapstilegnelse er avhengig av foreldrenes økonomi, hvor foreldre med god økonomi har bedre tid og anledning til å kjøpe stimulerende leker og skolemateriale, til å kjøpe seg inn på spesielle førskoler, kurs etc. Men ikke alle har det økonomisk romslig. Dette betyr at en del barn er avhengig av offentlige tilbud for hvordan de skal klare seg senere i livet. Vi vet fra en rekke undersøkelser at enslige forsørgere er en gruppe med trang økonomi. Konsekvensene av kommersialiseringen av barndommen kan være at noen oppvekster vil være preget av mangler.

Institusjonenes og organisasjonenes vekst betyr ikke at ikke familien er den fundamentale institusjon i barns oppvekst. Men institusjonene stiller nye krav til foreldre. Foreldre blir dratt inn i skole og undervisning, de skal stimulere og de skal legge til rette. Den moderne barndommen er i stor grad avhengig av foreldrenes innsats og økonomi. Dette gjelder både hjemme og i fritiden. Deltakelse i organisasjonsaktiviteter krever aktive foreldre, både i dugnadsinnsats og i kjøring til og fra.

8.4 Foreldre som oppdragere

Foreldre legger vekt på det kompetansegivende, noe som også viser seg i deres prioriteringer til barnas forbruk. Det er stor villighet til å gi penger til det som anses som nyttig og utviklende (Brusdal 1998). Dette ser vi også tydelig i reklamer for barneleker som henvender seg til foreldre og hvor nettopp det utviklende og stimulerende blir lagt vekt på (Isachsen 1994). I dag er det en industri som produserer for å skape flinke barn. «Lek og lær» er slagordet som sikrer flinke barn i fremtiden. Denne tendensen finner vi hele veien fra «Riktige leker» i babyens første måneder til datamaskin og annet skolemateriale i senere år.

De fleste foreldre stiller seg mer eller mindre positive til mye av de moderne forbruket, og mener at de gir mange utfoldelsesmuligheter for de som vokser opp. 31 prosent er helt enig i dette og 36 prosent er litt enig. Størst oppslutning finner vi blant foreldre i laveste og høyeste inntektsgruppe. Men ikke alle er like positive, og 20 prosent av foreldrene stiller seg avvisende til det moderne forbrukets utviklingsmuligheter (Vedlegg 1).

I tilegnelsen av en del ferdigheter så vel som sosial integrering kan forbruksvarer være til stor hjelp, og mange foreldre strekker seg langt for barna. Men barna kan tidvis fremstå som umettelige i sine ønsker om forbruksvarer. Mens noen barn hevder at det beste argumentet er at «Alle andre har det - ikke jeg» så fremstiller foreldrene seg som svært negative til en slik argumentasjon. Dette er noe de ikke bryr seg med (Brusdal 1998, Vedlegg 1). Det har også vist seg at hyppige diskusjoner om penger bidrar til at foreldre gir mer i ekstrapenger (Brusdal 1998). Dette kan bety at foreldre også er utsatt for en type kjøpepress.

Barndommens land har gradvis blitt et land av ting. Og ambisiøse foreldre har bidratt til å fylle barneværelsene i den tro at hvis deres barn ikke får bestemte ting, så vil de ikke utvikle seg i riktig retning. Dagens barn vokser opp og blir kjent med forbruk lenge før de blir kjent med arbeidsliv og produksjon. De vokser inn i et forbruksfellesskap i familien hvor foreldre er viktige forbilder. Foreldres regulering av barns tilgang til mediene har stor betydning for deres forhold til reklame (von der Lippe 1996), noe som igjen tenkes å påvirke forbruksmønsteret. Andre beskriver hvordan kvinners yrkesaktivitet, økt inntekt og mindre tid, bidrar til at barn tilbringer mer tid foran fjernsynet eller med interessante og utviklende leker, slik at mor kan lage mat eller slappe av (Seiter 1993).

Det blir gjort lite for å lære barna konkret om forbruk og økonomi. Foreldre vil gjerne skjerme barndommen fra ting som har med økonomi å gjøre (Brusdal 1991). De fleste barn får lommepenger av foreldrene, og de fleste barn har arbeidsoppgaver i hjemmet. Men arbeidsoppgavene blir ikke alltid gjort, men dette har ikke store konsekvenser for hvor mye man får i lommepenger. En annen undersøkelse viser at 60 prosent av 6. klassene og 50 prosent av 9. klassingene får lommepenger uten å be om det (Morande m.fl 2000). Folkus er på forbruksvarene. (Berggren (1987) oppsummerer et nordisk prosjekt om barn og deres fritid ved gjentatte ganger å påpeke foreldrenes betydning. Det er foreldrene som i stor grad legger premissene for hvordan barna bruker fritiden. Det samme antydes om deres forbruk hvor mødrenes

holdninger overføres til barna. Barna er som speilbilder av sine foreldre, det er de som er deres forbilder. Men barn kan også ses som et produkt av det samfunn de vokser opp i. En undersøkelse antyder at barn med mye voksenkontakt blir mindre konsumorienterte enn barn med lite voksenkontakt: Barn som allerede har mye voksenkontakt ønsker seg mer av det, mens de som har lite voksenkontakt heller ønsker seg penger enn mer voksenkontakt (Morande m.fl. 2000).

Foreldrene er sine barns forbilder på godt og vondt. Dette gjelder også i idretten. Det kan videre synes som om foreldrenes treningsvaner påvirker barnas. Barn som har foreldre med høyere utdanning trener oftere enn barn som har foreldre med lavere utdanning (Levekårsundersøkelsen 1995). Idrettslagene er i stor grad drevet av fedre på frivillig basis (Enjolras og Seip-pel 1999). Foreldre er ansvarlige og de tar ansvar. Et overveldende flertall av de norske foreldrene er enig i utsagnet om at det er foreldrenes ansvar å lære barna å stå imot det kommersielle presset. Hvorvidt foreldrene gjør noe aktivt for å lære sine barn dette, og hva de formidler, vet vi i dag lite om. Vi vet heller ikke hvordan deres barn opplever dette. Med økende alder minker også til-liten til det foreldrene formidler (Vedlegg 2).

Foreldrene er fortsatt viktige i alle delene av barnas oppvekst. Institus-jonene stiller nye krav til foreldrene, de blir dratt inn i skole og undervisning. De blir også dratt inn i fritidsaktiviteter, enten gjennom å betale inngangsbil-letten, men også gjennom dugnader, bilkjøring osv. Barn er derfor forel-dreavhengige lenge, og de er ikke bare avhengig av foreldrenes økonomiske kapital, men også av deres kulturelle. Kommersialiseringen av fritiden og økte krav til kompetanse kan bety at de offentlige ordninger ofte kommer til kort, og dermed får foreldrenes økonomiske ressurser betydning. Men foreldrene er også viktig i det stille budskapet, hvor verdier internaliseres. Det blir derfor viktig med en sammenheng mellom holdning og handling.

Kapittel 9

Skole og undervisning

9.1 Innledning

I Norge er det obligatorisk 10-årig skole noe som tilsier at om lag en halv million barn og ungdommer vil være på skolen eller være opptatt med skolearbeid store deler av dagen. Skolens utforming, hva som læres og i hvilken grad de unge blir rustet til å møte den moderne oppveksten, vil derfor avhenge av både skolens fysiske utforming og av hvilke faglige tilbud den har til elevene.

Læreplan 97 slår fast at opplæringens mål er å ruste barn og unge til å møte livets oppgaver og mestre utfordringer. Skolen skal formidle samfunnets verdier, og må ta sin del både av det oppdragende, men også for å legge forholdene til rette for best mulig miljø og undervisning. Skolen er for tiden gjenstand for store reformer. Det kreves mer av skolen, både av innhold og av nødvendig materiale.

Grunnskolen skal ifølge loven være gratis og betalt av det offentlige. Det er imidlertid store variasjoner i nivået både på bygninger og undervisningsmateriale på skoler rundt om i landet. Dette gjør at noen skoler ser seg mer eller mindre tvunget til å ta imot midler fra næringsliv og lokale bedrifter.

De tradisjonelle markedsføringskanalene har mange brukere, og det kan være vanskelig å treffe ungdomsgruppen. Skolen fremstår dermed som et ideelt alternativ, her treffer man hele ungdomsgruppen direkte, disse er unge, og det er mulig å skape lojalitetsbånd tidlig. Flere typer markedsføring vil ofte finnes i skolen, både i skolegården, i klasserommene og i undervisningsmaterialet. Som en allmenn tendens kan det også se ut som omfanget øker med skoletrinnene. I barneskolen, og til en viss grad i ungdomsskolen, er det spon-sing som er den mest fremtredende form for markedsføring, mens i videregående kommer også andre former inn.

Skolen opplever et økt press for å la kommersielle aktører slippe til med reklame og andre salgsfremmende tiltak. Dersom det offentlige ikke gir skolen tilstrekkelige midler slik at den kan innfri forventningene, kan resultatet bli at både det fysiske miljøet og undervisningsmaterialet vil romme kommersielle budskap i en helt annen skala og i helt andre former enn det vi ser i dag.

9.2 Kommersialisering av skolen

Kommersialisering av skolen oppleves også som et problem i USA, et land som er svært fortrolig med ulike typer markedsføring. En rapport utgitt i 2000 om «Commercial Activities in Schools» (The United States General Accounting Office) tar utgangspunkt i fire ulike typer kommersielle aktiviteter:

- Salg av produkter
- Direkte reklame, for eksempel plakater i skolegang eller gymsal

- Indirekte reklame - firmaer som gir undervisningsmateriale eller kurs til lærere
- Markedsundersøkelser

Praksis varierer i ulike stater. Noen tendenser er imidlertid overordnet. De kommersielle aktivitetene øker med klassetrinnene. Produktsalg, vanligvis brusautomater, er det vanligste. Videre finnes reklame i datarom, i gymsaler, på bussholdeplassen, i skolebussen og på skolens navneskilt (scoreboard). Produktsalg øker mest, fortrinnsvis av leskedrikker hvor tillatelse til å sette opp en automat kan gi skolen en del inntekter. Årbøker som gis ut av fotografer og andre firmaer er også ganske utbredt. En annen tendens er at skolen i større grad selger reklameplass på skolens område.

Et nytt problem representerer Internett og noen læreprogrammer som har reklame. Channel One er en slik kanal som har 2 minutter reklame før undervisningen starter. Kritiske innvendinger som fremmes mot dette er at det reduserer undervisningstiden, og at det å vise et produkt i skoletiden gir det en ekstra troverdighet, og at skolen ikke har noen kontroll. Rapporten viser videre til at det i 1995 ble henvist til 200 eksempler på læreprogrammer, inkludert læreutstyr, software, arbeidsbøker, som har blitt utviklet og sponset av ulike firmaer.

Ulike stater har ulik praksis, men det ser ut til å være allmenn enighet om at markedsundersøkelser, tester og fokusgruppeintervjuer er kontroversielle. Til tross for dette var slike undersøkelser foretatt på over 1.000 skoler.

Rapporten beskriver amerikanske forhold, men vi finner mange av de samme fenomenene i Norge, om enn i mindre skala. I den videre fremstillingen er to forhold sentrale når kommersialisering i skolen skal beskrives, 1) det som skjer i skolens fysiske omgivelser og 2) det som skjer i det faglige og i undervisningen.

9.3 Reklame og sponsing i skolen

Sponsing forstås her som materiale eller aktiviteter som tilbys skolen gratis eller til sterk rabatt. Det finnes ikke noen uttalt forbud mot sponsing i skolen i opplæringsloven (Lov om grunnskolen og den vidaregåande opplæringa av 17.07.1998 nr. 61). Grunnskolen skal i prinsippet være gratis, men det er ikke satt noe forbud mot for eksempel gaver til skolen. I Norge er grunnskolen en offentlig, obligatorisk enhetsskole med et felles nasjonalt læreplanverk. Den nye læreplanen, L-97, setter økte krav til IT-utstyr, nye undervisningsformer, ekskursjoner og prosjektarbeid. Det stilles også økte krav til skolebygningene ved at 6 åringene begynner på skolen. Satsing på IT har bl.a. medført en sponset avtale mellom Telenor og Kirke- og utdannings- og forskningsdepartementet om Internett-tilkobling og e-postadresser til alle skoler. En annen avtale er nylig inngått mellom Utdanningsdepartementet v/Nasjonalt læremiddelsenter, Microsoft og næringslivet om sponsing av programvare og resirkulering av datamaskiner til skoleverket.

Læreplanene setter blant annet krav til et nært samarbeid med nærmiljøet, og det vil derfor være naturlig å besøke og ha besøk av næringslivet. Å benytte tilleggsmateriell i undervisningen er opp til den enkelte lærers vurdering.

«Det må imidlertid ikke bli slik at kommunene benytter gratismateriell i stedet for å bevilge de nødvendige midler til for eksempel skrivebøker og blyanter» heter det i en TemaNord rapport, mars 2000:33.

Forbrukerrådet sendte i 1999 ut et spørreskjema til 60 barne- og ungdomsskoler rundt om i landet for å kartlegge omfanget av sponing i skolen. Undersøkelsen viste at 72 prosent av skolene hadde mottatt en eller annen form for sponing. Sikkerhetsprodukter som reflekser og hjelmer osv. var det vanligste, deretter ulike typer studiemateriale (Tabell 8.1). I 92 prosent av tilfellene var det ikke snakk om motprestasjoner.

Tabell 9.1: Andel av skolene som har mottatt ulike typer varer eller tjenester. Prosent.

Sikkerhetsprodukter (reflekser, hjelmer osv)	62
Skriftlig studiemateriell (brosjyrer, hefter og plakater)	58
Besøk i bedrifter	54
Kontormateriell (penner, almanakker)	42
Lærebøker	38
Programvare til datamaskiner	19

Undersøkelsen viser at tre fag peker seg ut som hyppige mottakere av slike tilbud, nemlig samfunnsfag, natur- og miljøfag og heimkunnskap. Undersøkelsen konkluderer med at tilbud om gratisprodukter til grunnskolen absolutt forekommer, men den sier ikke noe om i hvilken grad markedsføringen er påtrengende. Det ser også ut til at noen fag vil være vanskelig å gjennomføre uten tilskudd fra næringslivet gitt de økonomiske rammer som skolen opererer med. Dette gjelder særlig heimkunnskap hvor gråsonene er tydelige.

9.4 Andre typer markedsføring i skolen

Etter 10-årig obligatorisk skole går de fleste over i videregående skole. Nå er de ungdommer og en kjøpesterk gruppe, og dermed en interessant målgruppe. Dette betyr at markedsføringen øker i videregående skole.

Med økende alder orienterer de unge seg mer mot verden omkring. Dette gjelder også elever i videregående skole. Elevorganisasjonen skal henvende seg til og informere sine medlemmer, men dette koster. Det gis noe i årlig støtte fra Kirke- utdannings- og forskningsdepartementet, men dette er ikke nok til at elevene kan få det tilbudet som organisasjonen ønsker å gi dem. Her kan kommersielle aktører bidra, og Leksedagboken er en almanakk med reklame som gis ut i samarbeid med Elevorganisasjonene i Norge, hvor Elevorganisasjonene i Norge får noen sider til disposisjon for informasjon til sine medlemmer.

Skolebøker er en betydelig utgift for elever i videregående skole. I 1999 kastet også skolebyråden i Oslo en brannfakkellinn i skoledebatten ved å annonsere at hun ønsket å åpne for reklame i bøkene for videregående skole slik at prisen kunne bli billigere. Hennes argumentasjon var at «Ungdom blir bombardert med reklame, og med regler for hva slags reklame som skal inn i

bøkene, kan dette bidra til å bevisstgjøre ungdommen. Det er god og dårlig reklame» (Aftenposten 18.3.1999).

Argumentene er av økonomisk karakter. Det vil lette elevene og deres foreldre (og det offentlige) for betydelige utgifter. Argumentene for reklame kan også ses ut i fra et oppdragerprosjekt. Det finnes reklame overalt, det er umulig å beskytte ungdom mot dette, og dermed kan de like godt bli konfrontert med dette, bli bevisstgjort og forhåpentligvis lære seg å avsløre denne.

Motargumentet er at presset fra markedsføringen er sterkt allerede, og at de bør slippe dette presset i skolen. Det er også mulig at foreldrenes gevinst med billigere bøker, «spises» opp av økte krav eller ønsker fra barna om å kjøpe de annonserte produktene. Videre hevdes det at sammenblandingen av reklame og undervisningsmateriell er uheldig og kan få uheldige konsekvenser.

Reklame og andre salgsfremmende tiltak forekommer på de fleste skoler, og omfanget øker med elevenes alder. På den ene siden har vi markedsføring i skolebøker og annet undervisningsmateriale. På den andre finner vi markedsføring i skolens fysiske miljø, både ute i skolegården og i klasserom og andre fellesrom. Også elevene kan ses som en del av skolens fysiske miljø, og noen elever får klær og utstyr fra sponsorer og markedsfører dette i skolegården. Noen steder kan virke særlig egnet for markedsføring av bestemte produkter som gymsalen med reklame for sportsutstyr og tilbud om rabatt hos spesielle butikker eller på spesielle varer. Dette gjelder også kanten som selger mat, drikke, sjokolade, hamburgere osv. Her er det vanskelig å trekke grensen mellom hva som er reklame og hva som ikke er.

Det forekommer altså en del markedsføring i skolen. Motstanderne har imidlertid hovedvekten av foreldrene med seg. Omtrent alle foreldre er helt enig i at skolen bør være et reklamefritt område. Implisitt ser det ut til å være en forståelse av at de yngste er mest utsatt og motstanden er størst her (Vedlegg 1). Vi skal imidlertid ikke se bort ifra at en del foreldrene ikke har full innsikt i hvordan skolen er i dag, og hva det vil koste å opprettholde en rimelig standard uten kommersielle bidrag. Spørsmålsstillingen her avdekker ikke om foreldre er villig til å akseptere eller velge dette dersom skoletilbudet ville blitt dårligere uten slike bidrag.

9.5 Forbrukerundervisning som fag

Opplæringens mål er å ruste barn, unge og voksne til å møte livets oppgaver og mestre utfordringer sammen med andre. Forbrukerlæren i skolen skal gjøre elevene i stand til å skjønne konsekvensene av sine økonomiske handlinger. Barne- og familiedepartementet har utfordret lærebokforlagene og forfatterne til å ta denne problemstillingen på alvor når lærebøkene utformes.

9.5.1 Skolens læreplan - L97

Innledningsvis heter det i læreplanen at opplæringens mål er å ruste barn, unge og voksne til å møte livets oppgaver og mestre utfordringer sammen med andre. Den skal gi hver elev kyndighet til å ta hånd om seg selv og sitt liv, den skal venne dem til å ta ansvar - til å vurdere hvordan egne handlinger

virker på andre, og å bedømme egne handlinger med etisk bevissthet. Læreplanen bygger på noen antakelser om mennesket:

Det meningssøkende menneske som bygger på at oppfostringen skal se mennesket som et moralsk vesen med ansvar for egne valg og handlinger og med evne til å søke det som er sant og gjøre det som er rett.

Det skapende menneske hvor man skal trene både hånd og ånd og hvor de kan lære nytt med å åpne sinn og prøve sine evner. Undervisningen skal også gi elevene kompetanse til å skaffe seg ny kunnskap.

Det arbeidende menneske hvor undervisningen skal gi elevene innsyn i arbeidsliv og formidle de ferdigheter som er nødvendige for deltakelse her.

Det allmenndannede menneske hvor god allmennutdanning er en forutsetning for en helhetlig personlig utvikling og for mellommenneskelige relasjoner.

Det samarbeidende menneske hvor skolen skal bidra til utviklingen av sosiale ferdigheter og til å trekke lærdom av egne erfaringer.

Det miljøbevisste menneske hvor samspillet mellom økonomi, økologi og teknologi stiller vår tid overfor særlige kunnskapsmessige og moralske utfordringer for å sikre en bærekraftig utvikling.

Det integrerte menneske som skal fremme allsidig utvikling av evner og egenart til å handle moralsk, til å skape og virke, til å arbeide sammen og i harmoni med naturen. Opplæringen skal bidra til en karakterdannelse som gir den enkelte kraft til å ta hånd om eget liv, forpliktelse overfor samfunnet og omsorg for livsmiljøet.

Mot denne bakgrunnen diskuteres prinsipper og retningslinjer for opplæringen i grunnskolen som bygger på prinsippet om enhetsskolen - om likeverd og tilpasset opplæring for alle i et samordnet skolesystem. Undervisningen skal ta utgangspunkt i de ulike forståelser av mennesket som ble skissert ovenfor, og den skal legge vekt på at elevene skal være aktive og selvstendige, og videre vekt på kreative uttrykksformer, opplevelser og refleksjon. Informasjonsteknologi nevnes spesielt og undervisningen skal medvirke til at elevene utvikler kunnskap om, innsikt og holdninger til utviklingen av informasjonssamfunnet og informasjonsteknologien. L97 sier følgende om forbruk og kommersialisering i de ulike fagene:

Norsk er et stort fag som favner mye. Faget skal være allmenndannende og gjøre elevene kjent med grunntemaene i kulturen. På grunnskoletrinnet skal elevene «studere og eksperimentere med reklame, finne virkemidler og samtale om påvirkningskraft» (Læreplanverket s.120). I 10. klasse står det at elevene skal «studere reklame og lære om funksjon og virkemiddel, og lage reklame der de tar i bruk bilde og tekst» (ibid. s. 127). De skal også vurdere sakligheten av en tekst og vurdere tekst og bilde i ulike typer propaganda.

Norsk fremstår som et fag som er godt egnet til å lære seg å «lese» reklamen, og det er også et fag som tar sikte på å lære elevene grunntemaene i kulturen, noe som også omfatter kommersialiseringen.

Samfunnsfag har tre disipliner; historie, geografi og samfunnskunnskap. Læreplanen for geografi tar opp ressursbruk og forurensing, men det er først på mellomtrinnet at elevene skal gjøre seg kjent med hvordan produksjon og forbruk fører til forurensing av jord, vann og luft. Det er særlig på ungdomstrinnet at læreplanen eksplisitt tar opp forbruk og reklame. Elevene skal få

erfaring med å planlegge økonomien sin og styre forbruket sitt. De skal vurdere bruk og misbruk av ressurser og hvilke konsekvenser dette har. I 10. klasse omfatter problemfeltet også mediene. Elevene skal arbeide med og utforske ulike typer medier og øve seg i å ta stilling til ulike typer påvirkning, press og reklame. Videre gjøre seg kjent med muligheter og konsekvenser av den nye informasjonsteknologien. I tillegg skal de arbeide med familieøkonomi.

Samfunnsfagene gir en god anledning til å ta opp ulike temaer i forbindelse med forbruk og reklame, både det som har med miljø og ressurser å gjøre, og også personlig økonomi og medienes rolle som påvirkningskilde.

Kunst- og håndverksfaget har som mål å gi kunstforståelse og skaperglede, og elevene skal også gjøres oppmerksom på hvordan økologi, miljøvern og det estetiske miljø er viktig for vår livskvalitet. Elevene skal utvikle en kritisk bevissthet om visuell kommunikasjon.

På barnetrinnet inngår samtaler om fantasi og virkelighet i massemedier. På mellomtrinnet skal elevene reflektere over hvordan skrift og bilde virker inn, og vise hvordan form, farge og komposisjon kan forsterke bestemte hensikter eller budskap i bilder. Samme tankegang går igjen på ungdomstrinnet hvor elevene skal undersøke hvordan ulike fotografer har arbeidet med ulike virkemidler, og bruke enkel datamanipulasjon på egne tegninger og foto.

Igjen et fag som har mange muligheter til å inkorporere elementer som har med håndtering av kommersialiseringen av samfunnet, og et fag som er særlig egnet til å forstå den visuelle reklamen.

Heimkunnskapsfaget setter fokus på bevisstgjøring av elevene som forbrukere, og nødvendigheten av å kunne reflektere kritisk. Et viktig element er å veilede elevene i å bruke mediene og informasjonsteknologi til å søke opplysninger av betydning.

Noen andre fag kan også bidra noe til å bevisstgjøre barn og unge om forbruk og reklame. I matematikk kommer læreplanen i liten grad inn på forbruk selv om «Matematikk i dagliglivet» inngår på alle klassetrinn. Fra 8. klasse skal elevene arbeide med personlig økonomi og med forbruksmønstre, sette opp budsjett, vurdere priser, betalingsmåter osv. I dette faget inngår også i behandling av data. Natur- og miljøfagets tilknytning til kommersialisering og forbruk er først og fremst knyttet til miljø og ressursbruk. I faget inngår også kropp og helse. Også faget kroppsøving har elementer av bevisstgjøring, men her er det kroppsbevissthet og sunn livsstil som er det sentrale.

Valgfagene i skolen er det ikke lagt noen vekt på i denne gjennomgangen. Heller ikke KRL-faget, engelsk eller musikk er fag som eksplisitt berører forbruk og reklame.

Mange av fagene i skolen og skolens læreplan gir rom for forbrukerundervisning. De kan ta opp i seg både det rent praktiske, dvs. hvordan sette opp budsjett, søke i markedet, sammenligne pris, kvalitet osv. men også hvordan man skal lære å fortolke de budskap som sendes ut. Læreplanen gir også rom for å ta opp diskusjoner som utvikling av moral, identitet og solidaritet. Det er særlig norsk, samfunnsfag og heimkunnskap som peker seg ut som de fagene hvor dette inngår.

Foreldrene ser også ut til å være enig i at forbrukerundervisning i skolen kan bidra til å skape kritiske holdninger til kjøpepress, reklame og forbruk

blant barn og unge. 53 prosent er helt enig i dette utsagnet, mens 31 prosent er litt enig. Samme undersøkelse viste at andelen foreldre som er positive til dette øker med alder, hvor hele 70 prosent av foreldre over 45 år er helt enig i dette (Vedlegg 1). Dette er en foreldregruppe hvor de aller fleste har barn i skolealder og som kanskje har erfaringer med denne type undervisning og også en foreldregruppe som trolig kjenner problemene på kroppen.

I videregående skole ble faget Økonomi og informasjonsbehandling innført høsten 1995. Hensikten var å gjøre elevene bedre i stand til å opptre som ansvarlige forbrukere. For å måle en effekt av faget ble det foretatt en kunnskapsmåling blant elever som hadde hatt slik undervisning og elever som ikke hadde hatt slik undervisning. Analysen antyder at undervisning øker elevenes forbrukerkunnskap (Borch 1997). Undervisning nytter, og dette er et godt tiltak for å utruste unge til håndtering mot kommersielle påvirkning. Undervisning er også fordelaktig fordi på skolen treffer man alle. Undersøkelsen antyder også forskjeller mellom skolene, og det er derfor viktig å påpeke behovet for undervisningsmateriale for lærerne.

9.6 Skoleuniformer

Skolegården har blitt beskrevet som landets største catwalk hvor fremvisning av dyre mote- og merkeklær tilhører dagens orden. Mange elever opplever et press i retning av å ha de riktige klærne for dermed å tilhøre den riktige gjengen eller for bare å gjemme seg i mengden. I forlengelsen av dette har det den senere tid vært en diskusjon om innføring av skoleuniformer. I England og Wales ble skoleuniformer innført ved lov i 1944. Intensjonen var at klaseskillett skulle viskes ut.

Argumenter for skoleuniform er at det er likhetsfremmende og kan gi en fellesfølelse ved at den knytter an til rollen som elev, som igjen kan virke positivt og disiplinerende på forholdet til lærer og undervisning. Videre argumenteres det for at skoleuniformer vil lette trykket på familiens økonomi, og innføring tenkes å medvirke til at det blir mindre utestegning av elever som ikke har økonomi til å følge med i motebildet. Uniformering kan medvirke til at elevene vurderer hverandre etter indre verdier og ikke etter hva de har. Skoleuniformer kan avlive moteindustriens myter om at klær skaper folk.

Motargumenter er at et samfunn med sterk vekt på individualitet vil ha problemer med å akseptere dette. Videre at man vil finne andre områder å markere status og ulikhet på for eksempel ved klokker, mobiltelefoner osv. Det er uklart hvem som skal betale eventuelle skoleuniformer og dermed har det blitt trukket i tvil om innføring av skoleuniformer vil lette trykket på familiens økonomi. I verste fall kan familien bli nødt til å betale to sett klær, ett til skolen og ett i fritiden. Et annet motargument er de miljømessige sidene, det er lite trolig at de unge vil ha mindre klær ved innføring av uniform. Doble sett av alle plagg kan også tenkes å være resultatet.

Motstanden ser ut til å være mest bastant blant de unge selv. Barneombudet har imidlertid mottatt positive reaksjoner fra elever. Spørsmålet om skoleuniformer ble tatt opp i de to undersøkelsene utvalget gjennomførte. De norske foreldrene ser ut til å være splittet i sin overbevisning om at skoleuniformer vil redusere det kommersielle presset, 40 prosent er helt uenig i dette,

og 16 prosent litt uenig, mens 40 prosent mener i varierende grad at skoleuniformer vil kunne bidra til å redusere det kommersielle presset. Mødrene noe mer positive enn fedrene, de med eldre barn noe mer positive, og det samme gjelder foreldre med noe svakere ressurser (Vedlegg 1).

Heller ikke fokusgruppeintervjuer med barn og unge gir ikke noe entydig svar på dette. Argumentene for skoleuniform går begge veier. Undersøkelsen avslører en viss enighet om at skoleuniformer vil dempe kjøpepresset, men samtidig antydes det at da vil presset og distingveringen anta nye former. Det kom også frem at det var en del forvirring knyttet til begrepet skoleuniform, hvor noen så seg selv som små børsmeglere og sekretærer og bekymret seg for at man ikke kunne leke og bevege seg (Vedlegg 2).

Kapittel 10

Barn og unges fritid og fritidsarenaer

10.1 Innledning

Barn og unge tilbringer mye av dagen i skole eller barnehage, men de har også fritid. De fleste vil svare at «fritiden det er tiden etter skolen eller barnehagen». Samtidig er det klart at i denne tiden inngår forpliktelser som lekser, husarbeid og trening av ulike ferdigheter, slik at alt dette nødvendigvis ikke er «fri tid».

I en beskrivelse av kommersialiseringen av fritiden, er det viktig å ta utgangspunkt i hvilken arena barn og unge oppholder seg på, og se hvilke aktiviteter som finnes der og hvilken grad av kommersialisering en finner der. Furlong og Cartmel (1997:54) beskriver fire kjennetegn ved den moderne fritiden: Det er en tendens til *privatisering, til individualisering, til kommersialisering og passivisering*. De skisserer tre typer fritid som dominerer på ulike stadier i barndommen. I kronologisk rekkefølge er dette den organiserte fritiden, den uformelle eller frie fritiden (casual) og den kommersielle fritiden.

Hva man gjør i fritiden endrer seg over tid. For dagens barn og unge er verden en helt annen enn for få år tilbake. De er innbyggere i en «global landsby», hvor mediene er en del av hverdagen. I mange tilfeller skaper mediene fysisk passivitet fordi den flytter barn og unge fra utemiljøer til innemiljøer. Barn og unges fritid har også blitt mer kommersialisert - en økende del av fritidsaktivitetene etterspørres og tilbys nå på et marked.

Deltakelse i aktiviteter og adgang til sosiale møtesteder har i større grad enn før fått en prislapp enten det skjer i organiserte eller uorganiserte former. Redd Barna har antydnet at det finnes mange barn i Norge som er fattige. Vi skal ikke gjøre noe forsøk på å tallfeste dette, men påpeke at kostnadene ved å være med på aktiviteter blant jevnaldrende blir for store for noen, og dette bidrar til en form for nyfattigdom fordi foreldrenes økonomiske ressurser i stor grad bestemmer barn og unges deltakelse i aktiviteter.

Aktiviteter innen frivillig sektor konkurrerer i stor grad med kommersielle tilbud. Overgangen fra å sparke fotball på løkka til å spille i en hall innebærer økte kostnader, og kan også ses på som en endring i forbruksmønster. En utvikling som denne er kjennetegnet av at aktiviteter i økende grad kjøpes på et marked. Men det er også et spørsmål om parallelle tilbud: Dersom valget står mellom å bruke fritiden til å kjøpe seg adgang til elektronisk laserkrig eller prioritering av idealistisk arbeid for miljøvern, er dette et valg mellom markedstilpasset lek versus en ikke-kommersiell bruk av fritiden.

10.2 Innefritiden øker

Dagens barn er mindre ute på egen hånd enn tidligere - dette er en generell tendens i hele Nord-Europa. Gjennomsnittsalderen for når barn blir tillatt å

være alene ute har også gått opp (Lidén 1999). Det kan være mange grunner til barns begrensede uteaktiviteter. Det kan forklares i mangel på offentlige lekeplasser, fritidsklubber og lignende for barn og unge. Det kan spores i økende trafikk, utformingen av bomiljø, barnetetthet og utrygghet, men også i endringer i boligen. I dag har de fleste barn eget rom, vanligvis fylt med leker og annet utstyr. Mange har egen TV, de har PC, dataspill osv., noe som gjør det mer attraktivt å være hjemme - enten alene eller sammen med kamerater.

Mange foreldre oppfatter verden utenfor hjemmet som mer utrygg enn tidligere, og ønsker derfor å holde barna hjemme eller i organiserte aktiviteter. Hvorvidt denne utryggheten kan forklares ut fra faktiske forhold kan diskuteres, men realiteten er at så lenge foreldre føler at utelivet byr på utrygghet, vil de oppmuntre barna til å holde seg på «sikrere» steder. Resultatet er at barn er mindre ute og deltar i det vi kan kalle frilek, til fordel for fysisk lite krevende aktiviteter i hjemmet, for eksempel mediebruk. Det er et paradoks at mens barn og unge driver mer organisert fysisk aktivitet reduseres tiden som barn er fysisk aktive fordi barn blir mer passive i hverdagen.

Etter skoletid er barn hovedsakelig i sitt hjemmemiljø dersom de ikke er på en av mange ettermiddagsaktiviteter eller skolefritidsordningen. Hjemmet har blitt et viktigere oppholdssted for dagens barnegenerasjon enn det var for en generasjon tilbake. Solberg og Danielsen (1988) skriver at det ser ut til at de store barna har overtatt rollen som «hjemmeværende» fra tidligere generasjoners husmødre. De er ofte de siste som går om morgenen, og de første som kommer hjem om ettermiddagen. I den frie tiden, når foreldrene ikke er tilstede, kan de forholdsvis fritt disponere boligen og de ressursene som er knyttet til den (Solberg og Danielsen 1988:6). Bruk av ulike medier har fått en alt større plass i barn og unges fritid; dette gjelder særlig bruk av TV. I forlengelsen av denne utviklingen preget av fysisk passivitet, hevder forskere at norske barn får dårligere fysikk fordi de tilbringer mye tid hjemme foran TV, PC eller dataspill. Når barn og unge flytter sine aktiviteter fra utemiljøet til innemiljøet, bidrar dette også til at den kulturen som gjorde at barn samlet seg til uformelle felles møtesteder i nærmiljøet er i ferd med å forsvinne.

10.3 Den uformelle fritiden

Hva barn og unge gjør i fritiden kan være misvisende hvis vi bare legger medlemskap i organisasjoner til grunn. Hegna (1996) finner at de vanligste aktivitetene er lekselesning, TV-titting, å være sammen med venner både innendørs og utenfor hjemmet. Det var vanligere blant jenter å oppholde seg i sentrum, sammen med venner på kafé eller kino. En mindre andel av guttene dro til sentrum og disse dro dit langt oftere enn jentene. Ved siden av at dette er aktiviteter som koster penger, er bruken av sentrum som fritidsarena viktigere med økende alder. Å bruke sentrum til aktiviteter som skateboard, rollerblades og basket oppleves ikke bare som en treningsarena for fysisk aktivitet, men vel så mye som en treningsarena for sosiale ferdigheter: En møteplass som gir muligheter til å ta steget fra familien til voksensamfunnet. Behovet for å løsrive seg fra familien og oppleve seg selv som selvstendig og uavhengig var viktig for ungdommene.

I aldersgruppen 14-16 år er en av fem uorganisert. Den organiserte fritidsprofilen har et toppunkt ved 15 år for deretter å synke. Det er særlig jentene som slutter etter fylte 15 år. Ungdom som er mye sammen med annen ungdom er svært aktive både i organiserte og uorganiserte fritidsaktiviteter. Ungdommer som aldri har vært medlem av en organisasjon har mindre vennekontakt og mindre stabile vennskapsrelasjoner enn andre ungdommer (Hegna 1995). De uorganiserte skiller seg ut fra gjennomsnittet på ulike måter. På den ene siden er flere av dem mye hjemme og flere oppgir at de føler seg ensomme. På den andre siden finner vi i denne gruppen de som oftere er svært lite hjemme. Mindre overraskende er det at de mest organiserte ungdommene har en fritid som også er preget av uorganiserte aktiviteter. Den karakteriseres ved å være sammen med venner ute eller hjemme, å sitte på kafé og snackbar, dra til sentrum etc.

Organisasjonsdeltakelse beskytter tilsynelatende mot ensomhet og passivitet, eller mot drift og rusmidler, i den grad vi kan ta forekomst av dette hos uorganiserte som tegn på organisasjonsdeltakelsens forebyggende virkning. Til en viss grad ser det imidlertid ut til at det er ungdom som allerede har en del ressurser som får nytte mest av de goder som deltakelsen bringer med seg. Ungdom fra mellomlagene eller fra høyere sosiale lag er i større grad med i organisasjoner, og de er medlemmer i flere organisasjoner enn gjennomsnittet.

Det finnes en rekke aktiviteter som i mindre grad er knyttet til faste tider og organisasjon, men som styres av de unge selv. Hegna (1995) deler disse inn i tre profiler; den *frie sosiale fritiden* hvor man er ute eller inne sammen med venner, hvor man drar inn til sentrum, går på kafé, kjører bil og ser video. På mange måter er dette det sterkeste aktivitetsmønsteret som er knyttet til ungdomstiden. I den *hjemlige fritiden* hjelper ungdommen til hjemme, gjør lekser, ser på tv, går på besøk hos naboer eller familie. Den tredje aktivitetsprofilen blant ungdom preges av den *organiserte fritiden*.

Uansett hva de unge driver på med så er andre unge viktige samhandlingspartnere. De utvikler samhandlingsferdigheter og forståelse som de ikke lærer ved å omgås voksne (Frønes 1994). Den rammen som ungdommens samvær seg i mellom og den uorganiserte fritiden utgjør, bør ikke sees på som en arena uavhengig av andre arenaer. Mange begynner i en forening eller annen organisert aktivitet fordi venner tok dem med (Øia 1994).

10.4 Den organiserte fritiden

Generelt oppfattes deltakelse i organisasjonslivet som noe positivt. Medlemskap utløser vanligvis demokratiske rettigheter i organisasjonen, noe som ofte tillegges betydning dersom en organisasjon søker offentlig støtte. Frivillige organisasjoner er et demokratisk redskap for å fremme felles interesser for større grupper i befolkningen. Det er vanlig å se på de frivillige organisasjonene som pådrivere i utviklingen av velferdsstaten (Lorentzen 1995). Aktivitetene styrker ikke bare identifikasjonen med organisasjonens mål, men skaper også en sosial tilhørighet mellom medlemmene. Ofte blir det hevdet at organisasjonsdeltakelse kan virke forebyggende med hensyn til kriminalitet og rusmisbruk. Deltakelse inngår også som et viktig element i voksensamfun-

nets oppdragelsesprosjekt overfor ungdommen. Foreningslivet tilbyr moralske og kulturelle grunnverdier, demokratisk tankegang og selvstendiggjøring av mennesket.

Det argumenteres også for organisasjonsmedlemskap som et bolverk mot den kommersielle kulturen (Wærdahl 1993). Som regel er foreningslivet laget av de voksne for ungdommen, og det utgjør en del av fritiden for de unge som ligner mer på skole enn på den helt uorganiserte fritiden. Selv om foreningslivet er preget av struktur - av at voksne spiller en sentral rolle - er deltakelse på disse arenaene likevel primært en samhandlingsarena for jevnaldergruppene (Pedersen 1993).

Parallelt med økningen av den organiserte fritiden har det blitt uttrykt bekymring over den økte institusjonalisering av de oppvoksende generasjoner. Samtidig ser man positive trekk ved at barn frigjøres fra foreldres kontroll og får styrket det kollektive fellesskapet - blant annet gjennom nye tilsynsordninger. Barns hverdagsliv plasseres inn i spenningsfeltet mellom det offentlige og det private, mellom voksnes kontroll og jevnalderfellesskap. Også nye flyttestrømninger har bidratt til endring i fritidsmønsteret, hvor bevegelsen inn mot urbane sentra har gjort at andelen barn og unge som har direkte tilgang til naturen, har gått ned (Wilhjelm 1999).

Den organiserte fritiden er en viktig arena for utvikling av sosiale og fysiske ferdigheter. Man regner med at 80 prosent av de mellom 16 og 79 år er medlem i minst en frivillig organisasjon, og at halvparten er aktive medlemmer (Selle og Øymyr 1995). Blant ungdommer mellom 14-16 år er over 70 prosent medlem av en eller flere organisasjoner.

Blant 14-16 åringer er 77 prosent av guttene og 75 prosent av jentene medlemmer av en eller flere frivillige organisasjoner. I løpet av tenårene reduseres organisasjonsdeltakelsen til rundt 60 prosent. Ungdom deltar i barne- og ungdomslagene i underkant av én gang pr. uke. De deltar i friluftsliv, mosjon og idrett 3 ganger pr. uke og deltar i «ikke målrettet utevirksomhet» med andre ungdommer omtrent 3 ganger pr. uke. De besøker fritidsklubber omtrent like ofte som de deltar i barne- og ungdomslagene. Idrett er på alle alderstrinn den viktigste fritidsaktiviteten blant unge (Øia 1997).

Idrettslagene er de organisasjonene som har flest medlemmer av begge kjønn. Også musikkorpsene samler mange gutter og jenter. Det samme gjør fritidsklubbene. Guttene er i flertall i små organisasjoner, mens jentene er i flertall i organisasjoner som har mange medlemmer av begge kjønn (Wærdahl 1993).

Øia (1994) hevder at dagens organisasjonsliv blant ungdom er avideologisert. Virksomheten og aktiviteten har blitt selve målet, mens det tidligere vel så ofte var et mål for organisasjonen å endre samfunnet. Idrettslag, fritidsklubber og musikkorganisasjoner får størst oppslutning og disse klubbene tilbyr en aktivitet, oppøvelse i ferdigheter og sosialt samvær, mer enn ideologi og visjoner. Hovedtyngden av barn og unge finner vi i frivillige organisasjoner som er orientert mot medlemmenes egne interesser og behov (ulike former for kropps- og kunstnerisk utøvelse), og i mindre grad medlemmer av organisasjoner som er orientert mot oppgaver og mennesker utenfor foreningen (f.eks. politiske foreninger, Røde Kors, avholdsforening, miljøvern).

10.5 Idrettsaktivitet og organisasjonsmåte blant barn og unge

Idrettslagene organiserer først og fremst trening og konkurranse for barn og unge. I aldersgruppen 6-15 år driver 82 prosent med fysisk aktivitet gjennom trening eller mosjon minst én gang i uka (SSB, Levekårsundersøkelsen 1997). Gutter er overrepresentert, særlig i idretten, og er også de mest aktive (Bakken 1998). De fleste oppgir at de liker idrett fordi det er sosialt, gir god helse og gir glede. Der hvor foreldre er aktive så er barna også mer aktive enn gjennomsnittet (Wilhjelm 1999:38).

Idrettslagene utgjør 29 prosent av det totale antallet organisasjoner og utgjør 26 prosent av idrettslagenes totale medlemsmasse (Enjolras & Seippel 1999). Barn og unge under 17 år utgjør rundt 30 prosent av medlemsmassen. Det er viktig å skille mellom medlemskap og aktive. Barne- og ungdomsundersøkelsen fra MMI 1998 kartlegger i hvilken grad barn og unge trener/konkurrer i regi av idrettslaget.

Tabell 10.1: Andel gutter og jenter i ulike aldersgrupper som trener/konkurrer i idrettslag i 1998. Prosent.

	8-12 år	13-15 år	16-19 år	20-24 år
Gutter	73	55	29	18
Jenter	49	44	22	7
Totalt	61	50	26	13

Kilde: Barne- og ungdomsundersøkelsen 1998, MMI

Andelen som er aktive i idrettslag synker med alderen. Det er flere gutter enn jenter som trener/konkurrerer i idrettslag i alle aldersgruppene. Frafallet gjelder i særlig grad for jenter (Tabell 10.1). Andelen av de unge under 12 år som trener i idrettslag har holdt seg stabil på 1990-tallet, det er i de eldre aldersgruppene at andelen som trener i idrettslag har sunket. En forklaring kan være at idretten ikke har utviklet attraktive tilbud eller at ungdommen velger andre aktiviteter og sosiale møteplasser i lokalsamfunnet.

10.6 Idrett og frivillig arbeid

Et større mangfold av tilbud om fysisk aktivitet og fremveksten av nye eier- og samarbeidsformer, stiller idrettsbevegelsen overfor nye utfordringer. I St.meld. nr. 27 (1996-97) «Om statens forhold til frivillige organisasjoner» er prinsippene for en framtidig, samordnet politikk overfor de frivillige organisasjonene trukket opp. Her presenteres tre ulike målsettinger for offentlig samhandling med organisasjonene:

- å styrke frivillig, lokalt, medlemsbasert samvirke,
- å inngå i verdibaserte samvirkeformer med frivillige organisasjoner, og
- å støtte økonomisk en fortjenestefri produksjon av velferdsytelser.

Det skal foretas prioriteringer overfor idrettsorganisasjonene som innebærer at eierformer har betydning for hvordan ressursene kommer organisasjonen

til gode. Målsettingen er å styrke de lokale, medlemsbaserte aktivitetene. Dette innebærer at statlige ressurser bør fordeles slik at de kommer det lokale idrettslivet til gode. Det er imidlertid ikke alle barn og unge som finner et tilfredsstillende aktivitetstilbud innenfor den organiserte idretten, og mange velger andre former for aktiviteter. I St.meld. nr. 14 (1999-2000) «Idrettslivet i endring. Om statens forhold til idrett og fysisk aktivitet» legges det vekt på at statlige midler til idrettsformål også bidrar til å sikre muligheten for egenorganisert fysisk aktivitet.

