



Arbeidsrapport nr. 5 - 1999

Ragnhild Brusdal

Kommersielt trykk og markedsføring mot barn og unge

SIFO

**Kommersielt trykk og
markedsføring mot barn og unge**

Ragnhild Brusdal

November 1999
SIFO (Statens institutt for forbruksforskning)
Postboks 173
1325 Lysaker
Tlf. 67 59 96 00

Forord

Denne rapporten er laget på oppdrag fra Barne- og Familiedepartementet. Opprinnelig skulle rapporten fungere som bakgrunnsmateriale for et juridisk utvalg som skulle se på markedsføring mot barn og unge. Innledningsvis ble det særlig presisert at man ønsket en bred tilnærming til temaet, hvor også den skjulte markedsføringen inngikk.

Underveis har arbeidet med rapporten fokus skiftet noe karakter. For det første har det vist seg at den brede tilnærmingen til emnet medførte mer arbeid enn det som var planlagt. For det andre ble fokus endret noe underveis. Mot avslutningen av arbeidet ble det klart at rapporten skulle fungere som bakgrunnsmateriale for et offentlig utvalg som ble nedsatt for å utrede tiltak for å redusere det kommersielle presset overfor barn og unge. Rapporten er dermed preget av å være konsentrert mye om markedsføring, og mindre omkring kommersialisering.

Jeg ønsker å takke Anita Borch for hjelp og råd underveis, samme takk går til forskningssjef Eivind Stø.

Lysaker, november 1999
SIFO (Statens institutt for forbruksforskning).

Innhold

1. Barn, reklame og kommersialisering	
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Framvekst av markedsføring rettet mot barn og unge.....	2
1.3 Begrepsavklaring og avgrensing.....	4
1.4 Forskningsperspektivet på markedsføring	6
2. Hva vet vi om barn og unge?	
2.1 Å være barn i dag	9
2.2 Barn og unges medievaner	11
2.3 Barn og unges forbruk og økonomi	13
2.4 De fleste har mer til rådighet	15
2.5 Barn og unges forbruksmønstre	17
3. Hva er markedsføring?	
3.1 Ulike typer markedsføring	20
3.2 Den skjulte markedsføringen	23
3.3 Hvordan selge? – et reklamebyrå presenterer seg	25
3.4 Oppsummering	26
4. Markedsføring mot barn og unge	
4.1 Reklame på tv-skjermen	27
4.2 Oppfatter barn reklame?	28
4.3 Påvirker reklamen?	32
4.4 Foreldre er mer skeptiske til reklamen	36
4.5 Internett – den nye reklamekanalen?	37
4.6 Printreklame	40
4.7 Filmer, serier og annen skjult markedsføring på skjermen	42
4.8 Sponsing, produktplassering og annen skjult utradisjonell markedsføring	44
4.8.1 Sponsing og produktplassering på tv og film	44
4.8.2 <i>Idretten som nedslagsfelt</i>	46
4.8.3 <i>Skolen som markedsarena</i>	49
4.9 Nye og gamle kanaler – mobiltelefon og butikker	53
4.10 Oppsummering	54
5. Hvor står vi og hvor går vi?	
5.1 Hva betyr det å vokse opp i en kommersialisert hverdag?	56
5.2 Mer skjult markedsføring?	57
5.3 Mottrekk	59
6. Litteratur	60

1. Barn, reklame og kommersialisering¹

1.1 Bakgrunn

Jeg gikk på byen her om dagen og fikk tvangstanker om at jeg måtte kjøpe meg ei bukse. Jeg begynte å skrike i butikken².

Barns hverdag kommersialiseres og i kjølvannet av dette vokser kjente og ukjente former for markedsføring fram og øker det kommersielle presset mot barn og unge. Dette skaper bekymring blant voksne som ser på dagens unge som fremtidens voksne. Hvilke konsekvenser vil det kommersielle trykket mot barn og voksne avstedkomme med? Vil dagens unge vokse opp som individer som kun er fokusert på forbruk? Sitatet over er fra en jente og illustrerer hvordan forbruk og markedsføring tydeligvis dominerer livet hennes.

I den senere tid har det vært en tiltakende debatt omkring barn og unge, markedsføring og kjøpepress. Som et ledd i den generelle velstandsutvikling er barn og unge en stor og kjøpekraftig gruppe. De får mye penger av foreldre, og de tjener penger selv. Dette er også en gruppe i en overgangsfase på vei til en voksen tilværelse. Dette innebærer at mye skal læres og erverves. Hvem jeg er, og hvor jeg skal og hva mener andre jevnaldrende om meg er viktige spørsmål mange stiller seg i denne fasen. Det er viktig for mange å kunne lene seg mot anerkjente symboler. Det synlige forbruket er derfor viktig for denne gruppen.

Debatten omkring barn og unges kjøpepress og markedsføring har delvis blitt understøttet av undersøkelser som kan bekrefte et høyt forbruk hos barn og unge, og en stor opptatthet av merker og utseendet. Vi kan også lese at butikkyverier er et stort problem i mange klesbutikker hvor barn helt ned til 13 års alder er blitt pågrepet i å stjele merkeklær. Ungdommer som blir tatt oppgir flere årsaker til at de stjeler, som motepress, det gir spenning og status. Også barneranerne sier at press i gjengen og ønsket om dyre merkeklær gjør at de raner jevnaldrende. Klær og utseendet er svært viktig for de fleste, og mange oppgir mangel på merkeklær som årsak til mobbing:

Jeg er 12 år. Jeg blir mobba på skolen fordi jeg ikke går i skikkelige merkeklær. Vi har ikke råd til de kuleste klærne. Jeg synes det er dumt at jeg blir mobba på grunn av noe sånt.³

Det har også vært en økning i markedsføringen mot barn og unge. Markedsføringen retter seg i større grad mot de yngre aldersklasser. Man ønsker å selge til de små og etablere en merkeloyalitet fra tidlig av. Man ønsker også å komme i kontakt med barnas foreldre. Barn og unge er ikke selvstendige forbrukere, men avhengig av foreldre. En måte å dele inn markedsføringen er etter hvilket marked man henvender seg til enten det gjelder barn eller unge. Amerikanske reklamebyråer har også ulike tilnærminger til barn og har delt de inn i tre grupper (Rydin 1989):

¹ Innledningen er i hovedsak ført i pennen av Anita Borch

² Utsagnet er hentet fra Klar Melding, Barneombudet.

³ Sitat fra 12 år gammel jente på Klar Melding, Barneombudet.

1. Et marked der barn kjøper for egne penger

2. Et fremtidig marked, dvs. man forsøker å grunnlegge et behov for visse varer
3. Et påvirkningsmarked der barn kan tenkes å utøve et press for å få foreldre til å kjøpe.

Videre har vi sett at det er en tendens til at markedsføringen tar i bruk nye måter å nå de unge på fordi de tradisjonelle kanalene ikke virker. Det er imidlertid vanskelig å si noe om hvor mye som går til markedsføring⁴. Heller ikke opptrer markedsføringen i et vakuum. Den antas å ha visse effekter eller konsekvenser.

Dette notatet gir et innblikk i hva norske barn utsettes for av markedsføring på skolen, i fritiden og gjennom ulike medier og hvordan de reagerer på dette. Det gir også et innblikk i hva det vil si å være ung i dag, i hvilken grad de eksponeres for medier og ulik type og videre gir det et innblikk i barn og unges forbruk. Men hovedvekten vil dreie seg om markedsføring rettet mot barn og unge.

1.2 Framvekst av markedsføring rettet mot barn og unge

På 1950-tallet ble det omsatt reklame for om lag 100 millioner i Norge. Det er vanskelig å gi noen eksakte tall. Helgesen (1998) skriver at i 1997 var omsetningen steget til 15 milliarder kroner, alle former for reklame inkludert. Det meste ble omsatt gjennom direktereklame, men også avisannonser og tv-reklame utgjør en stor andel av omsetningen.

Tabell 1: Total annonseomsetting og prosentvis annonseomsetting fordelt på mediekkanaler i 1996, 1997, 1998 og første halvår av 1999. (Oppgitt i milliarder kroner).

Medier	1996	1997	1998	1998 1. halvår	1999 1. halvår
Avis	46	45	43	48	46
Ukeblad	7	7	7	6	7
Fagblad	6	6	6	6	6
Plakat	2	2	2	2	2
Kino	1	1	1	1	1
Radio	5	6	5	5	6
Tv	32	33	36	31	32
Totalt	8.611	9.329	9.913	5.466	5.730

(AC Nielsen Reklame-

Statistikk AS)

Tabell 1 viser utviklingen av merkevareannonser de siste årene, totalt og fordelt på ulike mediekkanaler. Tallene er samlet inn av AC Nielsen Reklame-Statistikk og baserer seg på brutto annonsepriser før rabatt⁵. I 1998 ble det omsatt merkevareannonser for 9.913 milliarder kroner. Det meste ble omsatt gjennom aviser og tv, dernest gjennom ukeblad, fagblad, radio, plakat/butikkreklame og kino. Utviklingen i annonsemarkedet fra 1. halvår i 1998 til første halvår i 1999 har vært relativt stabil. Tabellen viser ikke annonsering over Internett. En

⁴ Økning og anslag skal vi komme tilbake til senere.

⁵ Etter rabatt kan prisene reduseres med 20-50 prosent, avhengig av kanal.

undersøkelse fra Mediebyråenes Interesseorganisasjon viser at internett-annonsering øker mest, men utgjør fortsatt svært lite av den totale omsetningen⁶.

Selv om annonseomsetningen øker, viser denne statistikken at det meste av reklamen omsettes gjennom medier som i liten grad retter seg mot barn⁷. Ut over dette gir tallene et svært dårlig bilde av omfanget av markedsføring rettet mot barn. Dels omhandler de bare én av mange markedsføringsaktiviteter. Dels omhandler de ikke markedsføring særlig rettet mot barn.

Omfanget av markedsføring særlig rettet mot barn lar seg enda vanskeligere tallfeste. En åpenbar grunn er at produkter som markedsføres kan være rettet mot *både* barn og voksne. En annen grunn er at markedsføringen kan være rettet mot barn *via* påvirkning av foreldre. En ytterligere kompliserende faktor er at enkelte markedsføringsaktiviteter vanskelig lar seg skille fra ikkekommersielle aktiviteter, for eksempel informasjon og underholdning. Dessuten er mye av reklamen adressert fra et uoversiktlig utland. De kommersielle påvirkningskildene fra inn- og utland er etter hvert så omfattende og diffus at statistikk heller villeder enn leder⁸.

Det er altså problematisk å tallfeste markedsføringen rettet mot barn. Dette sier også Lefler (1997) i sin rapport om "de kjøpekraftige små". Årsaken er ifølge henne at markedet er sammensatt av en mengde produsenter og detaljister, og at innsamling og koordinering av tall mangler helt eller delvis. Det er også i noen tilfeller vanskelig å skille mellom markedsføring til barn og voksne. Hun viser imidlertid markedsføringsinnsatsen og den totale omsetningen i hobby- og leketøysbransjen i en tiårsperiode. Omsetningen i 1985 var på 1,1 milliarder kroner, i 1990 1,2 milliarder kroner, og i 1995 hadde den steget til 1,6 milliarder kroner. Markedsføringsinnsatsen var i de samme årene på omkring 1,5% (1985), 2% (1990) og drøyt 2% av omsetningen. Det kan virke som økningen i reklamebudsjettene ikke er særlig stor. *Hvis vi derimot tar i betraktning at kostnaden per enhet for reklamekatalogene, som fortsatt er en viktig kanal til markedet, ble vesentlig redusert, betyr dette at bransjen har økt markedsføringsinnsatsen i reell forstand – samtidig som man har fått mer igjen for pengene.* (referert samtale med Ernst Bjurstrøm, Hobby- og Leketøyhandlernes Forening i Lefler 1997).

Men leketøy er bare en liten del av barns forbruk. Det innbefatter klær, sportsutstyr, elektronikk, musikk osv. Går vi opp i ungdomsgruppa har forbruksmønsteret utvidet seg betraktelig og omfatter en rekke andre produkter. Her er det nok også vanskeligere å avgrense seg mot det voksne forbruket. Dette gjør det vanskelig å si noe eksakt om størrelsen på beløpet som går med til markedsføring.

Trond Blindheim, amanuensis ved Norges Markedshøyskole sier i et intervju i Aftenposten 27. september 1998 at han anslår at det i Norge ble brukt minst 16 milliarder kroner årlig på reklame rettet mot barn og ungdom. Altså av et betydelig større omfang enn de overfor

⁶ Av en totalt "medieomsetning" på 380 milliarder står Internett for 2,3 millioner kroner. Det oppgis ikke hva "medieomsetning" inkluderer.

⁷ 7 % (ca. 20 millioner) av TV 3s reklameomsetning er rettet mot barn, ifølge Per Hæhre ved TV 3.

⁸ Statistikk over hvor mye markedsføring som retter seg mot barn lot seg heller ikke oppdrive ved henvendelse til Arne Isachsen ved Norsk Reklamestatistikk, AC Nielsen, Reklamebyråforeningen, Annonseforeningen, Terje Voll ved Karat Media Research, Per Hæhre ved TV 3, Mio Statistikk og Trond Blindern ved Norges Markedshøyskole.

nevnte. Han sier videre at målt i omsetning er reklameindustrien Norges femte største. Altså betydelig mer enn det som Helgesen nevner. Han nevner 15 milliarder for hele omsetningen. Ulike definisjoner av hva som inngår i begrepet markedsføring kan forklare forskjellene i disse tallene.

Som foreløpig konklusjon kan vi si at selv om det er umulig å tallfeste beløpet som går til markedsføring mot barn og unge så er det klart at det er betydelige beløp som anvendes, og det er også betydelig beløp som barn og unge legger ned ved sine kjøp. Beløpet er nok større enn det som tabell 1 viser hvor den skjulte markedsføringen som omfatter bl.a. produktplassering, sponning, lisensiering osv. ikke inngår.

1.3 Begrepsavklaringer og avgrensning

Hva er markedsføring? I boken *Markedskommunikasjon* (Helgesen 1998) fremgår det at markedsføring kan forstås som virkemidler iverksatt for å realisere et foretaks mål i markedet. Såfremt foretaket er kommersielt, vil målet som oftest være å øke avsetningen av varer og tjenester på lønnsom basis. Videre heter det at virkemidlene utgjør markedsføringens fire p'er; *product*, *place*, *price* og *promotion*, på norsk omtalt som "markedsføringsmiksen". Dette notatet fokuserer på sistnevnte virkemiddel, markedskommunikasjonen.

Markedskommunikasjon er ifølge samme forfatter bindeleddet mellom kjøpere og selgere i markedet. Kommunikasjonstiltakene har ulike former. Den mest utbredte og iøynefallende formen er reklame. Andre former er sales promotions⁹, public relations (PR)¹⁰ og personlig salg¹¹. I de senere år er også sponning¹² og trade promotions¹³ blitt stadig viktigere. Dette notatet vil fokusere bredt på alle former for salgsfremmende tiltak overfor barn og unge, hvor den skjulte markedsføringen også blir diskutert. En spesiell oppmerksomhet er dessuten viet *markedsanalysen*, dels fordi framveksten av informasjons- og kommunikasjonsteknologi reiser nye spørsmål om personvern, dels fordi markedsanalysen sjelden problematiseres i analyser av barn, markedsføring og reklame.

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

"Reklame er enhver form for massekommunikasjon, som er betalt av en identifiserbar avsender og foretatt i den hensikt å fremme salg av varer og tjenester" (NOU 1974:61, s. 21).

⁹ Salgsfremmende tiltak i forretningen, rettet mot forbrukere.

¹⁰ Dreier seg primært om bedriftsprofilering, med vekt på redaksjonell omtale i massemedier.

¹¹ Direkte, ansikt-til-ansikt kommunikasjon mellom kjøpere og selgere.

¹² Økonomisk bidrag til allmenntilgunnige tiltak, som regel idrett og kultur, i den hensikt å skaffe bidragyteren en øket, langsiktig goodwill i offentligheten og blant kjøpergrupper.

¹³ Tiltak rettet mot handelsleddene, med sikte på effektiv distribusjon. Sales promotion og trade promotion omtales ofte som ulike former for sisteleddsmarkedsføring.

Forskningens reklamebegrep tilsvarer med andre ord Helgesens ”markedskommunikasjon”. Dette notatet holder seg til sistnevnte definisjon, men gjør oppmerksom på at dagens reklame ikke nødvendigvis er *massekommunikasjon*, ettersom Internett og annen informasjons- og kommunikasjonsteknologi øker bedriftenes mulighet til å drive en-til-en markedsføring og dialogmarkedsføring (jmfør kap.1.2).

Dette innebærer at sponing og andre former for ”markedskommunikasjon” utgjøre ulike former for reklame. Sverdrup (1993) skiller mellom tradisjonelle og utradisjonelle former for reklame, hvor sistnevnte omhandler former for reklame som bryter med reklamens tradisjonelle kjennetegn. Dels er sender uidentifiserbar, dels er budskapet presentert på utradisjonelle måter i utradisjonelle omgivelser. Forholdet mellom tradisjonelle og utradisjonelle former for reklame er i stadig endring. Noen former dør ut. Andre kommer til. Mange av de nye og utradisjonelle formene for reklame blander reklame med andre former for budskap, herunder informasjon og underholdning, noe som gjør den vanskelig å identifisere og gjenkjenne som reklame, særlig for barn som ikke kjenner hensikten med reklamen (Borch 1998). Sammenblandingene kan også få konsekvenser for håndhevelsen av markedsføringsloven.

Borch (1998) foreslår at et budskap kan identifiseres som reklame dersom det har 1) en kommersiell avsender, dvs. en avsender som helt eller delvis lever av å selge varer og tjenester, og/eller 2) et kommersielt innhold, dvs. et budskap som tar sikte på å lede forbrukere til kjøp. Det finnes imidlertid en rekke gråsoner. I figuren under viser hun hvordan det finnes tilfeller hvor det er uklart om innholdet er kommersielt selv om avsender er en kommersiell aktør (for eksempel holdningskampanjer for å spise riktig, men ikke nødvendigvis vår mat), og omvendt der hvor avsender ikke er en kommersiell aktør (eller tilsynelatende ikke er det), men budskapet som sendes ut er ”kjøp”. Ulike former for sponing vil passe inn her. Andre forhold som vil virke kjøpsfremmende, er de såkalte inspirasjonskilder. Undersøkelser viser at jevnaldrende har stor betydning for hva man ønsker å kjøpe (Storm-Mathisen 1998) og videre at unge drømmer, diskutere og snakker om klær (Lynne unpubl). Ulike ungdomsserier i tv har sterkere påvirkningskraft enn tv-reklame, blant annet fordi de unge eksponeres for og blir kjent med hovedpersonene og deres livsstil over lang tid. *Sett kanalsperre på TV-en. Populærkulturens rockevideoer og såpeoperaer er verre for barn og ungdom enn reklame*, mener amanuensis Trond Blindheim ved Norges markeshøyskole¹⁴. Denne type inspirasjonskilder kan forsterke effekten av reklame, dels ved å spille på reklamens tradisjonelle virkemidler, dels ved å eksponere produkter og livsstil som igjen tas opp og forsterkes av reklame. Dette resonnementet er gjengitt i figuren under.

Figur 1. Identifisering av reklame og inspirasjonskilder.

		Kommersiell avsender	
		Ja	Nei
Kommersielt	Ja	Reklame	Reklame?
	Innhold	Reklame?	Inspirasjonskilder

¹⁴ Intervju i Aftenposten 27.sept. 1998

Markedsanalyse er innsamling og sammenstilling av informasjon som danner grunnlag for beslutninger av betydning for salg. Informasjonen kan blant annet omhandle forbrukernes kjønn, alder, inntekt, utdanning, bosted, holdninger, interesser m.m. På basis av denne informasjonen kan bedrifter og markedsføringsbyråer danne seg et bilde av "kundernes profil" og innrette markedsføringen etter denne. Personopplysningene skal registreres i henhold til Lov om Personregistre av 9. juni 1978 nr. 48.

Innsamling av slik informasjon kan være åpen eller skjult. En åpen innsamling er kjent for forbruker. Åpne innsamlingsmetoder kan være spørreskjema eller kunderegistreringer hvor forbruker oppgir navn, fødselsdato, adresse og andre opplysninger, oftest for å få tilgang til informasjon, varer og tjenester. En skjult innsamling er derimot ukjent for forbruker. Skjulte innsamlingsmetoder kan være observasjon av forbrukere via enveis speil, video-overvåking, elektronisk registrering av handlemønstre via rabattkort (Domino etc.) eller såkalte 'cookies' på Internett¹⁵. For barn og unge vil også medlemskap i klubber og ulike konkurranser by på muligheter for den slags registrering.

Åpne innsamlingsmetoder fremstår som mer etisk forsvarlig enn de skjulte ettersom disse åpner for forbrukers frie valg: Dersom forbrukere ikke ønsker å bli registrert, kan de i prinsippet frastå. Et par punkter er imidlertid verd å nevne. For det første er enkelte "frie valg" knyttet til krav om gjenytelse: Dersom forbrukere ikke oppgir personopplysninger, får de heller ikke tilgang til informasjon, varer og tjenester. Denne praksisen er særlig utbredt på Internett. For det andre forutsetter "frie valg" 1) at forbrukere vet hva informasjonen skal brukes til, og 2) at forbrukeren skjønner hva det innebærer å oppgi personopplysninger. Sistnevnte antas å være særlig vanskelig for barn som ikke kjenner hensikten bak markedsaktivitetene (Borch 1998). Lov om personregistre (op.cit.) skiller ikke mellom barn og voksne. Det samme vil være tilfelle med barns deltakelse i konkurranser og medlemskap i ulike klubber.

Før vi går inn på de enkelte metoder skal vi si litt mer om forskningen på markedsføring til barn og unge.

1.4 Forskningsperspektiver på markedsføring

De siste tiårene har markedsføring vært et tema i samfunnsvitenskapelig forskning. De fleste studier har omhandlet reklame, fortrinnsvis reklame på tv, ettersom fjernsynets kombinasjon av tekst, lyd og bevegelige bilder antas å ha særlig appell til barn. Slike studier fokuserer helst på reklamebudskap/kanal eller mottakere av reklame. Få, om noen, har fokusert på avsenderne av tv-reklame. Perspektivene har variert. Tidlig på 1990-tallet var de fleste nordiske studier *kritiske* (se for eksempel Bjørnebekk 1992; Jarlbro 1992; Sverdrup 1993). Noen år senere kom de første *fortolkende* studier (Borch 1996). De to perspektivene innehar elementer som på mange måter synes å stå i motsetning til hverandre. Figur 1 viser elementene i sin mest rendyrkede form.

¹⁵ Cookies er tekstfiler plassert på din datamaskin for å spore hvor brukerens bevegelser og gjøremål på en spesiell nettside. Cookies er med andre ord elektroniske spor som gjør det mulig for tilbydere å danne individuelle profiler av brukere som oppsøker deres hjemmeside. Ingen har hittil søkt Datatilsynet om konsesjon for å gjøre dette.

Figur 2: Elementer i det kritiske og det fortolkende perspektivet på markedsføring rettet mot barn

<i>Elementer</i>	<i>Kritisk</i>	<i>Fortolkende</i>
<i>Odontologisk grunnlag</i>	Virkeligheten er gitt	Virkeligheten er subjektiv og kontekstuell
<i>Meningsbærer</i>	Budskap/kanal	Mottaker
<i>Problemstilling</i>	Påvise effekt	Betydning i mottagers livsverden
<i>Mottakere</i>	Passiv	Aktiv
	Offer for kapitalistiske krefter	Kreative og skapende aktører
<i>Mål</i>	Endre virkelighet	Mestre virkelighet

Det *kritiske* perspektivet bygger på en antakelse om at virkeligheten er objektiv. Den riktige fortolkning av reklamen er gitt. Den er skapt av markedsførere og lar seg avdekke gjennom studier av reklamens budskap. At *fortolkningen* av en reklame kan variere med *hvem* som analyserer i *hvilken* kontekst, er i liten grad problematisert, og i den grad det er problematisert, er noen fortolkninger ansett som ”riktigere” enn andre. I det fortolkende perspektivet, derimot, finnes ingen ”gal” fortolkning. Enhver fortolkning er i prinsippet ”sann”, ettersom virkeligheten og fortolkningen av denne er subjektiv og kontekstuell.

