

Barn og nettreklame

Semesteroppgave høsten 2001

Etikk og internett

Hein Hillersøy

Hein.Hillersoy@student.uib.no

Innholdsfortegnelse :

<i>Innledning</i>	s 2
Begrepsavklaring	s 3
Begrepet interaktivitet	s 3
Dialogbasert interaktivitet	s 4
Utvidet interaktivitet	s 6
Lenket interaktivitet	s 8
 <i>Barn og skjult reklame</i>	 s 9
Reklamebransjens forhold til lovgivningen	s 10
Gjeldende lover	s 10
Reklamebransjens etiske bidrag	s 11
Det digitale barnet.....	s 12
Det digitale barnet i sentrum ved endring av lovverket	s 13
 <i>Hva kan gjøres ?</i>	 s 14
Det offentliges ansvar	s 14
Skolens ansvar	s 15
Foreldrenes ansvar	s 15
Reklamebransjen / næringslivets ansvar	s 15
 Konklusjon	 s 17
 Kilder	 s 18

Innledning

Begrepet interaktivitet er mer og mer brukt i sammenheng med internett. Da denne oppgaven skal ta for seg interaktivitet spesielt i forhold til nettreklame rettet mot barn, er det sentralt å klargjør for hva man mener med begrepene. Dette vil bli avdekket i første del av oppgaven. I tillegg vil det bli diskutert om ikke den enkeltes subjektive oppfattelse av hva som er interaktivt, bør være mer sentral i bruk av begrepet.

I oppgaven blir det presentert tre ulike former for interaktivitet i reklame som er rettet mot barn på internett, og i hvilken form vi kan forvente oss å finne dem. Gjennomgangs tonen i reklame som benytter seg av interaktive virkemidler, er spill og lek. Dette kommer til syne gjennom Disney's satsing på Atlantis konseptet, som vil bli sentral i denne oppgaven. Det vil også bli påvist at dette er en form for skjult reklame.

Reklamebransjens forhold til de ulike formene for lovgivning vil bli diskutert, og de gjeldende lovene vil bli satt opp mot Disney.no's Atlantis. Reklamebransjens etiske ståsted vil her være en naturlig del å berøre. En del av dette kapittelet vil bli avsatt til å vurdere om ikke barns oppfattelse av teknologien, kan føre til at en bør vurdere lovverket for nettreklame i ett annet perspektiv.

Det vil så stilles spørsmål med hva som kan gjøres for å dempe det sterke presset mot barn fra kommersielle aktører.

Til slutt vil det bli lagt frem noen konkluderende kommentarer.

Begrepsavklaring

Når temaer som barn og internettreklame skal vurderes er det viktig å gi en forklaring på hva som skal legges i de ulike begrepene. Med tanke på "barn" vil det være formålstjenelig å

avgrense dette til en mindre gruppe. Den gruppen som her vil bli referert til, er gruppen i alderen fra 12 år og nedover. Dette er en gruppe som er valg på grunnlag av at de ikke vil være fullt ut kompetente til å lese innholdet på en nettside med engelsk tekst, de vil derfor søke etter norskspråklig materiale. Dette fører automatisk til at det øvrige materialet i oppgaven vil bli vurdert ut i fra norsk standard. Nettsteder og lover vil bli tilsvarende behandlet.

Begrepet interaktivitet

Deler av denne oppgaven vil dreie seg om på hvilken måte interaktive løsninger i større og større grad benyttes i nettreklame rettet mot barn. Av den grunn vil det her bli gjort rede for begrepet gjennom å vise hvordan det er blitt forsøkt definert opp gjennom tiden, og i tillegg vil det bli diskutert om disse definisjonene kan sies å være komplette.

Interaktivitet er et begrep som kan benyttes om all form for kommunikasjon der det finnes en avsender og en mottaker. Ut i fra ett sosiologisk perspektivet kan det for eksempel sies at to personer som fører en samtale, interagerer med hverandre. Men det som er sentralt i denne oppgaven blir interaksjonen mellom bruker og mediet, eller med andre ord bruker og Internett. Jeg velger å bruke ordet medie fremfor maskin, da det ikke er menneske – maskin vinklingen, men heller menneske i forhold til innholdet i det maskinpresenterte materiale som er viktig for denne oppgaven. Ett problem med de fleste definisjoner av interaktivitet er at det ikke tar hensyn til den enkeltes subjektive opplevelse av hva som regnes som interaktivt, dette kommer til syne i eksemplene under.