Norsk idrett står overfor store utfordringer i årene som kommer. Per i dag viser foreløpige tall fra idrettslagsundersøkelsen 1999 at de fleste medlemmene i idrettslag som påtar seg frivillig arbeid er yngre fedre til barn under 16 år og en gruppe eldre menn. Førstnevnte gruppe kan deles opp i foreldre som jobber ut i fra sosiale drivkrefter, og sistnevnte i eldre yrkesaktive som i større grad jobber ut fra positive nytteverdier. Det er rimelig å anta at for foreldre er den viktigste grunnen til å delta i frivillig virke at egne barn er aktive i idrettslaget.

En forundersøkelse i idrettslagsundersøkelsen 1999 viste ulike grupperinger i forhold til hva idrettslagene gjorde og ønsket (Enjolras & Seippel 1999). Kun en tredjedel har en konkret handlingsplan knyttet til barn og unge. Arbeidet i idrettslagenes styre var i stor grad knyttet til å skaffe inntekter, mens det man ønsket å bruke mer tid på var medlemmene. Samme undersøkelse viser en relativt liten tendens til profesjonalisering, en del idrettslag har folk som utfører arbeidsoppgaver mot betaling, men det dreier seg om relativt få arbeidstimer. Videre har de fleste idrettslag relativt liten omsetning, og det er ikke «kommersielle» aktiviteter, men medlemsinntekter og kommunale bidrag, som er de viktigste inntektskildene. Bortimot halvparten av norske idrettslag har en eller annen form for sponsoravtale, men det er bare i et fåtall av tilfellene hvor det dreier seg om større beløp. Samme undersøkelse tegner opp tre typer idrettslag.

1. Relativt små sær-idrettslag, konkurranseorienterte, mer kommersialiserte enn andre lag og dels også noe mer profesjonaliserte.
2. Store fleridrettslag, mer deltakelsesorientert med ansatte, men i mindre grad kommersialiserte.
3. Mellomstore deltakelsesorienterte lag, avhengig av medlemskontingenter og lite profesjonaliserte og kommersialiserte.

Den foreløpige konklusjonen om norske idrettslags hverdag er at den i hovedsak er knyttet til små lag som prioriterer deltakelse framfor konkurranse, og som i liten grad er merket av kommersialisering og profesjonalisering. Samtidig, kan man, om man prøver å skille mellom ulike typer idrettslag, finne lag som har kjennetegn som svarer til det bildet mange har av norske idrettslag: konkurranseorienterte med høye inntekter og mange ansatte.

10.7 Kommersielt press overfor barn og unge i idretten

I uka før julen 1999 kunne 10.000 seksåringer ta med seg sine foreldre til nærmeste G-sportforretning og få Atomic ski gratis. At dette førte til misnøye fra de andre produsentene er forståelig. Anton Schutti, representant for ski-

produsenten Atomic, uttalte til Aftenposten 1.12.99: «Vi tror det er viktig å være med på tiltak for den aldersgruppen. Gjennom vårt medlemskap i Skipoolen er vi med på å utstyre eliteløpere, men vi vil gjerne være med på å utstyre barna også.» Gratisskiene måtte hentes ut i landets 140 G-sportsforretninger, som dermed fikk et stort marked rett inn i butikken før julehandelen. De 10.000 utvalgte barna fikk riktig nok gratis ski - men måtte kjøpe bindinger, støvler og staver. Bakgrunnen for tiltaket var at Skiforbundet tjener gode penger på inntekter fra spilleautomater. Inntektene er øremerket rekrutteringstiltak for barn og unge. Et av disse tiltakene var å bruke én million kroner til gratis ski til seksåringer. I stedet for å distribuere skiene gjennom klubbene i forbundet, valgte man en kommersiell løsning hvor skiene ble en del av en utstyrspakke. De 35.000 barna som meldte sin interesse for gratis ski ble automatisk medlemmer av Barnas Skiklubb. En slik database gjør det mulig å nå store grupper seksåringer med informasjon - men også med kommersielle budskap.

Det er for lengst slutt på den tiden da det holdt å kjøpe seg et par ski, støvler og noen bokser smøring. Rundt 20.000 kroner kan det koste å kle opp og utstyre en 15 års gammel langrennsløper. Idrettsstjerner er både forbilder og mannekenger for barn og ungdom. Mange trenere og foreldre forsøker å stå imot merkevare- og kjøpepresset. Det vil ofte oppleves vanskelig å la egne barn gå på mindre teknisk avansert utstyr enn andre. Noen foreldre brukte utstyrskjøp som en motivasjonsfaktor overfor barna. Disse foreldrene er trendsetterne i miljøet og påvirker idretten i en kommersiell retning som ikke andre foreldre var like glade for (Alvin 1998).

Det er ikke bare skiutstyr som markedsføres overfor barn. Skiforbundet selger i dag sin egen logo til merkevareprodusenter slik at Swix og NSSFs logo er trykket på kleskolleksjoner. Klærs estetiske utforming kan brukes til å inkludere eller ekskludere brukere i dagliglivet og innen politisk og sosial virksomhet (Corrigan 1996, Lynne 2000). Klær og utstyr kan gi status og antyde at man hører til blant eliten. Utstyr og klær som ikke er «kvalitetsstemplett» kan antyde at man er useriøs. Pengenes makt og foreldrenes interesser og verdier kan innlemme eller støte barna ut fra det gode selskap.

De tette båndene mellom særforbund og næringsliv gjør skillet mellom idrett som frivillig organisasjon og kommersiell virksomhet utydelig. De beste utøverne får også egne sponsorkontrakter med næringslivet. Når Bjørn Dæhlie og Lasse Kjus markedsfører sine egne kleskolleksjoner er det i konkurranse med Skiforbundet som har avtale med en annen leverandør. I 1999 tegnet Skiforbundet sponsorkontrakter for 18 millioner kroner for kommende treårsperiode.

Den tette koblingen mellom markedsføring og idrettsutøvere ser vi tydelig innen snowboardsporten hvor de beste utøverne blir direkte betalt av de store klesfirmaene og utstyrfabrikantene. Produsentene ønsker også å kjøpe de beste utøverne slik at de samtidig kan arrangere og markedsføre, nærmest som en slags mannekengoppvisning hvor de beste utøverne er de best betalte modellene. Det er særlig innen nye idretter at trendsetterne oppnår millionkontrakter. Innen snowboard er det dannet egne fabrikklag av kjørere. Dette er unge utøvere som markedsfører produkter og arrangement utenfor den organiserte idretten. Sisjord (1998) hevder at selv om jenter og gutter ser rel-

ativt like ut, i bekledning og ellers, er kjønnsdimensjonen fremtredende. Den kommersielle delen formidler primært mannlige utøvere. Vi finner den samme utviklingen innen fotball som konsoliderer og styrker gutters identitet. Den medieskapte og kommersialiserte delen av idretten skaper og opprettholder virkeligheter som bidrar til å opprettholde forestillinger om kjønnsrelasjoner (Hovden 1996).

Produkter selges ikke alltid ut fra deres kvaliteter og egenskaper, men ut fra de symbolske verdiene. Liker kundene konteksten, har varen gode sjanser på markedet. Innen idretten betyr dette at sportens helter agerer som levende reklamedukker for merkevarene. Markedsføringseffekten er sterk. For eksempel er langrennsarenaer hvor barn har samme tipp topp langrennsutstyr som de voksne, nå mer regel enn unntak.

De idrettene som blir eksponert i mediene er av stor kommersiell interesse for næringslivet som bruker idrettens publisitet til å markedsføre sine produkter. Sponsoravtaler er en viktig del av idrettens rammevilkår. De langsiktige konsekvenser kan være uoversiktlige når det ikke differensieres mellom ulike grupper idrettsutøvere blant barn og unge. Profesjonaliseringen og kommersialiseringen blant utøvere nedover i aldersgruppene angår et lite antall utøvere, selv om mediene lett skaper et annet bilde. I samarbeidet med staten blir det derfor viktig å øremerke midler til barn og unge. En stadig større andel av det økonomiske grunnlaget i idrettsbevegelsen kommer fra det private. Dette gjør det vanskelig å få til en klarere politisk-administrativ styring av midler overfor barn og unge. Idrettens funksjon som kulturfaktor vil avhenge av om den kan bringes i overensstemmelse med ulike befolkningsgruppers behov.

10.8 Markedets nye rolle overfor frivillige organisasjoner

Etter 1980 har markedets legitimitet blitt styrket - noe som også gjenspeiles i frivillig sektor. Det skjer ikke minst gjennom den nye ledelsesfokuseringen og framveksten av sponning. Næringslivets støtte til idrett, kultur og kunst har økonomiske motiver. Det er underforstått, eller klart uttalt, at alle parter i sponsorforholdet skal trekke fordeler av ordningen. For sponsorene kan det være flere grunner til slik økonomisk støtte. Reklameplass på arenaer, scener, drakter, program, biler osv. gir produsentene en eksponering på stevner og gjennom massemedier som er et alternativ til reklame i ulike publikasjoner. Rammen rundt ulike arrangementer er gjerne tilrettelagt med sponsorfelt og inviterte gjester. Kjentfolk og idrettshelter er trendsettere, og dermed øker sjansene for omsetning av bedriftens produkter. Sponsorene søker goodwill i opinionen gjennom å støtte populære arrangementer og idrettsutøvere.

Sponsorvirksomheten er en iøynefallende virksomhet, blant annet fordi det dreier seg om store beløp. I 1993 hadde Norges Skiforbund samlede inntekter på 55 millioner kroner. 23 millioner (42 prosent) ble bokført som sponsorinntekter. For de store særforbundene har inntektsgrunnlaget endret seg slik at over halvparten av inntektene kommer fra næringslivet. Woxholth (1993) hevder i sitt doktorgradsarbeid om idrettens sponsoravtaler at idretten har mistet styringen. «Idretten har solgt seg». Sponsorene er akkurat som aksjeeiere. De ønsker utbytte og styring. Derfor er det naivt av idretten å tro

at den har sjølvråderetten i behold. Denne utviklingen handler om store endringer i idrettens omgivelser, der omgivelsene har vært vennlige dersom det handler om økonomisk vekst og sportslig suksess. Samtidig har idretten endret karakter gjennom den økte tilpasningen til de nye mediene og markedskreftene. I denne prosessen opptrer idretten både som frivillig organisasjon og som kommersiell aktør. Det er ofte god grunn til å spørre seg om dagens idrettslag opptrer som foreninger eller bedrifter. Som eksempel på styring og sponsing i skisporten kan nevnes den tradisjonelle hoppuken 2000/2001 der sponsorene hadde i stor grad styringen med avviklingen av rennene. Det ble lagt inn regelmessige pauser til reklame.

10.9 Barn og unges idealistiske engasjement

Det finnes flere organisasjoner som støtter opp under barn og unges idealistiske og humanitære engasjement, og hvor det er lagt til rette for aktiv deltakelse. Noen av disse organisasjonene er tilknyttet Landsrådet for norske barne- og ungdomsorganisasjoner (LNU) - en paraplyorganisasjon som spenner over et bredt spekter organisasjoner: partipolitiske organisasjoner for unge, speidere, rusgiftpolitiske organisasjoner, kirke- og kristenliv og en rekke elev- og studentorganisasjoner.

I de seneste tiårene har det blitt etablert et antall organisasjoner hvor barns og unges protest mot de negative konsekvensene av forbrukersamfunnet står sentralt. Fokus rettes ofte mot ulikhetene mellom rike og fattige land eller verdensdeler, mot ødeleggelse av norsk natur, for barns rettigheter i en verden styrt av kommersielle krefter, og informasjon om etisk forbruk og resirkulering/avfall. Mange av disse organisasjonene har lokale foreninger som engasjerer unge over hele landet. Barn og unge har her muligheten til å sette dagsorden; for eksempel hvilke tema som skal tas opp, utforming av informasjon, intern skoloring, aksjoner og kontakt med andre organisasjoner og offentlige myndigheter.

Vi skal her trekke fram noen få eksempler: *Changemaker* er ungdomsorganisasjonen til Kirkens Nødhjelp. Organisasjonen arbeider i hovedsak med å spre bevissthet rundt de strukturelle årsakene til fattigdom i Sør, og tilbyr sine medlemmer oppgaver for å bøte på urettferdigheten. Organisasjonen jobber også med spørsmål som etisk forbruk, informasjon om vold, fordommer og rasisme. Redd Barnas ungdomsorganisasjon heter *PRESS* og arbeider særlig med bevisstgjøring om barn og unges rettigheter - i Norge og ellers i verden. Arbeidet bygger på FNs Barnekonvensjon. Her står temaet «Barn i krig» sentralt - enten barn er sivile ofre eller barnesoldater. Organisasjonen har opprettet en besøkstjeneste som retter seg mot asylmottak i Norge. *Natur og Ungdom* er en miljøorganisasjon som særlig retter seg mot ungdom. Ved hjelp av aksjoner og andre praktiske tiltak i organisasjonens mange lokalgrupper, prøver man å gjøre ungdom bevisst på miljøproblemene og viser til muligheter for å løse dem. *Blekkulfs Miljødetektiver* retter seg mot de yngste. Organisasjonen vil inspirere barn til å oppdage sammenhengen mellom mennesker og natur. *Blekkulfs Miljødetektiver* prøver ellers å stimulere og engasjere barn til miljøvennlig atferd og holdninger. Gjennom en rekke lokale lag, magasinet «Blekka», informasjon om praktiske handlingsprosjekt i barnehager og skoler

og en lett forståelig internettside, søker man å involvere barn i temaet miljøvern.

10.10 Barn og unge i kulturell utfoldelse

Gjennom deltakelse i ulike aktiviteter finner barn og unge fram sitt eget potensiale til å bli skapende individer, både medmenneskelig, intellektuelt, politisk og kulturelt. Barn deltar i kulturaktiviteter fordi det gir dem noe; en fritid med mening, ideer og verdier. Formålet med kulturelle organisasjoner er primært å bygge individet - og dermed samfunnet - men selvsagt kan organisasjonenes kulturaktiviteter også ha en forebyggende effekt i det de skaper identitet, sosial tilhørighet og livsmening.

Kulturarbeidet utnytter de egenskapene og talentene som alle barn og unge har. Barne- og ungdomsorganisasjonene gir mulighet til prøving og feiling, og er et trygt sted hvor de får utvikle seg gjennom erfaring. Innenfor organisasjonene utforskes og utvikles nye uttrykksformer samtidig som tradisjoner føres videre. På denne måten kan barn og unge ta vare på og videreutvikle kulturtradisjoner som ellers kunne gått tapt. I mange lokalsamfunn er organisasjonene det eneste levende kulturtilbudet, først og fremst i form av forestillinger og konserter, men også som arrangører av tilstelninger med profesjonelle aktører.

Kulturtilbudet fra de frivillige barne- og ungdomsorganisasjonene engasjerer en stor del av samfunnets yngste, og kulturarbeidet bygges rundt medlemmenes aktiviteter. Organisasjonene har ulike arbeidsmetoder, men alle er demokratiske og styrt av medlemmene, og de unge får ansvar og anledning til å påvirke og forme sin egen tilværelse.

Under nevnes noen typer kulturaktiviteter som barn og unge kan utfolde seg innenfor:¹⁰

Korps: Bredden som Norge kan vise til innenfor janitsjarmusikk, er unik. Svært mange menn og kvinner er, eller har vært, involvert i musikkorps: 60.000 barn og unge er aktive innenfor denne musikkformen og hele 35 prosent av befolkningen har en eller annen gang vært medlem i korps.

Teater: Mer enn 1.000 teatergrupper tilsluttet barne- og ungdomsorganisasjonene. Flere teatergrupper turnerer med forestillingene sine og når et stort publikum, ikke minst blant elever i skolen.

Dans: Dans er en utbredt kulturaktivitet; både moderne danseformer og folkedans utøves i stor grad. Folkedansen alene involverer mer enn 40.000 barn og unge.

Sang: Korsangen aktiviserer omtrent like mange som det dansen gjør. I Norge finnes omkring 700 kor; aktiviteten i disse har stor betydning for utviklingen og videreføringen av Norges - og andre kulturers - sangtradisjoner.

Kirke- og kristenliv og andre religiøse aktiviteter: Kirkelige organisasjoner tilbyr barn og unge et bredt spekter av aktiviteter - noen av disse er nevnt ovenfor. Omkring 95.000 medlemmer er involvert i kirkelig arbeid og selv om en

10. <http://pluto.wit.no/org/LNU/lnu06.html> og <http://www.LNU.no>.

økende andel av barn født og / eller oppvokst i Norge tilhører en annen religion står kristenliv fortsatt sentralt i mange unges liv.

Barn og unge kan i dag velge mellom en rekke aktiviteter å bruke fritiden på. Tilbudene - særlig de kommersielle - øker for hvert år. Dette er en av hovedgrunnene til at det i det seneste tiåret har vært en jevn reduksjon i antallet medlemmer i mange av organisasjonene tilknyttet LNU.

Samtidig som organisasjonene ønsker at flest mulig skal få utfolde seg og utvikle evnene sine, satser de på representasjonsgrupper og ensembler som presenterer høy kvalitet og derved inspirerer andre medlemmer og utøvere. På denne måten er barne- og ungdomsorganisasjonene også en kilde til kunst- og kulturopplevelse for andre.

Den kulturelle aktiviteten i barne- og ungdomsorganisasjonene fører også til en bred kontakt med utlandet. Utallige kor, korps, leikarringer og teatergrupper presenterer norsk kultur på reisene sine. De tar også imot tilsvarende grupper som gjester Norge og som presenterer sin kultur for oss. Barn og unge utvikler og formidler det kulturelle mangfoldet - fra halling til breakdance, fra de lokale tradisjonene i bygda til et kulturfellesskap hvor tradisjoner fra alle verdenshjørner forenes.

Del III Vurderinger og forslag

Kapittel 11

Utvalgets vurderinger og forslag til tiltak

11.1 Innledning

Del III går nærmere inn på de ulike vurderinger og forslag til tiltak utvalget legger frem. I tråd med det som er sagt ovenfor, settes fokus på de enkelte aktørenes ansvar. Kapitlene er delt inn ut fra det utvalget mener er sentrale aktører for at barn og unges interesser skal bli ivaretatt. Mange av forslagene og vurderingene vil naturlig nok tilhøre det offentlige ansvarsområde. Staten og det offentlige har et eget kapittel der spesielt det aktuelle lovverket og enkelte offentlige prioriteringer blir vurdert. Forslag til statlige tiltak som berører tilrettelegging for foreldre eller frivillige organisasjoner, er plassert under kapitlene om disse for å sikre sammenheng, og fordi forslagene gjelder disse gruppenes mulighet til å ivareta det ansvar de har.

11.2 En uoversiktlig oppvekst

Det er en sentral oppgave i enhver kultur å sikre en god oppvekst for barn og unge. En rekke utviklingstrekk i dagens Norge bidrar til å gjøre situasjonen for disse gruppene uoversiktlig. Den teknologiske utvikling bidrar til å åpne en verden av muligheter, men den fører også med seg en flom av informasjon og inntrykk, symboler og tegn som kan være vanskelig å forholde seg til. Familien er utsatt for store endringer og sterkt press på mange områder - også ved at de økonomiske forskjeller øker.

I en tid med vekt på individualitet og personlig kompetanse, ser fellesskapet ut til å tape noen av sine funksjoner. Samtidig preges en postmoderne kultur av det noen kaller «de store fortellingens sammenbrudd». Det betyr at skolens og samfunnets tradisjonelle vekt på kristne og humanistiske verdier utfordres av andre større og mindre meningssystemer - med krav på å bli hørt. Der felles verdier og felles løsninger blir vanskelige, snevres ofte fokus inn på enkeltmennesket og på individet slik det fremtrer i samspill med andre i det nære miljø. Da kan spørsmålet om hvordan du ser ut bli viktigere enn spørsmålet om hva du mener eller står for.

Det er ikke de religiøse og ideologiske systemer som først og fremst kjemper seg plass blant barn og unge i dagens Norge. Underholdnings- og fritidsindustrien kjemper om deres tid og oppmerksomhet og gir viktige impulser til svaret på et av livets viktigste spørsmål: «Hvem er jeg?» Både familie, skole og organisasjoner må forholde seg til den sentrale rolle som mediene i dag spiller for sosialisering og identitetsutvikling blant barn og unge.

Et offentlig utvalg kan samle materiale og peke på aktuelle tiltak som kan bedre oppvekstvilkårene for barn og unge i Norge, men det er klare begrensninger for hva det offentlige kan gjøre i å styre en utvikling som er uoversik-

tlig og komplisert. Vi peker imidlertid på områder der vi fortsatt kan bidra til å sikre og bygge videre ut en sunn plattform for framtidens barn og unge.

11.3 Kommersialisering og offentlige tilbud

Kommersialisering betyr, som det tidligere er gjort rede for, at økonomiske lønnsomhetsbetraktninger begynner å gjøre seg gjeldende på nye områder. Flere av de arenaer hvor denne utviklingen har gjort seg gjeldende, er områder der det offentlige har hovedansvar eller et delansvar.

I vår diskusjon rundt kommersielt press/kjøpepress fokuserer vi på *det offentlige, foreldre, næringsliv, medier, skole og fritid/organisasjoner*. Barn og unge blir utsatt for et kommersielt press på stadig flere arenaer. Både i barnehage, skole, fritidsorganisasjoner og generelt i oppvekstmiljøet, blir barn presentert for tilbud og muligheter som har en prislapp festet på seg. De refererer seg også til en voksenkultur som investerer stort i luksusvarer og i statlige og private pengespill - med en åpen drøm om ikke å bli som andre millionærer. Voksenverdenens fokus på vekst i forbruk og vekt på materielle symboler, er et viktig bakteppe når vi fokuserer på det ansvar de ulike aktører har for å redusere det kommersielle presset for dem som vokser opp i det nye årtusenet.

Vi har en lovfestet rett til gratis skole i Norge. Derfor blir det et paradoks når vi ser at *skolen ikke lenger er gratis* og at mangelen på offentlige tilskudd gjør at organisasjoner og lag må kreve stor grad av egenfinansiering for å opprettholde tilbud som barn tidligere kunne ta del i uten kostnader.

Private aktører går inn på stadig flere områder og kombinerer markedsføring av sine produkter med tilbud om å øke kvaliteten på offentlige eller halvoffentlige tilbud. Markedet for kommersiell påvirkning blir større jo lavere bevilgninger som gis. Jo større sprik det er mellom kvaliteten på et offentlig tilbud og forventet standard, jo større er markedet for kommersielle initiativ.

Stat og kommuner som bevilgende myndigheter må derfor i større grad være seg bevisst at det er en sammenheng mellom kvaliteten på offentlige tilbud og de muligheter kommersielle interesser har til å komme inn på disse arenaene.

11.4 Et felles ansvar

Utvalget er av den oppfatning at man med de virkemidler offentlige myndigheter rår over, har begrensede muligheter til å redusere det kommersielle presset. Den teknologiske utviklingen gir stadig flere medietilbud og færre muligheter til å regulere. Det er også enorme kommersielle krefter som ønsker å øke dette presset. Mange utviklingstrekk i vår tid legger klare føringer for det handlingsrom staten har til å begrense kommersiell påvirkning. Flere av disse sentrale premissene er beskrevet i del II.

Spørsmålet om kommersielt press mot barn og unge *blir derfor først og fremst et spørsmål om ansvar* - fra alle parter. Det er et spørsmål om i hvilken grad de aktører som påvirker, eller kan påvirke utviklingen, tar sitt ansvar. Det gjelder det offentlige, foreldre, næringslivet, skolene og de frivillige organisasjonene.

Det er mulig å gjennomføre tiltak som kan dempe veksten i det kommersielle presset mot barn og unge. Og vi *kan* gjennomføre tiltak som setter barn og unge bedre i stand til å håndtere denne påvirkningen.

11.5 Generelle konklusjoner

Utvalgets strategi for å løse den formidable oppgaven mandatet inneholder, kan i korte trekk oppsummeres som følger:

- Lovverket bør fortsatt være et sentralt virkemiddel for å regulere kommersiell påvirkning og beskytte barn og unge. Lovverket har klare begrensninger mht. å beskytte mot uønsket kommersielt press. Men det har en viktig funksjon gjennom å markere grenser og påvirke holdninger.
- Det offentlige må prioritere barn og unge slik at de sikres «pusterom» i form av frisoner for kommersiell påvirkning i skole og barnehage. Mynighetene må avklare ambisjonsnivået for disse offentlige tilbudene og følge dette opp med tilstrekkelige bevilgninger. Dette er viktig for å redusere spillerommet for kommersiell finansiering og kommersielle budskap i disse sonene.
- Barn, unge og foreldre må dyktiggjøres og utrustes til å håndtere den store mengden av kommersiell påvirkning de møter.
- Foreldre og forbrukere bør ta i bruk forbrukermakten i markedet gjennom å stille krav til næringslivets retningslinjer og praksis når det gjelder hensynet til barn og unge. De aktuelle delene av næringslivet oppfordres til åpenhet rundt sine holdninger, retningslinjer og praksis når det gjelder hensynet til barn og unge, slik at dette kan bli en konkurransefaktor.
- Utvalget erkjenner at det offentlige i et moderne samfunn har en begrenset mulighet til å regulere kommersiell påvirkning og dermed begrense presset mot barn og unge. Utvalget understreker derfor at alle aktører har et ansvar i forhold til å sikre at hensynet til barna som en svak part, blir ivaretatt. Det gjelder det offentlige, foreldre, næringslivet med annonsører og reklamebyråer, skolene og de frivillige organisasjonene.

Kapittel 12

Det offentliges ansvar

12.1 Innledning

Det er en klar sammenheng mellom økt kommersialisering og mangel på offentlige tilskudd. Private aktører går inn og kombinerer markedsføring av sine produkter med tilbud om å øke kvaliteten på offentlige eller halvoffentlige tilbud. Det er et særlig press i retning av sponning og andre tilbud fra kommersielle aktører der en opplever dette som nødvendig for å sikre det som regnes som en selvfølgelig standard i det offentlige tilbudet.

Vi kan forvente et sterkt press i retning av kommersielle aktører som ønsker å overta oppgaver som til nå naturlig har vært kommunens og/eller statens ansvar. Ulike firmaer opererer i dag ut fra en målsetting om å kommersialisere byer og andre offentlige rom. Markedet for å drifte bussholdeplasser, avfallsdunker, parker og ulike offentlige arenaer gjennom reklamefinansiering ser ut til å øke, og dette vil stille mange kommuner overfor ulike dilemmaer. Utvalget mener det er behov for en overordnet vurdering av problemstillinger ved slike tilbud. Det kan munne ut i forslag til lovregulering eller retningslinjer som kommunene kan anvende i møte med denne utviklingen.

Mange av de forslag til tiltak som gjelder staten og det offentlige, er nevnt under de ulike kapitler som omhandler det felles ansvar *foreldre, næringsliv, medier, skole og fritidsaktører* har. Alle disse forslag blir ikke gjentatt i dette kapitlet, men vi tar her med det som særskilt går på markedsføring og lovgivning. Utvalget har også drøftet spørsmålet om innføring av reklameavgift til finansiering av forbrukerapparatet. Vi går imot innføring av en slik avgift, og det blir gitt en begrunnelse for dette.

Utvalgsmedlem Hartmann peker på at det har utviklet seg en praksis flere steder der kommuner har inntekter knyttet til eksponering av kommersielle budskap i idrettshaller og andre kommunale anlegg. Hun ønsker å utfordre kommuner som i dag leier ut reklameplass på lokale anlegg til å vurdere denne praksisen. Særlig viktig blir dette når utvalget utfordrer skoler og idrettsforeninger til å begrense sin eksponering av kommersielle budskap.

I forbindelse med den økte kommersialisering og mangel på offentlige tilskudd, ønsker hun også å understreke at det på dette feltet er behov for et verdiregnskap som synliggjør dagens investeringer i forhold til det nødvendige investeringsbehov for å sikre barn en reklamefri oppvekst i skole- og fritidssammenheng. Dette for å avdekke eventuelle konsekvenser for skole- og fritidstilbudet, ved en eventuell innføring av reklamefrie soner for barn og unge.

12.2 Utvalgets forslag til tiltak

Utvalget vil i dette kapitlet begrunne følgende forslag til tiltak som går på det offentlige og det offentliges ansvar:

- Utvalget har vurdert å samordne ulike lovtekster om barn og unge i markedsføringsloven i stedet for lover som gjelder de ulike medier slik det er i dag. I den forbindelse er det drøftet et generelt forbud mot reklame rettet mot barn under 12 år som nytt annet ledd i markedsføringslovens § 1. Utvalget har ikke utredet alle konsekvensene av et slikt forbud og har derfor ikke konkludert. Utvalget anbefaler at det gjennomføres en egen vurdering av lovverket som skal beskytte barn og unge mot kommersiell påvirkning, hvor berørte parter og relevant kompetanse trekkes inn. Utvalget peker på ulike momenter som bør inngå i en slik utredning.
- Utvalget finner at forbudet mot reklame særlig rettet mot barn i kringkastingsloven, fungerer tilfredsstillende. Utvalgets flertall ser imidlertid behov for en presisering av lovteksten og anbefaler at en i kringkastingslovens § 3-1 annet ledd tar ut ordet «særlig» i setningen som går på forbud mot reklame særlig rettet mot barn. En slik innskjerping av lovteksten vil gjøre det enklere å føre kontroll med at forbudet blir etterlevd. Mindretallet, utvalgsmedlem Tokvam, mener dagens lovtekst fungerer tilfredsstillende.
- Utvalget foreslår et forbud mot reklame i lærebøker og undervisningsmaterieell i grunnskolen. Dette blir også drøftet i ([Link til](#)) kap. 16. Skole og undervisning og skolens ansvar.
- Utvalget går inn for å styrke Barneombudet og Forbrukerombudet med sikte på bedre overvåking og tilsyn med nye utfordringer i forholdet kommersialisering og barn/unge.
- Utvalget har også vurdert det slik at forbudet mot kjønnsdiskriminerende reklame i markedsføringslovens § 1 annet ledd i hovedsak blir etterlevd, og finner derfor ikke grunnlag for nye forslag på dette feltet.
- Utvalget ber om at det foretas en vurdering om det bør tas med bestemmelser om barn og arbeid i markedsføringsloven på linje med bestemmelsene i arbeidsmiljøloven.
- Utvalget har drøftet spørsmålet om reklameavgift og fører fram en argumentasjon for ikke å gå inn for en slik avgift.

12.3 Vurdering av lovverket

Lovverket som regulerer markedsføring og kringkasting er gjort rede for i ([Link til](#)) kapittel 7. De juridiske rammene for regulering av kommersiell påvirkning av barn og unge ligger hovedsaklig i markedsføringsloven og kringkastingsloven.

Undersøkelser viser at foreldre i overveiende grad er positive til et strengt lovverk vedrørende kommersiell påvirkning av barn og unge. I utvalgets egen undersøkelse blant foreldre sier 70 prosent at lovgivningen for reklame på fjernsyn rettet mot barn er bra som den er, mens 25 prosent mener at den er for lite streng. Bare fire prosent av foreldrene mener lovgivningen er for streng på dette punktet (Vedlegg 1).

Det er utvalgets vurdering at dagens lovreguleringer er et viktig virkemiddel for å regulere det kommersielle presset barn og unge utsettes for. Det er ingen tvil om at de i dag gjeldende bestemmelser har en klar effekt på praksis, og verner barn og unge mot mye utilbørlig kommersiell påvirkning de ellers ville blitt utsatt for. I tillegg til den direkte reguleringen lovene representerer,

sender de også ut viktige signaler om etiske grenser og påvirker holdninger i positiv retning. Foreldrenes støtte til et strengt lovverk som referert ovenfor, tyder på at de i stor grad er av samme oppfatning.

Samtidig er det åpenbart at lovreguleringer har sine klare begrensninger. Det vil alltid være mange eksempler på aktiviteter og virksomheter som vi etisk sett tar avstand fra, men som det ikke er mulig, ønskelig eller praktisk håndterbart å forby. Slik er det også når det gjelder kommersiell påvirkning av barn og unge.

Det er tidligere referert til undersøkelser som viser at barn under 12 år i liten grad oppfatter reklamens hensikt. Det vil alltid være individuelle forskjeller i modning, erfaringsgrunnlag osv. På bakgrunn av dette er det utvalgets vurdering at reklame rettet mot *barn under 10-12-årsalderen i varierende grad er en form for manipulering*. Slik reklame er derfor etisk sett svært problematisk.

Utvalget har på denne bakgrunn drøftet om kringkastingslovens nåværende forbud mot reklame særlig rettet mot barn skal utvides til å gjelde generelt, slik at all reklame særlig rettet mot barn under 12 år forbys.

Fordelene med et slikt generelt forbud i motsetning til det spesifikke forbudet i kringkastingsloven, er at det vil være teknologiuavhengig. Videre ville også reklame i utenlandske medier rettet mot Norge bli rammet, da forbudet ville gjelde for annonsørene. Reklame særlig rettet mot barn på eksempelvis TV3 og utenlandske nettsider ville således bli forbudt. Den endelige avklaringen av rekkevidden av et slikt forbud og senderlandsprinsippet, vil måtte avgjøres av domstolene.

Ved drøftelsene ble det lagt til grunn at et slikt forbud kunne tas inn i markedsføringsloven. Ulempene ved et utvidet forbud vil kunne være fremvekst av andre uønskede former for skjult reklame. I tillegg vil et slikt forbud også kunne sette fart i såkalt merchandising av varemerker. Det innebærer at man benytter salg av produkter med varemerket på som en egen markedsføringskanal. (jfr. hvordan Disney og Ole Brumm-produkter nå finnes på mange ulike områder, som film, bøker, leker, klær, sengetøy, skolesaker osv.). Utvalget ser praktiske og prinsipielle ulemper ved et slik forbud som bør vurderes nærmere før et forslag eventuelt kan fremmes.

Utvalget ble nedsatt som et hurtigarbeidende utvalg, med et omfattende mandat. Utvalget har ikke hatt tilstrekkelige ressurser til en forsvarlig gjennomgang av lovverket på dette området, med tilhørende anbefalinger. Utvalget anbefaler derfor at det gjennomføres en egen vurdering av lovverket som skal beskytte barn mot kommersiell påvirkning, hvor berørte parter og mer relevant kompetanse trekkes inn.

Sentrale spørsmål i en slik utredning er vurdering av en innstramming i markedsføringsloven og eventuelt et totalforbud mot reklame rettet mot barn under 12 år. Dette bør også vurderes i forhold til FNs Barnekonvensjon, særlig artiklene 3, 14 og 17.

Forbrukerombudet fører daglig tilsyn med markedsføring og markedstiltak. Ombudet har ut fra sin praksis stilt spørsmål ved om lovverket gir tilstrekkelig beskyttelse når det gjelder direkte adressert reklame til barn og adgang til å samle inn personopplysninger fra barn (spesielt aktuelt på Inter-

nett). Ombudet ønsker også en vurdering av forbud mot reklame i videokassetter for barn, og i tilknytning til kinoforestillinger for barn.

På noen områder vil det være anledning til å gjennomføre ønsket regulering, mens det på andre områder er vanskelig å gjennomføre de samme prinsippene. En vurdering av prinsippet om teknologinøytral lovgivning bør derfor være en del av en slik vurdering, satt opp mot muligheten til for eksempel å innføre forbud mot reklame på videofilmer og kinoforestillinger for barn. Et annet sentralt spørsmål er hvilke konsekvenser en utvikling med økende grad av konvergens mellom medier bør få (se også Konvergensutvalgets innstilling, NOU 1999: 26).

Som beskrevet i ulike deler av rapporten, forventer utvalget et økt kommersielt press mot barn og unge som en følge av globalisering, kommersialisering og utvikling innenfor teknologi og medier. På bakgrunn av denne utviklingen er det viktig å vurdere om sanksjonsmidlene man i dag rår over er strenge nok til å ha en tilstrekkelig preventiv virkning.

12.4 Endring av kringkastingsloven

Utvalget har vurdert kringkastingslovens bestemmelser omkring reklame rettet mot barn og drøftet dette i lys av de erfaringer en har med praktiseringen av dagens lovtekst.

I lov av 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting (kringkastingsloven) § 3-1 annet ledd heter det at: «Det kan ikke sendes . . . reklameinnslag som særlig er rettet mot barn». Ved vurderingen av om reklame er særlig rettet mot barn skal det ifølge kringkastingsforskriften § 3-6 tredje ledd bl.a. legges vekt på følgende elementer:

- om reklamen gjelder et produkt eller en tjeneste av særlig interesse for barn
- sendetidspunkt for reklamen
- om det medvirker barn under 13 år
- om det benyttes animasjon eller annen presentasjonsform som særlig appellerer til barn

Vurderingen av om et reklameinnslag er særlig rettet mot barn, må foretas konkret og ifølge Markedsrådet vil det være produktet, innholdet i reklameinnslaget og sendetidspunktet som vil være vesentlige momenter ved skjønnet.

Ifølge praksis er det ikke en forutsetning at barna selv er kjøpere av produkter eller tjenester.

Markedsrådssak nr. 25/92 gjaldt et reklameinnslag på TV-Norge for Nintendo-spill. Det dreide seg både om reklame for tv-spillet «Super Nintendo» og for det bærbare tv-spillet «Game-Boy»-maskinvare som inkluderte skjerm som det kunne spilles på.

Etter Forbrukerombudets mening var utformingen av begge reklameinnslagene slik at den i særlig grad ville fange barns interesse. Barn var de fremste adressater for kjøpsappellen.

Markedsrådet delte seg i et flertall og et mindretall. I flertallets uttalelse het det:

Flertallet legger særlig vekt på opplysningene om at TV-spill er produkter som også ungdom og en del voksne er interesserte i og brukere av. Den ene del av reklamen gjelder maskinvare. «Game Boy» er et bærbart apparat som en kan sette ulike kassetter inn i og få spillet frem på en skjerm. Når det må legges til grunn at både ungdom og voksne er opptatt av slike spill, kan reklame for «Game Boy» ikke anses rettet særlig mot barn. Det er videre opplyst at de spillene det reklameres for, «Super Nintendo», er relativt kompliserte spill, som først og fremst større barn og ungdom vil ha glede av, samt voksne som er interesserte i slike spill. Heller ikke for disse finner flertallet at reklamen kan anses rettet særlig mot barn.

Flertallet tillegger det også vekt, slik denne saken står, at reklamen er sendt som egne sendinger midt i program som er beregnet for voksne, nemlig «Casino» og «Reisesjekken». Dette antas ikke å være program som i særlig grad vil interessere barn, og det er fremlagt undersøkelser som viser at barn heller ikke ser disse programmene i noen særlig utstrekning. Annonseren har understreket at målgruppen ikke er barn, og har fremhevet at reklameinnslaget ble tilknyttet nevnte program nettopp for å nå den mer voksne seergruppe som ser disse programmene.»

Markedsrådssak nr. 2/94 gjaldt en reklamefilm for Norske Meieriers produktserie for barn, Litago, som blant annet ble vist på TV 2.

Filmen var en blanding av vanlig film og animasjon. Den viste tegnede figurer, blant annet jordbær-, banan- og sjokoladefigurer som hoppet og spratt rundt vanlige kuer. Kuene var på vei hjem fra beite og tegnefigurene fulgte dem inn i et vanlig fjøs som ble til et tegnet fjøs når alle var kommet inn.

Markedsrådet ga følgende uttalelse:

Markedsrådet har i Kellogg-saken, sak nr. 17/93, slått fast at det ikke kan være avgjørende for å slå fast at reklamen er «særlig rettet mot barn», at barn selv står for innkjøpet av produktet. Flertallet i den saken fant at det ville innebære en for snever tolkning av forbudet mot reklame «særlig rettet mot barn» hvis dette skulle være begrenset til reklame for produkter som barn selv står som innkjøper av. Flertallet fant at reklame også kan være særlig rettet mot barn der formålet med markedsføringen er at barn skal påvirke voksne til innkjøp av produktet. På den annen side må det være anledning til å reklamere for produkter som barn er brukere av, uten at det uten videre kan slås fast at dette innebærer kjøpsappell til barna.

Som nevnt ovenfor er det etter Markedsrådets syn ikke tvil om at produktet Litago har barn som målgruppe. Markedsrådet finner imidlertid under noe tvil at reklamefilmen for Litago ikke kan sies å være «særlig rettet mot barn». For at en reklamefilm i Kringkastingslovens forstand skal kunne sies å være «særlig rettet mot barn», må den inneholde virkemidler som har særlig påvirkningskraft overfor barn, slik tilfellet var i Kellogg-saken, sak nr. 17/93. I den saken var reklamefilmen etter flertallets syn særlig utformet med sikte på å komme i kontakt med barn. Det var i den saken tatt i bruk virkemidler som hadde særlig påvirkningskraft overfor barn, slik som eventyrfigurer, barn i hovedrollen sammen med en tegnet figur, iørefallende musikk og blanding av animasjon og vanlig film. Markedsrådet finner at virkemidlene i Kellogg-saken gjorde at barn i større grad vil identifisere seg med handlingene, enn i saken her. Av de virkemidler som var brukt i Kellogg-reklamen, er det i denne saken bare brukt blanding av animasjon og vanlig film. Markedsrådet mener imidlertid at de innslag av an-

imasjon som er gjort i Litago-filmen, er akseptable i forhold til forbudet mot reklame «særlig rettet mot barn.»

Markedsrådets praksis viser at ordet «særlig» innebærer at det skal en del til før et reklameinnslag anses for å være i strid med kringkastingslovens § 3-1 annet ledd. Etter utvalgets mening viser spesielt avgjørelsen i MR-sak nr. 25/92 at ordet innsnevrer anvendeligheten av bestemmelsen. Hvis ordet «særlig» fjernes er utvalget av den formening at det trolig vil bli lettere å gripe inn overfor reklame i de tilfeller hvor barn bare er en av flere målgrupper.

På denne bakgrunn mener *utvalgets flertall* at kringkastingsloven § 3-1 annet ledd bør innskjerpes til et generelt «forbud mot reklame rettet mot barn.» *Mindretallet*, utvalgets medlem Tokvam, går i mot å utvide forbudet i kringkastingsloven når det gjelder reklame rettet mot barn, ved at ordet «særlig» tas ut. Tokvam er uenig i vurderingen av at dagens forbud ikke er tilfredsstillende. En endring som innebærer at all reklame som kan sies å være rettet mot barn skal være forbudt, uavhengig av om dette er hovedmålgruppen eller ikke, vil medføre større avgrensingsproblemer enn med dagens regler og vil ikke være noe lettere å håndheve. Et slikt forbud vil dessuten med stor sannsynlighet føre til at enda flere annonsører vil benytte TV3 eller andre medier som er rettet mot Norge, men som ikke er styrt av norsk rett. Dette medfører således at en større andel av reklamen ikke vil bli regulert av norsk lovgivning, samt at det vil virke konkurransedreivende i forhold til de innenlandske kanaler. Dette medlem mener også at en utvidelse av forbudet i kringkastingslovgivningen vil forsterke karakteren av teknologiavhengig regulering, noe Konvergensutvalget har gått inn for å endre ut fra konvergenshensyn.

12.5 Reklameforbud i skolebøker/undervisningsmateriell

Utvalget har i sine drøftelser vært samstemt i at skolen så langt mulig bør være en skjermet frisone for kommersiell påvirkning. Dette blir nærmere drøftet i ([Link til](#)) kap. 16, men vi tar her med en begrunnelse for lovforslaget om reklameforbud i skolebøker og undervisningsmateriell.

Det har vært debattert offentlig om det skal være tillatt med reklamefinansierte lærebøker i skolen. Utvalget mener at lærebøker som benyttes i henhold til læreplanen skal være frie for reklame. Dette gjelder også kladdebøker og undervisningsmateriell som skolen finansierer og distribuerer. Utvalget frykter at dersom slik reklamefinansiering tillates, vil dette føre til en ytterligere fraskrivelse av ansvar fra det offentliges side når det gjelder skolenes økonomi. Videre vil man kunne risikere at det stilles spørsmål til om innholdet i bøkene blir påvirket av annonsørene.

Utvalget mener at det bør lages retningslinjer for de områder hvor det kan gjøres unntak fra skolen som frisone for kommersiell påvirkning, jfr. kap 16.4. Utvalget har således gått inn for følgende forslag: Nytt tredje ledd i markedsføringslovens § 1:

Reklame i lærebøker i grunnskolen skal anses som urimelig og i strid med god markedsføringsskikk dersom ikke forholdene tilsier noe annet.

Utvalgets flertall mener det heller ikke er ønskelig med reklame i undervisningsmateriell i videregående skole. Det kan imidlertid være grunner for at en slik hovedregel bør praktiseres med noe større fleksibilitet på dette skoletrinnet. Bakgrunnen for dette er at ungdom med økende alder og modenhet har større evne til å forstå hva som er reklame og å forstå reklamens budskap og hensikt. Lærebøker på dette nivået er ikke gratis, men betales av elevene. Det medfører en stor kostnad. Ved et slikt tillegg i loven som utvalget har foreslått ovenfor, må det vurderes hvorvidt videregående skole skal inkluderes i lovteksten.

Mindretallet, utvalgsmedlemmene Blindheim, Nilsen og Leffler, ønsker imidlertid å bemerke at argumentasjonen bak, og prinsippet om at lærebøker skal være frie for reklame, også skal gjelde for videregående skole. Undervisning på dette trinnet har ikke lovfestet plikt til å holde elevene med nødvendig undervisningsmateriale; dette står eleven, eller eventuelt foresatte, for selv. Deltakelse i videregående undervisning er frivillig. Når likevel 93 prosent av elever fra grunnskolen går videre til videregående skole - og undervisning på dette trinnet oftest er en forutsetning for høyere studier - betyr dette i praksis at videregående utdanning fremstår for flertallet av norske ungdommer som en nødvendighet for å sikre fremtidige jobbmuligheter.

I skoleåret 2000/2001 er det registrert om lag 164 000 elever i de videregående skolene ¹¹

. En del av disse vil - til tross for generell velstandsøkning i samfunnet - finne det vanskelig å finansiere nødvendig undervisningsmateriell. Behovet for lærebøker og kladdebøker bør altså ikke søkes dekket av næringslivet. I stedet må rimeligere løsninger, slik som gratis lærebøker på Internett eller statlig delfinansiering av nødvendig materiale, utarbeides.

