

Ungdom, identitet og forbruk - Det handler om å leve

**Fase 1- Kartleggingsrapport
Fase 2 - Arbeidsseminar 15.-16. 3. 2005,
Hamar, Norge**

Prosjektrapport, 2005

INNHold

Forord	3
Sammendrag, Fase 1 og Fase 2	4
Ungdom, identitet og forbruk – Det handler om å leve <i>kartleggingsrapport, Fase1</i>	11
Vedlegg 1 Program for seminar, Fase 2	67
Vedlegg 2 Deltakerliste for seminar, Fase 2	69

FORORD

Denne rapporten beskriver prosjektet "Ungdom, identitet og forbruk: Det handler om å leve" 2003-2005.

Første del er en kartlegging av et utvalg av materiell og aktiviteter på området forbrukerundervisning i de fem nordiske land.

Andre del rapporterer fra et arbeidsseminar på Hamar 15.-16.mars 2005 hvor resultatene av kartleggingen og andre erfaringer fra formidling mot barn og unge på området ble presentert. Rapporten gir også noen anbefalinger for videre arbeid.

Prosjektet er finansiert av Nordisk Ministerråd.

Kartleggingen er foretatt av konsulent Anne Solgaard på oppdrag fra prosjektansvarlige Eli Karlsen og Jarle Langeland i Forbrukerrådet og Ole-Erik Yrvin i Barne- og Familiedepartementet.

Prosjektgruppa har bestått av følgende medlemmer fra det nordiske nettverket for forbrukerundervisning, NiceNet :

Danmark	Karen Ingrid Lund Nielsen, Forbrugerstyrelsen Mette Olsen, Forbrugerstyrelsen
Island	Ragnhildur Gudjonsdottir, Neytendasamtökin Brynhildur Briem, Islands pedagogiske universitet
Finland	Taina Männistö, Kuluttajavirasto
Norge	Ole-Erik Yrvin, Barne- og familiedepartementet Eli Karlsen, Forbrukerrådet Jarle Langeland, Forbrukerrådet
Sverige	Marianne Örberg, Konsumentverket

Forbrukerrådet, 1. juni 2005

SAMMENDRAG

KARTLEGGINGSRAPPORTEN - FASE 1

Prosjektet "Ungdom, identitet og forbruk" fokuserer på de kunnskapsbehov hjemmeboende unge (13-19 år) trenger i sin rolle som forbrukere, og som medlemmer av sine familier/husholdninger. Prosjektet har sett på materiell og aktiviteter for å fremme temaene personlig økonomi, reklame/kommersiell påvirkning og forbrukerrettigheter.

Intensjonen med prosjektet har vært å:

- forbedre forbrukerkunnskapen blant unge bl.a. ved å stimulere til økt bruk av informasjonsteknologi.
- fremme undervisning om forbrukerkunnskaper innen temaene personlig økonomi, reklame/kommersiell påvirkning og forbrukerrettigheter. Andre nøkkelområder for forbrukerundervisning ble sett i sammenheng med de tre nevnte områdene.

Prosjektet er utført innenfor de rammene som er gitt i det Nordiske måldokumentet for forbrukerundervisning. Prosjektet søkte å identifisere om innsatsen er god nok, både nasjonalt og felles nordisk, for å hjelpe de mellom 13-19 til å ta del i samfunnsmessige forpliktelser og å være i stand til ta ansvar for eget liv.

En rød tråd i prosjektet har vært å søke å bygge broer mellom eksisterende initiativ innen forbrukerundervisning relatert til forbruk og unge som for eksempel: 'Consumer Citizenship Network (CCN), UNEP/ UNSCO YouthXchange, YOMAG og nordisk samarbeid med Baltikum.

Brennpunkt

Gjennomgangen av materialet har brakt opp mange spørsmål som kan bidra til å bygge bro mellom tema, aktiviteter, og eventuelt prosjekter.

➤ **Overordnet:**

- Hva er dominerende trender i forbruksvanene til ungdom mellom 13-19 år i Norden?
- Hva er viktig for god livskvalitet for ungdom?
- Hva er sentrale elementer i nordiske forbrukerstrategier for kommunikasjon til barn og unge?

➤ **Reklame:**

- Hva er identitetsbyggere?
- Hvor viktig er kommersielt press mot barn og unge som en identitetsbygger?
- Hvilke andre faktorer spiller inn?

- **Personlig økonomi:**
 - Hvordan kan skolen bidra til at barn og unge får et realistisk og ansvarlig forhold til egen og foreldrenes økonomi?
 - Kan oppgaver rundt standardbudsjett og rollespill formidle noe om dette. Hvilke andre aktiviteter kan iverksettes?
 - Hvilke fag (utover økonomi og IKT faget) kan undervisningsopplegg rundt personlig økonomi flettes inn?

- **Rettigheter og plikter:**
 - Hva betyr det å ha rettighet og plikter?
 - Hvem har rettigheter og plikter?
 - Hvorfor er plikter en konsekvens av rettigheter?

- **IKT:**
 - Er informasjons- og kommunikasjonsteknologi en hindring eller hjelp for forbrukerlære?
 - Hvilke muligheter og utfordringer gir bruk av informasjonsteknologi for eleven?
 - Hvordan kan informasjonsteknologien hjelpe unge mellom 13-19 år til å bli tryggere, mer aktive og bevisste samfunnsborgere?

Rapportens forslag til videre arbeid

2.1. Nasjonalt

2.1.1. Nasjonal kartlegging og evaluering: Det anbefales at forbrukerorganisasjonene i hvert land går gjennom materialet og vurdere om det er grunnlag for å oppdatere, eventuelt utarbeide nytt materiell/aktiviteter.

2.1.2. Høgskolene som ressurs: Det foreslås at Forbrukerorganisasjonene vurderer å engasjere høgskolene til å utarbeide en studentdrevet undersøkelse for å finne ut hvordan det kartlagte materialet er mottatt av målgruppen.

2.1.3. Undervisningsopplegg: Rettigheter og plikter:

Det foreslås at landene diskuterer nasjonalt om det er nødvendig å satse på å utarbeide nye undervisningsopplegg om rettigheter og plikter, så vel som opplegg for reklame og personlig økonomi. Undervisningsopplegg bør i størst mulig grad drar nytte av IKT som verktøy.

2.2. Nordisk

2.2.1. Videreutvikling av SAFT pakken for forbrukerundervisning:

Det foreslås å bygge på SAFT pakken for utvikling av nye nettbaserte undervisningsopplegg.

2.2.2. Videreutvikling av IKT som verktøy for forbrukerundervisning:

Det foreslås at landende etablerer en arbeidsgruppe som skal se spesielt på hvordan IKT benyttes i skolen, og potensialet for videreutvikling.

2.2.3. Utveksle materiell og felles nordisk memorandum mot reklame i skolen.

2.2.4. Personlig økonomi og bærekraftig forbruk:

Det anbefales at en fellesnordisk gruppe nedsettes for å se på eksisterende materiell, og potensial for å utarbeide mer tverrfaglig undervisningsmateriell som kan hjelpe elever (og lærere) å se en sammenheng mellom personlig forbruk/økonomi, natur og samfunn.

2.3. Nordisk strategi for bærekraftig utvikling:

Å vurdere hvordan undervisning i temaene personlig økonomi, kommersielt press og forbrukerrettigheter og plikter kan bidra til implementering av en nordisk strategi for bærekraftig utvikling.

2.3.1. Nettverk for forbrukerlære - FNs 10 år om undervisning for en bærekraftig utvikling .

Det anbefales at det legges vekt på å lage nettbaserte elevoppgaver innen de tre temaene.

2.3.2. Fellesnordisk nettside for forbrukerspill



Anne Solgaard

ARBEIDSSEMINAR – FASE 2

Forbrukerrådet arrangerte 15.-16 mars 2005 et arbeidsseminar for deltakere fra de fem nordiske land. Konferansen som var finansiert av Nordisk Ministerråd (NMR), fant sted på First Hotell Victoria, Hamar i Norge. De i alt 22 deltakerne representerte grunnskolen, forbrukersektoren og øvrige personer som arbeidet med informasjonsformidling til barn og unge i landene. I tillegg deltok representanter for "Ad hoc gruppen Barn og unge" under NMR.

Målet med seminaret var å diskutere hvilket informasjonsbehov barn og unge har, presentere materiale for undervisning og informasjon rettet mot målgruppen med utgangspunkt i kartleggingsrapporten (fase1) og eventuelt annet materiale. Videre var intensjonen å gi anbefalinger for framtidige satsninger på informasjon/materiell til målgruppen.

Til stede på seminaret var også Mrs. Ginette Navabi fra EU kommisjonen, DG Sanco. EU har laget en skoledagbok til elevene i samtlige medlemsland, og deltakerne på seminaret gav konstruktive tilbakemeldinger på dette informasjonstiltaket.

Før hvert land presenterte eksempler på materiell og infotiltak, fortalte Marianne Ørberg om Konsumentverkets Barn og unge prosjekt. Presentasjonen inneholdt nyttige erfaringer både om målgruppen, deres informasjonsbehov og mulige måter å nå dem på.

Anne Solgaard foretok deretter en gjennomgang av kartleggingsrapporten. For nærmere informasjon om undervisningsmateriellet fra landene vises det til vedlagte program og kartleggingsrapporten.

I tillegg fikk vi en presentasjon av Sara Damber om det svenske Flickaprojektet, en meget vellykket og interessant satsning på temaet "Kjøn- makt-media-reklame". Mer informasjon om prosjektet finnes på <http://www.flicka.org/>



Ginette Navabi med ivrige tilhørere

Konklusjoner og forslag til oppfølging

Dag 2 ble avsluttet med gruppediskusjon hvor følgende problemstilling var skissert:

1. Hvilke temaer/samarbeidsområder kan være aktuelle?
2. Hvordan når vi barn og unge med forbrukerinformasjon?

Resultater av gruppediskusjonene

Gruppe 1:

1. Hvilke temaer/samarbeidsområder kan være aktuelle?

- Må være i samsvar med kjerneområdene i konsumentpolitikken i de nordiske landene.
- Samarbeid på metodeplan. Gode eksempler deles.
- Innvandrergruppene.

2. Hvordan når vi barn og unge med forbrukerinformasjon?

- Hva skal vi informere om? Må vi gjøre noen valg?
- Må "treffe" ungdomsgruppen.
- Bruke nye kanaler, SMS. Korte budskap. OBS - må være seriøst.
- Førskolen
- Foreldreinformasjon: Gjennom foreldremøter, få foreldrene "på banen".
- Skrive innlegg i ukeblader, magasiner etc.
- Kampanjer

Gruppe 2:

- Det är viktigt att sätta fokus på säkerhetsfrågorna, mediasäkerhet etc, exempelvis SAFT bör vi arbetar vidare med.
- Den "nya" mediavärlden, mms, mobil, internet, spel, digital-TV, handla på internet etc..
- Vi måste ge skolorna tydligare verktyg, titta på befintlig forskning kring framgångsrika metoder.
- Hjälpa lärargruppen att hålla sig uppdaterad i vad som händer, eleverna kan mycket mer än oss vuxna. Så det är egentligen vuxenvärlden som måste utbildas och lära sig mer, inte eleverna.
- Utmaningen är att hålla materialet uppdaterat, ett sätt är att låta materialet ligga på nätet istället för att tryckproducera.
- Ungdomar bör vara involverade i framtagandet av skolmaterial.
- Ta ansats ur ungas mediavanor är ett smart grepp för då fångar vi upp alla våra traditionella områden fast ur ett nytt perspektiv.
- Mat och hälsa är en aktuell fråga i de nordiska länder, dessa frågor ligger ofta på andra instanser.
- Marknadsföringen fungerar mindre bra, vi använder oss av gamla kanaler, vi måste tänka nytt. Borde ha ett helt nytt seminarium om bara marknadsföringen. Vi borde dra mer lärdom av varandra.

- Vi borde bjuda in en expert i marknadsföring som kan föreläsa för oss andra.
- Hur får vi reda på relevant statistik/kännedom ex. de viktiga konsumentproblem som ungdomar har?
- Skolan är den viktigaste målgrupp men det är bra att även tänka andra kanaler, fritiden, idrottsföreningar, sajter, klubbar, organiserade ungdomar och andra mötesplatser.
- Allt material bör vara upplagt som diskussionsunderlag.
- Resurser saknas.



Følgende anbefalinger jfr. kartleggingsrapporten ble prioritert i et forslag fra norsk side:

2.1.2 Høgskolene

- Fortsette innsatsen med fagdagene på alle høgskoler (1900 deltakere hittil). Fagdagene kan være et godt fora for å diskutere og eventuelt promotere videreutvikling av undervisningsmateriell.
- Studentdrevne undersøkelser (Veiledning, utprøving, bringe elevenes deltakelse inn i utviklingen og utprøvingen av læremidler/undervisningsopplegg (svensk modell).

2.1.3 Rettigheter og plikter

- Ta i bruk bra materiell fra nabolandene og legge ut på skolenettet.no og forbrukerportalen.no. Mulige eksempler: Oversette Galaktorn til bokmål, Sikker shopping, European Consumer Diary og andre.
- Jfr også 2.3.2 quiz, spill etc,

2.2.2 IKT som verktøy

- Promotere åpen og fri programvare (nordicos.org, Snøfrix), gjenbruk, oppgradering, e-waste
- Samarbeide med de ansvarlige for SAFT om videreutvikling av verktøyet generelt og å utarbeide en egen forbrukermodul

2.2.3 Sette i gang et initiativ mot reklame i skolen (Samarbeid mellom Forbrukerombudet, Forbrukerrådet og Barne- og familiedepartementet). Se på mulighetene for å promotere eksisterende og eventuelt utarbeide nye undervisningsopplegg om kommersielt press.

2.2.4 Satse på undervisningsopplegg og materiell om personlig økonomi og bærekraftig forbruk, medregnet avsnitt 2.3, 2.3.1.

- promotere bruk av Youthxchange i skolen, og støtte utarbeidelse av undervisningsopplegg
- arbeidsgruppe om personlig økonomi og bærekraftig forbruk
- portal for forbrukerlære innen rammene av nettverk for miljølære
- oppgradere grønt standardbudsjett

Evaluerings

Det ble benyttet et eget evalueringsskjema og resultatet viser at deltakerne var svært fornøyde med seminaret. Det er nyttig å måle egen innsats, utveksle erfaringer og lære av hverandres gode eksempler og praksis. Det ble imidlertid litt liten tid til diskusjon siden det bare var avsatt to halve dager til seminaret.



Fornøyd prosjektleder Eli Karlsen med Sara Damberg fra Flickaprojektet

UNGDOM, IDENTITET OG FORBRUK:

DET HANDLER OM Å LEVE

Fase 1: Kartlegging

Anne Solgaard

Innhold:

1. Innledning

- 1.1. Bakgrunn
- 1.2. Overordnet problemstilling
- 1.3. Målsetning
- 1.4. Tema
- 1.5. Ungdom, identitet og forbruk: noen betraktninger
- 1.6 Konkretisering av kartleggingen
- 1.7 Bruk av informasjon og kommunikasjons teknologi (IKT)
- 1.8 Internasjonale prosjekter og prosesser

2. Forslag til videre arbeid

- 2.1 Nasjonalt
 - 2.1.1. Nasjonal kartlegging og evaluering
 - 2.1.2. Høyskolene som ressurs
 - 2.1.3. Undervisningsopplegg: Rettigheter og plikter
- 2.2. Nordisk
 - 2.2.1. Videreutvikling av SAFT pakken for forbrukerundervisning
 - 2.2.2. Videreutvikling av IKT som fag for forbrukerundervisning
 - 2.2.3. Utveksle materiell og felles nordisk memorandum mot reklame i skolen
 - 2.2.4. Personlig økonomi og bærekraftig forbruk, en annerledes problemstilling
- 2.3. Nordisk strategi for bærekraftig utvikling
 - 2.3.1. Nettverk for forbrukerlære - innspill til FNs 10 år om undervisning for en bærekraftig utvikling
 - 2.3.2. Fellesnordisk nettside for forbrukerspill
- 2.4. Fase 2

3. Kartlegging

- 3.1 Kriterier for kartlegging
 - 3.1.1 Identifikasjon av materiell
 - 3.1.2 Kriterier for nettsider / aktiviteter
- 3.2. Oversikt
- 3.3. Skjema for kartlegging
- 3.4. Nasjonal gjennomgang av materiell og aktiviteter

3.4.1 Norge

- a) Personlig økonomi
- b) Reklame
- c) Rettigheter og plikter
- d) Generelt

3.4.2 Sverige

- a) Personlig økonomi
- b) Reklame
- c) Rettigheter og plikter
- d) Generelt

3.4.3 Danmark

- a) Personlig økonomi
- b) Reklame
- c) Generelt

3.4.4 Finland

- a) Personlig økonomi
- b) Reklame
- c) Rettigheter og plikter
- d) Generelt

3.4.5 Island

- a) Personlig økonomi
- b) Reklame

4. Resurser

Vedlegg:

- 1. SAFT Elevark - Kildekritikk (1/2 og 2/2)

1. INNLEDNING

1.1 Bakgrunn

Utgangspunktet for prosjektet er Tema Nord rapporten "Tendenser i unges forbrukerattferd og ungdomskultur – betydningen for forbrukerinformasjon målrettet unge"(TemaNord 2002:537). Jfr. oppsummerende dialogseminar i København i november 2001.

Prosjektet "Ungdom, identitet og forbruk" fokuserer på de kunnskapsbehov hjemmeboende unge (13-19 år) trenger i sin rolle som forbrukere, og som medlemmer av sine familier/husholdninger. Prosjektet har sett på materiell og aktiviteter for å fremme temaene personlig økonomi, reklame/kommersiell påvirkning og forbrukerrettigheter.

Intensjonen med prosjektet har vært å:

- forbedre forbrukerkunnskapen blant unge bl.a. ved å stimulere til økt bruk av informasjonsteknologi.
- fremme undervisning om forbrukerkunnskaper innen spesielt tre følgende områder: personlig økonomi, reklame/kommersiell påvirkning og forbrukerrettigheter. Andre nøkkelområder for forbrukerundervisning ses i sammenheng med de tre nevnte områdene.

1.2 Overordnet problemstilling

Det vises til NSA 1992:599 – felles nordisk definisjon av forbrukerundervisningens mål og innhold:

"Målet med forbrukerundervisning i skolen er å utdanne selvstendige, bevisste og kyndige forbrukere. Den skal gi eleven kunnskap og innsikt i det å være forbruker i et komplisert og sammensatt samfunn gjennom å gi grunnleggende kunnskap på områder som forbrukerlovgivning, personlig økonomi og samfunnsøkonomi, reklame og påvirkning, forbruk miljø, globale resurser, bolig, klær, pris og kvalitet, kosthold og helse. Skolen bør bidra til å gjøre elevene bevisste på den påvirkningen de utsettes for når det gjelder livsstil, forbruksvarer, vurderinger og holdninger".

Prosjektet er utført innenfor de rammene som er gitt i det Nordiske måldokumentet for forbrukerundervisning. Da dette mandatet er ambisiøst, er det også en viktig motivasjon for prosjektet å identifisere om innsatsen er god nok, både nasjonalt og felles nordisk, for å hjelpe de mellom 13-19 til å ta del i samfunnsmessige forpliktelser, og ikke minst å være i stand til ta ansvar for eget liv.

I TemaNord 2000:594 ("Nordisk Måldokument") vises det til at forbrukerundervisning skal se spesielt på sammenhengen mellom forbruk, miljø og etikk. Målet er at:

"Elvene skal bli bevisste den virkning eget forbruk kan ha på miljøet og på etiske forhold. De skal kritisk kunne bedømme ulike livsstiler og forbruksmønstre ut fra et miljø- og etikkspørsmål og utvikle en miljømessig og etisk holdbar atferd når det gjelder forbruk."

En rød tråd i prosjektet har vært å søke å bygge broer mellom eksisterende initiativ innen forbrukerundervisning relatert til forbruk og unge som for eksempel: 'Consumer Citizenship Network (CCN), UNEP/ UNESCO YouthXchange, YOMAG og nordisk samarbeid med Baltikum. I denne rapporten har vi derfor pekt på mulige sammenhenger, og foreslår at eventuelle tiltak iverksettes etter en grundigere diskusjon i prosjektgruppen eller som en del av prosjektets fase 2.

1.3 Målsetning

Hensikten med prosjektet var å sette søkelys på hva forbrukerinstitutionene har av materiell og aktiviteter for å nå unge forbrukere innen temaene kommersielt press, rettigheter og personlig økonomi. Det satses på å støtte opp under nasjonale strategier for bedre å kommunisere mot unge forbrukere. Målet med den første fasen av prosjektet har primært vært å kartlegge forbrukerinstitutionenes innsats overfor ungdom, i de fem nordiske land for å gi noen anbefalinger for videre satsing innen definerte områder.

1.4 Tema

Undervisning for en økt bevissthet om de unges rettigheter og plikter som forbrukere, økt kunnskap om hvordan man forvalter sin personlige økonomi som en hjemmeboende ungdom, muligheter og utfordringer med IKT og reklame er ikke tema som kan behandles isolert. De henger sammen med spørsmål som miljø, bærekraftig forbruk, kosthold, livsstil og global utvikling, noe som også er reflektert i prosjektet.