- 1. Accepting input from a human. Interactive computer systems are programs that allow users to enter data or commands. Most popular programs, such as word processors and spreadsheet applications, are interactive.*

Webopedia.com (2001)

- 2. (of a computer program or system) interacting with a human user, often in a conversational way, to obtain data or commands and to give immediate results or updated information*

AllWords.com (2001)

Årsaken til at det bør legges mer vekt på den subjektive oppfattelsen er at folk er ulike, og har ikke nødvendigvis samme forutsetninger for persepsjon og vurdering av situasjoner og

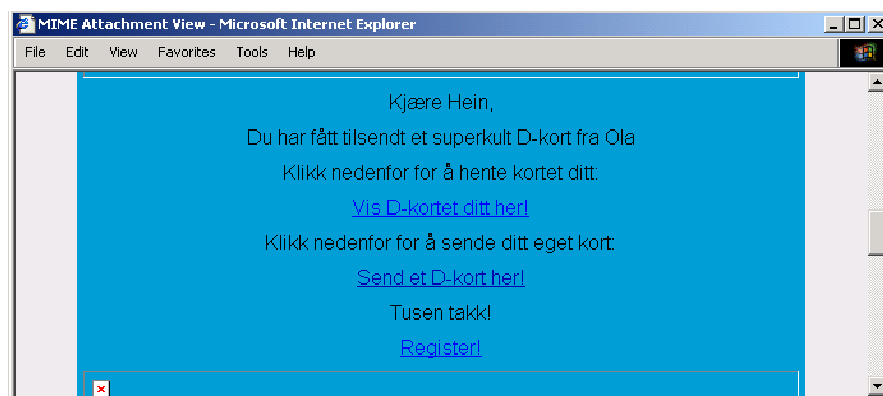
materiale som blir presentert. En annen ting er at hva som oppfattes som interaktivt, endrer seg over tid. Eksempelvis vil tekst-tv ikke gi folk den samme følelsen av interaktivitet som det gjorde for 10 år siden, det er med andre ord snakk om et dynamisk begrep og det blir derfor sentralt at den enkeltes oppfattelser og vurderinger tas med når en snakker om interaktivitet.

På bakgrunn av at det er ett begrep som i nyere tid blir brukt om all form for kommunikasjon med en datamaskin (eks. definisjon nr.1 over), vil det bli viktig å avklare hva en mener med begrepet ut i fra den konteksten en skal bruke det i. Det vil derfor her bli presentert ulike former for interaktivitet som befinner seg i nettreklame (rettet mot barn), og gjort rede for i hvilken form vi kan forvente oss og finne dem.