12.6 Ombudsordninger for barn og unge

Det er flere ombudsordninger som kommer inn på områder som gjelder oppvekstvilkår for barn og unge. Barneombudet har fått en sentral oppgave i kampen for barn og unges rettigheter. Utvalget mener ombudet har vunnet til litt både blant foreldre og blant andre sentrale aktører, også på det politiske plan. Barneombudet er gitt et mer overordnet ideologisk og politisk perspektiv når det gjelder alt som har med barn å gjøre. Det er derfor viktig at Barneombudet har nok ressurser til å følge med i de endringer som skjer i den moderne barndommen og til å sette viktige spørsmål rundt kommersialisering og kjøpepress på samfunnets dagsorden. I ([Link til](#)) kapittel 16 fremgår det at utvalget har drøftet opprettelse av et skoleombud, men vi finner ikke å gå inn for dette tiltaket på det nåværende tidspunkt. Vi ønsker heller å styrke Barneombudet med sikte på å gjøre ombudet bedre i stand til å ta opp saker som relaterer seg til skolen.

I Plan- og bygningsloven er hver kommune pålagt å opprette en talsperson for barn og unge som skal uttale seg i alle plan- og byggesaker. Utvalget støtter Barneombudet som ønsker å utvide mandatet til talspersonen til å gjelde barn og unges oppvekst i kommunen, inkludert skolen.

11. * Kilde: <http://www.ssb.no/emner/04/02/30/utvgs/>

I saker som går på barn og unge i forhold til kommersialisering, kjøpepress og de utfordringer dette stiller samfunnet overfor, er også Forbrukerombudet og Likestillingsombudet tillagt viktige oppgaver. Utvalget mener det er behov for å styrke Forbrukerombudet i ombudets arbeid som går på kontrollfunksjonen i forhold til markedsføringsloven og kringkastingsloven. Vi ser også et særlig behov for kontakt og drøfting mellom de ulike etater og institusjoner som arbeider med disse spørsmål.

For det første ser utvalget et behov for styrket kontakt mellom de ulike offentlige instanser som har oppgaver innen forebygging, overvåking og kontroll overfor barn og unge. Dette gjelder instanser som Forbrukerombudet, Barneombudet, Likestillingsombudet og andre aktuelle enheter i de ulike departementer. Dette kan gi viktige bidrag til en fortløpende evaluering av konkrete saker og generelle utviklingstrekk som krever både administrativ og politisk oppfølging.

For det andre ser utvalget et behov for kontakt mellom de nevnte offentlige instanser og de aktører som står sentralt i spørsmål som går på forholdet mellom markedsføring og barn og unge. Aktuelle samtalepartnere er her bransjeorganisasjoner innen markedsføring (som ANFO, Reklamebyråforeningen, Kreativt Forum, Norges Markedsføringsforbund og andre) samt ulike bransjeorganisasjoner på mediesektoren (som medlemmene av Norsk Presseforbund, omtalt i [\(Link til Medienes selvjustis og forholdet til barn og unge\)](#) kap. 15.7).

Utvalget mener et koordinerende ansvar for de oppgaver som er nevnt ovenfor, kan legges til Forbrukerombudet. Dette vil kreve en økonomisk styrking av ombudet. I tillegg bør en også styrke ombudet med sikte på å føre et mer effektivt tilsyn med forholdet til markedsføring og barn og unge. Vi ser nå sterke innslag av skjulte kommersielle budskap i ulik form, og en effektiv overvåking blir mer tidkrevende og ressurskrevende.

Noen av hovedutfordringene når det gjelder kommersielt press mot barn framover, er

1. uklare forhold mellom redaksjonelt stoff og reklame i barneprogrammer på fjernsyn og i mediene for øvrig og evt. arbeid med justering av dagens regelverk,
2. intensivert overvåking av markedsføring overfor barn og unge på Internett,
3. informasjon for barn og unge i skriftlig form og ved undervisning og kurs - og
4. arbeid med initiativer i internasjonale fora.

12.7 Forbudet mot kjønnsdiskriminerende reklame

De siste tiår har det vært et økt fokus på markedsføring av forholdet mellom kjønnene og forholdet til spørsmål om likestilling. Dette har ført til at vi i Norge har fått dette regulert i lovverket. Utvalget har vurdert det slik at forbudet mot kjønnsdiskriminerende reklame i markedsføringslovens § 1 annet ledd, i hovedsak blir etterlevd. Vi finner ikke grunnlag for nye forslag på dette feltet.

12.8 Barn, arbeid og markedsføring

En gjennomgang av forholdet mellom barn/unge og kommersialisering/kjøpepress viser at lovverket retter seg inn på hva barn *ser/hører/leser*, mens det er mindre fokus på hva barn *gjør* i arbeidssituasjoner, også i tilknytning til markedsføring og reklame. I ([Link til Konsekvenser av kommersialisering og kjøpepress](#)) kapittel 4.4 skriver vi at en stor andel barn og unge har deltidsjobber, og motivet for de fleste er å tjene penger. I vår egen høring blant barn (Vedlegg 2) kommer det også fram at barn er opptatt av penger og forbruk. De disponerer en del penger, men ønsker mer.

Forholdet mellom barn og arbeid er foreslått regulert i forskriften til arbeidsmiljølovens kapittel IX, arbeid av barn og unge. *§ 6 Adgang til å sette barn til kulturelt og lignende arbeid*, har følgende ordlyd:

«Barn som er under 15 år eller er skolepliktig etter lov av 17. juli 1998 nr. 61 om grunnskolen og den vidaregåande opplæringa kan utføre kulturelt, kunstnerisk, sportslig eller reklamemessig arbeid så fremt arbeidet ikke påvirker deres sikkerhet, helse eller utvikling på en uheldig måte og ikke går ut over deres skolegang, deltakelse i yrkesveiledning eller yrkesrettet opplæring, eller deres mulighet til å få utbytte av undervisning. Før barn settes til kulturelt eller lignende arbeid skal arbeidsgiver innhente forhåndssamtykke fra Arbeidstilsynet.

Dette er nå på høring. I denne forbindelse mener utvalget det er behov for klare kjøreregler som beskytter barn i arbeidssituasjonen. Det bør klargjøres hva slags type eksponering barn kan utsettes for i forbindelse *med kulturelt, kunstnerisk, sportslig eller reklamemessig arbeid*. Problemet konkretiseres ved den debatt som har vært rundt barnemodeller, barnemannekenger og barn som markedsførere av ulike produkter. Dette har også sammenheng med spørsmål utvalget ellers har tatt opp som seksualisering av barndommen, kropp og kroppsidealer, spiseforstyrrelser, rus og andre viktige forhold ved barns oppvekst. Det bør utredes om det er behov for å ta med bestemmelser i markedsføringsloven om barn, arbeid og markedsføring i tillegg til det vi finner i arbeidsmiljøloven.

12.9 Drøfting av forslaget om reklameavgift

Utvalget har diskutert forslaget om å innføre en egen avgift på reklame. Å innføre en slik avgift har eventuelt to motiver. Det ene er å gjøre reklame dyrere, noe som eventuelt kunne ført til mindre reklame. Det andre er å sikre tilstrekkelige midler til forbrukerinformasjon og tiltak som kan hjelpe forbrukerne i møte med den massive kommersielle påvirkningen.

Når det gjelder motivet om å redusere det kommersielle trykket ved å legge avgift på reklame, er det lite sannsynlig at så vil skje. For det første mener utvalget at dette vil føre til en dreining mot mer skjulte former for markedsføring og markeds kommunikasjon. Reklame er en av flere former for markeds kommunikasjon. Det investeres allerede store midler i mer skjulte virkemidler og mye tyder på at dette øker i omfang. Det dreier seg for eksempel om produkt plassering i populære fjernsynsserier, tiltak for å skaffe seg

redaksjonell omtale og utdeling av gratis produkter til trendsettere og ledere i ungdomsgrupper.

Den ordinære reklamen som vil bli underlagt en slik avgift, er en åpen form for kommunikasjon med avsender og der formålet kan identifiseres. En del andre former for markedskommunikasjon er langt mer utspekulert og gjør det langt vanskeligere for barn og unge å ta stilling til, og forholde seg kritisk til budskapet.

Det er svært vanskelig å regulere disse mer skjulte formene for markedsføring. Disse vil derfor bli benyttet enten samfunnet ønsker det eller ikke, men etter utvalgets vurderinger er det ikke ønskelig med tiltak som fører til en enda sterkere dreining mot disse virkemidlene. Utvalget mener det også bør vurderes i hvilken grad en slik avgift vil ramme medier med svak økonomi og dermed redusere mangfoldet i mediene.

Det andre motivet for en eventuell avgift er å sikre midler til forbrukerinformasjon og til et godt apparat for å ivareta forbrukerinteresser. Utvalget mener det er svært viktig at det bevilges tilstrekkelige midler til et godt utbygd apparat for å ivareta forbrukernes interesser. Det er ikke utvalgets mandat å ta stilling til hvor disse midlene skal komme fra. Men utvalget vil understreke at disse midlene uansett må bero på politisk vilje og evne til prioritering.

Kapittel 13

Foreldre og foreldrenes ansvar

13.1 Innledning

Foreldre har hovedansvaret for oppdragelse og omsorg for sine barn. Utvalgets mandat er å foreslå tiltak som kan redusere det kommersielle presset mot barn og unge. Utvalget tolker oppgaven som primært å foreslå *tiltak for hvordan man ved offentlige virkemidler kan bidra til å redusere det kommersielle presset*. Det dreier seg med andre ord ikke om hvordan hver enkelt familie møter og takler disse utfordringene.

Barn og unge står overfor kommersiell påvirkning nesten over alt, og økte krav til materiell standard stiller foreldre overfor harde utfordringer. Grenser må settes av økonomiske så vel som andre grunner. Foreldre kan utvikle holdninger og stimulere barnas kritiske sans, men foreldrenes muligheter til å styre hvor mye og hvilken markedskommunikasjon barna skal møte, er relativt små. Foreldre som gruppe er mange i antall og svært ofte har de sammenfallende utfordringer, problemer og ønsker mht sine barn, men de er svakt organisert. Det er få fora hvor foreldre kan møtes og utveksle erfaringer.

63 prosent av norske foreldre sier seg enig i at det er foreldrenes ansvar å lære barna å stå imot det kommersielle presset og 26 prosent er litt enig i samme utsagn. Hvordan barn håndterer de utfordringer som kommersialiseringen stiller dem overfor, varierer bl.a. med foreldrenes ressurser og innstilling til forbruk (Vedlegg 1). Et viktig bidrag fra det offentlige må være å legge forholdene best mulig til rette for foreldrene.

Barnas trygghet, selvbilde og identitet er grunnleggende for hvordan man håndterer det kommersielle presset. Det viktigste bidraget foreldrene kan gi, ligger i den ballasten barna har fått med seg i form av trygghet og identitet.

13.2 Utvalgets forslag til tiltak

Utvalget vil i dette kapitlet begrunne følgende forslag til tiltak som går på foreldre og foreldrenes ansvar:

- Foreldrene har hovedansvar for oppdragelse og omsorg for sine barn. Foreldre er svakt organisert i vårt land sammenlignet med andre land i Europa og i USA. Utvalget mener det bør stimuleres til etablering av foreldreorganiserte forbrukergrupper som kan arbeide sammen med andre aktører for å sikre barns interesser og muligheter.
- Barn og unge tilbringer store deler av sin oppvekst i skole og barnehage. Foreldre har en viss kontakt med hverandre i denne fasen, men utvalget mener det bør etableres nye møteplasser og styrke de eksisterende møteplasser for foreldre i regi av skole og barnehage.
- Det er kommunale foreldreutvalg i 130 kommuner, mens 30-40 kommuner arbeider med oppretting av slike utvalg. Det bør legges til rette for

kommunale foreldreutvalg i hver kommune med sikte på å bedre kontakten mellom foreldre og mellom skole og foreldre. Dette vil kunne styrkes ytterligere ved forslaget om en talsmann for barn og unge i kommunene (skolekapitlet).

- Utvalget ønsker å styrke Foreldreutvalget for grunnskolen (FUG) i utvalgets kontakt med foreldre og elever - særskilt på områder som informasjonsvirksomhet, kursvirksomhet og rådgivningstjeneste
- For å styrke foreldres muligheter for informasjon og kontakt, mener utvalget det bør opprettes en foreldreportal på Internett. Den kan også være et sted for menings- og erfaringsutveksling og åpne muligheter for rådgivning.

13.3 Kundens makt - foreldre som kunder

Barn og unge har, enten via sine foreldre eller på egen hånd, et stort forbruk av varer og tjenester. Foreldre bestemmer eller påvirker barns aktiviteter og innkjøp og representerer dermed et betydelig potensiale for markedsmakt. Dersom foreldre i større grad benytter seg av sin potensielle markedsmakt, vil dette kunne ha stor betydning for næringslivets spillerom i markedsføring overfor barn og unge. Dette gjelder også innflytelse på pris og kvaliteter ved varen. Denne muligheten vil kunne realiseres både ved at den enkelte i større grad gir tilbakemeldinger til butikker og produsenter, og gjennom organisert virksomhet.

Det er de senere årene blitt svært utbredt at krav og forventninger til næringslivet går ut over den tradisjonelle kjernevirksomheten. Selskaper og bedrifter rapporterer derfor i stadig større grad om miljø, samfunnsrelaterte og sosiale forhold i tillegg til den tradisjonelle årsrapporten. På bakgrunn av denne utviklingen, ligger forholdene til rette for at kundefokus på kommersiell påvirkning av barn og unge kan påvirke bedriftenes atferd. Dersom det blir et økende krav at bedrifter som har produkter beregnet på barn og unge redegjør for sin etikk, retningslinjer og praksis når det gjelder markedsføring mot denne gruppen, vil dette bidra til økt bevisstgjøring og påvirke praksisen i næringslivet i positiv retning.

Utvalget mener Barne- og familiedepartementet bør stimulere til etablering av foreldreorganiserte forbrukergrupper. Det kan skje ved at etablerte organisasjoner kan søke midler til å treffe slike tiltak, eller ved at de lokale forbrukerkontorene kan ta initiativ overfor FAU eller kommunale foreldreutvalg med sikte på etablering av slike grupper.

13.4 Møteplasser i skole og barnehage

Foreldre er gjennom sine barn brukere av ulike offentlige tjenester. Grunnskolen er en sentral del av alle barns oppvekst. Foreldrene har flere kanaler for å øve innflytelse overfor skolen, og har mulighet til å påvirke skolens håndtering av kommersiell påvirkning i skolehverdagen. På nasjonalt nivå har foreldrene et eget foreldreutvalg (FUG) og de er representert i driftsutvalg eller samarbeidsutvalg ved skolene. De inviteres til foreldremøter og foreldresamtaler. Hvorvidt en skole skal erklæres som reklamefri sone, hvor-

dan dette skal praktiseres, bruk av sponsede undervisningsopplegg og hvorvidt skolen skal innføre skoleuniformer, er eksempler på aktuelle problemstillinger der foreldrene bør være med å påvirke skolens valg. De fleste foreldre er opptatt av skolen og det som skjer der. En undersøkelse viser at de aller fleste foreldre gjør de rette tingene, de snakker ofte med barnet om hvordan det har det på skolen, og de oppmuntrer barna til å gjøre det godt på skolen, og de hjelper ofte barnet med lekser (Nordahl 2000).

Boks 13.1 Foreldreutvalget for grunnskolen

Foreldreutvalget for grunnskolen (FUG) er et rådgivende utvalg for Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet. Det ble opprettet i 1976 og lovhjemlet i 1988 (Lov om Grunnskolen §35). Utvalget oppnevnes av departementet for perioder på 4 år. FUG består av leder, nestleder og 5 medlemmer samt 2 varamedlemmer. Medlemmene kommer fra ulike deler av landet og har barn i grunnskolen eller i førskolealder. Medlemmene skal ha arbeidet aktivt som foreldrerepresentanter i skole, barnehage, foreldreorganisasjoner og lignende.

Foreldre opplever tidvis vanskelige diskusjoner og beslutninger. I slike situasjoner vil det å kunne kontakte andre foreldre og skolen være fordelaktig. Å kjenne hverandre skaper et godt utgangspunkt, og i klasser der foreldrene er godt kjent oppgir flere at de er også fornøyd med samarbeidet med skolen (Nordahl 2000). Det er derfor viktig at skolen legger dette til rette. Ofte er det også slik at foreldre er bedre kjent med hverandre på barneskolen, mens på ungdomsskoletrinnet avtar kontakten selv om behovet da ofte er større fordi mange begynner i ny skole når de begynner på ungdomsskolen. Dette gjør behovet for slikt kontaktskapende arbeid større.

13.5 Kommunale foreldreutvalg

Det er 130 kommunale foreldreutvalg (KFU) i arbeid i Norge, og ytterligere 30-40 kommuner arbeider med å opprette utvalg (ifølge tall fra FUG nov. 2000). I samsvar med ønsket fra FUG, foreslår utvalget å legge til rette for opprettelse av KFU i hver kommune. En styrket foreldreorganisering på kommunalt nivå kan være en viktig nøkkel også med hensyn til kjøpepress/kommersialisering.

Det vil være behov for oppfølging og kompetanseheving i de kommunale foreldreutvalgene. Dette ansvaret kan bli lagt til statens utdanningskontorer. I arbeidet bør det legges til rette for et tett samarbeid mellom de kommunale foreldreutvalgene, utdanningskontorene, lærerorganisasjonene og FUG.

13.6 Styrking av Foreldreutvalget for grunnskolen (FUG)

FUGs viktigste informasjonskanal til foreldre er et eget meldingsblad som utgis 4 til 5 ganger i året. Opplaget er på 110.000. Dette deles ut til alle

klassekontakter og klassestyrere, til leder av Foreldrerådets arbeidsutvalg (FAU), til leder i samarbeidsutvalget (SU) og til skolens administrasjon. Det sendes også til kommunene og andre instanser og organisasjoner.

Noen av FUGs temaer griper inn i vår problemstilling. Dette gjelder særlig idéark nr. 7 «Når reklamen rettes mot barn». Her fortelles det kort at næringslivet bruker stadig nye metoder for å nå barn med sine produkter, og at barn utsettes for et økende kjøpepress. Av tiltak for å demme opp for dette presset sier skrevet til foreldrene: «Sett grenser. Lær barna hva de trenger og ikke trenger». Dette skal tas opp både hjemme og på skolen og ved å bevisstgjøre barna vil de ikke la seg presse. Det henvises til «Veiledning i forbrukerlære i grunnskolen», BFD, Forbrukerrådet og KUF. Her er det nevnt syv punkter som alle er relativt omfattende og vanskelig å lære bort for foreldre, men nok passer bedre for skolefag. FUG foreslår til slutt at «Kjøpepress, barn og reklame», settes opp som tema for foreldremøte i klassen.

13.7 Etablering av foreldreportal på Internett

Innledningsvis ble det nevnt at foreldrene er mange, men at de har få møteplasser for utveksling av problemer og erfaringer. For å bedre på dette, foreslår utvalget at det lages en foreldreportal på Internett. Det bør skapes rom for debatt og erfaringsutveksling for foreldre, eventuelt med fagfolk som er tilgjengelige til visse tider.

Resultater fra Norsk Gallup AS viser at 2,3 millioner nordmenn over 13 år har tilgang til Internett. Nesten 880.000 husstander er tilkoblet Internett og 900.000 nordmenn bruker Internett daglig ¹²

. Dette betyr at man på en billig måte kan dekke et stort behov for informasjon og idéutveksling.

En slik portal kan inneholde:

- Informasjon og faktastoff om barn og unges forbruk
- Samtalemuligheter for foreldre (chat) der man kan ta del i ulike temadiskusjoner
- En base for forbrukermakt hvor foreldre kan organisere seg på ulike måter
- Videre henvisning til andre ressurser som er aktuelle for foreldre/barn

13.8 Bevisstgjøring til ansvar for barn og unges forbruk

Foreldre spiller en avgjørende rolle for hvordan barna håndterer kommersielt press. Foreldre føler ansvar overfor sine barn, men mange opplever at de ofte kommer til kort, som følge av knapphet både på tid og penger. Det er viktig at det legges til rette for foreldre slik at de får anledning til å utøve sitt ansvar. Å bevisstgjøre barna og lære dem å håndtere de utfordringer de stilles overfor, krever tid og ressurser. Men det er også et sentralt poeng at barnas trygghet, selvbylde og identitet er grunnleggende for hvordan de håndterer det kommersielle presset.

12. Norsk Gallup Institutt AS, 2000-08-31: <http://gallup.no/menu/internet/default.htm>

Den kraftige opptrappingen av fødselspermisjon og styrking av fars og mors rettigheter har vært gode virkemidler i så måte. Ordninger som gir foreldre økt fleksibilitet og valgfrihet, forbedrer vilkårene for at foreldre kan utøve sitt ansvar.

Det er videre viktig at foreldre har tilgjengelig informasjon og at det stimuleres til økt bevissthet blant foreldre om den kommersielle påvirkning av barn og unge. Mens det tidligere var en trend som fokuserte mer på kvalitet enn kvantitet i foreldrenes samvær med barna, er det nå langt mer forståelse for at også kvantitet i form av kontinuerlig tilstedeværelse er viktig i seg selv. Utvalget er av den oppfatning at myndighetene fortsatt må ha fokus på tid, fleksibilitet og valgmuligheter for foreldre. Det gjelder både for foreldre som lever sammen, så vel som ved ulike samvørsordninger der foreldrene lever hver for seg.

Kapittel 14

Næringsliv og næringslivets ansvar

14.1 Næringslivet og markedsføring

Uansett hvilke reguleringer som innføres på de områder utvalgets mandat omfatter, vil næringslivet ha et stort spillerom vedrørende markedsføring overfor barn og unge. Næringslivets etiske rammeverk og praksis vil derfor være avgjørende for i hvilken grad barn og unge utsettes for uønsket kommersielt press og påvirkning. Næringslivet har et ansvar overfor barn og unge når det gjelder konsekvenser av virksomhetens produkter og markedsføring.

Næringslivet har en basisfunksjon gjennom å produsere og levere produkter (varer og tjenester) som samfunnet har bruk for eller etterspør. Dette skjer på basis av at dette kan gjøres med overskudd som gjør virksomheten lønnsom. Dette gjelder også produkter for barn og unge.

Barn har egne behov som ofte vil være annerledes enn hos voksne. Produkter for voksne dekker ikke alltid barnets særegne behov. Vi er derfor avhengig av at det lages egne produkter som er rettet mot både barn og unge. Det er selvfølgelig helt legitimt å produsere produkter for barn og unge og markedsføre disse for å øke salget. Spesielt for barn kan det i noen tilfeller være et problem at utvikling av produkter, som barn kunne hatt glede av eller behov for, hindres fordi markedet ikke oppfattes som stort og interessant nok.

Det vil imidlertid alltid være vanskelig å definere hva som er faktiske behov og hva som er behov skapt av produsentene og produktene selv.

Markedsføring (begrepsavklaring i kap. 6) er en naturlig del av et moderne samfunn. Ut fra et bedriftsøkonomisk synspunkt er markedsføringens oppgave å skape, styrke og utvikle bedriftens oppgave i markedet.

I et nasjonaløkonomisk perspektiv er markedsføringens funksjon å bidra til landets økonomiske konkurranseevne i den internasjonale konkurransen. Dette er viktig for å sikre landet skatte- og valutainntekter og arbeidsplasser.

Markedsføring blir mer sjelden diskutert ut fra et globalt perspektiv. Markedsføringen er avgjørende for at markedets positive sider skal komme til sin rett. Konkurransen skjerpes, produktene og servicen utvikles. Forbrukerne får økt valgfrihet og beslutninger desentraliseres. I dette perspektivet kan man så drøfte dilemmaene knyttet til markeds mekanismer, med styrker og svakheter ved markedet som fordelingsmekanisme.

Kritikken av markedet som fordelingsmekanisme har mange sider. Sentrale momenter er hvorvidt markedet virkelig er effektivt, og hvorvidt markedet genererer urettferdighet og skjev fordeling. Markedet vil utvikle de mest lønnsomme produktene, hvilket ikke nødvendigvis er dem vi har mest behov for. Minoritetsgrupper med lavt forbruk eller lav kjøpekraft vil ofte kunne bli ignorert på grunn av manglende lønnsomhet.

14.2 Utvalgets forslag til tiltak

Utvalget vil i dette kapitlet begrunne følgende forslag til tiltak som går på næringsliv og næringslivets ansvar:

- Det er behov for økt fokus på næringslivets egen etikk og praksis overfor barn og unge når det gjelder konsekvenser av virksomhetens produkter og markedsføring.
- Reklamebransjen og annonsører utfordres til å utvikle etiske retningslinjer slik at det dekker alle former for kommersiell påvirkning. Dette bør også gjennomføres i internasjonale retningslinjer gjennom ICC.
- Stimulere til en mer formalisert frivillig kontakt mellom sentrale aktører i nærings- og samfunnsliv med sikte på utveksling av kunnskap, bedre dialog og økt bevissthet omkring kommersielt press mot barn og unge. Eksempler på viktige aktører kan være ANFO, Reklamebyråforeningen, Kreativt Forum, Norges Markedsføringsforbund, Forbrukerombudet og Barneombudet.
- Stimulere til økt etisk debatt på produsentnivå om produktenes virkning overfor barn og unge. Det gjelder produkter som er rettet mot barn og produkter for voksne som unge på ulike måter eksponeres for eller har tilgang til.
- Stimulere til endringer ved at kunder og foreldre stiller sterkere krav til næringslivets praksis overfor barn og unge. Næringslivet bør bidra til en slik fokus gjennom å rapportere om sine holdninger, retningslinjer og praksis vedrørende markedsføring overfor barn og unge og eksponering av produkter overfor disse.
- Utvalget mener det bør vurderes å ta et initiativ fra norsk side overfor the International Organisation for Standardisation (ISO) om å legge inn egne sertifiseringskriterier for kvalitetssikring ved markedsføring av produkter for barn.
- Norge bør sette spørsmålet om kommersielt press overfor barn og unge høyere på den internasjonale dagsorden med sikte på å legge press på store internasjonale selskaper med tanke på en forbedret praksis og sterkere tydelighet på retningslinjer og praksis.

14.3 Organisasjoner og næringslivets selvjustis vedrørende markedsføring overfor barn

Næringslivet i denne sammenheng er flere ulike aktører, bransjer og interessegrupper. To sentrale interessegrupper i forhold til utvalgets oppgaver er *annonsørene og reklame-/kommunikasjonsbyråene*. Kommersielt press mot barn og unge handler imidlertid ikke bare om hvordan produktene presenteres for barn og unge gjennom reklame og markedskommunikasjon. Det handler også om produktene i seg selv. Hva slags produkter som tilbys barn og unge, hvilke egenskaper de har og hvordan de preger oppveksten og barne- og ungdomskulturen.

Det er svært mange dilemmaer knyttet til å markedsføre produkter overfor barn og unge. Det er også dilemmaer knyttet til reklame og produkter som er tiltenkt voksne, men som ikke passer for barn. Dilemmaer og problemer

knyttet til dette blir redegjort for både i dette kapittelet og i de andre delene av utvalgets rapport. Dette representerer derfor en utfordring til mange aktører i mange bransjer som gjennom sin virksomhet møter disse dilemmaene. Det er derfor en åpenbar konklusjon at det trengs *en kontinuerlig etisk debatt* blant alle disse aktørene, i større grad enn det vi ser i dag.

Flere av problemene med kommersiell påvirkning av barn og unge er ikke bare knyttet til det enkelte tilfellet, men til konsekvenser av summen av mange kommersielle budskap. Det enkelte budskap har gjerne til hensikt å selge et enkelt produkt/markedsføre et enkelt merke. Men summen av mange slike budskap formidler bestemte oppfatninger om idealer mht. kropp og utseende som påvirker mottakernes selvbilde. De bidrar også til å påvirke våre holdninger og verdier knyttet til forbruk og materialisme.

Utvalget vil ikke gi noen generell dom over næringen og de ulike bransjenes selvjustis på området. Det er likevel vår oppfatning at det i de aktuelle deler av næringslivet er behov for *økt fokus på de etiske problemstillinger omkring kommersiell påvirkning av barn og unge*.

14.3.1 Reklamebyråforeningen - Vær Varsom-plakaten

Reklamebyråforeningen er interesseorganisasjon for reklamebransjen. Det er anslått at medlemmene i foreningen står for om lag 85 prosent av det totale reklamevolumet. Reklamebyråforeningen har en egen Vær Varsom-plakat som er etiske regler for medlemsbyråene (Vedlegg 4). Vær Varsom-plakaten berører mange viktige etiske spørsmål som virksomheten berøres av, bl.a. samfunnsansvar, diskriminering, villedende reklame og personvern. Punkt 3.15 omtaler reklame overfor barn og ungdom:

Vær varsom i forhold til barn og ungdom. Reklamen skal ikke utnytte barns godtroenhet eller unge menneskers mangel på erfaring. Heller ikke må deres naturlige lojalitetsfølelse utnyttes i reklame.

Vær Varsom-plakaten sier innledningsvis at all reklame skal være «forenlig med gjeldende lov og rett og ICCs grunnregler for reklamepraksis». Artikkel 14 i ICCs grunnregler har langt mer detaljerte bestemmelser om reklame rettet mot barn og unge. Disse blir ikke direkte referert i Vær Varsom-plakaten. Utvalget vil anta at dette kan ha betydning for hvor kjent disse mer detaljerte bestemmelsene er i bransjen.

Dette er bransjens egne retningslinjer og det ligger ikke innenfor utvalgets mandat å vurdere innholdet i disse. Vi vil likevel bemerke at *et tema som kropp og kroppsidealiser ikke er berørt*. Utvalget vurderer det slik at kroppsidealiser som fremmes gjennom reklame, er en av flere årsaker til den hyppige forekomsten av spiseforstyrrelser hos unge og anser derfor dette som et svært viktig tema.

Ved brudd på reglene kan gjeldende reklamebyrå klages inn for en egen komité oppnevnt av Reklamebyråforeningen. Komiteen vurderer om klagen er berettiget. Dersom det konstateres at reglene er brutt har komiteen tre sanksjonsmidler; Byrået kan gis en advarsel, det kan bøtelegges eller i ytterste fall ekskluderes som medlem i Reklamebyråforeningen. I 1998 ble 3 slike klager behandlet. I 1999 ble ingen klager innlevert.

14.3.2 Annonssørene og selvjustis/retningslinjer

Annonssørene er organisert gjennom Annonssørforeningen (ANFO) som organiserer 100 større annonsører i Norge. Annonssørene er som oppdragsgivere sentrale premissleverandører for innholdet i reklame og markedskommunikasjon. Dersom næringslivet skal ha en tilfredsstillende selvjustis vedrørende markedskommunikasjon overfor barn og unge, er det derfor avgjørende at annonsørene er aktive medspillere. Det er opp til den enkelte annonsør å ha sine egne etiske retningslinjer. Annonssørforeningen har ikke eget regelverk på området, men henviser i vedtektene til ICC (International Chamber of Commerce) grunnregler for reklamepraksis. Artikkel 14 i disse grunnreglene gjelder reklame som retter seg mot barn og unge:

Barn og unge - Artikkel 14

De følgende bestemmelser gjelder for reklame som retter seg mot barn og unge, som er mindreårige ifølge gjeldende nasjonal rett.

1. Manglende erfaring og godtroenhet
 - a) Reklame må ikke utnytte barn og unges manglende erfaring eller godtroenhet.
 - b) Reklame må ikke undervurdere den grad av ferdighet eller det aldersnivå som i alminnelighet kreves for å kunne bruke eller ha glede av produktet.
 - i. Det skal utvises særlig forsiktighet for å sikre at reklamen ikke villeder barn og unge med hensyn til produktets faktiske størrelse, verdi, beskaffenhet, holdbarhet og ytelse.
 - ii. Dersom ekstrautstyr kreves for å kunne bruke produktet (for eksempel batterier) eller for å kunne frembringe det resultat som er vist og beskrevet i reklamen (for eksempel maling), skal dette klart fremgå.
 - iii. Dersom produktet er en del av en serie skal dette opplyses, samt måten serien kan anskaffes på.
 - iv. Dersom resultater som kan oppnås ved bruk av produktet vises eller beskrives, skal reklamen angi hva som er rimelig å oppnå for et vanlig barn eller ungt menneske i den aldersklasse som produktet er beregnet for.
 - c) Prisopplysninger må ikke utformes slik at de leder barn og unge til urealistiske oppfatninger av produktets virkelige verdi ved å anvende orden «kun», «bare» eller lignende.

Reklame må heller ikke skape det inntrykk at produktet uten videre ligger innenfor rammen av hva som er økonomisk oppnåelig i enhver familie.

I artikkel 18 slår grunnreglene fast at ansvaret for at reglene overholdes «påhviler annonsøren, reklamebyrået, annen reklameprodusent og utgiver, mediebedrift eller annen oppdragsgiver eller leverandør». Det slås videre fast at annonsøren har det overordnede ansvaret for reklamen. Utvalget er enig i disse vurderingene.

Det er verdt å merke seg at både Vær Varsom plakaten og ICC er regler for reklame. Reklame er vanligvis massekommunikasjon hvor en identifiserbar avsender betaler for å henvende seg til mange med oppfordringen om å kjøpe spesielle varer og tjenester. Dette betyr at en del former for kommersiell påvirkning ikke omfattes av dette begrepet. Det gjelder for eksempel produktplassering i fjernsynsprogrammer, en del former for sponning, utdeling av merkeklær til gjengledere og ungdomsidoler. Dette er i mange sammenhenger viktige virkemidler som det altså kan hevdes ikke omfattes av de nevnte regelverk.

Utvalget utfordrer derfor både reklamebransjen og annonsørene til å utforme regelverk slik at det dekker alle former for kommersiell påvirkning. Reklamebyråene driver som oftest med mer enn reklame, og driver rådgivning i et bredt spekter innen kommunikasjons- og markedsstrategier. Slike etiske retningslinjer for andre former for kommersiell påvirkning, bør også utvikles på internasjonalt nivå, gjennom ICC.

14.3.3 Kreativt Forum

Kreativt Forum har til formål å samle de kreative medarbeidere i byråer og andre institusjoner, samt freelancere, til ivaretagelse av felles interesser. Kreativt Forum tar ifølge sine egne vedtekter sikte på å heve den kreative kvaliteten i alle former for visuell og verbal kommunikasjon.

Kreativt Forum er blant annet arrangør av Gullblyanten. Dette er en årlig konkurranse som har til formål å inspirere den enkelte utøver til kreativitet ved å premiere nyskapende reklame, som i valg av både strategi/konsept, idé og utførelse viser evne til å engasjere. Ifølge arrangørene skal konkurransen også bidra til økt bevissthet og engasjement blant reklamebyråer, annonsører, medier og i samfunnet forøvrig, samt stimulere til en kontinuerlig debatt om hva som er reklame. Den skal også være med på å understreke reklamebransjens estetiske og etiske ansvar. Konkurransen skal videre være en katalysator for nytenkning og dristighet som er påkrevet for å bringe norsk reklame videre.

Kreativt Forum står også bak en kampanje kalt Reklame for Alvor. Årlig blir et samfunnsengasjerende formål tildelt en reklamekampanje til en verdi av over 10 millioner kroner.

14.3.4 Norges Markedsføringsforbund

Norges Markedsføringsforbund er en landsomfattende organisasjon for lokale salgs- og markedsføringsforeninger, organisasjoner og bedrifter. Forbundet skal arbeide for å øke bruken av og forståelsen for profesjonell markedsføring i Norge. Det skal videre bedre forståelsen av markedsføringens positive betydning, profesjonalisere og motivere utøvere til høy kvalitet og effektivitet i sitt markedsføringsarbeid og bedre rammebetingelsene for markedsføring.

14.4 Samarbeid og dialog mellom viktige aktører

Utvalget vil peke på at en mer formalisert frivillig kontakt mellom sentrale aktører ville kunne bidra til nyttig utveksling av kunnskap, bedre dialog og økt bevissthet omkring kommersielt press mot barn og unge. Eksempler på vik-

tige aktører i en slik dialog kan være ANFO, Reklamebyråforeningen, Kreativt Forum, Norges Markedsføringsforbund, Forbrukerombudet og Barneombudet.

14.5 Produsentene og produktene

Kommersielt press mot barn og unge handler imidlertid ikke bare om hvordan produktene presenteres for barn og unge gjennom reklame og markedskommunikasjon. Det handler i høyeste grad om produktene i seg selv. Det vil si hva slags produkter som tilbys barn og unge, hvilke egenskaper de har og hvordan de preger oppveksten og barne- og ungdomskulturen.

Utformingen av et produkt er en viktig del av markedsføringen. Mange produkter utformes med tanke på å vekke bestemte reaksjoner og følelser og appellere til bestemte sider ved den enkelte i målgruppen. Det kan være nysgjerrighet, frykt for å bli ekskludert, behov for selvstendighet osv.

Sentrale problemstillinger her er *seksualisering, usunne kroppsidealer, forholdet til penger, og voldelig underholdning*. Underholdning og medier er viktige arenaer i denne forbindelse.

Mange uttrykker bekymring over tendenser til seksualisering av barndommen gjennom medier, musikk og underholdningstilbud. Barneombudet har tatt opp dette og vist til flere aktuelle eksempler (Brev til statsministeren 18.02.2000 - se Vedlegg 5). Ett eksempel er ungdomsblader som inneholder stoff om sex som er beregnet på, eller passer for bare det eldste skikt av lesergruppen. Noen magasiner beregnet på ungdom kan være utydelige med hensyn til hvilken aldersgruppe som er målgruppe. Noen unge vil oppleve at de blir konfrontert med ting som ennå ikke er aktuelle og som de kanskje ennå ikke ønsker å forholde seg til. For mange kan det oppleves som et press til å skaffe seg seksuelle erfaringer tidligere enn ønskelig fordi det skapes et inntrykk av at dette er svært relevant for mange i samme aldersgruppe. Det vil ligge i medienes natur at de vil ta opp emner som pirrer vår nysgjerrighet og forsøke å fremstille stoffet slik at det ser ut som det angår, eller burde angå, flest mulig av leserne.

Den samme tendensen ser vi også i fjernsynserier og filmer som er populære blant barn og unge. Alle ungdomsgenerasjoner har sine egne motebølger hva gjelder musikkformer og idoler. Men dagens artister har aldri vært så produktorienterte som nå. Ut av den enkelte artist lages det ofte et konsept av musikkstil, tekster, klær, farger, frisyre og holdninger som til sammen utgjør en profil og et produkt som selges. Dette er langt fra noe nytt, men denne produktorienteringen er sterkere enn tidligere. Idolene skaper motebølger og påvirkning. Mange har uttrykt bekymring over at artister som appellerer til barn, selger et produkt der blant annet tekster, klær og image for øvrig bidrar til å seksualisere barndommen.

Mens for eksempel fjernsynserier og filmer kan være mer utydelige når det gjelder målgruppe, er pornografiske og erotiske medietilbud eksempler på produkter som hovedsaklig er tiltenkt voksne. Det er fremdeles et stort problem at barn eksponeres for pornoblader, erotisk litteratur og videofilmer på utsalgsteder/utleiesteder. Dette til tross for at det til tider har vært stor

fokus på dette og både produsenter og salgsledd har hatt rikelig anledning til å rydde opp.

Klesmoter, medier og idoler fra film og musikkliv er også sentrale arenaer når det gjelder å spre usunne kroppsidealer. Spesielt for unge jenter har den slanke kroppen blitt et ideal som mange ikke klarer å leve opp til, og heller ikke bør leve opp til. En undersøkelse av nesten 5.000 norske barn og unge viser at hver femte 11-åring vil bli tynnere, og nesten halvparten av landets 15 år gamle jenter slanker seg eller ønsker å bli tynnere. Det er en overhyppighet av spiseforstyrrelser i 14-15 års alderen og i slutten av tenårene blant idrettsutøvere (Sundgot-Borgen 1991). I årsmeldingen år 2000 til Interessee foreningen for spiseforstyrrelser, er Statens Helsetilsyn referert som anslår at det er mellom 20 og 40.000 barn og unge under 18 år som har spiseforstyrrelser.

Viktige påvirkningsfaktorer som skaper usunne kroppsidealer er modeller i motereportasjer for klær. Klesmotene i seg selv er også ofte designet for å fremheve slanke kropper. Skuespillere, artister i underholdningsverden blir selektert etter kroppsidealene og bidrar til å forsterke de usunne idealene. Mange moteplagg lages ikke i størrelser som passer til en stor del av norsk ungdom.

Alt dette er eksempler på produkter som er laget slik at de skaper et usunt press på barn og unge. Og det får alvorlige konsekvenser for alt for mange unge mennesker. Dette er et ansvar som hviler tungt på alle de kommersielle aktørene (produsent, salgsledd og andre) i disse markedene.

Medier som vi mottar informasjon fra eller bruker, og underholdningstilbud vi benytter oss av, påvirker oss, og dette behandler vi nærmere i ([Link til](#)) kapittel 4 og ([Link til](#)) 15. Spørsmålet om i hvilken grad vold i medier og underholdning gir en negativ påvirkning, er stadig gjenstand for diskusjon. Det er hevet over tvil at de fleste unge mennesker i dag utsettes for svært mye underholdningsvold i ulike former gjennom ulike medier i løpet av oppveksten. Det skjer ikke minst gjennom film på tv-kanaler, video, kino og på data, gjennom spilleautomater og dataspill. Alle de relevante kommersielle aktører som på ulike måter er involvert i slike tilbud, har et ansvar for det de formidler og tilbyr sine kunder.

Statens Filmtilsyn setter anbefalte aldersgrenser for filmer på video og kino i Norge. For videomarkedet er det naturlig nok liten mulighet til kontroll av overholdelse av slike grenser.

Når det gjelder medier, er selve produktet i stor grad en markedsbærer. Det handler ikke om tradisjonell reklame, men om å skape preferanser via produktet, innholdet og presentasjonsformen. Aviser må regne med at det de trykker blir eksponert for alle aldersgrupper. Det aller meste av avisstoff har voksne som målgruppe. Spesielt for de rene løssalgsavisene er det å løfte frem ekstremiteter, og overdramatisering på førstesiden, en viktig strategi for å øke salget. Drap og sex er derfor overrepresentert her i forhold til nyhets- og mediebildet for øvrig.

Barn blir eksponert for dette hver dag på fortau, i kiosker og i alle landets butikker. Dette er et eksempel på hvordan markedsføring som er beregnet på voksne rammer barn fordi produsentene ikke i tilstrekkelig grad tar ansvar og ikke tar hensyn til barn i sin markedsføring.

Betalingskort, medlemskort, rabattkort og telefonabonnement er eksempler på at barn og unge som forbrukere, og deres forhold til penger, blir en mer relevant problemstilling.

14.6 Marked med etiske krav

Barn og unge representerer enten via sine foreldre eller på egen hånd et stort forbruk av varer og tjenester. Foreldrene representerer et betydelig potensiale for markeds-makt ved at de handler til sine barn og bestemmer eller påvirker barns aktiviteter og innkjøp. Det er rimelig å anta at mange foreldre har engasjement og synspunkter på den kommersielle påvirkning deres barn møter.

Dersom foreldre i større grad benytter seg av sin potensielle markeds-makt vil dette kunne ha stor betydning for næringslivets spillerom i markeds-føring overfor barn og unge. Mye tyder på at norske forbrukere, i forhold til forbrukere i alle andre land, er kritiske overfor markedsføring og at kvalitetskravene i forhold til andre land derfor er høye. Denne muligheten vil kunne realiseres både ved at den enkelte i større grad gir tilbakemeldinger til butikker og produsenter, og ved organisert virksomhet.

Det er de senere årene blitt svært utbredt at krav og forventninger til næringslivet går utover den tradisjonelle kjernevirksomheten og til kvaliteten på produktet. Selskaper og bedrifter rapporterer derfor i stadig større grad om miljø, samfunnsrelaterte og sosiale forhold i tillegg til den tradisjonelle årsrapporten. Den nye regnskapsloven - Lov om årsregnskap m.v. av 17. juli 1998 nr. 56 - stiller også langt strengere krav til rapportering av virkninger på det ytre miljø enn tidligere.

På bakgrunn av denne utviklingen ligger forholdene til rette for at kundefokus på kommersiell påvirkning av barn og unge kan påvirke bedriftenes atferd. Dersom det i større grad blir et økende krav at bedrifter som har produkter til barn og unge redegjør for sin etikk, retningslinjer og praksis når det gjelder markedsføring mot denne gruppen, ville dette kunne være et av de mest effektive midler for å oppfylle intensjonen i oppgaven utvalget har fått.

Det arbeides fra mange hold med å stimulere utviklingen med å synliggjøre miljøkonsekvenser, etikk og sosialt ansvar i bedriftene. Det er blant annet utviklet en internasjonal standard kalt SA 8000 som spesielt fokuserer på forholdet til arbeidstakerrettigheter. Standarden krever også at sertifiserte selskaper overholder barnekonvensjonen. Det såkalte Global Reporting Initiative (GRI) er en av flere pådrivere i denne utviklingen. GRI er en internasjonal sammenslutning som vil stimulere til økt samfunnsansvar i næringslivet og utvikle retningslinjer for rapportering om miljø og samfunnsansvar.

Som en følge av globalisering, samt økt fokus på menneskerettigheter og miljø, har det de siste årene blitt økt oppmerksomhet om næringslivets samfunnsansvar i internasjonale fora. FNs generalsekretær Kofi Annan har bidratt til dette gjennom sitt engasjement for Corporate Social Responsibility (CSR).

14.7 Den internasjonale dagsorden

Store deler av norsk næringsliv er utsatt for internasjonal konkurranse. Det gjelder også for produsenter av varer og tjenester for barn og unge. Selvjustis og etisk bevisstgjøring i norsk næringsliv har en vesentlig effekt for barn og ungdom i Norge. Denne effekten vil likevel ha sin begrensing på grunn av de internasjonale aktørenes innflytelse. En høy etisk standard i norsk næringsliv på hjemmemarkedet (for eksempel med tydelige grenseoppganger for reklame rettet mot barn), vil imidlertid ha betydning for hvor mottakelig norsk opinion og marked er for mer aggressiv reklame mot barn, fra utlandet.