Det kritiske perspektivet bygger på en antakelse om at reklamen har makt over forbrukere. Reklamen påvirker forbrukere uten selv å bli påvirket av forbrukere. Makten over barn er særlig sterk, ettersom barns antas å utgjøre en svakere og lettere påvirkelig forbrukergruppe enn voksne. Et viktig mål er derfor å påvise reklamens effekt. Effekten er entydig negativ. På kort sikt antas reklamen å påvirke barns kjøpsatferd. På lengre sikt antas reklamen å fordreie barns virkelighetsoppfatning. Verdiene blir mer materialistiske og synet på kvinner og menn perverteres. Disse antakelsene lar seg vanskelig bekrefte eller avkrefte, fortrinnsvis fordi vi per i dag mangler metoder som evner å isolere effekten av reklame fra andre påvirkningskilder (Bjurström 1993/94). Det kritiske forskningen inngår ofte som ledd i en forbrukerpolitisk målsetting om å skjerme barn mot kommersiell påvirkning, dels gjennom utvikling av lovverk og etiske retningslinjer i næringslivet, dels via foreldre og opplæring i skolen. Tanken bak opplæring er at kunnskap leder til kritisk holdning som igjen gjør barn motstandsdyktige mot reklame.

Det fortolkende perspektivet er ikke opptatt av å måle effekten av reklamen, men å beskrive dens betydning i barns livsverden. Heller enn å måle hva som skjer med barn når de eksponeres for reklame, spør man hvilken *mening* reklamen har for barn. Perspektivet bygger på antakelsen om at barn er ikke passive, men aktive mottakere i den forstand at de aktivt selekterer og bearbeider reklamen i henhold til tidligere erfaringer og kunnskap. Da erfaringer og kunnskap avhenger av biologiske og sosiale faktorer, har reklamen ulik betydning for det enkelte barn. Barn er med andre ord ikke offer for kapitalistiske krefter, men kreative aktører som benytter reklamen i sine livsprosjekter. Reklamen underholder, informerer og inngår som ledd i barns identitetsdannelse. Forskningen tar ikke sikte på å dreie barns virkelighet i en

mindre materialistisk retning. Isteden hevdes det at barn må lære å mestre den kapitalistiske virkelighet de faktisk lever i. Da ”mestring” gjerne skjer gjennom prøving og feiling, initierer det fortolkende perspektivet at barn bare kan bli motstandsdyktige dersom de eksponeres for reklame. Dette har falt kritikerne tungt for brystet. Næringslivet har derimot trukket perspektivet til sitt bryst, dels for å legitimere egen virksomhet, dels for å stille spørsmålstejn ved eksisterende lovverk som forbyr tv- og radiostasjoner som sender fra Norge å sende reklame særlig rettet mot barn og i tilknytning til barneprogram¹⁶. Det fortolkende perspektivet iverksetter med andre ord prosesser som kan undergrave myndighetenes arbeid for å skjerme barn mot kommersiell påvirkning.

Alle studier av barn og reklame har elementer av hvert perspektiv, men de fleste favoriserer elementer fra ett av dem. Da det dominante perspektivet kan påvirke forskningen, så vel utforming av problemstilling og fortolkning av datamaterialet, kan validiteten av undersøkelsesresultatene være vanskelig å vurdere.

Med dette i mente skal vi i det følgende se nærmere på barn, unge og markedsføring. Vi ønsker ikke å snevre inn begrepet til kun reklame, hvor man bl.a. har en identifiserbar avsender, nettopp et av særtrekkene ved markedsføringen rettet mot barn og unge er at det er vanskelig å identifisere denne. Før vi går i gang med dette, skal vi stoppe og se nærmere på det å være barn og ungdom for ha en bakgrunn å se markedsføringen i mot.

¹⁶ Lov om Reklamekringkasting, paragraf 3.

2. Hva vet vi om barn og unge?

2.1 Å være barn i dag

Barn fødes inn i en kultur eller et samfunn. Dette vil igjen være bestemmende for hvordan barn og unge oppfatter verden, hvilke handlingsmuligheter de har og hva de legger vekt på. Et kjennetegn ved vår kultur er at hverdagen, også barn og unges, *kommersialiseres*. Ordet kommersialisering er brukt på flere måter. I sin opprinnelige form brukes det som en betegnelse på at noe omsettes på et marked – at varen har fått en prislapp festet til seg. Denne prosessen har vært tiltagende og har lagt under seg stadig nye områder. Dette gjelder omsorgsfunksjoner som tidligere var underlagt familien, som for eksempel tilsyn til barn, så vel som selve barne- og ungdomskulturen hvor mye av aktivitetene nå er organisert med prislapp og tilhørende utstyr heftet ved. En slik tilnærming av begrepet er bl.a. benyttet i den svenske utredningen om ungdom og forbruk *Ej til Salu* (Statens Ungdomsråd 1984). En slik tilnærming innebærer imidlertid at et daghjem er like kommersielt som et diskotek.

I kultursammenheng har ordet karakter av å være et skjellsord, og brukes ofte om fenomener man ikke liker. Noen musikkformer er kommersielle, mens andre er det ikke til tross for at prisen på CD'ene kan være identiske. I kunstnerkretser brukes begrepet på noe som er knyttet til dårligere *kvalitet* (Klausen 1992). Et slikt syn fremmer også Jørgensen (1992) som skriver at kommersialisering innebærer at lønnsomhet prioriteres høyere enn andre hensyn (1992:19). En kommersiell vare vil dermed være produsert med tanke på profitt, og barn og unges interesser vil være skjøvet i bakgrunnen. Hensikten med varen vil primært være fortjeneste. I en slik sammenheng vil det dermed i de fleste tilfeller være et skille mellom daghjemmet og diskoteket.

En tredje måte begrepet anvendes på er å se på *konsekvensene* av kommersialisering, og gjerne de negative. Stortingsmelding nr. 9: 1981-82 anvender et slikt perspektiv. Her ses kommersialisering som forurensing av barn og unges oppvekstmiljø fordi ”ønsket om profitt og salg virker negativt for det sosiale miljø, det vil si på kulturelle ytringsformer og på miljøets og den enkeltes utviklingsmuligheter” (side 25). Her tenkes at en konsekvens vil være en såkalt *marginaliseringsprosess*, hvor noen stenges ute fra aktiviteter som tidligere var for alle fordi de selv eller deres foreldre ikke har midler nok til å delta. En annen konsekvens er at de oppvoksende slekter i større grad får en materialistisk grunnholdning og vurderer seg selv og andre ut i fra hva de har ikke ut i fra hva de er og gjør.

Med kommersialiseringen følger at markedsføringen har fått en sentral plass i bestrebelsen med å få solgt disse produktene. For denne rapportens vedkommende, hvor markedsføring fokuseres, vil konsekvensene eller effektene av dette stå sentralt. Og konsekvensene av markedsføringen fremstilles gjerne som noe manipulerende som blir igangsatt for å selge produkter av dårlig kvalitet som kun er produsert med tanke på profitt. Markedsføringen tar mange former og bruker mange kanaler for å få frem sitt budskap.

Dagens unge er forbrukere og eksponert for reklame eller markedsføringstiltak fra første dag. Om dette er ønskelig er det nok delte meninger om. Det skapte for eksempel stor debatt i ulike medier da Gro Eriksen, en representant for leketøyskjeden RINGO på KIDS-konferansen i

Oslo november 1998, sa i sitt innlegg at de ønsket å gripe fatt i barna (og foreldrene) på fødestuen. Undertittel på konferansen var ”Har du råd til å overse dem?”. Tittelen refererer til det forhold at ganske snart starter det lille barnet å ønske seg ting. Hvor ønskene kommer fra vil ha flere kilder, hvor markedsføring, som vi skal komme tilbake til senere, er en av dem.

Et annet kjennetegn ved det moderne samfunn er at individet trer frem. Det moderne samfunn er kjennetegnet ved større *individualisering*. Den enkelte person er ikke i samme grad som tidligere bundet av bånd og tradisjoner, og står nå mer fritt til å skape seg selv. Dette innebærer mer valg, mer arbeid med ulike identiteter for den enkelte. Man er ikke *hva man er, men hva man gjør seg til*, et prosjekt som innebærer valg og usikkerhet. I dette identitetsarbeidet er etablerte symboler, som jo mange forbruksvarer er, er gode å lene seg til.

Barne- og særlig ungdomsfasen er en finne-seg-selv fase hvor mye identitetsarbeid utøves. Identiteter må erverves og forbruksvarer har fått økt betydning som identitetsmarkører. *Hvem er jeg, hva vil jeg, hva synes andre om meg?* er spørsmål som hele tiden må besvares. Ved å ha spesielle gjenstander kan man fortelle uten ord hvem man er. Simmel (1990) betoner eksistensen av det han kaller ”de doble kreftene”, dvs. at forbruksvarer kan brukes til en differensiering og distansering på den ene siden, samtidig som de kan uttrykke likhet og fellesskap med andre. Ved hjelp av bestemte forbruksvarer kan man fortelle at man tilhører en spesielle gruppe eller kategori. ”*Vi er de som liker hip hop, som liker spice girls, som driver med idrett*, eller man kan fortelle at *vi er de som ikke like spice girls osv.*

Å ha og gjøre som andre jevnaldrende er viktig og gjør det mulig å opprettholde et felles meningsgrunnlag og sikre seg sosial tilhørighet. Forbruksvarer kan ses som en rekvisitt til den nye ungdomsrollen, en rekvisitt som gjør det lettere for de fleste å spille denne rollen. Et av reklamens formål er å selge eller å skape et ønske om å kjøpe. Når dette budskapet om å kjøpe sendes til grupper i dannelsesprosesser som ofte er usikre og usikker på hvem de er, så blir reklamen beskyldt for å spille på denne fasens usikkerhet og redsel for å stikke seg ut, og ikke være som alle andre.

De midlene som reklamen tar i bruk for å få de unge til å kjøpe, tenkes også å gå tilbake og prege deres oppfatning av seg selv. Tradisjonelle kjønnsroller har vært en slik faktor som mange mener vil virke inn på de unges verdier og meninger. En annen oppfatning har vært at de unge bare blir opptatt av det materialistiske. Men andre undersøkelser viser hvordan de unge selekterer og bearbeider reklamen og gir den sin egen form, hvordan de skaper motkulturer og mottrykk i den kommersielle hverdagen.

Et siste trekk ved dagens barndom og ungdomstid er at den ikke er spesielt norsk, men snarere *global*. Veggene i barnekammeret er ifølge Postmann (1984) revet ned, og en rekke av barndommens gjenstander er de samme i alle land. Nesten overalt finner barn som har Barbie, som har G.I. Joe, som drikker cola og som vil ha hamburgere. Barndommen har blitt globalisert og Tv, reklame og Internett har bidratt sterkt til denne globaliseringstendensen. Oppfordringen om å kjøpe kommer uavlatelig og fra alle steder og gjerne gjennom massemedia.

2.2 Barn og unges medievaner

Barn og unge har blitt et viktig segment for markedsføringen, og oppfordringen om å kjøpe møter de overalt. Et kjennetegn ved markedsføringen er at store deler av den er kanalisert gjennom ulike medier. Her finnes det en mengde, tv, radio, ukeblader, magasiner, reklameplakater, kataloger osv. En viktig formidlingskanal er tv-skjermen. De fleste hjem har tv, og gjerne flere, og de fleste har tilgang til tv-kanaler utenfor Norge. Filmer og serier med sine forbruksmønstre bringer andre hverdager inn i stua. Internett gjør det mulig ikke bare å samtale, chatte med andre unge fra andre kulturer, men også å anskaffe seg ting herfra.

En stor del av den markedsføring barn og unge utsettes for skjer gjennom elektroniske medier. Og i de fleste hjem finnes det slike, og noen ganger oftere i barnefamilien enn i andre familier. For eksempel hadde 70 prosent av befolkningen har tilgang til videospiller, men i familier med unge i alderen 9 til 19 år hadde omtrent 85 prosent tilgang til videospiller hjemme. 50 prosent hadde i 1997 PC hjemme, men igjen er andelen barn og unge som har tilgang til dette høyere, nemlig 70 prosent (Sosialt utsyn 1998).

En del av markedsføringen skjer via TV. Og barn og unge ser på TV. Brusdal og Lavik (1991) viste i sin undersøkelse at i underkant av 90% av alle respondentene i aldersgruppene mellom 8- 24 år hadde sett TV dagen i forveien. 30% av disse hadde tilbragt under 1 time foran TV.

Marianne Bakken, MediaExplorer presenterte på Kids-konferansen 10. og 11. november 1998 barns medievaner. Hun sa innledningsvis at:

Det har vært en svak nedgang i andel barn som har sett på TV siste dag fra 1992 og til 1997, men tiden som barn har tilbrakt foran skjermen har økt noe i samme periode. Tilbudet for barn og unge varierer for de forskjellige kanalene.

På NRK1 utgjør barne- og ungdomsprogram 16% av den totale sendeflaten.

På NRK2 er andelen 2%.

På TV2 er det 3%.

På TV3 er det 7%.

TVNorge har ingen programmer direkte rettet til barn og unge.

Barn er lavkonsumenter av tv sammenlignet med voksne som ser nesten dobbelt så mye som barn. 3-6 åringene bruker 49% av sin seertid på NRK. Denne andelen synker drastisk med alderen. 7 til 11 åringene benytter NRK ved 38% av sin seing. Barn ser i overkant av 1 time TV hver dag (67 minutter). Seertiden for barn har endret seg relativt lite. Fra 1992 til 1997 har økningen vært på 5 minutter.

Jo eldre barn blir jo mer er de vendt mot de kommersielle tv-kanalene. NRK er for besteforeldre og småunger, eller sagt på en annen måte NRK identifiseres med Barne-TV og Da Capo (Hake 1998). Hun skriver videre at NRKs ungdomsprogram hadde relativt få seere,

mens til sammenligning hadde en serie som Baywatch i 1996 over dobbelt så mange seere blant 12 – 19 åringene. Ungdommene som ser disse programmene distanserer seg fra de, men ser de samtidig. Sitatet under illustrerer noe av dette:

Det er litt flaut å si, men jeg så på Beverly Hills. Det er egentlig ikke et yndlingsprogram, men jeg synes det er litt morsomt å se på det når jeg først ser på det, det er det jeg synes er gøyest av sånne serier da (18 år).

Hake (1998:129) sier oppsummeringsvis at blant tenåringer er en voksen programprofil tydelig. Utenlandske serier på de kommersielle kanalene står høyt i kurs: komiprogrammer, lett drama, ”såpeserier” og fiksjonsserier.

Hvor mye tid barn og unge bruker til å se på de enkelte kanalene, har forandret seg i løpet av de 4 siste årene. Mens TV3 i 1993 var barnas kanal (3-11-åringenes) og valg nummer to etter NRK, er Tv2 nå blitt NRKs viktigste konkurrent blant barna. I 1993 brukte barn over halvparten (53 prosent) av den tiden de så på fjernsyn til å se på NRK, men bare en tiendedel på hver av kanalene TV2 og TV3. I 1996 brukte de under halvparten av den tiden de så på fjernsyn til å se på NRK (46 prosent), en fjerdedel av tiden til å se på TV2 og barn litt over en tiendedel til å se på TV3 (Hake 1998).

Tabell 2.1: Andel av seertid på ulike kanaler for ulike aldersgrupper i 1996. Prosent.

Kanal	11-13 år	12-19 år
NRK	46	29
TV2	24	38
TV3	14	11
TVNorge	4	8
Andre	13	15

Kilde: Hake 1998

Tabellen viser at med økende alder forlater de unge NRK og skifter kanal til TV2 som blir ungdommens valg nr. 1. Nå er det ikke nødvendigvis slik at de kommersielle kanalene har reklame og de andre ikke. Med utgangspunkt i en vid definisjon av begrepet markedsføring som også innbefatter sponing og produkt plassering, skal vi se at den statseide kanalen også inneholder markedsføring rettet mot barn og unge¹⁷.

Det har vært en økning i barn og unges bruk av dataspill og Internett. En undersøkelse i 1999 viste at 50 prosent hadde tilgang til Internett, hvorav 35 prosent hadde tilgang på arbeid eller skole og 30 hjemme (Borch 1999). Dette sier ikke noe direkte om hvor mange barn som har adgang til Internett på landsbasis, men svært mange skoler har det, og siden vi kan finne flere

¹⁷ Dette skal vi komme tilbake til i kapittel 4.

barn i et hjem, er det trolig svært mange barn som i varierende grad har tilgang til å bruke Internett.

Men det er ikke bare tv-skjermen som formidler reklame. Av *printmedier* er det særlig bøker som benyttes av barn i alderen 3 til 7 år, men også tegneserier har en viss utbredelse selv om det har vært en nedgang siste årene. For ukeblad og magasiner har bruken vært omtrent konstant, men noe økning i de eldste aldersgruppene. Det har vært en nedgang i bruk av aviser og bøker (Bakken 1998 KIDS-konferansen). Andelen som leser ukeblader er omtrent konstant fra 1994, og ca 26% av de under 15 oppga å ha lest ukeblader i går, mot 35% av de over 16 år. De fleste printmedier med unntak av bøker, inneholder reklame og gjerne i flere varianter.

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

Dette betyr at de fleste barn og unge er eksponert for reklameinnslag gjennom ulike medier. Barn er altså eksponert for medier som igjen sender ut ulike budskap og å kjøpe eller om hva som er verdt å ha og å ønske seg. Dette betyr igjen at barn er forbrukere, enten med egne penger, eller med foreldrenes. Vi skal derfor se litt nærmere på omfanget av barn og unges forbruk og også på deres forbruksmønstre.

2.3 Barn og unges forbruk og økonomi

Ifølge befolkningsstatistikken for 1997 var det i Norge 303.000 barn i gruppen 1 til 4 år, 297.000 i aldersgruppen 5 til 9 år, og videre 263.000 barn i aldersgruppen 10 til 14 år. Til sammen skulle dette utgjøre om lag 863.000 barn og unge. I aldersgruppen 15 til 19 år befinner det seg 265.000 individer. Dette skulle tilsa at det finnes vel 1 million barn og unge som er forbrukere eller potensielle forbrukere. Nå er ikke barn selvstendige forbrukere fra den dagen de blir født, men de har forbruksvarer knyttet til sin eksistens. Og ganske snart så vil små barn ha ønsker om forbruk, og slik sett er barn fra de er ganske små en målgruppe for reklame og markedsføring. Hvorfor barn og unge er så interessante kan vi ane når vi studerer nærmere forbruket som knytter seg til denne aldersklassen i kroner og ører.

Moderne barndommen strekker seg lenger i år enn tidligere tiders barndom. Lengre utdanning får særlig ta ansvaret for denne utviklingen. Den lange barndommen betyr imidlertid at barn og unge er medlem av familien og økonomisk avhengig av foreldre lengre enn før. Samtidig så er ikke barndommen skjermet. Postman (1984) beskriver hvordan veggene i barnekammerset har blitt revet ned, og hvordan barn gjennom mediene blir presentert for inntrykk de tidligere ville vært skjermet fra. Også moten med sine produkter henvender seg stadig til yngre aldersgrupper. Vi kan snakke om to motstridende tendenser hvor den ene strekker ungdomstiden langt ut i 20-årene hvor barn bor hos foreldrene og er økonomisk avhengig av disse. På den annen side er det en tendens til at barn og unge blir autonome forbrukere langt tidligere enn før, de har egne penger, egne preferanser og de innvirker på familiens forbruk. Lefler (1997) fant i sin undersøkelse at mange barn er merkebevisste forbrukere, spesielt når det gjelder kjøp av klær og sko. Hele 56 prosent av foreldrene mener

at deres barn i stor eller noen grad er merkebevisste ved anskaffelse av varer innenfor denne kategorien. For varekategorien fritids- og sportsutstyr var andelen 46% merkebevisste. Og barna får det ofte som de vil. Av de 210 foreldre som ble intervjuet svarte 59 prosent at barna i stor eller noen grad får innfridd sine ønsker når det gjelder kjøp av merkevarer innefor kategorien klær og sko. Dette bidrar også til at barn og unge er interessante som forbrukere, og at markedsføringen retter seg mot denne kjøpegruppen.

I barn og unges hverdag spiller økonomi en viktig rolle. Det meste koster, og tidvis har bilettene en svært høy pris. Kommersialiseringen gjør at nye områder underlegges markedet og dagens unge er økonomiske aktører i større omfang enn tidligere, og økonomiske aktører i yngre alder enn for noen år siden. En mengde markedsføring retter seg mot barn og unge, men før vi går inn på dette, skal vi se litt nærmere på denne gruppen.

Det er vanskelig å gi noen eksakte tall om barn og ungdoms forbruk. Dette fordi deres økonomi og forbruk i stor grad inngår i familiens eller husholdets forbruk, og fordi deler av de unges forbruk er finansiert gjennom småjobber, eller av besteforeldre og andre voksne. Vi skal imidlertid prøve å antyde noe om omfanget av barn og unges økonomiske grunnlag og forbruk.

Det særegne med barn og unge er at de ikke er selvstendige økonomiske aktører, men inngår i familiens forbruk (Brusdal 1985). Det er vanskelig å si eksakt hvor stor denne delen er av familiens totale forbruk, og også hvor mye dette er barne- eller ungdomsspesifikt, dvs. i hvilken grad det kjøpes spesielle matvarer, shampoer, blader osv. som er beregnet på barn og unge i husholdet. SIFO (Statens institutt for forbruksforskning) har i sitt ”Standardbudsjett for forbruksutgifter for 98” beregnet hva det koster for et hushold å ha barn i ulike aldersgrupper. Beløpene er normative, dvs. at de ikke avspeiler reelle forhold, men er en indikasjon på hvor mye personer i ulike aldersfaser trenger for å opprettholde et akseptabelt forbruksnivå.

Tabell 2.2: Månedlige forbruksutgifter av ulikt slag til barn i ulike aldersgrupper. Oppgitt i hele kroner.

	4 - 6 år	7 - 10 år	11-14 år		15 - 18 år	
			Jenter	Gutter	Jenter	Gutter
Mat og drikke	990	1.160	1160	1370	1270	1520
Klær og sko	380	430	490	490	580	570
Aldersgruppe	4 - 6 år	7 - 10 år	11 -14 år		15 - 18 år	
Lek og fritid	280	330	410		480	

Kilde: Standardbudsjett for forbruksutgifter 98, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning)

Tallene i tabell 2.2 er oppgitt per måned. Når vi regner ut hvilke summer som inngår i et nøkternt regnskap for barn i ulike aldersgrupper på årsbasis, ser vi at beløpene er betydelige. Vi ser også

at de unges forbruk øker med alderen, fra et årlig beløp på 20.160 kroner blant 4 til 6 åringene til 29.400 kroner blant dem mellom 15 og 18 år.

Tabell 2.3: Utgifter av ulikt slag blant ulike aldersgrupper regnet per måned og årlig. Oppgitt i hele kroner.

Aldersgruppe	Mat og drikke	Klær og sko	Lek og fritid	Total per mnd	Totalt Årlige utgifter
4-6 år	930	380	370	1.680	20.160
7-10 år	1.160	430	330	1.920	23.040
11-14 år	1.265	490	410	2.165	25.980
15 – 18 år	1.395	575	480	2.450	29.400

Kilde: Standardbudsjett for forbruksutgifter 98, SIFO (Statens institutt for forbruksforskning)

Forbruksutgiftene som er oppgitt i Standardbudsjettet er såkalte nøkterne forbruksutgifter, dvs. dette er hva man trenger for å leve et rimelig liv. En del av disse utgiftene er heller ikke ungdomsspesifikke i den forstand at dette forbruket knytter seg spesielt til det å være barn eller ungdom. Tydeligst kommer dette frem når det gjelder mat og drikke, men samtidig skal vi ikke se bort ifra at selv dette basisforbruket vil være influert av alderssammensetningen i husholdet.

En rekke undersøkelser viser imidlertid at de fleste barn og unge bruker mer enn de beløpene som inngår i standardbudsjettet. Dette gjelder særlig de to siste forbrukspostene, klær og sko og det som går til lek og fritid.

2.4 De fleste har mer til rådighet

De fleste barn får lommepenger. I en undersøkelse blant foreldre til barn i 6. og 9. klasse bosatt i byer og på landsbygda på østlandet kom det fram at 81 prosent av foreldrene oppgir at deres barn får lommepenger (Brusdal 1998). Dette betyr ikke at barn som ikke får lommepenger ikke får noe, men at det ordnes på andre måter, for eksempel som et forelder skriver: *Barnet får ikke faste lommepenger, men det får være med på det det vil av fritidsaktiviteter...*

Samme undersøkelse viste at disse 6. og 9. klassingene fikk 227 kroner i gjennomsnitt i måneden i lommepenger. Dette beløpet viste seg å variere først og fremst med barnets alder, og gjennomsnitt blant 6. klassingene var 166 kroner, mens for 9. klasse var dette økt til 325 kroner.

Barn får et relativt lite beløp i lommepenger. Dette harmonerer dårlig med det inntrykket man har av barn og unge som en kjøpesterk gruppe. I samme undersøkelse ble derfor foreldrene spurt om de i løpet av siste måned hadde gitt penger til ulike formål ut over det de ga i lommepenger. I

tabell 2.4 ser vi hvor mye foreldre med barn på ulike klassetrinn har gitt til de forskjellige forbrukspostene.

