

Tonåringars relation till internet

**Seminarium 8 oktober 2009
paneldebatt**

**Sveriges
Konsumenter**



LUNDS
UNIVERSITET

Seminarium och paneldebatt den 8 oktober 2009

Sveriges Konsumenters generalsekreterare, tillika dagens moderator, *Jan Bertoft* hälsade alla välkomna och presenterade panelen:

Helena Sandberg, Lunds universitet

Elisabeth Trotzig, Reklamombudsmannen

Christina Szekely, Skolverket

Marek Andersson, Konsumentverket

Hedvig Bruckner, Reklambyrån King

Vad är mest förvånande med Forskningsrapporten?

Vad är det bra eller dåligt för konsumenterna?

Panelen höll alla med om att naiviteten hos de unga var förvånande. *Hedvig Bruckner* från reklambyrån King sa även att det fanns en naivitet i de krav som har ställts med bakgrund i rapportens resultat, hon anser att det till exempel är oerhört komplicerat att lagstifta om dessa saker. Hon menar att det beror på att internet är en så liten del i företagets marknadsföringsinsatser och reklam och annan kommunikation till konsumenterna blir mer och mer integrerad i företagets profilering. Numera är allt reklam, därmed är det inte så konstigt att de unga inte kan förklara vad reklam är. Hon menade även att utvecklingen självklart är dålig för konsumenterna.

Marek Andersson från Konsumentverket höll med om att rapporten bekräftar bristen på kritiskt tänkande hos unga, det är därför än mer viktigt att en tydlig gräns dras mellan redaktionellt innehåll och reklam. Även *Marek* höll med om att utvecklingen är dålig för konsumenterna och tillade att vi bara har sett början på detta än så länge.

Reklamombudsmannen *Elisabeth Trotzig* tillade att internet ju endast är en av alla möjliga reklamkanalerna. Det är intressant att ungdomarna var så negativa till reklamen och detta är kanske inte särskilt konstigt då man på internet är aktiv snarare än passiv (jämfört med till exempel tv-reklam).

Att 49 procent inte vet att det är reklam som de utsätts för är oroande, att konsumenterna är medvetna om att det är ett kommersiellt budskap de utsätts för är ju trots allt en grundförutsättning för det regelverk som finns. Hon tycker också att reklamproducenterna har en hel del att lära av den här undersökningen.

Skolverkets *Christina Szekely* berättar att en del av Skolverkets syfte faktiskt är att främja användning och utveckling av internet bland annat genom kompetensutveckling för lärare. De unga verkar vara oroande okritiska och har dåliga kunskaper om reklam och internet, men deras egen undersökning visar att 40 procent av grundskolelärare trots allt undervisar i mediekritik.

Johannes Innala från Mediasmart kommenterade att de i deras arbete har sett att ungdomar visst är kritiska till reklam.

Vems ansvar är det då?

Hedvig Bruckner menade att det måste finnas lagstiftning för att skydda just unga från att bli utsatta för reklam. Att ungdomarna undviker reklamen kan nog förklaras med att det är en så pass ny kanal att reklamakarna inte hunnit förfina reklamen ännu. Det är svårt att se hur man ska hålla emot utvecklingen, däremot ska företag som gör reklam på ett oschysst sätt hängas ut. Därför tror hon på självsanering genom konsumentmakt. Däremot tycker hon inte att det borde vara förbjudet att kommunicera med reklam till 15-åringar, det finns faktiskt moral inom branschen. Det som skrämmer henne mest är att det finns journalister som arbetar i gråzonen mellan reklam och redaktionellt innehåll. Journalister som tar betalt för att skriva gott om olika produkter och tjänster borde vara de som hängs ut. Ett näringsförbud för journalister som rör sig i den här gråzonen eller skriver osanningar tycker hon skulle vara bra.

Även om journalister är inblandade finns det ju alltid en avsändare bakom, hur ser ansvaret ut för dessa avsändare som reklambyråer och företagen?