Mange av de selskaper som sitter i førersetet når det gjelder å bidra til kommersielt press mot barn og unge, opererer internasjonalt eller er multinasjonale selskaper. Det er utvalgets oppfatning at Norge gjennom tjenlige fora bør sette spørsmålet om kommersielt press overfor barn og unge høyere på den internasjonale dagsorden. Det vil kunne medvirke at dette får økt fokus i markeder utenfor Norge og internasjonale markeder. Det vil også bidra til å legge økt press på store internasjonale selskaper for å forbedre deres praksis og være tydeligere på sine egne holdninger, retningslinjer og praksis.

Gjennom the International Organisation for Standardisation er det utviklet ulike ISO-standarder for blant annet produkter og systemer for kvalitetssikring av prosesser i bedrifter. Utvalget mener det bør vurderes å ta et initiativ fra norsk side overfor the International Organisation for Standardisation om å legge inn egne sertifiseringskriterier for kvalitetssikring ved markedsføring av produkter for barn. Det vil blant annet kunne være kriterier som sikrer vurderinger på tilstrekkelig høyt nivå i bedriften, om hvorvidt markedskommunikasjonen viser tilstrekkelig respekt for barns manglende evner til å håndtere og vurdere slik påvirkning.

Utvikling av systemer for sertifisering og veiledninger for utvidet rapportering blant annet om retningslinjer og praksis for etikk og samfunnsansvar, forsterker en utvikling der kundene vil og kan sammenligne og kreve informasjon om bedriftenes totale profil. I denne utviklingen har det til nå vært liten fokus på etikk og retningslinjer vedrørende markedskommunikasjon og reklame rettet mot barn. Utvalget imøteser en utvikling der også dette blir et viktig kriterium for kunder som bedriftene må ta hensyn til.

Disse mekanismene vi her diskuterer er imidlertid markedsmekanismer som - i den grad de trer i kraft - tvinger bedriftene til å korrigere sin kurs. Utvalget er som nevnt av den oppfatning at *næringslivet har et selvstendig etisk ansvar for å vise varsomhet overfor barn og unges manglende dømmekraft og påvirkelighet*. Dette ansvaret gjelder uavhengig av krav og etterspørsel i markedet.

Kapittel 15

Mediene og medienes ansvar

15.1 Medier og samfunn - et felles ansvar

I vår kultur spiller mediene en sentral rolle. De tradisjonelle massemediene er ennå samlingspunkter for store deler av befolkningen, og de står sentralt i å reflektere, formidle og nyskape norsk kultur. Mediene fungerer som sentralnervesystemet i vårt postindustrielle samfunn. De har makt til å løfte fram saker på samfunnets dagsorden og de setter sitt preg på barn og unge på ulike måter. Det er stor uenighet i spørsmål om medienes påvirkning på publikum, men de fleste forskere og folk flest erkjenner den sentrale rolle mediene spiller for barn og unges syn på verden, på seg selv og på andre. Lærere mener også å avlese trender, moter, språkbruk og holdninger fra medieverdenen i klasserommet og i skolegården.

Det siste tiår har vært preget av en rask teknologisk utvikling og et voksende mangfold på mediesektoren. Skilleveggene mellom de tradisjonelle basismediene er borte, og alle medier snakker nå samme digitale språk. På tross av pluralisering og konvergens, kan likevel perspektivene fra St. meld. nr. 32 1992-93 føres videre i vår tid. Der blir det summert opp slik:

Dagens medium har stor gjennomslagskraft, ikkje minst kulturelt. Der våre verdier, normer og symbol tidlegare var prega av oppvekstmiljø og tradisjonar, er det i dag media som i stor grad påverkar vår forståing av rett og gale, stygt og pent og, i siste instans, også meininga med livet, eller mangelen på meining.

Med grunnlag i ytringsfrihets-prinsippet er det problematisk å legge for mange føringer på medienes innhold i form av lovregulering og andre bestemmelser. Det er likevel lagt klare begrensninger på hva mediene kan formidle av utsagn i forhold til rase, kjønn, ærekrenkelser og spørsmål som går på rikets sikkerhet. Mediene har selv utviklet sine rammeverk i form av etiske retningslinjer på bransjenivå og for enkelte medier også på bedriftsnivå. Dette blir fulgt opp av bransjens egne organer (som Pressens Faglige Utvalg - PFU).

Med teknologi og kapital som sterke drivkrefter, har statens mediepolitiske handlingsrom blitt mindre. Med utvikling av nettbaserte medier og økende segmentering på hele sektoren, blir det også vanskelig å definere og følge opp mediepolitiske tiltak. Det er likevel slik at staten har til rådighet en rekke virkemidler i form av lovgivning, konsesjoner, avgifter og ulike former for økonomisk støtte. I konsesjonsvilkår for kringkasting har ulike kvoteordninger blitt brukt for å sikre norskproduserte programmer i et stadig mer internasjonalt mediemarked.

Ytringsfriheten skal ikke bare være en rett mediene har til å ytre seg, det er også en rett publikum har til å få fram sine saker og ta del i de demokratiske prosessene i samfunnet. Dette siste punktet er styrket ved den demokratisering av kommunikasjon som informasjons- og kommunikasjonsteknologien

åpner for. Men det blir svekket ved at rent kommersielle medier ofte setter inntjening foran hensynet til formidling av den informasjon publikum trenger som medlemmer av et fellesskap.

Over hele Europa finner vi spenninger mellom kulturpolitiske hensyn på den ene siden og hensynet til konkurranse på den andre siden. Det er et særlig ansvar for medier med stort nedslagsfelt i folket å ta hensyn til barn og unge. Dette kommer klart fram i art. 22 i EØS-avtalens fjernsynsdirektiv som av hensyn til barn og mindreårige setter krav til innhold i fjernsynsprogram før kl. 21.00 (nærmere omtalt i ([Link til Felles internasjonale retningslinjer for barn/unge](#)) kap. 15.5).

I våre forslag til tiltak legger vi mest vekt på fjernsyn som er det dominerende medium blant barn og unge, men vi tar også med tiltak relatert til radio, trykte medier og nettmedier. Vi legger ikke bare vekt på barn og unge i denne sammenhengen, men på en rekke faktorer som skal videreføre det meningsmangfold vi har hatt i Norge.

15.2 Utvalgets forslag til tiltak

Utvalget vil i dette kapitlet begrunne følgende forslag til tiltak som går på medier og medienes ansvar:

- Utvalget mener Norsk Rikskringkasting bør sikres som et reklamefritt alternativ, basert på prinsippene for allmennkringkasting. Det er også en målsetting å sikre at TV 2 og P4 virkeliggjør prinsippene for allmennkringkasting som er nedfelt i gjeldende konsesjonsordninger.
- EØS-avtalens fjernsynsdirektiv setter krav til medlemsstatene når det gjelder programtilbud og forholdet til barn og unge. Norge bør arbeide videre for felles internasjonale retningslinjer på dette feltet.
- For å sikre mangfold og bredde i medietilbudet mener utvalget at støtteordninger for alternative, ikke-kommersielle og meningsbærende tilbud på mediesektoren bør bygges videre ut.
- Utvalget mener mediebedrifter og medienes organisasjoner bør gjennomdrøfte sine etiske regelverk i forhold til barn og unge, også i forhold til spørsmål om kropp, kroppsidealer og seksualisering.

15.3 NRK, reklame og allmennkringkasting

Både NRK, TV 2 og P4 er *allmennkringkastere*. Det vil være ulike definisjoner på hva en allmennkringkaster er, men Allmennkringkastingsrådet har utarbeidet kriterier som grunnlag for rådets arbeid i evaluering av allmennkringkasting i Norge:

1. Sendingene skal kunne mottas av hele befolkningen.
2. Sendingene skal inneholde en variert programmeny med program for så vel brede som smale lytter/seergrupper, herunder barn og unge, den samiske befolkningsgruppe, etniske og andre minoriteter.
3. Det skal være daglige nyhetssendinger og solid, løpende orientering om viktige samfunns- og kulturspørsmål, nasjonalt og internasjonalt.
4. Allmennkringkastingsprogrammene skal bidra til å styrke norsk språk, identitet og kultur.

5. Allmennkringkastingskanalene skal ha redaksjonell selvstendighet.

Programmer for *barn og unge* i NRK1 er i 1999 registrert til 16 prosent, i NRK2 til 3 prosent, mens kategorien *barn* i TV 2 i 1999 er registrert til 4.3 prosent. For radio er kategorien *barneprogram* i NRK P2 registrert med 4 prosent, mens NRK P1 ikke har barn/unge med som egen kategori. NRK P3 er derimot en egen kanal for yngre aldersgrupper. For P4 er *barn/ungdom* registrert med 5 prosent. (Alle tall er hentet fra Allmennkringkastingsrådets årsmelding 1999).

Norsk Rikskringkasting (NRK) har fått en friere organisering, men er fortsatt en nasjonal allmennkringkaster som får sine økonomiske rammer fra Stortinget. Dette sikrer et bredt medietilbud der interesser og behov i ulike grupper av befolkningen blir dekket. Barn og unge har hatt sin naturlige plass i NRKs programflate i radio og fjernsyn. Over hele Europa er allmennkringkastingen utfordret av en raskt voksende kommersiell medie- og underholdningsindustri. Denne utfordringen har mange allmennkringkastere søkt å møte ved å tilpasse seg til den voksende konkurransen. Det skjer en indirekte kommersialisering i de tradisjonelle allmennkringkasterne, men de er fortsatt sentrale aktører på mediesektoren i mange europeiske land. Innenfor EU er det åpnet for ulik finansiering av allmennkringkasting der både direkte statsstøtte, lisens og reklame - eller ulike kombinasjoner av disse - er mulige. For *lisensfinansierte* institusjoner som NRK er det viktig å kunne vise til betydelige seer- og lyttertall for å forsvare denne ordningen.

NRK har barn og unge sentralt i sitt medietilbud. En svekkelse av allmennkringkasteren NRK vil på en særlig måte ramme disse gruppene. Det bør derfor være et mediepolitisk mål å sikre NRK som en sentral allmennkringkaster i Norge. Selv om ulike finansieringsformer er mulige, mener utvalget at NRK fortsatt bør være et reklamefritt alternativ som er sikret tilstrekkelige økonomiske ressurser til en fortsatt satsing på barn og unge.

15.4 TV 2, P4 og gjeldende konsesjonsordninger

TV 2 og P4 er kommersielle kanaler som har vunnet kampen om konsesjon i konkurranse med andre kommersielle aktører. I konsesjonsvilkårene er det bygget inn forpliktelser som definerer hva det forventes av dem fra statens - konsesjonstildelers - side.

Både NRK, TV 2 og P4 er gjenstand for vurdering av Allmennkringkastingsrådet. Dette rådet er en del av virksomheten til Statens Medieforvaltning, som er et forvaltningsorgan for allmenne mediespørsmål under Kulturdepartementet. Rådet skal etter sitt mandat «vurdere om programvirksomheten i NRK, TV 2 og P4 Radio Hele Norge er i samsvar med prinsippene for allmennkringkasting slik disse fremkommer i TV 2s og P4s konsesjonsvilkår og i de overordnede målsettinger som Stortinget har lagt til grunn for NRKs virksomhet».

Til dette vurderingsarbeidet er det utarbeidet et sett med kriterier som er nevnt ovenfor. Vurderingen går ikke på enkeltprogrammer, men på den samlede programprofilen. Både TV 2 og P4 har kritisert anvendelsen av disse kriteriene med henvisning til at det er konsesjonsvilkårene som gjelder for dem.

Kulturdepartementet har imidlertid avgjort at disse kriteriene skal legges til grunn for vurderingen.

Det bør være et sentralt ansvar for TV 2 og P4 å følge både bokstav og intensjon i det rammeverk som er lagt. De to kommersielle aktørene er gitt en monopolstilling til riksdekkende reklamefinansiert kringkasting og en bør forventes at de tar prinsippene for allmennkringkasting på alvor. Det har vært påpekt en rekke mangler på dette feltet - både fra politisk hold og fra det rådet som er satt til å vurdere virksomheten.

Det er vanskelig å se barn og unge under ett i forhold til medier ettersom en rekke faktorer er ulike for de to gruppene. Norske produksjoner for barn er ofte kostbare, publikum er begrenset og distribusjon/videresalg kan for noen programserier være problematisk. Når dette er koblet til et reklameforbud, vil mange si at disse faktorene samlet gjør det umulig å produsere program for barn.

Det bør være klart at det er kanalenes samlede inntekter som skal sikre kvalitet og en viss kvantitet i dette tilbudet. Det må også være slik at det blir en betydelig del norskproduserte barneprogrammer. TV 2 har svært få programmer rettet mot barn. Derimot har de såpeserier som for eksempel Hotel Cæsar som er en favoritt blant barn, selv om ikke barn er definert som målgruppe, og som har et innhold som definitivt ikke har barnefokus. Den offentlige debatt rundt Hotel Cæsar og barna viser at mange mener slike serier er holdningsskapende, og det er naturlig å se dette opp mot den samlede strategi for de programmer for barn som kanalen har.

Ungdomssegmentet er enklere fordi det finnes flere produksjoner og programflater i ulike medier for denne gruppen. Det er heller ikke knyttet noe reklameforbud til programmer for ungdom, og undersøkelser referert til i [\(Link til \)](#) kap. 6 viser at denne gruppen har kompetanse til å forstå og tolke reklamebudskap. For medier som er allmennkringkastere bør det være et mål å sikre en stor andel norskproduserte programmer for tenåringer/ungdom.

Utvalget går ut fra at konsesjonærer som forvalter et riksdekkende monopol, vil søke å virkeliggjøre sine forpliktelser som allmennkringkastere på en konstruktiv måte. Dersom ikke forpliktelsene til allmennkringkasting blir fulgt av dem som tildeles offentlig konsesjon, kan staten benytte ulike virkemidler: Konsesjonen er gitt for en begrenset tid, og den kan tildeles andre. En konsesjonsavgift ved tildeling kan gi rom for finansiering av et produksjonsfond for barne- og ungdomsproduksjoner, styrking av forbrukerapparatet eller andre tiltak. En særavgift på reklame i riksdekkende radio og fjernsyn kan finansiere støtteordninger, stimuleringstiltak og kontrollapparatet.

15.5 Felles internasjonale retningslinjer for barn/unge

Rammevilkårene for kringkasting er ulike fra land til land. Norske og svenske fjernsynskanaler må rette seg etter et forbud mot reklame særlig rettet mot barn, mens Danmark, Storbritannia og en rekke andre europeiske land ikke har den samme begrensning. TV3 har etablert seg i London, og dette gjør at de ikke trenger å etterleve det reklameforbud norske kanaler er pålagt. Andre kanaler har vurdert å skifte adresse for å unngå norsk lovgivning.

Sverige har varslet en gjennomgåelse av direktivet om fjernsynsreklame og har signalisert at de er interessert i å initiere et totalforbud mot fjernsynsreklame rettet mot barn. Norge bør spille sammen med Sverige med sikte på felles lovverk i EU og EØS på dette feltet.

Et eksempel på felles europeisk praksis i forhold til barn og mindreårige, er artikkel 22 i EØS-avtalens fjernsynsdirektiv som pålegger medlemsstatene å regelfeste at programmer som *i alvorlig grad* kan skade barn og mindreårige, ikke blir sendt i fjernsyn. Dette blir om kort tid gjennomført i forskriften til kringkastingsloven.

Direktivet pålegger også medlemsstatene å fastsette at programmer som er lovlige, men som *kan* være skadelige for barns fysiske, psykiske eller moralske utvikling, bare kan sendes etter gitte tidspunkter. Dette vil bli fastsatt i forskriften til kringkastingsloven. Det er foreslått at dette «vannskille» settes til kl. 21.00. Denne forskriften vil også få regler om akustisk og/eller visuell varsling når slike programmer sendes ukodet.

Mediekulturen er internasjonal i sin karakter, og Norge bør løfte fram forholdet mellom medier og barn og unge i internasjonale fora som for eksempel FN. Siktemålet må være å utvikle internasjonale spilleregler der både myndigheter, medieindustrien og brukerne (publikum) finner fram til enighet om en mediepolitikk som sikrer gode oppvekstvilkår for verdens barn og unge.

15.6 Støtteordninger for ikke-kommersielle og meningsbærende medier

I tillegg til de medier som har allmenne forpliktelser innen kringkasting (NRK, TV 2 og P4), har mange lokalradioer og noen lokale fjernsynsinitiativ drevet sin virksomhet på ikke-kommersiell basis. Andre kombinerer ulike finansieringsformer, der reklame bare er en av flere inntektskilder.

Det har vært store problemer knyttet til å drive lokalradio (tidligere nær-radio) og lokalfjernsyn (tidligere nærfjernsyn) i Norge. Flere har pekt på at det rammeverk som ble lagt for lokalmediene var ment å utløse et kulturelt mangfold, men gjorde det umulig for andre enn kommersielle radio/fjernsynsforetak å drive på en forsvarlig måte. Denne bransjen har derfor vært preget av usikkerhet, konkurser og manglende muligheter til å stå for kvalitet i produksjon og distribusjon. Antallet konsesjoner for lokalradio har gått ned de siste årene samtidig som konsesjonsområdene er blitt større. Mange lokalradioer har ikke i lengden klart å holde en drift gående ved hjelp av egeninnsats og egenfinansiering. I lokalradioenes blad PÅ LUFTA har det vært reist spørsmål om det vil være lokalradioer igjen i dette landet om fem år. Det er noe bedre for lokalfjernsyn, men det har til nå bare vært et par stasjoner som har vist overskudd i regnskapet.

Det har vært mulig å søke om midler til særskilte produksjoner og kompetansehevende tiltak i lokalmediene gjennom Audiovisuelt Produksjonsfond, men det tildeles ingen midler til ordinær drift. Dersom en skal bevare lokalmediene som kulturbærere i ulike miljøer, må det offentlige støtteordninger til. Det kan skje ved at dette fondet bygges ut eller ved at pressestøtten utvides til også å gjelde lokalt radio og fjernsyn. Konvergensutvalget påpeker at de mediespesifikke støtteordninger på kultursektoren, f.eks. pressestøtten og innkjøpsordningen for bøker, bør gjennomgå i lys av utviklingen av digi-

tale publiseringsformer (NOU 1999:26). En slik gjennomgang bør sikre bredde og variasjon på mediesektoren, og spesielt verne om meningsbærende ikke-kommersielle medier.

Mangelen på ressurser for lokale radio- og fjernsynskanaler har spesielt rammet programmer for barn. Disse er ofte krevende å produsere og få har ressurser til å klare noe på denne sektoren. Det ligger store potensialer for å bygge ut lokalmediene der barn og unge deltar aktivt med egne produksjoner, og dette bør være et sentralt satsingsområde. Det vil utvikle kunnskaper og holdninger til mediene selv og til den sammenhengen mediene står i.

Pressestøtten har vært en ordning som har sikret variasjon og bredde i norsk presse. Dette har bevart slagkraftige alternativer til de rent kommersielle aktørene. De viktigste av disse avisene er Dagsavisen, Klassekampen, Nationen, Vårt Land, Dagen og en rekke nummer-to aviser, samt et stort antall lokalaviser. Både for 1999 og 2000 har denne støtten blitt redusert, mens bevilgningene er økt for 2001. Pressestøtten blir vurdert ved behandlingen av hvert statsbudsjett i Stortinget. Utvalget mener det fortsatt bør være en viktig del av norsk mediepolitikk å legge forholdene til rette slik at vi bevarer den enestående avisflora vi har sammenlignet med andre land. Dette er ikke publikasjoner som bare retter seg mot barn og unge, men det er viktig for et godt oppvekstmiljø å ha en offentlig debatt der mange ulike meningsbærende aktører har sin naturlige plass.

Det samme gjelder ikke-kommersielle publikasjoner for barn og unge i trykt form eller som nettpublikasjoner. De tradisjonelle barnebladene har tapt mye av opplaget de senere år. Det er ikke et mål å holde på alt det gamle, men å legge forholdene til rette for at det fortsatt kan komme ut publikasjoner spesielt beregnet på barn og unge - enten det er i trykt form eller på Internett.

15.7 Medienes selvjustis og forholdet til barn og unge

Norsk Presseforbund har en rekke tunge medieaktører blant sine medlemsorganisasjoner. Det gjelder Norsk Journalistlag, Norsk Redaktørforening og Norske Avisers Landsforening, Norsk Rikskringkasting, Norsk Lokalradioforbund, Norske Fjernsynsselskapers Landsforbund, Landslaget for Lokalaviser, TV 2, TV3, TVNorge, P4 og Den norske Fagpresses forening. Norsk Presseforbund har utarbeidet arbeidsetiske kjøreregler som er allment aksepterte retningslinjer for medier i Norge. Det gjelder «Vær Varsom-plakaten» (fra 1936, siste revisjon i 1994 - se Vedlegg 3) og «Tekstreklameplakaten» (siste revisjon i 1998). I tillegg har NRK sine «Programregler» og en rekke andre medier har interne håndbøker i lov og etikk. Disse fungerer som veivisere for medienes virksomhet og for utøvelsen av den journalistiske profesjon.

Den sterke kommersialisering av mediesektoren utfordrer de ulike mediene i sentrale spørsmål som forholdet mellom reklame og redaksjonelt stoff, sponning, uavhengig forbrukerjournalistikk og påvirkning fra informasjons/mediebyråer.

Det er hevdet at det «presseetiske arbeidet er kommet på etterskudd i forhold til utviklingen omkring sponning i mediene. Mens pressen i andre deler av presseetikken har klart å beholde et initiativ og en selvjustis, så er det på dette feltet i dag myndighetene som detaljregulerer medieinnholdet gjennom

lover og forskrifter» (Brurås 1997). Utvalget har også påpekt hvor vanskelig det er for myndigheter å følge opp en medieutvikling som er preget av raske skifter og en rivende teknologisk utvikling. Det er derfor viktig for pressens egne organer å bearbeide og oppdatere sitt presseetiske regelverk i takt med nye utfordringer fra markedet eller fra teknologien. Kompleksiteten på dette feltet kommer klart fram i arbeidet med «Tekstreklameplakaten». Den ble revidert så sent som i 1998, mens det nå blir diskutert om den dekker godt nok de problemstillinger nettjournalistikk og -publisering reiser. Dette viser nødvendigheten av en kontinuerlig presseetisk debatt og revisjon av regelverk.

Barn og unge er ikke særskilt nevnt i de kjøreregler pressen navigerer etter, med unntak av «Vær Varsom-plakaten» som handler om barns identitet i familietvister, barnevernsaker eller rettsaker. Det er naturlig å tenke barn når en beskriver pressens samfunnsrolle. Der heter det § 1.5:

Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelse fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.

Utvalget mener det er grunn til en gjennomdrøfting av det særlige ansvar mediene har overfor barn og unge med tanke på en oppdatering av de presseetiske kjøreregler. Dette er langt bedre dekket i reklamebransjens etiske rammeverk (som omtalt i vårt [\(Link til \)](#) kap. 13 - se Vedlegg 4). Barn er i økende grad en sentral målgruppe for en del kommersielle foretak, og vi har en rekke eksempler på produkter og kampanjer som retter seg inn mot barn. Barna representerer en stor direkte kjøpekraft og de har en påvirkningskraft overfor foreldre som er langt større regnet i kroner. Merkevarerbygging er viktig i meget ung alder. For medieselskapene kompliseres dette bildet av den sterke veksten i skjult reklame i form av produktplassering, merchandising, totalreklame og ulike former for sponing. Det blir gjort mange forsøk på å erobre redaksjonelle rom for markeds kommunikasjon til barn. Derfor er en debatt og en nyorientering på dette feltet viktig.

I forhold til pressens integritet og ansvar er skillet mellom reklame og redaksjonelt stoff avgjørende. I forhold til barn og unge er viktige stikkord kommersielt press/kjøpepress, kjønnsroller/likestilling, seksualisering, usunne kroppsidealer, voldelig underholdning osv. Utvalget mener disse spørsmål bør settes under debatt og vurderes i en gjennomgang av pressens egne regelverk.

Utvalget vil spesielt oppfordre den delen av ukepressen som retter seg mot barn og unge, til å ta en intern etisk debatt om forhold rundt kropps- og sexfiksering. Det er særlig behov for sterkere selvjustis i forhold til motereportasjer med anorektisk tynne modeller, med en profil preget av overgrep eller narkorus. Videre gjelder det forhold til innholdet i en del «sex- og samlivsspalter». Det er grunn til å være bekymret over at sex fremstilles som en norm langt tidligere enn den faktiske gjennomsnittlige debutalder, noe som bidrar til at presset på barn og unge øker (se Vedlegg 5).

Utvalget har drøftet et generelt forbud mot reklame rettet mot barn som del av markedsføringsloven, men foreslår heller en mindre endring i forbudet mot reklame særlig rettet mot barn i Kringkastingsloven. Et stort forskningsmateriale viser at barn ikke forstår reklamen etter sin intensjon før de er rundt

12 år gamle. Derfor vil reklame rettet mot barn under denne alder i varierende grad være manipulering. Presseetisk er dette betenkelig, og en trenger en tydeligere grenseoppgang på dette feltet. Medlemmene i Norsk Presseforbund følger en nokså ulik praksis.

Kapittel 16

Skole og undervisning og skolens ansvar

16.1 Den siste ikke-kommersielle skanse?

Skolen er ikke i samme grad som andre arenaer preget av kommersialisering. Det er derfor vi her har en mulighet til å bremse og redusere det kommersielle presset på elevene. Barn og unge tilbringer store deler av dagen på skole eller med skolearbeid, og det er nettopp skolen som har muligheter til å gi elevene den kompetanse og innsikt de trenger for å forstå og for å takle det kommersielle presset de blir eksponert for i ulike sammenhenger.

Kommersielle aktører prøver på ulike måter å vinne innpass i skolen. Skolen omfatter mange aktiviteter og noe forenklet kan disse deles inn i tre områder:

1. Lærebøker og arbeidsbøker
2. Utstyr til undervisningen (skolekjøkken, håndarbeidsfag, data-utstyr etc)
3. Reklame og salg på skolens område (cola-automater, andre salgsartikler, reklameplakater etc).

I skolen er bedriftenes to viktigste hovedkanaler *reklame og sponsing*. Det kan være vanskelig å skille klart mellom disse to, men reklame her ses på som tradisjonell reklame, dvs. «enhver form for massekommunikasjon, som er betalt av en identifiserbar avsender og foretatt i den hensikt å fremme salg av varer og tjenester» (NOU 1974:21). Dette gjelder plakater, poster, magasiner osv. Den andre formen er sponsing som innebærer at tilbydere i markedet yter økonomisk støtte mot å få firmanavnet sitt eksponert, eller motta andre former for gjenytelse.

16.2 Skolens kamp om ressurser

Mediene formidler et motsetningsfylt bilde av den norske skolen: Skoler i forfall, utslitte og utrangerte lærebøker, nedleggelse, men samtidig skoler som gjennomfører store og ambisiøse prosjekter med inspirerte lærere og fornøyde elever. Det er store variasjoner mellom kommunene og innen kommunene hvor noen skoler har det meste, mens andre har svært lite. Mens statens penger tidligere var øremerket, kommer de nå i et samlet beløp, og det er opp til den enkelte kommune å sørge for at pengene blir kanalisert til skolen. Dette betyr at skolen er priggitt kommunens økonomiske rammer og prioriteringer.

Skole og læring er viktig. Mye av grunnlaget for det videre livet legges i denne perioden. Som utdanningsinstitusjon har skolen ansvar for at elevene får nødvendige kunnskaper, men skolen har også en annen viktig oppgave hvor elevene skal tilegne seg verdier, holdninger og ferdigheter. Ikke alle skoler har samme ressurser til å møte de oppgaver de er pålagt, og som nevnt, er det et sterkt press i retning av kommersialisering av skolen. I denne situas-

jonen er det mange skoler som på grunn av små ressurser har åpnet døren på gløtt for næringslivet.

Kamp om ressurser avtegner seg også i foreldres engasjement i skolen. Skoleledere og lærere framhever at mye av innsatsen retter seg mot helt nødvendige behov for skolebygninger, vedlikehold, inneklima ol. Kampen for slike basisrettigheter tar oppmerksomheten bort fra arbeidet med trivsel og muligheter for å skape gode arbeidsplasser for ansatte og elever. Det hemmer også foreldrenes engasjement som faglige samtalepartnere og støttespillere.

Skolen har to hovedarenaer hvor man kan sette inn tiltak for å redusere det kommersielle presset. Den ene er det fysiske miljøet i skolen, dvs. hva som skal inngå her av reklamemateriale. Det andre er hvordan fag og undervisning skal utformes.

16.3 Utvalgets forslag til tiltak

I Norge er det 10-årig grunnskole, men en stor andel av elevene tar utdanning ut over dette. Dette betyr at de fleste bruker 14 år eller mer i skolen. Utvalget har sett det nødvendig i den videre argumentasjonen å skille mellom grunnskolen og videregående skole. Bakgrunnen er at ungdom med økende alder og modenhet blir bedre i stand til å forstå hva som er reklame og å forstå reklamens budskap og hensikt.

Utvalget vil begrunne følgende forslag til tiltak som går på skole, undervisning og skolens ansvar:

- Skolen er foreløpig i mindre grad preget av kommersialisering enn mange andre arenaer for barn og unge. Skolen bør sikres som en frisone for kommersiell påvirkning og gis styrkede muligheter til formidling av kunnskap og holdninger i forhold til kommersialisering og kjøpepress.
- Utvalget foreslår at det lovfestes et forbud mot reklame i lærebøker og undervisningsmaterieell i grunnskolen. Et nytt tredje ledd i markedsføringslovens § 1 blir da: Reklame i lærebøker i grunnskolen skal anses som urimelig og i strid med god markedsføringsskikk dersom ikke forholdene tilsier noe annet.
- Det bør utarbeides klare retningslinjer for sponsing og reklame i skolen der ansvar og kontrollfunksjon blir klart definert. Hovedregelen må være at skolen er frisone for kommersiell påvirkning. Det bør så defineres restriktive kriterier for unntak fra denne regelen.
- Utvalget har drøftet ombudsordninger for skolen, og anbefaler at mandatet til talspersonen for barn- og unge (hjemlet i plan- og bygningsloven) utvides med sikte på å styrke barn og unges oppvekstvilkår generelt i kommunen.
- Forbrukerkunnskap bør styrkes som fag i skolen og utvalget oppfordrer KUF til å gjøre dette til et av sine hovedsatsingsområder. Utvalget mener oppdatert undervisningsmaterieell bør være gratis tilgjengelig på Internett.
- Med det økonomiske press og de store endringer skolen er utsatt for, mener utvalget det bør settes i gang en organisert verdidebatt i alle klasser i grunnskole og videregående skole. I denne debatten bør både elever, foreldre og lærere ta del.

16.4 Skole, reklame og sponsing

Som utvalget peker på i innledningen til del III, er det flere utviklingstrekk som tilsier at det kommersielle presset mot barn og unge vil øke i årene fremover. I dag har vi begrensede virkemidler for å hindre en slik utvikling. Skolen er kanskje den eneste arena i barns liv hvor det offentlige fremdeles har en stor grad av handlingsrom til å legge premisser for oppvekstmiljøet. Det er også en svært viktig arena. Gjennom undervisningsplikten i opplæringsloven og utbyggingen av en 10-årig obligatorisk opplæring, har staten tatt på seg et betydelig ansvar for barns livskvalitet og oppvekstmiljø. Dette forplikter til en grundig vurdering av alle sider ved skolemiljøet. Det gjelder også forholdet til kommersiell påvirkning på denne arenaen.

På bakgrunn av den utvikling som er beskrevet - økende kommersielt press og reduserte muligheter for regulering - bør skolen styrkes som et «pusterom». Et slikt pusterom gir en pause fra forsøk på å fange oppmerksomheten og påvirke til bruk av penger på bestemte produkter. Skjermes skolen, frigjøres det også rom og oppmerksomhet til å la andre ideer og impulser, andre kulturelle stimuli i større grad få prege barn og unge i skolehverdagen.

Utvalget mener derfor at grunnskolen bør erklæres som frisone for kommersiell påvirkning. (Mandatet bruker begrepet reklamefri sone, dette er ikke helt dekkende, jfr. begrepsavklaringer og definisjon av reklame i kap. 6).

Det er allerede i dag innslag av sponsing og ulike former for reklame og annen kommersiell påvirkning i skolehverdagen. En undersøkelse gjennomført for Nordisk Ministerråd (TemaNord 2000:522) gir et lite innblikk i omfanget av sponsing i skolen i Norge. De fleste skolene i undersøkelsen har blitt tilbudt ulike former for sponsing. De aller fleste av disse har også mottatt en eller annen form for sponsing. Den største vare-/tjenestegruppen som er blitt tilbudt, er sikkerhetsprodukter som reflekser, hjelmer osv (62 prosent). Dernest kommer annet skriftlig studiemateriell som hefter, brosjyrer, plakater (58 prosent, innbydelser til å besøke firmaer/bedrifter (54), kontormateriell som skrivebøker, penner, almanakker osv (42 prosent) og lærebøker (35 prosent). 19 prosent av skolene opplyser at de har fått tilbud om programvare til datamaskiner.

Utvalget finner det ikke realistisk å fjerne all form for sponsing eller alle slike innslag. Ulike former for kjøpepress, logoer og kommersielle budskap vil det alltid være i skolemiljøet. Det kan være utstyr elevene bringer med seg til skolen, bruk av Internett, tekstmeldinger per mobiltelefon osv. Men skolen har et stort handlingsrom gjennom disposisjonsretten til skolens fysiske ressurser som oppslagstavler, bygninger og klasserom, samt innholdet i undervisningen.

Det er imidlertid viktig at det utarbeides nasjonale standarder som gir skolene klare retningslinjer i slike spørsmål. Utvalget har ikke sett det som innenfor sin oppgave og kompetanse å utarbeide forslag til slike retningslinjer. Men vi vil angi noen momenter som bør være sentrale i utarbeidelsen av disse. Hovedregelen i retningslinjene bør være skolen som frisone for kommersiell påvirkning. Det bør så defineres hvilke unntak som kan gjøres fra denne hovedregelen.

Den nordiske undersøkelsen munner ut i et forslag til veiledning for spon-
sing i skolen (se kapittel 9). Etter utvalgets mening er dette forslaget et viktig
innspill, men ikke tilstrekkelig. Konkretiseringsgraden bør være langt høyere
enn det forslaget legger opp til. I tillegg vil utvalget understreke behovet for
nasjonale retningslinjer på området. Potensialet for spon-
sing og reklame er stort. Flere av tilbudene som skolene vil møte i årene fremover er tilbud som
isolert sett kan øke kvaliteten i undervisningen i det enkelte fag, blant annet
ved tilbud om utstyr, undervisningsmaterie-
ll og ulike bedriftsbesøk. Dilem-
maet består i at dette i mange tilfeller kan svekke integriteten i undervisnin-
gen, at det øker kjøpepresset på barna og at det kan representere en påvirk-
ning som barna ikke bør eksponeres for i skoletiden. Dersom ulike skoler vel-
ger svært forskjellige tilnærminger i dette spørsmålet, vil ulikhetene i under-
visningstilbud kunne bli store. Dermed vil mangel på nasjonale retningslinjer
utløse et press på de skoler som ønsker en restriktiv linje.

I forhold til reklame og spon-
sing vil det lett bli slik at noen skoler og mil-
jøer er mer attraktive for sponsorer enn andre. Dette vil bidra til større for-
skjeller i barnas tilbud.

Vi har tidligere vært inne på at det er en sammenheng mellom økt kom-
mersialisering i offentlige rom og nivået på offentlige bevilgninger. De mest
akutte dilemmaene vedrørende spon-
sing i skolen oppstår når skolen/læreren
opplever at man blir avhengig av bidrag fra næringslivet for å gjennomføre det
som er påkrevet undervisning. Eksempler på dette er skolekjøkken som ikke
har råd til å kjøpe inn råvarene til undervisningen, eller når kladdebøker man-
gler av samme grunn.

Retningslinjene bør derfor også belyse forholdet mellom spon-
sing av det vi kan kalle basistilbud og tilleggstilbud. Basistilbud vil være spon-
sing av utstyr, materie-
ll eller tilbud som ligger innenfor skolens pålagte «minimum-
stilbud». Tilleggstilbud vil være tilbud som kan utfylle undervisningen, men
som ikke er nødvendig for å oppfylle kravene til undervisningen.

Retningslinjene bør være klare når det gjelder forholdet til motytelser
(eksponering av logo eller navn, bindinger knyttet til innkjøp etc.) for spon-
sing. Utvalget anbefaler et forbud mot motytelser, med restriktive kriterier for
unntak. Retningslinjene bør også inneholde restriktive regler for all annen
type reklame i skolemiljø.

16.5 Reklame i lærebøker og undervisningsmaterie- ll

Norske annonsører finner stadig nye veier inn i den offentlige skolen, og
utviklingen går raskt. Julen 1999 fikk de første tre grunnskolene i Oslo
utlevert kladdebøker gratis. Tress Publishing Media heter selskapet som står
bak tiltaket. I skrivende stund har selskapet delt ut 220.000 kladdebøker med
reklame i den norske skolen. Argumentet som brukes er at bøkene er gratis,
at elevene selv kan bestemme om de vil ha dem og at reklame (i skolen) kan
finansiere det politikerne ønsker å frita offentlige budsjetter fra.

Utvalget vil understreke at skolen er et offentlig ansvar og grunnskolen
skal være gratis. Å innføre reklame i skolebøker, på skolebenker, vegger, ol.
kan bli oppfattet som starten på en ansvarsfraskrivelse fra myndighetenes
side. Det er for øvrig verdt å merke seg at det i 1999 ble gjennomført en under-

skriftskampanje i reklamebransjen mot reklamefinansiering av lærebøker i den videregående skole. Underskriftkampanjen kom i gang i forbindelse med et forslag om å reklamefinansiere lærebøker i den videregående skole. Også Annonsørforeningen gikk offentlig ut og advarte mot reklamefinansierte lærebøker

Utvalget foreslår en endring av markedsføringsloven:

Nytt tredje ledd i markedsføringsloven:

«Reklame i lærebøker i grunnskolen skal anses som urimelig og i strid med god markedsføringsskikk dersom forholdene ikke tilsier noe annet.»

I opplæringsloven § 9-4 skiller en mellom lærebøker og læremidler. Lærebøker beskrives som «alle trykte læremiddel som dekkjer vesentlege delar av måla og hovudmomenta for eit fag etter læreplanen for vedkommande klassetrinn eller kurs, og som elevane regelmessig skal bruke».

I forskrift til opplæringsloven § 17-2 beskrives læremiddel som «alle trykte eller ikkje-trykte element, enkeltstående eller slike som går inn i ein heilskap, og som aleine eller til saman dekkjer vesentlege delar av dei generelle måla i læreplanen, eller vesentlege delar av måla, lærestoffet, hovudmomenta eller hovudemna i eit fag etter læreplanen for eit visst klassetrinn eller kurs.»

Utvalget mener at lærebøker skal være frie for reklame. Dette gjelder også kladdebøker og undervisningsmaterieell som skolen finansierer og distribuerer. Utvalget frykter at dersom slik reklamefinansiering tillates, vil dette føre til en ytterligere fraskrivelse av ansvar fra det offentliges side når det gjelder skolenes økonomi. Det handler om overordnet offentlig fordelingspolitikk som velgere og politikere har ansvar for. Videre vil man kunne risikere at det stilles spørsmål om innholdet i bøkene blir påvirket av annonsørene.

For læremidler bør en skille mellom det skoleverket produserer og distribuerer og andre læremidler som er tilleggsmaterieell til undervisningen, eksempelvis informasjonsmaterieell fra store norske bedrifter, den lokale hjørnestensbedrift m.v. Utvalget mener at slikt tilleggsmaterieell må være tillatt brukt. Bedriftsbesøk og kunnskap om næringslivet er en viktig del av undervisningen, særlig i ungdomsskolen og videregående skole, og denne undervisningen ville bli dårligere dersom også slikt materieell skulle forbys.

Utvalgets flertall mener at det heller ikke er ønskelig med reklame i lærebøker og læremidler i videregående skole. Det kan imidlertid være grunner for at en slik hovedregel bør praktiseres med noe større fleksibilitet på dette nivået. Bakgrunnen for dette er at ungdom med økende alder og modenhet har større evne til å forstå hva som er reklame og forstå reklamens budskap og hensikt. Ved et slikt tillegg til loven som utvalget ovenfor har foreslått, må det vurderes hvorvidt videregående skole skal inkluderes i lovteksten.

Mindretallet, utvalgsmedlemmene Blindheim, Nilsen og Leffler ønsker imidlertid å bemerke at argumentasjonen bak, og prinsippet om at lærebøker skal være frie for reklame, også skal gjelde for videregående skole. Undervisning på dette trinnet har ikke grunnlovfestet plikt til å holde elevene med nødvendig undervisningsmateriale; dette står eleven, eller eventuelt foresatte, for selv. Deltakelse i videregående undervisning er frivillig. Når likevel 93 prosent av elever fra grunnskolen går videre til videregående skole - og undervisning

på dette trinnet oftest er en forutsetning for høyere studier - betyr dette i praksis at videregående utdanning fremstår for flertallet av norske ungdommer som en nødvendighet for å sikre fremtidige jobbmuligheter.

I skoleåret 2000/2001 er det registrert om lag 164 000 elever i de videregående skolene¹³

. En del av disse vil - til tross for generell velstandsøkning i samfunnet - finne det vanskelig å finansiere nødvendig undervisningsmateriell. Behovet for lærebøker og kladdebøker bør altså ikke søkes dekket av næringslivet. I stedet må rimeligere løsninger, slik som gratis lærebøker på Internett eller statlig delfinansiering av nødvendig materiale, utarbeides.

16.6 Ombudsordning og kommunal talsperson

Utvalget har drøftet eventuell opprettelse av et *skoleombud*, men har valgt å foreslå tiltak som kan styrke eksisterende ombud som Forbrukerombudet og Barneombudet. Vi har også gått inn for å styrke *den kommunale talsperson* slik at denne kan ta opp alle saker som går på barn og unges oppvekst.

I dag finnes det ikke en egen ombudsordning for skolen, som er den arena alle norske barn og unge deltar på. Noen steder finner vi ordninger med *elevombud*, som i Nordland fylkeskommune. Barna bruker mye av sin våkne tid på skolen, og den er derfor svært viktig for barns sosiale og intellektuelle utvikling. I tillegg er mengden av oppgaver og utfordringer innenfor grunnskolen omfattende. Et skoleombud ville prinsipielt kunne ivareta barn og unges interesser og rettigheter innenfor undervisningsinstitusjoner og sikre et likt tilbud til alle. Det kunne også få i oppgave å følge opp og rapportere brudd i forhold til eksisterende lovgivning og den grunnlovsfestede rett til gratis utdanning for alle barn i Norge. Et skoleombud måtte arbeide med utgangspunkt i en ny lov eller forskrift eller en endring av eksisterende lover/forskrifter. Det er også et problem at grunnskolen og videregående skole hører inn under ulike forvaltningsnivåer. Vi har Forbrukerombud, Barneombud og Likestillingsombud som bør fange opp problemstillingene rundt barn og kommersialisering/kjøpepress, og vi mener det er mer naturlig å styrke disse institusjonene og bygge ut kontakten dem imellom. Utvalget vil derfor ikke foreslå opprettelse av et skoleombud.

I plan- og bygningsloven er hver kommune pålagt å opprette en talsperson for barn og unge som skal uttale seg i alle plan- og byggesaker. Utvalget støtter Barneombudet som ønsker å utvide mandatet til talspersonen til å gjelde barn og unges oppvekstvilkår i kommunen, inkludert skolen. Barneombudet har i denne forbindelse også foreslått en kommunal oppvekstlov som gir forpliktende rammer for et helhetlig syn på barn og unges oppvekst og ber om at minstekrav må rettighetsfestes i dette lovverket.

16.7 Forbrukerkunnskap i undervisningen

Undervisning om forbruk og reklame kommer inn i ulike fag i skolen, slik dette er beskrevet i kap.9. Det er et klart behov for å styrke denne delen ved

13. * Kilde: <http://www.ssb.no/emner/04/02/30/utvgs/>

undervisningen i grunnskolen - både med referanse til norskfaget, samfunnsfag, heimkunnskap og KRL (etikk). (For nærmere utredning se ([Link til Forbrukerundervisning som fag](#)) kapittel 9.5). For videregående skole kommer disse temaene også inn i fagene personlig økonomi og mediekunnskap. På mange måter representerer forbruk/forbrukersamfunn/reklame noen av de viktigste etiske utfordringer i dag. Dette er også grunnen til at det krever en tverrfaglig tilnærming.

I vår undersøkelse blant norske foreldre går det fram at de mener forbrukerundervisning i skolen kan bidra til å skape kritiske holdninger til kjøpepress, reklame og forbruk blant barn og unge. 53 prosent er helt enig i dette utsagnet, mens 31 prosent er litt enig (Vedlegg 1). Skolen anses derfor som en viktig arena for å formidle kunnskap og skape holdninger på dette området.

Skolen må legge vekt på å utstyre sine elever med reell fremtidskunnskap - deriblant å gjøre elevene i stand til å innta en bevisst forbrukerrolle. Forbrukerkunnskap og mediekunnskap bør stå mer sentralt enn det gjør i skolen i dag.

Temaer som går på forbruk og medier aktualiseres best ved at de refererer seg til aktuelle saker som er framme på samfunnets dagsorden. Det er forbundet med store kostnader dersom skoler skal kjøpe inn oppdatert lærestoff, og det bør derfor utarbeides lærestoff som legges på Internett til fri benyttelse for skolen. Dette kan knyttes til allerede eksisterende Internett-portaler. Her bør det inngå ulike lærepakker og forslag til prosjektarbeid. Det må også åpnes for en form for dialog hvor elevene kan kontakte BFD, KUF og FO, slik at de kan legge inn sine ferdige prosjektarbeid og diskutere dette med andre elever. Utvalget foreslår at det bevilges midler til å opprette en slik databank, og det trengs også penger til en videre oppjustering av faginnholdet og drifting av portalen.

En sterkere satsing på forbrukerkunnskap i skolen er vanskelig dersom ikke dette formelt blir gjort til et hovedsatsingsområde. Utvalget er orientert om at KUF har drøftet dette tidligere, og oppfordrer BFD og KUF til sammen å drøfte hvordan dette anliggende kan løftes fram. Det er vanskelig for skoler og lærere å prioritere sterkt et område som ikke er et hovedsatsingsområde. Midler til etterutdanning er også styrt ut fra de satsingsplaner KUF har.