Det er penger til klær og skotøy, turer med klasse eller idrettslag og videre sportsutstyr og sportsaktiviteter hvor vi finner de største beløpene. Videre ser vi at også her øker beløpets størrelse med alder og dobler seg nesten fra 6. til 9. klasse, fra kr. 790 kroner til 1 366 kroner i måneden. Det er særlig på utgiftspostene klær og skotøy, transport og turer med klasse og organisasjoner hvor det har vært en økning.

Tabell 2.4: Gjennomsnittlig månedlig beløp gitt til ulike forbruksposter for elever på ulike klassetrinn. Oppgitt i hele kroner.

Utgiftspost	Klassetrinn	
	6. klasse	9. klasse
Klær, sko etc.	274	603***
Snacks, cola	34	38
Aviser, blad	39	28
Fødselsdagspresang	41	53
Turer med klasse/organisasjon	60	197***
Sportsaktiviteter	97	89
Kino, teater, konsert	20	19
Transport	10	31***
Sportsutstyr	97	83
Diskotek	9	16
Video	7	7
Hobbyutstyr	37	18
Data/elektronikk	65	183
SUM kroner	790	1 366
N=	239	153

Kilde: Brusdal 1998

Foreldre gir altså henholdsvis 790 kroner til 6. klassingene og 1.366 kroner til 9. klassingene i måneden i ekstrapenger. Ganger vi dette opp til årsbasis, blir dette 9.480 kroner i ekstrapenger for 6. klassingene og 16.392 kroner for 9. klassingene. I tillegg kommer ekstra penger de får til fødselsdager og til jul. Fra andre undersøkelser vet vi også at besteforeldre gir en del penger til barnebarna (Brusdal 1994). Lommepengene utgjør som nevnt ikke de største beløpene, hvor foreldre årlig gir litt i underkant av to tusen til 6. klassingene og litt i underkant av fire tusen til 9. klassingene (tabell 2.5). Sammen med ekstrapenger og lommepenger gir foreldre vel elleve tusen til 6. klassingen og vel tjue tusen til 9. klassingen. I tillegg kommer jul og påske, fødselsdager, 17. mai osv.

Tabell 2.5: Årlige beløp foreldre gir i lommepenger og ekstrapenger til 6. og 9. klassinger. Oppgitt i hele kroner.

	6. klasse	9. klasse
Lommepenger	1.992	3.900
Ekstrapenger	9.480	16.392
SUM	11.472	20.292

Kilde: Brusdal 1998

Tenker vi oss at det er ca. 60.000 individer i hver alderskohort skulle dette tilsi et forbruk på 688 millioner blant 6. klassingene og 1,2 milliarder for 9. klassingene. Da har vi ikke regnet inn det de måtte får til jul og fødselsdag og lignende anledninger. Heller ikke har vi regnet inn de pengene de tjener selv. Dette primært fordi det er vanskelig å få informasjon i barn og unges arbeidsliv og lønninger.

I en landsrepresentativ undersøkelse som ble gjort av MMI i 1991 (Brusdal og Lavik) kom det frem at omtrent alle barn og yngre tenåringer får lommepenger, mens hos 20 til 24 åringene har denne inntektskilden langt på vei tørket inn. Frem til 15 år er det også vanlig å få betalt arbeid hjemme, enten isteden for lommepenger eller i tillegg for å utføre spesielle arbeidsoppgaver. Mange unge har mer enn en inntektskilde, strøjobber av ulik art er ikke uvanlig. Særlig jenter i 12-15 års alder har to eller flere inntektskilder (barnevakt, passepiker osv.). Ettersom utbetalingen av lommepenger avtar, blir dette erstattet av nye inntektskilder; strøjobber, ekstraarbeid av ulik art, og sommerjobber. Alt dette er inntekter som gir økonomisk grunnlag for barn og unges forbruk. En undersøkelse fra Trondheim (referert på radio) fant at 40% av gymnasiastene hadde jobb.

Den jevne tilgangen barn og unge har til penger, og de relativt store beløpene gjør at disse blir en interessant målgruppe for dem om skal selge. De store beløpene som knytter seg til barn og unge forteller også om en barne- og ungdomstid med prislapp. Penger har for de fleste blitt en nødvendighet for deltakelse i ulike sosiale sammenhenger. Vi skal se noe nærmere på barns og unges forbruk og hva de bruker pengene på.

2.5 Barn og unges forbruksmønstre

Som nevnt innledningsvis er det noe vanskelig å si noe om barn og unges forbruk fordi det delvis er innbakt i familiens budsjetter. Ved hjelp at to datasett skal vi imidlertid prøve å gi et bilde. De første tallene som skal forsøke å besvare dette spørsmålet er også hentet fra Ungforsks undersøkelse av barn og unge forbruk. I intervjuguiden står det innledningsvis i teksten over spørsmålet:

Tenk deg at du skulle lage et regnskap for hvordan du bruker pengene du tjener eller får av foreldrene dine i løpet av siste måned, siste 30 dager, hvor mye tror du at du brukte på områdene som er nevnt i spørsmålet?"

Deretter følger en liste over mange forskjellige forbruksområder. Med denne listen nok utilstrekkelig. F.eks. er det ikke ført opp datautgifter og feriereiser her. Listen stammer også fra en tid hvor mobiltelefon ikke var vanlig blant barn og unge. Dette innebærer at viktige forbruksområder kan være utelatt for mange ungdomsgrupper, og forbruket fremstår som mindre enn det er. For det andre vil det være variasjoner i hvilke betingelser som knytter seg til beløpet. Noen unge får stort beløp og skal dekke utgifter selv, mens andre får et lite beløp og det de trenger av klær, sportsutstyr etc. av foreldrene. Når dette er sagt, blir spørsmålet slik det er formulert, i hovedsak å fortolke som ungdommens *egne* forbruk, hva de bruker sine *egne* penger på, og i mindre grad forteller det om det totale forbruk som knytter seg til barn og ungdom fordi deler av dette kommer inn på familiebudsjettet.

Tabell 2.6: Gjennomsnittlig månedlig forbruk på ulike forbruksposter blant 14 til 21 åringer på ulike forbruksposter. Oppgitt i kroner.

Forbruk	Alle	Forbruk	Alle
Motorkjøretøy	455	Sjoko, snacks, cola	124
Trikk, buss	45	Sigaretter/tobakk	92
Klær/sko	306	Alkohol	209
Hårklipp/hygiene	84	Kino	45
Smykker	17	Billetter konsert/teater	45
Musikkinstrument	82	Billetter idrettsarr.	22
Andre hobbyartikler	54		
		Snackbar, kafé, disko	116
Blad/tegneserier	44	Kontingenter	70
Bøker	26	Tur- og friluftsutstyr	55
Cd/kassett	131	Sportsutstyr, trening/konk.	82
Elektronisk utstyr	117		
Leie av video	43		
Datautstyr	88		

N=3.347 (Kilde: Brusdal 1995).

Vi har tidligere sett at det økonomiske grunnlaget, lommepenger og ekstrapenger, øker med alderen, og som rimelig kan forventes øker også forbruket med alder. Klær er den største utgiftsposten for nesten alle aldersgrupper. Minst bruker 13 åringene med kr. 126 i gjennomsnitt pr. måned, og mest bruker 17 åringene med kr. 271 pr. mnd. (Dette gir ca. 192 millioner kroner årlig på landsbasis for denne aldersgruppen). Imidlertid synker forbruket av klær noe blant 18-19 åringene. Det samme gjelder for plater, Cd'er og medlemskontingenter. Til gjengjeld øker forbruket av bil og motorhold, og forbruk av sigaretter, alkohol og kafebesøk. Dette avspeiler endringer i utelivet og at andre forbruksarenaer som f.eks. alkohol og bilkjøring som er aldersavgrenset har åpnet seg for denne aldersgruppen. Forbruksmønsteret viser også at det er

ikke lenger organisasjonslivet som står sentralt, og at i en prioritering med knappe midler er det klær, musikk og medlemskontingenter som reduseres.

Den store opptattheten av klær og utseendet kan forklares ved at dette er en periode hvor identiteten skal bygges og man skal finne seg selv. Det er også en periode hvor man forlater hjemmet og det trygge og beveger seg inn på arenaer med ukjente. I slike situasjoner er anerkjente merker viktig å lene seg i mot, og studier av unge i de tidlige tenår viser nettopp en opptatthet av å søke det mot det allment aksepterte i jevnaldergruppa og ved å bruker anerkjente merker for å uttrykke en slik tilhørighet (Storm-Mathisen 1998). Også blant mindre barn er det en rørende villighet til å vise sine merkepreferanser hvor de små reklamerer for sine favoritter på skolesekken, på genseren, på penalet, på skoledagboka osv. Og for de minste ser det ut til å være slik at jo større merke jo bedre...

Noen forbruksområder ser ut til å være relativt uberørt av alder. Dette gjelder utgifter til idrettsarrangementer, sport- og fritidsutstyr. Det samme gjelder for utgifter til tegneserier og ukeblader. Disse holder seg stabile gjennom ungdomstiden. Vi skal ikke se bort i fra at andre forbruksområder kan komme inn med økende alder. Man blir i større grad sitt eget hushold og kjøper egen mat. Det vil kanskje bli en del utgifter i forbindelse med utdanning, og en del i forbindelse med feriereiser

På mange områder har gutter jevnt over et høyere forbruk enn jenter. Unntaket er klær og sminke hvor jentene dominerer. Mens klær er den utgiftsposten som jenter nedlegger mest penger i, er det bil og motor som er den guttespesifikke. Andre forbruksposter hvor guttene dominerer er sportsutstyr, ukeblader og tegneserier, videoer, plater og CD'er, idrettsarrangementer, konserter, snacks og godteri og alkohol. Noen forbruksposter er like store blant jenter og gutter. Dette gjelder penger brukt på aviser, kafe- og restaurantbesøk, diskoteker, kontingenter, kino og sigaretter. I denne undersøkelsen er ikke mobiltelefon tatt med. En undersøkelse fra Trondheim, NTNU, viser at halvparten av 9. klassingene hadde mobiltelefon. For noen unge vil dette være en tung forbrukspost.

Oppsummeringsvis kan vi si at barn og unges forbruk er stort, det er mange penger involvert noe som gjør dem til en interessant gruppe for markedsføringen. Videre benytter barn og unge mange medier som gjør det lett for markedsføringen å nå dem. I tillegg kommer det forhold at dette en gruppe i en overgangsfase, som er på let etter egen identitet. Disse forhold gjør at barn og unge er interessante målgrupper for markedsføringen.

3. Hva er markedsføring?

3.1 Ulike typer markedsføring

Barn er forbrukere fra ganske tidlig av, og det er relativt store summer som barn, og ikke minst ungdom, bruker i løpet av et år. På bakgrunn av dette vil det være en ønsket målsetting for produsenter og forhandlere å få barn og unge til å kjøpe deres produkter. I sin bestrebelse på å selge vil disse anvende ulike former for markedsføring. Begrepene reklame, markedsføring og markedskommunikasjon ser ut til å brukes litt om hverandre, men felles for alle er at det er et betalt budskap som sendes ut i hensikt for å få noen til å kjøpe. I boken ”Markedskommunikasjon. Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning” (Helgensen 1998) sier han at

”Ved markedskommunikasjon forstår vi tiltak som iverksettes av en identifiserbar avsender, som regel en bedrift, for å informere og påvirke en gruppe av mottakere i den hensikt å øke bedriftens avsetning av varer og tjenester, på lønnsom basis (side 7).

Det er mange definisjoner på hva markedsføring er. Det synes å være en generell enighet om at det dreier seg om en form for et massekommunisert budskap som har til hensikt å påvirke forbrukergrupper i den hensikt å få solgt varer eller tjenester. Det overordnede målet er å fange forbrukernes oppmerksomhet, å påvirke dem, å gjøre markedskommunikasjonen mest mulig effektiv, det vil si å få dem til å kjøpe. Markedsføring dreier seg om et budskap en aktør sender ut og som det koster penger å sende. Men mens reklamen er et avgrenset budskap med en klar adresse knyttet til seg, er det som går under begrepet markedsføring mer omfattende og diffust. For eksempel vil man se avgrensede reklamer i en trykksak, men noen ganger er det vanskelig å si om hele trykksaken er en type markedsføring eller om det kan karakteriseres som en informasjonsbrosjyre. Det samme vil gjelde for TV. Vi har klart avgrensede reklameinnslag mellom og i sendingene, men i mange tilfeller vil programmet som sendes fungere som én sammenhengende reklame, eller det vil være produkter i programmene som er plassert nettopp der for å øke salget. Fordi vi ønsker å fange opp og studere de ulike salgsfremmende tiltakene som befinner seg i en gråsoner, vil vi her bruke betegnelsen markedsføring. Dette utelukker ikke at begrepet reklame blir brukt i noen sammenhenger.

Markedsføring formidles gjennom ulike kanaler og er et forhold mellom to systemer, forbrukeren eller kjøperen på den ene siden og produsenten på den andre. Mellom disse systemene kan vi si at det er en interessemotsetning. Mens forbrukeren ønsker å få best mulig kvalitet eller kvantitet for pengene, er produsentene ute etter å selge med mest mulig fortjeneste. I sin streben etter å selge har produsentene tatt i bruk ulike former for markedsføring. ”de skjulte overtalerne” kaller Packard (1957) dem i sin bok hvor han viser hvordan reklamebransjen tar i bruk ulike midler for å overtale folk til å kjøpe. Vi skal heller ikke se bort i fra at markedsføringen som bransje også har interesser av dette. Markedsføring er big business, det er en industri med mye penger involvert, og en industri som vil argumentere innstendig for sin eksistens. Vi har tidligere sitert Trond Blindheim som hevder at målt i omsetning er reklameindustrien Norges femte største industri.

Men markedsføring behøver ikke nødvendigvis kun å være et motsetningsforhold mellom kjøper og selger. Forbrukeren kan ha behov for å bli informert om produktet, slik at han eller hun kan finne frem til det optimale kjøp. Andre ganger vil markedsføringen handle om en oppdragelse i kulturelle uttrykksformer, om hva som er riktig, om hva som passer sammen, hva som er moderne osv. (McCracken 1990).

Men det viktigste oppgaven for markedsføringen er å få solgt produktet. Og stadig nye og raffinerte metoder tas i bruk. Disse skiller seg fra den tradisjonelle reklamen og kan ofte være vanskelig å oppdage og gjennomskue. Flere kanaler tas i bruk samtidig. Eksempel på dette kan ses i lanseringen av påkostede og kostnadskrevede kinofilmer. Også sponing av programmer inngår i en slik sammenheng, og finnes ikke bare på sportsarenaer hvor det har vært mest vanlig å finne denne formen, men etter hvert også i en rekke andre ulike sammenhenger (Glefjell 1991).

Med dette er det klart at all markedsføring har som mål å opprettholde eller øke bedriftens lønnsomhet gjennom økte salg av varer og tjenester. Anmodningen om å kjøpe kan anta mange former, men alltid har den samme hensikt – å få folk til å kjøpe. Markedsføring kan ses som et budskap som sendes ut og som blir mottatt av en mottaker hvor budskapet vil ha en virkning eventuelt ikke virkning.

Markedsføring vil si at man henvender seg til et publikum gjennom et betalt medie for å rope ut produktets fortrefelighet i den hensikt å få folk til å kjøpe dette. Begrepene reklame, markedsføring og markedskommunikasjon ser ut til å brukes litt om hverandre. Felles for alle er at det er et betalt budskap som sendes ut gjennom et medium i hensikt for å få noe til å kjøpe.

Dette budskapet kan anta mange former, men alltid har den samme hensikt – å selge. Det skjer en informasjonsoverføring med tilhørende påvirkning av mottakeren. Helgesen (1998) beskriver flere typer informasjonsoverføring:

Reklame

Reklame kan defineres som betalte budskap fra næringsdrivende med tilbud av varer og tjenester rettet mot forbrukerne, næringslivet og offentlige institusjoner tradisjonelt fremsatt gjennom massemedier som aviser, ukeblad, plakater, kino. Videre radio, fjernsyn og direkteklame. I de senere også gjennom Internett. Han sier videre at de fleste er fortrolig med reklamen, de tror at den påvirker oss, men vi vet ikke hvordan og i hvilken grad. Omvendt er det i næringslivet hvor troen på reklamens kraft er stor.

Sales Promotions

Dette dreier seg om salgsfremmende tiltak i forretningene som butikkreklame, utstillinger, tilbud osv. I Norge er dette strengt regulert gjennom markedsføringsloven. Dermed er pristilbud blitt den dominerende formen i Norge.

Public Relations

Dette oversettes i våre dager ofte med betegnelsen informasjon og samfunnskontakt. Det gjelder

her forholdet mellom bedriften og samfunnet, om profilering av bedriften. Mye av dette skjer gjennom intervjuer i aviser, radio og fjernsyn. (Sponsing som vi skal komme tilbake til er nært knyttet til public relations).

Personlig salg

Dette skjer på alle nivåer, men det er basert på personlig kommunikasjon, ikke gjennom et medium. Avsender og mottaker står ansikt til ansikt med hverandre her. I det direkte møtet med forbrukerne vil kommunikasjonsprosessen ha flere likhetstrekk med reklamen. Også her dreier det seg om å skape kjøpelyst og å selge. Men ikke for en hver pris. Personlig salg får mer og mer karakteren av problemløsning på kundens vegne hvor selgeren blir konsulent og rådgiver. I moderne salgsvirksomhet legges det stor vekt på relasjonsbygging mellom selger og kjøper, dvs. på etablering av langvarige kundeforhold bygget på kundetilfredshet og kundelojalitet (Helgesen 1998:13).

Sponsing

Dette er ifølge Helgesen bidrag fra bedrifter som i hovedsak går til støtte av allmennyttig virksomhet, som regel idrett og kultur. Idrettens andel er anslått til ca. 90%. Sponsing har primært som mål og styrke bedriftens markedsposisjon. Sponsing vokser i omfang, men vi vet lite om effektene ifølge Helgesen.

Trade promotions

Dette er tiltak som er rettet mot handelsleddene, og vil i dette tilfelle ikke være av interesse.

Alle disse former for informasjonsoverføring som har som hensikt å få mottaker til å kjøpe varen og markedskommunikasjon er bare en del av det mer omfattende *markedsføringsprogrammet*. Markedsføringsmiksen er tradisjonelt definert som produktkvalitet, distribusjon, pris og kommunikasjon. (product, place, price and promotion). I denne rapporten vil vi hovedsakelig beskjefte oss med *markedskommunikasjonen*.

Det finnes altså mange måter å sende et budskap på når man vil selge en vare og det finnes mange budskaper. Budskapet man sender vil til en viss grad måtte tilpasses den *senderen* budskapet formidles gjennom. Alle de senderne som er beskrevet overfor har et budskap, nemlig å få folk til å kjøpe. Budskapet skal skaffe oppmerksomhet og overtale. Men de midler som tas i bruk for å overtale er mange og varierte. Alle, også barn og unge utsettes for et bombardement av overtalelser fra ulike medier. Hvor mye vet vi ikke. Bjurström (1994) henviser til studier fra USA som viser at barn blir eksponert for ca. 20.000 – 25.000 reklameinnslag på tv pr. år. I tillegg kommer reklamer i trykte medier, på radio, i butikker osv.

Både barn og voksne er lei av reklamen og prøver ofte å unngå den. I kampen om oppmerksomhet fra ulike sendere må sterke virkemidler tas i bruk. Haugen og Haugen (1992:35) har studert tv-reklame rettet mot barn og skriver at *De mest brukte teknikkene er*

repetisjon, uvanlig lyd eller visuelle effekter, animasjonseffekter og bruk av voldsom aktivitet magi eller fantasi. Et annet trekk som fremheves ved det budskapet som sendes via tv er at det brukes sterke virkemidler som høyt tempo og raske sceneskift. Det raske tempoet gjør det vanskelig for barn å ta kritiske standpunkter til reklamens budskap.

Videre blir gjenstanden ofte fremstilt i kulisser og kunstige effekter blir ofte bruk, for eksempel i reklame-spoten hvor barn leker i et tegneserie- eller eventyrlandskap. Færden og Stokkes (1988) hovedinntrykk er at reklamefilmen er produktrelevant, og de suggestive virkemidlene blir brukt for å forsterke produktbudskapet, men unntak finnes selvfølgelig.

Tilbudet av reklame i fjernsyn og via satellittoverføringer og parabolantenner er rask økende, og kampen om å fange forbrukernes oppmerksomhet er stor. Stadig nye metoder for å fange forbrukernes oppmerksomhet tas i bruk. En del av denne reklamen eller markedsføringen er en metode som sikter mot underbevisstheten. Dette kalles gjerne for *subliminal markedsføring* (Sverdrup 1992) og kjennetegnes ved at produktet det reklameres for opptrer i så korte glimt at de ikke kan oppfattes. Dette gjelder både lydsignaler og bilder. Det står videre i rapporten at "*Påvirkningseffekten av denne type markedsføring er imidlertid omdiskutert og usikker, og dessuten vedkjenner ingen seg at subliminal reklame brukes*". (Sverdrup 1992:11). Det finnes imidlertid en rekke typer skjult markedsføring som Sverdrup beskriver sin i rapport.

3.2 Den skjulte markedsføringen

Reklame har tradisjonelt vært sendt gjennom et medium og tradisjonelt i trykte medier hvor den har vært klart avgrenset og enkel å oppfatte. Den kommersielle utviklingen har ført til en rekke nye former for salgsmarkedsføring. Denne utradisjonelle reklamen (Sverdrup 1992) henvender seg til forbrukerne på nye og uvante måter hvor salgsmarkedsbudskapet verken er fremtredende eller påtrengende. I samme rapport forutsettes det implisitt at forbrukerne kjenner lite til metodene som benyttes i den skjulte og utradisjonelle markedsføringen. Her kan det stilles spørsmål om forbrukerne påvirkes lettere om de ikke identifiserer reklamen, og dermed ikke merker at de utsettes for kjøpspåvirkning.

Det slås fast at det er en økende informasjonsmengde og påvirkningstiltak. Det er mange aktører på banen, og disse vil igjen ty til midler for å fange oppmerksomhet i konkurranse med andre. I printmediene har det også blitt vanskeligere å skille annonser og redaksjonelt stoff. Et voksent eksempel er vinspalten i dagspressen hvor visse viner gjennomgås og gir poeng etter smak, farge og pris. Når man i neste omgang etterspør vinen på polet så er den utsolgt. En vellykket markedsføring kan man si. I bilbransjen heter det seg at en vellykket test med reportasje i en avis eller blad har større effekt enn mye av den tradisjonelle markedsføringen. I tv finnes en rekke nye former for markedsføring. I tillegg til reklamespotene, må vi legge til sponning, subliminal reklame og merchandising og lisensiering (Sverdrup 1992). Hun skriver videre at noen av de nye markedsføringsformene ikke er vanskelig å avgrense, hvor reklamespots, breakreklame og blokkreklame er en eller flere innslag som presenteres som en helhet mellom to programmer eller de presenteres som et brudd inne i programmene. Andre former for reklame kan være vanskeligere å definere og identifisere. Her innfører Sverdrup begrepet 'kommersiell påvirkning', et begrep som skal antyde noe om at hensikten er et press for å få folk til å kjøpe. Denne kommersielle påvirkning oppfatter vi likt med skjult markedsføring, og den finnes i en mengde former.

En variant er *produktplassering*. Dette går ut på å plassere produktene man ønsker å markedsføre i en såkalt naturlig sammenheng. Gjerne i en film slik at det ikke fremstår som reklame, men som en naturlig del av handlingen. Hvor fremtredende produktene er vil variere, men det vil ikke være tilfeldig hvilket merke det er på leksedrikken til hovedpersonen, hvilken bil vedkommende kjører osv. Ideen bak bruk av denne teknikken er at produktet skal gjenkjennes og skape positive assosiasjoner for forbrukerne, og at de ønsker å identifisere seg med skuespillerne og deres roller i filmen. (Dette betyr igjen at skurken i liten grad vil ha sponsorprodukter knyttet til seg). Å bruke samme produkt som helten er et middel ved en slik identifisering. Sverdrup (1992) skriver at produktplassering er velkjent blant markedsførere, men neppe i samme grad hos forbrukerne. Disse har derimot trolig sterkere kjennskap til sponsing fordi det lenge har hatt en helt annen mediefokusering.

Sponsing er en form for markedsføring som er i sterk vekst ble det skrevet i 1992 (Sverdrup *ibid*). Hun skrev den gang at denne type markedsføring neppe kan kalles for utradisjonell lenger, et argument som ikke har blitt mindre aktuelt i dag. Tradisjonelt betyr sponsing at ”tilbydere i markedet yter økonomisk støtte til et program mot å få firmanavnet sitt først og sist i programmet” Sverdrup (*ibid*) sier videre at det er glidende overganger mellom sponsing og reklame; fokusering på firmanavn er sponsing, men når sponsor får framvist produktene på fjernsynet går det over til å være reklame.