Hedvig Bruckner anser också att det slutgiltiga ansvaret naturligtvis måste ligga hos avsändaren, tycker Hedvig. På samma sätt ska reklambyråer inte ställa upp och göra kampanjer för oetiska företag. Självklart måste även individerna inom dessa företag ta ett personligt ansvar. Man måste därtill öka kunskapen något enormt hos barn och ungdomar. Att stoppa in detta under hem- och konsumentkunskap är orimligt. Detta berör hela samhället och bör integreras i olika former av skolämnen. Samhällskunskap måste det ligga under då detta berör samhällsfrågor och demokrati och göra oss till medvetna medborgare.

Elisabeth Trotzig kommenterar att det finns ett väl utvecklat internationellt regelverk och här föreskrivs ansvarsfrågan. Det är då annonsören som har huvudansvaret, samt reklamproducent och media. Men det är såklart problematiskt då reklamintäkterna finansierar stora delar av medieindustrin och just nu testas det mycket var gränserna går. Det krävs naturligtvis samtal och överenskommelser mellan parterna. Detta ska ju vara en fungerande marknad och om konsumenten är missnöjd så är det inte en fungerande marknad. De flesta som anmäler till reklamombudsmannen är faktiskt privatpersoner.

Anders Forsster från Max menade att undersökningen måste vara försiktig med att generalisera, mer specifikt då det gäller skräpmat och inte skräpmat. Varför ska hamburgare ses som skräpmat? Att säga att Max är skräpmat är som att säga att Ica är skräpmat. Max vänder sig dessutom inte direkt till barn och gör inte reklam på internet.

Filippa von Haartman på Karolinska Institutet kontrade med att även om det nämnts att lagstiftning inte skulle fungera på det här området, kan man på andra ställen se att det visst fungerar i folkhälsosammanhang, till exempel genom att se på alkohol och tobak. Man kan visst klassificera ohälsosamma och hälsosamma livsmedel och det har man gjort på Storbritanniens livsmedelsverk just för reklam av viss mat riktad till barn. Varumärket Max innefattar ju ett antal olika produkter, det är därmed varken lätt eller hjälpsamt att varumärket Max klassificeras som ohälsosamt. Men vid en lagstiftning av specifika produkter finns det redan använda definitioner som man kan ta hjälp av.

Helena Sandberg menar att om det är som så att unga känner sig vilseledda måste vi naturligtvis agera på det, dock är det ju så att de ungas röster sällan hörs, vilket är ett stort problem. I en tidigare undersökning har vi stött på en part i livsmedelsindustri som har antagit en hälsopolicy där det ingår att deras externa information eller kommunikation inte ska rikta sig till barn. Något liknande från andra parter skulle välkomnas.

Skulle en hälsopolicy vara en lösning för de sajter som riktar sig till ungdomar?

Johan Höglund från Hamsterpaj tycker inte att det verkar rimligt med hälsopolicy. Det mest problematiska är snarare att det finns ett tryck från företag och reklamkampanjer för omärkta reklamkampanjer. Dessutom finns det många mindre byråer och företag som arbetar med viral marknadsföring som är intresserade av detta.

Hedvig Bruckner menade att viral marknadsföring pågår överallt, på både små och stora medie- och reklambyråer. Hon menar även att så kallad onyttig mat inte är farligt såvida den konsumeras på ett normalt sätt, varken chips eller hamburgare är farligt i sig. Att äta för

mycket kan däremot vara farligt. Detta gör det ju annorlunda än tobak som inte kan används på ett ofarligt sätt. Det är konstigt att lägga ansvaret för barnens mathållning bara på reklamen och det blir konstigt om man lagstiftar om något som faktiskt inte är farligt vid normal användning av produkten.

Men reklam för chips leder väl till ökad konsumtion. Vilket ansvar har dessa producenter?

Hedvig Bruckner menar här att det måste finnas ett konsumentansvar, men *Filippa von Haartman* kontrade med att barn inte ska behöva ta det här ansvaret, det ska föräldrarna göra.

En jurist vid Reklamombudsmannen kommenterade att det ständigt pågår ett avvägande för vad som är etiskt riktigt, därför utbildas de och etiska riktlinjer utformas för dem som på olika sätt sysslar med reklam. Detta gäller både inom mediehusen, reklamfirmorna, annonsörerna osv. Dessvärre finns inte denna utbildning för dem som producerar webbplatser. Det skulle vara bra om de som arbetar med webbplatserna har rutiner att granska den reklam som produceras. En tidning har ansvarig utgivare med utgivningsbevis och vet vilket ansvar det innebär, men detta saknas helt på webbplatserna.