Barn er forbrukere og målgruppe fra tidlig av, og utvalget vil oppfordre til at forbrukerundervisning også tilpasses barnehagen. Utvalget har imidlertid ikke hatt ressurser til å gå dypere inn i denne problematikken rundt barnehage og skolefritidsordning, men ønsker å påpeke at dette er et viktig område.

16.8 Gjennomføring av en organisert verdidebatt i skolen

Skolens formålsparagraf og verdigrunnlag er ofte framme i offentlig debatt. Det er mindre fokus på disse perspektivene i samtaler mellom skole, foreldre og elever. L97 legger opp til et styrket samarbeid mellom foreldre og skole. Dette legger visse forpliktelser på begge parter. Foreldremøter i regi av skoler og barnehager bør videreutvikles. Her kommer FAU inn. Dette er beskrevet mer i kapitlet om foreldre.

Etter mønster fra Danmark mener utvalget at det bør tas initiativ til en organisert verdidebatt i skolen - en debatt der både elever, foreldre og lærere deltar. Dette kan bli tilrettelagt slik at alle klasser i hele landet skal ha dette tema framme på et felles møte der elevene har sin naturlige plass. En slik debatt kan bidra til den bevisstgjøring mange etterlyser i forhold til skolens sentrale rolle som verdiformidler i vårt samfunn.

I L97, skolens læreplan, heter det blant annet at opplæringens mål er å gi hver elev kyndighet til å ta hånd om seg selv og sitt liv og til å bedømme egne handlinger med etisk bevissthet. Undervisningen skal ta utgangspunkt i en forståelse av mennesket som meningssøkende, skapende, arbeidende, samarbeidende, miljøbevisst og integrert. En slik forståelse vil også være et egnet utgangspunkt for en verdidebatt i skolen.

Opplegget for debatten i Danmark ble laget av undervisningsminister Margrethe Vestager. De gir klare føringer for hvilke verdier ministeren ser på som sentrale for den danske skole. Disse kommer fram i de ulike kapitler, som Ånds- og ytringsfrihet, Ligeverd, selvværd og toleranse, fællesskabet og den enkelte, solidaritet og omsorg, Selvforståelse og identitet, Samtale og diskusjon, Nysgjerrighed, engagement og begejstring, Virkelyst og arbeidsglæde, Insight og ansvar for naturen. Et opplegg i Norge kunne hente elementer fra den danske debatten, men også tilføre de momenter en anser som viktige for dagens norske skole. Temaer rundt kommersialisering og kjøpepress bør komme inn i denne sammenheng. Det er behov for å sette materielle verdier opp mot ikke-materielle verdier som er sentrale for barn, unge og voksne til alle tider.

Det som kommer ut av debatten bør systematiseres og gjøres tilgjengelig for den videre debatt om skole og undervisning i framtidens Norge.

16.9 Utrede innføring av skoleuniformer

Utvalget har vurdert innføring av skoleuniformer som et ledd i å redusere det kommersielle presset på barn og unge, men det er både en delt oppfatning og råder en viss usikkerhet om dette tiltaket vil ha den ønskede effekt. I tillegg til mulige praktiske og prinsipielle motforestillinger, har vi lite kunnskap om hvordan skoleuniformer fungerer i forhold til kjøpepress og familieøkonomi. Vi vil derfor anbefale at BFD i samarbeid med KUF setter i gang et utredningsarbeid der en får samlet erfaringsmateriale fra land som i dag har skoleuniformer i bruk, og som man kan sammenligne seg med.

I utvalgets drøftinger på dette punktet har vi hatt framme en rekke argumenter både for og mot innføring av skoleuniform. Disse argumentene er det redegjort for i [\(Link til \)](#) kapittel 9.

Skoleuniformer skaper sterk offentlig debatt når temaet blir tatt opp til drøfting. En utredning på dette punktet vil kunne gi politikere, lærere, elever og foreldre et utgangspunkt for en debatt som preges av innsikt og baserer seg på faktisk kunnskap fra andre land. Utvalget ber om at det blir arbeidet videre med saken. Vi vil understreke at forsøk med skoleuniformer bør gjennomføres etter en lokal prosess der elever og foreldre står sentralt.

Kapittel 17

Fritiden og organisasjonenes ansvar

17.1 Frivillig arbeid og frivillig organisasjon

Barn og unge tilbringer mye tid i skole og barnehager, men de har også mye fritid. En god fritid regnes som en del av gode oppvekstvilkår. Styrking av barn og unges oppvekstmiljø er også et offentlig anliggende. Kultur- og fritidstilbud for barn og unge må stå sentralt i utviklingen av levende nærmiljøer der en ser offentlige tilbud og frivillig innsats i sammenheng, og noe som gir barn og unge muligheter til deltakelse i en aktiv og mangfoldig fritid. Implisitt i fritidshandlingen finner vi valgfrihet eller frivillighet. Fritidshandlingen kan være selvvalgt og et mål i seg selv. Frivilligheten varierer sterkt med ulike utgangspunkt, blant annet det kommersielle. Barn og unges innefritid øker, og det kan være mange grunner til dette.

Et grunnleggende motiv for å jobbe sammen med andre er ofte ut fra en felles sak, et formål eller idé. Et kjennetegn ved de frivillige organisasjonene er deres evne til å mobilisere mennesker i alle aldre i meningsfylt og samfunnsnyttig arbeid. Fellesskap og sosiale nettverk gjør disse felles arenaene til noe forskjellig fra det private markedet og den offentlige sektor. Overlevering av kulturelle verdier og normer er langt på vei frivillig medvirkning og personlig ansvar. Identitet og mening utvikles best i uformelle sosiale og kulturelle systemer på frivillig og selvregulert basis.

Frivillige organisasjoner er viktige for å fremme demokratisering og desentralisering i samfunnet, og utgjør sosiale mellomledd mellom staten og individet. Utvalget vil peke på at de frivillige organisasjonene kan utgjøre et slags vern mot den økende kommersialisering og privatisering i samfunnet - et alternativ til det kommersielle presset overfor barn og unge. Likevel: På noen områder, som f.eks. idrett og kulturliv, er kommersielle krefter de siste årene blitt stadig sterkere konkurrenter til frivillige aktiviteter hvor mange barn og unge er aktive. Utvalget mener at en målrettet øremerking av midler til organisasjoner med en stor andel barn og unge kan styrke sosiale nettverk gjennom frivillig deltakelse i lokalsamfunnet.

De frivillige organisasjonene følger de allmenne moderniseringstendenser i samfunnet. Store deler av de aktivitetene som organisasjonene driver har ikke lenger noe amatørpreg, og noen mangler også den lokale forankringen som kjennetegnet organisasjonene tidligere. Den ubetalte innsatsen er i mange organisasjoner erstattet av betalt og profesjonelt utført arbeid. I kunnskapssamfunnet omfatter kravet om kompetanse og faglig innsikt også de frivillige organisasjonene. I det moderne samfunn utgjør organisasjonene et vidt spekter av virksomheter. Ett ytterpunkt kan en finne i de enkle foreningsbaserte aktivitetene, drevet på frivillig basis uten annet finansielt grunnlag enn det deltakerne selv kan skaffe fram. Et annet ytterpunkt er de høyt spesialiserte, profesjonelt drevne tilbudene med en høy grad av selvstendighet i for-

hold til moderorganisasjonen. Mange av de større organisasjonene rommer både den foreningsbaserte og den spesialiserte virksomheten.

Mange frivillige organisasjoner har etter hvert vokst seg store. Virksomhetene er blitt differensiert og spesialisert. Flere av de større humanitære og sosiale organisasjonene driver lokalt foreningsarbeid, helsearbeid, internasjonalt bistandsarbeid, integrasjon av innvandrere osv.

Denne utviklingen i retning av en stadig mer differensiert og profesjonalisert organisasjonsstruktur gir frivillige sammenslutninger et annet preg som folkebevegelser. Det store mangfoldet i deres virksomhet gjør det vanskelig å beskrive deres kvaliteter med enkle karakteristikk som idealisme, ubetalt arbeid, entusiasme og lignende. Organisasjoner med en blanding av virksomheter på sentralt og lokalt nivå kan betegnes som «frivillige konsern». En fellesnevner for disse organisasjonene er at de vanskelig lar seg karakterisere med enkle kjennetegn. De opptrer i en rekke forskjellige roller og gjennom flere ulike organiserte aktiviteter. De egenskapene en gjerne knytter til frivillige medlemsorganisasjoner, har ikke uten videre gyldighet for alle aktivitetene.

Innen de frivillige organisasjonene drives tiltak for barn og unge, kulturaktiviteter, idrett og sosialt arbeid ofte i regi av lokale foreninger. På mange måter kan en si at det grunnleggende frivillige ressursgrunnlaget befinner seg på foreningsnivået. En nasjonal, frivillig organisasjon som idretten, består av et stort antall lokale idrettslag og foreninger. I de fleste sammenhenger står lokale lag og foreninger for de frivillige tilbudene som rettes mot barn og unge, og det er først og fremst her en finner den frivillige innsatsen. Til tider disponerer også foreningene egne anlegg og lokaler. Mange idrettslag rår for eksempel over egne idrettsanlegg.

17.2 Utvalgets forslag til tiltak

Utvalget vil begrunne følgende forslag til tiltak som går på fritid/organisasjoner og deres ansvar:

- Utvalget mener offentlige bevilgninger til barne- og ungdomsorganisasjoner eller spillemidler til idrettsorganisasjonene, i større grad bør øremerkes til arbeid med å aktivisere barn og unge i frivillig aktivitet og deltakelse i frivillige organisasjoner.
- Barns idealistiske engasjement bør prioriteres høyt. For å øke de unges engasjement i spørsmål om sosialt ansvar og fellesløsninger for en bærekraftig utvikling, trengs en økt satsing på organisasjoner som formidler og arbeider for slike verdier.
- De frivillige organisasjonene tilbyr barn og unge kulturell deltakelse som bidrar til verdifull forståelse av egen og andres kultur. For å unngå en svekkelse av felles kulturarv, samtidig som nye kulturelle uttrykk læres og utvikles, må økonomisk støtte til kulturelle aktiviteter styrkes. Dette gjelder også rusforebyggende tiltak.
- I tråd med utvalgets drøfting av reklame rettet mot barn (kap. 12.3), oppfordrer utvalget til at idrettsbevegelsen diskuterer spørsmålet om bruk av barn under 12 år som reklamebærere av klær/idrettstøy.
- Kommunale anlegg bør i større grad åpnes til gratis bruk for ungdom.

- Spillemidler øremerket til prosjekter direkte rettet mot barn og unge, bør åpne for gratis bruk av haller/anlegg for mange ulike typer aktiviteter.
- Utvalget anbefaler en videre satsing på nærmiljøanlegg for barn og unge der de kan leke og drive uformelle og uorganiserte aktiviteter. Særlig er det viktig å legge til rette for aktivitet samt bygge såkalte nærmiljøanlegg i byer og tettsteder som er møteplasser for jevnaldrende ungdom. Disse møteplassene bør være frie for sponsormerker og annen reklame.

17.3 Rammevilkår for frivillige organisasjoner

Et forholdsvis nytt inntektsgrunnlag for de frivillige organisasjoner er en økning i kommersielle midler fra næringslivet. Det er spesielt aktiviteter med stor medieeksposering som mottar slik støtte. Men også lag og foreninger på lokalplanet nyter godt av støtte fra næringslivet. Resultatet av den økte differensiering i inntektsgrunnlaget gir organisasjonene flere bein å stå på. Fra én synsvinkel må dette sees på som en fordel. Men inntekter fra sponsorer og næringsliv kan bidra til å snevre inn organisasjonens frie handlingsrom, gjennom krav til virksomheten og utøverne. Innen enkelte virksomhetsområder vil finansiering av frivillig arbeid fra kommersielle kilder kunne føre med seg uheldige bindinger, og åpne for en «markedstilpasning» av organisasjonenes idégrunnlag. En sammenblanding av ulike inntektskilder kan gi grunnlag for uklare ansvarslinjer. Dette gjelder spesielt for virksomheter der offentlig støtte og kommersielle aktiviteter ikke er klart atskilt fra hverandre. For offentlige myndigheter kan det oppstå et problem når offentlig støtte og inntekter fra kommersiell virksomhet - dvs kjøp og salg av varer og tjenester - inngår i en og samme virksomhet. Dette forholdet finner en bl.a. innen idretten, der Kulturdepartementet yter aktivitetsstøtte til særforbund gjennom Norges Idrettsforbund. Aktivitetene som støttes kan også være vevd sammen med betydelige kommersielle interesser. Også i andre sammenhenger kan det offentlige være med på å finansiere infrastruktur som eies av frivillige organisasjoner, men som samtidig danner utgangspunkt for kommersiell virksomhet.

Frivillige organisasjoner som driver kommersielle aktiviteter, må kunne stå fritt til å disponere overskuddet til eget formål. De senere årene har vi sett en utvikling der skillet mellom kommersiell virksomhet og frivillig virke på flere områder er visket ut. Det kan virke betenkelig dersom offentlige midler brukes til å subsidiere driften av kommersiell virksomhet. Et slikt syn kommer fram i St. meld nr. 27 (1996-97) hvor det er regjeringens syn at offentlige virkemidler i framtiden bør differensieres klarere etter hvilke mål det frivillige tiltaket skal realisere. Innen den organiserte idretten er det ofte vanskelig å finne konkrete mål på hvordan offentlige midler er brukt overfor barn og unge.

I 1995 ble det fordelt 60,2 millioner til frivillige barne- og ungdomsorganisasjoner og andre frivillige organisasjoner som drev prosjekter eller tiltak rettet mot barn og unge. Det var i alt 32 barne- og ungdomsorganisasjoner som mottok støtte over Barne- og familiedepartementets budsjett. Disse organisasjonene hadde til sammen 226.000 medlemmer. En tilskuddsordning var beregnet på barne- og ungdomsorganisasjonenes nasjonale virksomhet og

ble fordelt som generelt driftstilskudd med 47,9 millioner, og som øremerkede prosjekter med 3.1 millioner. En annen ordning var rettet inn mot de frivillige barne- og ungdomsorganisasjonenes virksomhet, og her ble det ytt tilskudd med til sammen 4 mill. kroner. En tredje tilskuddsordning var rettet inn mot organisasjoner som drev tiltak i større bysamfunn. Her ble det gitt 5,2 millioner i støtte til prosjekter.

Kulturdepartementets samlede overføringer til idrettsformål for 1999 var på 667 millioner kroner fordelt på idrettsanleggsmidler til Norges Idrettsforbunds administrasjon og viktige arbeidsoppgaver. Hovedandelen av overføringene til NIF har vært tildelt som ordinære rammetilskudd, mens en mindre andel har vært tildelt som øremerkede midler. Argumentet for å øremerke deler av midlene har vært å sikre at de blir benyttet til spesielle satsingsområder og prioriterte grupper. I 1999 var 51,4 millioner øremerkede midler. De samlede overføringer til friluftsliv over Miljøverndepartementets budsjett utgjorde i 1999 44,6 millioner. Når det gjelder grunnstøtte til friluftslivsorganisasjoner, utgjorde dette om lag 10 millioner kroner.

Utvalget mener at en større grad av øremerking av midler til barn og unge, som utgjør en stor del av den frivillige virksomheten i Norge, vil styrke bruken av frivillige organisasjoner som samarbeidspartnere. Både det offentlige og frivillige organisasjoner har et felles mål om å skape sosial integrasjon og fellesskap gjennom felles aktiviteter. Utvalget mener at å øremerke flere midler til aktivitet for barn og unge vil styrke og utløse organisasjonens egenart som frivillige sammenslutninger. Ved siden av at organisasjonene kan sees på som verdibærere som bidrar til å vedlikeholde kulturelle verdier og demokratiske idealer, kan de også sees på som velferdsprodusenter, aktører som utfører offentlige velferdsoppgaver. Utvalget mener at nettopp disse positive sidene ivaretas bedre av frivillige organisasjoner med mange barn og unge, enn det private aktører på markedet kan tilby.

17.4 Prioritering av idealistiske fritidstilbud

I ([Link til](#)) kap. 10 presenterer vi ulike typer fritid og ulike utviklingstrekk innen barn og unges fritidsaktiviteter. Det er en tendens til privatisering, til individualisering, til kommersialisering og passivisering. St. meld. nr. 27 (1996-97) «Om statens forhold til frivillige organisasjoner» trekker opp tre ulike målsettinger for offentlig samhandling med organisasjonene

1. å styrke frivillig, lokalt, medlemsbasert samvirke,
2. å inngå i verdibaserte samvirkeformer med frivillige organisasjoner, og
3. å støtte økonomisk en fortjenestefri produksjon av velferdsytelser.

Utvalget mener det bør gis prioritet til fritidstilbud bygget på idealistisk grunnlag fremfor tilbud bygget på kommersielle prinsipper. Det er viktig å sikre gratis fritidstilbud til barn og unge, og det er viktig å gi arbeidsrom til fritidsaktører som søker å føre kulturarv og vårt felles verdigrunnlag videre til nye generasjoner.

De frivillige organisasjonene tilbyr barn og unge kulturell deltakelse som bidrar til verdifull forståelse for egen og andres kultur. For å unngå en

svekkelse av felles kulturarv, samtidig som nye kulturelle uttrykk læres og utvikles, må økonomisk støtte til kulturelle aktiviteter styrkes.

I denne sammenheng må det også legges vekt på rusforebyggende tilbud for barn og unge. Tidligere var rusproblemer ofte knyttet til unge som av ulike grunner har falt utenfor omsorgsapparat og fritidstiltak. Nå ser vi at rus også knyttes til livsstil og kan være et symbol på status og kroppskultur i enkelte miljøer. Såkalt livstilsrusing knyttes også til slanking gjennom bruk av det narkotiske stoffet amfetamin, og vi ser at andre stoffer knyttes til ulike former for kroppsbygging.

17.5 Barn som reklamebærere

I ([Link til](#)) kap. 12 drøfter utvalget forholdet mellom markedsføring og barn og unge i forhold til lovgivning. Denne drøfting baserer seg på undersøkelser som viser at barn under 12 år i liten grad oppfatter reklamens hensikt. Utvalget har derfor vurdert et totalforbud for reklame rettet mot barn under 12 år i markedsføringsloven, men går ikke inn for dette før det er gjort en større utredning av kostnader og konsekvenser ved et slikt forbud.

I tråd med tenkningen rundt dette spørsmålet, vil utvalget oppfordre idrettsbevegelsen til selv å diskutere bruk av barn under 12 år som reklamebærere på klær og idrettstøy. Idrettens organisasjoner bør gjennomdrøfte dette på generelt grunnlag. Det er klart at en del av den reklame som bæres av mindreårige innen idretten i mange tilfeller ikke går til finansiering av barneidrett, men til å dekke de store kostnader knyttet til A-lag eller elitegrupper. Idrettens organer bør også søke kunnskap om barn og unges reaksjoner på at de blir brukt i kommersielle sammenhenger, og kartlegge hvilke holdninger, oppfatninger og forståelse de har til det de må være med på.

17.6 Felles arenaer

For å sikre muligheter for allsidig fysisk aktivitet og idrett for barn, er det viktig å ta utgangspunkt i at barn tilbringer store deler av dagen i skoler og skolefritidsordninger. Det å legge til rette for anlegg i nærmiljøet vil kunne stimulere til, og tilfredsstillende, barns behov for fysisk aktivitet i organiserte og uorganiserte former. Det er registrert et økende frafall fra den organiserte idretten i ungdomsgruppen. En forklaring på dette kan være at den organiserte idretten ikke har aktivitetstilbud og anlegg som imøtekommer ungdommens behov. Vi ser en økende tendens til at ungdom iscenesetter aktiviteter sammen med jevnaldrende i bysentrum. Valg av aktiviteter har ført en rekke ungdommer ut i nye offentlige fellesrom. Framveksten av fysisk aktive ungdommer i sentrum av byer og tettsteder, skaper nye koder for fysisk aktivitet. Nye aktiviteter som skateboard og rollerblades har bidratt til en utvikling av nye kroppslige idealer.

Gjennom valg av aktiviteter og klær sendes det kulturelle signaler til omgivelsene. Det å flytte aktiviteter ut av de tradisjonelle anleggene og over til det urbane miljø, kan sees på som en del av et identitetsprosjekt hvor den enkelte markerer sosiale og kulturelle forskjeller. For den statlige ungdomspolitikken er ungdom utpekt som en viktig målgruppe. Et av målene er å

utvikle varierte og utfordrende anlegg som tilfredsstillende behovet for sosiale møteplasser i lokalsamfunnet. Videre er det ønskelig at ungdom gis mulighet til å medvirke i de prosesser hvor aktiviteter og anlegg utformes. Utvalget ser det som viktig at det gis adgang til anlegg og tilgang til offentlige områder hvor ungdom møtes.

Kapittel 18

Forskningsbehov

I mandatet blir utvalget bedt om å peke på eventuelle forskningsbehov innenfor dette området. Temaet for NOUen er omfattende, og både i den beskrivende delen og under tiltakene kommer det klart fram at man på flere områder ikke har tilstrekkelig kunnskap. Utvalget vil derfor peke på noen områder hvor det har fremkommet behov for videre kunnskap. Disse områdene kan deles inn i tre hovedområder:

- Markedsføring og reklame
- Konsekvenser av kommersialiseringen
- Den moderne oppveksten

Disse skal utdypes noe nærmere:

18.1 Markedsføring og reklame

I gjennomgangen av NOUen har utvalget påpekt forekomsten av nye former for markedsføring og reklame. Markedsføringen finner stadig nye former, og det er forventet at omfanget av det som kalles «skjult reklame» vil øke framover. Dette avleirer behov for å identifisere omfang og ulike former for skjult reklame, og hvilke arenaer denne opptrer på. Vi trenger kunnskap om hvordan markedsførere skjelner mellom bruk av tradisjonell og skjult reklame, i forhold til alder og kjønn og andre kategorier. Reklamens språk og psykologi er viktige stikkord, også barn og unges forståelse av holdningsskapende krefter i reklamen. Det er også av interesse hvilke holdninger og verdier som ulike typer markeds kommunikasjon formidler, og om, og eventuelt hvordan, disse oppfattes av barn og unge.

18.1.1 Utviklingen innen markedsføring og reklame, samt barn og unges forståelse av markedsføring

Reklamen finner stadig nye former, og det er forventet at omfanget av det som kalles «skjult reklame» vil øke framover. Det er behov for å identifisere omfang, ulike former og ulike arenaer der vi finner «skjult reklame». Vi trenger å vite mer om hvordan markedsførere skjelner mellom bruk av «åpen» og «skjult» reklame, i forhold til alder og kjønn og andre kategorier. Reklamens språk og psykologi er viktige stikkord, også barn og voksnes forståelse av holdningsskapende krefter innen «skjult reklame».

Det vil også være av interesse å vite mer om hvilke holdninger og verdier som ulike typer markeds kommunikasjon formidler og hvordan disse oppfattes av barn og unge. Av særlig interesse vil være hva som formidles i forhold til kjønn, kropp og sex, men også hvilke mer overordnede verdier og idealer som formidles. En annen debatt er om og eventuelt på hvilket alderstrinn de ulike former for reklame oppfattes, særlig interessant her er den skjulte reklamen. Det vil også være av stor interesse å studere hvorvidt gutter og jenter oppfatter det kommersielle budskap på samme måte.

Barn og unge tilbringer mye tid i kontakt med ulike medier, og de eksponeres i økende grad for ulike typer markedsføring. Hvordan de leser og håndterer disse budskapene, er sentralt. Det vil derfor også være av interesse å evaluere forbrukerundervisningen i skolen for å bedre denne, og lage undervisningsmateriale som er egnet.

18.1.2 Verdiprioriteringer og holdninger blant markedsførere

Forbrukersamfunnet fungerer i et samspill mellom de ulike kjøpergrupper og de som produserer, distribuerer, markedsfører og selger varer. Barn og unge synes å være sterkere i fokus for markedsførernes oppmerksomhet nå enn tidligere. Dette har sin grunn i den kjøpekraft de selv representerer og den påvirkning de har på foreldrenes forbruksmønstre. Vi trenger kunnskap om holdninger til kommersiell påvirkning av barn og unge blant annonsører og reklamebransje. Dette kan skape et viktig grunnlag for den dialog mellom ulike samfunnsaktører som utvalget tar til orde for i ([Link til](#)) kapittel 12.

18.1.3 Praksis og holdninger til sponsing i skole og barnehage

I kapitlene om skole og undervisning påpekes det at skolen er et område hvor det kommersielle ennå ikke har fått fotfeste. De fleste foreldre ønsker en reklamefri skole, men samtidig er det mange kommersielle aktører som ønsker å få innpass her. Det er behov for å kartlegge ulike vurderinger og daglige dilemmaer ulike aktører står overfor på ulike områder av skolens virksomhet. Det gjelder holdninger blant skoleledere, lærere, elever, foreldre, annonsører, markedsførere og medier/distributører. Utvalget peker på behovet for klare retningslinjer der både ansvar og kontroll blir synliggjort. Et forskningsprosjekt på området vil kunne bidra til den kunnskap en trenger for å utarbeide retningslinjer med sikte på en mest mulig samordnet praksis. Det vil også være av interesse å få kunnskap om betydningen av sponsing i forhold til kvalitet i undervisningen.

18.2 Konsekvenser av kommersialisering

Kommersialisering er beskrevet som en prosess hvor nye områder underlegges markedet og hvor målet er økonomisk fortjeneste. Barn og unge har blitt en målgruppe og mye markedsføring retter seg mot denne gruppen. Kommersialiseringen har to hovedkonsekvenser som er viktige, for det første vil det at ting får en prislapp få betydning for barns og unges deltakelse og tilegnelse av ferdigheter, for det andre vil den økte markedsføringen påvirke barn og unges atferd, holdninger, verdier og utviklingsmuligheter.

18.2.1 Konsekvenser av kommersialiseringen for barn i familier med dårlig økonomi

I Norge er det et visst antall barn som lever under den såkalte fattigdomsgrensen. I tillegg kommer en del barn i familier som sliter med dårlig økonomi. Økende kommersialisering tenkes få konsekvenser for disse barna med hensyn til hva de kan være med på. Når verden omkring blir mer kommersiell og deltakelse får en prislapp, kan dette tenkes å resultere i en sortering av barn og unge i ulike aktiviteter. Hva man gjør og hvor man er vil også få innvirkning på hvilken kompetanse man tilegner seg. Det moderne samfunn er full av

muligheter som koster, men dette er muligheter som noen har bedre anledning til å tilegne seg enn andre. Den økte kommersialiseringen vil også prege familieinterne forhold.

En sentral side ved kommersialiseringen er dermed sosial ulikhet. Hvilke konsekvenser har det at mulighetene øker, samtidig som nesten alle muligheter koster? Dette innebærer ikke bare at barn av ulike familier har ulike økonomiske muligheter, men også ulike preferanser og ideer om hva barn trenger og ikke trenger, og ulike vurderinger av barnas forbruksmønstre. Hvem disse barna er, og hva deres foreldre legger vekt på og hvilke gjenstander og aktiviteter er det som inngår i ulike barndommer, og hva gjør barn og foreldre som ikke har tilgang til dette?

18.2.2 Barn og unges deltakelse på arbeidsmarkedet

Forbrukersamfunnet gir stor frihet og rike muligheter for individuelle valg. Barn og unge er sterke kjøpegrupper, og de utgjør en betydelig påvirkningskraft overfor sine foreldre. Når også aktiviteter og arenaer får en prislapp, enten direkte eller i form av hvilket utstyr man trenger for å delta, vil det være av sentral betydning hva man har og hvilke arenaer man inngår i.

Det finnes mange veier som gir adgang til den kommersielle barne- og ungdomsverden. Det ser ut til at barn og unge er aktive på arbeidsmarkedet for å skaffe midler til forbruksvarer, men vi vet relativt lite om omfanget og betydningen av dette arbeidet. Heller ikke hvordan dette lar seg kombinere med skole og venner. Arbeidserfaring vurderes nok som positiv, men i hvilket omfang? Vi trenger mer kunnskap om deltakelsen på arbeidsmarkedet blant barn og unge om hva som motiverer disse gruppene til å arbeide. Det er også i en slik sammenheng viktig å få kjennskap til hva som kjennetegner disse barna, og hvordan deltakelse virker inn på skolearbeid og andre aktiviteter.

18.2.3 Barn og unges deltakelse i fritidsaktiviteter

For å få bedre innsikt i de endringsprosesser som foregår i samspillet mellom de frivillige organisasjonene og samfunnet, er det nødvendig med økt forskningsbasert kunnskap. På noen områder som for eksempel idrett og kulturliv, blir kommersielle aktiviteter sterke konkurrenter til frivillige aktiviteter, som gradvis taper terreng. Forskning bør kunne gi svar på hvordan slike allmenne utviklingstrekk endrer fritidsbruken blant grupper av barn og ungdom, og også i hvilken grad de unge oppfatter seg som kunder på et marked, og hvilken betydning dette har for holdninger til fellesskap og ansvar. Det vil også være av interesse å undersøke sammenhengen mellom offentlig støtte og aktivitetsnivået blant barn og unge i frivillige sammenslutninger.

18.2.4 Idrett, deltakelse og frivillig organisering

Idretten er et område hvor mange økonomiske aktører kommer inn i form av sponning, reklame og utstyr. Det vil være av interesse å se i hvilken grad barneidretten trenger sponning for å drive sin aktivitet. Ut fra et slikt perspektiv vil det være av interesse å kartlegge og analysere eventuelle idrettsgrener og ulike lokalsamfunn. Kommersialiseringen tenkes å få konsekvenser for deltakelse ved at deltakelse koster mer, både i form av kontingenter, egenandeler og utstyr, men også for den frivillige innsatsen. Konsekvensene av kommersialiseringen kan være positive fordi det bringer folk sammen, men det vil

også være negative konsekvenser for grupper som ikke har midler til å være med. Sponsing kan være en mulig løsning, men også her kan en tenke ulike konsekvenser, både positive og negative. Det er også mulig at det finnes terskler for hvor mye et lokalsamfunn kan bidra med og hvor mye av ulike idrettsgrener det kan takle.

18.2.5 Den moderne oppveksten

Den moderne barndommen er kommersiell og har sterkt fokus på forbruk og forbrukets betydning. Mye tyder på at det er viktig for barn og unge å ha en rekke gjenstander. Individualiseringen byr på en mengde valg, og en mengde forbruksvarer inngår i dette valget. Det er ikke gitt at man må ha disse tingene, men det er også mulig at det finnes et slags minimum for hva man trenger når man vokser opp i dag. Ofte fremstilles de oppvoksende generasjoner som noen som kun er opptatt av forbruk og forbruksvarer, og mindre av andre verdier som anses som mer høyverdige. Forbrukets betydning og i hvilken grad barn og unge er opptatt av forbruk og forbruksvarer i forhold til andre verdier, vet vi lite om. Heller ikke hvilke dilemmaer foreldre står overfor. Vi vet også lite om hvem det er som formidler ulike ideer, om det er foreldre, medier, jevnaldrende, markedsføringen osv.

18.2.6 Utviklingen innen verdiprioriteringer blant barn og unge

Det finnes mange tanker og påstander om forbrukersamfunnets formende kraft på barn og unge i retning av en vektlegging på materielle verdier. Dette ser vi også spor av i utvalgets egen Barnehøring (Vedlegg 2). Hver generasjon tenkes å bli formet av den tid de vokser opp i, og det er derfor av interesse å se hvilke verdier dagens unge vil bringe inn i fremtiden. Bildet er ikke entydig, men det er behov for å se på hvilke verdivurderinger og prioriteringer vi finner blant barn og unge. Dette er viktig i en tid der vi gjennomlever sterke endringer i mediesektoren i retning av flere kommersielle tilbud og et større mangfold.

18.2.7 Betydningen av foreldre, lærere og andre kunnskapsformidlere

Undersøkelser fra andre land viser at barn og unges identitet formes av en rekke personer og institusjoner. Det gjelder foreldre, venner, lærere, medier og ulike fritidsaktører. Det er behov for å se på spørsmål om forbruk og kjøpspåvirkning i forhold til ulike grupper. I utvalgets egne undersøkelser går det fram at foreldre tar på seg ansvaret for å lære barna å takle det kommersielle presset, mens barna ikke anser sine foreldre som gode læremestere (Vedlegg 1 og 2). Spørsmålet er hvem som formidler holdninger i en komplisert oppvekst. Her bør en også se på forholdet mellom kunnskap, holdning og handling i relasjon til forbruk blant barn og unge.

18.2.8 Hvordan oppfatter barn og unge økonomi?

Verden er i forandring og dagens unge vokser opp i et mer uklart landskap enn tidligere generasjoner. De blir tidlig forbrukere med egne penger og egne preferanser, men blir langt senere i livet integrert i arbeidsliv og økonomi. Dette kan indikere at forholdet mellom forbruk og økonomi ikke harmonerer. At ønskene om forbruk vil overgå mulighetene. Dagens ulike betalingskort, medlemskort, rabattkort og telefonabonnement antyder også at dagens unge kanskje har et noe diffust forhold og begrep om penger og økonomi. Hva forel-

dre gjør for å lære barn dette, i hvilken grad skolen kommer inn og hvordan gutter og jenter forholder seg til dette på ulike alderstrinn, vet vi lite om, heller ikke i hvilken grad deltakelse i lønnsarbeid lærer barn om dette.

18.2.9 Skoleuniformer

Et tema i gjennomgangen av NOUen har vært innføringen av skoleuniformer og spørsmål om innføringen vil redusere det kommersielle presset. Det råder en viss usikkerhet om hvordan skoleuniformer fungerer i forhold til kjøpepress og familieøkonomi. Vi vil derfor anbefale at BFD i samarbeid med KUF setter i gang et utredningsarbeid der en får samlet erfaringsmateriale fra land som i dag har skoleuniformer i bruk, og som man kan sammenligne seg med. Det har også vært noen skoler som har innført skoleuniformer i Norge, og det vil også være viktig å få studert de erfaringer som de har fått.

Kapittel 19

Økonomiske og administrative konsekvenser

19.1 Innledning

Sammenhengen mellom en økende kommersialisering av barn og unges oppvekst og mangelen på offentlige prioriteringer, er et perspektiv som går igjen i hele utvalgets arbeid på de ulike saksområder. Utvalget finner det vanskelig å beregne kostnader basert på politiske vedtak og årlige budsjetter på ulike forvaltningsnivåer. Et annet gjennomgående perspektiv er en synliggjøring av det selvstendige ansvar alle samfunnsaktører har for å sikre en god oppvekst for barn og unge i Norge. Dette er tiltak som ikke kan kostnadsregnes. De områder som får direkte økonomiske og administrative konsekvenser, er følgende:

Utvalget har i ([Link til](#)) kapittel 12 fremmet forslag om en endring av kringkastingslovens § 3-1 om reklame rettet mot barn, en endring i markedsføringslovens § 1 om reklame i lærebøker (også behandlet i kapittel 16), en styrking av Barneombudets og Forbrukerombudets overvåkings- og tilsynsfunksjoner og en utvidelse av funksjonen til den kommunale talsperson som er nevnt i plan- og bygningsloven. I ([Link til](#)) kapittel 13 blir det fremmet forslag om opprettelse av en foreldreportal på Internett. I ([Link til](#)) kapittel 15 blir det fremmet forslag om en videre utbygging av støtteordninger til meningsbærende tilbud i mediesektoren. I ([Link til](#)) kapittel 16 blir det fremmet forslag om kjøreregler for reklame og sponning i skolen - og produksjon av undervisningsopplegg tilrettelagt via Internett. I ([Link til](#)) kapittel 17 blir det fremmet forslag om en styrking av støtten til idealistiske organisasjoner og til tilbud som fremmer kulturelle verdier til barn og unge.

19.2 Økonomiske konsekvenser

I forslaget om endring i kringkastingslovens § 3-1 annet ledd anbefaler utvalgets flertall å ta ut ordet «særlig» i setningen som går på *forbud mot reklame særlig rettet mot barn*. Dette er en presisering av dagens lovtekst, noe som utvalget mener vil gjøre tilsyn og kontroll enklere. Det foreligger selvsagt også den mulighet at noen aktører vil arbeide kreativt for å omgå tekst og intensjon i loven, noe som kan komplisere arbeidet til Forbrukerombudet. Samlet sett ser utvalget ikke at en slik endring av loven på dette punkt vil få økonomiske konsekvenser.

Dette må imidlertid sees i sammenheng med utvalgets forslag om en styrking av Barneombudets og Forbrukerombudets overvåkings- og tilsynsfunksjoner. Behovet som refererer seg til Forbrukerombudet, er redegjort for i ([Link til](#)) kap. 12. En styrking av ombudets budsjett med 1,5 millioner vil sette ombudet i stand til å ivareta det behov utvalget har skissert.

Styrkingen av Barneombudet er begrunnet i den drøfting utvalget har gjort rundt ombudsordninger for barn og unge. Det finnes ingen offentlig ombudsordning for skolen, og utvalget finner det mer naturlig å styrke Barneombudet enn å opprette en ny ombudsordning. Ombudet har et politisk ideologisk overordnet perspektiv i forhold til saker som gjelder barn og derfor er det viktig at Barneombudet har nok ressurser til å følge med i den moderne barndommen som kjennetegnes av et økende kommersielt press på barn og unge, og sette dette på dagsorden i den offentlige debatt. En styrking av ombudets budsjett med 1,5 millioner vil sette ombudet i stand til å ivareta det behov utvalget har skissert.

Kostnader knyttet til en utvidelse av funksjonen til den kommunale talperson nevnt i plan- og bygningsloven, vil variere sterkt fra kommune til kommune. Den enkelte kommunes merutgifter vil avhenge av det mandat og det omfang den foreslåtte utvidelse medfører.

I ([Link til](#)) kapittel 13 blir det fremmet forslag om opprettelse av en foreldreportal på Internett. Både de økonomiske og administrative sider ved denne etableringen bør drøftes mellom Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet og Barne- og familiedepartementet. Foreldreportalen kan knyttes opp mot eksisterende tilbud eller gis en helt selvstendig status. Både ambisjonsnivå og graden av interaktivitet blir avhengig av kostnadene ved portalen, og det er nødvendig med et prosjektnotat for å indikere de økonomiske sidene ved dette tiltaket.

I ([Link til](#)) kapittel 15 blir det fremmet forslag om en videre utbygging av støtteordninger til meningsbærende tilbud på mediesektoren. Det blir i 1999 utbetalt rundt 164 millioner i pressestøtte til aviser. Dagspresseutvalget har foreslått å øke støtten til 240 millioner. Ved en utvidelse av støtten til å gjelde lokalradio og lokalfjernsyn, bør økningen være på 50-75 millioner kroner på årlig basis. Dette vil i overgangsfasen også inkludere revisjon av retningslinjer og arbeid med nye kriterier for støtte og en generell styrking av bemanningen i Statens Medieforvaltning for å tilrettelegge, utbetale og føre tilsyn med ordningen.

I ([Link til](#)) kapittel 16 blir det fremmet forslag om kjøreregler for reklame og sponring i skolen. Det vil medføre kostnader å få utarbeidet disse retningslinjene, men det er mulig å gjøre dette med de offentlige ressurser som i dag er tilgjengelige. Det er ikke mulig å beregne de utgifter eller inntekter skolen kan regne med ved iverksettelsen av retningslinjene.

Forslaget om produksjon av undervisningsopplegg tilrettelagt via Internett, vil medføre kostnader som også knytter seg til selve distribusjonen på nettet. Omfanget av produksjonskostnadene vil variere etter den prioritert Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet, KUF, vil gi dette fagområdet. Dersom det blir gjort til et nasjonalt satsingsområde, vil aktuelle ressurser kunne brukes til produksjon og opplæring knyttet til lærere. Internett-distribusjonen kan legges til det allerede eksisterende *skolenettet* (<http://skolenettet.ls.no>) som er en tjeneste fra Læringscenteret.

I ([Link til](#)) kapittel 17 blir det fremmet forslag om en styrking av støtten til idealistiske organisasjoner og til tilbud som fremmer kulturelle verdier til barn og unge. Denne styrking kan skje ved en omprioritering av midler på sek-

toren eller ved at bevilgningene økes. Størrelsen på økningen må sees i forhold til de økonomiske rammer som de årlige budsjetter åpner for.

19.3 Administrative konsekvenser

Endringen av kringkastingslovens § 3-1 om reklame rettet mot barn vil ikke medføre administrative endringer. Tilsynet med denne bestemmelsen vil som tidligere bli ivaretatt av Forbrukerombudet.

Endring i markedsføringslovens § 1 om reklame i lærebøker vil kreve tilsyn. Markedsføringsloven hører inn under Forbrukerombudet, og ombudet vil her bli tillagt et nytt arbeidsområde.

En styrking av Barneombudets og Forbrukerombudets overvåkings- og tilsynsfunksjoner vil ikke få direkte administrative konsekvenser, men det er behov for koordinering mellom ulike ombud og instanser. Dette foreslår utvalget lagt til Forbrukerombudet.

En utvidelse av funksjonen til den kommunale talsperson nevnt i plan- og bygningsloven, vil ikke føre til administrative endringer.

Forslaget om opprettelse av en foreldreportal på Internett vil kreve en nærmere utredning før en kan fastslå hvor denne funksjonen skal ha sin administrative tilknytning.

Dagens ordning med pressestøtte administreres av Statens Medieforvaltning. Administrasjon av den utbygging av støtteordninger til meningsbærende tilbud på mediesektoren utvalget foreslår, blir naturlig tillagt Statens Medieforvaltning.

Kjøreregler for reklame og sponsing i skolen kan gjøres i et samarbeid mellom Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet og Barne- og familiedepartementet, der foreldreorganisasjoner, elevorganisasjoner og andre aktører er med. Den koordinerende funksjonen bør legges til Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet.

Produksjon av undervisningsopplegg i forbrukerkunnskap bør følge den etablerte ordning for produksjon av læremidler. Distribusjonen kan gå via Læringssenteret og det etablerte skolenettet.

Forslag om en styrking av støtten til idealistiske organisasjoner og til tilbud som fremmer kulturelle verdier til barn og unge, vil ikke medføre administrative endringer slik utvalget ser det.

Litteraturliste

- Acuff, Dan S. (1997): *What kids buy and why: the psychology of marketing to kids*. New York: Free Press.
- Alvin, M. (1998): *Rydd veien for en vinner. Om konkurranseidrett og barneoppdragelse i dagens Norge*. Institutt for kulturstudier og kunsthistorie, Universitetet i Bergen 1998
- Atkin, C.K. (1980): Effects of Television Advertising on Children. In Palmer & Dorr (eds) *Children and the Faces of Television. Teaching, Violence, Selling*. New York: Academic Press.
- Bakken, A. (1998): *Ungdomstid i Storbyen*, rapport nr. 7, Oslo: NOVA.
- Berggren, Britt (1987): *Etter skoletid*, Rapport nr. 12, Trondheim: Senter for barneforskning.
- Bjørnebekk, Ragnhild (1992): Barn og fjernsynsreklame. i: Børn og TV-reklame - tre nordiske undersøgelser. Nord-rapport nr. 4.
- Blindheim, T., Jensen, T.Ø. og Nyeng, F. (2000): *Forbrukeren*, Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Borch, A. (1998): *Reklame rettet mot barn på Internett*, Arbeidsrapport nr. 2, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brake, M. (1979): *The Sociology of Youth Culture and Youth Subculture*, Routledge & Kegan, London.
- Brurås, S. (1997): *Journalister til salgs? En rapport om tekstreklame og sponsing*. Arbeidsrapport nr. 46, Høgskulen i Volda.
- Brusdal, R. (1991): *Naiv økonomi*, Rapport nr. 7, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. (1995): *Ungdommens eget forbruk*, Rapport nr. 9. SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. (1997): *Kjære Julenissen . . . En studie av barns brev til Julenissen*, Rapport. 14, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. (1998): *Lommepenger, ekstrapenger og lærepenger*, Rapport nr. 6, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. (2000a): *Hvordan opplever foreldre den kommersielle hverdagen?* Arbeidsnotat nr. 13, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Brusdal, R. (2000b): *Jeg liker penger og skulle gjerne hatt mer . . .*, Arbeidsnotat nr. 14, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Corrigan, P. (1996): Dressing in imaginary communities: Clothing, gender and the body in Utopian text from Thomas More to feminist science fiction. *Body and Society*, Vol.2, nr. 3 1996.
- Dorr, A. (1986): *Television and children*. Beverly Hills; London & New Dehli, Sage Publications.
- Ekström, K. (1999): Barns påverkan på föräldrar i ett engagemangskrävande konsumtionssamhälle, i Ekström og Forsberg (red). *Den flerdimensionella konsumenten*, Göteborg, Tre böcker.
- Enjolras, B & Seippel, Ø (1999): *Frivillighet, kommersialisering og profesjonalisering*. ISF-rapport 99:9.
- Evans m.fl. (1994): *Velferdssamfunnets barn*, AdNotam Gyldendal.
- Evenshaug, O. Og Hallen, D. (1982): *Religiøs utvikling og sosialisering*, Rapport, pedagogisk forskningsinstitutt, Universitetet Oslo.
- Feilitzen, C. Et. All (1989): *Barn och unga i medieåldern. Fakta i ord och sif-*

- fror. Stockholm: Raben & Sjögren.
- Fougner, J. Og Solstad, F. (1990): *Medielære*, Oslo: Tano
- Frønes, I. (199): *Blant likeverdige*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Frønes, I. (1998): *Mot en digital barndom*, I Haldar/ Frønes red.: Digital barndom, Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Frønes, I. Og Brusdal, R. 2000): *På sporet av den nye tid*, Bergen: Fagbokforlaget.
- Furlong, A. Og Cartmel, F. (1997): *Young People and Social Change*, Open University Press, UK:
- Giddens, A. (1997): *Modernitet og selvidentitet*, København: Reitzels Forlag.
- Goffman, E. (1992): *The presentation of self in everyday life*, London.
- Gripsrud, J. (1999): *Mediekultur, mediesamfunn*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Hake, K. (1998): *Barn og unges fjernsynsverden*, Oslo: AdNotam Gyldendal AS
- Haldar, M. (1994): *Helter, hjerter og harmoni*, delrapport i prosjekt «Barn familier i Etterkrigs-Norge», Institutt for sosiologi, universitetet i Oslo.
- Haldar, M. og Frønes, I. (1998): *Digital barndom*, Oslo: adNotam.
- Heggen, K. (1996): Ungdom og lokalmiljø i Øia, T. (red) *Ung på 90-tallet*. Cappelen Forlag/Ungforsk.
- Hegna, K. (1996): *Koss har me det?* Ungdomsundersøkelsen i Stavanger 1995. UNGforsk.
- Helgesen, T. (1998): *Markedskommunikasjon*, Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
- Hellevik, O. (1996): *Nordmenn og det gode liv*, Oslo, Universitetsforlaget.
- Hille, J. (1996): *Din bit av jorden*, ForUMs arbeidsgruppe om bærekraftig forbruk.
- Hille, J. (2000a): *Økologisk Utsyn 2000: Økologiske konsekvenser av Norges økonomiske utvikling det siste året*, Rapport nr. 3, Fremtiden i våre hender.
- Hille, J. (2000b): *Hundre effektive år?* Om Norges utvikling innen ressurseffektivitet og forbruk i det 20. århundret, Rapport nr. 2, Fremtiden i våre hender.
- Hovden, J. (1996): *Mediesportens janusansikt i eit kjønnsperspektiv*, Likestillingsrådet.
- Isachsen, Terje (1995): *Barn og tv-reklame*, Arbeidsrapport nr. 4, Lysaker: SIFO.
- James et all. (1998): *Theorizing Childhood*, UK: Polity Press.
- Jarlbrog, G. (1992): Børn og TV-reklame. i: *Børn og TV-reklame - tre nordiske undersøgelser*. Nord-rapport nr. 4.
- Jensen, An-Magritt (1994): Barns familier - brudd og samvær i Evans m.fl. *Velferdssamfunnets barn*, AdNotam Gyldendal.
- Jørgensen, G. (1994): *To ungdomskulturer. Om vedlikehold av sosiale og kulturelle ulikheter i Bygdeby*, Rapport nr. 1, Vestlandsforskning.
- Kjørstad, I. (2000): *Barn og Internett-reklame*, Rapport nr. 3, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Kline, S. (1993): *Out of the Garden. Toys, TV and Children's Culture in the Age of Marketing*, New York: Verso.
- Leffler, C. (1997): *De kjøpekraftige små*, Rapport nr. 6, Framtiden i våre

hender.