Sverdrup skiller mellom sponsing basert på byttehandel og sponsing med betaling involvert. Betalt sponsing består i hel eller delvis finansiering av bestemte programmer som produseres av radio/fjernsynsstasjonene eller som blir produsert på oppdrag fra disse. Sponsing basert på byttehandel kan være at sponsor leverer programmer med et direkte salgsformål (eks. filmer som er laget for å selge leketøy som Masters of the Universe). Eller det kan være at sponsor leverer utstyr til programmene for eksempel i form av klær til programmedarbeidere, eller til konkurranser hvor produktene blir omtalt og avbildet.

Totalreklamer eller ”*programlength commercials*” er en form for programproduksjon der hele produksjonen baseres på produkter som er bedrift selger. He-man serien tilhører denne type produksjoner, det samme gjelder for Turtles, My little pony.

En annen form for forbindelse mellom et fjernsynsselskap og næringslivetsinteresser oppstår i det tilfellet hvor et populært program gir opphav til produksjon av såkalte *spin-off-produkter*. Det vil si at det på grunnlag av figurene i programmet produseres leker, bøker, klær, sengtøy osv. (Werner 1994). Eksempler på dette er den norske varianten av Sesam Stasjon hvor dukker, sengtøysett, bøker selges. Også Mumi-serien har nå fått knyttet en rekke dukker til seg. Slike figurer kan også *lisensieres*.

Lisensiering går ut på at foretak spesialisere seg på å selge lisensrettigheter for ulike figurer for deretter å koble disse til de produktene det er aktuelt å reklamere for. Sagt på en annen måte står lisensiering for retten til å utvikle og selge ulike produkter som tar navn etter en aktuell figur, turtle pizza, superman undertøy osv.

I gjennomgangen av de ulike former for skjult markedsføring kan det se ut som det er vanskelig å skille mellom de ulike former for utradisjonell markedsføring. Dette også fordi de ofte opptrer samtidig. Et eksempel kan være å skille mellom produktplassering og deler av sponsingen. Når programmedarbeidere har på bestemte klær de har fått av produsentene, kan dette oppfattes både som sponsing og som produktplassering. Noen ganger vil altså flere typer av den skjulte markedsføringen opptre samtidig. En gjennomgang i avisene tyder også på at begrepet sponsing har fått en utvidet betydning som omfatter begge de forhold som er beskrevet ovenfor.

Det som er karakteristisk for den skjulte eller utradisjonelle markedsføringen er at de bryter med prinsippet om at reklamen skal ha en identifiserbar avsender og at reklamen skal avgrenses fra andre budskap. Dette gjør det igjen vanskelig, for ikke å si umulig, for mottakeren å skulle inntrykkene fra reklamen og programmene.

Mye tyder også på at de som skal selge må ta flere og utradisjonelle metoder i bruk for å fange forbrukernes interesser. Vi skal derfor kort gjengi strategien eller metoden til et av de reklamebyråene som særlig har spesialisert seg på ungdom.

3.3 Hvordan selge? – et reklamebyrå presenterer seg

Askheim (1998) beskriver i artikkelen ”Med sugerør i lommen på ’alfabet-generasjonen’ hvordan et reklamebyrå går frem for å nå unge forbrukere. Hans utgangspunkt er at dagens unge har lært seg og gjennomskuer knepene som tradisjonell reklame benytter, og derfor trengs det nye metoder. Han beskriver metoden i hvordan hans firma gjør markedsanalyse, og hvordan de samler inn og systematiserer informasjon og så selger denne som et produkt til produsentene. Innsamlingen er åpen, de 60 informantene vet hvorfor de blir kontaktet.

I artikkelen tar han utgangspunkt i generasjonen født mellom 1965 og 1980 ”alfabet-generasjonen” som han kaller dem, og demonstrerer hvordan rådgivningsfirmaet Magic Hat systematiserer trendinformasjon fra hele Europa og benytter dette i utforming av påvirkningsstrategier mot denne generasjonen. Det handler om ung, urban kultur, og Magic Hats forretningsfilosofi går ut på å samle inn såkalt kundeuavhengig informasjon og benytte dette som utgangspunkt for rådgivning for hvordan markedsføringen skal være.

Informasjonen som danner basis for rådgivningen hentes fra to kilder. En ”Trend Pol” som består av ca. 60 ”utavendte og aktive personer bosatt i de største byene”. Disse personene kontaktes og utspørres av Magic Hat. Informasjonen blir videre systematisert og analysert av en såkalt ”tverrfaglig tank” hvor resultatet sendes til Magic Hat Central i London. Med jevne mellomrom kommer det tilbake en rapport fra Central som tar opp i seg den nasjonale informasjonen fra sentrale byer i Europa i lett bearbeidet og systematisert form. På denne måten sitter alle nasjonale enheter med en løpende oppdatert oversikt over de viktigste tendenser i Europa.

Magic Hat bruker denne informasjonen og omsetter den i det de kaller praktiske påvirkningstiltak, dvs. hvordan de skal markedsføre produkter til denne aldersgruppa. Selve ungdomssegmentet blir fortolket og systematisert i ulike stammer og hvor man skreddersyr markedsføringen til den enkelte stamme. Her kan nevnes ”Desire it Yourself” som er en

stamme hvor entrepenørånden hersker. Solo-Fondet hvor det deles ut midler til unge søkere som bedriver en eller annen form for aktivitet benytter seg av denne mekanismen. The "Male Dodo" er en annen stamme hvor unge moteriktige menn er sentrale og hvor det sørges for produktplassering når disse opptre. Han skriver videre at påvirkning bør ideelt sett skje så tett opp mot kjøps- og bruksøyeblikket som mulig. Dersom undersøkelser viser at en vare i all hovedsak kjøpes og konsumeres på skoler og treffsteder utendørs, må vi søke å formidle budskapet i eller ved disse arenaene (ikke i annonser i aviser).

Dette eksemplet viser hvordan tradisjonell reklame ikke fungerer overfor bestemte ungdomsgrupper og hvordan man tar andre og mer utradisjonelle markedsføringsmetoder i bruk. Men forfatteren mener at god markedsføring i seg selv ikke er tilstrekkelig. Avslutningsvis står det:

Vi opplever at det i løpet av det siste tiåret er bygget bro over den kløften mellom forbruker og reklamebransjen som mange vensteradikale på 60 og 70-tallet viste til. Reklamen, som ett av mange markedsføringsvirkemidler, kan verken bidra til å selge varer som ikke er gode noe, eller som det ikke er behov for.

Askheim hevder altså at reklamen kan med andre ord ikke skape de behov og manipulere unge slik som man trodde en gang. Men det er også mulig å tolke aktiviteten til firmaet dithen at andre og mer utradisjonelle former for markedsanalyse med påfølgende markedsføring har sin effekt.

3.4 Oppsummering

Innledningsvis ble spørsmålet *Hva er markedsføring?* stilt. Gjennomgangen har vist at dette er et stort og til dels uoversiktlig felt, med mange varianter og dermed vanskelig å gi et eksakt svar. Vi har presisert at vi primært vil beskjeftige oss med ulike typer markedsinformasjonsoverføring hvor budskapet som sendes til forbrukeren er noe som skal lede til kjøp. Enten fordi man trenger denne varen, ønsker den, eller føler seg presset til å måtte ha den.

Budskapet om å kjøpe sendes ut på mange måter og gjennom mange kanaler. Det går et skille mellom den tradisjonelle og skjulte markedsføringen. Hvor den første har en klar avsender mens det utradisjonelle eller skjulte markedsføringen henvender seg til forbrukerne på nye og skjulte måter. Særlig overfor barn og unge påpekes det at dette er bekymringsfullt fordi de er mindre i stand til å registrere og dermed beskytte seg mot den skulte markedsføringen.

4 Markedsføring mot barn og unge

I det foregående har vi sett at det er en rekke ulike markedsføringstiltak som rettes mot barn og unge. I dette kapitlet skal vi se nærmere på disse. Vi ønsker ikke å ta utgangspunkt i en spesiell definisjon av markedsføring, men heller å favne bredest mulig blant de budskaper som sendes og som er del av det kommersielle trykket som barn og unge opplever i sin hverdag. Grovt kan de deles inn i tradisjonell markedsføring og i en utradisjonell eller skjult markedsføring. Den tradisjonelle markedsføringen kjennetegnes ved at den er avgrenset og har en tydelig avsender. I den senere tid har omfanget av det skjulte markedsføringen økt Sverdrup (1992). I den foregående gjennomgangen har vi sett at det finnes ulike typer skjult markedsføring. Mange av disse opptrer også samtidig, både den tradisjonelle og utradisjonelle samtidig, men også ulike former for utradisjonell markedsføring. Dette gjør fremstillingen noe komplisert. Innledningsvis ble det nevnt at det er gjort mest forskning på barn og unge og tv-reklame som er en tradisjonell reklame. Vi starter derfor med dette.

4.1 Reklame på tv-skjermen

I de senere årene har det vært en voldsom ekspansjon av tilbudene på tv. I monopol fjernsynets tid var valgmulighetene små. Valget besto ofte i å se eller la være. I dag er valgmulighetene enorme og delvis uoversiktlige, de kommersielle kanalene er mange og spiller en stadig større rolle i barn og unges tv-verden. Dette er kanaler som er avhengig av å tiltrekke seg mest mulig seere for å få reklameinntekter, men også lisensierte serier med tilhørende produkter er viktige inntektskilder for kommersielle tv-kanaler.

Tv-skjermen formidler mange oppfordringer om å kjøpe, noe er direkte reklame, såkalt spot-reklame eller blokkreklame mellom ulike programmer, annet går under betegnelsen skjult markedsføring. I Norge er det bestemt ved lov at Tv-reklame skal ikke sendes før eller etter barneprogrammer. I lov om reklame i fjernsyn, paragraf 3 heter det: *Det kan ikke sendes reklameinnslag i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag som er særlig rettet mot barn.* Men det kan være vanskelig å skille mellom barne- og familieprogrammer. Stø (1993) fant at svært mange unge ser på tv-programmer som ikke er barne-tv. Han fant at 40% av barna i aldersgruppen 8 til 11 år så på tv etter barne-tv tid. Han skriver videre at gruppene under 15 år er jevnlig brukere av kommersielle programmer og videre at dette er interessant fordi reklame i Norge ikke skal rettes mot barn og ifølge norsk lov defineres barn her som under 14 år. Buckingham (1997) skriver at det er blitt mindre selvfølgelig å avgrense hvem barn, og især unge er, i et moderne samfunn. Dette sammenfaller med Postmans (1984) tese om at medieutviklingen må bære ansvaret for at barndommens landskap er truet. Hans påstand er at veggene i barnekammeret er revet ned, og barn og unge er konfrontert med forhold som har med den voksne verden å gjøre som vold, mord, sex osv.

Fordi det ikke er tillatt etter norsk lov å sende reklame knyttet til programmer rettet mot barn er barneprogrammene med sine seere ikke inntektsgivende for kommersielle fjernsynsselskaper. Følgelig blir det vanskelig for kommersielle kanaler å finansiere et omfattende programtilbud for barn i konkurransen med programmer som når en større målgruppe. Men det er ikke alltid virkeligheten er i tråd med lovens intensjon. TV3, som sendes fra England, sender tegneserier til norske barn, hvor reklamer for barneprodukter

inngår både før og etter sending. I dette tilfellet kan vi si at norske barn er underlagt engelske bestemmelser.

Jo eldre barn blir jo sterke posisjon får de kommersielle kanalenes programtilbud. Mens små barn er trofaste seere av en allmenfjernsynskanal som NRK, bruker de eldste tenåringene bare ca. en tredjedel av den tiden de ser på fjernsyn til å se på NRK (Hake 1998). Eksponeringen for den tradisjonelle tv-reklamen øker altså med årene, og vi skal heller ikke se bort i fra at mange små barn ser på tv utenom barne-tv tiden.

4.2 Oppfatter barn reklame?

Tv-seing på de kommersielle kanalene tiltar med alderen, noe som betyr at med økende alder så øker eksponeringen for tv-reklame. Samtidig så er det slik at jo eldre barn er jo mer lei er de av reklamen, og vil zappe seg vekk fra denne. Hva dette betyr i praksis, eller hvor mye spot-reklame ulike aldersgrupper er eksponert for, er dermed vanskelig å si.

Oppfatter barn og unge når de blir eksponert for reklame eller andre markedsføringstiltak, eller oppfatter de det ikke? Dette er et viktig spørsmål fordi hvis de oppfatter det, så er det et argument for reklamen fordi da vet barn hva dette er, og da blir de ikke lurt.

Undersøkelser viser at barns forståelse av hva reklame er øker med alderen. De minste barna forstår ikke mentalt hva reklame er, de oppfatter fjernsynsreklamen som morsomme innslag uten egentlig å oppfatte noe spesielt ved den. 4-7 åringene er ofte av den oppfatning at reklamene er laget i den hensikt å more dem og for at barn skal ha det gøy. Opp til syv års alder ser de fleste barn på reklamen på TV som informasjon. Ikke før i åtte års alder begynner det overtalende elementet å oppfattes, og dette er først forstått ved 11 års alder. Før den tid oppfattes reklame som morsomme innslag, uten at de oppfatter at det er noe spesielt med dem. Dette har ulike undersøkelser kommet frem til i utlandet, og Bjørnebekk (1992) fant samme mønstret i Norge.

Ifølge Tufte (1999) har det vært et vesentlig spørsmål om barn er i stand til å skille mellom reklame og programinnhold. Utgangspunktet har som regel vært spotreklame eller breakreklame, og sjelden de mange forskjellige former for skjult reklame som er nevnt i det foregående kapitlet. Adskillige undersøkelser (Bjurstöm 1993/94, Borch 1996, Dorrr 1986, Felitzen 1989, Schultz Jørgensen et al. 1992) viser at de fleste barn er i stand til å skille mellom programinnhold og reklame når de er omkring 7 år. Det understrekes imidlertid at det er store variasjoner, noen klarer dette tidligere, andre senere.

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

Det understrekes også at evnen til å skille mellom reklame og programinnhold er nært knyttet til barns evne til å forstå hensikten med reklamen (s.14). Forstår barn hensikten med reklamen, vil de også i større grad være i stand til å skille mellom programmer og reklame. Det er rimelig enighet om at barn først i 12-års alder er i stand til å forstå den fulle hensikt med reklamen. Dette henger bl.a. sammen med familiens holdning, foreldres utdanning, og skolens rolle til å ta dette opp og forklare. Med økt alder og forståelse av hva reklame er, så blir barn mindre positive til reklamen (Ward et al 1977). Billgren (1980) fant også at gutter har mindre tiltro til reklamen enn jenter.

En faktor som spiller inn for barns forståelse av hensikten med reklamen er evnen til å ta den annens rolle, dvs. evnen til å sette seg inn i annonsørens eller produsentens rolle og dennes motiv. Dette faller sammen med barnets kognitive og sosiale utvikling. Blant annet har familiesituasjonen betydning for hvordan et barn kan sette seg inn i andre menneskers situasjon og hvordan det kan forstå hva andre sier (Ward et al 1977).

Von der Lippe (1996) refererer flere studier som har undersøkt barns evne til å skille ut reklamen som en egen del. Også her er det en tendens til at med økende alder så øker kompetansen. Men bildet er mer komplisert enn som så. Foreldres utdanningsnivå og hvor mye barnet ser på tv er viktige forhold når forskjeller skal forklares. Dette henger igjen sammen med at barn av foreldre med høyere utdanning ser mindre tv enn barn hvis foreldre har grunnskoleutdanning. I disse studiene er det også noe forskjellige kriterier som ligger til grunn for å måle barn og unges forståelse av reklame. Metodene som man bruker må derfor tilpasses barnets alderstrinn og kognitive utvikling. "Reklameforståelsen" hos barn har således variert fra en undersøkelse til en annen dels av hvilke metoder forskerne har tatt i bruk, dels pga hvilke spørsmål barna har blitt stilt (von der Lippe 1996). Men igjen, kompetansen øker med alderen.

En annen undersøkelse som tar for seg barn som mottakere av tv-reklame, er GfK-undersøkelsen (referert i Tufte 1999). Dette er en undersøkelse av 5-11 åringer i Danmark og deres foreldres opplevelser av utvalgte reklamer for barneprodukter som leker, sjokolade, spesielle matvarer som f.eks. yoghurt og magasiner for barn. Undersøkelsen viste at barn var blitt mer fortrolig med TV-reklamen nå enn i begynnelsen av 90-årene. Samme undersøkelse viste også at barn var flinke til å huske innholdet i reklamen. Undersøkelsen viste også at jo yngre barn var, jo vanskeligere var det for dem å gjennomskue reklamens hensikter.

Hovedtendensene i disse undersøkelsene er at med økende alder blir barn flinkere til å se hva som er reklame og hva som ikke er, men forhold som tv eksponering og foreldres innstilling virker også inn.

Mange barn liker reklame. I VG 1. oktober finner vi følgende oppslag

Barn vil ha reklame

Barn vil ha reklame, i hvert fall i Danmark. Der presenterte TVDanmarks direktør Jesper Sehested onsdag en meningsmåling som viste at to av tre barn ville ha reklame før og etter barne-TV.

Reklamefilmene er morsomme, og de viser frem mye nytt leketøy som mot og far kan kjøpe, mente barna. Over halvparten av barna i alderen 5-12 år kunne huske reklamer for navngitte leker og 2/3 av barna hadde fått foreldre eller besteforeldre til å kjøpe leker de hadde sett på TV.

Undersøkelsen er gjort fordi den danske kulturministeren har varslet et forbud mot reklame på TV rettet mot barn, slik vi også har i Norge.

Er reklame små historier som barn liker? Det er i alle fall slik at en del totalreklame og lisensierte filmer er populære blant barn. Også de sponsede og produktplasserte filmene og programmer er populære blant ungdom. ..

I tabellen under ser vi at nesten halvparten mener at svaret er avhengig av hva slags reklame det dreier seg om. Dette betyr igjen at i utgangspunktet stiller seg ikke negativt til all reklame. Det kommer an på hva slags reklame det er. Det som kanskje er mest interessant ved denne tabellen er ved økende alder så synker andelen som synes at reklamen er morsom og spennende. Videre ser vi at med økende alder så øker andelen som svarer at svaret er avhengig av hvilken reklame det er snakk om. Denne refleksiviteten kan tolkes som en type modning.

Tabell 4.1: Barn og unge holdninger til fjernsynsreklame, for alle og i ulike aldersgrupper. Prosent. (N=1133).

	Alle	8-11 år	12-15 år	16-19 år	20-24 år
Morsom og spennende	23	34	23	20	20
Kjedelig	11	11	11	9	13
Irriterende	13	7	13	12	15
Kommer an på reklamen	45	31	44	52	48
Vet ikke	8	17	9	7	4
SUM	100	100	100	100	100

Kilde: Stø 1993

Borch (1996) finner heller ikke at barn og unge i utgangspunktet er negative til all reklame. I hennes undersøkelse skulle barn i alderen 8 til 14 år ta utgangspunkt til ulike utsagn. I tabellen under ser vi at en stor andel er positiv til reklamen, og videre at de mener at den har påvirkningskraft. Det er verdt å merke seg at disse utsagnene ikke gjelder reklame for barn og unge, men reklame generelt.

Tabell 4.2: Andel som sier seg helt enig med ulike påstander. Prosent.

Utsagn	Prosent
<i>Jeg synes tv-reklame er morsomt</i>	49
Tv-reklame har fin musikk	51
<i>Når jeg ser tv-reklame får jeg vite mye nyttig om ting som selges i butikken</i>	48
<i>Tv-reklame får meg til å kjøpe ting jeg ikke trenger</i>	70
<i>Tv-reklame skaper moter, for eksempel innen klær, leker og frisyrer</i>	63

Kilde: Borch 1996

Borch har ikke stilt spørsmålet generelt og ikke om hvordan de forholder seg til ulike typer reklame. Tuft (1989) derimot finner at barn og unge ikke forholder seg likt til all type reklame. Hennes undersøkelse viser at 77 prosent ikke har noe imot blokkreklamen (mellom ulike programmer), til gjengjeld er det 89 prosent som svarer at de ikke liker at filmer avbrytes med reklame og en tredjedel svarer at de bytter kanal for å slippe reklamen. Jentene mener i større grad enn guttene at reklamen påvirker dem til å kjøpe. Undersøkelsen viser også at de som er flinke på skolen også er flinkere til å avsløre reklamens hensikt og teknikk.

Samme undersøkelse viser at 14-16 åringer kan umiddelbart identifisere tv-reklamen når den kommer som reklame-spots. Men når reklamen får karakter av *cross-selling*, produkt plassering og ikke minst blandingsformer mellom musikkvideoer og reklame så oppstår det stor usikkerhet hos mange av intervjupersonene. Hun finner heller ikke noen sammenheng mellom mye tv- og videokonsum og stor forståelse for reklameformer, heller omvendt. Storbrukerne kan imidlertid i noen tilfeller identifisere flere av budskapene som ligger på grensen til det *subliminale*¹⁸ nivået fordi de har sett reklamen oftere.

Når dette er sagt er storbrukernes forståelse for reklamens sammenheng og deres definisjon av reklame ikke mer presis enn hos dem som ser mindre på tv. Det er snarere egenskaper ved den enkeltes livssituasjon som spiller inn.

Tuft (ibid) skriver at i de nye blandingsformene av program og reklame er det på den ene siden spørsmål om nye kulturprodukter som er spennende og estetisk tiltalende og som oppleves på linje med andre former for medieunderholdning. Samtidig er de samme produktene et resultat av produsentenes bevisste arbeid med "de tomme plassene", dvs. informasjon som ikke er gitt i teksten, men som mottakeren (de unge) selv må slutte seg til for å skape mening og sammenheng i teksten. Undersøkelsen viser at de unge liker de nye reklameformene, men at det samtidig er stor usikkerhet og liten grad av innsikt hvordan reklamen virker.

¹⁸ Dette er en type markedsføring som rettes mot underbevisstheten. Den kjennetegnes ved at det produktet det reklameres for vises i så korte glimt at det ikke kan oppfattes. Hensikten er å appellere til folks underbevissthet slik at det oppstår en udefinert kjøpetrang av et bestemt produkt.

Det kan se ut som at barn og unge til en viss grad liker reklamen, noe mer blant de yngste enn de eldste. Hvorvidt de liker den eller ikke har også betydning for når den kommer og i hvilken grad den forstyrrer. Werner (1994:103) skriver at *En hovedtendens er imidlertid at barna ofte liker reklamen i fjernsynet og at budskapet går inn selv om reaksjonene i høy grad varierer etter holdningene i barnas nærmeste omgivelser*. Det er også verdt å notere seg at det ser ut til at alder er en viktig faktor her. Det er de yngste barna som er de trofast seerne, de eldre finner reklamen både kjedelig og irriterende, og zapper seg vekk fra den.

At en reklame blir husket eller skaper et ønske som vedvarer er viktig for den umiddelbare effekten en reklame har. Nest spørsmål er om den virker eller påvirker, og i tilfelle til hva.

4.3 Påvirker reklamen?

Reklamens budskap er kjøp og den umiddelbare og kortsiktige effekten av budskapet kan måles i kjøpsfrekvens. Generelt husker barn lettere det som har en bruksverdi. Det betyr at det skal være gjenkjennelse og identifikasjon, og varen skal inngå i en tenkt situasjon hvor den enkelte gjør noe med den, f.eks. leker. Barn husker også reklamen lettere hvis det er barn i den, og vil identifisere seg med disse (Feilitzen 1989). Mens barn i liten grad gjenfinnes i mediebildet, så finnes de i reklamen (Feilitzen i Feilitzen og Carlsson 1999). Dette kan være en av grunnene til at barn husker reklamen. Særlig reklamer for leketøy. Barn husker også best reklamer som har en handling, og der hvor det er humor, dvs. at reklamen har et underholdende element (Borch 1996, Schultz-Jørgensen et al. 1992). Til sutt nevnes at det vesentlige kriterium for om barn husker reklamen er om de ønsker seg det reklamerte produktet, og hvis så om de får troverdig informasjon om dette. Et barn føler seg snytt hvis det ikke lever opp til de forventningene som reklamen har skapt.

Siden barn ikke er selvstendige økonomiske aktører i noen særlig grad tenker vi at de må huske reklamen, og så i neste omgang spørre foreldre eller andre voksne om å få det reklamerte produktet. Hvis dette inntreffer kan vi si at reklamen har en effekt. (Vi skal imidlertid ikke unnså at det kan være vanskelig å måle effekt. Det er mange forhold som påvirker barn, og det er vanskelig å isolere disse). Når dette er sagt skal det neves at det er gjort en rekke undersøkelser som søker å måle effekten av barn og unges eksponering av reklame.