1.5 Ungdom, identitet og forbruk: noen betraktninger¹

Det er viktig at myndighetene når unge forbrukere, blant annet fordi ungdommer er i en fase der de former sine holdninger, verdier og sin identitet. Erfaringer fra alle de Nordiske landene viser til at ungdommer står ikke bare for eget forbruk, men de påvirker også foreldrenes forbruk og familieøkonomien som helhet. Ungdommer er på samme tid trendsettere og trendskapere. Unge forbrukere er i dag individualister, men har store sosiale nettverk som pleies via Internett, mobiltelefonen, og ved å møtes. Det kan virke som om unge liker korte og raske budskap, noe som er en utfordring for de som skal kommunisere. Rapporter fra Norge, Sverige og Danmark peker på at det ikke er mye som tyder på at unge er interessert i å bli opplyste forbrukere. Deres behov, eller opplevelse av behov, er ofte knyttet til følelser, spesifikke problemer eller situasjoner.

Det har skjedd en stor endring i de unges livssituasjon de siste 20 årene. Blant annet har arbeidsledigheten for de under 20 år gått opp, men på samme tid er det blitt mer vanlig med deltidsjobb ved siden av videregående skole for ungdom mellom 16-19 år. Utdanning preger i stor grad 20 åringeres liv, og etableringsfasen er derfor utsatt. Et svensk studie om kjønnsforskjeller blant barn og unge fra 2004² viser at kvinner ønsker å lykkes på skolen, i karrieren og med familien, men vil samtidig oppdage verden og utvikle seg selv. Menn ønsker på sin side å være fremgangsrike, ha godt med penger, men de mener det ikke haster med å planlegge jobb og karriere. Unge voksne er i større grad enn før økonomisk avhengig av foreldre etter videregående skole og myndighetsalderen. Samtidig viser tall fra Norske inkassobyråers forening at antall inkassosaker har økt betraktelig de siste årene.³

Ungdommer har et stort mediekonsum, som først og fremst dreier seg rundt kommersielle radio- og tv kanaler, Internett og mobiltelefon. Lesing av bøker, aviser og magasiner ser ut til å være forholdsvis lavt prioritert. Med andre ord, de medier ungdom oppsøker har ofte mye reklame.

Barn og unge har et relativt høyt forbruk, men deres forbruk er gjerne knyttet til relativt billige varer, og ofte er kjøpsbeslutningen lite gjennomtenkt. Undersøkelser fra SIFO viser at jenters

¹ Basert på svensk(2004), norsk(2004) og dansk(2001) utkast til strategier for kommunikasjon mot unge forbrukere

² Undersøkelse gjort av Karios Future og MTV, våren 2004.

³ Norske Inkassobyråers Forening <http://www.inkasso.no/>, Aftenposten 10.08.04

forbruk er ofte knyttet til sminke og klær, mens gutters forbruk er knyttet til aktiviteter⁴. Til tross for at ungdommer har stor påvirkning på familieøkonomien, betrakter de gjerne familieforbruket som voksen økonomi, og er derfor ikke noe som berører dem. Forbrukertema og spørsmål knyttet til personlig økonomi blir ofte mer konkret for ungdommer når de begynner å forsørge seg selv⁵.

Det er interessant å merke seg at kvalitet for barn og unge knytter seg til produktets utseende, identitetssignaler og tilknytning til "riktig" livsstil. Tidlig ungdomstid er en prøve og feile tid der forbruket også er preget av utprøving av roller. De unge ønsker å ta opp personlig relaterte spørsmål omkring produkter og forbrukerrettigheter, og de engasjerer seg sterkt i spørsmål knyttet til kjønnsroller, livsstil, etikk, miljø, rettferdig handel, barnearbeid og liknende. Dette går frem både av danske, svenske og norske rapporter.

Det kan virke som om unge har vanskelig for å forholde seg til begrepet forbruk. Det forbindes med dårlig samvittighet og voksnes overforbruk, samtidig som de forbinder en forbruker med husholdningen og med voksenøkonomien. Ungdommers eget forbruk forbinder de gjerne identitetsbygging og som en personlig sak.

1.6 Konkretisering av kartleggingen

I prosjektet er det laget en oversikt over materiell og aktiviteter som allerede er utviklet. Et skjema ble utarbeidet for å gjøre dette identifiseringsarbeidet noe lettere. Prosjektgruppens kontaktpersoner ble bedt om å bidra med gode konkrete eksempler innen hvert av de valgte temaene. Det ble foreslått at hver land skulle bidra med inntil 9 eksempler (3 fra hvert av temaområdene). Kartleggingen av materiell og eksemplene fra prosjektgruppen danner grunnlaget for anbefalinger som er gitt for fase 2 og videre arbeide med prosjektet.

Det ble lagt vekt på å utarbeide suksesskriterier (indikatorer) for vellykket informasjonsmateriell og aktiviteter. Det ble hevdet i den innledende fasen av prosjektet at det ville være viktig å intervju et representativt utvalg av elever (gjennom et eventuelt spørreskjema) og lærere i de enkelte landene for å få tilbakemelding om bruken av materialet. Hensikten var å hente inn synspunkter på materialet for å kunne foreta en mer balansert vurdering. Det var antydning at dette ville være aktuelt for å kartlegge udekkede material- og aktivitetsbehov i relasjon til de tre forbrukertemaene. For å få utdypet innsikt om materialet og aktivitetene, var det foreslått å utføre intervju med fagansvarlig i forbrukerorganisasjonene i hvert enkelt land.

Skissene for prosjektet ble presentert til prosjektgruppen på Nice-net møtet 22-23 april i Stockholm. Samtlige av gruppens medlemmer uttrykte at det ville være svært vanskelig, om ikke umulig, å få tak i et representativt utvalg av elever og lærere som kunne uttale seg om bruken av materialet innen de tidsmessige og økonomiske rammene som var lagt for prosjektets første fase. Materiell og aktiviteter som er kartlagt, er av varierende format, kvalitet, tematikk og utforming. Å lage klare og praktiske indikatorer har til en viss grad vist seg å være som å lage kriterier for å sammenlikne epler og bananer. Til tross for dette, ble detaljerte utvelgelseskriterier og evalueringsindikatorer presentert og diskutert med prosjektgruppen i Stockholm. Gruppen ble enige om den tilnærmingen som ble foreslått. På bakgrunn av det ovennevnte har kartleggingsfasen blitt mer begrenset enn først antatt.

⁴ R. Brusdal (2001b)

⁵ R. Brusdal (2002, 2001a, 2000a)

1.7 Bruk av informasjon og kommunikasjonsteknologi (IKT)

I alle de nordiske landene har IKT vært pekt på som et av nøkkelområdene for modernisering av skolen. Med innføring av IKT følger det også mange utfordringer for skolen i form av behov for materiell og eventuell videreutdanning av lærere. For lærere er utfordringen at undervisningen legges opp på en helt ny måte, og for foreldre ligger utfordringen i økt press for å skaffe seg datamaskin hjemme. Alt i alt virker det som om ungdommer er både mottagelige for undervisning om og ved hjelp av IKT. Generelt har de gode kunnskaper om bruk av Internett.

Erfaringer fra Norge viser at mange lærere bruker Internett som en resurs for å hente ut materiell til undervisningen (kopieringssentral), men de er ikke like flinke til å få elevene til å bruke Internett aktivt i sin læringsprosess. I en dansk undersøkelse kom det frem at jo flere medier som ble benyttet i undervisningen jo mer stimulerende kunne læringsprosessen være for elevene.⁶ Det er en generell trend i alle de nordiske landene at undervisningsmateriell legges ut på Internett, og det er derfor viktig at skolen og lærere er forberedt på å bruke Internett som den resurs den kan være.

Konsept som mediatek har blitt stadig mer vanlig i Skandinavia. På Holmskogen skole i Norge er både skolens fysiske utforming og den pedagogiske tilnærmingen bygget rundt mediateket. I undervisningen må elevene ofte finne frem til fagstoff og eventuelle lærebøker i mediateket. For elevene blir læringsprosessen nærmest som en oppdagelsesferd, og både lærere og foreldre rapporterer at de er godt fornøyd med opplegget.⁷

Norsk Filmtilsyn har med støtte fra EU utarbeidet en europeisk informasjonspakke om ansvarlig bruk av Internett for barn og unge. Pakken, som har fått navnet SAFT (Safety, Awareness, Facts & Tools), kan være en god introduksjon for lærere, elever og foreldre til bruk av IKT i undervisning så vel som i hjemmet.⁸ SAFT er ikke tatt med i denne kartleggingen, men det henvises likevel til mulig bruk av pakken under anbefalinger til videre arbeide fordi pakken anses å gi et godt grunnlag for at elever, foreldre, og lærer er mer opplyste i sin bruk av Internett og kritiske til informasjon, produkter og tjenester som er tilgjengelig der.

1.8 Internasjonale prosjekter og prosesser

Consumer Citizenship Network ledes av Høgskolen i Hedmark. Prosjektet er støttet av EU og tar mål av seg til å stimulere og koordinere forskning, kompetanse og utdanning for og om medborgerskap. Nettverket fokuserer først og fremst på de etiske utfordringer medborgere stilles overfor i dagens samfunn med tanke på global utvikling, fattigdomsbekjempelse og livskvalitet for alle. Det stilles spørsmål om hvordan stimulere sosialt engasjement hos forbrukere. Bruk av media og IKT er sentrale verktøy i dagens samfunn og er derfor også viktige elementer i nettverkets arbeide.⁹

YOMAG er en nettavis av og for unge mennesker fra hele Europa. Avisen er for ungdommer som er opptatt av livsstilsspørsmål og som har lyst til å vite mer om forbrukerspørsmål i hverdagen. Ungdommer kan bidra til YOMAG med artikler eller kommentarer til andres

⁶ Therkelsen, T. et. al. (2000) Kortlegging av den danske forbrukerinformation til unge,

⁷ <http://www.skolenett.no> søk: moderne mediatek i bonusbarneskole 15.09.2003

⁸ <http://www.saftonline.no/>

⁹ <http://www.hihm.no/eway/default0.asp?pid=252>

artikler. Noen tema som dekkes av YOMAG inkluderer musikk, mote, reiseliv, mat, helse, reklame, personlig økonomi og miljø.¹⁰

UNEP/UNESCO youthXchange (YXC) er en "train the trainer kit", som tilbyr kommunikasjonsverktøy og en global plattform for kapasitetsoppbygging for mer bærekraftig forbruk.¹¹ Målgruppen er ungdomsorganisasjoner, skoler, lokalemyndigheter, og forbrukerorganisasjoner. Dette gir en mulighet til å kommunisere om det relativt kompliserte begrepet 'bærekraftig forbruk' til et ungt publikum, og å relatere forbruk til relevante problemstillinger i lokalmiljøet så vel som på den internasjonale arena. Youthxchange ble lansert i 2001 som et samarbeide mellom UNEP og UNESCO for å promotere en kultur for mer bærekraftig forbruksmønstre for unge mennesker gjennom kapasitetsoppbygging og internasjonal utveksling. Youthxchange henvender seg først og fremst til "unge globale forbrukere" i rike samfunn. I Norge jobbes det i disse dager med en Norsk oversettelse av youthxchange heftet.

Bærekraftig forbruk er et av nøkkeltemaene i FNs tiår om utdanning for bærekraftig utvikling. Youthxchange er allerede inkludert som et av verktøyene som anbefales gjennom tiåret. Tiåret vil bidra til videre nasjonal og regional tilrettelegging av YXC da mange land har uttrykt behov for verktøy som kan bidra til utdanning for bærekraftig forbruk. Det er også rom og behov for å arbeide med ungdom, arbeidsliv og fattigdomsbekjempelse i lys av arbeide for en mer bærekraftig utvikling.¹²

"Å besitte forbrukerkunnskap vil si å ha innsikt i sentrale økonomiske sammenhenger, ulike sider ved forbruk og i den forbindelse etiske og moralske problemstillinger knyttet til dette. - Forbrukerkunnskap omfatter også kritisk forståelse av reklamens budskap, konsekvenser og som formidler av verdisyn".

- Bente Haukland Næss, styreleder i Forbrukerrådet, i høringsmøtet med Utdanningskomiteen, April 2004.

¹⁰ <http://www.yomag.net/>

¹¹ <http://www.youthxchange.net>

¹² <http://portal.unesco.org/education> & <http://www.unesco.no/utdanning/baerekraftig.html>

2. Forslag til videre arbeid

Gjennomgangen av materialet har brakt opp mange spørsmål som kan bidra til å bygge broer mellom tema, aktiviteter, og eventuelt prosjekter. Overskriften for prosjektet "ungdom, identitet og forbruk: Det handler om å leve", indikerer en bred og helhetlig tilnærming. Noen grunnleggende spørsmål som man eventuelt kan velge å jobbe videre med innen nasjonal eller nordisk kontekst er:

➤ *Overordnet:*

- Hva er dominerende trender i forbruksvanene til ungdom mellom 13-19 år i Norden?
- Hva er viktig for god (optimal?) livskvalitet for ungdom?
- Hva er sentrale elementer i nordiske forbrukerstrategier for kommunikasjon til barn og unge?

➤ *Reklame:*

- Hva er identitetsbyggere?
- Hvor viktig er kommersielt press mot barn og unge som en identitetsbygger?
- Hvilke andre faktorer spiller inn?

➤ *Personlig økonomi:*

- Hvordan kan skolen bidra til at barn og unge får et realistisk og ansvarlig forhold til egen og foreldrenes økonomi?
- Kan oppgaver rundt standardbudsjett og rollespill formidle noe om dette. Hvilke andre aktiviteter kan man iverksette?
- Hvilke fag (utover økonomi og IKT faget) kan undervisningsopplegg rundt personlig økonomi flettes inn?

➤ *Rettigheter og plikter:*

- Hva betyr det å ha rettighet og plikter?
- Hvem har rettigheter og plikter?
- Hvorfor er plikter en konsekvens av rettigheter?

➤ *Informasjons- og kommunikasjonsteknologi:*

- Er informasjons- og kommunikasjonsteknologi en hindring eller hjelp for forbrukeropplæringen?
- Hvilke muligheter og utfordringer gir bruk av informasjonsteknologien for eleven?
- Hvordan kan informasjonsteknologien hjelpe unge mellom 13-19 år til å bli tryggere, mer aktive og bevisste samfunnsborgere?

Nedenfor følger noen betraktninger og forslag til videre arbeide både nasjonalt og felles nordisk på bakgrunn av materiell og aktiviteter som er gjennomgått i kartleggingsfasen.

2.1. Nasjonalt

2.1.1. Nasjonal kartlegging og evaluering

Undervisningssystemene er forskjellige i Norden, det anbefales derfor at forbrukerorganisasjonene i hvert enkelt land går gjennom materialet som foreligger og vurderer om det er grunnlag for å oppdatere, eventuelt utarbeide nytt materiell/aktiviteter. Kriteriene utarbeidet for denne rapporten kan benyttes som et utgangspunkt for videre diskusjon og evaluering, eventuelt kan landene supplere med nye.

2.1.2. Høyskolene som ressurs

Det foreslås at Forbrukerorganisasjonene diskuterer om det kan være hensiktsmessig å engasjere høyskolene til å utarbeide en studentdrevet undersøkelse for å finne ut hvordan materiell og aktiviteter kartlagt her er brukt i skolen. Det vil være viktig å finne ut om målgruppen, hjemmeboende ungdommer mellom 13 og 19 år, er interessert og ser en nytteverdi i materialet og aktivitetene. Dersom høyskolene kommer frem til klare resultater på bakgrunn av undersøkelsen, vil dette ha stor betydning for videre arbeide med å utarbeide materiell, aktiviteter og undervisningsopplegg for forbrukerundervisning.

2.1.3. Undervisningsopplegg: Rettigheter og plikter

Forbrukerrettigheter og plikter er relevant for alle tema innen forbrukerlære. Tverrfaglig undervisningsmateriell er derfor viktig. I alle landene er det lagt vekt på å integrere informasjon om forbrukerlover, og materiell som omhandler både reklame og personlig økonomi. Landene har også utviklet instruktivt og lett tilgjengelig informasjonsmateriell om viktige forbrukerlover. Det virker som om undervisningsopplegg som tar for seg rettigheter og plikter mer spesifikt mangler. Vurderingen kan være at dette ikke er nødvendig da temaet i stor grad er dekket gjennom mer generelle aktiviteter og materiell. For eksempel, er forbrukerrettigheter og plikter svært sentralt i spill som det finske "Galaktron", svenske "Våga Handla", og det danske (og felles nordiske) satsningen "Sikker Shopping" om personlig økonomi. Spørsmålet er om landene mener det er behov for nye spesifikke og tverrfaglige undervisningsopplegg om rettigheter og plikter.

Det foreslås at landene diskuterer nasjonalt om det er nødvendig å satse på å utarbeide nye undervisningsopplegg om rettigheter og plikter, så vel som opplegg for reklame og personlig økonomi. Det foreslås at undervisningsopplegg i størst mulig grad drar nytte av IKT som verktøy.

2.2. Nordisk

2.2.1. Videreutvikling av SAFT pakken for forbrukerundervisning:

SAFT er et europeisk prosjekt som er utarbeidet under ledelse av Norsk filmtilsyn. Pakken er praktisk lagt opp, og gir et godt basisgrunnlag for undervisning i IKT både i Norge og i Europeisk sammenheng. Jeg vil anbefale at man bygger på materialet som er laget innen rammene av SAFT når man skal utvikle nye og nettbasert undervisningsopplegg. Pakken er også nyttig for å hjelpe elever å bli mer kritiske forbrukere og samfunnsborgere og er derfor relevant for alle tre temaene i dette prosjektet. Dette er et grunnlag og potensial som bør utnyttes så langt det lar seg gjøre i nordisk sammenheng.

2.2.2. Videreutvikling av IKT som verktøy for forbrukerundervisning

Det kom frem gjennom arbeidet med prosjektet at IKT er et verktøy i særstilling med hensyn til forbrukerundervisning. IKT tema i relasjon til forbrukerlære inkluderer blant annet åpen og fri programvare, nettets oppbygning og utvikling, netthandel, og nettsikkerhet (SAFT) og miljøvurderinger relatert til bruk av IKT og elektronisk avfall. Det finnes store variasjoner både mellom landene og innen hvert enkelt land. Det foreslås at landene etablerer en arbeidsgruppe som skal se spesielt på hvordan IKT benyttes i skolen, og hva potensialet er for videreutvikling.

2.2.3. Utveksle materiell og felles nordisk memorandum mot reklame i skolen

Reklame er et tema som er høyt prioritert av alle landene. Både Sverige og Danmark har laget nasjonale versjoner av reklamefabrikken, et softwareverktøy som lærer elever å være kritiske til reklamens verden på en meget innovativ måte. I Norge har man igangsatt en tiltaksplan mot kommersielt press mot barn og unge, men henger kanskje noe etter på materiellsiden. Gitt at problemstillingene og lovverket er ganske likt i alle landene, vil det være å anbefale om landene deler materiell i større grad.

I Sverige, Danmark og Norge har det fra organisasjonens side vært satt søkelys på at man må unngå reklame i skolen. Dette er et kontroversielt tema i alle landene. Det kan være hensiktsmessig om organisasjonene utveksler sine erfaringer om dette. Eventuelt kan det utarbeides et kort memorandum fra alle organisasjonene, eventuelt forankret i Consumers International, som kan sendes ut til andre instanser inkludert stortingspolitikere, departementer, produsenter av ungdomsartikler (f.eks. mineralvann, mobiltelefon, sportsutstyr, lavpris klær og sminke) og skoler.

2.2.4. Personlig økonomi og bærekraftig forbruk, en annerledes problemstilling

Undervisningsmaterialet i personlig økonomi er jevnt over veldig bra i alle landene, men mer koordinering av nettspill og standardbudsjett bør eventuelt vurderes. Sammenhengen mellom personlig økonomi og bærekraftig forbruk i et miljøperspektiv er ikke markant. Det er mulig at materiell og aktiviteter som er laget for å undervise om miljø viser en sammenheng mellom bærekraftig utvikling og personlig økonomi som ikke kommer frem i materiell om personlig økonomi alene. Det anbefales derfor at en fellesnordisk gruppe nedsettes for å se på eksisterende materiell og potensial for å utarbeide mer tverrfaglig undervisningsmateriell som kan hjelpe elever (og lærere) å se en sammenheng mellom personlig forbruk/økonomi, natur og samfunn. Med andre ord, det er identifisert et behov for mer praktisk materiell som lærere kan benytte for å undervise i bærekraftig forbruk nasjonalt, nordisk og globalt. Neuvokkaat (Rollespelkortene) som er laget av Finland, og Ekokalkylen fra Sverige, er gode eksempler på spill og verktøy om personlig økonomi med miljøperspektiv.¹³ En mulighet kan være å videreutvikle disse for å gjøre sammenhengen med personlig økonomi tydeligere.

Youthxchange kan bidra med noen ideer til dette, selv om youthxchange ikke er konkret nok som fordypningsmateriell for personlig økonomi, men kan være en utmerket plattform for videre arbeid. Spesielt kan kapitlene om å slå om til en mer bærekraftig livsstil, transport, avfall, energi og etisk handel gi en god introduksjon til områder der personlig økonomi og miljø er sterkt knyttet sammen. De siste kapitlene i heftet som tar for seg det globale samfunnet og nettverksbygging gir en god introduksjon til diskusjoner og elevoppgaver rundt verdenssamfunnet i relasjon til personlig økonomi og bærekraftig utvikling. Undervisning i disse temaene er selvsagt også relevant for å følge opp FN's 10 år om utdanning for bærekraftig utvikling (se 2.3).