- Lidén, H. (1999): *Barndom i tid, rom og bilder*, Arbeidsrapport nr. 38, Norsk Senter for barneforskning
- Lorentzen, H. et al. (1995): *Ansvar for andre: frivillighetssentralen i velferdspolitikken*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Lundby, K. (1993): *Mediekultur*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Morande, F. m.fl. (2000): *Vil du være sammen med meg?*, Rapport nr. 5, Fremtiden i våre hender.
- Nordahl, T. (2000): *Samarbeid mellom hjem og skole*, NOVA-rapport nr. 8.
- Pecora, N.O. (1998): *The Business of Children's Entertainment*, New York: The Guilford Press.
- Pedersen, W. (1993): *Forebyggende foreningsliv?*. Tidsskrift for samfunnsforskning, 34:199-219.Oslo.
- Qvartrup, Jens (1994): *Børn halv pris: nordisk barndom i samfunnsperspektiv*. Esbjerg: Sydjysk Universitetsforlag.
- Rydin, I. (1989): Tv forståelse och kunskapsförmedling, i: Feilitzen et al: *Barn och unge i medieåldern*: Kristianstad: Rabèn och Sjøgren.
- Rygvoold, A.L. og Waage, T. (1985): *Fun Factory. En undersøkelse om barns bruk og syn på Fun Factory*. Statens speciallærerhøgskole i Hosle, nr. 2/85.
- Sandlie, H.C. (1999): *Med teknologi skal hjemmet drives*, Rapport nr. 7, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Schwebs, T. Og Østbye, H. (1991): *Media i samfunnet*, Oslo: Samlaget.
- Schutz-Jørgensen, P. (1992): *Børn og TV-reklame - tre nordiske undersøgelser*, København, NORD, Nordisk Ministerråd.
- Selle, P. & Øymyr, B. (1995): *Frivillig organisering og demokrati*. Samlaget.
- Seip Tønnesen, E. (2000): *Barns møte med TV: Tekst og tolkning*, Oslo: Universitetsforlaget.
- Seiter, E. (1993): *Sold separately*, New Jersey: Rutgers University Press.
- Sisjord, M.K. (1998): *Idrettstrender og ungdomskultur. Et eksempel fra snowboard*, Foredrag på norsk forening for idrettsforskning. Bø i Telemark.
- Sjöberg (1999): i Lykke Christensen; *Børn, unge og medier*, Nordiske Forskningsperspektiver, Gøteborgs Universitet.
- Skårderud, F. og Isdahl, P. (1998): *Kroppstanker*, Universitetsforlaget.
- Solberg, A. Og Danielsen K. (1988): *Dagligliv i familier med store barn*. NIBR-rapport, Norsk institutt for by- og regionsplanlegging.
- Storm-Mathisen (1998): *Kjøpepress . . . Hva er det for noe?*, Rapport nr. 4, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Stø, Eivind (1993): *Seervaner og kjøpepress blant barn og ungdom*, Arbeidsnotat nr. 2, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Sundgot-Borgen, J. (1991): *Spiseforstyrrelser blant idrettsutøvere*, Norges idrettshøgskole/Helsedirektoratet.
- Sverdrup, Sissel (1992): *Markedsføringsstrategier og forbrukerbeskyttelse i levende reklame mot barn og voksne*, Arbeidsrapport nr. 13, SIFO.
- Sverdrup, S. og Lunde, T. (1995): *Markedsføringsstrategier og forbrukerbeskyttelse i levende reklame mot barn og voksne*, Rapport nr. 13, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).
- Tufte, B. (1999): *Børn og TV-reklame*, Rapport Danmarks Lærerhøjskole.
- Von der Lippe, B. (1996): *Je consomme, donc je suis*, Sandvika, Han-

delshøyskolen, BI.

Werner, A. (1997): *Barn i fjernsynsalderen*, Oslo: AdNotam Gyldendal.

Wilhjelm, Hanne (1999): *Hvor har du vært? Ingen steder?* Rapport nr. 52
Norsk senter for barneforskning.

Willis, P. (1990): *Common Culture: Symbolic work at play in the everyday cultures of the young*, Open University Press.

Woxholt, G. (1993): *Idrettens sponsoravtaler*, Universitetsforlaget, Oslo.

Wæhrdahl, R. (1994): *Ung i Bergen. Hovedtrekk fra en undersøkelse om fritid og skole blant ungdomsskoleelever i Bergen 1993*. Rapport 8/94. Oslo:UNGforsk.

Øia, T. (1994): *Norske ungdomskulturer*, Oplandske bokforlag.

Øia, T. red. (1997): *Ung på 90-tallet. En antologi*. UNGforsk/Cappelen.

Andre kilder

Barne- og ungdomsundersøkelsen 1998. MMI.

Ung i jobb-undersøkelsen 2000 utarbeidet av MMI for McDonalds.

Levekårsundersøkelsen 1995

Norsk Mediebarometer 1998, 1999

SSB (2000): *Utdanningsindikatorer, OECD Skoleåret 1997/98*.

SSB: *Sosialt Utsyn 2000*

SSB: *Forbruksundersøkelsen. 1998*

SSB: Statistisk årbok 1998

SSB: Historisk statistikk 1994

World development report

Luftsfartsverket mai 1999

Barns beste, Statusrapport, Barneombudet.

Stemmeskifte, Rapport, Barneombudet.

World Development Report 2000/2001: attacking Poverty, Copublication of the world Bank and Oxford Universty Press

Offentlige dokumenter og publikasjoner:

NOU 1974:61: *Reklame*

NOU 1977:6 *Ein samla offentleg politikk for oppvekstmiljøet* NOU 1979:2 *Forbrukerinformasjonsutvalget*

Nou 1999:26: *Konvergens* St. meld.nr. 32 (1992-93): *Media i tiden*

St.meld.nr.27 (1996-97): *Om statens forhold til frivillige organisasjoner*.

St.meld. nr. 40 (1998-99): *Om forbrukerpolitikk og organisering av forbrukerapparatet*.

St.meld. nr. 8 (1999-2000): *Om riktets miljøtilstand*.

St. meld. Nr. 14 (1999-2000) *Idrettslivet i endring. Om statens forhold til idrett og fysisk aktivitet*.

L97/Læreplan 97

Informasjon hentet på Internett:

www.ssb.Befolkningsstatstikk 2000

[www.ssb.no/emner/historisk statistikk/aarbok/ht-0901-355.html](http://www.ssb.no/emner/historisk_statistikk/aarbok/ht-0901-355.html)

www.worldbank.org/html/extpb/wdr20002001.htm

World Development Report 2000/2001: attacking Poverty, Copublication of the world Bank and Oxford University Press.

Copycat Kids 2000: The Influence of Television Advertising on Children and Teenagers, Independent Television Commision, London. ([Http://www:itc.org.uk](http://www:itc.org.uk)).

www.ssb.no/emner/04/02/30/utvgs/

[http.//pluto.wit.no/org/LNU/lnu06.html](http://pluto.wit.no/org/LNU/lnu06.html) [http.//www.LNU.no](http://www.LNU.no).

Vedlegg 1

Hvordan opplever foreldre den kommersielle hverdagen?

Av Ragnhild Brusdal, (SIFO) for Nyborg-utvalget.

1 Innledning

Hvordan er det å vokse opp i dag? Og hvordan er det å være foreldre? Hvilke utfordringer og problemer står dagens foreldre overfor i en barndom og ungdomstid som ofte blir beskrevet som kommersiell, og hvor forbruk, moter og ulike farsotter dominerer barne- og ungdomskulturen? I en verden hvor alle barn vil ha Pokemon, eller figurer fra den siste Disney-filmen, og hvor mange tenåringer bruker fritiden til å shoppe?

At noe er kommersielt betyr at noe omsettes på et marked og har fortjeneste som formål. At noe er kommersielt er ikke negativt i seg selv. De kommersielle produktene og aktivitetene dekker gjerne en etterspørsel basert på ønsker, interesser og behov. Kommersialiseringen har gitt oss muligheter og utfordringer - men også konsekvenser. En konsekvens er at når noe får en pris, så har man også utelukket dem som ikke kan betale. Dette betyr at noen barn og unge ikke har samme muligheter til å delta og tilegne seg samme kompetanse som andre barn.

Kommersialisering fører igjen til større konkurranse for å få solgt varene, og markedsføringen tar i bruk nye metoder for å fange barn og unges oppmerksomhet. Denne massive oppfordringen om å kjøpe, har ofte blitt betegnet som kjøpepress. Ordet dukker ofte opp i pressen, hvor særlig barn og unge beskrives som ofre for kjøpepress. Begrepet antyder at man blir påvirket til å kjøpe ting, og at noen har overtaket på andre.

Barn og unge har blitt et attraktivt markedssegment - de har et høyt forbruk. Dette kan blant annet ses som et resultat av økt velstand blant foreldre, og av et arbeidsmarked som etterspør unges arbeidskraft, noe som igjen øker deres kjøpekraft. Dette gjør at mye av markedsføringen som retter seg mot de unge har økt, og at metodene som brukes har utviklet seg. I beskrivelsen av konsekvensene av kommersialiseringen har også ord som kjøpepress, barneraner, utestenging osv. antydnet at en del barn og unge faller utenfor og at kommersialiseringsprosessen også har uheldige konsekvenser. På bakgrunn av dette ble det ved kongelig resolusjon av 10.11.99 satt ned et utvalg som fikk følgende mandat:

Regjeringens mål er å redusere det kommersielle presset mot barn og unge og bevisstgjøre dem slik at de blir bedre i stand til å møte den kommersielle påvirkning de utsettes for. Utvalget skal foreslå tiltak og virkemidler for å nå dette målet.

I arbeidet med NOUen så utvalget det som nødvendig å vite noe mer om hvordan foreldrene oppfattet verden og hvilke problemer de sto overfor, og videre ønsket man å «lufter» noen av tiltakene som utvalget hadde diskutert underveis. I begynnelsen av juni 2000 inngikk 1004 foreldre med barn under 18 år i to omnibus-undersøkelser fra Gallup. Det ble stilt spørsmål med

utgangspunkt i forhold som har med forbruk og reklame rettet mot barn og unge å gjøre. I tillegg ble det stilt noen spørsmål om hva disse foreldrene mente om eventuelle offentlig tiltak. Fremstillingen er dermed todelt, for det første vil den beskrive foreldres holdninger til hva vi kan kalle den kommersielle hverdagen, mens andre delen vil inneholde foreldres vurderinger av eventuelle tiltak.

2 Foreldrenes holdninger og erfaringer

Hvordan opplever foreldre det vi kan kalle den kommersielle hverdagen? Dette vil selvfølgelig favne mange forhold og vi har kun spurt om noen. Vårt anliggende her er hva de mener og føler i forhold til reklame, kjøpepress og forbruk. Det ble lagt vekt på å se både på positive og negative sider ved den moderne barndommen.

2.1 Det moderne forbruket har potensialer

Det skrives mye om det uheldige forbruket, og hvordan både samfunn og miljø, og barn og ungdoms hverdag blir påvirket eller ødelagt. Men forbruk og forbruksvarer oppfattes ikke bare som et onde. Et flertall av foreldrene er også enig i utsagnet om at det moderne forbruket gir mange utfoldelsesmuligheter (Tabell 1.1).

Tabell 1.1: Det moderne forbruket gir mange utfoldelsesmuligheter for de som vokser opp
Prosent

Utsagn	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig	N=
Det moderne forbruket gir mange utfoldelsesmuligheter for de som vokser opp	31	36	13	13	7	968

Analysen viste at om man er mor eller far har ingenting å si for om man er positiv eller negativ til det moderne forbruket. Det samme gjelder for om man er gift, samboende eller enslige foreldre. Men hvordan man ser utfoldelsesmulighetene i det moderne forbruket, varierer med alder, utdanningens lengde og husholdets inntekt.

Det er de eldste foreldrene som er mest positive til de muligheter som ligger i det moderne forbruket. 41 prosent er helt enig i utsagnet, mot kun 30 prosent av de yngste foreldrene. Dette kan avspeile en generasjonseffekt, hvor de yngste har vokst opp i tider hvor forurensing, overforbruk og miljøkatastrofer i større grad har vært satt på dagsorden, mens de eldste i større utstrekning har opplevd det å ha mindre. Det er også mulig at dette avspeiler en livsløpseffekt hvor man tilegner seg flere forbruksvarer gjennom livsløpet, og dermed blir mindre kritisk til forbruk generelt.

Å være forbruker krever blant annet at man har penger. Størst enighet om forbrukets utfoldelsesmuligheter finner vi blant foreldre med høyest og lavest inntekt. Det er mulig at foreldre med dårligst råd, de som har under 200.000 kroner i årsinntekt, mener at forbruk gir utfoldelsesmuligheter fordi disse i større grad ønsker seg flere forbruksvarer som de ikke har råd til, mens forel-

dre i høyeste inntektsklasse, dvs. de som har over 500.000 kroner i årsinntekt, også er positive fordi de faktisk er i stand til å kjøpe seg de muligheter som kan ligge i det moderne forbruket og har positive erfaringer. Familier med middels inntekt, dvs. mellom 200.000 og 499.000 kroner, er de som i minst grad er positive.

2.2 Ikke alle foreldre er opptatt av at deres barn skal ha det alle andre barn har

Til tross for at de fleste foreldre vurderer det moderne forbruket som positivt, ser de ikke ut til å være spesielt opptatt av at deres barn skal ha det som andre barn har. 35 prosent er helt uenig i dette utsagnet og kun 8 prosent sier seg enig (Tabell 1.2).

Tabell 1.2: Jeg er opptatt av at mitt barn skal ha det samme som andre barn har. Prosent.

Utsagn	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig	N=
Jeg er opptatt av at mitt barn skal ha det samme som andre barn har	8	28	10	19	35	958

Også når det gjelder dette spørsmålet er det samsvar mellom fedre og mødre, og heller ikke familietype ser ut til å ha spesiell betydning. Selv om det er en tendens til at enslige foreldre er noe mer opptatt av at deres barn skal ha det som andre har. Kanskje fordi disse føler seg mer sårbare?

Foreldre synes å bli mer selvstendige og upåvirket av andre med økende *alder*. 43 prosent av foreldre over 45 år sier at de er helt uenig i utsagnet mot kun 26 prosent blant foreldre under 29 år. Dette kan bero på at de får større tiltro til seg selv med årene, men det kan også være at det ligger en tryggere økonomi og bedre materielle vilkår til grunn hos de eldste, og at de derfor i mindre grad er opptatt av hva andre har og mener.

Foreldres *inntekt* spiller en viss rolle, og vi finner størst tilslutning til utsagnet i den laveste inntektsklasse, dvs. de som tjener under 200.000 kroner i året. 21 prosent er helt enig og vil at deres barn skal ha det samme som andre barn har. På den annen side er det midtinnteksgruppene som i størst grad tar avstand fra dette utsagnet. Dette kan forklares ved middelklassens rasjonalitet, hvor sparsommelighet og utsatt behovstilfredsstillelse dominerer. Det var også denne inntektskategorien som var minst positive til det moderne forbruket og de utfoldelsesmuligheter dette gir.

Foreldre med *videregående og universitetsutdanning* er mest opptatt av at deres barn skal ha det som andre barn har, mens foreldre med grunnskole i størst grad tar avstand fra dette utsagnet.

Mange foreldre ser altså positive sider ved dagens forbruk, men dette ser ikke nødvendigvis ut til å bidra til at de fleste foreldrene er opptatt av at deres barn skal ha det som alle andre har. Dette gjelder kun vel en tredjedel av foreldrene. Likevel, barn og unge og deres foreldre møter mange ganger daglig oppfordringen om å kjøpe, og i beskrivelsen av den kommersielle hverdagen dukker ofte ordet kjøpepress opp. Vi skal derfor nærme oss noe av dette.

2.3 Hva mener foreldre om reklame og kjøpepress?

Reklamens hensikt er å få noen til å kjøpe produktet. Det overordnede mål er å fange forbrukerens oppmerksomhet, å påvirke, og å få vedkommende til å kjøpe. Det finnes en mengde kanaler og måter å sende ut dette budskapet på.

Svært mange foreldre mener at reklamen har skyld i de unges høye forbruk. 43 prosent er helt enig i utsagnet, mens 39 prosent er litt enig. Kun 12 prosent av foreldrene er uenig i dette (Tabell 1.3). Dersom vi tar utgangspunkt i de foreldrene som er helt enig i dette utsagnet og sammenligner dem med resten av foreldrene, så finner vi at denne holdningen forekommer noe oftere blant mødrene (46 prosent mot 37 prosent av fedrene). Videre gir gifte og samboende oftere reklamen skylden enn enslige forsørgere (43 mot 34 prosent). Det er også en økende andel som gir reklamen skylden for ungdommens høye forbruk blant de eldre foreldre. Her kan forklaringen være at med økende alder øker forbruket og eksponeringen for ulike typer reklame.

Tabell 1.3: Reklamen har skylden for at barn og ungdom har så høyt forbruk Prosent.

Utsagn	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig	N=
Reklamen har skylden for at barn og ungdom har så høyt forbruk	43	39	6	7	5	964

Med økende inntekt ser foreldrene ikke ut til å føle at reklamen har skylden for de høye forbruket. 38 prosent av dem med høyest inntekt mener dette, mot 47 prosent av foreldre i laveste inntektsgruppe. En forklaring er at med dårligere råd føler man seg mer presset. Også de med universitetsutdanning ser ut til å tillegge reklamen mindre vekt. Ser vi på høy inntekt og høyere utdanning som ressurser, kan det se ut som de minst ressurssterke i størst grad føler at reklamen har skylden for barn og unges høye forbruk.

2.4 Kjøpepress

I den senere tid har begrepet kjøpepress dukket opp i samfunnsdebatten. Begrepet henviser til at man blir påvirket, presset, til å anskaffe seg ting, men det kan være vanskelig å identifisere hvor og hva som presser barn og unge til å kjøpe. Begrepet antyder en prosess hvor noe eller noen har overtaket på andre. Hvorvidt de unge selv erkjenner et kjøpepress, varierer. I en undersøkelse av 13-åringer i Oslo hevdet noen at kjøpepress var et «voksen-ord» som de voksne brukte når de ikke ønsket å gi barnet penger. Men samtidig kom det også frem at noen følte en sterk tvang eller trang til å kjøpe eller ha bestemte ting, men dette gjaldt særlig andre enn dem selv (Storm-Mathisen 1998).

Svært mange av foreldrene er enig i utsagnet om at deres barn opplever et sterkt kjøpepress (Tabell 1.4). Når vi vet at de fleste foreldre ikke er opptatt av at deres barn skal ha det som andre barn har, så aner vi her at det er en del forhandlinger som foregår i de norske hjemmene. Enslige foreldre (44 prosent mot 33 prosent i familier med to foreldre) mener oftere at deres barn er utsatt for et sterkt kjøpepress. Om dette er et uttrykk for at enslige forsørgere er mer sårbare for omgivelsene og føler et større press, eller om deres barn er mer opptatt av forbruksvarer, vet vi ikke. Det er også en større andel

som oppgir at deres barn opplever et sterkt kjøpepress blant foreldre i eldste aldersgruppe (39 prosent er helt enig i dette mot 27 prosent blant de yngste foreldrene. Dette henger trolig sammen med at disse har eldre barn, og at forbruket øker med alderen (Brusdal 1995).

Tabell 1.4: Mitt barn er utsatt for et sterkt kjøpepress. Prosent.

Utsagn	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig	N=
Mitt barn er utsatt for et sterkt kjøpepress	35	25	9	11	20	944

Hva som ligger i begrepet kjøpepress er som nevnt vanskelig å si. Mange vil nok tolke begrepet dit hen at man føler seg presset til å kjøpe noe man ikke har råd til. En slik fortolkning finner støtte i det forhold at det er foreldre i de laveste inntektsklassene som i størst grad oppgir at deres barn er utsatt for sterkt kjøpepress.

Andelen foreldre som oppgir at deres barn føler et sterkt kjøpepress synker med lengden på utdanningen. Amerikanske undersøkelser viser at foreldre med høyere utdanning ser mindre på tv og at de i større grad lærer barna å opptre kritisk overfor reklamen (referert i von der Lippe 1996). Det er også mulig at disse foreldrene i større grad har ressurser som kan dreie oppmerksomheten vekk fra det kommersielle og kjøpepresset.

Vi kan oppsummere med å si at dagens foreldre ser mye positivt i forbruk, de lar seg ikke presse av hva andre barn har, men samtidig så er det problemer. Hver 3. foreldre er helt enig i utsagnet om at deres barn opplever et sterkt kjøpepress, tar vi med de som er litt enig, så gjelder dette over halvparten av foreldrene. Dette skaper problemer i hverdagen både for barn og voksne.

3 Hva kan gjøres?

Det er ønskelig å redusere det kommersielle presset som er rettet mot barn og unge. I den forbindelse har regjeringen satt ned et utvalg som skal utrede tiltak for å redusere det kommersielle presset mot barn og unge. Har et slikt utvalg tillit blant foreldrene, føler foreldrene at dette er meningsfylt, eller blir det oppfattet som hensiktsløst?

Et flertall av foreldrene mener at et slikt utvalg kan få utrettet noe. 50 prosent var helt eller litt enig i dette utsagnet, mens 38 prosent var litt eller helt uenig i dette (Tabell 1.5). Dette betyr at utvalget har tillit blant et flertall av foreldrene og at det er store forventninger til hva det kommer frem til.

Tabell 1.5: Regjeringen har satt ned et utvalg som skal utrede tiltak for å redusere det kommersielle presset mot barn og unge. I hvilken grad mener du at:

Utsagn	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig	N=
Et slikt utvalg kan få utrettet noe	15	35	15	17	19	952

Utvalget ser altså ut til å ha relativt bred støtte bak seg. Når dette er sagt, så er tilliten til utvalget noe dårligere blant fedrene. 27 prosent av disse er helt uenig i at et slikt utvalg kan få utrettet noe, mot kun 10 prosent av mødrene. Hvor vi imidlertid finner en større andel som ikke vet helt. De unge familiene ser ut til å ha mer tillit enn de eldre. Det samme gjelder for lavere inntektsgrupper. Når det gjelder utdanningsnivå ser høyere utdanning ut til å bidra til at man har en viss tillit, men ikke helt. Det kan også være verdt å merke seg at foreldre bosatt i Oslo og Akershus i minst grad gir uforbeholdent støtte til at et slikt utvalg kan få utrettet noe, mens størst forhåpninger har de som er bosatt i Midt-Norge. Det kan altså se ut som periferien har mer tro på statlige ordninger.

Utvalget ønsket videre å «luft» noen tiltak som har vært drøftet. Dette er tiltak som sikter inn på noen områder som fremstår som særlig aktuelle. Dette er skolen, foreldre, markedsføringen og medielovgivning. Det første vi skal se nærmere på er markedsføring og medielovgivning.

3.1 Reklame og markedsføring

Vi har sett at en relativt stor andel av foreldrene gir reklamen skylden for de unges høye forbruk. I tråd med dette sier også en stor andel, 40 prosent av foreldrene, seg enig i at et forbud mot reklame vil kunne redusere det kommersielle presset mot dem. Kun 17 prosent er, om enn i ulik grad, uenig i dette (Tabell 1.5). Dette må tolkes som et ganske entydig ønske fra foreldrenes side om at barna deres i mindre grad skal være målgruppe for en del markedsføring.

I hvilken grad foreldrene er enig eller uenig i om et reklameforbud vil kunne redusere det kommersielle presset, varierer først og fremst med alder, inntekt og utdanning. Tilslutningen til dette utsagnet er mest utbredt blant foreldre over 45 år (45 prosent), blant foreldre i laveste inntektsgruppe (62 prosent) og blant foreldre med grunnskoleutdanning (53 prosent). Det dreier seg altså om foreldre med noe mindre ressurser, og foreldre som oftere oppgir at de føler at reklamen har skylden for barnas høye forbruk.

Tabell 1.6: Regjeringen har satt ned et utvalg som skal utrede tiltak for å redusere det kommersielle presset mot barn og unge. I hvilken grad mener du at:

Utsagn	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig	N=
Forbud mot reklame rettet mot barn og unge vil kunne redusere det kommersielle presset mot dem	40	34	9	9	8	966
Sponsing av sportsaktiviteter for barn under 12 år bør forbys	28	12	10	23	27	949

Reklame er så mangt. Det er mange kanaler og måter å formidle oppfordringen om å kjøpe på. Det kan være det som ofte betegnes som skjult reklame, som for eksempel produktplassering og sponsing. *Sponsing* innebærer at tilbyderne i et marked får økonomisk støtte til et program eller arrangement mot å få firmanavnet sitt eksponert. Særlig idretten, og da toppidretten, har vært preget av sponsing hvor både utøvere og de fysiske omgivelsene rundt arrangementet har vært overstrødd av logoer fra ulike firmaer. Dette gjelder

ikke kun toppidretten, men også langt ned i barneidretten. Argumentet for sponning har vært at det er kostbart å drive med idrett, det kreves gode, men kostbare forhold. Sponsingen gjør det mulig for barn og unge og drive med dette under disse gode forholdene. Motargumentene er at man eksponerer og legaliserer reklamen, at idretten er underholdning og kommers. Videre hevdes det at idretten har sterke elementer av konkurranse og bidrar til at barn tidlig lærer å sammenligne seg med andre. Gode og dårlige prestasjoner kan peke tilbake på en selv, men også på tilbehøret. Utstyr blir dermed et parameter i konkurransen.

Sponsing av barneidrett forekommer langt ned i aldersgruppene, men det ser ikke ut til å bekymre foreldrene så mye. 50 prosent er uenig i utsagnet om at sponning av barneidrett under 12 år bør forbys, mens 40 prosent er mer eller mindre enig i dette. Det er altså en viss overvekt av foreldre som ønsker sponningsvirksomhet overfor små barn. Fedrene er noe mer tilbøyelige til å ville forby sponning av sportsaktiviteter for barn under 12 år. Det samme gjelder for foreldre som er litt opp i årene. Igjen trolig fordi de har mer erfaring med dette temaet.

Foreldre ser altså ut til å være relativt enig i at et forbud mot reklame vil kunne redusere det kommersielle presset. Samtidig så er ikke flertallet av foreldrene enig i utsagnet om at sponning av idrettsarrangementer for barn under 12 år bør forbys. En forklaring er hva som legges i begrepet reklame og at foreldre tenker tydeligvis mer på den tradisjonelle reklamen, dvs. et betalt og avgrenset budskap fra næringsdrivende med tilbud varer og tjenester frem satt gjennom massemedier som aviser, ukeblad, plakater, fjernsyn osv. En annen forklaring er at sponning av idrettsarrangementer ikke oppfattes som et problem av mange.

3.2 Fjernsynsreklamen - bra som den er

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.»

Det ble stilt spørsmål om foreldrenes holdninger til norsk lovgivning på dette området. I selve spørsmålsteksten blir det opplyst 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.

Svarene viste en omfattende støtte for gjeldende norsk lovgivning på dette området. 70 prosent av foreldrene mener at lovgivningen bør være som den er. Men det er også verdt å merke seg at 25 prosent av foreldrene mener at lovgivningen er for lite streng (Tabell 1.7). Dette kan være fordi de ikke er fornøyd med hvordan «særlig rettet mot barn» blir fortolket, at det ikke blir tatt hensyn til at barn kan se andre reklameinnslag, eller at det er for flytende grenser mellom hva som er barneprogram og ikke.

Det er noe oftere mødre som mener at lovgivningen ikke er streng nok (29 mot 22 prosent av fedrene). Videre øker andelen av foreldre som mener at lovgivningen ikke er streng nok, med alder. 26 prosent av foreldre i aldersgruppen 45-59 år vil ha strengere lovgivning mot kun 17 prosent blant foreldre som

er 29 år og yngre. Her er det trolig det å ha barn som har blitt noen år med tilhørende høyere forbruk og større markedsføringseksponering som er årsaken. Foreldre med universitetsutdanning savner også i større grad en strengere lovgivning. Dette faller igjen sammen med amerikanske undersøkelser som viser at denne gruppen er mer skeptisk til reklame (von der Lippe 199).

De med middels og lav inntekt savner i størst grad en strengere lovgivning (33 prosent). Vi har tidligere sett at denne inntektsgruppen i større grad gir reklamen skylden for de unges høye forbruk. Foreldre med videregående og universitetsutdanning har en større andel som ønsker strengere lovgivning (27 prosent og 26 prosent av disse mot 16 prosent av foreldre med grunnskole).

Samme spørsmål ble stilt i en Gallupundersøkelse i 1995 (Sverdrup og Lunde 1995). Her må det imidlertid presiseres at tallene fra 1995 gjelder for hele befolkningen, mens tallene fra 2000 kun gjelder for foreldre. De er derfor ikke helt sammenlignbare. Når dette er sagt, kan vi imidlertid si at en noe større andel blant foreldrene i år 2000 som ønsker en noe strengere lovgivning enn det som hele den voksne populasjonen mente i 1995. Det er imidlertid mulig at foreldre er noe strengere enn de som ikke har barn.

Tabell 1.7: Ifølge norsk lov er det ikke tillatt for norske fjernsynsselskaper å rette fjernsynsreklame særskilt mot barn. Det er heller ikke tillatt å sende slik reklame i tilknytning til barneprogram. Synes du norsk lovgivning er for streng eller er den for lite streng eller er dens lik den bør være på dette punktet? (N=1000).

	Gallup 1995 ¹	Gallup 2000
Er for streng	6	4
Er for lite streng	14	25
Er slik den bør være	77	70
Er i tvil	3	1

¹ Tallene fra 1995 er hentet fra Sverdrup og Lunde 1995: Reklame særlig rettet mot barn, Arbeidsrapport nr. 7, SIFO

3.3 Tiltak i skolen

I Norge er det obligatorisk 10-årig skole. Dette betyr at i mange år vil skolen og det som skjer i timene og i skolegården være en viktig del av barn og unges liv. Skolen er et sted hvor de unge oppholder seg, og et sted hvor de skal lære. Skolen er for tiden gjenstand for store reformer. Den nye skolen krever mye, både av innhold og av det materielle. Det ene spørsmålet vi stilte er knyttet til skolen som oppholdssted. Bakgrunnen er de økte kravene til undervisning, men samtidig er det store variasjoner på det materielle nivået mellom skolene. Dette gjør at noen skoler ser seg mer eller mindre tvunget til å søke midler hos næringsliv og lokale bedrifter. En undersøkelse fra Forbrukerrådet viser at sponing er relativt utbredt i skolen. Samtidig etterspør lærerne regler for bruk av sponsorer. Skolebøker med reklame har vært innført i noen skoler osv.

Hva mener så foreldre om dette? De aller fleste, hele 84 prosent, mener at skolen bør være et reklamefritt område (Tabell 1.8). Det er en svak tendens til

at enslige forsørgere er mer for dette (91 mot 82 prosent), det samme gjelder for familier med inntekt under 200.000 kroner. Her var 96 prosent helt enig i utsagnet om at skolen skulle være reklamefritt område mot 88 prosent av foreldrene i øverste inntektsklasser. Uansett, så synes imidlertid motstanden mot dette å være overveldende.

Tabell 1.8: Regjeringen har satt ned et utvalg som skal utrede tiltak for å redusere det kommersielle presset mot barn og unge. I hvilken grad mener du at:

Utsagn	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig	N=
Skolen bør være et reklamefritt område	84	5	5	4	2	973
Forbrukerundervisning i skolen kan bidra til å skape kritiske holdninger til kjøpepress, reklame og forbruk blant barn og unge	53	31	10	5	2	959
Innføring av skoleuniformer vil kunne bidra til å redusere det kommersielle presset	20	20	5	16	40	956

Mens noen tiltak vil gå på de materielle forhold i skolen og hva man kan tillate, kan også skolen ses på som en sted hvor man kan forebygge det kommersielle presset. Det er et ønske fra myndighetenes side om at skolen skal bidra til å bevisstgjøre elevene til å skjønne konsekvensene av sine økonomiske handlinger, og skolens læreplan, L97, gir i stor grad rom for forbrukerundervisning i mange av fagene. Det er imidlertid et faktum at ikke alle skolebøkene inneholder denne problematikken.

Flertallet av de norske foreldrene gir et uforbeholdent samtykke til utsagnet om at *undervisning* i skolen vil bidra til å skape kritiske holdninger til kjøpepress, reklame og forbruk, noe som igjen skulle tilsi grønt lys for innføringen av dette i større grad i skolen. Over halvparten er helt enig i dette (53 prosent), mens en stor andel, 31 prosent, er litt enig (Tabell 1.8). Andelen foreldre som er positive til dette øker med alder, hele 70 prosent av foreldre som er 45 år og mer er enig i dette. Dette er foreldregruppe hvor de aller fleste har barn i skolealder. Foreldre i øverste inntektsgruppe har større andel som er enig, men dette henger trolig sammen med foreldrenes alder. Foreldrenes utdanningsnivå har liten betydning.

Det kan altså se ut til at foreldre med barn i skolen har større tiltro til at skolen - gjennom undervisningen - kan bidra til å redusere det kommersielle presset.

Et diskusjonstema som har vært oppe i forbindelse med å redusere det kommersielle presset har vært innføringen av *skoleuniform*. Undersøkelser viser at noen elever opplever et press i retning av å ha de riktige klærne for dermed å tilhøre den riktige gjengen (Storm-Mathisen 1998). Skolen har blitt sett på som en gigantisk catwalk hvor fremvisning av dyre mote- og merkelær tilhører dagens orden. I forlengelsen av dette har det i den senere tid vært en diskusjon om innføring av skoleuniformer vil dempe dette presset. I England og Wales ble skoleuniformer innført ved lov i 1944.

De norske foreldrene ser ikke ut til å være særlig overbevist om at skoleuniformer er tingen. 40 prosent av foreldrene er helt uenig i at skoleuniformer

vil kunne bidra til å redusere det kommersielle presset, og 16 prosent er litt uenig i dette. På den annen side så er 40 prosent av foreldrene i varierende grad enig i at skoleuniformer vil kunne bidra til å redusere det kommersielle presset (Tabell 1.8).

Det er en større andel av fedrene som stiller seg mer eller mindre skeptiske til skoleuniformer, 47 prosent mot 32 prosent av mødrene tror ikke at innføring av skoleuniformer vil kunne redusere det kommersielle presset. Ettersom foreldrene blir eldre, blir de noe mer for skoleuniformer, noe som kan ses i sammenheng med at barna deres er skolebarn og at kanskje foreldrene mer har følt problemene på kroppen? Det er også en svak tendens til at det er større oppslutning i de lavere inntektsklasser, noe som kan bunne i at innføring av skoleuniform kan oppfattes som en lettelse økonomisk. Enslige forsørgere er også mest positive til skoleuniform. (48 prosent mot 38 prosent i familier med to foreldre). Også blant foreldre med grunnskoleutdanning er det størst andel som er helt enig i at skoleuniformer vil kunne redusere det kommersielle presset (28 prosent mot 17 prosent av foreldre med universitetsutdanning).

Det ser altså ut til at ettersom foreldrene får eldre barn så blir de mer positive til innføring av skoleuniformer og en større andel har tro på at dette vil kunne bidra til å redusere det kommersielle presset. Det er også en tendens til at foreldre med noe svakere ressurser er mer enig i dette utsagnet. Hele 63 prosent er helt enig i utsagnet om at det er foreldrenes ansvar å lære barna å stå imot det kommersielle presset, og 26 prosent er litt enig.

3.4 Ansvarsbevisste foreldre

Barn skal sosialiseres inn i verden, og foreldre er sentrale personer i barnas liv i mange år. Foreldre skal forsørge og de skal oppdra. Idealene for oppdragelsen endrer seg. Dagens unge foreldre legger i større grad vekt på at barn skal utvikle egenskaper som selvstendighet, besluttsomhet og fantasi (Lindseth 1998). Og foreldrene ser ut til å være seg sitt ansvar bevisst. Materialet viser at de fleste foreldre, hele 63 prosent, er helt enig i utsagnet om at det er foreldrenes ansvar å lære barna å stå imot det kommersielle presset, og videre at 26 prosent er litt enig i dette. Kun 3 prosent oppgir at de er uenig i dette (Tabell 1.9).

Tabell 1.9: I hvilken grad mener du at det er foreldrenes ansvar å lære barna å stå imot det kommersielle presset. Prosent.

Utsagn	Helt enig	Litt enig	Verken eller	Litt uenig	Helt uenig	N=
Det er foreldrenes ansvar å lære barna å stå imot det kommersielle presset	63	26	7	2	1	968

Siden de fleste foreldre mener at det er deres ansvar å lære barna å stå imot det kommersielle presset, skal vi ikke prøve å finne forskjeller blant foreldrene, men heller spekulere litt over denne overveldende enigheten.

Foreldre ønsker at barna utvikler selvstendighet, besluttsomhet og fantasi. Dette er egenskaper som sammenfaller med det som kreves i det postmoderne samfunn hvor man hele tiden står overfor valg, og hvor man også er

ansvarlig for sine handlinger. Foreldrene føler at de ikke bare er ansvarlige for sine egne handlinger, men også for sine barns. Dette skulle igjen tilsi at dersom de ikke har fullført sin oppgave, at deres barn skulle bli en kommersiell slave, så er det deres feil.

4 Oppsummering

Spørsmålene i denne undersøkelsen har hatt to formål, for det første å finne noe mer ut av hvordan dagens foreldre opplever den kommersielle hverdagen som deres barn er en del av, og videre ønsket utvalget å se hvordan foreldrene forholdt seg til noen tiltak som er tenkt å bidra til å redusere det kommersielle presset.

Undersøkelsen viser at mange foreldre sier at de har barn som opplever et sterkt kjøpepress, og at foreldrene til en viss grad mener at reklamen har skylden for dette. Men foreldrene er ikke i utgangspunktet negative til det moderne forbruket. Tvert imot mener de fleste at det er mange utviklingsmuligheter i dette. Problemet synes snarere å være de stadige oppfordringene om å kjøpe.

Blant foreldrene er det stor oppslutning om utsagnet om at forbud mot reklame rettet mot barn og unge vil kunne redusere det kommersielle presset mot dem, og videre en sterk enighet om at skolen bør være reklamefritt område. Det er også et flertall som mener at forbrukerundervisning vil kunne bidra til å redusere det kommersielle presset, mens et flertall mener at innføring av skoleuniformer ikke vil ha en slik virkning.

Mens svært mange foreldre mener at et forbud mot reklame rettet mot barn og unge vil kunne redusere det kommersielle presset mot dem, så er et flertall av foreldrene fornøyd med utformingen av lovverket for fjernsynsreklamen (kun 25 prosent ønsket et strengere lovverk). De fleste foreldre mener ikke at sponning av idrettsarrangementer for de yngste bør forbys. Det er trolig en annen type reklame foreldrene mener bør forbys, dette kan være annonser i blad, aviser, på vegger og i butikker.

Det er også verdt å merke seg at de aller fleste foreldre er ansvarsbevisste og mener at det er foreldrenes ansvar å lære barna å stå imot det kommersielle presset. Dette er en stor oppgave, og det er derfor viktig å legge forholdene til rette, å gi dem hjelp, informasjon, gi dem muligheter til å komme sammen, utveksle erfaringer osv.

Litteratur:

Brusdal, R. (1995): *Ungdommens eget forbruk*, Rapport nr. 9, Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Brusdal, R. (1998): *Lommepenger, ekstrapenger og lærepenger*, Rapport nr. 6, Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Lindseth, O.H. (1998): *De fleste vil ha lydige, veloppdragne og ansvarsfulle barn*, SSB: Samfunnsspeilet nr. 1.

Storm-Mathisen, A. (1998): *Kjøpepress . . . hva er det for noe?*, Rapport nr. 4, Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Sverdrup, S. og Lunde, T. (1995): *Markedsføringsstrategier og forbrukerbeskyttelse i levende reklame mot barn og voksne*, rapport nr. 13, Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Von der Lippe (1996): *Je consomme, donc je suis*, Sandvika: Handelshøyskolen BI.

Vedlegg 2

Jeg liker penger og skulle gjerne hatt mer . . .

Samtaler med barn og unge om det å vokse opp i en kommersiell hverdag
av Ragnhild Brusdal (SIFO) for Nyborg-utvalget

1 Innledning

Det skrives og snakkes mye om dagens unge og hvordan det er å vokse opp i dag. Mange voksne uttrykker bekymringer for de oppvoksende slekter. En av disse bekymringene knytter seg til det vi kan kalle *kommersialiseringen* av hverdagen, en betegnelse som ofte hentes frem når forbruk, reklame og kjøpepress skal beskrives. I sin opprinnelige form betegner begrepet at noe omsettes på et marked og dermed har profitt som formål. Kommersialisering brukes derfor om fenomener der lønnsomhetsbetraktninger begynner å prege et område som tidligere var dominert av andre betraktninger. Eksempler på dette er når deltakelse i skole, idrett og kulturliv får en pris.

Det har vært en sterk økning i kommersialiseringen av barndommen og ungdomstiden. Mange fritidsaktiviteter har blitt kommersialisert og de fleste aktiviteter og arenaer som barn og unge oppholder seg på har fått sine inngangsbilletter.

Barn og unge har blitt et attraktivt markedssegment. At marked og profitt får økt betydning betyr igjen flere varer og større konkurranse for å få solgt varene. Dette betyr økt markedsføring og at markedsføringen henvender seg til stadig yngre aldersgrupper, og at den tar mange midler i bruk for å komme de unge i tale. Sist, men ikke minst, betyr utviklingen at det kreves penger for å delta. Enten direkte, ved å betale inngangsbillett, eller indirekte ved at man ha gjenstander som koster for å kunne delta.

Regjeringen har også uttrykt sin bekymring over denne utviklingen og 10. november 1999 ble det satt ned et utvalg som skulle utrede tiltak for å redusere det kommersielle presset mot barn og unge. I sitt videre arbeid ønsket Nyborg-utvalget å se utviklingen fra barnas perspektiv, og de ønsket å diskutere med de unge selv om hvordan de opplever den kommersielle hverdagen, og utvalget ønsket også å diskutere med dem eventuelle tiltak som kan tenkes å redusere det kommersielle presset.

I denne rapporten er det de unges stemmer vi hører når de snakker om temaer som er typiske for den kommersielle hverdagen. De stemmene vi hører er fra fire fokusgruppeintervju med barn i alderen, 9, 13 og 15 år foretatt i år 2000. Alle er fra Oslo. I hver gruppe var det ca. 7 barn eller unge. Rapporten er ikke representativ for alle barn og ung i Norge, men, sammen med annet tilgjengelig materiale, skulle den gi et innblikk i det å være unge i det vi kaller en kommersiell hverdag.

Avslutningsvis ønsker utvalget å takke BUA (Barne- og ungdomsavdelingen i Barne- og familiedepartementet) som har bidratt med midler for å gjennomføre dette prosjektet.

2 Om å være ung

Oppveksten er en konstruksjonsfase. Å være ung innebærer en prøve-og-feileperiode hvor man leter etter svaret på spørsmålet og hvem jeg er, og hva jeg skal bli. Å være ung betyr også at det er mye som skal læres. Det er i dag mindre faste tradisjoner, alt må reflekteres over og velges. Alt er mulig, men kostnadene ved feil valg kan være katastrofale. Denne refleksiviteten trenger ned i stadig yngre aldersgrupper. Barne- og ungdomsfasen er en fase hvor identitetsarbeid utøves. Identiteter må erverves og forbruksvarer har fått økt betydning som identitetsmarkører. *Hvem er jeg, hva vil jeg, og hva synes andre om meg?* er spørsmål som hele tiden må besvares. Ved å ha spesielle gjenstander kan man uten ord fortelle hvem man er eller ønsker å være. Man kan fortelle at man tilhører en spesiell gruppe eller kategori. «Vi er de som skater, som like hip hop, Spice Girls» osv.

Ungdomsfasen er en overgang til voksenlivet, og det er også en fase hvor det inntreffer store kroppslige forandringer i forbindelse med puberteten. Det blir synlig at man er i ferd med å forandre seg fra gutter og jenter til menn og kvinner. Forbruksvarer blir viktig i denne perioden, det samme blir også kroppen. Og ikke alle forandrer seg i samme tempo og slik som de ønsker. Alder er ikke noe man «har», alder og «modenhets» er noe som skal uttrykkes.