Bjørnebekk (1992) fant at foreldre til barn som hadde kommersielt TV i større grad maste på foreldre om å få leker de hadde sett på reklame for enn barn som ikke hadde tilgang til disse tv-kanalene. Dette gjaldt særlig for gutter. En annen norsk studie (Rygvoid og Waage 1985) peker i samme retning. På et bosted med satellitt-tv var det mange førskolebarn som hadde fått He-man figurer. Altså ser det ut til at reklamen har en viss effekt, kommersialiseringen av fjernsynet ser ut til å ha bidratt til at gutter med tilgang til kommersielt fjernsyn velger andre leker, og at dette gjerne er krigs- og voldsleker som er omfattende markedsført i disse kanalene (Bjørnebekk 1992:106).

Tufte (1992) presenterer en kvalitativ studie hvor barn sier at de reagerer på reklamer om godteri og kjøper og spiser det som det reklameres for. Disse barna forteller også om andre ting de kjøper pga reklamen, og de forteller også om skuffelser fordi reklamen ikke holdt hva

den lovet. Men, hun sier at denne studien ikke er belegg for å si at barn påvirker familien innkjøp i særlig grad. Kanskje dette er mer tilfellet med mindre barn som muligens maser mer. Eldre barn har jo også mer penger som de kan bestemme hva de vil kjøpe for.

I USA har man funnet ut at reklamen spiller en stor rolle for barns ønsker om spesielle produkter. Både barn og deres mødre anser reklamen for å være den største inspirasjonskilde ved kjøp av leker og matvarer, og jo mer man ser på tv jo tydeligere fremtrer dette mønsteret. (Altså noe annerledes enn det Tufte refererer). Tv-reklamen medvirker også til konflikter i familien; barn tigger seg til godterier og leker de har sett reklame for. Sist skal det nevnes at noen ganger kan reklamen også medvirke til en utrivelig atmosfære i hjemmet fordi reklameinnslagene er brudd i et morsomt eller spennende program, eller fordi det raske tempoet og det høye lydnivået skaper uro og aggressivitet (Atkin 1980).

En undersøkelse av Stø (1993) støttet opp om dette og viser en markant forskjell i kjøpsfrekvensen mellom barn som har vært eksponert for ulike reklamesendinger på fjernsyn og de som ikke har vært det. I den første kategorien er det betydelig flere som eier de lekenesom reklameres for på fjernsynet enn det som er tilfelle i den siste kategorien. Men som han skriver i rapporten 'en må huske at det ikke bare reklameres for dem (leker som er knyttet til Tv-serier).... De finnes i lekebutikkene,de lever et liv også utenfor seriene". Det er dermed vanskelig å si noe om den direkte påvirkningen, men dette til tross så er det en betydelig større andel som har disse lekene blant barn som ser på seriene.

En undersøkelse i Skarpnäck referert i Rydin (1989) viser at barna, gutter noe oftere enn jenter, ber om å få leker som det var reklamert for på sky Channel. Blant 5-6 åringene var det hele 70 prosent som en eller flere ganger hadde bedt om å få noe. Ønskene var svært kjønnsstereotype, med He-man på guttesiden og Barbie på jentesiden.

Kline (1993) konkluderer på grunnlag av mange års forskning innefor området barn og tv-reklame at tv-reklamen påvirker og styrer barns ønsker om leketøy. Barn blir eksponert for samme reklame flere ganger, og disse små dryppene bevirker til at det er bestemte leker barn ønsker seg. Gjennom reklamen blir de oppdratt til å mene at det er noen spesielle merker som gjelder.

Det ser altså ut til at reklamen retter mot barn har en viss effekt. Det er en større andel av disse barna som har leker det reklameres for enn barn som ikke er eksponert for fjernsynsreklame. Studiene fremhever imidlertid at det er noe vanskelig å måle effekt fordi ytre omstendigheter også virker inn.

Borch (1996) fant også i sin undersøkelse at et flertall av 8-14 åringene (67%) mente at tv-reklamen ikke påvirket dem. (Men som tidligere vist den påvirket andre). Dette sammenfaller med Storm-Mathisens (1998) undersøkelse om kjøpepress hvor mange hevdet at dette var noe som de selv ikke var utsatt for, men andre kanskje var det. En mulig tolkning er at fenomenet er så negativt ladet at man ikke vil vedstå seg det, men heller henviser til andre. En forklaring kan være at i individualitetens tidsalder er det galt å medgi at man blir påvirket av ytre faktorer. Borch (1996) skriver at barns skille mellom egen og andres påvirkning er beskrevet i

andre undersøkelser som viser at barn faktisk er påvirket av reklame, og at tolkningen har vært at barn har et lite reflektert forhold til sin egen påvirkning. Men hun fremholder en alternativ tolkning som går ut på at barn i denne aldersgruppen er spesielt påvirket av tv-reklame, og at deres viten om egen påvirkning står i motsetning til en overdreven kulturell tro på reklamens påvirkning som de selv ikke kjennes ved. Undersøkelser av ungdom og klesforbruk viser at disse sier at tradisjonell reklame har liten betydning, det reklameres ikke for de tingene vi er interessert i. Derimot fremhever de butikken som et sted hvor de lar seg inspirere (Storm-Mathisen 1998, Lynne upubl. Arnesen upubl.)

Jarlbro (1992) fant i en undersøkelse av 7-9 åringer at det er forskjell i deres forståelse av reklame for leker og reklame for andre produkter rettet mot voksne. Voksenreklamen klarte 9-åringene å redegjøre for reklamens hensikt og innhold, men dette var ikke tilfelle for produkter som var rettet mot dem selv eller familien. Her var det vanskeligere å innrømme at de hadde blitt påvirket. Igjen kan det se ut som det er vanskelig å vedgå overfor seg selv at man er påvirket, det er lettere å referere til "alle andre".

Heller ikke kan alle effekter måles i direkte i barn og unges ønsker om å kjøpe forbruksvarer. Reklamen har også *langtidseffekter*. Rydin (1989) sier at det er vanskelig å si noe eksakt om, men det er mulig gjennom studier av barn som ser henholdsvis mye og lite på tv å si noe om de mer langsiktige konsekvensene. Barn som ser mye på tv har større tiltro til reklamen. Jo mer man ser på tv, jo mer materialistiske er vurderingene, dvs. at lykke og fremgang er avhengig av å eie ting. Men sier Rydin (1989:238) vet vi ikke hva som er årsak og virkning. Er dette holdninger innen familien? Er det foreldrenes holdninger som her avspeiles hos barna eller hva?

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

Reklamen formidler idealtypiske bilder som skal friste barn til å ønske seg dit og til å ha tingene som inngår i denne verden. Her må det sentrale være at slik de fremstår vil også virke tilbake på hvordan barn oppfatter seg selv. Hvordan er så reklamebladene og reklameverden?

Undersøkelser viser at reklamen viser tradisjonelle kjønnsroller. At de reklamene som henvender seg til gutter har ofte innslag av vold. Man vet også at det er de minste barna som tar mest skade av vold, og at de først fra 11-12 års alder er i stand til å kunne forhold seg vurderende til vold i mediene. Reklamebarna er kjønnsstereotype, de er rike, de er som regel hvite (Seiter 1993).

Lunde (1998) har med utgangspunkt i de reklameinnslag på tv hvor barn inngikk, analysert reklamens barndomsfremstillinger. Hun fant at reklamens barndom er kjønnsdelt. Den rosa- og pastellfargede barndommen er jentenes. Reklamejenta har gullgult hår, er feminin og yndig og gjerne kledd i rosa. Hun leker med Barbie med venninnen sin i deres egen verden. Guttenes verden inneholder action, fart og spenning. Dette er en verden med sterke farger,

sort og selvlysende, en verden fylt av slåsskamper, bombeeksplosjoner og full rulle. Det er her snakk om to fundamentalt forskjellige fortellerstrukturer, en feminin og en maskulin.

Noe annerledes er det i voksenreklamens hverdagsbarn. Her er ideen å formidle sunne, norske barn som smiler, og de fremstilles mer mangfoldig enn barnereklamens barn. De kan være rampete, men på en sjarmerende måte. Disse barna knyttes ofte til det naturlige, det rene og uskyldige. Vaskemidler og annen rengjøring passer til dette. Barnet blir en metafor for det ubearbeidede.

Med bildet av reklamebarnet følger ofte bildet av en mor og/eller en far. Som oftest er det mor/barn relasjonen som vises. En reklamemor er svært pen, ung, frisk og vakker på en moden måte. En reklamemor har også klarere likhetstrekk med femtitallets husmor enn til den travle dobbeltarbeidende kvinnen mange kjenner i dag. Mens kvinnen i reklamen nesten uansett fremstilles i en omsorgsrolle, har mannen i reklamen flere roller, og sammen med fremstillingen av kvinnen blir dette den perfekte familie i klassisk forstand. Den store forskjeller ligger i at sammen med barn så *gjør* far noe, sammen med mor *er* de bare sammen. Det vanligste stedet å plassere et reklamebarn er i et hjem i et reklamehjem. I et hvitt hus med et stort lekkert kjøkken. Stuen er stor og utenfor er det alltid grønne vekster...

Reklamens fremstilling av barndom med tilhørende bolig og foreldre er altså den klassisk stereotypiske. Gjennom sin analoge form skaper reklamen de evige øyeblikk av lykke, og innholdet i reklamen gir oss svaret på hva lykken består av. Svaret er ting, jenteting og gutteting, en alltid tilstedeværende mor, og far man kan gjøre ting sammen med og et stort hus... den langsiktige virkningen kan altså se ut som det er mer enn bare stereotype kjønnsroller som overbringes, men også et syn på familie og bolig og videre at det er i det materielle lykken finnes.

Tufte (1999) nevner at man i USA har foretatt undersøkelser for å undersøke om reklamer med voldelige innslag og en aggressiv lydside fører til aggressiv atferd hos barn. Resultatene viser at det er en tendens til at barn og særlig gutter kan ha en aggressiv atferd umiddelbart etter at de har sett en slik reklame. Dette er en kortsiktig virkning. Tufte sier at det imidlertid er vanskelige å påpeke langsiktige effekter, og at den mest langsiktige effekten kan være de tradisjonelle kjønnsrollene i reklamen.

Heller ikke behøver all effekt å være kommersiell, dvs. at man ønsker å kjøpe ting eller at man får formidlet stereotype holdninger. Barn inspireres av tv-reklame (Bjørnebekk 1992). Videre oppfører de reklamer de kjenner, parodierer dem, dikter om på ordspill osv. (Tufte 1997, Willis 1989). Reklamen skaper altså råstoff til barna egen kultur, og samtidig er det klart av den kommersielle barnekulturen begrenser deltakelsen for noen barn.

Oppsummeringsvis kan vi si at reklamen ser ut til å virke. Barn som er eksponert for reklame har eller ønsker mer spesielle leker osv. Det er også her noe problematisk mer årsak/virkningsforholdet. Holdninger i hjemmet ser ut til å være av betydning både for eksponering til reklame, og forholdet til denne og forbruk generelt.

4.4 Foreldre er mer skeptiske til reklamen

Fjernsynsreklamen er av relativt ny dato i Norge, og som vi har sett, ikke noe som alle barn ser på som noe negativt. Men hva synes voksne om denne type reklame generelt og reklame rettet mot barn spesielt? Foreldrene er viktige i en slik sammenheng. Ikke bare fordi de er viktige personer i barns fortolkning av reklamen, men også som oppdragere til holdninger og verdier. Det er gjort undersøkelser av foreldres syn på fjernsynsreklame i Sverige og Danmark. Resultatene viste store forskjeller i synet på forholdet barn og fjernsynsreklame. Svenske foreldre er mer negative enn positive til fjernsynsreklame som retter seg mot barn, mens danske foreldre er betydelig mer positive (referert i Sverdrup og Lunde 1995).

En undersøkelse i 1995 (Sverdrup og Lunde 1995) viser at folk flest synes at det er for mye reklame på fjernsyn. 72% oppga at de syntes at det var for mye. De aller, aller fleste (92%) syntes også at reklame passet best som blokker mellom programmene. I samme undersøkelse ble det også stilt spørsmål om den enkelte voksnes syn på målretting av reklame til barn og unge. Tabellen under viser at noe i underkant av halvparten er klart negative til reklame rettet mot barn, mens kun en tredjedel er klart negative til reklame rettet mot ungdom. Men når det er sagt så er det en stor andel som er i tvil, og kun 11% er klart positive til reklame rettet mot barn, mens en større andel mener det er positive til reklame rettet mot ungdom. Tallene kan tolkes som et uttrykk for en forståelse av at barn er mer sårbare overfor reklamens virkninger, og at de har problemer med å forholde seg kritisk og refleksivt til reklame.

Tabell 4.3: ”En del av reklamen som vises på fjernsyn er rettet mot spesielle målgrupper – Hva er ditt syn på slik målretting av fjernsynsreklame – synes du det er positivt, negativt eller er du i tvil når det gjelder reklame rettet mot” Prosent.

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

Kilde: Sverdrup og Lunde (1995:50).

Samme undersøkelse viste en bred oppslutning om de norske reglene som sier at det ikke er tillatt å rette fjernsynsreklame særskilt mot barn, og ikke tillatt å sende reklame i tilknytning til barneprogram. Hele 77% av den voksne befolkningen sier at lovgivningen er som den bør være. Men Norge er et land i verden og internasjonaliseringen av eteren har gitt muligheter for å se fjernsyn fra andre land, noe som igjen har gjort det vanskeligere å regulere medienes virksomhet. En stor andel 73% mener at myndighetene bør gripe inn og regulere dette. Kvinnene er mer for dette enn mennene, og andelen som er for inngripen synker med økende inntekt.

Bakgrunnen for dette kan leses i det forhold at et overveiende flertall, (88%) mener at fjernsynsreklamen påvirker barn i sterkere grad enn annen reklame. De viktigste grunnene til å forby fjernsynsreklame rettet mot barn var at barn er lett påvirkelige og ikke har evne til kritisk vurdering (51%), videre at det skaper unødvendige behov/kjøpepress (17%), og videre at det er

mye vold i reklamen og at reklamen er virkelighetsfjern (16%). Det er også verdt å merke seg at det kun er 8 prosent som mener at de ikke ville forby fjernsynsreklame rettet mot barn.

Er de voksne holdninger til reklame i ferd med å endres? Mens Lunde og Sverdrup (1995) fant at vel halvparten var negative til reklame rettet mot barn så svarte, ifølge en undersøkelse som 4FAKTA har gjort for Fremtiden i våre hender 62 prosent av befolkningen at de ikke godtar reklame rettet mot barn og unge. 26 prosent sier at de godtar det, men resten svarer "vet ikke" eller at de er i tvil. (Aftenposten 9. mars 1999). Spørsmålene er ikke direkte sammenlignbare fordi de har ulike ordlyd, men tendensen kan se ut som å gå i retning av at en større andel av foreldrene reagerer på markedsføringen mot barn og unge. Kanskje fordi denne har tiltatt de siste årene?¹⁹ At foreldrenes innstilling til markedsføring er viktig kan vi også lese av en undersøkelse som fant en positiv korrelasjon mellom interaksjon mor – barn og barnets forbrukerholdning: Jo mindre mor og barn snakket sammen om forhold relatert til forbruk, jo mer lot barnet seg påvirke av reklamen (Ward et al. 1977).

I USA ser barn svært mye fjernsyn med tilhørende reklameinnslag. Reklame rettet mot barn har vært et politisk tema i USA. En undersøkelse i 1987) viste at drøyt 60 prosent at amerikanske foreldre foretrakk en tv uten reklame rettet mot barn (McNeal 1987). Noe overraskende kan det se ut som amerikanske foreldre får hjelp av reklamebransjen selv. På konferansen Digital Kids i San Fransisco i 1999 var annonsørene enige om å dempe annonsetrykket mot barn. Fortsettelsen av argumentet viser imidlertid at det var ikke tanken på barna at barna ikke hadde godt av dette som dominerte, men redselen for at foreldrene kunne nekte barna å gå inn på nettsteder med for mye reklame (Aftenposten 3.9.1999). (Dette gjaldt Internett, men samme argumentasjon vi trolig være den samme for tv-reklame).

4.5 Internett – den nye reklamekanalen?

Siste innslag i barns medie verden kan vel sies å være Internett, og man har også etter hvert begynt å tenke og bekymre seg over hvilken markedsføring som rettes til barn og unge gjennom dette mediet.

Hvordan bruker så barn og unge Internett, hvilken tilgang har de til dette, i hvilken grad er de oppmerksom på reklamen her? For å svare på disse spørsmålene må vi ha kunnskap om barns bruk av Internett. En undersøkelse av 1 600 skoleelever på 12-13 år i Sverige (Sjöberg 1999) viser at de har tilgang til Internett en mengde steder, på skolen, hos venner, på foreldrenes arbeidsplass, på biblioteket osv. De fleste kommer i kontakt med dette på skolen. Gutter i 12-13 års alder bruker Internett oftere enn jenter. Unge i storbyen bruker Internett oftest. Gutter bruker Internett oftere for å bruke spill, og Internett brukes generelt mer av gutter med høyere sosio-økonomisk bakgrunn.

Samme undersøkelse viste også hvor mangefasettet Internett er som medium. Til forskjell fra andre medier fantes det en rekke ting her man kunne gjøre,

¹⁹ En repetisjon av deler av disse spørsmålene ville avklare dette.

om allt...man kan läsa böcker...man kan chatta, man kan spela spel, man kan titta på TV genom datorn, man kan lyssna ungefär som på radion, man kan lyssna på musik, det är samma som mobiltelefon, chatta, och stora tidningar det står ju liksom i datorn”(Kille, Vagnhärad) s.21

Internett har blitt for ungdommen det Dahlgren (1991) (referert i Sjöberg 1999) kaller den alternative offentligheten. I denne type offentlighet har yngre mennesker ofte mer kunnskap for å beherske dette nye mediet. Hun sier videre at flere medier i husholdet, tv, stereoanlegg, radio har bidratt til en differensiering av hverdagslivet i den private sfæren.

Internett er altså de unges medium. Det står ingenting i den foregående undersøkelsen om hva de unge synes om reklame på Internett eller hvordan de forholder seg til dette, men Internett har blitt en viktig formidler av markedsføring rettet mot barn.

Internett ble åpnet for kommersiell trafikk 1991. I dag er store deler av ekspansjonen på nettet kommersielt drevet og stadig flere ”gratis” tjenester på nettet finansieres av reklame (Lunde 1997). Kjente og ukjent former for reklame vokser frem og øker det kommersielle trykket hos brukerne, også blant barn og unge. Borch (1998) har sin studie gitt et innblikk i hva barn utsettes for av kommersiell påvirkning på nettet. Studien fokuserer på typiske eller potensielt typiske former for nettreklame, hvor man ønsket å studere om det var vanskelig å skille mellom vanskelig og lett identifiserbar reklame på nettet. Nettreklamen blir ikke gjort identifiserer som annen reklame. For eksempel skal reklame i blader og magasiner merkes med ’annonse’ og reklame på tv sendes i klart avgrensede blokker mellom program.

Studien fant ulike former for reklame på nettet, og hun skiller mellom lett og vanskelig identifiserbare og gjenkjennelige former for nettreklame som alle eksponeres på tjenester World Wide Web. *Banner*, karakteriseres som lett identifiserbar reklame. Dette er en annonse som dekker en del av en nettside, gjerne øverst eller nederst på siden. Banner kan ses som nettets svar på rubrikkannonser i mer tradisjonelle reklamekanaler som aviser, blad og tidsskrift. Bannere fungerer ikke bare som reklame, de er også inngangsdører. Klikker man på en banner vil man som regel komme opp til annonsørens hjemmeside. Omfanget av bannere rettet mot barn er noe usikkert. Borch skriver at i løpet av prosjektperioden, vinterhalvåret 97/98 fant hun kun 4 bannere rettet mot barn, nemlig Nintendo64, Walt Disney, The Gap og eToys²⁰. De to siste er amerikanske leverandører av henholdsvis klær og leker.

Belønningsreklame er også lett identifiserbar reklame og er noe som nettets brukere får belønning for å bli eksponert for, gjerne i form av poenger som kan samles og investeres i varer og tjenester hos en annonsør. I løpet av denne perioden ble det ikke registrert denne formen for reklame direkte rettet mot barn.

I løpet av prosjektperioden fant Borch fem former for nettreklame som hun karakteriserer som vanskelig gjenkjennelig for barn og unge. Dette er den kommersielle hjemmeside, sponing, tekstreklame, domenespekulering og metatagging. Det er *den kommersielle hjemmeside* som i størst grad retter seg mot barn. En hjemmeside består av en eller flere nettsider fra samme avsender. Disse er knyttet sammen ved hjelp av hyperlinker. De fleste kommersielle

²⁰ I skrivende stund har også Solo sin egen klubb på nettet.

hjemmesider retter seg mot barn eller mot både voksne og barn. I rapporten blir hjemmesider eksemplifisert ved Tine Meieriers oppslagsside hvor man kan knyttes opp til ”produktoversikt”, ”på meieriet”, Litago oppskrifter”, ”livet på gården”, ”bli med i klubben” og ”Redd barna”. Andre hjemmesider som nevnes og gjennomgås er Legos hjemmeside og Donald Duck & Co.

Analysen viser at kommersielle hjemmesider blander reklame og informasjon, underholdning, markedsanalyse og varebestilling på en måte som er vanskelig å gjennomskue. Faktakunnskap, spill, konkurranser, klubbmedlemskap og gratis produktprøver er noe av det som tilbys. Videre står det at barns navigering mellom nettsider og nettsted er dels lokket av ”gratis” reklamemateriell, mot kundeopplysninger i bytte. Ingen av de hjemmesidene som inngikk i undersøkelsesopplegget tilbød salg av produktene først å ha sikret seg foreldrenes underskrift.

Internett som reklamekanal har tatt av det siste året. En rekke kjente skalskaper har laget egne klubber rettet mot barn og unge. Datatilsynet mener flere av disse klubbene på denne måten driver ulovlig registrering av de yngste. Et annet eksempel er Solo-klubben (Nygaard, Aftenposten 17.mars 1999). For å bli medlem at slike klubber må du som oftest svare på en rekke spørsmål omkring dine personlige forbruksvaner. Her kommer det tydelig frem at det er markedsanalyse det dreier seg om, men selve innsamlingen av informasjonen er skjult. Når Solo ikke har fått konsesjon for et slikt dataregister er registreringen ulovlig mener Datatilsynet.

Nettreklamen er av forholdsvis ny data. Det er videre et område i sterk vekst. Dette betyr at det er gjort relativt lite forskning på området, både når det gjelder sender og mottakerledet. Borchs analyse fokuserer på nettreklamens former og virkemidler, men siden man forventer en rask økning i nettets utvikling vil det derfor være av interesse å holde seg ajour om hvilke virkemidler som tas i bruk når man skal selge til barn og unge. Spørsmålet vil omhandle både det som kommer under betegnelsen markedsanalyse, dvs. i hvilken grad det skal være lovlig å drive slik skjult informasjonsinnhenting, men et annet spørsmål som reiser seg er i hvilken grad det skal være lov å drive med slik markedsføring overfor barn og unge. Det vil også være av interesse å se hvordan barn og unge bruker nettet. Sitatet under som er hentet fra Klar Melding hos Barneombudet henviser også til bruket av Internett:

Ja, jeg er en gutt på 15 år og jeg lurar på om foreldrene mine kan nekte meg å kjøpe Internett. Altså for mine egne penger. Internett-abonnement. Jeg er femten år. Blir seksten i år.

Internett er en ny kanal for markedsføring. Her finner vi tradisjonell markedsføring med avgrensede reklameinnslag, men vi finner også andre former som medlemskap i klubber, ulike typer informasjonsinnhenting osv. Vi vet heller ikke så mye om mottakersiden - om barns forståelse av nettreklamen, både den tradisjonelle og skjulte. I en brosjyre fra Forbrukerombudet advares det mot redaksjonell og kommersiell sammenblanding i markedsføring rettet mot barn og unge på Internett. Grunnen til at de gjør dette er blant annet at nye medier skaper nye utfordringer ved at det blir vanskeligere å skille mellom reklame og redaksjonelt stoff. *Markedsføring via Internett er oftere enn i andre medier blandet sammen*

med underholdning og innsamling av personopplysninger. Det fremgår ikke klart hva som er markedsføring og hva som er redaksjonelt stoff heter det i brosjyren.

I august kom nordiske ministre med ansvar for forbrukersaker sammen om et felles sett spilleregler for reklame rettet mot barn og ungdom på Internett. Reglene slå i utgangspunktet fast at også markedsføring på Internett skal oppfylle generelle krav til god markedsføringsetikk. Reklamen skal være utformet slik at det er åpenbart for målgruppen – barn og ungdom – at det dreier seg om reklame. Videre var det enighet om at barn og ungdom ikke bør utfordres til å oppgi opplysninger om seg selv, familien eller andre. Det bør ikke forekomme at barn og unge avkreves opplysninger som vilkår for å få tilgang til innholdet i markedsføringen og underholdningsinnslag som lek, spill og lignende skal ikke avbrytes av reklame (Stavanger Aftenblad 26.august 1999)..