2.3. Nordisk strategi for bærekraftig utvikling

I kartleggingen var ikke temaet miljø og bærekraftig utvikling tatt med. Sett i et helhetsperspektiv er det imidlertid viktig å vurdere hvordan undervisning i temaene personlig økonomi, kommersielt press og forbrukerrettigheter og plikter kan bidra til implementering av en nordisk strategi for bærekraftig utvikling. I strategien er bærekraftig produksjon og forbruk ilagt stor vekt. I den svenske strategien er det også lagt stor vekt på barne- og ungdomspolitikken noe som kan dra oppmerksomhet til nødvendigheten av effektiv forbrukeropplæring.

2.3.1. Nettverk for forbrukerlære

¹³ <http://www.ekokalkylen.konsumentverket.se/>

- innspill til FNs 10 år om undervisning for en bærekraftig utvikling

Felles for alle landene er at organisasjonene har satt inn store krefter på å lage trykket informasjonsmateriell. Det har kanskje vært lagt mindre vekt på å bringe frem helhetlige undervisningsopplegg som møter elevene i den virkeligheten de lever.

I forberedelsene av prosjektets fase 2, anbefales at det legges vekt på å lage nettbaserte elevoppgaver innen de tre temaene. Oppgavene bør i størst mulig grad være laget slik at elevene må legge inn data på nettet slik at de kan sammenlikne sine resultater med elever fra alle de nordiske landene. Det kunne være spennende om det norske Nettverk for miljølære benyttes som en plattform for dette arbeidet (www.miljolare.no).

Nettverket vil kreve en relativt stor samordnet satsning fra alle landene for å kunne lage opplegg på alle de nordiske språkene som er relevante, registrerbare, der elevene selv må være forskere. Forbrukerlære er tverrfaglig og overnasjonalt av natur. Et bredere nordisk perspektiv vil derfor være viktig for å gjøre undervisningssituasjonen og opplegget så virkelighetsnært som mulig.

I tillegg til elevoppgaver, vil sidene kunne inneholde bakgrunnsinformasjon, samt linker til materiell og aktiviteter som spill, husholdningsbudsjett eller kortere videoer. Dette kan eventuelt også være en plattform for en fellesnordisk nettavis om forbruk- og miljøspørsmål for og av ungdom.

Alt i alt vil et slikt nettsted kunne være et helhetlig nordisk bidrag til FNs 10år om utdanning for bærekraftig utvikling. Da skandinaviske språk ikke er brukt i nevneverdig grad utenfor Norden, så er det hensiktsmessig om deler av nettstedet også utvikles på engelsk.

2.3.2. Fellesnordisk nettside for forbrukerspill

Både Sverige, Danmark og Finland har laget forbrukerspill som kan være spennende for de andre landene å benytte seg av i undervisningen, spesielt dersom de oversettes (f.eks. Våga Handla, Sikker Shopping og Galaktron). Det foreslås at linker til de andre landenes spill opprettes hos hver enkelt forbrukerorganisasjons hjemmesider. Det kan diskuteres om det er interessant med fellesnordiske sider for forbrukerspill, eventuelt om dette inkluderes i en forbrukerportal (som diskutert over). På denne måten har alle landene mulighet til å dra nytte av det arbeidet som allerede er gjort.

2.4 Fase 2

Arbeidsseminar for å presentere, systematisere og videreutvikle materiale for undervisning og informasjon, blant annet ved hjelp av Internett som verktøy.

3. Kartlegging

Kun materiell og aktiviteter som tar for seg temaene, reklame, personlig økonomi, forbruker rettigheter og plikter er kartlagt innen rammene av dette prosjektet. Hjemmeboende ungdom mellom 13 og 19 år er målgruppen for materiellet og aktivitetene. Det var satt som krav at det måtte ha vært uttrykt interesse for materiellet/aktiviteten for eksempel ved gjentrykk, eventuelt ved forespørsler direkte til organisasjonene, eller ved dokumenterte besøk på Internett. Det anses at layout og visuell utforming av materiellet og aktivitetene bør være tiltalende og oversiktlig. Ideelt burde materielt ha vært brukt eller kunne bli brukt i undervisningen. Dessverre fantes det lite eller ikke noe grunnlag for å vite om materiellet og aktivitetene ble brukt i undervisningen, til tross for at dette ble satt som et av nøkkelkriteriene for at materiell og aktivitetene skulle kartlegges. Det er derfor ikke grunnlag for å gi en såkalt objektiv vurdering eller kommentar på hvordan materiellet eller aktivitetene er brukt, mottatt eller forstått av målgruppen. På grunn av språkforskjeller har prosjektgruppens medlemmer i Finland og Island selv fylt inn de fleste skjemaene for kartlegging av nasjonalt materiell.

3.1 Kriterier for kartlegging

Kriteriene gir rom for stor grad av subjektiv vurdering av materiellet. Dersom en mer grundig vurdering skulle blitt gitt, måtte man ha intervjuet et representativt utvalg av både lærere og elever i alle de fem nordiske landene.

3.1.1 Identifikasjon av materiell: med materiell menes trykt materiell som hefter, bøker (inkl. lærebøker), brosjyrer, infobrev, med mer

Typen materiell, tema, omfang og målgruppe var de første elementene som ble definert i prosjektet. Videre ble det lagt vekt på å identifisere overordnet mål for materiell. Materiell som ble tatt med i prosjektet er relevant i henhold til nasjonale fagplaner og i tråd med prioriteringen listet i det nordiske måldokumentet for forbrukerundervisning. Det ble i kartleggingen lagt vekt på å nevne om materialet er del av en serie. Om mulig, så skulle det rapporteres i hvilken grad materiellet blir brukt i undervisningen (og på hvilket klassetrinn).

I skjemaet er det gitt rom for å legge frem forslag for videreutvikling, tilrettelegging eller utvidet bruk av materiellet. Blant annet er det notert dersom materiellet anses å være nyttig i en bredere nordisk kontekst, eller om det har relevans til internasjonale prosjekt som for eksempel CCN, yomag eller youthxchange.

I den grad materiellet er knyttet opp mot andre media som ungdom tradisjonelt benytter, så er dette notert (f.eks. TV, Internett, spill, kino). Det er lagt spesiell vekt på å identifisere Internetts rolle i formidling av kunnskap i relasjon til materiellet.

3.1.2 Kriterier for nettsider / aktiviteter¹⁴: med aktiviteter menes elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser og lignende.

Nettsider, andre aktiviteter og trykket materiell er alle veldig forskjellige media. For å identifisere nettsidene og legge grunnlaget for å vurdere deres nytteverdi, ble det utarbeidet

¹⁴ Tilrettelagt fra: Web Wisdom - How to Evaluate and Create Information Quality on the Web
<http://www2.widener.edu/Wolfgram-Memorial-Library/webevaluation/inform.htm>

en rekke kriterier og veiledende spørsmål. For andre aktiviteter, er kriteriene som er listet for materiell anvendt.

Når man vurderer nettsider er det viktig å ha et bevisst forhold til hvem som har ansvar for innholdet. Er målet til organisasjonen som har etablert sidene klart definert på nettstedet? Kontaktdetaljer som e-post, telefonnummer eller postadresse skal ideelt sett finnes på sidene. Videre er det viktig å identifisere om det finnes en papirversjon for å introdusere sidene som gir legitimitet. Copyright og trademarks bør også være enkelt identifiserbare. Et siste viktig punkt er om det er lett å identifisere forfatterskap for eventuelt individuelle og "uavhengige" artikler.

Nettsider inneholder ofte en stor mengde faktainformasjon. Kilden bør være definert, og tabeller, grafer, statistikk eller bilder på sidene skal være lette å lese. Opplysningene bør eventuelt kunne kryss-sjekkes med en annen kilde.

Objektivitet er sentralt for vurdering av nytteverdien av nettsider. Dersom informasjonen er presentert av offentlig forvaltning i de nordiske landene, har brukerne ofte mer tiltro til informasjonen. Skille mellom reklame og informasjon er ofte flytende, det er derfor viktig å være oppmerksom på hvem avsender av informasjonen er, og hva det direkte og indirekte formålet med informasjonen er. Dersom det finnes mye åpen (evt. også skjult) reklame på sidene, er det legitimt å være svært kritiske til annen informasjon på nettsidene. Dersom det finnes reklame på sidene, så bør denne være klart differensiert fra informasjon på sidene.

Nettsider er kanskje mer enn noe annet medium tilpasset å kommunisere med smalere målgrupper. Noe av grunnen til dette er at nettsider kan være relativt dynamiske, og kan lett endres i henhold til trender, og innholdet kan oppdateres så ofte man vil eller kan. Derfor er det også et medium som passer godt til å møte definerte målgruppers informasjonsbehov. Nettsiders fremgang måles ofte i hvor mange besøk sidene har. Disse tallene er imidlertid sjelden tilgjengelige for andre enn organisasjonen selv, og det har dessverre ikke vært offentlig tilgjengelig informasjon på noen av nettsidene som er med i denne kartleggingen. På noen nettsider er det lagt ut spørreskjema for å identifisere hvem som besøker nettsidene, og om de møter brukernes forventninger. Ingen av nettsidene som er kartlagt her har benyttet seg av egne brukergruppe undersøkelser i den perioden kartleggingsarbeidet ble utført.

Undervisningsmateriell har liten verdi dersom det ikke er tidsriktig. Nettsider blir på bakgrunn av sin dynamiske natur et medium som relativt raskt går ut på dato. Det er derfor viktig at det finnes en dato på sidene som indikerer når sidene ble skrevet og sist oppdatert. Dersom det er en nyhetsnettside, bør det også finnes et link til en informasjonsside som beskriver hvor ofte materialet er oppdatert. Det bygges et uttall nettsider hele tiden. Ofte er svaret på et informasjonsbehov å etablere et nytt nettsted. Dette har ført til en flom av linker som ikke holdes ved like, og til tider blir ikke nettsidene engang ferdig før de som jobber med dem har mistet interessen. I kartleggingen er det derfor lagt stor vekt på å identifisere både om sidene er tidsriktige, om de er oppdatert og ikke minst om de fremdeles er under bygging.

I kartleggingsarbeidet, har det vært lagt vekt på å se om nettsidene eventuelt aktivitetene dekker et eller flere av de aktuelle tema. Videre har det vært viktig å se om sidene eventuelt er eller kan benyttes i undervisning. Dersom det finnes reklame på sidene, så er det sett etter om denne er balansert presentert, eller om det tar over oppmerksomheten fra budskapet. Dersom det finnes en trykket versjon som supplerer nettsidene så er det viktig at denne er

tilkjennegitt, og at det er gitt informasjon om hvor man kan få tak i papirversjonen. Sist men ikke minst, så har vi sett etter om nettsidene knyttet opp mot andre media som ungdom tradisjonelt benytter (f.eks. TV, spill, kino), og om referansen til dette er tydelig.

3.2. Oversikt

Oversikten nedenfor viser hvordan kategoriseringen av materiell er tenkt. Med andre ord, tabellen viser hvilke tema og media som er satt under lupen i kartleggingsfasen. Som tabellen indikerer, er det et håp at alle tema og eventuelle media er representert gjennom materiell og aktiviteter fra landene. Materiell og aktiviteter er så langt det har latt seg gjøre relatert til IKT.

3.3. Skjema for kartlegging

Type	Temahefter (inkl. Idehefter, håndbøker, veiled. hefter)	Lærebøker i skolen	Aviser, artikler, trykket infobrev, brosjyrer og annen kort informasjon	Nettsider (Inkl. Nyhetsbrev, disk. grupper og databaser)	Annet: Spill, PC program, Cd- rom	
Emne						
Reklame						
Personlig økonomi						
Forbruker rettigheter / plikter						
						Bruk av IKT og andre medier

Skjemaene for materiell og aktiviteter er utarbeidet på bakgrunn av kriteriene som er diskutert over. Hensikten er å gi en mest mulig oversiktlig og enhetlig presentasjon av de høyst forskjellige typer materiell og aktiviteter som er utarbeidet innen de tre temaene av (hovedsakelig) forbrukerorganisasjonene i de nordiske landene. Alt undervisningsmateriell og alle aktiviteter som er tatt med i denne redegjørelsen er i første instans foreslått av forbrukerorganisasjonen i de respektive landene.

3.4. Nasjonal gjennomgang av materiell og aktiviteter

3.4.1. Norge:

I Norge ble stortingsmeldingen "Kultur for Læring" publisert 5 April 2004. Stortingsmeldingen la stor vekt på at sentrale ferdighetsfag, som matematikk, språk (engelsk og B-språk), kroppsøving, norsk og bruk av IKT, måtte styrkes. Som en følge av den nye stortingsmeldingen skal det nå utarbeides nye læreplaner for alle klassetrinn som vil gi mer rom for den enkelte lærer til å anpasse undervisningsopplegget til elevene i sin klasse. I denne prosessen ble det imidlertid stilt spørsmålsteget ved nytten av å ha faget økonomi og informasjonsbehandling). Det er fortsatt uklart hvilken plass forbrukerundervisning som sådan vil ha innen rammene av det norske skoleverket etter at de nye læreplanene er utarbeidet og innført fra 2006.

Ragnhild Brusdal ved Statens Institutt for Forbruksforskning i Norge har forsket endel rundt barns pengebruk, forbruk og livsstil. Det vises blant annet til at barna har stadig større innflytelse på familieøkonomien. Foreldre opplever ofte mye press fra barna for å følge med i nye "behov" som avdekkes til en hver tid. For å være i stand til å følge kjøpepress og trender er det vanlig at mange hjemmeboende ungdommer over 15 år jobber ved siden av skolen. Pengene bruker de blant annet på klær, uteliv, fritidsaktiviteter og sportsutstyr.¹⁵ På grunnlag av dette rettes også markedsføringen i større grad mot barn og unge som er en voksende kjøpesterk gruppe. Markedsføringen er ikke nødvendigvis bare rettet mot barna, men også mot hele familien. Industrien vet at barna også er med på å velge varer og tjenester som er beregnet for husholdet som sådan.

Forbrukerrådet har organisert fagdager og etterutdanningskurs i forbrukerlære som er i tråd med departementets tiltaksplan mot kommersielt press mot barn og unge. Tilbakemelding fra deltakere og høyskolene har vært positive. I følge tiltaksplanen skal 16 kurs holdes hvert år frem til 2006. Kursene bidrar til å skolere lærere innen temaet, og Forbrukerrådet rapporterer at etterspørselen etter materiell om reklame er høy. Det bør vurderes om dette også er en modell å følge for å skolere lærere innen andre forbrukertematiske områder.

I løpet av 2004 har Forbrukerrådet begynt å arbeide med et utkast til en strategi for det framtidige arbeidet rettet mot barn og unge hvor hensikten er i sterkere grad å påvirke politiske beslutningstakere og forvaltere.

Forbrukerrådets betraktninger om eget materiell:

Forbrukerrådet er fornøyd med materialet som er utarbeidet av organisasjonen. De uttaler seg ikke om det som kommer fra andre leverandører. De viser til at det er stor etterspørsel etter elevmaterialet "Viktige forbrukerlover" og "Arbeidshefte om reklame". Det siste er trykket og omsatt i 80 000 eks. Det er ikke fullt så stor etterspørsel etter "Idehefte" og "Håndbok i forbrukerlære (lærermateriale)". Mange lærere har ønsket seg en ny video om forbrukerlovene. Forbrukerrådets erfaring er at nasjonale læremidler er best, men at det kan være nyttig å "låne" ideer av de andre nordiske landene oversette/tilpasse til norsk. En felles nordisk nettside f.eks på www.norden.org med oversikt og lenker til nasjonalt materiale kan imidlertid være en ide.

¹⁵ Brusdal, R. (2002a), (2002b) (2001b), (2000a), (2000b), (1998)

a) Personlig økonomi

Personlig økonomi dreier seg om innsikt i metoder for å kunne utnytte egne ressurser slik at det oppnås balanse mellom inntekter og utgifter.

Målet er at elevene skal ha grunnleggende kunnskaper og ferdigheter i privat økonomi. De skal kunne håndtere og ta ansvar for sin og den framtidige familiens økonomi, samt forstå forholdet mellom privat forbruk og samfunnets økonomi. Opplæringen skal bidra til at elevene utvikler sine evner til å¹⁶:

- se viktigheten av å planlegge sin egen økonomi
- kunne sette opp budsjett og føre regnskap
- kunne ta ansvar for egen økonomi og ta del i familiens planlegging med hensyn til inntekter og utgifter
- utvikle et økonomisk og miljøbevisst perspektiv på ulike utgifter i hjemmet
- kunne forstå forbindelsen mellom lånegiver og låntaker
- kjenne til forholdet mellom samfunnets økonomi og den enkelte husholdnings økonomi
- vite hvor og hvordan man kan få råd og hjelp med egen økonomi
- kunne sammenligne priser og vurdere pris og kvalitet
- kunne bruke moderne teknologi som databasert informasjonssystem, bank- og bibliotekjeneste, m.m.

Kartlegging av materiell (trykt materiell som hefter, bøker, brosjyrer, infobrev)	
• Tittel: Økonomi og Informasjonsbehandling for 5-timers grunnkurs • Tema: Personlig, økonomi og informasjonsteknologi • Type: Lærebok - ISBN 82-7802-223-2 • Språk: Norsk • Forfattet av: Lars Ottesen, Alf H. Øyen, Reidar Hæhre, Kjell Holst, Pål Erik Svendsen. Økonomiforlaget i samarbeid med fagbokforlaget. • Sist oppdatert: 4 utgave 2003 • Opplag: 4 utgave	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Lærebok i økonomi og informasjonsbehandling (5t) for grunnkurset i studieretning for allmenne, økonomisk administrative fag i den videregående skolen. Sammen med opplæringsboken i IT-verktøy dekker læreboka alle målene i læreplanen. Boken dekker et bredt spekter av emner innenfor økonomi og IKT. Dette er emner som er i rask utvikling både nasjonalt og internasjonalt, noe som krever at elevene lærer å se temaene i sammenheng. Temaene i boken er praktisk presentert, relatert til dagligdagse problemstillinger. Læreverket gir gode muligheter for å bruke informasjonsteknologi i økonomifaget. Tematisk favner boken bredt i det at den dekker tema som, for eksempel, om forbrukersamfunnet, gir en innføring om inntekter og skatt, budsjett og regnskap, forbrukerlover, om å drive foreninger og lag, starte egen bedrift, om internasjonale spørsmål, miljø og IKT. Mange av emnene, som for eksempel miljø og etikk, er også knyttet til relaterte tema foran i boken. Dette bidrar til å styrke den tverrfaglige vinklingen faget er ment å ha.

¹⁶ www.forbrukerportalen.no, fra Nordisk Råds hefte med "Forslag til mål for forbrukerundervisning i grunnskolen og videregående skole".

Layout	Boken er meget oversiktlig, og enkel å finne frem i ved hjelp av innholdsfortegnelsen, stikkord i margen, en markering ved referanse til nettsteder og annet oppslagstoff, samt et stikkords register. Grafisk utforming er god og de få bildene som er inkludert er illustrerende og ofte humoristiske. Hvert kapittel er innledet med mål for elevens læring, og en oppsummering er gitt som en avrundning til hvert enkelt avsnitt. Forfatterne har lagt vekt på å gjøre boken praktisk og engasjerende gjennom oppgaver og spørsmål til ettertanke.
Omfang og bruk	Boken brukes av omtrent 90% av alle videregående skoler i Norge for kurset i økonomi og IKT. Det ville være interessant å vite hvordan boken er mottatt og forstått av målgruppen.
Relaterte aktiviteter (f.eks. nettsider)	• Lærerveiledning med løsningsforslag til oppgavene i læreboka og arbeidsboka. • Arbeidsbok med oppgaver og løsningsforslag, oppslagstoff, og oppgaver til eksamenstrening. • IT-guiden, en opplærings- og øvingsbok med innføring i regneark, presentasjoner, tekstbehandling og bruk av Internett. • Nettsted om statsbudsjettet: www.ungokonomi.no • http://skolenettet.ls.no/imaker?id=771&malgruppe=0&trinn=112&omr=771&mal=
Forslag og kommentarer	Temaene som dekkes av kurset er relevante til livstil og samfunnsutvikling. Dette krever at elevene lærer å se problemstillingene som reises i sammenheng. Et hovedmål for kurset bør være for elevene å lære seg en måte å tenke og forstå samfunnet mer enn å skulle lære seg detaljer om dagens samfunn og økonomi som vil være utdatert om kort tid. Jeg mener boken er godt laget, og det virker som om den kan være en et effektivt læringsverktøy for elevene. Jeg savner imidlertid noe mer fokus på gjeldsproblematikk relatert til de unges hverdag, og en sterkere vektlegging av de unges ansvar i hjemmet og for egen økonomi. Jeg tror en mulig vinkling kan være å ha tydeligere fokus på utfordringer som oppstår som et resultat av higen etter en bestemt livstil, behovet for å etterleve trender, og å følge med i det til en hver tid forandrende motebildet. Jeg syntes bokens praktiske vinkling er både spennende og god, og ser for meg at oppgavene kan vekke mange interessante diskusjoner i klasserommet. Forfatterne har klart å belyse et bredt spekter av emner på få sider, og har med relativt stort hell klart å vise hvordan de forskjellige temaene kan henge sammen i dagens samfunn. På grunn de stadige endringene vi ser i samfunnet, kan boken bidra til å gi unge noen referanserammer for å være mer bevisste forbrukere og samfunnsborgere. Jeg ser for meg at boken kan knyttes til mer konkrete læreverk eventuelt undervisningsopplegg som tar for seg eksempelvis gjeld, etablering, globalisering, miljøvurderinger, etikk og fattigdoms problematikk (både i Norge og globalt). Jeg vil påstå at for tverrfaglige undervisningsopplegg så bør det legges mer vekt på tilnæringsmetoder til fordel for detaljkunnskap, men at læremidlene isteden må gi gode referanser til fordypningslitteratur. Dette er i stor grad gjort i denne læreboka!