I denne tiden er det viktig for mange å ha og gjøre som alle andre og å sikre seg en sosial tilhørighet blant jevnaldrende. Forbruksvarer kan ses på som en rekvisitt til barne- og ungdomsrollen, de forteller noe om hvem man er og hva man er opptatt av. Forbruksvarer kan også gi anledning til å delta i ulike aktiviteter og til å tilegne seg kompetanse. Oppveksten byr på en mengde valg, samtidig så krever den en viss standardisering. Det kan se ut som det er en del ting alle må ha for å oppleve en lykkelig barndom og ungdomstid.

Å være ung betyr også at man ikke står på egne ben økonomisk, men blir tatt vare på av familien. Foreldre er dermed de som i all hovedsak godkjenner eller finansierer barn og unges forbruk.

2.1 Kommersialisering av barndom og ungdomstid

Den generelle velstandssøkningen har bidratt til at barn og unge har blitt en stor og kjøpekraftig gruppe. Barn og unge har dermed blitt målgruppe for markedsføringen som med ulike metoder prøver å få barn og unge til å kjøpe ulike produkter.

Videre har barndommen gjennomgått en kommersialiseringsprosess. Verden har forandret seg - det som før var gratis og tilgjengelig for alle har nå fått en prislapp festet til seg. Denne prosessen foregår på de fleste områder i livet, men barndommen og oppveksten har i større grad vært skjermet tidligere.

Moderne oppvekst er en del av moderne globaliseringsprosesser hvor pengestrømmer, mediestrømmer og nye produkter krysser landegrensene. En rekke av barndommens gjenstander finnes i andre land. Nesten over hele verden ser barn og unge på de samme tv-programmene, på de samme reklamene og de har og ønsker seg de samme tingene, og er koplet til de samme Internett-portaler. Også barnemoten har blitt internasjonal.

2.2 Barn, ungdom og forbruk

Barns første samfunnsmessige rolle, deres første møte med verden utenfor det nære, er ofte som konsument. Tidvis har de et høyt forbruk. En undersøkelse blant elever på to videregående skoler i Oslo viser at 58 prosent av elevene handler klær 2-4 ganger i måneden. Jenter noe oftere enn guttene (67 mot 51 prosent av guttene). I gjennomsnitt brukte disse elevene 1104 kroner i måneden til klær. Også her har jentene et høyere forbruk enn guttene, 1216 kroner blant jentene mot 992 kroner blant guttene (Lynne 2000).

En annen undersøkelse av 6. og 9. klasser på Østlandet avslørte også et høyt forbruk. Mens beløpet som ble gitt i lommepenger var henholdsvis 166 kroner og 325 kroner i måneden så viste samme undersøkelse at foreldrene ga betydelig beløp i ekstrapenger hver måned. For 6. klassingene beløp dette seg til 790 kroner i måneden, mens for 9. klassingene var beløpet økt til 1.366 kroner i måneden. Største utgiftspost for foreldrene er klær, deretter kommer penger til sportsaktiviteter (Brusdal 1998).

Også de som inngikk i våre fokusgrupper oppgir at de bruker penger og at de får penger. De får ukepenger, noen må jobbe for disse, andre får. Og de får ekstrapenger og de får ulike forbruksvarer. De fleste er også involvert i aktiviteter som forutsetter penger, enten i form av utstyr som ulike sportsaktiviteter krever, som snowboard og slalåmski, men også mer direkte kostnadskreven aktiviteter som spilleautomater:

Jeg er sammen med fotballaget og bestevennen min, jeg går på Mega-zone - spiller bowling, spiller på automater. Det som er dumt er at man mister penger der - dyrt, men jeg kan vinne. Det koster ca. 20 kroner for et spill. (Gutt 11 år)

I tillegg er det en del av elevene som oppgir at de holder på med en hobby, og tar pianotimer, går på sjakk-kurs og på malerkurs.

Barn er barn, men barn vokser opp under ulike forhold. Dagens samfunn kjennetegnes av rask endring, og dagens oppvoksende generasjoner lever sin barne- og ungdomstid i et samfunn som er forskjellig fra da deres foreldre vokste opp. Dette skaper utrygghet hos foreldregenerasjonen, men det skaper også et behov for å forstå hvordan det er å vokse opp i dag.

I det følgende skal vi høre fra de unge selv hvordan det er å vokse opp i år 2000 i en såkalt kommersialisert hverdag. Hva synes de om forbruk, om reklamen? Hva er det som er viktig for dem, hva er bra og hva er dårlig? Videre ønsket vi å diskutere noen tiltak som kan tenkes å redusere det kommersielle presset.

2.3 Unge om det å vokse opp i dag - høyt forbruk, men ikke høyt nok

Vi har innledningsvis beskrevet deler av barn og unges forbruk, og selv om mange voksne vil mene at dette er høyt, så sier de unge at de nok kunne tenke seg mer:

Jeg får 100 kroner i helgene og ellers litt hver dag - jeg bruker det til klær for det meste. Det er ikke nok - jeg vil bruke mer (Jente 13 år).

Og som sitatet i tittelen på rapporten antyder, noen liker penger og skulle gjerne hatt mer. Hva er det så de vil kjøpe når de får mer penger? Jentene er

helt klare, de vil kjøpe klær, klær og klær. Skulle det være noe igjen så kan de tenke seg en tur med venner til Syden et sted.

Mens jentene konsentrerer sine ønsker om forbruk på klær, vil guttene i større grad kjøpe utstyr, datautstyr, spill og sportsutstyr. Skal de reise, drar de gjerne til England for å se på fotball. Dersom de fikk mer penger så var det en del andre aktiviteter som både guttene og jentene kunne tenke seg å drive med slik som dykking, og å skyte for guttene og for jentenes vedkommende å ha hest og ri.

Disse ønskene passer med annen undersøkelse som viser at gutter er mer opptatt av ting og gjenstander mens jentene er mer opptatt av utseendet og nytelse (Brusdal 1987, 1997). Det kan dermed se ut som utseendet og forbruksvarer er viktigere for jenter enn gutter på dette alderstrinnet, og en av guttene i fokusgruppen bekrefter dette ved å si at det er ikke så viktig for guttene å ha klær - de er ute og spiller fotball.

Mange unge gjør noe med sitt ønske om mer penger. I 2000 hadde 42 prosent av ungdom mellom 15 og 24 år deltidsjobb, og ytterligere 38 prosent ønsker seg en slik jobb. Hovedgrunnen, 80 prosent, til at de har eller ønsker seg en slik jobb er å tjene penger (Ung i jobb-undersøkelsen 2000). Noen av våre informanter tjener egne penger, andre er helt på det rene at dette skal de snart gjøre - gå med aviser og slike ting. Og formålet er forbruksvarer:

Vi må tjene pengene selv, på MEGA. Går med avis, og jeg bruker de mest til klær, sminke og kino (Jente 13 år).

2.4 Foreldre må betale det meste

De unge vi snakket med har et utstrakt ønske om mer penger. Det er dyrt å være ung. *Alt koster penger, bare man skal et sted så koster det penger å ta bussen*, sier en av guttene. Det er mange måter å skaffe seg penger til et høyere forbruk, en strategi er som vist over å arbeide, en annen knytter seg til å be foreldrene om mer penger. Dette ser ut til å fungere bra, og beste argumentet som kan brukes er ifølge en gutt på 13 år at «*alle andre har det - ikke jeg.*» *Det virker vanligvis rimelig bra - ikke alltid da.* At de oppgir at «alle andre har» skal være et godt argument er noe overraskende. I en Gallup-undersøkelse i 2000 stiller flertallet av foreldrene seg negative til utsagnet om at de er opptatt av at mitt barn skal ha det samme som andre barn har. Dette var en holdning som økte med alderen (Brusdal 2000).

Andre undersøkelser har også vist at argumentet om at «alle andre har» er et argument som foreldre sier at de ikke legger vekt på. Derimot er de opptatt av at deres barn skal ha det de ser som en nødvendighet, de gir barn ekstrapenger som oppmuntring når de for eksempel har jobbet bra på skolen, og de gir penger til ting som de mener er lærerike, nyttige og nødvendige (Brusdal 1998):

Hvis hun vet at jeg trenger en vårjakke så får jeg det, men hvis jeg sier en bukse så vil hun at jeg skal bruke de jeg har (Jente 13 år).

Penger er ikke viktig - jeg har jo alt jeg trenger, og hvis jeg trenger noe så kjøper mamma det til meg (Jente 11 år).

Sitatene over tyder på at det å ha penger oppfattes helt konkret som det å ha penger i hånden som man kan gjøre som man vil med dem. I en forstand kan det se ut som mamma besørger alle større innkjøp og dermed forvalter de store beløpene. Noe som igjen skulle tilsi at mange barn og unge har liten befatning selv med pengene og hva det koster. Denne noe distanserte holdningen til økonomi var noe som kjennetegnet norske barn (Brusdal 1990).

De fleste virker også trygge på at foreldrene skal gi dem det de ønsker, selv om det ikke alltid ser ut som foreldrene gir av fri vilje. En jente på 9 år sier at

Det bare er å skrike: Jeg vil ha penger, jeg skal ha penger!

Hvorfor foreldrene kjøper ting til barna eller gir dem penger til å kjøpe vet vi ikke helt, heller ikke hvilke argumenter som fremsettes og hvilke som legges til grunn for foreldrenes bidrag. Vi vet at foreldre er opptatt av sine barn, og at de mener at det moderne forbruket gir mange utfoldelsesmuligheter (Brusdal 2000). Dette skulle tilsi at de strekker seg langt for at deres barn skal få ta del i dette. Videre vet vi at de er redde for at deres barn skal bli mobbet eller stående utenfor og de er opptatt av sine barns utviklingsmuligheter. Alt dette ser ut til å bidra til at ungene vinner frem i sine ønsker om forbruksvarer.

2.5 Hvorfor er penger så viktig?

Nesten alt man gjør koster penger. Dette gjelder for barn og unge også. I alle fall når man begynner å forlate hjemmet og oppholde seg på mer kommersielle arenaer. Man kan selvfølgelig besøke venner, det koster ikke noe, men så er det det at man gjerne skal ha litt godteri med seg forteller noen. Alle er enige om det er ikke går an å være uten penger én uke. De aller fleste forteller om aktiviteter de holder på med som involverer penger eller forbruksvarer på en eller annen måte. Mange er aktive i organisert idrett, særlig guttene spiller fotball, men noen spiller håndball, rir og spiller cricket. En del av guttene oppgir også at de spiller på automater, de går på bowling, Megazone osv. Alt dette er aktiviteter som koster penger. Særlig spilleautomatene koster og det er som en 11 årig gutt sier *«dumt at man mister penger der - dyrt, men jeg kan vinne. Det koster ca. 20 kroner for et spill»*:

Penger er viktig, men jeg kan klare meg uten penger også - det er ganske viktig å ha penger for alt koster (Jente 13 år)

På spørsmål om hva de ville gjort dersom de fikk mye penger, så ender de fleste opp i ganske urealistiske drømmer, hvor de skulle være rike, hatt tjenerne, reist og kjørt dyre biler, osv. Alt utsagn som antyder at for disse er ikke det store problemet at de ikke har mer penger.

Det ser altså ikke ut til at det er noe reelt problem for de fleste barn og unge at de ikke kan drive med aktiviteter som koster alt for mye. Det hadde selvfølgelig vært fint å ha egen hest, å ha fullt dykkerutstyr, og kunne dra på fotballkamper i England, men at man ikke kan ser ikke ut til å plage de så veldig. Verre er det kanskje å ikke ha mobiltelefon, fordi da er man ikke tilgjengelig på samme måte som de andre. Å ikke ha spesielle materielle gjenstander kan dermed fungere som et skille mellom «meg og de andre» (Douglas og Isherwood 1979):

Man blir litt interessert i ting gjennom venner - man blir populær hvis man har de riktige tingene . . . det er for eksempel kult med brett og det synes de fleste er veldig tøft (Gutt 9 år).

På den ene side virker barne- og ungdomskulturen ganske integrerende; har man ikke sykkel så får man sitte på. Dette gjør ikke noe sier de, men samtidig så er det slik at det å ikke ha noen gjenstander gjør at man blir utenfor. Vi har nevnt mobiltelefonen, og argumentet som anføres for å kjøpe seg Pokemon kort er for noen at *alle andre har*, og at det dermed blir problematisk å stå utenfor. Andre sier igjen at dette går helt greit.

2.6 Penger - kjøp av klær

De fleste ønsker seg mer penger og mye penger, og særlig jentene vil bruke disse på å kjøpe klær. Undersøkelser av unges forbruk viser også at klær er den største utgiftsposten, og videre at jenter er mer opptatt av klær enn gutter (Brusdal 1987, 1995, Storm-Mathisen 1998, Lynne 2000). Grunnene til denne store fokuseringen på klær er mange. Aller først skal vi kort bare nevne at alle trenger klær, og at klær er et synlig forbruk i motsetning til ting du har på rommet som bare vises frem til de nærmeste.

Klær er også forbruk med stor symbolverdi. Det er synlige symboler og ved å ha på seg bestemte klær kan man signalisere noe om hvem man er eller ønsker å være. Eller kanskje det værste scenarioet; hvem man ikke er. Det er også relativt stor enighet at man kan se på klærne til folk om hvordan de er (Brusdal 1987, Storm-Mathisen 1998 og Lynne 2000). Siden mye av ønskene om penger bunner ut i ønsket om klær og videre at klær er noe svært mange er opptatt av, skal vi se nærmere på hvorfor det er slik.

Utseende og identitet er viktig - utseendet forteller om hvem du er

Hvem man er eller ønsker å være kan være noe problematisk i en fase i livet hvor identitetsbygging er et sentralt område. I en slik fase er det ofte lett å støtte seg på etablerte symboler, som for eksempel klær er. Klærne sender ut signaler om hvem denne personen er, hva vedkommende liker, hvor vedkommende bor osv., og en slipper å forklare dette med ord. I en undersøkelse av elever på to videregående skoler i Oslo var 57 prosent enig i utsagnet om at man kan se på klærne til folk hva slags type de er (Lynne 2000). Samme tankegang finner vi i våre intervjuer:

Det er mange som sier at utseendet ikke spiller noen rolle, men det er jo ofte en kan se på utseendet hvordan en person er (Jente 11 år).

Klær og utseendet er viktig og kanskje særlig for jentene. De fleste av disse ønsket seg mer klær eller de ville bruke ekstrapenger de måtte få til klær. At jentene dominerer i ønsket om å bruke penger på klær kan fortolkes som at identitet kan knyttes både til å ha og å gjøre. Jentenes identitet ser i større grad å være knyttet til klær og utseendet (å ha et godt utseende, å ha bestemte klær), mens guttenes er vel så mye knyttet opp til ting de gjør (å spille fotball, å drive med sport). En gutt på 11 år sier at *Gutta er bare ute og spiller fotball - det betyr ikke så mye på skolen hva slags klær vi har*:

Riktige klær er viktig, det er noen som heller vil dø enn å ha på seg en grønn cordfløyelsbukse (Jente 13 år).

Egen stil - eller som de andre?

Klær har både en gruppe- og en kontrastfunksjon - det vil si de kan fortelle noen om hvilken gruppe du tilhører, men samtidig fortelle om hvilken gruppe du *ikke* tilhører (Simmel 1990). Forskning viser at jevnaldergruppa er viktig når man er ung (Frønes 1994). Den kan nærmest betraktes som en stor kropp hvor alle handler ensartet og hvor man er underlagt gruppens normer, og dermed fritatt for å reflektere på egen hånd, selv om man innenfor gruppen gjerne finner noen som fremtrer som mer betydningsfulle eller individualistiske enn andre. Betydningen av jevnaldergruppa kan også forstås som et behov for identitetsfellesskap. Gruppens fellesskap er uttrykt ved handlinger, holdninger og ved synlige symboler:

Opp til 7 år så hadde vi ikke hatt noen utlendinger i klassen, men så kom det en som hadde helt annerledes klær enn vi hadde, han ble helt utafor. Helt annerledes stil (Gutt 13 år).

Det er en gutt i klassen som kaller en annen gutt for homse fordi han har så rare klær (Gutt 9 år).

Å være, eller mer presist, å se ut som alle andre kan dermed fungere som en beskyttelse. Ved å være kledd på spesielle måter, så blir man umiddelbart tilskrevet bestemte musikk-preferanser, hvor man bor, hva man liker osv. (Lynne 2000). Men at man er assosiert med en gruppe, betyr at man er forskjellig fra andre. I samtale kommer det frem at i skolegården og ellers er det flere grupper; hovedgruppene er «Vi, de kule og nerdene». Noe av samme inndeling kom en annen undersøkelse av 13 åringer i Oslo frem til (Storm-Mathisen 1998).

Mens de fleste oppfatter seg som vanlige så finnes de kule i alle miljøer. Og de er som regel beskrevet i forhold til hvilke klær eller forbruksvarer de har. Det ser også ut til at begrepet kul i særlig grad er knyttet til gutter:

- De kule er de som har kule klær. I vår klasse skal du ha sagggebukser, stor hettegenser - det er mest det at du skal snakke riktig - og så caps.
- De kule er de som bruker mye penger.
- En kul person: sagggebukser, Buffalosko, merkecaps, mobiltelefon.

Riktige klær er viktig, hva som er riktig ser ut til å variere noe med alder. En jente på 13 år sier at *Stil er viktig - egen til er viktig nå*, altså i motsetning til tidligere. Dette sammenfaller med en ide om identitetsutvikling hvor man etter hvert frigjør seg fra den store gruppen og fremstår som et eget selvstendig individ. Nå er det heller snakk om ikke å ha det som alle andre har:

Jeg ser en med samme genser og tenker «Hva skal jeg gjøre nå?» (Jente 13 år)

Egen stil er viktig. Jeg kunne godt gå i knappebukse nå (Jente 13 år).

Med økende alder legges det mer vekt på det individuelle. Dette behøver ikke nødvendigvis bety at forbruket blir mindre i kroner og ører, men det er ikke lenger et poeng å ha akkurat det samme som alle andre. Men fortsatt kan det se ut som deler av identiteten er knyttet til et høyt forbruk - og kanskje gjennom dette så er man en av de kule?:

Man sier ikke alltid hvor mye den koster eller hvor man kjøper, men det spørs vel om du har kjøpt en kul bukse på et dyrt sted så sier man vel det, men har man handlet på et kjipt sted så skryter du ikke av det. Hvis den er dyr så sier jeg det (Gutt 13 år).

På den annen side kommer det helt klart frem i intervjuene at det ikke er tilstrekkelig å ha de riktige tingene, selv om det hjelper. Storm-Mathisen (1998) fant i sin studie at skikkelsen som ble kalt wanna-be'en og som var en som ville bli oppfattet som noe mer enn vedkommende var. At rollen de spiller ikke helt fyller rekvisittene til den:

Det er en som alltid kjøper veldig dyre klær som han bruker - jeg vet ikke så mye om det - han må alltid ha mer enn de andre (Gutt 11 år).

På min skole er de fleste bortskjemte, de er gullunger og får mye klær som de tar for gitt (Jente 9 år).

Den besværlige kroppen

Barn og unge er på vei mot en voksen tilværelse, men ikke alle har samme tempo. Det kan ofte være store forskjeller i en skoleklasse både når det gjelder høyde og vekt og hvor langt man er kommet i puberteten. I denne overgangsfasen er det om å gjøre å henge med, og ikke være barnslig. Dette gjelder både når det gjelder utseendet, men vel så mye gjelder dette for hvordan man skal oppføre seg. Det er viktig å ikke gjøre noe som kan forbindes med yngre aldersgrupper. De barnslige er på ingen måte kule:

Det er noen som leker flymaskin også - det er ikke så ekstremt i vår klasse, det er mer av det i parallellklassene (Jente 11 år).

Det er to i klassen vår som har kosedyr og som løper rundt i skolegården enda, det er ikke noe du gjør i 6. klasse altså (Jente 11 år).

Kroppen brukes til å formidle et budskap, kroppen blir ikke bare noe man kan gjøre ting med, den blir en formidler om hvem man er eller ønsker å være. Kroppen forteller om kjønn, om hvor langt man er kommet på veien til den voksne verden. Kroppen forteller også om en selv, og kroppen har fortellinger knyttet til seg; en kropp som er for tykk forteller om en som er lat, omvendt har en slank kropp fortellinger om karakterstyrke og vellykkethet.

Ungdomstid betyr kroppslige forandringer og sterkt fokus på kroppen. Gjennom media, reklame, film osv. blir den ideelle kroppen formidlet. Mediene fremstiller avkledd og perfektionerte kropper, og det reklameres for preparater og apparater som vil bidra til å forskjønne kroppen. Dette kan igjen bidra til at barn og unge er misfornøyd og føler at de må gjøre noe med kroppen eller utseendet sitt:

Det er ganske mange småting jeg er misfornøyd med meg selv - det kan være slitsomt. Man bruker egentlig ganske mye tid på sminke også, og så er det andre som ikke grer seg før de kommer på skolen. Jeg bruker mye tid (Jente 13 år).

Det er mange av mine venninner som må spise mindre fett og trene mer - det er noen i min klasse som er veldig tynne og mener at de er fete, for når de setter seg ned så får de så fet mage (Jente 13 år).

Noen ganger dreier det seg om mer drastiske tiltak. I Aftenposten 14.3.00 kan vi lese at fortvilte foreldre ber Støtteforeningen for silikonskadde om hjelp. Dette dreier seg om jenter som truer foreldre med å ta livet av seg dersom de ikke får silikonpupper. Bransjen bekrefter operasjoner på jenter helt ned i 17-års alder.

Over halvparten av norske jenter på 15 år sier de slanker seg eller synes de bør gå ned i vekt kan vi lese i Aftenposten 23.2.2000. To år yngre jenter er omtrent like kritiske.

Unge jenter og gutter skal altså se slanke ut, men i tillegg skal jentene ha pupper. Har de ikke det, kan de risikere å se barnslige ut. Og Tv-seriene viser hvordan de skal være: *Det er jo modeller som er de store forbildene, de har silikon, se bare i Bay Watch.* (Gutt, 13 år).

Aqua Lene følte seg vel ikke vel med puppene sine kanskje - hvis man er 16 år og ikke har noen pupper så er det ok å ta i litt silikon - jeg tror ganske mange gutter ser en del på jenter med store pupper egentlig (Jente 13 år).

Men de unge har også en ide om hva som passer og hvordan en pen kropp skal være. En jente sier om silikonpupper at *det ikke er pent hvis man er for tynn - da blir det unaturlig.* Jentene sier ellers at de snakker om pupper og utseendet, men ikke om de skal ta silikon eller ikke. Samtalene går snarere på hvem som har store pupper, og at dette er urettferdig osv. Idealet synes med andre ord å være store pupper. Heller ikke helsestudioer ser ut til å gi det riktige utseendet. Der ser man ut som en «innskrumpet pølse» ifølge en gutt på 13 år.

2.7 Kjøpepress og det å ha riktige klær

Kjøpepress er et begrep som dukker opp fra tid til annen i medier og i samfunnsdebatten. Begrepet blir i all hovedsak brukt på barn og unge, hvor de fremstilles som et offer for et kommersielt press hvor de blir påvirket eller presset til å kjøpe ting. Også konsekvensene av kjøpepresset inngår i denne debatten hvor utestegning, moteslaveri, og en barne- og ungdomskultur fokusert på det å ha de riktige tingene og å shoppe er momenter som nevnes.

I en Gallup-undersøkelse blant foreldre med barn under 18 år var 35 prosent av foreldrene helt enig i at deres barn var utsatt for sterkt kjøpepress og 25 prosent var litt enig i dette utsagnet. Hvor reelt dette er, og om de unge føler det slik kan vi ikke si noe om her. Det vi kan slå fast er at noe over halvparten av foreldrene mener at deres barn er utsatt for et sterkt kjøpepress. Hva sier så de unge om dette? Hva legger de i begrepet kjøpepress?

Kjøpepress kan være så mangt. En gutt oppfatter dette mer som en naturlov - som *en kjedereaksjon - hvis en kjøper noe og en annen kjøper det også . . .*

De fleste tolker begrepet dithen at man føler seg presset til å kjøpe noe man ikke har råd til, eller ikke ønsker av en eller annen grunn. Kjøpepress ser også ut til å være noe som knyttes sterkt til klær og kleskoder. Under vises en del sitater som er svar på spørsmål om kjøpepress, hva det er og om vedkommende er utsatt for dette:

Det å ha merkeklær - hvis ikke blir du mobba . . . (Gutt 11 år).

Ikke så mye i klassen vår, men det er noen som er veldig opptatt av det, og det er noen som ikke føler noe press, de kan gå i de klærne de vil, men det er mer i 7. klasse kanskje . . . (Jente 11 år).

Det er noen i 6. som er verre enn dem i 7. klasse. I klassen min er det noen som erter, men hvis vi tar det opp i klassen så er det ingen som tror det . . . (Jente 11 år).

For et par år siden så var det moderne å gå med bukser med knapper, da gikk jo alle med det. Det er litt sånn press (Jente 13 år).

Kjøpepresset ser i stor grad ut til å knytte seg til det vi kalte gruppefunksjonen - dvs. å være som de andre. Dette gir en type trygghet og er en god beskyttelse mot mobbing og erting. Kjøpepress er noe en kan oppleve selv og noe andre kan oppleve. Svært få av våre informanter mente selv å ha opplevd kjøpepress. Dette stemmer overens med Storm-Mathisens studie fra 1998.

At andre opplever kjøpepress kan også være et problem. Sitatet under illustrerer mer problemet med å være individuell og hvor identiteten i stor grad er knyttet til det symbolske. Problemet blir når andre kopierer ens identitet. Allikevel er det begrepet kjøpepress som brukes og oppfattes som at hvis noe er tiltrekkende så vil andre ønske det, eller eventuelt føle et press i retning av å kjøpe dette.

Det er sikkert ikke så mange som vil uttale seg om det eller si at det er det - det kan være litt problem for eksempel hvis en får seg noen kule sko av et fint merke, så kan mange kjøpe sånne for det er så mange som liker dem (Gutt 11 år).

Til slutt skal det også nevnes at mange mener at kjøpepress er et byfenomen. Det som kan se ut til å være tilfelle er at ulike skoler har sine spesielle koder, og gjennom samtale ble det ofte sagt at *på skolen vår er et sånn, og på skolen våre er det slik*. Et par av elevene har også flyttet, noe som gir dem anledning til å sammenligne. Disse elevene, som alle er i fra Oslo, mener også at det kjøpes mest i Oslo:

Flere butikker og flest mennesker her. Da jeg bodde i Prinsdalen så hadde de fleste sånne bukser, Miss Sixty bukser, bortsett fra 4-5 stykker. Men ikke da jeg flyttet til byen. Da var det kun 10 som hadde Miss Sixty bukser. Da var det mange andre merker (Jente 13 år).

Tror det er forskjell på Oslo og Minnesund. Tror det mer press i større byer. På mindre steder bruker de vel det de har (Jente 13 år).

Etter at jeg flyttet til Oslo så begynte jeg å sminke meg. Før så brydde jeg meg ikke om hvordan jeg så ut (Jente 13 år).

Om det er forskjell i forbruksmønster på ungdom i Oslo og Minnesund skal ikke vi ta stilling til her. Det er liten forskjell i hva barn og unge i byen og på landet bruker i kroner på klær (Brusdal 1995, 1998). Andre undersøkelser har vist at det er et større konformitetspress på mindre steder, og en kan tenke seg et større press i retning av å ha det alle andre har (Jørgensen 1994). På den annen side er det langt flere butikker og stilarter i større byer. En av elevene forteller også om et sted på Vestlandet hvor det kun er en butikk som selger Levis og Adidas, og mener at når det er så lite å velge i så blir det mindre press.

2.8 Påvirkningskilder

Barn og unge har høyt forbruk - og de fleste har ønsker om å bruke enda mer. Og nesten overalt blir de møtt av oppfordringer om å kjøpe eller om løfter om hva det å ha spesielle forbruksvarer vil gjøre for å forbedre deg eller livet ditt. Hvordan er det å vokse opp i en hverdag der en stadig møter oppfordringer om å kjøpe? Virker det? Legger de merke til det? Og er det derfor de ønsker seg ting?

På spørsmål om hva det er som påvirker de mest til å kjøpe kommer en rekke forslag; *Blader og TV, ser andre gå med det, Det Nye - mest tv - vi kjøper ikke bladene for å se hva som er den nye moten, men står det der så er det greit å lese om det*. Altså reklame av ulike typer, men også hva venner har på har stor betydning.

Det ser ut til å være en generell aksept for at reklamen virker - om enn ikke så veldig:

- Alle blir påvirket av reklamen. Hvis det har vært en reklame den ene dagen så står alle i klassen og snakker om det dagen etter hele tiden.
- Reklamen påvirker mange den, meg litt, men det er ikke ofte jeg kjøper de tingene jeg ser på reklame - da må jeg se det igjen.

På den annen side er det noen som mener at det er dumt å bli påvirket av reklamen, og at det heller ikke er reklame for noe de ønsker seg.

Moten, eller endringer i moten, antas å være en pådriver i ønsket om nye ting. Mens mange, både gamle og unge, er lite begeistret for tv-reklame og tenderer til å gjøre andre ting mens denne pågår, så finnes det også en del såkalt skjult reklame på tv. Personer i spesielle programmer har på klær av kjente merker, drikker spesielle leskedrikker eller spiser Laban Seigmenn osv. Også biler og interiør og elektronikk er plassert i ulike programmer for å øke salget. Men de unge synes ikke at tv-programmene virker i den retning, de oppfattes som noe avleggs. *De nye programmene som kommer fra USA kommer ganske sent til Norge, det er ikke ofte at man ser de nye motene i dem*. Reklame kan også ses som en type forbrukerinformasjon - en rettleiding om hva man skal kjøpe. Og slik sett kan det se ut som den virker, for her er det mer snakk om å kjøpe:

- Hvis jeg ser det på TV så vet jeg bedre hva jeg skal kjøpe
- CD-reklame er bra for jeg har ikke peiling og da ser jeg hva jeg skal kjøpe.
- Det er informasjon - det kunne vært noe ved reklamen som man skjønnte hvor man kunne få tak i de forskjellige tingene . . .

Reklame ser altså ut til å føre til visse kjøp eller ønsker om kjøp, og det ser heller ikke ut til at den kun oppfattes som noe manipulerende. Snarere kan den virke som en rettleder i en vanskelig ferd mot å tilegne seg stil og de riktige forbruksvarene. Identitetsarbeidet er som tidligere nevnt en slitsom og lang prosess hvor man ofte føler seg usikker. I en slik situasjonen ser de unge ofte reklamen som en type kundeveiledning.

I gjennomgangen av påvirkningskilder kom det frem av jevnaldrende var viktige påvirkningskilder. Moter og diller utspiller seg gjerne i skolegården, og her er alle. En gutt sa om Pokemon:

Det var på skolen - først så reklamerte de for dem i avisen da, og så dagen etter så hadde alle sånne kort på skolen.

Til slutt skal nevnes at noen ganger ser moter og andre diller bare til å oppstå og forsvinne som en naturlov. Akkurat nå er det Pokemon, hva som blir neste år vet man ikke, men alt går samme veien. *Først går det inn og så går det ut igjen*. Allerede i ung alder har de lært at ingenting varer, at det alltid er noe nytt og annerledes som venter rundt neste sving.

2.9 Men penger er ikke alt i livet

Samtalene viser at de unge ikke bare er opptatt av forbruk og at det å ha fine og dyre ting er det som teller i livet. Riktignok kan det være både betryggende og statusgivende å ha de riktige tingene, mens sorger og gleder er knyttet til sosiale relasjoner - ikke til ting.

På spørsmål om hva som gjør en trist er det tap av sosiale relasjoner som poengteres.

- At en god venninne flytter, venner er syke
- Bestemor har fått kreft
- Hvis du mister noen du er glad i

Det relasjonelle kommer også frem i diskusjonen om hva man ville reddet hvis det var brann. Her er det ikke de kostbare gjenstandene eller merkevareklærne som trekkes frem, men dyr eller ting man har et nært forhold til som *katten, marsvinet, kosepingvinen og puta mi*. Heller ikke gledene behøver å ha en prislapp hengende ved seg. Alle liker skryt og en jente på 13 år svarer at hun blir glad *hvis folk er hyggelige mot deg og sier noe hyggelig til deg - sier du er grei*. En annen forteller om da de ble kvitt en lærer som ingen likte.

Men når dette er sagt så kommer det også frem at forbruksvarer er noe som gjør en glad. Dette kan være så mangt:

- En tur på Tusenfryd
- Hvis jeg får et nytt spill, men det varer ikke så veldig lenge da
- Ble glad da jeg fikk mobiltelefon
- Hvis jeg fikk en kanin

Forbruk blir tidvis beskrevet som falske eller forbigående gleder, og til en viss grad ser det ut til at dette stemmer. På spørsmål om gleden ved den tingen som gjør en glad varer så antydes det at dette er noe variert. At gleden varer *til tingen blir brukt opp til den blir ødelagt eller jeg mister interessen for det*. Men noen forbruksgjenstander er fortsatt av interesse og en jente sier at *Jeg fikk*

mobilen for 2 år siden og er fortsatt glad. Deler av forbruket kan beskrives som nytelsesorientert hvor de kortsiktige nytelser står i sentrum. Dette er særlig tilfelle når det gjelder god mat og godterier. Og det er også noe som inngår i hverdagslivet til de fleste.

Forbruk er altså viktig, men de dyre forbruksvarene er ikke nødvendigvis de som blir fremhevet som de viktigste i tilværelsen, de man ville redde ut av rommet hvis det ble brann. Om dette er fordi de fleste forbruksvarer er erstattelige skal vi ikke si. Tidvis kan det vel også et ønske om utskiftninger, mens relasjoner er personlige og dermed ikke utskiftbare? Er det slik at de bare forutsetter en viss standard, og ut over dette har dagens unge noen gjenstander som de forholder seg mer emosjonelt til?

2.10 Oppsummering

Forbruk og forbruksvarer inngår i de fleste aktiviteter og på de fleste områder i livet. Det er derfor ikke underlig at barn og unge har et ganske sammensatt forhold til forbruk. På den ene siden er forbruk viktig - de ønsker seg mer penger, et høyere forbruk og hevder unisont at det ikke er mulig å klare seg en uke uten egne penger. Samtidig er det ikke forbruksvarene som står dem nærmest, men ting og mennesker de har relasjoner og emosjoner i forhold til.

En konsekvens av kjøpepress og kommersialisering er utestegning - at noen barn og unge ikke har det som er foreskrevet i en slags standardpakke for norske ungdommer. I intervjuene kommer det frem at velstanden ikke er likt fordel og at *det er noen som har mindre enn andre, og det er helt greit for meg.*

Ulikheter er noe de sier ikke spiller noen rolle, men samtidig så blir vi presentert for en hverdag hvor det å ikke ha de riktige symbolene gjør en sårbar og stigmatisert og dermed utenfor den generelle ungdomskulturen.

På skolen min er det noen som går med nerdeklær og ikke tilhører noen gruppe (Jente 13 år).

Forbruksvarer, og særlig klær, ses som en nødvendighet. Denne fokuseringen omkring ting og forbruk speiles også av i fritidsaktivitetene:

Er mye sammen med venner og mye ute, vi får lov til å dra sammen med venner - til byen til Oslo City. Vi går rundt i butikker for å se om vi ser noe fint, så spiser vi kanskje på cafe og lignende, og så går vi og ser på menneskene. Vi har ikke så veldig mye penger med oss - det kommer an på om vi skal kjøpe noe - ca. 150 kroner (Jente 11 år).

Aktiviteten over beskrives som en «jentegreie». Det blir sagt at gutter ikke shopper, at ingen gutter tilbringer lørdagen med å shoppe. Gutter gjør ting, mer opptatt av aktiviteter, og mindre opptatt av utseendet fordi de har andre ting å holde på med. Her må vi huske at de guttene vi intervjuet er 13 år og yngre, og at gutter på dette alderstrinnet er mindre opptatt av utseendet enn jentene.

Et spørsmål man kan stille seg er «Hva med jentene?» Burde det bli lagt til rette for at de får noe annet enn å ta seg ut - eller er det guttene som tar etter jentene? Det har vært en eksplosjon i toalettartiker til gutter, hårgelé, make up for men, after shave osv . . .

Det er ikke ofte at gutter tar en lørdag på byen for å shoppe. Forklaringen er at gutter driver mer med idrett og sånt (Gutt 11 år).

Det er en allmenn enighet om at gutter er mindre jålete enn jenter. Delvis fordi de gjør ting og dermed ikke er så opptatt av utseendet. En annen forklaring som introduseres er at det ikke synes at gutter er så jålete, men de er det på sin måte. En jente lister opp alt gutter jåler seg med; gele, parfyme osv . . .

Samtalene viste at alle var opptatt av forbruk på en eller annen måte, og at de vanskelig kunne tenke seg en hverdag uten penger. De fleste ville bruke penger på var klær, jentene noe mer enn guttene. Samtalene avslører en hverdag hvor utseendet er viktig. Viktig fordi det forteller om hvilken tilhørighet du har eller ønsker å ha, viktig fordi riktige klær kan gi deg beskyttelse mot mobbing og det å bli stemplet som en nerd, eller for å skjule at under puberteten har kroppen ennå ikke helt funnet sin form.

Samtalene kommer inn på temaer som press og kjøpepress, og at hvordan man ser ut er viktig og videre at det er et utstrakt ønske om mer penger. Oppfordringen om å kjøpe, og påminnelsen om at et godt utseende er viktig kommer fra flere hold. Noe av dette liker de, andre ganger kan det blir for mye. Hva som er for mye, hva som er overtramp og hva som er en del av den alminnelige ungdomskulturen danner bakgrunnen når eventuelle tiltak skal diskuteres.

Et siste tema som skal nevnes er utestegning som kan innebære at barn og unge trekkes i spesielle retninger - også de uønskede. Vi har tidligere sagt at kommersialisering betyr at en rekke gjenstander og aktiviteter som før var gratis når har fått en prislapp festet til seg. Dette betyr igjen at ikke alle som vokser opp har samme tilgang til ting og aktiviteter. Denne utestegningen kan være direkte ved at barnet ikke har penger til medlemskap i ulike foreninger, eller den kan være indirekte ved at man blir utestengt fra ulike aktiviteter fordi man ikke har utstyret som skal til for å holde på med denne aktiviteten. Sist kan utestegningen være en konsekvens av at man faller utenfor bestemte kommersielle livsstiler, ved for eksempel ikke å ha de riktige klærne.

Å være utestengt betyr ikke nødvendigvis at barnet starter første skritt i en uønsket retning, men noen ganger kan det å ha inngangsbilletten til ulike aktiviteter og arenaer være en forsikring om tilegnelse av kompetanse og at man *er som alle andre*.

3 Hva kan gjøres?

Samtalene med ungdommene var tosidig. Vi ønsket et innblikk i deres hverdag og vi ønsket å høre hva de mente om noen tiltak som kunne tenkes å redusere det kommersielle presset. Disse tiltakene skal vi gå gjennom.

3.1 Forby reklame?

Mange gir reklamen skylden for høyt forbruk og kjøpepress. For eksempel var 82 prosent av foreldre enig i utsagnet om at reklamen har skylden for barn og ungdoms høye forbruk (Brusdal 2000). Hva om det ble forbud mot å reklamere til barn og unge? Hva ville skje da?

Vi har tidligere sett at det var en viss enighet om at reklamen påvirker, og en gutt fortalte at han så etter spill han hadde sett på reklame, også andre var

enig i dette selv om det ikke gjaldt alt. Til en viss grad liker de også reklamen, noen reklamer blir fremhevet som spesielt kule, andre er mer informative og hjelper de å «velge riktig». Dette gjelder særlig områder hvor de har liten kompetanse. To av jentene henviste til kjøp av CDer her. At de til en viss grad setter pris på reklamen som informasjon kommer frem i svarene på spørsmålet om hva som ville skje dersom det ikke var lov å reklamere, og noen svarer at de *hadde gått mer i butikkene for å se hva det var der*. Men noen mener også at dersom det ikke reklameres for ulike ting, så kan det tenkes å bidra til at man ikke hadde så høyt forbruk.

... moten hadde blitt borte. Motereklamen hadde ikke skiftet på tv hele tiden, det hadde gått de samme motefilmene, da hadde vi gått i den samme moten i for eksempel 10 år, så da ...

Intervjuene viste også at de har ulikt syn på forskjellige typer reklame. Det var stor enighet angående tv-reklamen, som blir sett på som en plage, en forstyrrelse og noe som forlenger tv-seingen betraktelig. *Reklamen for smør går jo fem ganger om dagen for eksempel*. Samtidig så viser utsagnet over at det er noe som kalles motefilmer og motereklame. Dette er ikke den direkte reklamen, men den skjulte og mer diffuse, og langt mer problematiske i forhold til lovverket.

Reklamen i blader og magasiner stiller de seg noe annerledes til. Dette er også en type reklame de selv kan ha kontroll over ved bare å bla fordi. Denne er ok, bare det ikke blir for mye. En jente foreslår at det ikke skal være lov til mer enn 10 sider med reklame i bladene.

På tv hadde det vært innmari fint å slippe reklamen. Det er altfor mye reklame på TV, og spesielt på TV3, der er det foran nyhetene og etter nyhetene og før filmen, under og etter...

Hvis en film varer i to timer så kan det være greit å ha reklame 1 gang for å gå på dass, men på TV3 så kan du godt gå å legge deg innimellom når de sender reklame der.

Videre kommer det frem en viss misnøye med postkasser som er fulle av reklame, og mye reklame rundt barneprogrammer, reklame i skolebøker osv. Det kommer til uttrykk et noe blandet forhold til reklamen. På den ene siden vil de gjerne bli kvitt den, og dette gjelder da særlig tv-reklamen og postkassereklamen, på den annen side kan de heller ikke tenke seg at den forsvant helt. Et annet motargument er at de ble lei av reklamen. Den er kjedelig.

Ungdoms forhold til reklamen kan i noen tilfeller tolkes som en motkultur hvor de utvikler egne uttrykk som avviker fra det normativt foreskrevne (Willis 1990). Sitatet under illustrerer dette:

Vi forsøker å etterligne noe om gelé. Skulle forsøke å lage en sang - noen ganger så synger vi noen av disse sangene som Bæ, bæ lille lam og den for OMO - vet ikke hvorfor ... (Jente 13 år).

De unge vi snakket med syntes heller ikke at det skal være lov til å reklamere for alt mulig.

- Det bør ikke reklameres for det som er skadelig eller ulovlig.
- Ja, det skal være grenser. Ikke reklamere for det som er skadelig
- ...

Grensene som gjelder i dag fremstår imidlertid som lite hensiktsmessige eller effektive. Det blir sagt at *de er dårlige fordi ingen følger dem*.

For eksempel så kan man ikke kjøpe røyk før man er 18 år, men det er lov å røyke. Det er jo heller ingen som sladrer om det heller da. Den som selger røyken kan jo bli anmeldt. (Nevner noen butikker som selger sigaretter ulovlig til ungdom).

3.2 Hva sier lovverket?

Markedsføringsloven sier ingenting om reklame rettet mot barn. Loven er fra 1972, før det fantes reklame rettet mot barn. Loven ble revidert i 1995 uten at denne problematikken ble tatt opp.

Kringkastingsloven sier at det ikke kan sendes reklame særlig rettet mot barn i tilknytning til barneprogram.

Reklamebyråforeningens etiske regler sier at man ikke skal utnytte barna godtroenhet eller unge menneskers mangel på erfaring. Man må heller ikke utnytte deres naturlige lojalitetsfølelse.

Gjennom samtalene kommer det frem at eventuelle tiltak for å redusere det kommersielle presset som har med reklame å gjøre kan ses fra to vinkler; både det å gjøre barn og unge bedre i stand til å forstå og avkle reklamen, og videre å se på eventuelle forbedringer i lovverket slik at forbud og grenser blir fulgt opp.

3.3 Skolen som reklamefri sone

I Norge er det obligatorisk 10-årig skole og dette skulle tilsi at vel en halv million barn og unge vil til en hver tid befinne seg på skolen. Det er altså svært mange som kan nås der. Klein (1999) beskriver hvordan skoler i Nord-Amerika har blitt en slagmark for multinasjonale selskaper, og hvordan Tv-selskaper reklamerer direkte inn i klasserommet, for eksempel ved at en klasse får gratis tv-apparater mot å se på noen obligatoriske kunnskapsprogrammer med tilhørende reklame. Boken beskriver også behovet for kostbart utstyr åpner dørene for sponsorer. Boken beskriver utviklingen i Nord-Amerika, men samtidig gir den indikatorer om utviklingen vi blir drevet mot.

Det er en skepsis til reklamen blant foreldrene. Flesteparten mener at reklamen virker kjøpsfremmende, og det var også stor oppslutning blant foreldre om at skolen skulle være en reklamefri sone (Brusdal 2000). Dette ser det ut til at foreldre og barn er enige om selv om argumentene kanskje er noe forskjellige. Når det blir spørsmål om reklame i skolen trekker de frem skoledagbøkene som jo er fulle av reklame. Sitatet under viser liten forståelse for reklamematerialet som finnes i skolen.

- De deler ut skoledagbøker der det bare er reklame - de har gratis skolebøker med reklame i. Det synes jeg bare er teit
- Alle jentene i klassen har de der, og der er reklame for sånne hestebilder . . . (Gutt 13 år).

Hva som oppfattes som reklame og hva som ikke oppfattes slik kan være vanskelig. Reklame oppfattes primært å være reklame i tv, blad, og postkassereklame og reklameplakater langs veikanten.

Jeg synes det er morsomt å henge opp reklame på skolen - det er ingen som ser noe på. Når du er ute er det ingen som bryr seg om reklame

på en måte - det er mest på tv og i radio. Det er ikke så mye reklame langs med skoleveien. Hvis de tar bort plakaten så ville det fortsatt blir kjøpepress egentlig. Tar man bort tv-reklame så kan det blir mindre

Det ser det ikke ut til at sponning oppfattes som reklame av elevene. En undersøkelse som Forbrukerrådet gjorde viste at sponning i en eller annen form var vanlig i skolen og 72 prosent av skolene hadde mottatt en eller annen form for sponning.