Vi står altså overfor noe nytt og ukjent. Borch (1998) skisserer noen problemstillinger som kan gi større kunnskap her. Videre forskning bør undersøke i hvilken grad barn identifiserer og gjenkjenner nettreklamens former og virkemidler, og videre i hvilken grad barn skiller nettreklame fra informasjon, underholdning, markedsanalyse og kjøp.

4.6 Printreklame

En god del av den tradisjonelle markedsføringen rettet mot barn skjer gjennom trykksaker. Denne printreklamen kan være av ulik type, det kan være reklame i barne- og ukeblad, det kan være kataloger, og det kan være posters. Det kan dreie seg om reklame i klassisk forstand, dvs. et betalt budskap som er klart avgrenset fra resten av teksten i trykksaken, andre ganger er det vanskelig å si om en trykksak er informasjon eller reklame. Beskrivelse av produkter kan fremstå som artikler på den ene siden, og ren reklame på den annen. En artikkel om Kaptein Sabeltann på eventyr eller en dag med Postmann Pat kan også fungere som en reklame for figurene. For voksne og ungdom vil en rekke serier som hvordan servere deilig mat, hvordan få vakker hud, hår osv. inneholde informasjon om en del preparater som skal hjelpe deg til dette. Å skille mellom informasjon og reklame kan være vanskelig i slike tilfeller.

Printreklame eller trykt reklame rettet mot barn har vært gjenstand for innholdsanalyser. Dette gjelder både med hensyn til hvilke midler som tar i bruk, som for eksempel bilder, farger, plassering av tekst, bruk av symboler, hvordan annonsene spiller på sex, og man har studert budskapet i selve annonsen. Andre igjen har studert printreklamen rettet mot barn med tanke på etniske grupper (Seiter 1993). Lunde (1998) fant i sin analyse av barn i fjernsynsreklamen at de er kjønnsstereotypiske, de er rike, de er medlemmer av familier med myke mødre og fedre. Det er liten grunn til å tro at den trykte reklamen vil fremstille dette så mye annerledes.

For annonser rettet mot ungdom har kjønnsroller vært sentralt tema, men annonsene har også blitt sett på som påbud om hvordan man skal se ut, hvem som er tynne og hvem som er tykke, hvem er vellykket og hvem er mislykket. Disse har ofte fått betegnelsen livsstilsreklamer. Von der Lippe (1996:55) har definert livsstilsreklamer som

”reklame for produkter hvor forbruket settes inn i en større sosial sammenheng. Til forbruket knytter det seg da både holdninger, egenskaper, aktiviteter og det er gjerne knyttet til spesielle aldersgrupper. Eksempler på slik reklame er reklame for leskedrikk,

hvor mange pene, kjekke, friske og glade ungdommer drar på utflukter, eller danser til fengende discorytmer.

Mye av denne reklamen tar utgangspunkt i de unges livsstil og hefter så et produkt til denne. I reklamen fremstår det å ha produktet som selve livsstilen eller opplevelsen.

To studenter ved Høgskolen i Bodø har i en semesteroppgave sett nærmere på trykt reklame rettet mot barn (Monsen og Mørsvik 1994). De fant at slik reklame fantes, ikke bare i barneblader som Donald Duck og Fantomet, men også i familieblad som Hjemmet og Norsk Ukeblad. Sterke farger og lite tekst og tilsvarende stor vekt på billedformidling kjennetegnet reklamen rettet mot barn. Men, de fant ikke at språket var tilpasset barn i den forstand at det var mer slagordspreget. Et annet moment var at selv om bildet var stort, så var bildet av selve produktet lite. Produktet ble gjerne markedsført av et bilde av et barn eller en tegneseriefigur, Nesquicks kanin, en Disneyfigur osv. Disse figurene har lite med selve produktet å gjøre, men vil hjelpe til at barn gjenkjenner figuren og dermed produktet senere. Et annet særtrekk med reklame rettet mot barn var at den var humoristisk. Figuren eller tegneseriefiguren var avbildet i en humoristisk eller fantasifull situasjon som tenkes å appellere til barn. Et tredje forhold som knytter seg til reklame rettet mot barn var at den er aktivitetsfremmende. Reklamen kunne innehold oppgaver som barnet skal gjøre, løse en pusleoppgave, lage en strektegning. Dette bidrar til at barnet stanser lenger ved reklamen enn det ellers ville gjort. (Og dermed gjør seg bedre kjent med produktet).

Innholdsanalysen viser også at deler av reklamen rettet mot barn og så retter seg mot foreldrene som rimelig kan være. Det er jo de som betaler for produktet. Gjennomgangen av trykt reklame rettet mot barn viser seg å inneholde mer tegneseriefigurer, mer vekt på drømmeverdener og mer vekt på humor enn opprinnelig forventet. Det er også rimelig å forvente at i en samfunn hvor det legges stor vekt på kompetanse så vil reklamen henvende seg til foreldre med nettopp dette argumentet.

En viktige bestanddel av den trykte reklamen rettet mot barn er katalogen. Dette er en gjenganger gjennom tidene. Fra den klassiske leketøyskatalogen som ble sendt ut hvert år til jul, til de mer sesongpregete skolestart og vintersport kataloger etc. I den senere tid er det også kommet kataloger med klær for små barn.

Isaksen (1994) har analysert innholdet i reklamekataloger som dekker leker og fritidsutstyr, klær og barn i voksenreklame. Han finner at leketøysreklamens budskap har i perioden siden krigen gjennomgått en sterk forandring. Etterkrigstidens lekekataloger var kjønnsdelt med arbeids eller ingeniørleker for gutter og husholdsleker for jentene. Videre at guttekulturen preget mer av handlingsrettethet og forbruk, mens jentekulturen preges av "hus-og-hjem-verdier". Men som han skriver "I etterkrigstiden har reklamen, særlig for leker og klær, gått fra å være totalt kjønnsdelt til å uttrykke tvetydigheter". Dette innebærer at både gutter og jenter vises frem med ingeniørleker, noe som kan henseile til at i yrkeslivet er kvinner og menn likestilt, men samtidig så vises kjønnsulikheter gjennom klærne. Videre viser Isachsen hvordan barnereklamen avspeiler de voksnes verdier, selv om også barna gis en selvstendig plass.

Også i analysen av brev som barn har skrevet til Julenissen (Brusdal 1997) kom det fram at leketøyskatalogene som leketøysprodusenter og -distributører trykket opp og distribuerte før jul hadde stor gjennomslagskraft. En del av de brevene som ble sendt til Julenissen inneholdt referanse til leketøyskataloger. Her var bilder av ønskene klippet ut. Rosa sider med Barbie og prinsesser i jentebrevene og mer dystre siden i svart og metall med action man, batman og andre action leker i guttebrevene. Noen barn hadde også ført opp på hvilken side bildet eller leker er, slik at Julenissen lettere kunne finne frem til den riktige gaven. Noen barn fører opp prisen. Og disse katalogene er virkelig noe som frister og skaper ønsker. I noen a brevene var det svært mange utklipp, flere sider, og vi kunne også lese beskjeder som *Alt side 23*.

Den trykte reklamen er vanligvis en del av den tradisjonelle reklamen, dvs. avgrensede annonser med en kjent avsender. Men også her finnes det gråsoner, og denne reklamen kan også anvendes på måter som gjør at den nærmer seg det som tidligere er omtalt som skjult markedsføring. Her finnes et virvar av uttrykk og måter å formidle budskapet på, ofte opptrer flere samtidig. Dette har gjort fremstillingen vanskelig, og dette er løst ved å se på den skjulte markedsføringen samlet.

4.7 Filmer, serier og annen skjult markedsføring på skjermen

Barn og unge ser fjernsyn daglig, de ser videoer og de går på kino. Av dette følger at det ikke kun er spot-reklame de blir eksponert for. I den tidligere gjennomgangen av hva den skjulte markedsføringen består av har vi blant annet nevnt produktplassering, merchandising, lisensiering og ulike former for sponning. Vi har også påpekt at flere av disse formene opptrer ofte samtidig, og vi har også nevnt at ungdom i liten grad hevder å bli påvirket av den tradisjonelle reklamen, men sier at jevnaldrende, butikkturet osv. er viktige inspirasjonskilder til ulike ønsker.

Hvilken påvirkningskraft har det som ikke er direkte reklame? Følgende sitat fra Drotner (1997) kan illustrere det kommersielle fjernsynets gjennomslagskraft:

Tenåringen forklarer sin frisørdame på 25 år hvordan hun vil ha håret klippet. "Det skal være sånn som Kellys". Uten å stille flere spørsmål, starter frisøren å klippe og har en klar intuisjon om hvordan det skal være – uten den minste tvil: Tenåringen og 25-åringen hadde begge den samme kunnskap og forståelse (Drotner, 1997b gjengitt i Hake 1998).

Sitatet viser hvor stor gjennomslagskraft figurer i medier har, hvordan de unge kan disse, og hvordan de ønsker å ligne disse. Også Trond Blindheim ved Norges Markedshøyskole sier i et intervju til Aftenposten (27. sept. 1998) at *"Såpeopera er verre enn reklame. Og videre Populærkulturens rockevideoer og såpeoperaer er verre for barn og ungdom enn reklame.* Povlsen (1999) har undersøkt ungdommers forhold til såpeserien Beverly Hills og finner at de unge har et ambivalent forhold, de både distanserer seg samtidig som serien innvirker på deres daglige liv, hva de liker ikke liker osv. Hun skriver videre at de kvinnelige figurene i serien e opptatt av utseendet, av skjønnhet og av å shoppe. Det er den eneste virkelige begjær de kjenner. Hun sier også at *Serien er en rimelig realistisk fiktion, hvis kerneplot er forbrukerisme. Hvordan kan man leve i et vestlig forbrukersamfund, hvordan bør man leve...*

Andre serier er mer for barn, men har samme elementer. Daglig konfrontering med seriens skikkelser og produkter skaper ønsker blant barn og unge. En rapport (Tømmerås og Sørensen 1995) som gjennomgår i hvordan Sesam stasjon er tilrettelagt for norske barn og i hvilke grad programmet vektlegger den pedagogiske siden ved programmet. Analysen viste at NRK hadde valgt å blande fantasi og virkelighet på en annen måte. Stasjonen er laget om slik at den har lite med virkeligheten å gjøre, og det er heller ikke slik at alle barn har kjennskap til en togstasjon. Analysen viste også at NRK ikke vektla de pedagogiske sidene ved programmet. En del pedagogiske formulerte perspektiver finnes i den formulerte målsettingen, men hevder forfatterne, det settes ikke ut i livet. Utover dette mener de at Sesam Stasjon er et kvalitetsmessig godt barne-tv som i noen grad formidler læring. Man vet imidlertid lite om hvordan denne blir fanget opp. For vårt perspektiv vet vi heller ikke hvordan denne type barne-tv hvor figurer og en mengde biprodukter fra serien selges på markedet virker inn på barn og deres forbruk. Et tema er den pedagogiske læringen som er mer eller mindre programfestet, et annet tema er den ikke-intenderte. Hvordan oppfatter barna den skjulte markedsføringen i slike programmer? Vi vet at evnen til å identifisere reklame øker med årene, noe som igjen skulle tilsi at de yngste er mer åpne eller mottakelige for den skjulte markedsføringen. De vil ikke som de eldre være i stand til å komme frem med motargumenter.

Ikke bare seriene er med på å forme de unges ønsker og preferanser. Også *filmer* selv om de ikke har samme kraft fordi de bare vises en gang. Men ofte kan en film være relativt lenge i mediebildet. I boken "Kila på bio" vises det til hvordan en del ungdomsfilmer blir lansert og hvordan en rekke produkter som knytter seg til filmen lanseres. Dette kan være jeans, hamburgere, musikk osv. Denne rapporten kom ut i 1981, men fenomenet har neppe blitt mindre siden den gang. Siste film i så måte er vel Siste Star Wars som har et batteri av dukker, våpen og lignende figurer som inngår i filmen til salgs. På kinoene selges det også spesielt godteri av samme merke. Film er noen ganger med på å skape mote, og ofte er det nært samarbeid mellom markedsførere og produsenter når filmer lanseres (Ej till salu). Årlig kommer det filmer som feller seg ned i barne- og ungdomskulturen med sin tilhørende produkter, filmer som avleier ønsker om ulike gjenstander. Dette kan være den årlige Disney-filmen med sine dukker, det være seg Pochahontas- eller Løvenes Kongedukker, -håndklær, -pyjamas, -bøker, -kassetter osv. eller for noe eldre barn; Star Wars som er nevnt ovenfor.

Barn ser også på video, og videoer er full av reklame for seg selv og sitt produkt, dvs. en rekke andre videoer som man kan leie. Og på lik linje med filmen over kan selve videoen eller filmen ses som en reklame, Disney viser til andre Disney-produkter, en Mumie-film henviser til Mumie-dokker, Mumie-kjeks osv.

Det siste som skal nevnes her er PC-spillene som ofte har de samme figurene. Her kan vi finne et spill hvor Barbie kler på seg ulike kostymer, et hvor Turtles kjemper mot andre figurer i serien osv. Disney-figurer inngår i mange av spillene.

Alt dette som flimrer foran barn og unge på skjermen er ikke nødvendigvis reklame i ordets rette forstand, men det kan leses som en type skjult markedsføring hvor barn og unge blir eksponert for ting de kan kjøpe og ting som ofte fremstår som svært gode å eie. Disse ønskene kan være på grunn av gjenstander som er plassert i filmen, Det kan være kjente og kjære

figurer som medfører at disse produktene kjøpes lettere, er mer verdt å ha. Eller det kan være at man bare føler at disse må jeg ha.

4.8 Sponsing, produktplassering og annen skjult, utradisjonell markedsføring

Hittil har de mer tradisjonelle markedsføringsmetoder blitt beskrevet. Men det finnes en mengde andre. Det er noe vanskelig å skille disse fra hverandre, ofte fordi samme kampanje eller tiltak inneholder flere metoder. I det som følger skal jeg beskrive hovedsakelig sponsing og produktplassering, først generelt og deretter i tilknytning til skole og idrett.

Innledningsvis ble Sverdrup (1992) referert hvor hun i 1992 skrev at *sponsing* i en eller annen form var en type markedsføring i sterk vekst, og videre at denne type markedsføring neppe kan kalles for utradisjonell lenger. Tradisjonelt betyr sponsing at tilbydere i et marked får økonomisk støtte til et program mot å få firmanavnet sitt først og sist i programmet. Men det ser altså ut til at innholdet i begrepet utvider seg, i alle fall i dagligspråket.. Sverdrup skiller mellom sponsing basert på byttehandel og sponsing med betaling involvert. Sistnevnte består i hel eller delvis finansiering av bestemte programmer som produseres av radio/fjernsyn, mens sponsing basert på byttehandel kan være at sponsor leverer programmer med et direkte salgsformål, eks. filmer som My little Pony.

Mye av debatten om sponsing synes i all hovedsak å være knyttet til radio/tv. Men et trekk med den skjulte markedsføringen er at den også går andre veier, og bruker andre kanaler enn de tradisjonelle mediene. Sponsing avhenger også av hva som blir sponset og hvordan dette blir synliggjort. Det kan være enkeltpersoner som blir sponset, eller det kan være organisasjoner eller arrangementer og gjenstander. Sponsing er heller ikke noe nytt, både skole og idrett har mottatt materiale til ulike arrangementer, fra linjaler og reflekser med firmalogoer på til bøker og annet opplysningsmateriale. Statoil leverer klassesett med informasjon om oljeindustrien. Men samtidig skal vi se at sponsingen har blitt mer direkte og mer omfattende enn tidligere. Det er også en tendens til at enkeltpersoner plukkes ut og sponses. I det følgende skal vi se nærmere på ulike typer sponsing og produktplassering, og en fruktbar måte å se dette på er i forhold til hvem som er kanalen. Den først vi skal se nærmere på er de tradisjonelle mediene.

4.8.1 Sponsing og produktplassering på tv og film

Det er vel ikke ukjent at de fleste hater reklamepausene hvor folk zapper over på andre kanaler, går på WC, henter seg snacks eller hva det måtte være. Tv-skjermen er en viktig formidler av ønsker om kjøp både ved direkte reklame, såkalt spot-reklame, men også ved produktplassering og andre mer indirekte metoder som for eksempel sponsing. ”Sponsing er direkte eller indirekte tilskudd til produksjon av kringkastingsprogram. NRKs samlede sponsorinntekter for 1998 var 26 millioner kroner. 98 prosent av sponsorinntektene kom fra det private næringsliv og 2 prosent kom fra det offentlige” (Aftenposten fakta/økonomi). Stortinget har gitt NRK lov til å hente inn 1 prosent av sitt budsjett gjennom sponsing. (Kringkastingsloven av 4.12.92). I samme artikkel kan vi lese at sponsing av NRK-program skjer først og fremst i forbindelse med store kultur- og begivenheter og ved sportsoverføringer.²¹ Videre står det at barne- og ungdomsprogram kan i

²¹ Følgende programmer ble sponset i NRK Fjernsynet i 1997: Bokprisen 1997, Unge talenter, Demo, Førstehjelp, Nordens historie, Global forståelse, Det nye religionsfaget, dus med data, forståelse av ungdomskriminalitet, Forsoningen, Råte, rust og kjærlighet, barnearbeid, Newton, Ozone, Talentiaden.

følge forskriftene ikke sponses av fysiske eller juridiske personer som har til formål å drive næringsvirksomhet.

Sponsing og produktplasing er ikke noe nytt, særlig ikke på film. De fleste kjenner til James Bonds BMW, Ray Ban-briller fra Miami Vice, eller mer fra de norske forhold "Mot i Brøstets" seigmenn eller spesielle snacks. Vi ser at kjente møbelforhandlere står for inventar i serien, at klærne kommer fra bestemte kjeder osv.

Det er firmaet Sponsorservice som skaffer NRK de fleste av bedriftens avtaler med sponsorer. Det er også slik at hvis et program er sponset, skal det opplyses om dette ved inn- og utannonsering av programmet. Identifisering av den enkelte sponsor kan totalt vare i inntil ti sekunder.

Men hvor tydelig er dette for barn? Og hvordan blir dette i praksis? Eksempelvis kan nevnes barneprogrammet "Kykkelikokos", som i stor grad har dreiet seg om miljø og resirkulering. Denne serien var sponset av Video Øst og Emballasjeforeningens Miljøstiftelse, hvor bl.a. Returkartong AS, Norsk Glassgjenvinning og Plastretur sto. Her blir barn lært opp i den gode sak til å ta hensyn til miljøet, men samtidig er det klart at det står kommersielle krefter bak som er interessert i denne opplæringen. Altså fysiske personer som har til formål å drive næringsvirksomhet. Et annet moment i samme sak er at når dette programmet er tatt av NRK så har Emballasjeforeningen fortsatt inntekter av programmet ifølge amanuensis Svein Burås ved Høgskolen i Volda, fordi Emballasjeforeningen betaler en fast sum til Video Øst for å få tilsendt programmet som de bruker som opplæringsmateriale. Men nå er sponsorplakaten på slutten av programmet fjernet, fordi inntektene ikke lenger regnes som sponsormidler.

Dette er snedig, men neppe i strid med regelverket, sier avdelingsdirektør Liv Daae Gabrielsen i Statens medieforvaltning. Det viktigste anliggende her er om de som ser på det som er sendt på NRK har oppfattet at dette er et sponset program, og mye kan tyde på at det har de ikke²². Men trolig har sponsoren fått lagt inn en beskjed til barn om at det er viktig og riktig å ta vare på miljøet, og det gjør man best ved å handle på spesielle måter og å bruke riktig emballasje.

Reklamebyråforeningen (Rf) anbefaler i sin høringsuttalelse om sponsing i Kringkastingen at det åpnes for sponsing i barneprogrammer. "Formålet med sponsing er å skaffe TV-kanalene bedre økonomi slik at disse får råd til bedre programmer, skriver foreningen i uttalelsen som er sendt til Kulturdepartementet, Rf ønsker egne regler for NRK, og uttalelsen gjelder kun for kommersielle kanaler. Sponsing vil kunne sikre barn og ungdom kvalitetsprogrammer som er spesielt laget for dem, for å utvikle dem mentalt, sosialt og som en nyttig form for læring, skriver Rf, som mener at forslaget om at barne- og ungdomsprogram ikke kan sponse mer er bygget på følelser enn

Spellemannsprisen, Melodi Grand Prix, ta sjansen, Momarkedet, Eurovision Song Contest, Amanda, Ski-VM, Ski nordisk, ski alpint, friidrett, Fotball, Skøyter, Skiskyting, Øvrig idrett, Vannserien.

Følgende næringslivsaktører sponset NRK i 1997:

Statoil, Gilde, Vital, K-bank, AGA, DnB, Spar, Avanse, VG, Møller, Bohus, SAS, VISA, Hydro, Sponsor Service, Norsk Tipping, Steen & Strøm, Siemens Nixdorf, Naturkost, Møbleringen, Telenor, Ringnes, gjensidige, Citroen, Posten, Stabburet, VM Klubben, FM Matson, Narvesen, Hydro Texaco, Westnafa, Horseshow AS, Giovani Fashion, Würth Norge, Isola AS, Color Line, Byggevarekjeden, Sparebanken Midt Norge, Norske Skog og Electrolux. (Kilde www.nrk.no/info/fakta/okonomi/sponsing.htm)

²² Dette baserer seg på tilfeldige forespørsler hos foreldre som har sett dette programmet.

fakta. De er også motstandere av at det ikke skal være lov å vise bevegelige bilder på sponsorplakaten (Kreativt forum.no/hovedsak47.htmail).

Andre former for sponsorering og produktplassering illustreres i et intervju med Trond Blindheim (Aftenposten 27.09.1998). Han sier at *Plateselskaper kjøper sendetid på MTV, det er derfor ikke tilfeldig hva slags musikk de unge får høre. Dette er reklame som igjen blir avbrutt av reklame myntet på denne målgruppen. Noen ganger finansierer selskaper hele såpeoperaer. De får heltene i TV-serien til å gå med sine produkter, mens konkurrentens produkter blir brukt av skurken.*

Hans videre poeng er at det er såpeoperaene og andre ungdomsprogrammer som fungerer som en sammenhengende reklame og som er inspirasjonskilder for hva de unge ønsker seg. Vi har beskrevet noe av dette under punkt 4.5, om filmer, serier og annen skjult markedsføring på skjermen.

Tilsynelatende finner vi både produktplassering på TV, både dens statlige og de kommersielle kanalene. Dette kan dreie seg om barneprogrammer, men også ungdoms og såkalte familieprogrammer. Det er kanskje særlig sportsprogrammene og sporten generelt som er beheftet med sponning.

4.8.2 Idretten som nedslagsfelt

Idrett har alltid skapt forbilder. De gamle grekeres forbilder om ”en sunn sjel i et sunt legeme” har nok fortsatt hevd. Idrett er god underholdning og en bra hobby. Men idretten har endret karakter. Sport og idrett tar tid og koster penger, og det er store beløp knyttet til idrettsutøvelse. De fremgangsrike idrettene er av kommersiell interesse for forretningslivet som utnytter idrettens publisitet for å få markedsført sine produkter. En undersøkelse fra Finland viser at det er mest søtsaker, snacks og leksedrikker som markedsføres til ungdommer gjennom idretten. Smaksprøver det vanligste (Leikas 1993).

Toppidretten er på mange måter en pengemaskin og toppidrettens høye krav avspeiles også i barnas idrett – man skal bli best i sin idrettsgren – konkurransens lover hersker også her. Tidligere kunne de fleste drive idrett rett utenfor døren der de bodde. Dagens idrett utspiller seg på dyre idrettsplasser og anlegg hvor det blir lagt til rette for de beste, mens de mindre gode må vente og bruke anlegget på mindre gunstige tidspunkt hvis i det hele tatt. Og siden fåtallet bor i nærheten av disse, er de fleste er avhengig av å bli kjørt dit.

Det er mulig å stille spørsmål ved om idretten er uovertruffen som aktivitet for barn og unge? I Leika (1993) er professor Telame referert hvor han sier at det at barn og unge deltar i idrett bidrar verken til noe godt eller vondt. Følgene av å delta er avhengig av hvilken måte man omgås, og i hvilken grad man tar hensyn til barnets utviklingsbehov. Idrettens særegenheter gjør den til et godt middel for oppdragelse, men bare om man kan utnytte dette middelet. Barn lærer hva man lærer dem (Telame i Leika 199).

Idrett kan være utviklende på en god måte, men på den annen side kan vi si at idretten og utførelsen av denne har trekk som kan bidra til at den er særlig egnet for markedsføring.

Idretten har sterke trekk av konkurranse, og toppidretten har medvirket til at dette trekket har blitt sterkere. Barn lærer tidlig å sammenligne seg selv med andre. Gode og dårlige prestasjoner kan peke tilbake på en selv, men også på tilbehøret. Dette innebærer at utstyr kan være et parameter i konkurransen.