<i>Kartlegging av materiell (trykt materiell som hefter, bøker, brosjyrer, infobrev)</i>	
• Tittel: Håndbok i forbrukerlære - personlig økonomi • Type: Hefte, 64 sider • Språk: Norsk • Forfattet av: Arbeidet har vært organisert som et prosjekt, hvor fylkesmannen i Østfold var koordinator. Prosjektet har hatt nært samarbeid med bl.a. Barne- og familiedepartementet, Forbrukerrådet i Østfold og Høgskolen i Hedmark. Kjersti Salberg, prosjektleder • Sist oppdatert: mars 2002 • Opplag: Tilgjengelig på Internett http://www.skolenettet.no/skolenettet/data/f/1/54/63/5_802_0/Handbok_persok.pdf	
<i>Identifikasjon av tema, målgruppe og formål</i>	Spill, caseoppgaver, rollespill, prosjekt- og temaoppgaver om personlig økonomi, er brukt i en rekke undervisningsopplegg i håndboka. De fleste oppgavene er prøvd ut på ungdomstrinnet, men kan også brukes på mellomtrinnet. Oppgavene som er beskrevet i boken er alle med vekt på personlig økonomi. Hensikten med prosjektet var å hente inn materiale om aktuelle tema og metoder i en håndbok for lærere på barne- og ungdomstrinnet til generelt bruk i grunnskolen og å etablere nettsider. Innholdet i håndboken er i tråd med læreplanverket 97 for den 10-årige grunnskolen.
<i>Layout</i>	Layouten er grei og oversiktlig. Det virker ikke som om kunstnerisk utforming var prioritert.
<i>Omfang og bruk</i>	Heftet er organisert som et prosjekt som vil kreve relativt stor innsats fra flere lærere til å jobbe tverrfaglig. Tidsrammen for prosjektet er 2 timer pr. dag, 3 dager i uken over 2 uker. I tillegg kommer timer med undervisning som er relevant for prosjektet. Oppgavene virker engasjerende, og uttalelser fra elever og lærere som er tatt med i heftet peker i samme retning. Mange av oppgavene i heftet er også relevant med tanke på å undervise om forbrukerlover og reklame.
<i>Relaterte aktiviteter (f.eks. nettsider)</i>	Heftet om "viktige forbrukerlover" Arbeidshefte om reklame <u>Statistisk sentralbyrå. Barn og unge</u> http://www.ssb.no/barnogunge/ <u>Undervisningseksempel om personlig økonomi</u> http://skolenettet.no/fag/forbruker/gs/undervis/fam_okonomi.html <u>Skattesider for ungdom. Her kan du lese alt om skatten.</u> http://home.online.no/~bekristo/ungdom/ <u>SIFOs standardbudsjett</u> http://www.sifo.no/standardbudsjett/ <u>Bank på hos bankene.</u> http://skolenettet.no/fag/okonomi/bank/ <u>DinSide. Mange kalkulatorer. Også mye informasjon under "Skoler".</u> http://www.dinside.no/okonomi/
<i>Forslag</i>	Noen av ideene fra hefte kan være en støtte til undervisning om forbrukerlover og reklame. Tematikken og undervisningsopplegget vil sannsynligvis også være relevant for de andre Nordiske landene. Heftet er også relevant til nettsidene i youthxchange som dreier seg om å betale en korrekt pris. Det kunne derfor være nyttig om en kort presentasjon av heftet utarbeides på engelsk.

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
• Tittel: www.ungokonomi.no • Tema: Personlig økonomi • Type: Nettside • Språk: Norsk • Forfattet av: Finansdepartementet • Kontakt informasjon: info@finans.dep.no • Sist oppdatert: Det er ikke lett å identifisere når sidene sist ble oppdatert. Sidene skal oppdateres hvert halvår ved presentasjon av statsbudsjettet i oktober, og ved presentasjon av revidert budsjett i mai. • Opplag, antall søk, eller abonnenter: ?	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Sidene er lagt opp med utgangspunkt i Finansdepartementets ansvarsområde, og er ikke rettet mot et spesielt fag. Departementet mener stoffet kan være nyttig for fag som økonomi og informasjonsbehandling, samfunnsfag og samfunnsøkonomi. I første rekke henvender sidene seg til elever i videregående skole, men håper at også ungdomsskoleelever kan ha et utbytte av sidene. UNGøkonomi er en inngangsportal der mye av stoffet er bygd opp om lenker til annen informasjon. Elevene vil støte på vanskelige ord og uttrykk. Derfor er det laget en liten ordliste med noen av begrepene. En liste med "ofte stilte spørsmål" er også inkludert på sidene. For å sikre at sidene har en relevans for ulike brukergrupper, er nettstedet utviklet i dialog med både lærere og elever. Synspunkter på sidene, og tips om hvordan de kan bli bedre kan sendes til info@finans.dep.no
Layout	Utformingen er konservativ og tradisjonell og henvender seg ikke umiddelbart til ungdom. Informasjonen er presentert på en saklig og tillitsvekkende måte, noe som også understreker og reflekterer at det er finansdepartementet som står bak sidene.
Omfang og bruk	Sidene er brukervennlige, men kanskje noe kjedelig bygget opp. Det er lagt vekt på å gi en saklig presentasjon av informasjonen, og quiz er brukt som et verktøy for å fange ungdoms oppmerksomhet. Det er usikkert hvor mye sidene vil brukes av elever uten at de er pålagt å gå inn på sidene fra lærer.
Relatert materiell og aktiviteter	Finansdepartementets sider på ODIN og budsjettportal . http://skolenettet.ls.no/imaker?id=771&malgruppe=0&trinn=112&omr=771&mal=
Bruk av reklame	Sidene er fri for kommersiell reklame
Forslag og kommentarer	Sidene er interessante, saklige og praktiske. Det er relativt enkelt å finne frem til den informasjonen man er ute etter. Det kunne kanskje vært gitt mer rom for personlig initiativ og lek med materialet gjennom et mer spennende tilbakemeldingsskjema. Det anses at sidene frir primært til elever som er interessert i å finne mer ut om personlig økonomi og statsbudsjettet. Nettstedskartet er en god hjelp for å raskt finne frem til informasjonen man søker.

	Det kunne vært nyttig med et lite hefte for lærere med ferdig utarbeidede oppgaver hvor man kan finne svarene på Finansdepartementets sider.
--	--

b) Reklame og kommersiell påvirkning

Dagens ungdom befinner seg i en intens billedverden, der en stor mengde budskap har kommersielt formål. Reklamen spiller ofte på den usikkerhet som mange unge er preget av. Man "selger" skjønnhet, sikkerhet, fellesskap, sex og lykke i form av klær, sko og skjønnhetsmidler. Foreldrene og de unge kan lett komme i klemme mellom »markedets» krav og hjemmets økonomiske virkelighet¹⁷.

Elevene skal ha innsikt i reklamens formål, samt kunne tolke, analysere og kritisk granske reklamebilder og andre kommersielle budskap. Undervisningen skal bidra til at elevene:

- *kjenne til massemedias økende rolle i samfunnet*
- *lære seg å forstå hvordan media skaper livsstiler som gjenspeiles bl.a. i bestemte kjønnsroller og kroppsidealer*
- *forstå forskjellen mellom reklame og informasjon*
- *kjenne til at det finnes lover og regler som styrer reklamen, og kunne søke kunnskap om disse*
- *kunne analysere, tolke og kritisk granske kommersielle bilders innhold, budskap og språk*
- *forstå betydningen av reklame i et bedriftsøkonomisk og samfunnsøkonomisk perspektiv*
- *kjenne til bruken av elektroniske medier som TV, video, datamaskiner, modem, CD-rom, Internett og annen teknologi som formidler informasjon og underholdning, og som er viktig for forbrukerne*
- *kunne benytte elektroniske informasjonstjenester på en kritisk og reflektert måte*
- *få kunnskap om nye markedsføringsmetoder f.eks. over Internettet, for å kunne granske dem kritisk*

Kartlegging av materiell (trykt materiell som hefter, bøker, brosjyrer, infobrev)	
	• Tittel: Arbeidshefte om Reklame: Jeg lar meg ikke lure • Tema: Reklame • Type: Elevhefte • ISBN: 82-7817-037-1 • Språk: Norsk • Forfattet av: Sigurd Ø Sæthre. Gitt ut av: Sosial- og helsedirektoratet, Forbrukerombudet, Forbrukerrådet og Avis i skolen. • Sist oppdatert: • Opplag: 1. opplag sept. 2002: 40.000
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Heftet henvender seg til ungdom som vil lære mer om reklame. En spesifikk målgruppe eller fag er imidlertid ikke definert.
Layout	Layouten er noe kaotisk og uoversiktlig.
Omfang og bruk	FR melder om at heftet har vært veldig populært.
Relaterte	www.forbrukerportalen.no ; www.forbrukerombudet.no ; www.tobakk.no ;

¹⁷ www.forbrukerportalen.no, fra Nordisk Råds hefte med "Forslag til mål for forbrukerundervisning i grunnskolen og videregående skole".

aktiviteter (f.eks. nettsider)	www.avisiskolen.no Nettstedet Tenk http://www.skolenettet.no/tenk/startside.html / http://skolenettet.ls.no/imaker?id=43908&malgruppe=0&trinn=0&omr=39160&mal=infoside
Forslag og kommentarer	Oppgavene i heftet er interessante, men elevene gis ikke mye informasjon for å svare på oppgaven. Det er imidlertid nyttig at henvisning er gitt til nettsider. I henhold til formålsparagrafen om nynorsk i skolen er det selvsagt bra at noen oppgaver er skrevet på nynorsk. Det er usikkert hvordan denne blandingen av målformer er mottatt av elevene. Heftet er styrt av tema, og er ikke fokusert på reklame som fag og kommunikasjonsverktøy. Det kunne være nyttig for elevene om mer av det rent kommunikasjonsstekniske i oppbygningen av reklame hadde vært inkludert. Slik heftet er i dag, er det på mange måter et verktøy for å kommunisere om såkalte sunne holdninger, som for eksempel at man ikke skal røyke og drikke. Beskrivelsen av markedsføringsloven er meget nyttig og interessant. Det hadde også vært flott om korte referanser hadde vært gjort til kjøpsloven, kredittkjøpsloven og om angrerett. Med tanke på uetisk reklame så kan også straffeloven være aktuell, men mulig dette er å trekke lov relasjonen litt langt for målgruppen. Heftet omhandler i første rekke språk og fremstilling i trykket reklame, eller annonser. Dette er en noe snever fokus, da reklame uttrykkes gjennom forskjellig media. Spesielt relevant er tv/ video reklame, Internett reklame for ungdommers hverdag. Det er også en svakhet at skjult reklame ikke er omtalt i særlig grad. Savner en oversiktlig presentasjon om hvordan reklamen ofte er bygd opp spesielt med tanke på film, Internett og skjult reklame. Det hadde også vært nyttig å ha en mer dypt pløyende diskusjon rundt såkalt "branding" og livsstilsreklame. For å vekke noe mer tanker hos elevene, kunne det vært nyttig om en diskusjon hadde vært lansert om reklamens mulighet til å påvirke forbruksmønstre. Heftet strekker allerede armen ut mot anti- og kritisk reklame ved at Adbusters er trukket frem. Heftet anses å være nyttig og gir relevant informasjon med mange gode elevøvinger som oppmuntrer til diskusjon og videre tanker blant elevene. Likevel, er heftet mangelfullt sett i lys av den hverdagen ungdom møter. Gitt norsk satsning på temaet kommersielt press mot barn og unge, så vil dette være en god anledning til å utarbeide mer dyptpløyende undervisningsmaterieell for ungdom mellom 13 og 19 år.

Kartlegging av materiell (trykt materiell som hefter, bøker, brosjyrer, infobrev)

- Tittel: Design av drømmer: Like no one else: D+D Lifestyling
- Tema: Reklame
- Type: Hefte, lærerveiledning nettside (Skolepakken koster kr. 175 inkl. Porto)
- Språk: Norsk
- Forfattet av: Erling Dokk Holm for Norsk Form

• Sist oppdatert: Oktober 2002 • Opplag: Begrenset opplag	
<i>Identifikasjon av tema, målgruppe og formål</i>	Norsk form startet i 2001 prosjektet Design av drømmer som en måte å sette søkelys på den måten næringslivet, reklamebransjen og designere søker å forme individer for å "hjelp" dem til å "bli den de er" eller eventuelt "enda bedre enn de er". Målgruppen for læremateriellet er ungdom i den videregående skolen, og formålet er å lære dem å være mer bevisste forbrukere og stolte samfunnsborgere. Formen på materiellet er utradisjonelt. Heftet er laget som markedsføringsmaterieil for det fiktive reklamebyrået D+D lifestyling og har et fengende enkelt språk som skal til for å selge designede drømmer etter samme lest som reklamebransjen jobber for å nå ungdom. Lærerveiledningen har også en lekker utforming, men det er dessverre ikke lagt like stor vekt på den pedagogiske tilnærmingen.
<i>Layout</i>	Layout og visuell fremstilling er smakfull og tiltalende. Problemet er at det ikke er lett å lese teksten med liten skrift uten lupe eller spesielle virkemidler. Dessverre har man også valgt uheldige fargekombinasjoner (hvit tekst på gul bunn) noe som gjør at enkelte tekst bolker er vanskelig tilgjengelige. Materiellet er godt designet, spørsmålet er om utformingen tjener budskapet på en god måte.
<i>Omfang og bruk</i>	Norsk form arrangerer kurs og kan bistå med undervisning med materiellet. Det er usikkert hvor mye materiellet faktisk er tatt i bruk i skolen.
<i>Relaterte aktiviteter (f.eks. nettsider)</i>	www.ddlifestyling.no; www.norskform.no
<i>Forslag og kommentarer</i>	Det antas at materiellet vil kreve en meget bevisst og skolert lærer for å kunne bli forstått slik det tenkt. Det kan se ut som om materiellet er laget mer for designets skyld enn for å bidra med et pedagogisk opplegg for skolen. Opplegget er definitivt en designers svar på hvordan man skal kommunisere og undervise om kommersielt press mot barn og unge. Utformingen og språket som er benyttet i materiellet er morsomt og engasjerende. Med gode elevoppgaver, og en motivert lærer som kan en del om reklamens verden og de samfunnsmessige, miljømessige, og ikke minst økonomiske konsekvensene av dette kunne legges opp som et spennende og annerledes prosjektarbeid i skolen. Men som sagt, det vil kreve en del forarbeid og kunnskap av den individuelle lærer.

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
• Tittel: Nettstedet Tenk http://www.skolenettet.no/tenk/startside.html / http://skolenettet.ls.no/imaker?id=43908&malgruppe=0&trinn=0&omr=39160&mal=infoside • Tema: Reklame • Type: Nettsted • Språk: Norsk • Forfattet av: Ansv. Red. Tone Skårdal Tobiasson. • Barne- og Familiedepartementet og Læringsssenteret står bak.	

• Kontakt informasjon: <u>Utdanningsdirektoratet</u> Redaksjonen kan kontaktes på <u>skolenettet@ls.no</u>. • Sist oppdatert: April 2002. Tenk sidene er statiske. (Er de bare statiske? Lærersonene, ja, men hva med elevsonen? Interaktiv?) Skolenettets sider som har bakgrunnsinformasjon for TENK oppdateres regelmessig. • Opplag, antall søk, eller abonnenter: ?	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	TENK er en internettressurs som handler om medie-, reklame- og moteverdenen. Dette er noe mange fascineres av, fordi områdene forteller mye om samfunnsutviklingen, om økonomi, om sosiologi og ikke minst om verdivalg. Kort sagt handler TENK om hvorfor ting er som de er. TENK er bygd opp i flere hovedområder som omhandler: motens historie - medieanalyse - merkevarebygging ("branding") og spiseforstyrrelser.
Layout	Oversiktlig og tiltalende layout
Omfang og bruk	Usikkert hvor mye sidene brukes.
Relatert materiell og aktiviteter	Arbeidshefte om Reklame: Jeg lar meg ikke lure www.ung.no
Bruk av reklame	Sidene er fri for kommersiell reklame
Forslag og kommentarer	Man må vite om nettstedet for å finne frem. Det hadde vært å foretrekke at sidene hadde hatt sitt eget domene navn. Spennende, morsomme og underholdene sider med forskjellige typer spill som det er interessant å leke seg gjennom. Dette kan ha mye å bidra med i undervisningen. En svakhet er at sidene og informasjonen krever tilgang på Internett. Det kunne være nyttig med et elevhefte og læreveiledning for å støtte opp under sidene.

c) Rettigheter og plikter:

I vårt samfunn er det behov for regler når avtaler skal inngås, i forbindelse med markedsføring av varer og tjenester, når tvister skal løses m.m. Forbrukerlovgivningen har som formål å ivareta forbrukernes interesser i samspill med markedets øvrige aktører.

Opplæringen skal bidra til at elevene får kunnskap om og kan bruke sine rettigheter og være bevisste i forhold til sine plikter som forbrukere. Undervisningen tar sikte på at elevene skal utvikle sine evner til å¹⁸:

- *kjenne til innholdet i de viktigste lovene og forskriftene som berører forbrukernes rettigheter og plikter*
- *vite noe om hvordan internasjonal handel påvirker våre rettigheter og plikter som forbrukere*
- *forstå elementære regler i forhold til avtaler*
- *kjenne til de regler som gjelder finansierings- og betalingsformer for husholdningen*
- *kjenne til regler som gjelder merking av produkter*

¹⁸ www.forbrukerportalen.no, fra Nordisk Råds hefte med "Forslag til mål for forbrukerundervisning i grunnskolen og videregående skole".

Rettighetsplakaten for barn og unge: Du vet sikkert at det ikke er lov å slå barn, men visste du også at du fra du er 15 år har rett til å bli varslet og til å si din mening dersom skolen, barnevernet eller andre offentlige institusjoner skal bestemme noe som angår deg? Du kan også velge utdanning selv når du er 15 år. Plakaten kan lastes ned fra Barneombudets nettsider. <http://www.barneombudet.no/cgi-bin/barneombudet/imaker?id=3645&visdybde=1&aktiv=3645>

Kartlegging av materiell (trykt materiell som hefter, bøker (inkl. lærebøker), brosjyrer, infobrev)	
• Tittel: Ny utgave: Viktige forbrukerlover • Tema: Forbrukerrettigheter • Type: Elevhefte • ISBN: 82-7166-148-5 • Språk: Norsk • Forfattet av: Forbrukerrådet • Sist oppdatert: November 2003 • Opplag: 1. opplag 10.000 11/2003 o 2. opplag 6.000 08/2004	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Heftet "Viktige forbrukerlover" utdyper forbrukerkjøpsloven, angrerettloven, kredittkjøpsloven, produktkontrollloven, markedsføringsloven og vergemålsloven. Heftet er beregnet for undervisning på ungdomstrinnet og i den videregående skolen og ellers for alle som ønsker å lære mer om disse lovene. Heftet har også med arbeidsoppgaver til hvert emne.
Layout	Oversiktlig og enkelt å jobbe seg gjennom.
Omfang og bruk	Heftet har vært populært. Gratis klassesett kan bestilles fra Forbrukerrådet.
Relaterte aktiviteter (f.eks. nettsider)	www.forbrukerportalen.no ; http://forbrukerportalen.no/Emner/lover http://forbrukerportalen.no/ona/Artikler/fr/1024315376.29/1065093514.54/publikasjon_view.pt www.forbrukerombudet.no ;
Forslag og kommentarer	Noen flere praktiske oppgaver for supplerende nettsider, eventuelt video eller rollespill kan utvikles. Kunnskap om forbrukerlover dreier seg om å være seg bevisst hva det vil si å være en forbruker.

d) Generelt

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
• Tittel: Skolenettet www.skolenettet.no • Tema: Forbrukerlære • Type: Nettsted • Språk: Norsk • Forfattet av: Barne- og Familiedepartementet og Læringscenteret står bak. • Kontakt informasjon: Utdanningsdirektoratet Redaksjonen kan kontaktes på skolenettet@ls.no. • Sist oppdatert: Kontinuerlig • Opplag, antall søk, eller abonnenter: ?	

Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Forbrukerlæresidene på Skolenettet skal medvirke til aktualisering av forbrukertemaene for skolene. Det skal være et møtested der man kan få ideer, eksempler og se muligheter til å kunne arbeide med forbrukertemaer i undervisningen slik læreplanen forutsetter. Nettstedet skal også medvirke til å fremme bruken av informasjons- og kommunikasjonsteknologi for lærere og elever.
Layout	Nettsidene er oversiktlige, og det er enkelt å finne frem til informasjon, materiell og resurser i forbrukerundervisning. Layouten er tradisjonell og vekker ikke nysgjerrighet.
Omfang og bruk	
Relatert materiell og aktiviteter	www.forbrukerportalen.no www.forbrukerombudet.no
Bruk av reklame	Sidene inneholder ikke kommersiell reklame.
Forslag og kommentarer	Noen flere linker til relevant materiell fra de andre nordiske landene, og internasjonalt kan inkluderes. Sidene er godt laget.

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)

• Tittel: UNG / http://www.ung.no/?shw=FORBRUKER • Tema: Generelt • Type: Nettsted • Språk: Norsk • Forfattet av: Forbrukerrådet er leverandør til nettstedet. • Sist oppdatert: Etablert i 2003 og oppdateres kontinuerlig • Opplag, antall søk, eller abonnenter: Mellom 20.000-40.000 besøk hver måned.	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	UNG.NO er nettstedet med offentlig informasjon for ungdom. Nettstedet er utarbeidet med tanke på å gi ungdom informasjon om saker som angår dem. Sidene er ikke i første rekke utarbeidet med et undervisningsformål
Layout	Sidene er noe kaotiske, men relativt informative.
Omfang og bruk	Tematikken på nettstedet er omfattende. Målgruppen er ungdom mellom 13 og 19 år. Nettsted oppsøkes av ungdom på egenhånd, med eller uten oppfordring fra voksne. Ung.no har nylig gjennomført en bruker undersøkelse der de følgende spørsmål ble stilt: Ungdoms syn på nettstedet ung.no * Har ungdom bruk for offentlig informasjon? * Hva slags informasjon er ungdom interessert i? * Er det forskjell på gutter og jenters syn på ung.no? * Greier ung.no å skille seg ut i mylderet av nettsteder rettet mot ungdom? For å vite mer om undersøkelsen gå til: http://www.ung.no/ eller kontakt: beate.aas@bufdir.no
Relatert materiell og	http://unginfo.oslo.no/ungnor/

aktiviteter	Det finnes tilsvarende initiativ både i Sverige, Danmark og Finland: Se: www.konrad.botkyrka.se , www.ung.dk ,
Bruk av reklame	Ingen kommersiell reklame
Forslag og kommentarer	En fordel om flere forslag til aktiviteter for ungdomsorganisasjoner utarbeides og inkluderes.

Kartlegging av materiell (trykt materiell som hefter, bøker, brosjyrer, infobrev)	
• Tittel: Idehefte i forbrukerlære for grunnskolen. • Tema: Generelt / alle tema • Type: Hefte • Språk: Norsk • Forfattet av: Heftet er utgitt av Forbrukerrådet/BFD og er skrevet av Victoria W. Thoresen ved Høgskolen i Hedmark. • Sist oppdatert: 2002 • Opplag: 2000	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Læremateriell, men indirekte rettet mot målgruppen (elever i grunnskolen). Heftet dekker alle tema områdene. En idékilde for lærere i forbrukertemaer i grunnskolen. Det er laget et utvalg av tverrfaglige, metodiske eksempler på hvordan forskjellige forbrukertemaer kan integreres i undervisningen. Forbrukerlære handler om hverdagsutfordringer. Temaene kan inngå i ulike fag og egner seg godt til tverrfaglig arbeid og de omfatter: • forbrukerlære i læreplanverket • livsstil og livskvalitet • personlig økonomi • forbrukernes rettigheter og plikter • kommersiell påvirkning • forbruk og miljø • kosthold • produktsikkerhet • internasjonal bevissthet • framtidsperspektiver Aktivitetene som er foreslått, har til hensikt å stimulere elevene til: • aktivt å delta i læringsprosessen • utvikle kritisk tankeevne • reflektere over konsekvensene av egne handlinger.
Layout	Enkel og oversiktlig
Omfang og bruk	Heftet har vært delt ut til lærere og skoler, men man vet ikke om det blir mye benyttet.
Relaterte aktiviteter (f.eks. nettsider)	• http://forbrukerportalen.no/ona/Artikler/fr/1024315376.29/1024317351.07/publikasjon_view.pt • Veiledning i forbrukerlære for grunnskolen Veiledningen gir idéer, eksempler og hjelp i arbeidet med forbrukertemaer i L-97. Utarbeidet av Barne- og familiedepartementet og Forbrukerrådet i samarbeid med Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet. • http://www.skolenettet.no/html/veil/forbruker/
Forslag og	Nyttig og bra hefte. Noen av oppgavene kan muligens vurderes

kommentarer	integrrert i oppgaver som utarbeides/ oppdateres i nettverk for miljølære <u>www.miljolare.no</u>
-------------	--

3.4.2 Sverige:

"Konsumentundervisningen i skolan ska utbilda självständiga, medvetna och kunniga konsumenter"
- Konsumentverket

Sverige igangsatte i 2002 et ungdomsprosjekt som skulle formulere forslag til hvordan konsumentverket kan arbeide for å nå unge forbrukere. Prosjektet ble avsluttet sommeren 2004. Følgende nøkkelfaktorer er identifisert: ungdommers livssituasjon, medieforbruk, forbrukerrollen, og kunnskapsbegrepet.¹⁹ Konklusjonene fra prosjektet er av både praktisk og prosessorientert karakter, og er først og fremst myntet på konsumentverket selv, men kan også være veiledende for andre som jobber med forbrukerundervisning. Sentrale utfordringer som utpekte seg gjennom prosjektet var blant annet relatert til tempoet for forandring av eksisterende grupper og trender. En annen utfordring er at ungdom liker kjøpe budskap og tenker ofte på reklame og informasjon som underholdning. Kanskje den største arbeidsoppgaven som ble identifisert, er at konsumentverket, eller de som ønsker å kommunisere, er ikke selv unge lenger og har derfor vanskelig for å vite hva slags språk og kommunikasjon som appellerer mest til unge. Kanskje den største arbeidsoppgaven som ble identifisert, var viktigheten av å benytte riktig språk og kommunikasjon for å nå unge. Utfordringen er å vite hva slags språk som til en hver tid er riktig for hvilken målgruppe av unge.

På bakgrunn av dette, kom prosjektgruppen frem til fire hovedkonklusjoner med tanke på hvordan man skal kommunisere²⁰:

- Vi må ta utgangspunkt i ungdommers forbruk og problemer relatert til forbruk.
- Vi må identifisere målgruppen bedre og smalere, og møte dem på deres hjemmebane.
- Vi må samarbeide med andre myndigheter og organisasjoner for å på den måten søke å forsterke budskapet.
- Vi må støtte våre ambassadører og fans i ungdomsgruppene.

Sverige publiserte sommeren 2004 et memorandum med nasjonale spørsmål innen forbrukerpolitikken. Her er noen av de elementene som er relevante for det materiellet som er kartlagt innen rammene av prosjektet: det satses på å oppdatere lov om finansiell rådgivning til forbrukere, lov om pris informasjon samt at det vil bli endringer i markedsføringsloven. Regjeringen har også innledet arbeide med å lage en strategi for sikkerhet i forbrukertjenester relatert til sport, fritid og turisme der både regelverk og praksis vil bli gjennomgått.

a) Personlig økonomi:

"Konsumentverket har som mål att hjälpa hushållen att få ut så mycket som möjligt av sina resurser"
- Konsumentverket

Kartlegging av materiell (trykt materiell som hefter, bøker (inkl. lærebøker), brosjyrer, infobrev)
• Tittel: "koll på pengarna, 2004" Konsumentverkets betraktning. Så racker dina pengar lengre. En veiledning utarbeidet av konsument verket. • Tema: Personlig økonomi

¹⁹ Skoog, W. 2004, notat om ungdomsprosjektet av 29.03.2004

²⁰ Skoog, W. 2004, Redovisning av Barne- och ungdomsprojektets arbeide, forslag till strategi for ungdomskommunikation. For Konsumentverket, Avdelingen Konsumentfakta, Stockholm, Sverige

• Type: Hefte • Språk: Svensk • Forfattet av: Konsumentverket • Sist oppdatert: Januar 2004 • Opplag:	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Med hjelp av "Koll på pengarna", ønsker konsumentverket at elever får bedre oversikt over sin økonomi. Heftet er lagt ut på Internett på tolv forskjellige språk. Her får elver konkrete råd om husholdets økonomi, og hvor mye det er vanlig å legge inn i husholdningsbudsjettet til mat, klær, og hygiene. Her man også lese om hva ungdom bør betale hjemme og hva som er bra med tanke på når det er på tide å flytte hjemmefra. I tillegg tar heftet for seg tema som inntekter og utgifter for individet og i husholdet, forsikringer, budsjettering, lån og sparing.
Layout	Heftet er illustrert med morsomme karikatur tegninger. Det er en god balanse mellom tekst, tegninger, eksempler og spørsmål. Språket er bydende og heftet er lettlest, men likevel tettpakket med informasjon.
Omfang og bruk	Det er usikkert hvor mye heftet er bruk.
Relaterte aktiviteter (f.eks. nettsider)	http://www.budgetkalkylen.konsumentverket.se/ http://www.koppguiden.konsumentverket.se/
Forslag og kommentarer	Ut fra tilgjengelig informasjon om heftet, virker det som om det fremdeles kan være nyttig å utarbeide et undervisningsopplegg som kan støtte opp om bruk av heftet i undervisningen. Videre kan det være nyttig med en mer aktiv henvisning til internettverktøy for aktiv læring i personlig økonomi på nettstedet. I og med at heftet tar for seg noen problemstillinger rundt økologisk mat, så kunne det vært spennende med en mer uttalt kobling til miljøspørsmål i planlegging av den personlig økonomien.

b) Reklame

"Jag tycker att man ska koncentrera sig mer op det indre. Sedan skadar det inte att man mår bra med sitt yttre. Du ar unik och ska se ut som du, inte som de retuscherade kvinnorna i reklamen." Tänk vilken katastrof det skulle vara om alla ar nöjda med sitt yttre och inre då skulle inte reklamen ha någon verkad."

- Sara om reklame på EGO.

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
• Tittel: EGO netzine - for jenter med begge føttene på jorden. • Tema: Reklame • Type: CD ROM / nettsted: www.bmc.botkyrka.se/ego • Språk: Svensk • Forfattet av: Botkyrka kommune i samarbeide med Konsumentverket. EGO er laget med økonomisk støtte fra Konsumentverket. • Sist oppdatert: 1. Opplag Mars 2004 • Opplag, antall søk, eller abonnenter:	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Ego jobber på en kreativ og prosjektbasert måte med forbrukerspørsmål for jenter. EGO er en del av prosjektet "medvetna

	konsumenter från tonåren till pensionen” i Botkyrka Kommun. Prosjektet er et av 43 prosjekter i 80 kommuner som har bevilget utviklingsfondstøtte fra konsumentverket. EGO startet i 2003, og ble ferdigstilt i 2004. Sentrale spørsmål i EGO er: er jeg nok som jeg er? Og i så fall hvem bestemmer det? Mange jenter i er i ferd med å skape seg en identitet som unge kvinner samtidig som de er under sterkt press fra reklamen og samfunnet forøvrig. CD'n tar opp mange spørsmål om det å være ung, om kvinners identitetsbygging, og om idealer som mange unge kvinner søker å leve opp til.
Layout	Rotete, morsom, men vanskelig å orientere seg i før man blir kjent med hvordan materialet er organisert.
Omfang og bruk	?
Relatert materiell og aktiviteter	For å oppfordre til endringer se: http://www.etiskaradet.org for informasjon om hva man kan gjøre dersom reklamen er krenkende. http://www.reklam.konsumentverket.se/
Bruk av reklame	Flere kommersielle annonser vises som eksempler
Forslag og kommentarer	Disketten / nettstedet har en spennende layout som antas å appellere til målgruppen. Mye morsom og relevant informasjon. Det er mulig at den kunne vært noe mer spørrende i formen. En god resurs for å få svar på en del ting som unge jenter lurer på. Disketten er ikke oversiktlig å finne frem på, så det kreves at den som går inn i disketten er villig til å bruke noe tid. Tror denne kunne være god som bakgrunn og inspirasjon til prosjektarbeide, eventuelt som et utgangspunkt for tematiske arbeidsseminarer. Det er en svakhet med CD at den er statisk i formatet. Det vil si at den ikke kan oppdateres, og formatet og temaene som belyses er av en slik karakter at CD'n vil raskt være utdatert. Jeg er nysgjerrig på å høre om det er tatt høyde for at nettstedet skal kunne oppdateres med jevne mellomrom.

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
• Tittel: Reklamefabrikken: http://www.reklamfabriken.konsumentverket.se/ Type: Nettsider • Språk: Svensk/ (Dansk) • Forfattet av: Konsumentverket • Sist oppdatert: 2002, en helt ny "Reklamefabrik" lanseres våren 2005. • Opplag, antall søk, eller abonnenter:?	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Fokus her er på mangfoldet av reklame, og hvordan det kan være vanskelig for unge å beskytte seg mot den stadige strømmen av kommersielle budskap. På reklamefabrikken legges det opp til at elever skal lære seg å gjennomskue de knepene som benyttes for at vi skal kjøpe mer. Reklamefabrikken tar deg med på en reise i reklamens verden lærer hvordan du kan analysere dens budskap og lar deg forstå hvordan den påvirker oss.
Layout	Morsom og spennende layout med fengende tekster og bilder som

	hjelper brukeren å være mer kritisk til reklames budskap.
Omfang og bruk	?
Relatert materiell og aktiviteter	• Video: "Relam filmens fantastiska varld II" • Om reklame på konsumentverkets sider: http://www.skolaungdom.konsumentverket.se/mallar/sv/forstasida_lista1.asp?lngCategoryId=564 • Klageveiledning for reklame: http://www.skolaungdom.konsumentverket.se/mallar/sv/artikel.asp?lngCategoryId=826&lngArticleId=620
Bruk av reklame	Mye reklame, men som eksempler
Forslag	Se på mulige lenker og eventuelt samarbeide med youthxchange og UNEPs aktiviteter rundt reklame og kommunikasjon. www.uneptie/sustain/advertising

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
	• Tittel: " Reklamfilmens fantastiska varld II". Omarbeidet versjon, 40 øvingsfilmer er med • Type: Video og DVD • Språk: Svensk • Forfattet av: Konsumentverket står bak initiativet • Kontaktinformasjon: • Sist oppdatert: 2004 • Opplag, antall søk, eller abonnenter:
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Hvordan er reklame- og spillefilmer bygd opp? Hva er det som skiller reklame, informasjon og propaganda? Hvilket ligger til grunn for en reklamefilm? I den reviderte utgaven av reklamefilmens fantastiske verden drøftes mulige svar Videoen gir et grunnkurs i filmanalyse og inneholder flere eksempler fra forskjellige typer filmer med elevoppgaver. I lærerveiledningen finnes det mer faktainformasjon og fordypning og elevoppgaver. Filmen, som finns både på VHS og DVD, og er tenkt for den videregående skolen. Den passer for undervisning i svensk, samfunnsfag, bilde og media.
Layout	Videoen er bra og pedagogisk laget. Ser på oppdeling av filmene med introduksjon, fordypning, opptrapping, og klimaks, avrunding.
Omfang og bruk	?
Relatert materiell og aktiviteter	"Lockrop från marknaden" på Konsumentverket i Sverige sine hjemmesider. http://www.reklamfabriken.konsumentverket.se/
Bruk av reklame	Flere kommersielle reklamefilmer vises som eksempler
Forslag og kommentarer	Informativ og interessant video om reklame film og tv reklame. God presentasjon om historikk. Videoen tar for seg hvordan reklamens budskap formidles gjennom bruk av en kombinasjon av tekst, lyd og bilde. Reklameforbundet, markedsføringslovet, konsumentverket ser til at ingen overtramp gjøres gjennom reklamen. I Sverige kan man

	blant annet ikke lage reklame for alkohol og tobakk. 46 milliarder kroner benyttes til markedsføring bare i Sverige. Det dyreste er å kjøpe reklametid. Det viktigste i reklamen er budskapet som er søkt formidlet til målgruppen. Målgruppen for reklamen er alltid definert. Derfor passer heller ikke gamle reklamefilmer inn i dagens samfunn. Dette er noen av de problemstillingene som tas opp Gamle reklamefilmer passer i en annen tid. Vanskeligere å se dagens koder i og med at vi er midt i vår egen tid. Filmen redegjør for at reklamen stort sett følger disse fasene: E emosjon, A attention, I interest, D desire, A action, S satisfaction = EAIDAS Videoen er interessant, nyttig og tar for seg forbrukere gjennom hver dag. Inviterende video for å få elevene til å tenke. Jeg er nysgjerrig på hvordan dette har fungert i skolesituasjonen.
--	---

Kartlegging av materiell (trykt materiell som hefter, bøker, brosjyrer, infobrev)	
	• Tittel: Glamourgullet – om kønsschabloner i barnreklam. • Tema: Reklame • Type: Hefte • Språk: Svensk • Forfattet av: Konsumentverket • Sist oppdatert: 2002 • Opplag: ?
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Ikke for undervisning, men en god lærerveiledning og som bakgrunnsinformasjon for å lage undervisningsmateriell for barn og unge om reklame.
Layout	Layouten bidrar ikke til å få frem budskapet på en enklere måte.
Omfang og bruk	? Dette er først og fremst et hefte med bakgrunnsmateriale om reklame. Det er usikkert om den benyttes i særlig grad i undervisningen da det mangler elevøvinger og en læreveiledning. Men heftet kan uten tvil være et godt supplement for elever og lærere som har behov for å fordype seg i tematikken.
Relaterte aktiviteter (f.eks. nettsider)	www.konsumentverket.se/reklam
Forslag og kommentarer	Det kan virke som om det svenske heftet om barnereklame og det norske heftet: ungdom, film og kjønn – en håndbok for lærere om likestilling, er til en viss grad relaterte, og begge kan gi god bakgrunnskunnskap for lærere. Det norske heftet er noe mer praktisk lagt opp og går mer på øvingsoppgaver rundt kjønn og likestilling. Det svenske heftet gir en faglig introduksjon som gir god bakgrunn til emnet. Det hadde vært spennende å se på mulighetene for å utvikle nytt undervisningsmateriell om reklame for elever på bakgrunn av de to heftene som allerede er produsert av læringssenteret i Norge og konsumentverket i Sverige.

c) Rettigheter og plikter

"kunnskap er intet entydig begrepp utan kommer till uttryck i olika former – fakta, förståelse, färdigheter och förtrogenhet – vilka förutsätter och samspelar med varandra."

"Konsumentens rett till rådgivning, information och utbildning innebar naturligtvis att även unga konsumenter ska ha få en starkare ställning på marknaden, kunna utnyttja sina ekonomiska resurser effektivt, få kunskap om hur de kan skydda sin hälsa och säkerhet samt få information och stöd för att utveckla konsumtionsmönster för en långsiktig hållbar konsumtion."

- Fra förslag till strategi för ungdomskommunikation

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
• Tittel: Våga handla • Type: Nettsider / spill • Tema: Rettigheter og plikter/ Personlig økonomi - Språk: Svensk • Forfattet av: Konsumentverket og Konkurransverket • Sist oppdatert: • Opplag, antall søk, eller abonnenter:	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	"Våga handla" er laget for at elevene skal lære mer om sine rettigheter og muligheter som forbruker. På denne måten kan de være litt smartere og mer selvstendig i sine innkjøp. Nettstedet er et resultat av et samarbeid mellom Konsumentverket og Konkurransverket. Sidene inneholder en læreveiledning så vel som sider og oppgaver som frir direkte til elever. Emnene er høyst relevante og tar for seg tema som pruting, rettigheter, nyttige ord og uttrykk, en innføring i kredit handling, Internett shopping m.m.
Layout	Morsom layout og spennende å jobbe seg gjennom sidene.
Omfang og bruk	Ikke kjent
Relatert materiell og aktiviteter	http://www.forbrug.dk/undervisere/ om sikker shopping konsumentlagarna http://www.konsumentverket.se/lagar/ www.arn.se (Allmänna reklamationsnämnden) www.radron.se (Tidningen Råd och Rön, där du hittar Svarta listan)
Bruk av reklame	Det finnes ikke reklame på sidene.
Forslag og kommentarer	Dette virker som et morsomt Internettverktøy å benytte i undervisningen. Sidene er lette å finne frem på og kan være en god støtte til elevene til prosjektoppgaver eller stilskrivning. Jeg savner at elevene også lærer å sette opp budsjetter og at det eventuelt legges inn muligheter til å sammenlikne økonomisk gevinster som elever har oppnådd gjennom å ha tilegnet seg kunnskapen som formidles gjennom nettstedet (f.eks gjennom å prute, velge å ikke kjøpe, eller å finne den beste prisen). Det kunne også være hensiktsmessig om miljøaspekter av forbrukskjøp introduseres på sidene.

d) Generelt

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
• Tittel: Konrad • Tema: Generelt	

• Type: nettsted: www.konrad.botkkyrka.se • Språk: Svensk • Forfattet av: Konsumentverket står bak initiativet. • Sist oppdatert: Kontinuerlig • Opplag, antall søk, eller abonnenter:	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Konrad er en web avis som har et ungdomsperspektiv på forbrukerspørsmål. Den lages i stor grad av individuelle ungdommer og grupper som produserer artikler og informasjonsmateriell om ulike tema.
Layout	Enkel og tiltalende layout som det er enkelt å navigere i.
Omfang og bruk	Markedsføres gjennom informasjon til gymnaslærere, og informasjon om mulighetene til å publisere artikler eller oppslag sendes til ungdommer direkte gjennom ungdomsblader, informasjon og lenker på andre nettsteder. Det er foreslått at Konrad kan knyttes opp mot skoleaviser, og medlemsblader for ungdomsorganisasjoner.
Relatert materiell og aktiviteter	www.ung.no
Bruk av reklame	Det finnes ikke kommersiell reklame på sidene.
Forslag og kommentarer	

3.4.3 Finland

Finland ga ut nytt forbrukerpolitisk program for 2004 – 2007, 27 mai 2004.