Sponning i skolen er i stor grad avhengig av hvilken skole vi skal ha. Lærereforbundet rapporterer at dette ikke blir sett på som et stort problem. Men samtidig er det klart at verden endres og Foreldreutvalget har ikke tatt opp sponning som tema eller behandlet dette prinsipielt i den siste fireårsperioden. Ofte strekker ikke offentlige midler til, og det foregår pr. dags dato en del sponning i skolen. Det kan derfor være viktig med retningslinjer for håndtering av dette, videre å undersøke hvordan elevene oppfatter og håndterer dette. Dette vil delvis bli dekket av neste punkt - undervisning i skolen.

3.4 Undervisning i skolen

I Norge har vi som nevnt obligatorisk 10 årig skole og opplæringens mål er å ruste barn og unge til å møte livets oppgaver og mestre dets utfordringer. Skolen er under reform og Læreplan 97, L97, har også med punkter og forbruk og kommersialisering. I L97 blir de ulike fagene gjennomgått, og i mange legges det opp til temaer i tilknytning til forbruk og reklame.

Fagene i skolen og skolens læreplan ser i stor grad ut til å gi rom for forbrukerundervisning. Og elevene sier også at de har hatt slik undervisning. Men erfaringene med denne undervisningen ser ut til å være noe varierte. Et problem knytter seg til forholdet mellom liv og lære:

Vi har jo samfunnsfag og klassens time hvor vi diskuterer press og mobbing, men vi er ikke så flinke til å forholde oss til det som sies, man gjør jo sine egne valg allikevel. Det kommer jo an på en selv også i forhold til reklame og påvirkning av den, hvor god selvtilit en har . . . (Gutt 13 år).

Men det er ikke bare forholdet mellom liv og lære som er problematisk. De unge ønsker heller ikke å få trødd meninger ned over seg - de vil selv finne ut av hva de mener. På spørsmål om de har tatt opp reklame og kjøpepress i undervisningen legger en 9 årig jente om stemmen og aper etter læreren: *Ja, hva synes dere om reklamen? Ganske teit å få det i posten da?*

Under intervjuene kom det også frem at det heller ikke er alltid at de blir trodd på når de forteller noe i klassen. Dette gjaldt erting og kjøpepress. Det kan være vanskelig for lærerne å håndtere et slikt problemfelt. Noe som kan avhjelpe dette kan være undervisningsmateriale, for blant en del unge ser det ut til å være en viss tro på at undervisning kan nytte:

Det kan hjelpe å forklare barn at ikke alltid reklamen er som den sier. Det ser jo litt annerledes ut der - at det ser mye bedre ut på reklamen (Jente 11 år).

Andre undersøkelser viser også at elever som har fått undervisning kan mer om sine rettigheter som forbruker (Borch 1997). Et annet poeng her er at det

ikke nødvendigvis er forbrukerrettigheter som er det viktigste, men selvtillit slik at man mener å ha rett til å klage og få sine rettigheter.

Hvordan dette undervisningsmaterialet skal være, og hvordan undervisningen skal legges til rette, skal vi ikke komme mer detaljert inn på her, men det er tydelig at det må legges slik til rette at de kan dra sine egne konklusjoner. Kunne det være en ide at elevene ikke bare lærte fra boka, men diskuterte hva de selv hadde gjort? At elevene selv lager egne reklamer og gjennom dette lærer seg hvordan reklamen virker kan også være en strategi. Vi har tidligere sitert en jente som forteller at de synger reklamesanger til andre melodier, de hermer etter reklamene og de utvikler egne uttrykk.

Undervisning i reklame, medier og visuelle uttrykk vil hjelpe barn og unge til bedre å motta og fortolke budskaper formidlet gjennom medier. Det er et behov for elevene å lære å lese dette, og dette innebærer også at det er viktig med gode lærebøker og undervisningsmateriale for lærerne. Videre er det viktig at elevene selv er med på å trekke lærdom og konklusjoner - at det ikke blir noe som de får trødd ned over hodet, men noe de resonnerer seg frem til.

3.5 Skoleuniformer

En rekke land har skoleuniform. England er kanskje det landet som er best kjent, men også andre europeiske land som Frankrike, Italia, Spania og deler av Tyskland har skoleuniform. I Norge har debatten rundt skoleuniformer dukket opp jevnlig, og kanskje særlig rundt skolestart eller i forbindelse med klær og kjøpepress:

Vi kunne hatt skoleuniformer - i England så går de med knestømper og jakker - det er ikke sikkert at det hadde vært så populært her kanskje - man kunne jo hatt andre klær på om ettermiddagen da (Gutt 13 år).

Argumentene som informantene våre anvender for skoleuniform går vanligvis på at dette ville dempe kjøpepresset:

- Stenge butikkene - begynne med skoleuniform - det behøver ikke være bukse og skjorte.
- Men at alle var likt kledd - det ville ikke være så stor forskjell på folk - jeg ville herme etter de andre.
- Det hadde minsket forbruket for da hadde du ikke kjøpt så mye for å vise frem for vennene dine.

En meningsmåling som ble gjort av Opinion i mai 2000 viste at hver fjerde Oslo-borger ville ha obligatorisk skoleuniform (Aftenposten 29. mai, 2000). En annen meningsmåling av foreldre i Norge tok opp noe av samme problematikken (Vedlegg 1). I denne undersøkelsen inngikk kun foreldre. Også spørsmålsformuleringen er annerledes. På spørsmål om hva vedkommende mente om at «innføring av skoleuniformer vil kunne bidra til å redusere det kommersielle presset» var 20 prosent av foreldrene helt enig og 20 prosent var litt enige. 40 prosent var imidlertid helt uenig i dette. Svarene tyder på at det ikke er flertall blant foreldrene om at skoleuniformer vil dempe det kommersielle presset.

Argumentene for skoleuniform går begge veier, også blant våre intervjuobjekter. Noen mener at det hadde vært kjedelig hvis alle gikk i det samme,

andre mener at det hadde vært litt deilig. Det ser imidlertid ut til å være en generell oppfatning at skoleuniform betyr dressjakke, skjorte og slips for guttene, mens jentene skal se ut som gammeldagse sekretærer. Også fra forsøket på Prinsdalen skole var det svarte buker og hvite skjorter. I våre fokusgrupper ble det også uttrykt en viss bekymring for at slike uniformer ikke gjør det mulig å holde på med lek og aktiviteter i frikvarterene.

Tenk hvis alle på skolen skulle gå med det da - jeg nekter å gå med noe på meg som jeg ikke liker - det må være noe vi vil bruke, ikke noe som de voksne mener vi skal ha (Gutt 13 år).

Det ser ut til å være en viss enighet om at skoleuniformer ville dempe kjøpepresset - at alle så like ut. Samtidig antydes det at da vil presset og distingveringen anta nye former. Satt på spissen vil en nerd se ut som en nerd uansett hva vedkommende har på seg - stilen omfatter også oppførsel.

Nei da, man ser hvem som er en nerd eller ikke allikevel - store briller, går med skolebøker, med hjelm og sånt. Man kan se det på oppførselen også - de er barnslig, løper rundt, har med lykketroll, rir hester og gallopp i skolegården, buksene på her . . .

Ungdommene i denne undersøkelsen stilte seg ikke utgangspunktet helt negativt til det å ha skoleuniform, og de mente også kunne dempe kjøpepresset, selv om da nerdene alltid vil bli avslørt. En forutsetning synes å være at dette ikke dreier seg om skjorte og dressbukse, men klesplagg som de fortsatt kan leke og inngå i vanlige aktiviteter med. Samtidig er det selvfølgelig noe uklart hvordan de vil føle dette når nyhetens interesse har avtatt.

Et annet argument for skoleuniform er at pedagogisk sett vil skoleuniformen understreke elevrollen, og fjerne «visuell støy» fra skoleområdet. Det vil også gjøre det lettere for barn og unge å skille de ulike rollene. Skoletiden blir da en bestemt rolle og en bestemt tid på dagen.

3.6 Foreldrene som læremestre?

Skjønner foreldrene noe av den kommersielle hverdagen, kan de lære barna noe. selv mener foreldrene at dette er deres ansvar? Hele 63 prosent er helt enig i at dette er deres ansvar og 26 prosent er litt enig (Vedlegg 1).

Men deres avkom ser ikke ut til å ha tillit til av foreldre kan bidra med noe her. De mener at foreldre er flinke til å fortelle om gamle dager, og hvor snille alle var og hvor bra det var da, *men de har lite peil*.

Av og til så snakker de veldig at de vet best - «nå må du gjøre det og det» når du gjør noe du synes er viktig, da blir det småkrangling. Eller når de sier at de har også vært unge osv. De skjønner ikke hva vi driver med (Gutt 13 år).

Foreldrene skjønner ikke hvordan det er å være ung, og heller ikke skjønner de hva de unge vil kjøpe. Det kom frem at det er ikke var nok å få tilsagn om et klesplagg - de unge vil bestemme og kjøpe selv:

Det er ofte at hun kjøper ekstra large og jeg bruker small - at den egentlig skal være tight - fordi hun synes «den var litt trang i ermene» (Jente 13 år).

4 Noen tanker helt til slutt

Vi har fått et innblikk i hvordan det er å være ung i det vi kaller en kommersialisert hverdag. Et innblikk i hvordan det nesten er umulig å gjøre noe uten at det koster, i hvordan klær og utseendet betyr svært mye, og i hvordan de unge føler presset om å kjøpe og hvordan de møter oppfordringen om å kjøpe i de fleste situasjoner. Samtidig har vi forstått at deler av denne hverdagen ikke nødvendigvis er noe som plager dem, selv om alle uttrykker et ønske om mer penger. De liker å shoppe, de synes deler av reklamen er kul, de liker at moten skifter - de skulle bare hatt mer penger.

I samtalene har det vært diskutert en del tiltak som kan tenkes å bidra til å redusere det kommersielle presset, og man har hørt på de unges syn i saken. Gjennom samtalene har det også dukket opp andre tiltak eller ønsker som kan bidra til å gjøre hverdagen bedre. Avslutningsvis skal disse kort refereres.

Gjennom samtalene kommer det frem at utseendet er viktig, og at det er viktig å være som andre. Klær og annet blir nærmest noe å skjule seg bak. Samtidig blir klær noe man bruker for å vise sin personlighet. Den store vekten på klærnes betydning gjelder særlig for jentene.

Men det er ikke alltid man trenger å stå frem som kommersielle prototyper dersom man har kjent andre jevnaldrende lenge. Det finnes frisoner.

I klassen min som vi er vokst opp sammen, så er det ingen som vil si at du er veldig tynn eller veldig tykk (Gutt 11 år).

Er det slik at dagens unge ikke gis anledning til å være i relativt stabile miljøer? At den moderne oppveksten med sine skiftninger og valg gjør at de unge søker seg mot etablerte merker og dermed trygghet. Hvis så, blir det viktig å finne ut av hvilke tiltak som kan bidra til å skape tryggere barndom og ungdomstid, og med det gjøre dem mindre avhengig av kommersielle produkter. På mindre steder er alle venner med alle hevder de, at da er det ikke så farlig med hva du har eller hvordan du ser ut.

Videre handler det ifølge de unge om selvtillit. Men hva betyr det? Utseende og selvtillit henger sammen, men ikke på samme måte for alle. Noen, og særlig jentene, ser ut til å hente mye av sin selvtillit gjennom hvordan de ser ut. Et skritt i retning av større selvtillit, og dermed mindre kommersielt trykk, kan være å prøve å legge det til rette slik at de unge ikke bare er det de har, men også det de er og gjør. Dette betyr igjen å gi dem muligheter for utfoldelse og samvær. Guttene på dette alderstrinnet ser ut til å komme bedre ut. Det er ikke så farlig for gutter for de spiller fotball sier noen. Samtidig så er det viktig at ikke alt handler om idrett, å gjøre ting med kroppen, men også utvikle andre sider ved en selv.

I samtalen kom vi også inn på miljø og hvordan eget forbruk virker inn på miljøet. Denne problematikken ser ikke ut til å berøre de noe særlig. Det som virkelige forurensere, mener de er biler og busser - altså de voksnes forbruk. Dette har de nok rett i også, og problemene rundt eget forbruk ser de ikke ut til å være særlig opptatt av.

Et annet moment er at de unge vi har snakket med synes å være opptatt av grenser, men det er ikke nødvendigvis foreldrene som alltid skal sette disse grensene. Reklamen skal ha en grense for hva den kan drive med, skolen skal

ikke ha reklame, lovgivning skal være i samsvar med praksis, det skal ikke være lov å reklamere for forbudte eller farlige ting osv.

Innledningsvis ble det nevnt at ungdomstiden var en prøve-og-feileperiode hvor man gradvis vokser inn i den voksne verden, en prosess hvor man finner frem til hvem man er og en periode hvor alvoret begynner, men også hvor man er mindre avhengig av ytre symboler. Mye av dette avspeiler seg også i utsagnene. Når de har flyttet hjemmefra da tenker de at alt blir annerledes, at de vil spare mer, ikke forbruke så mye. Årsakene til dette er selvfølgelig fordi man får mer ansvar, men det kan også være som en jente på 13 år sier at *Da tenker jeg at noen liker meg fordi jeg er den jeg er, og da tenker jeg kanskje ikke så mye på meg selv og på hva jeg har.*

Litteratur:

Borch, A. (1997): *Forbrukerkunnskap i videregående skole*, Lysaker, Rapport nr. 8, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).

Brusdal, R. (1987): *Speil, speil på veggen der, hvem av disse er det jeg er?* Paper på Nordisk sosiologkongress Tammerfors.

Brusdal, R. (1990): *Naiv økonomi*, rapport nr. 7, Lysaker: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).

Brusdal, R. (1995): *Ungdommens eget forbruk*, Rapport, nr. 9, Lysaker: SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).

Brusdal, R. (1998): *Lommepenger, ekstrapenger og lærepenger*, Lysaker: Rapport nr. 6, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).

Brusdal, R. (2000): *Hvordan opplever foreldre den kommersielle hverdagen?* Notat for Nyborg-utvalget, SIFO.

Klein, N. (1999): *No space, no choice, no jobs, no logo*, New York: Picador.

Douglas, M. Og Isherwood, B. (1979): *The World of Goods*, London: Routledge.

Frønes, I. (1994): *De likeverdige*, Universitetsforlaget, Oslo.

Jørgensen, Gunnar (1994): *To ungdomskulturer. Om vedlikehold av sosiale og kulturelle ulikheter i Bygdeby*, Rapport 1/94, Vestlandsforskning, Sogndal.

Lynne, A. (2000): *Nyansenes makt*, Lysaker: Rapport nr. 4, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).

Seiter, E. (1993): *Sold Separately*, Rutgers University Press, New Jersey.

Simmel, G. (1990): *Moten*, Sosiologi i dag. Nr. 2, Novus forlag.

Storm-Mathisen, A. (1998): *Kjøpepress . . . Hva er det for noe?* Lysaker: Rapport nr. 4, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).

Ung i jobb-undersøkelsen 2000 utarbeidet av MMI for McDonalds.

Willis, P. Et al. (1990): *Common Culture: symbolic work at play in the everyday cultures of the young*, Open University Press.

Vedlegg 3

Pressens Vær Varsom plakat

Vær Varsom-plakaten

Pressens samfunnsrolle

- Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.
- Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.
- Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet. Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene.
- Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold.
- Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.

Integritet og ansvar

- Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for avisens, bladets eller kringkastingssendingens innhold.
- Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold.
- Redaksjonelle medarbeidere må ikke påta seg oppdrag eller verv som skaper interessekonflikter i forhold til deres redaksjonelle oppgaver. De må unngå dobbeltroller som kan svekke deres troverdighet.
- Redaksjonelle medarbeidere må ikke utnytte sin stilling til å oppnå private fordeler.
- En redaksjonell medarbeider kan ikke pålegges å gjøre noe som strider mot egen overbevisning.
- Aviser alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Aviser også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.
- Gi aldri tilsagn om redaksjonelle motytelser for reklame. Det som offentliggjøres, skal være et resultat av en redaksjonell vurdering.
- Det er uforenlig med god presseskikk å la sponning påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon.
- Redaksjonelle medarbeidere må ikke motta pålegg om oppdrag fra andre enn den redaksjonelle ledelse.

Forholdet til kildene

- Pressens troverdighet styrkes ved at kildene for informasjon identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med behovet for å verne kildene.

- Vær kritisk i valg av kilder, og kontroller at opplysninger som gis er korrekte. Ved bruk av anonyme kilder må det stilles særskilte krav til kildekritikk.
- Det er god presseskikk å gjøre premissene klare i intervjusituasjoner og ellers i forhold til kilder og kontakter.
- Vern om pressens kilder. Kildevernet er et grunnleggende prinsipp i et fritt samfunn og er en forutsetning for at pressen skal kunne fylle sin samfunnsoppgave og sikre tilgangen på vesentlig informasjon.
- Oppgi ikke navn på kilde for opplysninger som er gitt i fortrolighet, hvis dette ikke er uttrykkelig avtalt med vedkommende.
- Av hensyn til kildene og pressens uavhengighet skal upublisert materiale som hovedregel ikke utleveres til utenforstående.
- Pressen har plikt til å gjengi meningsinnholdet i det som brukes av intervjuobjektets uttalelser. Direkte sitater skal gjengis presist.
- Endring av avgitte uttalelser bør begrenses til korrigering av faktiske feil. Ingen uten redaksjonell myndighet kan gripe inn i redigering og presentasjon av redaksjonelt materiale.
- Vis særlig hensyn overfor personer som ikke kan ventes å være klar over virkningen av sine uttalelser. Misbruk ikke andres følelser, uvitenhet eller sviktende dømmekraft.
- Skjult kamera/mikrofon eller falsk identitet skal bare brukes i unntakstilfeller. Forutsetningen må være at dette er eneste mulighet til å avdekke forhold av vesentlig samfunnsmessig betydning.

Publiseringsregler

- Legg vekt på saklighet og omtanke i innhold og presentasjon.
- Gjør klart hva som er faktiske opplysninger og hva som er kommentarer.
- Vis respekt for menneskers egenart og identitet, privatliv, rase, nasjonalitet og livssyn. Fremhev ikke personlige og private forhold når dette er saken uvedkommende.
- Sørg for at overskrifter, henvisninger, ingresser og inn- og utannonseringer ikke går lengre enn det er dekning for i stoffet.
- Unngå forhåndsdomming i kriminal- og rettsreportasje. Gjør det klart at skyldspørsmålet for en mistenkt, anmeldt, siktet eller tiltalt først er avgjort ved rettskraftig dom. Det er god presseskikk å omtale en rettskraftig avgjørelse i saker som har vært omtalt tidligere.
- Ta hensyn til hvordan omtale av ulykker og kriminalsaker kan virke på ofre og pårørende. Identifiser ikke omkomne eller savnede personer uten at de nærmeste pårørende er underrettet. Vis hensyn overfor mennesker i sorg eller ubalanse.
- Vær varsom med bruk av navn og bilde og andre klare identifikasjonstegn i kriminal- og rettsreportasje. Vis særlig omtanke ved omtale av saker som er under etterforskning, og i saker som gjelder unge lovovertridere. Avstå fra identifikasjon når dette ikke er nødvendig for å tilfredsstille berettigede informasjonskrav.
- Barns identitet skal som hovedregel ikke røpes i familietvister, barnevernsaker eller rettssaker.
- Selvmord eller selvmordsforsøk skal som hovedregel ikke omtales.

- Vær varsom med bruk av bilder i annen sammenheng enn den opprinnelige.
- Vern om det journalistiske fotografiets troverdighet. Bilder som brukes som dokumentasjon må ikke endres slik at de skaper et falsk inntrykk. Manipulerte bilder kan bare aksepteres som illustrasjon når det tydelig fremgår at det dreier seg om en montasje.
- For bruk av bilder gjelder de samme aktsomhetskrav som for skriftlig og muntlig fremstilling.
- Feilaktige opplysninger skal rettes og eventuelt beklages snarest mulig.
- De som utsettes for sterke beskyldninger skal såvidt mulig ha adgang til samtidig imøtegåelse av faktiske opplysninger. Debatt, kritikk og nyhetsformidling må ikke hindres ved at parter ikke er villig til å uttale seg eller medvirke til debatt.
- De som utsettes for angrep skal snarest mulig få adgang til til svar, med mindre angrep og kritikk inngår som ledd i en løpende meningsutveksling. Tilsvaret skal ikke utstyres med redaksjonell, polemisk replikk. Ha som krav at tilsvaret er av rimelig omfang, holder seg til saken og har en anstendig form.

Ord og bilder er mektige våpen, misbruk dem ikke!

Vedlegg 4

Reklamebyråforeningens Vær varsom plakat

Grunnprinsipper

Høy faglig og etisk standard

Det er i samfunnets, forbrukernes, mediernes, annonsørenes og byråenes interesse at medlemmene av RF har en høy faglig og etisk standard.

Følg alltid lov og rett

All reklame skal være forenlig med gjeldende lov og rett og ICC's grunnregler for reklamepraksis. Den skal være redelig og vederheftig.

All reklame skal ta hensyn til samfunn og miljø

Reklame skal utformes under tilbørlig hensyn til sitt samfunnsmessige ansvar og skal følge prinsippene for lojal konkurranse og god forretningsskikk.

Reklamen skal ikke svekke bransjens tillit

Reklamen må ikke utformes slik at den kan svekke publikums tillit til reklame i sin alminnelighet.

Integritet og ansvar

Hjelp til med at kolleger respekterer regler og normer

I tillegg til lover og forskrifter er det enkelte RF-medlem ansvarlig for at dets medarbeidere respekterer alment godttatte normer for redelighet og omgangsform, inkludert Vær varsom-reglene.

Informér kunden din

Kan det være tvil om forståelsen av lover og andre regler, plikter du først selv å undersøke forholdet så nøye som mulig, for deretter å gi kunden fullstendig informasjon, slik at denne kan foreta sine egne undersøkelser og fatte den endelige beslutning.

Vern om din integritet

Det enkelte byrå og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til kunder og andre som vil øve innflytelse på utformingen av reklamen i en retning som ikke er akseptabel i forhold til de etiske reglene.

Vær objektiv i forhold til dine forbindelser.

Byrået må ikke stille seg i en dobbeltrolle i forhold til kunder og underleverandører eller media.

Ikke pålegg noen å utforme noe imot sin overbevisning

En medarbeider kan ikke pålegges å utarbeide reklame som strider mot egen etisk eller moralsk overbevisning. Reklamen skal ikke virke alment støtende. Reklame må ikke inneholde utsagn eller billedlige fremstillinger som støter den rådende oppfatning av hva som er anstendig.

Reklame-etiske regler*Reklamen skal være hederlig*

Forbrukernes mangel på erfaring eller innsikt skal ikke misbrukes.

*Reklamen bør ikke spille på frykt**Reklamen bør ikke spille på overtro**Reklamen skal ikke oppfordre til vold*

Reklame må ikke inneholde noe som kan lede til, eller oppfordre til voldshandlinger.

*Reklame bør ikke understøtte diskriminering på grunnlag av rase, religion, kjønn eller seksuell legning.**Reklamen skal ikke villede forbrukeren*

Reklamen må ikke inneholde billedlige fremstillinger eller utsagn som direkte eller indirekte er egnet til å villede forbrukeren.

Vær varsom med å etterligne andre

Ingen må i sin reklame etterligne layout, tekst, slagord, illustrasjon, musikk og lydeffekter osv., i en annens reklame, på en slik måte at det er egnet til forveksling eller forvirring.

Ikke etterlign kampanjer fra andre land

Når en internasjonal annonsør har etablert en karakteristisk reklamekampanje i et eller flere land, må ikke byrået anbefale andre annonsører å etterligne denne kampanjen i de land hvor han opererer, for derved å hindre ham fra å utvide kampanjen til også disse land innenfor et rimelig tidsrom. Reklamen bør ikke nedvurdere andre. Reklamen må ikke nedvurdere noe firma eller noen vare direkte eller ved hentydninger, verken ved å utsette disse for ringeakt, latterliggjørelse eller nedvurdering på noen annen måte.

Vær varsom med sammenligninger

Reklame som inneholder sammenligninger, må utformes slik at sammenligningen ikke er egnet til å villede, og må være i overensstemmelse med reglene for lojal konkurranse. Enhver sammenligning må være basert på dokumenterbare egenskaper ved varen og må bygge på et representativt utvalg av slike egenskaper.

Vær varsom i forhold til personvern

Reklamen bør ikke avbilde eller henvise til personer uten at tillatelse er innhentet på forhånd.

Reklame skal fremtre som reklame

Reklame skal fremtre klart som reklame, uansett hvilken utforming denne har fått og hvilket medium som brukes.

Respekter sikkerhetsregler

Vær varsom med å avbilde eller beskrive farlige situasjoner eller virksomhet som viser mangel på respekt for sikkerhetsregler. Særlig varsomhet må utvises i reklame som er rettet mot, eller viser bilder av barn og ungdom.

Reklamen må ikke misbruke sitater, statistikk og forskning

Reklamen må ikke misbruke forskningsresultater eller sitater fra teknisk eller vitenskapelig litteratur. Statistikk må ikke fremstilles slik at den gir inntrykk av større gyldighet enn den egentlig har. Vitenskapelige uttrykk må ikke misbrukes.

Vær varsom i forhold til barn og ungdom

Reklamen skal ikke utnytte barns naturlige godtroenhet eller unge menneskers mangel på erfaring. Heller ikke må deres naturlige lojalitetsfølelse utnyttes i reklame.

Vedlegg 5

Brev av 18. februar 2000 fra Barneombud Trond Waagetil Statsminister Kjell Magne Bondevik

Pornografien invaderer barnesinnet

Barneombudet mottar jevnlig henvendelser fra foreldre og ungdommer som reagerer sterkt på at barn utsettes for pornografi. Barns møte med kommersielle virksomheter som profitterer på at sex selger, er en konfrontasjon verken skole, familie eller samfunnsliv gir alle barn forutsetninger for å takle.

Det sterke fokuset på seksualitet og kropp som gjør seg gjeldende for stadig yngre aldersgrupper gir grunn til bekymring. Gjentatte appeller til bransjen selv har ikke ført til noen forbedring, og Barneombudet ønsker en debatt og politisk handling for å demme opp for de kommersielle aktørenes stadige grådigere spill.

Sex har blitt en triviell dagligvare, pornobladene er hentet inn fra bakrommet og plassert slik at fireåringen stirrer de nakne og sparsomt sladdede damene rett opp i underlivet. I mediene er intimdeltaljene førstesidestoff og gjerne hovedoppslag i nyhetssendingene rett etter barne-tv.

Barneombudets oppgave er å følge med på utviklingen i samfunnet og å kommentere og komme med forslag til såvel myndigheter og næringsliv som foreldre, når utviklingen ikke fremmer barnas oppvekstmiljø. Tiden er mer enn moden for bred debatt og tiltak mot pornografien som invaderer barnesinnet.

Under følger en sammenstilling av de henvendelser som Ombudet har fått inn og noen forslag til tiltak. Siden problemområdet berører flere statsråders ansvarsområder, har Ombudet valgt Statsministeren som adressat for denne henvendelsen. Problemområder barneombudet ønsker vurdert og debattert.

Mange foreldre henvender seg til Ombudet fordi de opplever at det kommersielle medietrykket og markedsføringen som retter seg inn mot barn truer barns utvikling. Felles for disse er at de føler seg frustrert og ofte hjelpeløse i møte med de sterke kommersielle kreftene som konkurrerer om oppmerksomhet og oppdragelsen av barna deres. Mange opplever innholdet i kampanjer og livsstilsprodukter (blader, film osv) som truende fordi produktene «selger» en uansvarlig og i siste instans skadelig livsførsel.

De siste årene har det vært en økning av henvendelser som omhandler barns møte med pornoindustrien, fordelt på følgende problemområder:

- Seksualitet- og kroppsfokus i livsstilsprodukter som ungdomsblader, filmer, spill og reklame;
- Pornografiske blader i bladutsalg (Narvesen, kiosker og bensinstasjoner), reklame for pornografiske blader, seksuelle hjelpemidler og seksuelle tjenester (Dagbladet)
- Pornofilmkanaler på hotellrom;
- Pornografi på Internett, inkludert barnepornografi
- Sextelefoner og teletorgtjenester

Dagens foreldre lever i en brytningstid og leter etter den nye foreldrerollen. Det er foreldres ansvar å oppdra sine barn, men det er samfunnets ansvar å

legge forholdene til rette. Foreldre som tar kontakt med Barneombudet uttrykker fortvilelse for hvordan de skal takle foreldrerollen når deres barn og ungdommer utsettes for negative påvirkninger. De mange henvendelsene tyder på at

- foreldre ønsker en verdidebatt rundt kommersialisering og menneskesyn i barne- og ungdomskulturen,
- foreldre ønsker informasjon om å bli gode foreldre,
- foreldre ønsker samarbeid med offentlig sektor for å styrke foreldrerollen i et moderne samfunn,
- foreldre ønsker at bransjen selv tar ansvar og setter noen etiske retningslinjer,
- det offentlige bør hjelpe til med reguleringer dersom ikke bransjen viser vilje til ansvar.

Svært mange barn og unge henvender seg til barneombudet med spørsmål, problemer, meninger, råd og vink knyttet til kropp, pubertet og seksualitet. Det viser at det ennå er langt igjen før ungdom får god og riktig informasjon om disse viktige temaene gjennom andre, direkte og mer personlige kanaler.

Barneombudet etterlyser en særskilt innsats fra skole, helsetjeneste og foreldre for å gripe fatt i problemet. Det er viktig å ha et ikke-kommersielt alternativ til «informasjonen» ungdom kan hente ut av tenåringsbladene omgang med samme tematikk. Alle vet at sex selger - og noen tjener seg svært rike på det. Det er et nederlag at samfunnet ikke mestrer å møte det behovet den oppvoksende generasjonen har for saklig, ansvarlig og relevant informasjon på et så sentralt område.

Oppvekst i et seksifisert kommersielt samfunn

Barn bombarderes med seksualiserte budskap som viderefører og forsterker undertrykkende kjønnsroller og stereotypier. Samtidig legger en «normalisering» av pornografien, eller en likestilling mellom seksualitet og pornografi, et sterkt press på barn og unge. Barn og unge møter «informasjon» mange ikke er modne for og som de ikke har mulighetene til å ane rekkevidden av eller nyttiggjøre seg.

Henvendelser til Ombudskontoret og andre kontakttelefoner for barn og unge viser samme utvikling. Forvirrede og fortvilte unge ringer inn med spørsmål som «må jeg ha analsex selv om det er vondt?» og «jeg liker ikke å ha sex med kameraten til kjæresten min, men de sier det er bra med gruppesex.»

Barneombudet mener det er en sammenheng mellom det sexpresset disse ungdommene er utsatt for og den seksualiserte «informasjonen» barn utsettes for. Når 10-13 åringer leser sexstoff som er svært avansert og detaljert, er det mange som ikke greier å skille mellom informasjonen og pornografien.

Dette sier selvfølgelig samtidig mye om skolens og foreldrenes manglende oppfølging av seksualopplysningen, men bør være et kraftig varsko om en utvikling som går i gal retning. Seksualitet og kroppsfokuset i livsstil-sprodukter for barn og unge. En stor del av henvendelsene til Barneombudet dreier seg om innholdet i tenåringsbladene, spesielt Vi og gutta, Topp og [mag]. Foreldre og ungdommer reagerer på det de opplever som pornografisk

stoff (detaljerte beskrivelser av seksuelle handlinger - ofte med overgrepspreg) og på oppfordringer til seksuelle handlinger som kan være uegnet eller skadelig for lesere i denne aldersgruppen. Utgiverne og redaktørene hevder å henvende seg til ungdom over den seksuelle lavalder, men leserbrevene i disse bladene er gjerne fra jenter i 13-15-års alderen, og mange henvender seg til kontoret på vegne av lesere helt ned i 10-årsalderen.

Barneombudet har gjennom flere brev til forlag og redaktører tatt opp problemstillingene knyttet til seksualitet- og kroppsfokuset i bladene. Ombudet har oppfordret bransjen til å ta ansvar ved å skåne unge lesere fra uegnet stoff. Et av forslagene Ombudet har lansert er at bladene påføres en anbefalt aldersgrense.

Barneombudet har gjennom mediene og i debatter også oppfordret foreldrene til å gjøre seg kjent med innholdet i bladene barna leser. Barneombudet ønsker å stimulere foreldre til aktiv, kritisk dialog med barna sine om medievener og informasjonskonsum. Slik dialog er en del av et godt foreldreskap, men opplæring til medieforståelse og ferdighet er også et samfunnsansvar.

Barneombudet ber om klare retningslinjer for bladindustrien som retter seg til barne- og ungdomsgruppen.

Sextelefoner og teletorgtjenester

Disse henvendelsene dreier seg i hovedsak om to forhold. På den ene siden om innholdet i tjenestene det reklameres for (f.eks i aviser og tekst-tv). Annonser formidler et eksplisitt seksuelt budskap i en form som sannsynligvis vil kunne falle inn under enkelte bestemmelser i straffelovens § 211 (pornoparagrafen).

Barneombudet mener det er forkastelig å reklamere med pornografiske og seksuelle tjenester i medier barn har allmenn tilgang til. At det dreier seg om auditiv formidling i motsetning til visuelt materiale, medfører etter vår oppfatning ingen prinsipiell eller praktisk forskjell. Det bidrar uansett til et økt trykk og en overseksualisering av barndommen.

Automatisert salg over telefon gir heller ikke salgsleddet noen mulighet for å kontrollere/vurdere alder hos den som benytter seg av disse tilbudene. Det er etter vår oppfatning et brudd med den intensjon som kommer til uttrykk gjennom strl. § 211 c.

En annen gruppe henvendelser kommer fra foreldre som gjennom telefonregningen oppdager at barna deres har brukt seksuelle teletjenester. De tar opp den holdning de møter hos tilbyderne og faktureringselskaper når de henvender seg med sine klager.

Som et ledd i utprøvingen og festing av sin identitet hender det at barn ringer de annonserte sex-telefonnummerene, nysgjerrige barn som morer seg med kvinnelige stønn. Når varsel om inkassoen kommer, er det få foreldre som undersøker de juridiske rettigheter. Det kan ikke være riktig at foreldre alene må ta ansvaret og den økonomiske regningen for å beskytte barna sine. Her bør det tas grep for å sikre både barna og foreldrene deres. Det må pålegges selger å forsikre seg om at kjøpere av deres «tjenester» ikke er barn.

Et annet forhold er manglende tilgjengelighet hos disse selskapene. De ser ut til å foretrekke en slags skyggetilværelse og unndrar seg bekjentgjøring av norsk besøksadresse og telefonnummer. Reaksjonene går også på at ulike

foretak krever gebyr/engangsavgift for at alminnelige telefonabonnenter kan sperre/reservere seg mot denne type tilbud.

Etter Barneombudets oppfatning er det å snu hva det hele dreier seg om fullstendig på hodet. For de aller fleste tilbud må man gjøre tilknytningsavtaler og betale oppkoblingsavgift. Det er noe man aktivt må avtale og som gir såvel forbruker som leverandør både ansvar og forpliktelser.

Pornografi på hotellenes intern-tv-kanaler

Mange hotell «tilbyr» to minutter gratis pornografi, noen hoteller med minial sladding, og dette sendes hele døgnet. Barn zapper kjapt mellom de kommersielle barne-tv-kanalene og finner lett pornokanalen. For mange barn gir møtet med voksen pornografiens blanding av vold og sex traumatiske opplevelser. Foreldrene møter liten forståelse fra hotellkjedenes side.

Barneombudet ber om retningslinjer for hotellbransjen som regulerer pornografisk materiale på hotellenes internvideo.

Pornografi på nettsteder

Bruken av Internett i Norden øker i et forrykende tempo. Stadig flere tilknyttes (i Norge er det 1,9 mill mennesker - 13 år eller eldre - med tilgang til Internett). Politisk er Internett et satsingsområde fordi det er et uttrykk for blant annet fremtid, kompetanse, fleksibilitet og kunnskapsproduksjon. For barn og unge er Internett en unik mulighet til å søke informasjon og kommunikasjon nasjonalt og internasjonalt. Spesielt har Internett blitt en viktig redskap i skolen. Regjeringen skal satse 900 millioner på IKT i skolen de kommende fire år. Foreldre føler det nødvendig å anskaffe Internett tilkobling hjemme slik at deres barn kan få bedre skoleprestasjoner.

Men, Barneombudet får stadig flere henvendelser fra barn og unge, foreldre og lærere som er fortvilte over Internettets farer. Når barn og unge surfer på jakt etter aktuelt ungdomsstoff, som f. eks. musikksider, bombarderes de av voksenssex-tilbud, noen ganger grov barnepornografi, både via web-sider og fordi deres e-post adresse plukkes opp av pornoindustrien.

Også fra skolene får Barneombudet henvendelser fordi de opplever at elever som søker etter informasjon som skal brukes i skolearbeid møter store mengder pornografisk materiale. Både elevene selv og lærerne ønsker at barn skjermes for dette.

I dag er det siste innen musikk tilgjengelig for nedlasting på Internett (mp3-files). På de seriøse web-stedene betaler man for nedlastingen, men på mange servere i verden ligger musikken kopiert og gratis for nedlasting. De fleste av disse gratisstedene må du «betale» ved å få pop-up reklame når du laster ned. Flere web-steder er denne «reklamen» hardpornografi, og noen steder også barnepornografi, i still- og levende-bilder. Flere av gratisstedene antas å bli drevet av pornoindustrien.

Lærere og foreldre ønsker heller ikke å fungere som lokale Internett-vakter hvor de kontinuerlig må overvåke at deres barn og elever overkjøres av hard-pornografien. Resultatet er at skoler stenger Internett-tilknytningen fordi de ikke ønsker å utsette sine elever for denne negative påvirkning, og/eller at elevenes foreldre skal gå til søksmål mot skolen fordi skolen gir tilgang på skadeli g materiale.

Hva kan gjøres?

Det finnes allerede flere Internett-filtre på markedet i form av programvare som brukes på en enkelte datamaskin. For at disse skal kunne fungere optimalt, kreves det at foreldre følger opp med oppdateringer og har et minimum av datainnsikt. Få foreldre bruker denne type filtre fordi det krever tid og innsikt.

Det er flere internasjonale initiativ for å «merke» all informasjon som legges på servere med koder, og at hver enkelt bruker innstiller sin maskin på det riktige nivå for å skjerme deres barn for negativ informasjon. Dette arbeidet tar tid og krever en internasjonal prosess for å etablere en «Code of Conduct» for bransjen.

Barneombudene i Norden har foreslått at de sentrale aktørene i bransjen selv tar et ansvar - gjerne i samarbeid med det offentlige - og utvikler en «grønn inngang» til Internett. Da får foreldre og skoler et reelt valg - og ikke som det er i dag - at det ikke finnes noe valg. Enten er du tilknyttet eller ikke. Det er med andre ord ikke snakk om sensur, men om å gi brukerne valgmuligheter. Vi har erfaringer fra en nordisk kabel-tv industri hvor kunder får mulighet til å velge forskjellige pakker avhengig av innhold.

Barneombudet ber regjeringen ta et initiativ til å utvikle en «grønn inngang» i samarbeid med nordiske nettleverandører:

- En «Green Entrance» kan markedsføres av industrien, den tilbys gratis til foreldre og skoler, bare trafikken belastes.
- En «Green Entrance» vil gjøre det atskillig lettere for foreldre og utøve en positiv foreldrerolle i forhold til medier.
- En «Green Entrance» vil gi skoler muligheten til å la elevene trygt bruke Internett til den fantastiske kunnskaps- og kommunikasjonsbasen det er.

Pornografiske blader i bladutsalg

Barneombudet mottar også henvendelser om uvettig plassering av pornografisk materiale på allment tilgjengelige steder som kiosker, butikker og bensinstasjoner.

Det er tydelig at nåværende lovverk og forvaltning ikke makter å forhindre at pornografisk materiale på mange måter fritt kan invadere barnets opplevelsesverden. Barneombudet oppfatter dette som nok et eksempel på at det er barnas interesser som må vike i konflikt med næringsdrivendes økonomiske interesser.

Det kan umulig ha vært lovgivers intensjon at voksnes seksualitet, til dels i vulgarisert form, fritt skal bli hverdagskost i barneverdenen.

I dagens praksis er dette overlatt til salgsleddenes forgodtbefinnende, en ordning som ikke på noen måte i tilstrekkelig grad skåner barn for materiale som er helt uegnet for dem.

Barneombudet ber om at det utvikles retningslinjer for bransjen hvor pornografisk materiale plasseres slik at det ikke er tilgjengelig for barn.

Annonser og reklame for pornoblader og seksuelle tjenester

Noen aviser har satset på annonsekronene fra sexindustrien. I store og fargerike annonser reklameres det for pornoblader, hjelpemidler, sextelefoner og prostitusjon. «Sextispa Ira vil ha det i alle hull», forteller lørdagsavisen til alle i lesemoden alder.

På den ene siden videreformidler avisene samfunnets gru og indignasjon over seksuelle overgrep og utnytting, samtidig trykkes bilder av nakne kvinner, kvinner utkledd som skolepiker, som er bundet fast, pisket osv. I tillegg til andre sosialt uakseptable konsekvenser frykter Ombudet at dette bidrar til å bekrefte maktesløsheten til det misbrukte barnet. Barnet som underkastes en voksen autoritetsperson som insisterer på barnets taushet. Noen misbrukte barn kan komme til å tro at overgriperen er i sin fulle rett. Voksne kan gjøre hva de vil, bare de ikke blir sladret på.

Reklame og pornografi fokuserer på kroppen som attraktiv for andre

Tenåringsbladene fokus på sex og kropp som kommunikasjon, opplevelse og erfaringsutgangspunkt forteller jentene som leser dem at det er nødvendig å være seksuelt attraktive, og om nødvendigheten av å kunne tilfredsstille menn (gutter) for å beholde dem. De usunne og uoppnåelige kroppsidealene som modellene og reklamen holder opp for både jenter og gutter kan få dramatiske konsekvenser. Anoreksi, kroppsforakt og doping er en del av dette bildet. Men et rask blick på reklameidealene kan gjøre hvem som helst misfornøyd med hver eneste kroppsdel.

Behov for opprydding

Barneombudet mener tiden er moden for en politisk og lovmessig opprydding i dette markedet. Med det mangfold av muligheter mediene representerer, har Barneombudet en klar oppgave med å understøtte de positive muligheter medierikdommen representerer for barnebefolkningen. Det er sørgelig at en fortsatt forsøpling av barnas offentlige livsrom, det være seg i kiosken på hjørnet eller i det virtuelle samtalerommet på nettet, skusler vekk de unike mulighetene informasjonssamfunnet kan by på.

Det har vært en rivende utvikling og store forandringer på dette feltet de siste årene. Et svært synlig eksempel er sexifiseringen av reklamebudskapene som stadig mer aggressivt rettes inn mot lavere aldersgrupper. Det er knapt nok den gjenstand som ikke selges med en orgasme (mobiltelefoner, sjampo, barbermaskiner, leskedrikker) som konnotasjon.

Den kommersielle industriens jakt på profitt og på de unge kjøpegruppene, og medieindustriens knefall for pengesterke annonsører, setter barn og unge under kryssild. Respekt og omtanke for barn, både som personer og befolkningsgruppe, innebærer at det tas spesielle hensyn til dem.

På mange områder finnes det ingen rom for bluferdighet eller mulighet for å skåne barnet mot dramatiske, urovekkende eller groteske detaljer fra voksenverdenen. Det dreier seg ikke om å retusjere virkeligheten eller sensurere barns informasjonstilgang. Det dreier seg om å ta hensyn til påvirkelige og søkende barnesinn som må gi slipp på sin uskyld og øke sin sårbarhet i møte med kommersielle aktører som utelukkende er opptatt av økende profitt.

Barn og unge utsettes for doble budskap og sterkt press i en sårbar og usikker alder. På den ene siden har vi med myndighetenes velsignelse en fokusering på godartede oppdragelsesstema omkring seksualitet, ansvar, likeverd og gjensidighet. På den annen side aksepterer vi stilltiende at barn og unge utsettes for motsatte normative budskap gjennom påtrengende markedsføring av pornografisk materiale.

Barneombudet etterlyser vilje til å vurdere om gjeldende lover, regelverk og forvaltning kan fortsette å være passive tilskuere til en slik utvikling.

FNs barnekonvensjon

Barnekonvensjonens art. 17e slår fast at Norge som part skal

«oppmuntre utviklingen av passende retningslinjer til vern av barnet mot informasjon og stoff som er skadelig for hans eller hennes velbefinnende idet bestemmelsene i art. 13 og 18 tas i betraktning».

Art. 13 omhandler barnets rett til ytringsfrihet og kan ikke sies å innskrenke behovet for de reguleringer problemstillingen reiser. Art. 18 går i all hovedsak på foreldreansvaret. Foreldreansvaret slik det omtales i art. 18, kan heller ikke sies å innskrenke behov for reguleringer, all den tid bransjen selv ikke demonstrerer nevneverdig forståelse eller vilje til å følge en forsvarlig praksis. Art. 18 slår fast at myndighetene skal yte bistand til foreldrebefolkningen i deres oppgave som barneoppdragere og omsorgsgivere med vekt på hva som er best for barn.

Etter Barneombudets oppfatning vil det være absurd om foreldreansvaret skulle forstås som «plikt» til f.eks. å holde barn unna telefonapparater og allminnelige utsalgssteder hvor folk ferdes og kjøper varer og tjenester. Det ville i så fall innebære en konvensjonsstridig innskrenkning av barns mulighet til å utfolde seg fritt innenfor rimelighetens grenser i det offentlige rom.

En mer rimelig forståelse av art. 13, 17 og 18, er at myndighetene ser til at det finnes tilstrekkelig grunnlag i lovgivningen for å fremme legitime krav overfor næringsdrivende om å ta spesielle hensyn til barnebefolkningen. Selv om det hersker ulike oppfatninger i spørsmål som angår seksualitet, er det Ombudets oppfatning at mange langt på vei ønsker er innskjerping av adgangen til å eksponere barn for pornografisk materiale.

Barneombudet skal - både programmessig i forhold til barn og foreldre, og i overensstemmelse med FNs konvensjon om barns rettigheter - arbeide for å beskytte barn mot skadelig informasjon. Og det er Barneombudets oppfatning at ansvarlige voksne personer ikke ønsker å påføre barn til dels vulgære, seksualiserte fantasier, uansett syn på seksualitet og seksualmoral.