Penger og kommersialisme dominerer mange idrettsarrangement, også de olympiske leker, med tv-sendinger og offisielle sponsorer. I Barcelona var hver offisiell sponsor tvunget til å betale 120 millioner finske mark. Dette skulle gi en pekepinn om hva denne type markedsføring er verdt. Et annen moment er at idrettsstjernene selv har blitt stjerner, og at dette har kommersiell interesse for næringslivet. Bjørn Dæhlie viser frem og selger sine kolleksjoner. I Dagsavisen 29.oktober 1999 kan vi lese at skiforbundet har undertegnet sponsorkontrakter verdt 18 millioner for de neste tre årene. Men landslagsmann og forretningsmann Bjørn Dæhlie har også sine egne avtaler som i kroneverdi ikke ligger langt etter forbundets. Videre kan vi lese at Dæhlie eier 30 prosent i et selskap som markedsfører hans kleskolleksjon. Dæhlie hadde i fjor en inntekt på drøye 10 millioner kroner, og de siste tre årene har innbrakt han drøye 40 millioner. I fjor var han registrert med en formue på 24 millioner kroner.

Ikke bare vintersporten tilbyr utstyr og stjerner. Basketball har blitt populært, og basketballstjerner tilbyr skjorter og ikke minst tilbyr fotballen supporterprodukter. (Hadde det vært mulig å kjøpe og selge fotballspillere i millionklassen hvis ikke gutter i alle aldre hadde bidratt til dette ved å kjøpe dyrt utstyr med lagets navn på?). Idrett og markedsføring henger ofte i sammen. *I love this game* er NBA's reklamelogo for å appellere til dagens amerikanske ungdom. Og det virker ifølge en reportasje i Aftenposten. At det er populært gjør at spillerne forlanger og får mer og mer penger. Med TV og publikum i ryggen kan de gjøre dette. Stjernene er også med å øke salget av supporterutstyr i ulike variasjoner, både klær men også sportsutstyr og ulike suvenirer. salget av supporterutstyr har opplevd en enorm økning de siste årene.

Her hjemme på berget er det særlig fotballen som har blitt et stort kommersielt foretak og hvor man ved hjelp av markedsføring og statlige medier har skapt enorme inntekter. Spillere selges ukentlig i sekssifrede beløp, og mens kampene spilles og formidles på TV får man vite hva de får i månedslønn, hvor de bor osv. Disse kommersielle heltene selger også supporterutstyr til barn fra ung alder, men i tillegg til dette selger de drømmer og verdier. Hvor mange små gutter finnes det ikke som drømmer om en millionærtilværelse som fotballstjerne?

Norske fotballklubber markedsfører seg og selger sitt supporterutstyr, men dette er i relativt liten målestokk. Engelske klubber derimot, som jo har mange norske spillere i stallen, er big business. Manchester United er verdens suverent mest innbringende fotballklubb ifølge en rapport utarbeidet av revisjonsfirmaet Deloitte & touche. Firmaet har rangert klubbene etter omsetning i sesongen som ble avsluttet i 1997. United rangerer øverst med 1,1 milliarder i total omsetning. Dette er nesten 50 prosent mer en Barcelona som kommer på 2. plass. Med hjelp av klok markedsføring av fotballens beste "merkenavn" skapte United inntekter på 87,9 millioner pund, ifølge rapporten. Den største delen er markedsinntekter, deriblant salg av effekter og suvenirer på verdensbasis. (Aftenposten 3.2.99).

Idrett er mye industri og kommersielle interesser, og det er om å gjøre for idretten og få høynet sin salgsværdi. Vi kan lese at Landsmøtet i Norsk Journalistlag er opprørt over at Norges Fotballforbund igjen forsøker å tvinge norske medier til å reklamere for forbundets sponsorer. De protesterer mot at representanter for idrettsbevegelsen forsøker å plassere sponsorene på ryggen til journalistene – denne gangen i form av en spesiell vegg med reklame som Tv-reporterne blir presset til å intervjuere spillerne foran.

Idretten anses å være bra for barn og unge. Og den kan tidvis virke uskyldig med sine telt og små utslag av pølser, vafler, solbærtoddy og sjokolade. Men de nye tidene synes i reklameplakatene rundt, i vimplene og i deltakernes klær. Vi finner den i jakten på talenter, i skoler for ulike idrettsgrener, fotballskole, skiskole, seilerskole osv. Noen arrangementer er også mer kommersielle enn andre. Under er Norway Cup arrangementet 1999 beskrevet.

4. august leser vi i avisene at Barneministeren og Barneombudet går ut mot en sak i tilknytning til *Norway Cup* hvor unge jenter på 10 år har fått utdelt blad av pornografisk innhold. Hovedmannen beklager, og sier at dette ikke var ment for de yngste, men for de på 15 år og mer. Det som er vel så interessant med dette er det som kommer frem i samme avisreportasje hvor det viser seg at deltakerne har fått utdelt en bag med forskjellige reklameartikler. *I bagene ligger blant annet engangskameraer, sjokolader, T-skjorter og tegneserier.* Andre avisreportasjer forteller om salgsboder for mobiltelefoner, for sportsklær osv.

Arrangementer som Norway Cup er idealistiske arrangementer hvor barn og unge kan komme sammen og spille fotball eller holde på med andre aktiviteter. Men samtidig så viser slike arrangementer klart at her befinner det seg et kjøpesterkt publikum, og at svært mange aktører bruker slike arrangementer til å markedsføre og selge sine produkter.

Her er markedsføringen å dele ut 'smaksprøver' og å få barn og unge til å gå med sine produkter og på denne måte å reklamere for dette. Slik sett vil slike arrangementer være ideelle for markedsførere; her er det samlet titusener av barn og unge innen et begrenset geografisk område, og de aller fleste har en eller flere tusenlapper med seg som de kan bruke som de vil..

I avisene fremgår det at Norway Cup får 10 millioner kroner i inntekter fra ulike kommersielle aktører som får ha stands, smaksprøver osv. Lederen for dette sier at det trengs så mye penger for å drive et slikt arrangement. Løst gjenfortalt sier han at samfunnet har blitt slik, vi kan beklage dette, men det er et faktum.

Eksempler på andre sponsede serier og arrangementer finner vi beskrevet hos Leikas (1993). Der beskrives en seilerskole som var et samarbeid med Finlands Seglarförbund og Lejonpastiller. Samarbeidet gikk ut på at gutter og jenter 7 til 12 år fikk lære seg å segle. Samtidig ble det delt ut pastiller til barna som velkomstgaver og som oppmuntring underveis. I tillegg fikk de klistremerker, plakater og den utkledd løvefigur deler ut preminene.

I dette arrangementet, og i mange andre, er det kjente varer fra butikken som deles ut. Dette kan være pølser, brus, sjokolade osv. Noe som vanligvis både barn og voksne setter pris på ved at det gir arrangementet et litt ekstra preg, og som produsenter håper på at både barn og voksne vil være mer velvillig overfor neste gang de er i butikken.

Skiforbundet mangler medlemmer og har i den anledning gått til det skritt å dele ut gratis ski for å sikre en senere gullalder. Med dette ønsker de å ta kampen opp mot andre vinteridretter som ungdommen ser ut til å foretrekke som alpint, hopp, snowboard osv. Ikke direkte sponsing dette, men i alle fall en måte å markedsføre seg på.

At skiforbundet markedsfører seg ved å gi ski til barn og håper at de skal bli gode skiløperer senere er i seg selv ikke problematisk, problemet kan snarere være hvem som betaler disse skiene. Er dette offentlige penger til idretten kan det i alle fall stilles spørsmål om anvendelsen av disse. Plasser for barn i nærområdet vil være en konkurrent til disse pengene. Et siste arrangement i så måte som skal nevnes er Barnas Holmenkolldag, hvor det er reklameplakater, premier fra ulike sponsorer osv. beklagelig at det ikke er offentlige midler til å arrangere slik, at det blir et stor markedsføringsarrangement?

Oppsummeringsvis kan vi si at det innen idretten forekommer mye sponsing av ulik type, både til forbund og til enkeltpersoner. Det kan dreie seg om noen midler en lokal bedrift har gitt til en barne- eller ungdomslag, eller det kan dreie seg om svært store summer til kjente idrettsstjerner. Men ikke alle unge driver med idrett, og særlig ikke etter som de kommer opp i videregående. En del av markedsføringen vil dermed finne sted på skolen.

4.8.3 Skolen som markedsføringsarena

Det er et uttalt mål blant markedsførere å treffe kundene der de er. Et av markedsføringens store poenger er å nå dem som skal motta budskapet. Barn og unge benytter seg i liten grad av de tradisjonelle kanalene, de leser i liten grad aviser, tradisjonelle ukeblader. I tillegg vil det ofte være dyrt å markedsføre seg gjennom denne kanalen fordi det er ikke denne gruppen som er den dominerende i bruk av dette mediet. Et alternativ blir da å bruke alternative kanaler, og barn og unge mottar gjennom skolen en mengde oppfordringer om å kjøpe.

Aktualitet og samarbeid med nærmiljøet er et uttalt mål i læreplanverket. Dette kan resultere i samarbeidsformer som åpner opp for å ta imot varer og tjenester for organisasjoner, bedrifter og næringsliv i større grad enn tidligere. Satsing på IT har bl.a. medført en sponset avtale mellom Telenor og kirke. Utdannings- og forskningsdepartementet om Internett-kobling og e-postadresser til alle skoler (Karlsen, 1999).

Sponsing i skolen er ikke noe nytt. Vi kjenner all til linjaler og reflekser fra den lokale banken. Men hvor utbredt er sponsing i skolen? Forbrukerrådet sendte i 1999 ut et spørreskjema til 60 skoler rundt om i landet, både barneskoler og ungdomsskoler. Utgangspunktet var Markedsføringslovens paragraf 1 ”forbyr en handling som er urimelig overfor forbruker eller som for øvrig strider mot god markedsføringsskikk” Reklame overfor barn og unge underlegges en strengere vurdering og det skal mindre til for at markedsføringsloven anses som overtrådt når markedsføringen rettes mot mindreårige.

Undersøkelsen viste at de fleste skolene hadde mottatt en eller annen form for sponning. Kun 22 prosent av skolene hadde ikke mottatt noen tilbud. De produktene som oftest ble tilbudt var:

*sikkerhetsprodukter 44%, (reflekser, hjelmer osv)
*skriftlig studiemateriell, 42% (brosjyrer, hefter og plakater)
*besøk i bedrifter 39%
*lærebøker 28%

Antall samlede tilbud til disse skolene var 87, aksepterte tilbud var 55. Tre fag peker seg ut som mottakere, samfunnsfag, natur- og miljøfag og heimkunnskap. Undersøkelsen konkluderer med at tilbud om gratisprodukter til grunnskolen absolutt forekommer, men den sier ikke noe om hvor påtrengende markedsføringen er. Det er dermed vanskelig å si noe om hvor stort trykk barn blir utsatt for. Ideen er å skape lojale kunder så når eleven blir større og skal handle selv så vil han eller hun velge de produktene som de har blitt fortrolige med gjennom skolen. At de er presentert på skolen gir nok også disse produktene et skinn av å være mer riktige enn andre. Det ser også ut til at noen fag vil være vanskelig å gjennomføre uten tilskudd fra næringslivet. Dette gjelder særlig heimkunnskap.

Den overfor nevnte undersøkelsen er i barne- og ungdomsskolen. For videregående skole synes situasjonen å være noe annerledes. Her er det heller ikke snakk om barn lenger, men ungdommer. Dette legitimerer tydeligvis en kraftigere markedsføring. Elever i videregående er en kjøpesterk gruppe så å si pepres med reklame. Og dette kan ses som et tveegget sverd, hvor også elevene kan profitere på dette. *Leksedagboken* er en almanakk som er spekket med reklame. Denne gis ut i samarbeid med elevorganisasjonene i Norge og de håver inne flere hundretusener i reklamekroner hvert år, inntekter som går tilbake til skolene. Under er det listet opp en del trykksaker som gis ut til elever i skolen. Kjennetegnet for alle disse er at de er full av tradisjonell printreklame.

Reklame på skolen²³:

Propaganda: reklamefinansiert trendmagasin. Opplag 150.000. Ut kommer syv ganger i året. Samarbeid med Elevorganisasjonene.

Reklameplakater: To plakater henges opp på 365 skoler hver 14. dag. Samarbeid med elevorganisasjonen.

Leksedagboken: almanakk, spekket med reklame. Årlig opplag rundt 140.000. Samarbeid med elevorganisasjonen.

Elevkalenderen: almanakk full av reklame. Opplag 27.000 i Oslo, Akershus. 600.000 i Norden.

Spirit²⁴: Reklamefinansiert trendmagasin. Opplag 70.000, ni utgaver i året.

²³ Kilde: Aftenposten 30.8.1999

²⁴ Deles ut på skolen av representanter. For å holde disse 'varme' deles det ut annonsørens varer til representanter på skolene.

Politisk nestleder i Elevorganisasjonen Guri Thu Olsen sier i et intervju at om de skal være med eller ikke på denne karusellen er tema hvert år på landsmøtet. ”*Vi er dessverre avhengig av disse reklamekronene. Men det er ikke bare positivt å være med på noe så kommersielt*”. Thu forteller at det koster organisasjonen betydelige beløp å sende ut informasjon til medlemmene. Den får rundt en million i årlig støtte fra Kirke- utdannings- og forskningsdepartementet, men det er ikke nok til at elevene kan få det tilbudet som organisasjonen ønsker å gi dem.

Videre kan vi lese at det er ikke bare Elevorganisasjonen som skor seg på disse produktene. Forlaget Christiania AS står bak reklameplakatene, Propaganda og Leksedagboken og har et overskudd mellom 800.000 og 900.000 kroner årlig. Forlaget var initiativtaker til reklamefinansierte skolebøker som det var en debatt omkring i sommer. Skandinaviske skoledagbøker står bak elevkalenderen, som deles ut til elevene ved skolestart. Den kommer ut i forskjellige utgaver i hele Norden.

Annonsørene står i kø. At vi har opplag i flere land, gjør det lettere for oss å skaffe billige annonsører. Det store opplaget presser ned prisen og gjør det billigere å produsere kalenderen, sier Julius Solheim, en av grunderne bak Elevkalenderen,

I 1999 kastet også skolebyråden inn en brannfakkell i skoledebatten ved å annonsere at hun ønsket å åpne for reklame i bøkene for videregående skole slik at prisen på skolebøker kunne bli billigere. Hun hevdet at *Ungdom blir bombardert med reklame, Og med regler for hva slags reklame som skal inn i bøkene, kan dette bidra til å bevisstgjøre ungdommen. Det er god og dårlig reklame*” hevder skolebyråden. (Aftenposten 18.3.1999). Disse skolebøkene skal som tidligere nevnt forlaget Christiania trykke. Tanker er at forlaget kjøper rettighetene til innholdet i lærebøker og legger inn 32 sider reklame foran eller bak i boken. Da kan elevene velge om de vil ha vår bok gratis eller kjøpe den reklamefrie boken til vanlig pris sier Tron Mathisen i forlaget Christiania til Klassekampen (februar 1999).

En slik ordning ønskes velkommen av noen elever som betaler bøkene selv og som jobber for å få råd til å kjøpe bøker. Argumentet er at *reklame kan være irriterende, men det er så mye reklame overalt ellers at vi ikke tar skade av litt til.* (Aftenposten 3. februar 1999). At man ønsker en slik bok velkommen kan også ses ut i fra et oppdragerprosjekt. Det finnes reklame overalt, det er umulig å beskytte ungdom mot dette, og dermed kan de like godt bli konfrontert med dette, og forhåpentligvis lære seg å avsløre denne.

Motargumentet er at presset fra reklame er såpass sterkt allerede at de bør slippe dette presset i skolen. Heller ikke er det sikkert at foreldrenes gevinst med billigere bøker ikke spises opp av økte krav eller ønsker om å kjøpe de annonserte produktene. Guri Thu Olsen i Norsk Elevorganisasjon, viser i et telefonintervju også til Tyskland, hvor sammenblandingen av reklame og undervisningsmaterieill har fått uheldige utslag. Her var det et firma i en yrkesfaglig studieretning som profilerte sine produkter. Når elevene var ferdig og ute i yrkeslivet kjente de kun til dette produktet. Elevorganisasjonen setter spørsmålstejn ved innholdet i boken og spør om en bok sponset av for eksempel LO og NHO vil se lik ut. De er også bekymret over hva som skjer med de smalere bøkene, vil det for eksempel være like lett å finne sponsorer til disse? Et siste moment er hva vil skje med kvaliteten i faget og boken? Dersom boken som har en pris ikke velges, hva skjer med kvaliteten i faget over sikt?

At nedslitte skoler med trange budsjetter vender seg mot næringslivet for å skaffe midler til undervisningsmateriale er ikke til å undres over. Vi skal ikke argumentere verken for eller imot, bare konstatere et faktum. Et eksempel fra USA, hvor dette har kommet lengre enn her i landet kan imidlertid antyde hvilke problemområder man kan komme til å stå overfor. I USA har skoler som sliter med dårlig økonomi blitt fristet av Coca cola og Pepsi med å eliminerer pengesorgene hvis de får enerett til annonseplass. Det som skjedde på en skole i Colorado var at en av elevene ble utvist fordi han gikk i en Pepsi-skjorte på skolens Cola-dag. Ikke alle skoler aksepterer tilbudet og foreldre og skolestyret har takket nei ved noen skoler (Aftenposten 22.08.99).

At skolegården i Norge også er en arena for markedsføring overfor kjøpesterke elver er ikke trukket i tvil. Men det er vanskelig å tallfeste dette, og det er vanskelig å finne ut av det, noe av dette kan være fordelaktig, skolen er nedslitte og trenger penger, mens andre tiltak blir for påtrengende markedsføring. En samtale med Guri Thu Olsen, nestleder i Norsk Elevorganisasjon bekrefter litt av dette. Hun bekrefter at det finnes mye markedsføring rettet mot skolen og en del av dette går gjennom Norsk Elevorganisasjon, kommersielle aktører som vil at skolen skal distribuere deres reklamemateriale mot en viss godtgjøring. Andre eksempler på markedsføring i skolen er at Forlaget som gir ut elevleseboken som er nevnt ovenfor, disse arrangerer fester på skolen, fester med tilhørende moteshow. Hun kjenner også til at kjente merkevareprodusenter har kontaktet populære elever og foret dem med nye produkter slik at de får spredd de nye varene. Selv har jeg vært i kontakt med en gutt som var svært flink, skolen flinkeste i en idrett, og hvor han blir oppsøkt av en produsent og hvor han fikk sko og klær gratis. Thu Olsen nevner spesielt russetid og russeutstyr hvor mange aktører er som markedet. Innkjøpssjefen i russestyret har stor makt, og får vanligvis en del på kjøpet. En annen elev i videregående skole i Oslo forteller om Carlings-fest på skolen, dvs. at Carling laget fest for skolens elever, og at det da var hengt opp Carlings-plakater over alt. Et annet arrangement hun nevnt var frisørdager, dvs. at en kjent frisørsalong stelte gratis håret til elever oppe på et podium.

Alt i alt ser skolen ut til å være en svært omfattende arena for markedsføring, men det er vanskelig å få et klart begrep om det fordi det er så mange forskjellige varianter. Det er også tydelig at noen sponsing er ønskelig fordi skolen har så få midler, men samtidig er det klart at det er en del latente funksjoner, ikke tilsiktede virkninger som er tilstede. Spesielt ønsker jeg her å fremheve skillet mellom sponsing til enkeltpersoner og hele grupper. Her forteller en informant at han ble plukket ut av en butikk for å ha på spesielle klær som var til salg i denne butikken. Årsaken til at han ble plukket ut var at han var flink i en sport, og butikkeier hadde da sett han holde på med dette sammen med kameratene etter skoletid. De fleste ungdommer vet nok hvem som er flinke og hvem som er populære (Storm-Mathisen 1998), men vi skal heller ikke se bort i fra at en slik utvelgelse av noen utenfor jevnaldergruppa kan styrke en hierarkisk forståelse av jevnaldermiljøet med de konsekvenser dette måtte ha. Her får man helt synlige beviser på hvem som er inne og hvem som er ute.

4.9 Nye og gamle kanaler – mobiltelefon og butikker

Ungdom kjøper mobiltelefoner som aldri før. I Dagbladet kan vi lese om en undersøkelse ved NTNU i Trondheim som er gjennomført på oppdrag fra Norsk Læremiddelsenter. Undersøkelsen omfatter 2980 niendeklasser i 70 ulike skoler rundt om i landet, og den

forteller altså at halvparten av disse har mobiltelefon (telefonsamtale Norsk Læremiddelsenter)..

Vi kan også lese i Aftenposten 2. august 1999 at telegiganter nå satser på barnemobil. Ungdomsmarkedet er i ferd med å mettes og yngre barn er nå målgruppe. Barn ned til 5 år skal vil de nye mobilbrukerne. I Finland har nå åtte prosent av de under 10 år egen mobiltelefon. Salgskurven går oppover og det forventer man at den skal gjøre i Norge. Det legges opp til produktutvikling for de minste. En av telefonene er utformet som en lekebamse, en annen som et pennal. Disse skal også utstyres med store taster, og det skal bli mulig å legge inn telefonnummer slik at selv 5 år gamle barn skal være i stand til å bruke disse. Finn Hermansen i Nokia ser ingen prinsipielle betenkeligheter med å utstyre barn med mobiltelefon så lenge foreldre er med på avgjørelsen. Men han innser at telefoner for barn kan føre til økt kjøpepress. Han sier videre at markedsføringen skal kun skje overfor foreldrene, og at telefonene kommer til å bli utstyrt med sperrer slik at foreldrene kan hindre at ringingen ikke kommer helt ut av kontroll. I den forbindelse kan det være fristende å sitere en jente på 13 år som har ringt inn til Klar melding:

Jeg får ikke lov til å kjøpe meg mobiltelefon selv om jeg betaler for alt sjøl. Det er helt teit. Mamma eller noen andre skal ikke ha noe med det å gjøre- alle har jo mobil og det er helt teit at jeg ikke skal få ha det.

Hvorfor mamma er slik i mot datterens anskaffelse av mobiltelefon vet vi ikke. Det kan være at hun mener at det er stressende for datteren, at det tar bort oppmerksomheten ved alltid å skulle være tilgjengelig, eller det kan også være at hun ikke er sikker på den strålefare som bruk av mobiltelefon innebærer.

Mobiltelefonen kan brukes til så mangt, blant annet av foreldre som kan nå sine barn overalt hvis telefonen er på, og barn og unge er alltid tilgjengelig for sine venner hvor de enn måtte være. Mobiltelefonen kan også fremstå som et fristende medium for markedsføring. Og noen har allerede prøvd dette. I en artikkel i IT-avisen av Olav A. Manum 3. september 1999 kan vi lese at reklamebransjen har oppdaget mobiltelefonen som reklamemedium 10.000 SMS-meldinger er sendt ut som reklame fra Varner som lovet 20 prosent avslag pluss gratis barberhøvel, samt en CD til den heldige mottaker. Det står videre at etter 30-talls klager er utsendingene stoppet. Leder av SMS Kommunikasjon A/S hevder at klagen skyldes at en del mottakere har fått dobbelte meldinger.

Telenor Mobil sier i samme intervju at selskapet er veldig opptatt av dette som mange opplever som et problem med hensyn til beskyttelse av personvernet. Han sier at han vil jobbe med å få på plass et reservasjonsregister før de godtar en slik type markedsføring.

Helt til slutt skal det nevnes en annen kilde som driver med markedsføring overfor barn og unge, nemlig butikken og byen. I intervju med ungdommer svarer disse på spørsmålet om hvor de får inspirasjon til å kjøpe nye klær så svarer en del av disse at det er i selve *butikken* (Storm-Mathisen 1998, Lynne unpubl.). De hevder at de klærne de ønsker og liker blir det i liten grad reklamert for i de tradisjonelle mediene, men en del vedstår seg å bli inspirert av

MTV og andre ungdomsprogrammer. Resultatet er derfor at de drar til byen som er full av kommersielle tilbud og fristelser og der ser de om de finner noe de har lyst på. Her finnes det butikker som henvender seg til ungdommer og som reklamerer for seg selv. Her er det videoer som står og går hele tiden, kule videoer med skating i skate-butikkene, musikkvideoer fra andre. Og på stativene er det mulig å få kjøpt tilsvarende varer...