Programmet angir forbrukerpolitiske prioriteringer for perioden. I programmet er også samarbeide mellom ulike aktører og integrering av forbrukerperspektivet angitt. Målet har vært å samle utsikter og forventinger om forbruker politiske problemstillinger og prioriteringer både på det nasjonale og internasjonale planet med innspill fra interessegrupper som har sentral betydning for utforming av forbrukerpolitikken i Finland.

Sentrale linjer i programmet inkluderer å stase på økt synlighet for forbrukerspørsmål. Finland ønsker også å opprettholde og videreutvikle beskyttelse for forbrukere gjennom trygger markeder; videre satses det på å øke forbrukernes kunnskap og ferdigheter samt å oppfordre til mer bærekraftig forbruk. Sist men ikke minst satser Finland på styrke samarbeidet og kommunikasjon rundt forbrukerspørsmål i forvaltningen.

Programmet setter forbrukerspørsmål i et helhetlig perspektiv, der økonomi, miljø, samfunn og kultur er klart integrerte elementer. Dette kan ha en spennende effekt for forbrukerundervisning og videre arbeide med å utarbeide undervisningsopplegg i Finland.

"Konsumentpolitiken har som mål att öka konsumenternas välfärd."

*...."Konsumentperspektivet integreras i alla sektorer av samhällspolitik. Ett aktivt samarbete mellan myndigheter, näringsliv och konsument- och medborgar organisationer är en förutsättning för en fungerande konsumentpolitik."*²¹

I Finland har forbrukerundervisningen berøringspunkter med undervisningsfag som: matematikk, samfunnsfag, merkantile emner, bedriftsledelse, medborgerskap, helsefag, morsmål, kommunikasjonsfag, informasjonsteknikk, fremmedspråk, håndarbeide, billedkunst, musikk, miljøfag, og biologi.

Faget heimkunnskap er (tidligere hushold økonomi) et fag som har stor betydning for forbrukerspørsmål. På bakgrunn av dette er flere lærebøker innen dette emnet tatt med i oversikten. Heimkunnskap består av fire helheter, alle med dobbeltnavn som beskriver de ulike tema innen husholdningslæren. Disse er:

- Familie og samliv
- Kostlære og matkultur
- Forbrukere og samfunnsendringer
- Hjem og miljø

Konsumentverket i Finland har fylt inn flere av skjemaene for Finsk materiell og aktiviteter.

²¹ Statsrådet(2004), [Konsumentpolitisk program för åren 2004-2007](#), Handels- och industriministeriet

a) Personlig økonomi

Finland har igangsatt et omfattende program for å redusere antall gjeldsoffer i samfunnet.²² Programmet tar utgangspunkt i at forbrukere får bedre kunnskap om hvordan de skal styre sin egen økonomi for å unngå å få stor gjeld. Man ser gjeldsproblemet som en del av kredittsamfunnet. Programmet tar en helhetlig tilnærming, og tar sikte på å nå forbrukere i alle aldre. Gjennom skolen, formidler programmet grunnleggende kunnskap om personlig økonomi og forbruker spørsmål. Det utarbeides også egne nettsider om økonomihåndtering rettet mot ungdom.

"Ekonomihandtering är en grundläggande färdighet som borde utvecklas från barndomen till pensionsåldern"

- Justitieministeriet, Finland, juni 2004

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
• Tittel: Neuvokkaat (Rollespelkortena) • http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=35&tmf=7954&lmf=8373&id=13760&mode=readdoc • http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=4983 • Type: nettside - personlig økonomi og miljø • Språk: Finsk • Forfattet av: Konsumentverket (fi) • Sist oppdatert: 2003 • Opplag, antall søk, eller abonnenter:	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Et mål for forbruker og miljøundervisning er å bidra til økt kunnskap om miljø. Neuvokkaat – rollkortet för livsstilsspel kan brukes på mange måter, og det kan tilpasses som undervisningsmaterie i forbruk- og miljø. Det passer for barn unge i ulike aldre. Spillet setter søkelys på personlig livsstil, og forutsetter at deltagerne ser sitt liv og handlinger i sammenheng med miljøet og samfunnet forøvrig. Rollespillet er en undervisningsmetode som baserer seg spillernes egne erfaringer og evne til innlevelse. På bakgrunn av dette formidles tre viktige prinsipper for bærekraftig forbruk: lavere forbruk, gjenvinning og gjenbruk. Personlig livsstil kan adresseres gjennom rollespill i øvelser med aktivt problemløsning. Deltagerne har mulighet til å leve seg inn i fiktive roller og situasjoner og kan på denne måten drøfte konsekvensene av ulike livsstil valg. De ulike spillevariasjonen som kortene kan anvendes til passer godt som bakgrunnsmateriale for undervisning og det kan også anvendes som inspirasjon til drama undervisning.
Layout	Både kortene og veiledningsmaterialet er preget av koselige tegninger som virker som om de kan appellere spesielt til barn og voksne. Det er mulig layout og tegninger er litt for myke for å passe til ungdom i videregående skole.

²² <http://www.om.fi/tulostus/26006.htm>

Omfang og bruk	Kortene benyttes i hovedsak til rollespill i klassen.
Relatert materiell og aktiviteter	Websider og PDF fil: veiledning for gruppeledere. http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=4983 .
Bruk av reklame	Inneholder ikke reklame
Forslag	Oppgavene og spørsmålene som stilles i oppgavene virker snille. Om mulig så kan mer provoserende oppgaver utarbeides over samme lest, og med en oppdatert layout. Grunnideen til rollespillet er spennende. Spørsmålet er om spillet i sin nåværende form fanger ungdom, og om presentasjonen ikke er litt forenklet og naiv. Hvordan kan det eventuelt gis mer rom for at ungdom relatere rollespillet til sin egen livsstil? Tanken er at deltagerens erfaringer og liv kan være en nøkkelresurs og inspirasjon i spillet, på den måten vil de muligens også lære mest av spørsmålene som stilles og tematikken det fokuseres på.

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
	• Tittel: "och affarena løper " • http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=35&tmf=7954&lmf=8373&id=13687&mode=readdoc • Type: nettside – Personlig Økonomi / Rettigheter • Språk: Finsk, Svensk • Forfattet av: Konsumentverket (fi) • Sist oppdatert: 2003 • Opplag, antall søk, eller abonnenter:
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Materialet til prosjektet "Och affärerna löper" er laget av "De ungas akademis NOTE-verksamhet" i løpet av studieåret 2002-2003. Målet med materialet er at elevene gjennom egne aktiviteter lærer de mest sentrale spillereglene og juridiske spørsmål vedrørende forbrukerkjøp. Prosjektet ble gjennomført i samarbeide med andre undervisningsfag, og gir mulighet for tverrfaglig refleksjon og samarbeid, noe som er viktig for forbrukerfag.
Layout	Layout for elevøvelsene er den samme som konsumentverkets nettsider og er enkel og tydelig, men ikke spesielt inviterende og spennende.
Omfang og bruk	Læreren kan til visse deler benytte materialet for direkte utskrift fra Internett. Det finnes også mengder av aktivitetsbetonte elevøvelser og diskusjonsoppgaver, som læreren kan anpasse til sin egen undervisning. Det finnes også linker til bakgrunnsmateriale på Konsumentverkets egne sider. Responsen har vært positiv.
Relatert materiell og aktiviteter	De Ungas Akademi . Note-verksamhet år 2002 – 2003. www.nuortenakatemia.fi
Bruk av reklame	Inneholder ikke reklamer

Forslag	Oppgavene er tydelige og kan både aktivisere og engasjere elevene. De antas derfor å være enkle, praktiske og tiltalende å benytte i undervisningsvingen. Jeg savner oppgaver og spørsmål som eksplisitt nevner internetthandel. Oppgavene kan benyttes som inspirasjon til utforming og oppdatering av oppgaver for det Norske Nettverk for Miljølære www.miljolare.no
---------	---

Kartlegging av materiell (trykt materiell som hefter, bøker (inkl. lærebøker), brosjyrer, infobrev)	
	• Tittel: "goda råd om pengar" • Tema: Personlig økonomi • Type: Hefte • Språk: Finsk, Svensk • Forfattet av: Konsumentverket FI • Sist oppdatert: • Opplag:
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Heftet gir en innføring i hvordan man kan planlegge økonomien og hvordan det lønner seg å håndtere penge spørsmål. På slutten av heftet finnes det også informasjon om EURO.
Layout	Noe nøytral layout med lite spennende illustrasjoner. Teksten er lettlest, men det spørs om det er tiltalende for målgruppen.
Omfang og bruk	Dette er et lettlest hefte med bakgrunnsmateriale om personlig økonomi.
Relaterte aktiviteter (f.eks. nettsider)	• http://www.budgetkalkylen.konsumentverket.se/ • Heftet: "Bomma inte igjen dorrar som er oppna": av Konsumentverket i samarbeid med handels og industriministeriet undervisningsministeriet og Saint. En kampanje for mer bevissthet rundt personlig økonomi for unge. • Heftet: "mina utgifter vart tog pengarna vagen?" Heftet skal være en hjelp for å holde oversikt over pengebruk og er et supplement til brosjyren "husholdets kostnader – en hjelpreda for din økonomi".
Forslag og kommentarer	Lettlest hefte om pengebruk. Relativt oversiktlig hefte som gir en grei innføring i mange problemstillinger i privatøkonomien. Det er imidlertid ikke spesielt interaktivt og inviterer heller ikke til å leke med informasjonen. Brosjyren forklarer hvordan eleven kan planlegge økonomien, og hvordan det kan lønne seg å organisere privatøkonomien. I slutten av brosjyren finnes det også informasjon om euroen.

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
	• Tittel / link: Hvem Hemma Hos - Betalar for Lopponens Vatten? • Tema: Økonomi og forbruker rettigheter / plikter • Type: Video • Språk: Svensk / Finsk • Forfattet av: Konsumentverket (fi) och eleverna i Kallioskolan

• Kontakt informasjon: Taina Männistö, tfn (09) 7726 7579 • Sist oppdatert: 2002	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Ungdom mellom 16 og 19 år. Formålet er å innlede til diskusjon om ansvar for egen økonomi i klasserommet. Problemstillingen omhandler det å flytte hjemmefra og om de økonomiske implikasjoner dette har.
Layout / visuell	Noe amatørmessig laget, men budskapet er klart
Omfang og bruk	Videofilmen er ment å være et diskusjonsgrunnlag i undervisningen. Videofilmen er benyttet i husholdsundervisningen. Responsen har vært positiv.
Relatert materiell og aktiviteter	www.kuluttajavirasto.fi Det er laget støtte materiale for videoen.
Bruk av reklame	Videoen inneholder ikke kommersielle annonser
Forslag og kommentarer	Interessant og relevant video. Ungdom kan kjenne seg godt igjen, men mulig det hadde vært mer virkningsfullt med filmklipp fra kommersielle filmer som Fucking Åmål, Ken Park og andre ungdomsfilmer. Spørsmålene som tas opp i filmen er veldig aktuelle og viktige for unge som skal flytte hjemmefra.
Egen vurdering fra Finland	Materialet bør kunne videreutvikles. Til og med det som læres gjennom drama og video kan sammenstilles med elevøvinger. Materialet er noen år gammelt, men det benyttes i skolen og det er fortsatt etterspørsel etter det. Marknadsføringen kan gjøres mer effektiv.

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
• Tittel: TEHTÄVIÄ YKSITYISTALOUDEN HOIDOSTA (<i>utgifter i relasjon til den private økonomien</i>) http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=6477&lmf=7160&id=12974&mode=readdoc • Tema: Personlig økonomi • Type: nettsider • Språk: Finsk • Forfattet av: Konsumentverket (fi) • Sist oppdatert: 2003 • Opplag, antall søk, eller abonnenter:	
Tittel: TEHTÄVIÄ YKSITYISTALOUDEN HOIDOSTA (<i>utgifter i relasjon til den private økonomien</i>) http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=6477&lmf=7160&id=12974&mode=readdoc Tema: Personlig økonomi Type: nettsider Språk: Finsk Forfattet av: Konsumentverket (fi) Sist oppdatert: 2003 Opplag, antall søk, eller abonnenter:	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	<i>Personlig økonomi.</i> Materialet er avsett for lærere som forberedelse til leksjonene og målene i materialet svarer til det som angis om privatøkonomi i måldokumentet. I materialet inngår ulike øvelser, diskusjonsemner, dramaideer. Til og med ferdige regneøvelser.
Layout	Layout for elevøvelsene er den samme som konsumentverkets nettsider og er enkel og tydelig. Materialet finnes også i PDF format.
Omfang og bruk	Læreren kan til visse deler benytte materialet for direkte utskrift fra

	Internett. Det finnes også mengder av aktivitetsbetonte elevøvelser og diskusjonsoppgaver, som læreren kan anpasse til sin egen undervisning. Det finnes også linker til bakgrunnsmateriale på Konsumentverkets egne sider. Responsen har vært positiv.
Relatert materiell og aktiviteter	På Konsumentverkets sider er det lagt ut linker til bakgrunnsmateriale. Det gjør at lærerne kan oppdatere egne kunnskaper og gi elevene hjelp i å finne informasjon.
Bruk av reklame	Ingen kommersielle annonser
Egen evaluering	Materialet er et resultat av sammenstilte tekster som i årenes løp er gitt ut av Konsumentverket (fi). Oppgavene oppdateres kontinuerlig. Det trengs hele tiden nye praktiske eksempler som knyttes til unges begrepsverden, for motivasjon og konkretisering, slik at elevene lærer seg å håndtere sin personlig økonomi i dag, og ikke bare tenker på økonomi som noe som er aktuelt en gang i fremtiden.

Kartlegging av materiell (trykt materiell som hefter, bøker, brosjyrer, infobrev)	
• Tittel: Fyrkka, tehtäviä ja tiedon lähteitä nuorten rahatalouden hallintaan (<i>oppdrag och infokällor om de ungas behärskning av privatekonomin</i>) • Type: Nettsider og hefte • Språk: Finsk • Forfattet av: Maija-Helena Nykänen, Finlands Konsumentförbund • Sist oppdatert: 2001 • Opplag:	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	<i>Personlig økonomi</i> . Elevøvelser. I veiledningen for lærere gis det ytterligere oppgaver og anvisninger om hvordan kompendiet på webben kan anvendes og opplysninger om kilder og hvor man kan finne mer informasjon. Målet er å lære de unge om hvordan de skal håndtere sin egen økonomi.
Layout	Lærerveiledningen er illustrert, og oppsettet er tydelig. Håndbok i konvensjonell stil. Kompendiet for elever på webben kan skrivas ut till ett vanlig hefte.
Omfang og bruk	Materialet er laget for ungdom på 14 år og eldre. Lærer kan benytte elevkompendiet som direkte læremiddel. Veiledning for lærere gir bakgrunnen.
Relaterte aktiviteter (f.eks. nettsider)	Lærerveiledning
Egen evaluering	Nyttig materiale som er presentert på en konvensjonell måte.

b) Reklame

Høsten 2004, ga Finland har utarbeidet et programdokument om samarbeide mellom skolen og næringslivet i relasjon til markedsføring og sponsing.²³ Et sentralt mål for samarbeide er å gjøre undervisningen så virkelighetsnær som mulig, for at elevene skal få et mer realistisk forhold til sin rolle som forbrukere og sine påvirkningsmuligheter. Det anses også at prosjektet kan bidra til å fostre gründervirksomhet og samarbeide med næringslivet som sådan. For elever er det ofte vanskelig å skille mellom kommersielt og informasjons materiell, programmet vil derfor sette søkelys på dette gjennom undervisningen. Skolen er på ingen måte ment å være en markedsføringskanal for industrien, snarere er initiativet ment å oppmuntre til utarbeidelse av mer nøytralt informasjons materiale fra næringslivet. Media er en viktig informasjonskanal for unge i dag. Gjennom undervisningsopplegget skal ungdom

²³ Konsumentverket & Utbildningsstyrelsen (2004) [Samarbete mellan skolor och företag, markedsføring och sponsing](#). Promemoria 30.08.2004.

lære å være mer kritiske til media og dets formidling av informasjon, reklame, underholdning og kunnskap. Det er lagt vekt på at hjemmet er godt innformert og støtter opp om dette samarbeidet og at de er engasjert i den praktiske gjennomføringen når nødvendig.

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
• Tittel: Mediakasvatuksen oppimoniste Koulukino / Filmihillo • Type: nettside/ prosjektidee • http://www.koulukino.net/uploads/material/koulukino_mainonnan_mediaksvatusoppimonisteSVE.doc • Språk: Finsk, Svensk • Forfattet av: Konsumentverket (fi) • Sist oppdatert: 2003 • Opplag, antall søk, eller abonnenter:	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	<i>Reklame/ medieundervisning</i> Konsumentverket har utarbeidet et kurs for å lære barn og unge å være kritiske til reklamen. Sidene har som mål å lære elevene å gjenkjenne reklamens mål og metoder. Etter en gjennomgang av materialet skal elevene kunne tolke og analysere mediene og kunne betrakte dem kritisk og å kunne skille reklame og andre kommersielle budskap fra annen informasjon. Konsumentverkets mål for forbrukerundervisningen er blant annet å hjelpe elevene til å tolke reklamen, og forstå underliggende budskap. Undervisningsopplegget formidler også informasjon om hvilke offentlige instanser som beskytter hvilken lov. Elevene får en innføring i hvilke type budskap som ikke kan formidles til forbrukere gjennom reklame i Finland. Man får blant annet ikke lov til å gi informasjon som er usann, eller villedende.
Layout	Enkelt oppsett, som konsumentverkets hjemmesider.
Omfang og bruk	Reklamen bygger ofte på den usikkerheten som hører med i utviklingsårene for barn og unge. Klær, sko, spill, sminke og sportsaktiviteter er noen av områdene reklamen søker å formidle lykke, livsstil og trygghet til barn og ungdom. Sidene tar for seg de følgende tema: Barn og reklame – reklame og likestilling. ➤ Reklamens metodikk ➤ Kvinne- og mannsbilde i reklamen ➤ Om likestilling i reklamen ➤ Om likestillingsopplæring i skolen Konsumentverket har også inkludert en veiledning om hvor man kan finne mer informasjon og oppgaver som kan tilrettelegges ulike klassetrinn.
Relatert materiell og aktiviteter	
Bruk av reklame	Inneholder ikke reklame
Kommentarer og forslag	Spennende og engasjerende oppgaver og spørsmål. Presentasjonen gjør dessverre at budskapet kan forsvinne for målgruppen med mindre det legges frem på en mer engasjerende måte av læreren. Det kan kanskje være litt for mange og omfattende spørsmål på hver enkelt side noe som gjør at materialet er litt mindre tilgjengelig for læreres tilrettelegging. Innholdet er imidlertid usedvanlig spennende og spørsmålene

	tankevekkende. Sidene kan med hell brukes som inspirasjon til å videreutvikle undervisningsmateriell om reklame. I oppdatering av det norske nettstedet www.miljolare.no kan materiell og ideer hentes herfra til nye oppgaver om reklame.
--	--

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
Tittel: ARTIKLER OM REKLAME OCH INFORMATION OM REKLAME http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=35&tmf=7954&lmf=8373&id=13977&mode=readdoc • Type: Nettsider og PDF • Språk: Finsk • Forfattet av: Konsumentverket FI og Generation Europe • Sist oppdatert: 2004 • Opplag, antall søk, eller abonnenter:	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	<i>Reklame.</i> Informasjonen om reklame er en datapakke om reklamens oppbygning, former, metoder og betydning. Materialet kan benyttes av lærere som bakgrunn og som informasjonskanal for elever som selv bruker Internett. På sidene finnes også en link til den teoretiske bakgrunnen for beskyttelse av forbrukere.
Layout	Har samme layout som konsumentverkets websider. Nettsted med klar layout.
Omfang og bruk	
Relatert materiell og aktiviteter	Note- og proto- prosjekt om reklame av De Ungas Academi. www.nuortenakatemia.fi
Bruk av reklame	Inneholder ikke reklamer
Egen evaluering	Det bør utvikles en læreveiledning med tilleggsopplysninger og oppgaver om reklame. Materialet er nytt, så konsumentverket har enda ikke mottatt noen reaksjoner.

