

PRESSMEDDELANDE

2009-10-08

## Unga uppmärksammar 10 procent av internetreklam

Resultatet från en ny undersökning visar att fyra av fem ungdomar inte minns den internetreklam de exponerats för. Trots att de under 15 minuter utsattes för ett starkt informationstryck. Siffrorna kommer från den undersökning som Sveriges Konsumenter initierat och som genomförts av forskare vid Lunds universitet.

– En halv sekund räcker för att bli påverkad. Dessutom är dessa ungdomar omedvetna om reklamens syfte, vilket gör dem extra sårbara och lätta att påverka, säger Louise Ekström, projektledare.

Sveriges Konsumenter har genomfört en kartläggning för att undersöka hur unga personer agerar när de surfar på internet. Ansvarig forskare vid Lunds universitet är fil. dr Helena Sandberg med mångårig erfarenhet av barn, reklam och medier.

– Studien visar att ungdomarna uppmärksammar cirka 10 procent av den internetreklam de exponeras för. Det motsvarar 15 sekunder av den tid de var på internet, vilket är många millisekunder. Studier visar att det krävs bara några få millisekunder för att man ska ta in information, säger Helena Sandberg. Dessutom är de väldigt skeptiska till reklam och säger att den ljuger, luras och att den stör dem. Många väljer därför att värja sig för internetreklamen genom att hålla för handen, byta e-post adress, installera spam-filter och radera all reklam de får.

Nordiska Ministerrådet finansierar studien där 44 elever från två skolor från årskurs 9 deltagit. De har svarat på frågor om skola, hälsa, livsstil, fritid, familj och konsumtion. Enkäten fångade även in deras inställning och relation till olika medier. Under 15 minuter fick de surfa fritt på internet samtidigt som deras ögonrörelser, med hjälp av avancerad teknisk utrustning, mättes. Efteråt genomfördes intervjuer med tonåringarna. Ungdomarna i studien har en kritisk inställning till reklam, men skickar ändå reklam vidare. Dessutom anser de att de inte påverkas, men att andra säkert gör det. Denna dubbelbottnade inställning i kombination med att de har svårt att förklara reklamens syften gör att de behöver bli mer källkritiska för att hantera reklamen de möter i sin omgivning.

Allt fler unga personer surfar hellre på internet än tittar på tv. Det görs även enorma investeringar i internetreklam. Att nå mottagare via mobilen blir också allt vanligare och marknadsförare kan nå sin målgrupp när och var som helst. 72 procent av de unga personerna som deltog i studien anser att reklam till e-post är mest irriterande. 58 procent störs av att få sms-reklam.

– Tonåringarna upplever det som kränkande och obehagligt att få reklam i deras egna privata världar. Dessutom litat de unga på dem de chattar med. Vi kräver därför att ungdomarna ska få ha de sociala forumen och chattarna i fred!, säger Louise Ekström.

Bilaga 1. Faktabakgrund om metodiken

Bilaga 2. Faktabakgrund om resultatet

**Sveriges Konsumenter ställer följande krav om reklam:**

- Förbjud skräpmatsreklam till barn.
- Ett totalförbud för tv-reklam riktad till barn behövs i hela EU.
- Reklam och påverkan ska ingå i en utvidgad hem- och konsumentkunskap.
- Mer stöd till oberoende forskning.
- Skilj reklam från redaktionellt innehåll och inför tydligare annonsmarkering.
- Inför hälsopolicy i sociala nätverk.
- Låt bli chattar och sociala forum.
- KO och RO ska – på eget initiativ – pröva ärenden om internet och dold påverkan.

**För mer information kontakta:**

Louise Ekström, projektledare Sveriges Konsumenter, tel: 08-674 43 00 eller 070-202 85 86.

Jan Bertoft, generalsekreterare Sveriges Konsumenter, tel: 08-674 43 00 eller 070-797 79 87.

Helena Sandberg, fil. doktor, Lunds universitet, tel: 046-222 03 29.

*Sveriges Konsumenter är en oberoende, partipolitiskt obunden paraplyorganisation med 27 medlemsorganisationer samt enskilda medlemmar. Målet är ökad konsumentmakt och att politiker, näringsliv och myndigheter alltid ska ha konsumenternas bästa för ögonen. Sveriges Konsumenter arbetar med påverkan och opinionsbildning, både nationellt och internationellt, och ger ut tidningarna Råd & Rön och nyhetsbrevet KonsumentMakt.*