En noe annen variant hvor butikken er sentral er dagligvarekjeden Joker som tilbyr barn medlemskap i sin klubb. Ved å bli medlem får barnet gratulasjonskort på bursdagen sin, et kort med innbydelse om å hente forundringspakken i butikken. Pakken består av en stor rød pose med hatter, ballonger og moro til et fødselsdagsselskap. På landsbasis har de 240 Joker-butikkene vervet 4.500 medlemmer til klubben. Alle er under 10 år, og ble medlemmer etter å ha deltatt i en tegnekonkurranse. En del av vareanskaffelsen skjer sammen med barn og hensikten er selvfølgelig å få foreldrene til å dra til denne butikken. Forbrukerombudet kommenterer dette slik: *Joker bruker barn for å få foreldre som kunde, og etablere et kundeforhold tidlige. De balanserer helt klart på en knivsegg.* I samme artikkel står det også at reglene for slik direkte markedsføring mot barn er strenge. Som hovedregel skal det ikke forekomme uten foreldrenes samtykke. En annen grense er det bransjen kaller for "masekraft". Det er en oppfordring som får barn til å mase på sine foreldre om å gå i butikken (Aftenposten 29.06.1999)

4.10 Oppsummering

I det foregående har vi sett at barn og unge blir eksponert for en rekke markedsføringstiltak, både de tradisjonelle med mer identifiserbar reklame og de utradisjonelle med mer skjulte former for markedsføring.

Vi har også sett at hvordan barn og unge forholder seg til ulike typer markedsføring er avhengig av både selve markedsføringskanalen og videre at en del forhold som knytter seg til personen har betydning for hvordan man oppfatter markedsføringen eller om man oppfatter den i det hele tatt. Før vi går inn på de mer langsiktige effekter er det fristende å la forskningslektor ved Danmarks Lærerhøyskole, Birgitte Tufte stå for oppsummeringen fra hennes rapport om barn og tv-reklame utgitt på oppdrag fra det danske Kulturministeriet:

Vi vet fra forskningen, at: (...)

Børn i dag er kompetente og sårbare mediebrugere afhængig af alder, køn, familie, social tilhørsforhold og andre påvirkninger i hverdagen:

- *indtil de er omkring 7 år, har de fleste børn svært ved at skelne mellem reklame og programindhold, og først omkring 12-års alderen forstår de hensigten med reklame*
- *børn husker reklamer, hvor de finder genkendelse og identifikation. De husker også reklamer, der skuffer dem, og de husker reklamer, der indeholder små fortællinger og har humor*
- *tv-reklame fungerer som en del af mange andre socialiseringsfaktorer i barnets liv, bl.a. i forhold til påvirkning til, hvad det er av mand og kvinde. Tv-reklame er for en stor del meget kønsopdelt og har stereotype billeder af drenge/mænd og piger/drenge, som ikke er i overensstemmelse med opdragelse til ligestilling mellem mænd og kvinder. Ligeledes er der i nogle reklamer, især rettet mod drenge, en grad af konfliktløsning gennem vold, som ikke er i harmoni med dansk holdning til konfliktløsning*

- *tv-reklame slår ned i familien med sin målrettethed mod børn og er med til at skabe konflikter i familien og forbrug.*

5 Hvor står vi og hvor går vi?

5.1 Hva betyr det å vokse opp i en kommersialisert hverdag?

Barn og unges hverdag kommersialiseres og i kjølvannet av dette vokser det frem ulike former for markedsføring. Markedsføringen har til hensikt å få folk til å kjøpe. Sett fra annonsørens side er det en vellykket markedsføring når produktet blir solgt. De store summene som inngår i barn og unges forbruk og debatten om kjøpepress antyder i så måte at markedsføringen har vært vellykket. Selv om de unge selv sier at de i liten grad selv opplever kjøpepress, men henviser til andre (Storm-Mathisen 1998), så tilsier det økte forbruket blant barn og ungdom at kommersialiseringen virker inn i de unges hverdagsliv.

Dette reiser igjen en rekke spørsmål som vi ennå ikke har alle svarene på. I det daglige liv, hvor barn og unge overfalles av oppfordringer om å kjøpe, og med ”opplæring” i hva som er riktig og galt, hva som er vellykket og hva som er mislykket? Forstår de hva som er hva? Forstår de når de står overfor et påbud om å kjøpe, eller ser de dette som underholdning og oppdragelse i den gode smak? Eventuelt begge deler?

De som er *negative* til kommersialisering og markedsføring mot barn og unge hevder at de blir manipulert til å ønske seg produkter, at det skaper et kjøpepress med den marginaliseringsprosess som ofte følger i kjølvannet av dette. En langsiktig negativ konsekvens er at dette også forandrer barn og unges måte å forholde seg til hverandre. Dette innebærer at reklamen ikke bare har innvirkning på kjøpsatferd, dvs. at man blir forledet til å kjøpe, men at den også virker inn og former hverdagslivet og de mer grunnleggende verdier hos barn.

På den *positive* siden blir det fremhevet at barn og unge gjennomskuer reklamen, at de får inspirasjon og kreativitet som de tar med i leken og annen utfoldelse. Videre at den kommersielle hverdagen gir muligheter til utfoldelse og utvikling som tidligere ikke var mulig. Et annet argument er at verden er langt ifra fri fra markedsføring, og de kan like godt lære seg dette først som sist. Det har også vært argumentert for at reklame eller markedsføring gjør det mulig å tilby barn og unge bedre produkter. Det være seg bedre programmer i TV, eller skolemateriale. Noen fag i skolen synes å være ganske avhengig av sponsorprodukter.

Markedsføringen bruker mange knep for å selge et produkt. Barn legger lettere merke til annonser med barn i, har vi lest. Og de husker bedre reklame med humor. Også idrettsstjernene selger. Hvilke forbilder er idrettsstjernene? En sunn sjel i et sunt legeme, eller anorektiske og pengegriske personer? Hva skjer med de unges forhold til idrett? Hovedinntekten til et lag som Manchester United er gjennom markedsinntekter, deriblant salg av effekter og suvenirer. Dette gjør klubben i stand til å gi spillerne skyhøye inntekter. Den mediaomtale idrettsfolket får, er gjerne om pengesummene de mottar, livet de lever og hva de har og er opptatt av. Spørsmålet er om disse idrettsstjernene er fantastiske forbilder for den kommende generasjon, eller om de er dårlige rollemodeller hvor forbruk og grådighet står i sentrum.

Fremveksten av kommersialiseringen preger barn og ungdom på en annen måte enn for bare et par tiår siden. Både barndom og ungdomstid har fått en helt annen prislapp festet til seg. Ofte koster deltakelse i form av kontingenter og inngangsbilletter, og svært ofte krever deltakelsen spesielt utstyr. En annen konsekvens av kommersialiseringen av barndommen og den tilhørende markedsføring er den *marginalisering* som finner sted i det kommersielle verden. Som nevnt ovenfor trenger man ofte ting for å være med, både funksjonelle ting som for eksempel sportsutstyr, man trenger også symbolsk utstyr i form av merkeklær. Denne marginaliseringsprosessen kan medvirke til mobbing, utstøting, mangel på deltakelse og allmen kompetanse. Eller som en 13 årig jente uttrykte det: *Når flere og flere har det så vil færre og færre bli stående igjen* (Storm-Mathisen 1998).

Men markedsføringen har også en annen effekt, nemlig den langsiktige. Tuft (1999) skriver at en langsiktig effekt er de tradisjonelle kjønnsrollene i reklamen. Men det er ikke bare tradisjonelle kjønnsroller som tenkes å være den langsiktige effekten. Hvordan den kommersialiserte hverdagen virker inn på barn og unges hverdagsliv vet vi lite om, men verden omkring oss innvirker på våre handlinger, meninger og verdier. Både på hvordan vi oppfatter oss selv og andre. De symbolske sidene ved markedsføringen antas å være stort i dannelsesfasen som for eksempel tidlige tenåringstid, men også i yngre grupper. Hvilken mening de unge tillegger forbruket vil igjen innvirke på deres sosiale og kulturelle landskap. Hva som er ute eller inne, hva som er verdt å strekke seg mot og hva man tar avstand fra vil være et resultat av ikke bare en meningsakkumulering, men også av hva som faktisk finnes i den enkeltes hverdag.

5.2 Mer skjult markedsføring?

Mye tyder på at både de unge og eldre er lei av reklamepausene på tv. Tv var det mediet som tapte mest reklameomsetning i mars 1999. I mars i år kan vi lese at de fleste store mediegrupper tilbakegang, og det er særlig Tv-reklamen som har fått seg en smekk (Aftenposten 19.4.1999). For radiobransjen har det vært en viss fremgang, det samme gjelder for utendørsreklamen. Internett opplever en formidabel vekst, men her er tallene foreløpig små. Utfordringen for markedsførere blir dermed å fange vår oppmerksomhet utenom de tradisjonelle reklamepausene. Dette tilsier at andre former for skjult markedsføring vil øke. Dette innebærer at produktene på et eller annet vis vil delta i programmet, for eksempel i form av sponing, produktplassering, eller ved at hele programmet er en reklame. Dette innebærer igjen at barn og unge blir særlig forsvarsløse overfor denne type markedsføring. Vi har sett at de yngste ikke oppfatter dette som reklame og når de gjør det, så klarer de ikke helt å se hensikten med reklamen.

Eivind Moe i reklamebyrået New Deal mener at unge tenåringer gradvis har blitt et stort og viktig mål for markedsføring. Men han legger til. *De er i en svært lettpåvirkelig alder, hvor man litt røft kan si at klarer man å kapre trendsetterne innen de forskjellige miljøer og gjenger, har du kapret alle. Derfor er dette også en gruppe vi må være litt forsiktige med; det har jeg inntrykk av at det er nokså bred enighet om innen norsk reklamebransje* (Aftenposten 27.2.1999)

Hva kan vi vente oss i framtida? Blir våre barn og unge mer beskyttet eller får vi programmer og filmer som bare er et eneste reklameinnslag? Hva skjer når vår oppfatning om hva som er reklame brytes helt ned, hvordan vil barn og unge være i stand til å beskytte seg mot dette?

Samme spørsmål kan stilles når det gjelder reklamen som finnes på Internett. Hvor man kan leke og få inn kjente merker og belønninger. Hvor annonsørene kan analysere kundeprofiler og sette inn enda sterkere skyts? Når barn melder seg inn i klubber på Internett eller andre steder, når barn hukes tak i på kjøpesentre for å si sin mening om ulike produkter eller hvilken reklamefilm som var kulest, skal man da gjøre oppmerksom på konsekvensene? Eller gå sterkere til verks?

Å reklamere før og etter barneprogram er forbudt ved lov. Men er det andre måter å tjene penger på de små? TV2 har tradisjonelt vært ungdomskanalen, men nå skal de også satse på barne-TV. Sammen med Winchester Television skal de utvikle nye internasjonale barne-TV serier som skal ta opp konkurransen med kjente suksesser som "Teletubbies", Sesam Stasjon osv. Tv2 som står for produksjonen av programmet beregner ikke å tjene penger på dette, men inntekter vil komme som følge av salg av rettigheter til andre land samt lisensbelagte produkter som CD-rom, leker, bøker, musikk og dukker. Et slikt program er et klassisk eksempel på ulike typer skjult markedsføring. Hele programmet kan ses som full-lengde-reklameprogram med lisensierte produkter.

Det kan se ut som den skulte markedsføringen vil øke. Reklamebyråforeningen (Rf) anbefaler isin høringsuttalelse om sponning i kringkasting at det åpnes for sponning i barneprogrammer. Formålet med sponning er å skaffe Tv-kanalene bedre økonomi slik at disse får råd til bedre programmer. *Sponning vil kunne sikre barn og ungdom kvalitetsprogrammer som er spesielt laget for dem, for å utvikle dem mentalt, sosialt og som er en nyttig form for læring*, skriver Rf, som mener at forslaget om at barne- og ungdomsprogrammer ikke kan sponses mer er bygget på følelser enn fakta. Samme forening går imot de fleste av myndighetenes forslag til begrensninger i sponningen f.eks. at det ikke skal være lov til å vise bevegelige bilder på sponsorplakaten.

Et intervju med informasjonsrådgiver Thomas Greve i informasjonsbyrået Gambit antyder også at sponning vil bli en sentral strategi i markedsføringen mot barn og unge. Han skisserer en målsetning der de "kuleste" barn ned til 13-års alder i stor stil - og mot sponning - verves som kontakter. Han sier videre at hans firma skal bistå næringslivets merkevarebedrifter med kommersielle strategier. *I og med det norske lovforbudet mot Tv-reklame rettes særskilt mot barn, viser jeg hvilke andre tilgjengelige metoder som kan brukes for å markedsføre seg mot barn: barneblader som Donald Duck, leketøyskataloger, konkurranser på melke- og kornblandingspakker, annonsering på barnevideoer og butikkaktivitet. Noen driver såkalt direct marketing, og det kan være produsenter som lager egne klubber for barn.* Han svarer på spørsmålet om det ikke blir uetisk å lure godtroende barn at barn er erfarne tv-seere og at de er klar over hensikten med reklamen. Dersom man ikke lar barn se reklame så hindrer man dem i å bli kritiske forbrukere. Barn blir bombardert med reklame fra alle kanter. Det norske forbudet mot tv-reklame får dermed ingen effekt.

Igjen er argumentet til mottakerne beste. Sponning vil kunne åpne for bedre programmer og støtte opp omkring opplysningsarbeidet på en rekke områder hvor det offentlige ikke har tilstrekkelige midler. Reklamefolk og næringsliv har i varierende grad fått ansvar for å finansiere idrett, kultur og skole. Det kan stilles mange spørsmålstegn ved en slik praksis.

Det er heller ikke så sikkert at forbrukerne kommer så mye billigere ut av det. Det er muligens naivt å tenke seg at de bare gjør det av sin godhet, og ikke tenker på at folk senere vil kjøpe disse produktene. Erfaringene er heller ikke udelt positive. Særlig ikke sett fra de smalere og mindre populære artister og idretters synspunkt. Det er stjernene som med få

unntak tiltrekker seg penger. Sponsing vil igjen kunne bety mindre variasjonsrikdom. Dette kan også skje med skolebøker. De brede og mest populære vil trolig ikke ha problemer med å få sponsorer – de andre har liten eller ingen reklameverdi.

5.3 Mottrekk

Hvordan man møter den kommersielle hverdagen vil nok variere med mange forhold. En måte å stå imot de negative sidene ved markedsføringen er å lære seg ”knevene” for så å avsløre den. Undersøkelser viser at foreldrenes holdning har en viss innflytelse, det samme gjelder tv-vaner i familien. Problemet er ofte å skille de ulike faktorene fra hverandre. Også undervisning i skolen kan se ut til å ha en viss effekt, selv om en undersøkelse av Borch (1997) antyder at undervisningskvaliteten i økonomifaget ved skolene har vel mye å si. Men samtidig er det viktig å huske at de yngste ikke kognitivt er i stand til å se hva som er reklame og hva som ikke er, heller ikke har de klart for seg reklamens intensjoner. Opplæring ser altså ikke ut til å være et alfa omega.

Andre undersøkelser viser at foreldrenes ressurser, særlig utdanning, har betydning for hvordan barn oppfatter reklamen. Det er imidlertid vanskelig å måle effekten fordi foreldres livsstil, medie-eksponering og fokus på det materielle også varierer med sosial klasse. En rekke undersøkelser viser også at individet selv er i stand til å etablere en motkultur til det kommersielle, hvor de unge skaper egne uttrykk som avviker fra de kommersielle Willis (1990), Povlsen (1999), Fiske (1987) etc.

Noen tiltak og noen kulturer seg altså ut til å kunne dempe det kommersielle trykket mot barn og unge. Det er også mulig at det offentlige må mer inn i form av lovreguleringer og videre ved å tilby alternative arenaer og aktiviteter. Det er fristende å siterer Birgitte Tufte som sier avslutningsvis at

I spillet om den danske virkelighet i dag og inn i det neste årtusen er der flere brikker. Der er tale om et puslespill, hvor de overordnede brikker er skole, familie, medier, som alle inneholder mindre brikker, og alle ingår i et utviklet markedsøkonomisk samfunn.

Med et slikt utgangspunkt er det klart at det kommersielle presset og markedsføring mot barn og unge favner vidt. Det er et fenomen av relativt ny data som vi vet lite om. Vi trenger også bred kunnskap for å sette inn tiltakene som kan motvirke dette kommersielle presset, både når det gjelder omfang og innhold.

I Tufte (1998) er det gjengitt en tabell som reklamebransjen har utarbeidet for reklameomsetningen og hvordan denne fremskrives. Her ser vi at sponing antas å øke noe (1% av den totale reklameomsetning). Samme tabell viser også at det er først og fremst tv-reklamen hvor den store økningen tenkes å finne sted. Trykt reklame tenkes å gå noe tilbake. Tabellen viser den samlede reklame, altså både til barn og voksne. Det store innslaget med trykt reklame forklares ved at det er voksne mennesker som er mottakeren.

Tabell 3.1: Andel av reklameomsetningen i prosent på ulike tidspunkt.

Mediegruppe	1994	1995	1996	1997	Anslag 2003
Aviser	22	22	21	21	17
Lokalaviser	12	12	12	12	11
Magasiner	3	2	2	2	2
Ta-selv-blad	2	1	1	2	1
Fagblad & tidsskrifter	6	7	5	5	5
Årlige publ., telefonkataloger	8	7	7	7	6
Plakat og trafikkreklame	1	1	1	2	1
TV	10	10	11	11	16
Radio	1	1	1	2	2
Kino	0	0	0	0	0
Trykksaker	26	26	26	25	23
Telemarketing	0	1	2	1	2
Utstillinger og messer	4	5	5	6	5
Sponing	2	2	3	3	4
Reklameartikler	3	3	3	2	3
Internett ²⁵	-	-	-	-	2
SUM	100	100	100	100	100

(Kilde Tufte 1998)

²⁵ Ikke registrert hittil

Siste ord

Hvilken kanal man velger, eller hva slags markedsføringstiltak man velger er avhengig av hvem man vil henvende seg til. I det foregående har vi sett at det er et skille mellom barn og ungdom. Barn er mer eksponert og mer trofast overfor den tradisjonelle reklamen, men når man skal henvende seg til ungdommer så er det tydelig at det er den utradisjonelle eller skjulte markedsføringen som har størst effekt.

Skille mellom barn og unge.

Litteratur

- Askheim, Ola Gaute, (1998): Med sugerør i lommen på 'alfabet-generasjonen', i Haldar og Frønes (red), *Digital barndom*, Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- Atkin, C.K. (1980): Effects of Television Advertising on Children. In Palmer & Dorr (eds) *Children and the Faces of Television. Teaching, Violence, Selling*. New York: Academic Press.
- Billgren, J. (1980): *Reklame till barn och ungdom*. Lunds universitet, företagsekonomiska intutionen.
- Bjurström, E. (1994): *Reklamens effekter. En introduktion till forskningen om TV-reklamens påverkan och effekter på barn*. Rapport 1993/94: Konsumentverket.
- Bjørnebekk, Ragnhild (1992): Barn og fjernsynsreklame. I: *Børn og TV-reklame – tre nordiske undersøgelser*. Nord-rapport nr. 4.
- Borch, A. (1997): *Forbrukerkunnskap i videregående skole*, forskningsrapport nr. 8, Lysaker: SIFO.
- Borch, Anita (1998): *Reklame rettet mot barn på Internett – en forstudie*, Arbeidsrapport nr. 2, Lysaker, SIFO .
- Borch, A. (1999): *Forbruk på Internett, mars 1999 – en landsomfattende undersøkelse*, Arbeidsnotat nr. 2, Lysaker: SIFO.
- Brusdal, R. og Lavik, R. (1991): *Hva gjør barn og unge i fritiden?*, Arbeidsrapport nr. 6, Lysaker: SIFO
- Brusdal, R. (1994): *De etablerte*, Forskningsrapport nr. 4, Lysaker: SIFO.
- Brusdal, R.(1996): Ungdom og Forbruk – tema med variasjoner. I Øia (red): *Ung på 90-tallet*. Oslo: Cappelen Forlag/Ungforsk.
- Brusdal, Ragnhild (1998): *Lommepenger, ekstrapenger og lærepenger*, Forskningsrapport nr. 6, Lysaker: SIFO.
- Brusdal, Ragnhild (1997): *Kjære Julenissen...En studie av barns brev til Julenissen*, Forskningsrapport nr. 14, Lysaker: SIFO.
- Dorr, A. (1986): *Television and children*. Beverly Hills; London & New Dehli, Sage Publications.
- Feilitzen, C. Et. All (1989): *Barn och unga i medieåldern. Fakta i ord och siffror*. Stockholm: Raben & Sjögren.
- Fiske, J. (1987): *Television Culture*, London: Methuen.
- Færden, og Stokke (1988): Kriterier for vurdering av reklame. I: *Barn, ungdom og Reklam*, Rapport 1988:20 NEK Nordisk Ministerråd.
- Gleffjell, S. (1991): *Led oss ikke inn i fristelse!*, Forskningsrapport nr. 1 Lysaker: SIFO.
- Hake, K. (1998): *Barn og unges fjernsynsverden*, Oslo: ad Notam.
- Hauge & Haugen (1992): *Hvordan påvirkes barn av TV-reklame? Litteraturstudie og empirisk undersøkelse*. Diplomoppgave ved Siviløkonomstudiet, Handelshøyskolen BI.
- Isachsen, Terje (1995): *Barn og tv-reklame*, Arbeidsrapport nr. 4, Lysaker: SIFO.
- Jarlbrog, G. (1992): Børn og TV-reklame. I *Børn og TV-reklame – tre nordiske undersøgelser*. Nord-rapport nr. 4.
- Karlsen, E.(1999): *Sponsing i skolen*, Forbrukerrådet.
- Leikas, L. (1993): Ungdom, idrott och marknadsföring i *Otraditionella marknadsföringsmetoder mot barn och unga*, Nord rapport nr. 23.
- Leffler, C.. (1997): *De kjøpekraftige små*, Oslo: Fremtiden i våre hender.
- Lunde, T. (1997): *Internett og forbrukerinteressene: Forbrukerproblemer i cyberspace?* Barne- og familiedepartementet.

- Lunde, L.H.N. (1998): O salige barndomsparadis, i Haldar og Frønes (red), *Digital barndom*, Oslo: Ad Notam Gyldendal.
- McCracken, G. (1990): *Culture and Consumption*, Basil Blackwell Ltd.
- Monsen, W. Og Mørsvik, K. (1993): *Barn og reklame*, Semesteroppgåve i Norsk språk, Høgskolen i Bodø.
- McNeal, J.U. (1987): *Children as consumers. Insights and Implications*. London: Sage.
- Packard, Vance (1957): *The hidden persuaders*, Penguin books, Harmondsworth.
- Postman, N. (1984): *Den tapte barndommen*, Oslo: Gyldendal Norsk forlag as.
- Povlsen, K.K. (1999): *Beverly Hills 90210 – soaps, ironi og danske unge*, Århus: Forlaget Klim.
- Rydin, I. (1989): Tv forståelse och kunskapsförmedling, I: Feilitzen et al: *Barn och unge i medieåldern*: Kristianstad: Rabèn och Sjøgren.
- Rygvold, A.L. og Waage, T. (1985): Fun Factory. En undersøkelse om barns bruk og syn på Factory. Statens speciallærerhøgskole i Hosle, nr. 2/85.
- Schutz-Jørgensen, P. (1992): Børn og TV-reklame – tre nordiske undersøgelser, København, NORD, Nordisk Ministerråd.
- Seiter, E. (1993): *Sold Separately*, New Jersey: Rutgers University Press.
- Sjøberg, Ulrika (1999): Att leva i Cyberspace i Christensen, C.L. (red): *Børn, unge og medier* Nordcom.
- Simmel, G. (1990): Moten, *Sosiologi i dag*. Nr. 2, Novus Forlag.
- Sosial Utsyn 1998: Statistisk Sentralbyrå.
- Storm-Mathisen, A. (1998): *Kjøpepress...Hva er det for noe?*, SIFO-rapport nr. 4, Lysaker.
- Stø, Eivind (1993): *Seervaner og kjøpepress blant barn og ungdom*, Arbeidsnotat nr. 2, Lysaker: SIFO.
- Sverdrup, Sissel (1992): *Markedsføringsstrategier og forbrukerbeskyttelse i levende reklame mot barn og voksne*, Arbeidsrapport nr. 13, Lysaker: SIFO.
- Sverdrup, S. og Lunde, T. (1995): *Reklame særlig rettet mot barn: en undersøkelse om påvirkning, lovreguleringer og holdninger*, Arbeidsrapport nr. 7, Lysaker: SIFO
- Tufte, B. (1992): Børn og TV-reklame. I *Børn og TV-reklame – tre nordiske undersøgelser*. Nord-rapport nr. 4.
- Tufe, B. (1999): *Børn og tv-reklame*, rapport Danmarks Lærerhøjskole.
- Tømmerås, M. Og Sørensen, S. (1995): *I hvilken grad og på hvilke måter vektlegger NRK å tilpasse importerte pedagogiske barne-TV serier til norske seere?*, Bodø: Høgskolen i Bodø.
- Von der Lippe (1996): *Je consomme, donc je suis*, Sandvika: Handelshøyskolen BI.
- Ward, Wackman & Wartella (1977): *How children learn to buy*, London: Sage.
- Werner, A. (1994): *Barn i fjernsynsaldern*, Oslo: AdNotam Gyldendal.
- Willis, P. Et all. (1990): *Common Culture*, Open university Press.