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
• Tittel: TEHTÄVIÄ MAINONNASTA (<i>opplysninger om reklame</i>) • http://www.kuluttajavirasto.fi/user_nf/default.asp?site=34&tmf=6477&lmf=7160&id=12872&mode=readdoc • Type: nettside • Språk: Finsk • Forfattet av: Konsumentverket (fi) • Sist oppdatert: 2003 • Opplag, antall søk, eller abonnenter:	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	<i>Reklame.</i> Materialet er laget for lærere satt opp i leksjoner. Oppfyller måldokumentet med tanke på reklame og påvirkning. Inneholder ulike øvelser, diskusjonsemner, drama ideer.
Layout	Samme layout som Konsumentverkets (fi) websider.
Omfang og bruk	
Relatert materiell og aktiviteter	Konsumentverkets andre nettsider
Bruk av reklame	Inneholder ikke reklamer
Egen evaluering	Sammenstilles under en lang tidsperiode gjennom oppdatering av diverse

	materiell hos Konsumentverket (fi). Utvidelse er gjort på bakgrunn av tilbakemeldinger og spørsmål.
--	---

c) Rettigheter og plikter

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
• Tittel / link: GALAKTORN / www.galaktori.fi • Tema: Økonomi og forbruker rettigheter / plikter • Type: Spill • Språk: Svensk / Finsk • Forfattet av: Valve Group Oy. • Kontakt informasjon: Taina Männistö, tfn (09) 7726 7579 • Sist oppdatert: Mai 2004 (?)	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Internett spillet er utarbeidet av konsumentverket for å bidra til forbrukerundervisningen i ungdom og videregående skole. GALAKTORN er et spill om livet, om det å leve og de valg vi må ta som forbrukere, og det går an å spille på finsk, svensk og engelsk. Spillet verden er knyttet til ungdommers liv, men også voksne kan ha lære mye av å delta. Galaktorn baserer seg på en sci-fi-inspirert intrige, hvor spillernes hovedmål er å samle inn nok energi for å åpne opp de syv visdomsbøkene. Spillerne får energi ved å velge riktig alternativer i forbrukerspørsmål. Spillerne får på denne måten en øvelse i å takle situasjoner og problemstillinger som vi kan komme opp i som forbrukere. Vi gjør daglig et titals avgjørelser og valg som virker inn på vårt eget liv, markedet, miljøet og som bidrar til å utnytte barns arbeidskraft i uland. Målet er å bidra til at folk har et best mulig beslutningsgrunnlag for sine kjøp av produkter og tjenester.
Layout	Den grafiske utformingen gjør spillet noe tungrodd å arbeide seg gjennom. Usikkert hvordan layouten appellerer til målgruppen.
Omfang og bruk	Spillet er ment å gi råd og praktisk veiledning om hvilke spilleregler som gjelder i forbrukersamfunnet. Dette er ment å være en hjelp de kommunale myndighetene i finland som årlig gir informasjon til 100 000 personer, og bistår 65 000 tvister mellom forbrukere og butikker.
Relatert materiell og aktiviteter	I mediebransjens egen konkurranse fikk Galaktorn en pris i serien for beste forbrukerkampanje. Juryen mente spillet hadde lyktes i å takle emnene i et helhetlig perspektiv til tross for de kompliserte emnene og den store mengden fakta som er med. Spillet format passer etter juryens mening godt for målgruppen. Mer informasjon om konkurransen finnes på http://www.rekaksois.com/grandone .
Bruk av reklame	Spillet inneholder IKKE kommersielle annonser,
Forslag og kommentarer	Spillet kan være aktuelt knyttet opp mot youthxchange og yomag. Det er mulig at layouten bør revideres, men behovet for dette vil eventuelt komme frem i brukertesting.
Egen evaluering	Responser har vært positiv. Markedsføringen av spillet kunne gjøres mer effektiv.

Kartlegging av materiell (trykt materiell som hefter, bøker, brosjyrer, infobrev)	
• Tittel: Kotitaloustaito. Del.: Kulutustapoja pohtimassa (<i>konsumtionsvanor</i>) • Type: Lærebok/Heimkunnskap • Språk: Finsk • Forfattet av: Minna Löytty-Rissanen, Leena Näveri, Liisa Haverinen, Tammi	

• Sist oppdatert: 2003 • Opplag: 1 –4	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	<i>Rettigheter og plikter</i> . Boken retter seg till forbrukere, og forsøker å gi kunnskap om grunnlaget for forbrukerkjøp, på en begrenset måte. Utgangspunktet er ulike konsumentproblem og man forsøker å gi noen svar på disse.
Layout	Tradisjonell lærebok
Omfang og bruk	7 klasse i Finland inngår i forbrukerundervisningen i kunnskapsenheten heimkunnskap. Materialet utgjør et del område av forbrukerferdigheter som tema. Emneområdet er rettigheter og plikter. Dette inngår i en større lærebok om heimkunnskap.
Relaterte aktiviteter (f.eks. nettsider)	Lærerveiledning
Egen evaluering	Begrenset tilnærming om grunnreglene for forbrukerkjøp. Teksten er utarbeidet på bakgrunn av problemstillinger som er relevant for forbrukeres hverdag. Seksjonen om forbruker informasjon bør videreutvikles, slik at den svarer bedre til kravene i de nye læreplanene.

d) Generelt

Kartlegging av materiell (trykt materiell som hefter, bøker (inkl. lærebøker), brosjyrer, infobrev)	
• Tittel: Skolekalender 2004 / 2005 • Tema: Personlig økonomi, reklame og påverkning. • Type: Skolekalender • Språk: Svensk. Tilgjengelig på alle EU språk • Forfattet av: Konsument Europa • Sist oppdatert: April 2004 • Opplag:	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Målgruppen er ungdom mellom 15 og 18 år. Målet er å gjøre informasjon om personlig økonomi i Europa tilgjengelig for ungdommer i et format som tiltaler dem og gjennom et media som de likevel skal bruke. På denne måten søker muligens kommisjonen å bidra til snikopplæring i personlig økonomi.
Layout	Kaotisk layout.
Omfang og bruk	Kalenderen benyttes som læremiddel og tilleggsmateriale i videregående undervisningen i forbrukerferdigheter i ulike skole sammenhenger.
Relaterte aktiviteter (f.eks. nettsider)	www.generation-europe.org og Opettajanopas.
Forslag og kommentarer	Er usikker på om dette er en skolekalender som vil være interessant for andre enn de mest Europa- og politisk interesserte. Mange interessante og viktige tema, men ved første øyesyn virker den ikke tilgjengelig. Hadde vært interessant å høre hvordan denne har vært mottatt av målgruppen. Tilnærmingen minner litt om tanken om at man kan legge en tekstbok under hodeputen mens man sover for å lære noe nytt.
Egen evaluering	Kalenderen har fått god tilbakemelding og det ventes å satse videre på kalenderen neste år. Den nye opplaget utarbeides på bakgrunn av den tilbakemelding som mottas i løpet av høsten.

3.4.4 Danmark

I 2000 utførte den danske Forbrugerinformasjonen en kartlegging av dansk forbrukerinformasjonsmateriale til unge. Kartleggingen ble igangsatt for å *"få nogle pejlemærker til brug for formulering af en fremtidig strategi på området."*²⁴ Et sentralt mål med forbrukerundervisning i Danmark er å bidra til å kvalifisere informasjon til barn og unge slik at de i fremtiden kan styrke deres kompetanse som kritiske forbrukere.²⁵ Rapporten konkluderte at elektroniske medier bør benyttes i større grad. Skriftelig materiale bør ha en underholdningsverdi, nytteverdi så vel som nyhetsverdi som følger de premisser medieverdenen jobber under. Gruppen anbefaler at et bredt spekter av mediekanaler benyttes i forbrukerundervisning/-opplysning, og de anbefaler at det satses på mer omfattende informasjonsvirksomhet innen områdene personlig økonomi, forbruker rettigheter og plikter, reklame og påvirkning og produktsikkerhet. Videre mener gruppen at mer helhetlig og kvalitativ miljøundervisning som lettere kan integreres i skolen, bør iverksettes. Overflod av informasjon er et stort problem i dagens samfunn, forbrukerinformasjon bør derfor være målrettet, saklig og underholdene.

I 2002 ble det utført en brukerundersøkelser for informasjonsmateriell som er laget av den danske Forbrugerinformation. Målgruppen for undersøkelsen har vært lærere i grunnskolen. I Danmark viser det seg at de fleste lærere i benytter Internett i undervisningen, det er kun 11% som ikke enda gjør det. Fremdeles er det kun 36% av lærerne som benytter Internett ofte, men i følge svarene på undersøkelsen så kan det virke som om andelen er på vei oppover. I alt 18% at lærerne har besøkt forbrukerportalen (www.fi.dk) , men kun 2-3% benytter sidene ofte. På bakgrunn av undersøkelsen har Forbrugerinformation satt seg som mål at minst 30% av lærere skal kjenne til materiell og aktiviteter på nettstedet i 2004.

"Det viser seg at lærere generelt sett har svært dårlig kunnskap om nettstedene som er laget for å bidra til en bedre forbruker undervisning. Hele 46% har kunnskap om forbrukerportalen, men imidlertid har kun 3% kunnskap om forbrukerskolen som er tilgjengelig under den samme portalen. Forbrukerskolen er sidene som har lærere som sin primære målgruppe. Med hensyn til nyhetsbrevet så har kun 4% kjennskap til dette og kun 1% besøker sidene ofte".

– Fra Dansk kartlegging om bruk forbrukerundervisningsmateriell.

a) Personlig økonomi

Kartlegging av materiell (trykt materiell som hefter, bøker, brosjyrer, infobrev)	
• Tittel: Dine penge - dit forbruk • Tema: Personlig økonomi • Type: Elevhefte • Språk: Dansk • Forfattet av: Forbrukerstyrelsen • Sist oppdatert: • Opplag:	
Identifikasjon av tema, målgruppe og	Om personlig økonomi, reklamens makt og rettigheter. Kan ikke se at den tar for seg handling på Internett, men danskene har annet materiell

²⁴ Therkelsen, T. et. al. (2000) Kartlegging av den danske forbrukerinformation til unge,

²⁵ Therkelsen, T. et. al. (2000) Kartlegging av den danske forbrukerinformation til unge,

formål	tilgjengelig som tar for seg denne problemstillingen, slik som heftet e-handel og postordre som er gitt ut i serien "Ren Besked" som forvaltes via Forbrugerstyrelsen. Heftet tar utgangspunkt i at de unge er en attraktive forbrukergruppe, som ofte har penge til rådighet fra lommepenge og arbeid. Men har de også styr på, hvordan de forvalter pengene og hvilke regler, der gjelder, når de handler, for eksempel om priser, forbrukerlover og kjøpsavtaler. Heftet er støttet med en læreveiledning, elevhefte og adgang til interaktive programmer som forbrukerspillet og forbrukerinformasjonens budsjett.
Layout	Layout som gjør stoffet lett tilgjengelig. Enkelt å få god oversikt på materialet takket være bruk av overskrifter, bokser, og mange henvisninger til eksempler.
Omfang og bruk	Hele 26% av lærerne i Danmark har hørt eller lest heftet, og 7% har brukt det og ca 3% har brukt det flere ganger. Dvs. At ca 19 000 lærere kjenner til heftet og at ca. 6000 har benyttet heftet i undervisning. Gitt at det er 18 elever i hver klasse, så vil det si at ca. 100 000 elever har arbeidet med materialet.
Relaterte aktiviteter (f.eks. nettsider)	• Heftet er også tilgjengelig gjennom forbrukerskolen. • Husholdnings budsjett: http://www.forbrug.dk/familie/husholdning/husholdningsbudget/budgetberegningen/ • God økonomi - få mer for mindre: http://www.forbrug.dk/undervisere/emner/penge-og-oekonomi/folder/pjecer/god-oekonomi/ • Om mobiltelefonbruk: http://www.forbrug.dk/undervisere/emner/penge-og-oekonomi/folder/pjecer/mobiltelefon/ • Forbrukerhusets sider om personlig økonomi: http://www.forbrug.dk/undervisere/emner/penge-og-oekonomi/
Forslag og kommentarer	Morsomt og informativt hefte som er relevant for unges hverdag. Det er også laget et spennende undervisnings opplegg for bruk av heftet som gjøre det mer tilgjengelig og enklere å bruke i undervisningen. Jeg vil tro at de andre Nordiske landene kan ha en del å hente av inspirasjon fra heftet og undervisningsopplegget som er lagt opp rundt.

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
• Tittel / link: Interaktivt budjet 2002: http://www.forbrug.dk/familie/husholdning/husholdningsbudget/budgetberegningen/ • Tema: Personlig økonomi • Type: Internettspill • Språk: Dansk • Forfattet av: Forbrukerinformasjonen • Kontakt informasjon: Forbrugernes Hus, Amagerfælledvej 56, 2300 København S, Tlf:	

+45 3266 9000, E-mail: forbrug@forbrug.dk • Sist oppdatert: 2002	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Budsjettprogrammet er ikke målrettet for elevene selv, men det kan brukes, hvis de skal lære om hvordan et budsjett blir til og hvorfor det er godt med litt kontroll over utgiftspostene. Elevene kan også bruke programmet som inspirasjon til en diskusjon om, hvilke utgifter de ble mest overrasket over.
Layout	Funksjonell, men ikke spesielt kreativ layout.
Omfang og bruk	?
Relatert materiell og aktiviteter	http://www.forbrug.dk/
Bruk av reklame	Ingen reklame på sidene.
Forslag og kommentarer	Budsjettet er enkelt å orientere seg i, og jeg mener det danske budsjettet er det som er enklest å jobbe med av det som er utarbeidet i de Nordiske landene. Det kunne være spennende om det ble lagt inn miljødimensjoner i budsjettet slik det er gjort i det grønne husholdningsbudsjettet (under revisjon) fra SIFO i Norge www.sifo.no

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
• Tittel/ link: Sikker shopping http://www.forbrug.dk/undervisere/materialer/spil/sikker-shopping • Tema: Personlig økonomi / reklame • Type: Internettspill • Språk: Dansk (og skal oversettes og tilrettelegges til alle de nordiske språkene). • Forfattet av: Forbrugerstyrelsen • Kontakt informasjon: Forbrugerstyrelsen, Amagerfælledvej 56, 2300 København S, Tlf: +45 3266 9000, E-mail: forbrug@forbrug.dk (Marie Preisler) • Sist oppdatert: Planlagt ferdig høst 2004	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Forbrugerstyrelsen er prosjektleder for det nordiske prosjekt med det Internett baserte forbrukerspillet, sikker shopping. Prosjektet løper over tre år, og er rettet mot ungdom mellom 12-16 år. Første del av spillet henvender seg til elever i 6. - 7. Klasse og omhandler reklamasjonsretten og fortrytelsesretten. Senere skal det utarbeides flere moduler for større klassetrinn. Spillet er utviklet i samarbeid mellom de nordiske land og i samråd med nordiske forbruckerorganisasjoner, og er finansiert av Nordisk Ministerråd. Hensikten med prosjektet er å utruste ungdom med et mer solid begrep om hva de har plikt og krav på når de kjøper varer. Dette er blant annet motivert av at barn og unge får stadig flere penger til rådighet, og at de viser seg å være relativt uvitende om sitt ansvar og rettigheter som forbrukere. Unge mellom 12 og 18 har i gjennomsnitt 1000 kroner tilgjengelig hver måned. Erfaringen viser, at de unge først oppsøker kunnskap om kjøpsloven

	når de får problemer. Barn og unge er relativt lett påvirkelige av kjøpepress, noe som forsterker behovet for kunnskap om rettigheter i forbindelse med varekjøp.
Layout	Sikker shopping er utarbeidet som en hjemmeside med quizer/spil, for at elevene skal lære mer om blant annet kjøpsloven. For å delta i spillet skal elevene først velge seg en "cybervenn", som skal komme med gode råd når det oppstår ubehagelige overraskelser under innkjøpsturen. Eleven samler løpende poeng og får etter shopping runden et bevis på sine kvalifikasjoner som bevist forbruker.
Omfang og bruk	Første fase av spillet ble ferdigstilt like før jul og har fått positiv omtale både fra lærere og politikere. Spillet passer godt inn i de prioriteringer som er satt for forbrukerundervisning gjennom det Nordiske Ministerråd som anbefaler at mer undervisningsmateriell utarbeides. Spillet er beregnet brukt i skolen under ledelse av lærer. Det forventes ikke at ungdom vil oppsøke og benytte seg av spillet på egenhånd.
Relatert materiell og aktiviteter	http://www.forbrug.dk/ - Lærerveiledning
Bruk av reklame	Ingen kommersiell reklame
Forslag og kommentarer	Spillet er engasjerende og antas å være morsomt å jobbe med for målgruppen. Det er en fordel at tekst og grafiske innslag er oversatt og tilrettelagt for hvert enkelt land. Det vil være interessant å se om spillet blir mottatt forskjellig i de ulike landene, og om layout, format, og tema vil appellere til målgruppen. Spillet dekker problemstillinger og vinklinger som prosjektgruppen mener er mest aktuell for ungdom. Det vil derfor være spennende å se om gruppens antagelser holder stikk. Sikker shopping er bygget opp på måte som gjør at det ikke burde være komplisert å endre, legge til moduler og tema dersom dette skulle være nødvendig. Jeg savner noe fokus på gjeldsproblematikk ved overforbruk. Jeg anser at det i en senere fase kan være hensiktsmessig å inkludere en modul om miljøbelastning av varer og tjenester.

"Det er meget vigtigt, at unge lærer, hvilke vilkår og rettigheder de har som forbrugere.

Derved kan mange problemer og klagesager undgås, og spillet er en god hjælp"

- Familie- og forbrugerminister Henriette Kjær

ved lansering av sikker shopping 25. November 2004

b) Reklame

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)
• Tittel / link: Reklamefabrikken • Tema: Reklame • Type: CD • Språk: Dansk / (Svensk versjon er laget) • Forfattet av: Forbrukerinformasjonen • Kontakt informasjon: Forbrugerstyrelsen, Amagerfælledvej 56, 2300 København S, Tlf: +45 3266 9000, E-mail: forbrug@forbrug.dk • Sist oppdatert:

Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Den tar for seg tema som den globale forbrukerkultur, merkevarer, etikk, reklametyper, kjønn kropp og skjønnhet, livsstilsreklame, reklameanalyse og gir oppgaver som å lage sin egen reklame. Materialet er beregnet på elever i videregående skole.
Layout	Den grafiske utformingen gjør CD'n noe tungrodd å arbeide seg gjennom. Til dels morsom og informativ presentasjon. Usikkert hvordan layouten appellerer til målgruppen.
Omfang og bruk	Kun 7% av lærerne har besøkt nettstedet eller benyttet CD'n for reklamefabrikken. Dette var den samme oppslutningen som ble funnet rundt forbrukerskolen.
Relatert materiell og aktiviteter	http://www.forbrug.dk/ Reklamefabrikken er presentert i forbrukerskolen.
Bruk av reklame	Spillet inneholder IKKE kommersielle annonser, men reklamens makt, midler og kommunikasjonsverktøy er et av temaene som belyses.
Forslag og kommentarer	Spennende og lærerikt verktøy. Noe kronglete å finne frem i, og mye tekst. Tror den er best å benytte interaktivt med elevene og med selektive emner. God dekning av tematikken, da alt fra miljø, livsstil, global produksjon, etikk, merker, kjønnsroller er omtalt. Man får lyst til å jobbe med materialet. Det hadde vært nyttig om en lærerveiledning kunne følge CD'n og eventuelt om noen elevoppgaver kunne utarbeides til bruk i klasserom uten datamaskiner. Det har ikke vært mulig å finne ut om det er laget en lærerveiledning til CD'n. Om så ikke er tilfelle, ville det være en fordel om en lærerveiledning gjøres tilgjengelig. Den lave kjennskapen lærere har til aktiviteten vitner om at det ikke er godt nok markedsført og at det ikke er laget et helhetlig undervisningsopplegg som er lett tilgjengelig for lærerne.

c) Generelt

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
	• Tittel / link: Forbrukerspillet. http://www.fi.dk/forbrukerskolen/forbrukerspillet/spillet • Tema: Generelt • Type: Spill / nettsted • Språk: Dansk • Forfattet av: Forbrugerstyrelsen • Kontakt informasjon: Forbrugerstyrelsen, Amagerfælledvej 56, 2300 København S, Tlf: +45 3266 9000, E-mail: forbrug@forbrug.dk • Sist oppdatert:
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Spillet er utarbeidet for å teste ungdommers kunnskap om forbrukerspørsmål. Det er 15 emner å velge mellom, og personlig økonomi og innkjøp, forbrukerrettigheter, og reklame er også inkludert blant disse. Tema som miljø, ernæring og globale spørsmål er også belyst. Forbrukerspillet kan brukes i bl.a. samfunnsfag, hjemkunnskap, dansk eller i tverrfaglige prosjekter i 7. til 10. klassetrinn.