Filippa von Haartman menar att det står klart och tydligt i regelverket att reklam inte ska uppmuntra till överkonsumtion. Detta verktyg borde prövas i enskilda fall och fler borde ta tillfälle i akt att använda sig av detta.

Även om det inte är Konsumentverkets roll att syssla med opinionsbildning så kunde han ändå nämna några saker som skulle kunna förbättras. ICC menar till exempel att man ska vara väldigt försiktig när man vänder sig till barn och det är man ju inte om man

försöker påverka i chattforum och liknande. Man bryter mot flertalet regler på området. Här skulle vi kunna se en skärpning menade Marek personligen. Vi kan alltså lagstifta här i Sverige och detta kan ha ett visst resultat, men samtidigt är internet globalt. Man ska däremot inte underskatta självreglering, däremot bör man ha mer dialog med branschen.

Är lagstiftningen i Sverige tillräcklig?

Elisabeth Trotzig menar att det finns ett omfattande regelverk och att det pågår kontinuerligt ett förbättringsarbete i EU och internationellt. Då det gäller den lagstiftning som finns idag kan reklamombudsmannen pröva ärenden, men det är snarare bevisfrågan som är problemet. Men de kan pröva utifrån ICC:s regelverk.

I regelverket framgår att "Reklam får inte utnyttja barn och ungdomars naivitet eller bristande skicklighet". Följs detta?

Elisabeth Trotzig menar att det måste vara ett mått av försiktighet.

Johanna Carlsson från ICC berättar att de regler som de tagit fram tar upp den här problematiken, särskilda regler för barn och unga men även för mat och reklam. Mindre omedvetna aktörer kan ju dessvärre ta sig större friheter, men de flesta vill faktiskt hålla sig inom ramarna och gör det.

Är detta en resursfråga för reklamombudsmannen? Kan ni göra mer med utökade resurser?

Ja, självfallet. Men ICC:s regler är tydliga och räcker ganska långt. Reklamombudsmannen är en ny instans, vi har gjort mycket på den

här korta tiden och mer kommer att göras. Om ett år har vi mer att säga om detta. Praxis förändras hela tiden.

Anders Forssten på Max tror på självreglering och är med och stöttar reklamombudsmannen och Mediasmart, det tar för lång tid att ändra eller förstärka lagstiftningen. Det är mer effektivt och bättre med reklamombudsmannen.

Vilket ansvar har skolan?

Christina Szekely menar att det är svårt att undervisa barnen i detta i och med att utvecklingen går så snabbt och vi knappast kan hänga med själva. Därmed skapas så kallade digitala klyftor, de som kan och förstår och vet hur man hanterar det. Det är inte bara hemkunskap som man tar upp detta i, utan mediekritik tas upp i många andra ämnen också. Skolverket arbetar just nu med att ta fram nya styrdokument och de nya förslagen till kursplaner finns på Skolverkets hemsida. I förslagen framgår det att undervisningen ska synliggöra och diskutera hur media påverkar konsumtionsvanor och utveckla elevens kunskap inom detta.

Blir det bättre med de nya kursplanerna? Påverkar utbildningen av lärarens kunskap och intresse? Och får då vissa barn och ungdomar bättre undervisning än andra?

Förhoppningsvis blir det bättre, men *Christina Szekely* menar också att hon ju inte garanterar att det inte är olikheter mellan klassrum och skolor. Men kraven ska bli tydligare i styrdokumentet. Skolverket har även ett uppdrag i att främja och utveckla IT-användandet i skolan. Det finns även hjälpmedel så som webbplatsen Kolla källan och Länkskafferiet.

Marek Andersson påpekar att det finns en samordningsfunktion, det så kallade Forum för samordnad för linjesamverkan på barn- och

ungdomsområdet. Skolverket och flera andra myndigheter är med i denna.

Hedvig Bruckner menar att även public service har ett ansvar här att nå ut till både unga och vuxna i mediasamhället.

Emma Wilson på SVT Rea tror att föräldrarna spelar en väldigt stor roll, särskilt som de unga inte ens har råd att köpa så mycket chips så att de blir tjocka. Det är föräldrarna som ger dem förutsättningarna för ohälsosamma matvanor.

Frida Keane på Danone konstaterar att Danone inte förespråkar reklam till barn under 12 år, men däremot har de gjort det tidigare. I många fall utgår man från den internationella modellen, och så inser man att det inte funkar i Sverige. En dialog skulle kunna föras mycket mer aktivt eftersom det är många aktörer som inte vet reglerverket. Som förälder verkar det vara svårt att veta vad som är bra och dålig mat? Allting är relativt och situationsanpassat. Föräldrar verkar ha mycket dålig kunskap inom nutritionsområdet. Föräldrar kan inte laga mat och detta kommer att resultera i ett stort folkhälsoproblem på sikt. Dessutom är förälder ganska sällan med barnen i deras mediekommunikation. I skolan slutar man köpa in litteratur för att man har internet, barnen kommer hem med uppsatser fulla av referenser från Wikipedia men de får inte utbildning i källkritik i samma takt. Man kan inte lägga det på föräldrar, men man ge föräldrar verktyg och stöd. Ett sådant stöd som Hem och Skola gav förut skulle kunna vara aktuellt nu.

En representant från Hem och Skola konstaterar att de har legat lågt länge, men att de nu är på väg tillbaka. Det finns många föreningar runtom i landet och vi hoppas att vi kan vara en bra kanal ut till många föräldrar.

Mediasmart använder sig av källkritik när de utformar sina läromedel och kopplar det till så många ämnen som möjligt, men problemet är att många elever ofta är bättre än lärarna. De hade gärna fokuserat mer på internet, men ett hinder för detta är att det faktiskt inte finns dator till alla elever.

Som en sista kommentar säger *Louise Ungerth* från Konsumentföreningen Stockholm att föräldrar borde börja använda verktyg som Kolla källan och Mediasmart. När gränserna suddas ut borde det vara straffbart, men media är ju bra på många sätt också. När vi publicerar rapporter av den här typen så hörsammas det och sprids till konsumenter. Rätt rapporter från oss har en otroligt bra folkbildande effekt när det når ut till många genom just media.

Vad åtar sig panelmedlemmarna att göra?

Helena Sandberg – Lunds universitet

Jag vill fortsätta att ge svar på de frågor som denna studie har genererat. Med ett större underlag men även fokusera på de yngre barnen samt genuskillnaden.

Christina Szekely – Skolverket

Vi kommer försöka att definiera vilken digital kompetens som barn och unga behöver och arbeta med detta i styrdokumentet. Vi fortsätter att arbeta och skapa bra lärartjänster som når ut till många.

Elisabeth Trotzig – Reklamombudsmannen

Vi har som roll att utbilda och vägleda marknads aktörer men även alla andra. Vi gör det i den mån vi kan. Vi tar emot skolklasser och vi är ute mycket och pratar. EASA, en europeisk paraplyorganisation för självreglering, har tagit fram utbildningsmoduler i de här frågorna som man skulle kunna använda i större utsträckning. Vi har fått flera anmälningar då det gäller reklamidentifiering på internet och Marek och ska göra gemensam sak i det här och inleda en diskussion.

Marek Andersson – Konsumentverket

Vi arbetar med allt: föra dialog, samla krafter från myndigheter och andra aktörer, som till exempel Medierådet och driver andra relaterade projekt. Den löpande tillsynen fortsätter vi naturligtvis med men skulle gärna se att barn och unga gör fler anmälningar. Vi granskar gärna detta.

Hedvig Bruckner – Reklambyrån King

Jag kan bara tala för mig själv, men jag tror att många kollegor på området håller med. Vi vill inte göra reklam mot barn eller för något som kan göra människor sjuka. Om någon kan uppmärksamma oss på något då vi gått över gränsen är vi inte sena att dra oss tillbaka. Jag kommer inte heller att handla av de företag som agerar oschysst på det här området.

Jan Bertoft och Sveriges Konsumenter tackade panelen och debatten avslutades.