	Under hvert emne er der link til en feature som tar en dypere inn i forbrukerstoffet og leder elevene til relevant informasjon på forbrukerportalen. For eksempel, er det under reklame mulighet for elevene å selv lage en reklame, og under temaet mobil finnes det en link til test av mobiltelefoner og prissammenligninger på telefoni. I Forbrukerspillet scorer elevene poeng for riktige svar, som telles sammen løpende. Til slutt i spillet er det mulig å trykke ut et diplom med enten bronse-, sølv- eller gullmedalje.
Layout	Lærerikt spill, men noe tungrodd å gå gjennom. Til dels morsom og informativ presentasjon. Usikkert hvordan layouten appellerer til målgruppen.
Omfang og bruk	
Relatert materiell og aktiviteter	http://www.forbrug.dk/
Bruk av reklame	Spillet inneholder IKKE kommersielle annonser, men reklamens makt, midler og kommunikasjonsverktøy er et av temaene som belyses.
Forslag og kommentarer	Spillet er interessant, men noe komplisert å jobbe seg gjennom. Det kunne være interessant om alle forbrukerrelaterte spill som er laget i Norden ble samlet på Nordisk råd sin hjemme siden, eventuelt om linker ble opprettet mellom forbrukerorganisasjonene slik at landene kan dra nytte av hverandre.

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
	• Tittel / link: UNG / www.ung-bladet.dk • Tema: Generelt • Type: nettsted og magasin • Språk: Dansk • Forfattet av: Komiteen for Sundhedsoplysning, • Kontakt informasjon: Østbanegade 55, 5. Sal, 2100 København Ø, Tlf. +45 35 26 54 00, kfs@sundkom.dk • Sist oppdatert: Kontinuerlig oppdatering av nettsidene. Bladet publiseres 4 ganger i året. Opplag, antall søk, eller abonnenter: UNG sendes gratis til alle elever i 8., 9. og 10. klasse 4 ganger i året, og har et opplag på 163.000.
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Målgruppen er ungdom mellom 13-17 år. UNG finansieres av offentlige råd, styrelser og private foreninger med forebyggende og sunnhetsfremmende budskap til unge. Følgende står bak UNG: Danmarks Apotekerforening: www.apoteket.dk , Det Kriminalpræventive Råd: www.crimprev.dk FDB: www.fdb.dk Forbrugerstyrelsen: www.fs.dk Foreningen SEX & SAMFUND: www.sexlinien.dk og www.sexogsamfund.dk Komiteen for Sundhedsoplysning: www.sundhedsoplysning.dk Rådet for Større Færdselssikkerhed: www.færdselssikkerhed.dk Sundhedsstyrelsen: www.sst.dk , Elektricitetsrådet: www.elraadet.dk , Dyrenes Beskyttelse, www.dyrenes-beskyttelse.dk
Layout	Spennende sider som er lette å navigere på takket være utstrakt bruk av alfabetiske lister. Temaene er presenter på en klar måte, men en

	god balanse av tekst og illustrasjoner. Nettsidene går på tvers, og med utformingen frir web redaktørene og skribentene helt klart til ungdom
Omfang og bruk	
Relatert materiell og aktiviteter	www.sundhedsoplysning.dk
Bruk av reklame	UNG inneholder IKKE kommersielle annonser.
Forslag og kommentarer	Både magasinet og nettstedet er morsomme og fengende. De tar for seg mange temaer, noe som kanskje kan virke litt kaotisk på et mer voksent publikum. Det antas imidlertid at UNG treffer målgruppen sin meget godt. Det kan kanskje vurderes å legge inn flere aktiviteter for undervisningen slik at all den nyttige informasjonen som finnes på sidene enklere kan benyttes i undervisningen. Det bør vurderes å sette i gang et liknende initiativ i de andre nordiske landene.

3.4.5. Island

På grunn av språkforskjeller har prosjektgruppens medlem fra Island selv fylt inn skjemaene nedenfor.

Betraktninger rundt materiell fra Island

Island har ikke mye materiell til bruk for forbrukerundervisning, men det de har er de godt fornøyd med. Det rapporteres at det er stor etterspørsel etter alle typer materiell, og lærere går også aktivt inn for å finne det som er tilgjengelig. Materiell som inkluderer elevoppgaver er spesielt populært (med andre ord, lærerne vil ikke bare ha tekster). Elevene er på sin side glad for nettbasert materiell og aktiviteter. For et par år tilbake fikk de introdusert det nye faget *livsferdigheter*, og forbrukerlære er en del av dette. Situasjonen i Island kan sammenliknes med situasjonen i de andre nordiske landene, og Island mener derfor at de kan ha nytte av hverandres materiell. For Islendingene er det imidlertid viktig at materialet oversettes, liksom islandsk materiell må oversettes for at det skal kunne benyttes av de andre nordiske landene.

a) Personlig økonomi

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
	• Tittel / link: Raunveruleikur (Reality play)/http://www.raunveruleikur.is • Tema: økonomi • Type: interaktiv data spill • Språk: Islandsk • Forfattet av: Ómar Örn Magnússon • Sist oppdatert: jan. 2004 • Opplag: antall søk, eller abonnenter: De som vil bruke spillet må ha kontakt med Ómar som gir ut "user name"
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Elevene får utdelt penger i begynnelsen som de skal benytte i spillet. Jo mer fornuftig elevene spiller, jo flere poeng får de. Målgruppen for spillet er elever i 10 klasse (15 år). Hensikten med spillet er at elevene oppdager at man kan bruke pengene på forskjellige måter og det finnes måter som er mer fornuftige enn andre.
Layout	
Omfang og bruk	
Relatert materiell og aktiviteter	Har ikke funnet noe liknende.
Bruk av reklame	Det er en bank som har sponset spillet. Bankens logo er på første side. Ut over dette finnes det ingen reklame.
Egen vurdering fra Island	En god og levende lek som får elever til å tenke at man kan bruke sine penger på forskjellig måter.

Kartlegging av aktiviteter (elektronisk informasjon som nettsider, nyhetsbrev, diskusjonsfora, spill, multimedia, databaser)	
	• Tittel / link: Heimisbókhald (husholds bokholderi) /http://www.ns.is • Tema: Økonomi • Type: Et excel program

• Språk: Islandsk • Forfattet av: Thuridur Hjartardottir og Ragnhildur Gudjonsdottir • Sist oppdatert: Mars 2004 • Opplag, antall søk, eller abonnenter: Tilgjengelig for alle	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Aktiviteten går ut på husholdningsbudsjett for en eller flere måneder, for så å regne ut det totale forbruket på årsbasis. Målgruppe 18-19 år. Formålet er å la studentene oppdage hvordan de bruker sine penger og tenke på om de kan gjøre dette på en mer fornuftig måte.
Layout	
Omfang og bruk	Kan brukes i undervisning for ca 2 måneder
Relatert materiell og aktiviteter	Har ikke funnet noe liknende.
Bruk av reklame	Ingen
Egen vurdering fra Island	En godt program, som er raskt å lære, enkelt å bruke og som bidrar til effektiv læring.

b) Reklame

<i>Kartlegging av materiell (trykt materiell som hefter, bøker, brosjyrer, infobrev)</i>	
• Tittel: Ég er það sem ég vel (Jeg er den som jeg velger) • Tema: økonomi/reklame • Type: Et oppgavehefte med 8 oppgaver. 2 oppgaver tar for seg økonomi en oppgave reklame • Språk: Islandsk • Forfattet av: Auður Pálsdóttir • Sist oppdatert: juli 2001 • Opplag: et til hver skole + det ligger på Læremiddelsentralens hjemmeside	
Identifikasjon av tema, målgruppe og formål	Temaet for heftet er å spare penger, lære ord som man bruker i banken, og om forskjellen på reklame og propaganda. Målgruppen er elever i 10 klasse (15 år). Formålet at gjøre elever oppmerksomme på at man kan spare opp midler til å kunne kjøpe noe, bidra til at elevene blir informerte bankkunder i fremtiden, og at de blir kritiske på reklame. Heftet er del av serie. Det finnes samme slags permer, men med ulike tema, for 5. 6. 7. 8. 9. og 10. klasse.
Layout	Perm med 8 oppgaver
Omfang og bruk	Kan brukes 8 dager i undervisning
Relaterte aktiviteter (f.eks. nettsider)	www.sia.is , www.sib.is
Bruk av reklame	Det er melkeindustrien som har finansiert arbeidet, men det finnes ingen reklame på sidene.
Egen vurdering fra Island	En liten perm med noen oppgaver. Oppgavene er gode og de gir ideer til flere oppgaver.

4. Resurser

Brusdal, R. (2002a): Kjøpepress og kjøpefest. Dagens Næringsliv 9. Desember.

Brusdal, R. (2002b) Foreldre som oppdragere - selvstendighet eller styrt valgfrihet? Om barns lommepenger og andre penger. *BARN*, nr.1: 69-86 Trondheim: Norsk Senter for barneforskning.

Brusdal, R. & Langeby, A. (2001a): Raving hedonists or environmentally concerned? In Youth, sustainable consumption patterns and life styles, UNESCO, Paris.

Brusdal, R. (2001b) Hva bruker barn og unge penger på? SIFO Prosjektnotat nr. 1-2001.

Brusdal, R. (2000a) Jeg liker penger og skulle gjerne hatt mer... Samtaler med barn og unge om det å vokse opp i en kommersiell hverdag. SIFO Arbeidsnotat nr. 14-2000

Brusdal, R. (2000b) Hvordan opplever foreldre den kommersielle hverdagen? SIFO Arbeidsnotat nr. 13-2000

Brusdal, R. (1998) Lommepenger, ekstrapenger og lærepenger. Om foreldre som forsørgere og oppdragere. SIFO-rapport 6:1998

Consumer Citizenship Network: <http://www.hihm.no/eway/default0.asp?pid=252>

Ekokalkylen: <http://www.ekokalkylen.konsumentverket.se/>

FNs tiår om utdanning for bærekraftig utvikling 2005 – 2014
<http://portal.unesco.org/education> & <http://www.unesco.no/utdanning/baerekraftig.html>

Forbrukerrådet (2004) Intern notat om Strategier for Kommunikasjon mot Unge Forbrukere
<http://www.om.fi/tulostus/26006.htm>

Justitieministeriet Finland (2004) Skuldhanteringsprogrammet blev klart - Ekonomihantering är en grundläggande färdighet som borde utvecklas från barndomen till pensionsåldern

Konsumentverket & Utbildningsstyrelsen (2004) Samarbete mellan skolor och foretag, marknadsföring och sponsring. Promemoria 30.08.2004.

Naturvårdsverket (2002) Att handla rätt från början – en kunskapsöversikt om hur konsumtions- och produktionsmönster kan bli mer miljövänliga. Rapport 5226

Nettverk for miljølære www.miljolare.no

Nordisk ministerråd (2000) Forbrukerundervisning i Norden - Forslag til mål for forbrukerundervisning i grunnskolen og videregående skole. TemaNord 2000:594
<http://www.forbrukerportalen.no> www.norden.org/konsum

Nordisk ministerråd (2002) Tendenser i unges forbrukeradfærd og ungdomskultur – betydningen for forbrukerinformation målrettet unge. TemaNord 2002:537
www.norden.org/konsum

Norske Inkassobyråers Forening <http://www.inkasso.no/>

SAFT prosjektet om Safety, Awareness, Facts & Tools <http://www.saftonline.no/>

Skog, W. (2004) notat om ungdomsprosjektet av 29.03.2004

Skog, W. (2004) Redovisning av Barne- og ungdomsprosjektets arbeide, forslag till strategi for ungdomskommunikasjon. For Konsumentverket, Avdelingene Konsumentfakta, Stockholm, Sverige

Skolenettet <http://www.skolenett.no> søk: moderne mediatek i bonusbarneskole 15.09.2003

Statsrådet(2004), Konsumentpolitisk program for åren 2004-2007, Handels- og industriministeriet

Therkelsen, T. et. al. (2000) Kortlegging av den danske forbrukerinformation til unge,

United Nations Environment Programme project on youth and sustainable consumption – youthXchange <http://www.youthxchange.net>

Web Wisdom - How to Evaluate and Create Information Quality on the Web
<http://www2.widener.edu/Wolfgram-Memorial-Library/webevaluation/inform.htm>

YOMAG <http://www.yomag.net/>

Vedlegg 1: SAFT

Elevark - Kildekritikk (1/2)

Hvem kan legge ut informasjon på Internett?
Hvem som helst! Det er flott fordi det blir lett å finne ut om nesten alt mulig. Men du må være forsiktig. Akkurat som i det virkelige liv kan mennesker på Internett gjøre feil, og lyve også. På Internett er det av og til vanskeligere å vite om noen lyver fordi du ikke kan se dem.

Tenk på dette!
Hvordan kan du merke om noen ikke snakker sant i det virkelige liv?

Hvordan kan jeg vite om det jeg ser på Internett er sant?

Det finnes noen holdepunkter.

- Finn ut hvem som eier Internettsiden. Har de et godt rykte? Om du ikke er sikker så spør læreren eller en annen voksen som har greie på Internett.
- Sammenlign det du ser på Internett med andre informasjonskilder som bøker og blader.
- Sammenlign det du ser på Internett med det du kan fra før.
- Se etter dato på nettsiden. Hvis Internettsiden er gammel kan informasjonen ha gått ut på dato.

Er det reklame på Internett?
Ja! Det er masse reklame på Internett – akkurat som på tv – og det er helt vanlig og lovlig. Men på Internett kan de dukke opp hvor som helst. Når du leser noe er det viktig å vite om noen prøver å selge deg noe.

Tenk på dette!
Hvordan kan du merke om noe du leser er reklame?

Gjelder det lover på Internett?
Ja! Lovene gjelder. Men fordi mye er i utlandet er det ikke alltid greit å vite om de lovene du er vant til gjelder. Uansett er det lurt å være forsiktig både på norske og utenlandske sider.

Hvis du kopierer noe fra Internett for å bruke det på ditt eget nettsted bør du først gjøre et par ting:

- Spør eieren av nettstedet om det er OK å kopiere stoffet deres. Dette er bare rett og rimelig siden det er deres arbeid.
- Når du kopierer stoffet inn i ditt eget prosjekt eller nettsted skal du alltid oppgi hvor du fikk det fra.

Tenk på dette!

Hvordan ville du ha likt om noen kopierte leksen din uten å fortelle deg om det?

Hvorfor ber noen nettsteder meg oppgi navn?

Noen nettsteder samler inn opplysninger om oss fordi de vil vite hva slag reklame de skal vise oss. Etterpå selger de opplysningene til andre nettsteder. Derfor kan du få mail fra nettsider du aldri har besøkt. Dette heter spam (eller søppelpost). I Europa er søppelpost ulovlig.

Tenk på dette!

Har du noe i mot nettsteder som selger navnet ditt til andre?

Hvordan kan jeg vite hva et nettsted vil gjøre med personopplysningene mine?

Noen nettsteder har "regler for personvern" som forteller hva de gjør med navnet ditt, mailadressen din eller annen informasjon du opplyser dem om. I Norge kan du kreve å få vite om et nettsted har samlet inn opplysninger. Men gjør det til en regel at du ikke oppgir personopplysninger på Internett før du har spurt en voksen.

Visste du at:

I mail hender det at noen legger inn lenker i teksten. Hvis du får en slik og er koblet til Internett når du åpner mailen, kan den som har sendt den se at du har åpnet den. Da vet de at de har funnet noen som de kan sende mer reklame til. Det er en god grunn til at du ikke skal åpne mail du ikke vet hvor kommer fra. Spør gjerne en voksen.

FASE 2 Vedlegg 1 Program

Nordisk arbeidsseminar 15. - 16. mars 2005

Ungdom, identitet og forbruk

Sted: First Hotel Victoria, Strandgt. 21, Hamar

Tirsdag 15.mars

0850-1230 Åpning av FNs tiår for utdanning i bærekraftig utvikling

*Adr: Høgskolen i Hedmark, Auditorium 1, Holsetgt. 31,
Hamar*

1230 -1330 Lunsj på Høgskolen i Hedmark

Møteleder: Eli Karlsen

1430-1800 **Ungdom, identitet og forbruk**

- *EUs aktiviteter på
forbrukerundervisningsområdet
- Skolekalenderen Konsument i Europa
v/ Ginette Navabi, DG Sanco
Erfaringer fra landene og diskusjon (60 min)*
- *Hvilke informasjonsbehov har barn og unge på
forbrukerområdet?
v/ Marianne Ørberg, Konsumentverket, Sverige
(20 min)*
- *Hva bidrar forbrukerorganisasjonene og andre
med
på områdene personlig økonomi, reklame og
forbrukerrettigheter?
Presentasjon av en kartlegging av materiell og
aktiviteter
v/Anne Solgaard (30 min)*
- *Eksempler fra landene (1 fra hvert land)
Finland: "Galaktorn" v/Taina Mannistö (20 min)
Island : v/ Brynhildur Briem (20 min)*

Onsdag 16. mars

0900-1230

Ungdom, identitet og forbruk forts.

- *Eksempler fra landene forts.*
Sverige : "Kön - makt - media - reklam"
v/Sara Damber, Flickaprojektet
Danmark: Sikker shopping v/ Mette Olsen
Norge : TENK v/Tone Skårdal Tobiasson
- *Drøfting av tema og kanaler for felles nordisk videreutvikling av materiell/aktiviteter - workshop*
2 grupper
- *Oppsummering, anbefalinger/rekommendasjoner*

1230-1330

Lunsj,
avreise

Vedlegg 2 Deltakerliste

NR	NAVN	INSTITUSJON	ADRESSE	TLF	E-POST
1	Marianne Ørberg	Konsumentverket	S-118 87 Stockholm	+46 8 429 07 10	marianne.orberg@konsumentverket.se
2	Ingrid Jacobsson	Sveriges Konsumentråd	Box 855, 101 37 Stockholm	+46 8-534 808 70	ingrid.jacobsson@sverigeskonsumentrad.se
3	Andreas Grahn	Sødra Skolan	Katrineholm	+46(0)15 056 851	andreas.grahn@educ.katrineholm.se
4	Sara Damberg	Socialdepartementet	103 33 Stockholm	+46 (0)8-4052067	sara.damberg@social.ministry.se
5	Brynhildur Briem	Íslands Pædagogiske Universitet	Stakkahlid, ISL-105 Reykjavik	+354 563 3915	bbriem@khi.is
6	Mette Olsen	Forbruger-styrelsen	Amagerfælledvej 56 DK- 2300 København S.	+45 32 66 90 11	mol@fs.dk
7	Charan Nelander	Komiteen for Sundhedsoplysning	Classensgade 71, 5; DK- 2100 København Ø	+45 35265400/ 35475742/ 25487661	cn@sundkom.dk
8	Susanne Tøttenborg	6 om dagen	Strandboulevard 49 2100 København Ø	+45 35 25 72 72	st@6omdagen.dk
9	Taina Männistö	Konsumentverket	FIN-PB 5 00531 Helsinki	+358 977267579	taina.mannisto@kuluttajavirasto.fi
10	Anna-Liisa Puura-Castren	Skolbio	Kaisaniemenkatu 3 B,29 00100 Helsinki	+358-9-622 5520	anna-liisa.puura-castren@koulukino.net
11	Riitta Mustonen	Helsingin kaupunki, opetusvirasto, Laajasalon yläaste	Laajasalon yläaste, PL 3609, 00099 Helsingin kaupunki	040 5721400	riitta.mustonen@reppu.net
12	Eli Karlsen	Forbrukerrådet	Postboks 4594 Nydalen, N- 0404 Oslo	+47 23400529	eli.karlsen@forbrukerradet.no
13	Ole-Erik Yrvin	Barne- og familiedepartementet	Forbrukeravd. PB 8036 Dep N-0030 Oslo	+47 22242462	ole-erik.yrvin@bfd.dep.no
14	Inger Lise Skare	Ranvik ungdomsskole	Haukeveien 11, 3212 Sandefjord	+47 33417600	ilskare@yahoo.com
15	Tore Ohnstad	Brannfjell skole	Ekebergvn 111, 1178 Oslo	+47 22 78 26 75	tore.ohnstad@brannfjell.gs.oslo.no
16	Jarle Langeland	Barne- og familiedepartementet		+47 23 400516/ 95901400	jarle.langeland@forbrukerradet.no
17	Tone Skårdal Tobiasson	TENK/ Skolenettet og redaktør av TIQUE	PB 6975 St. Olavs Plass, 0150 Oslo	+47 90697911	tone.tobiasson@tique.no
18	Anne Solgaard		129 Blance Huber Street, SLM03 Sliema, Malta	+35621347078 eller +35699401320	anne@solgaard.net

19	Kenneth Skov Jensen (ordförande)	Forbrugerstyrelsen	Amagerfælledvej 56, DK-2300 København S	Tel +45 32 66 90 00	ksj@fs.dk
20	Lisbet Bjone	Barne- og familiedepartementet	Postboks 8036 Dep NO-0030 Oslo 1	Tel +47 22 24 24 70	Lisbet.Bjone@bfd.dep.no
21	Yvonne Stein	Jordbruksdepartementet, konsumentenheten	SE-103 33 Stockholm	Tel +46 8 410 05 00	Yvonne.stein@agriculture.ministry.se
22	Liselotte Widing		c/o Neytendasamtökin Pósthólf 8160 IS-128 Reykjavik	Tlf +354 552 44 85	Liselotte@ns.is



Marianne Ørberg og Brynhildur Briem



Tore Ohnstad og
Mette Olsen



Liselotter Widing og Kenneth Skov Jensen



Victoria Thoresen
og Taina Männistö



Jarle Langeland



Inger Lise Skare, Ginette
Navabi og Taina Männistö