Dialogbasert interaktivitet

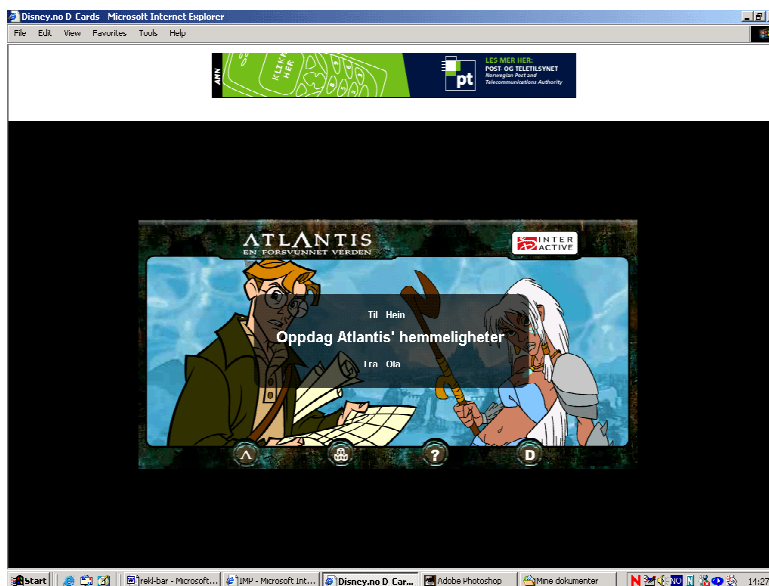
Denne formen for interaktivitet vil rette seg mot barn i det som kan kalles en privat sfære, det vil si hovedsakelig gjennom e-post. Det enkeltes barns bruk av e-post vil foregå innen ett område hvor det sendes og mottas private meldinger. Det vil derfor for brukeren her eksistere en følelse av å ha ett eget privat område hvor kommersielle aktører til tider kan være vanskelige å skille ut. Det vil være en form for spenning og nysgjerrighet tilknyttet det å oppdage ny innkommet post, og den vil derfor i de fleste tilfeller bli åpnet. Denne formen for markedsføring vil benytte seg av et personlig, uformelt, ungdommelig språk som skal gi inntrykk av at det her ikke ligger noen kommersielle baktanker. Avsenderen prøver å være på bølgelengde med mottager, dette kan vises i fig.1, som er en e-post som er sendt fra Disney's hjemmesider. Det er en mail tjeneste som kan benyttes dersom du vil sende en "kul" melding til dine venner.

Figur 1



Når man så videre trykker på ”vis D-kortet ditt her!”, vil man bli vist en animasjonsfilm med tema fra Disney’s nye film Atlantis. Når filmen er over vil man få opp skjermbildet som vist i fig.2. Men ett par andre ting som også er verdt å merke seg er de to øvrige linkene i dette vinduet. ”Send et D-kort her!” gir mulighet for å kunne besvare kortet med en lignende melding. ”Registrer!”, gir mulighet for å registrere seg på Disney’s sider.

Figur 2



Teksten midt på skjermen er som følger ”Til Hein – Oppdag Atlantis’ hemmeligheter – Hilsen Ola”. Denne teksten var en av 9 ulike valgmuligheter som man kunne legge til når man sendte ”D-Cardet”, det som var felles for dem var at de alle dreiet seg om filmen, for eksempel ”Vær med på Atlantiseventyret – besøk den offisielle nettsiden”. Videre ligger det 4 ikoner nede på siden som har følgende funksjon :

- ✓ Klikk her for å gå tilbake til nettstedet
- ✓ Klikk for å lage et nytt D-Kort
- ✓ Vipp verktøytips på og av
- ✓ Klikk her for å gå tilbake til hjemmesiden for D-Kortet

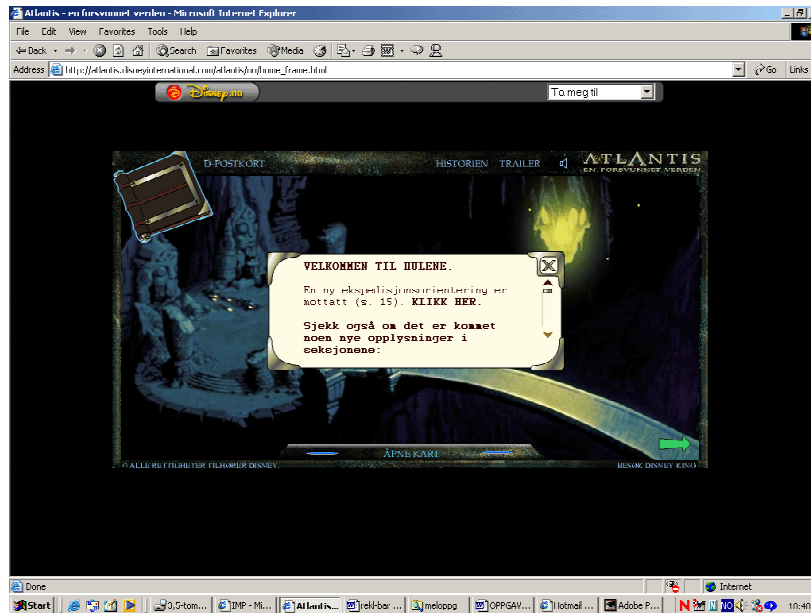
Linkene forklarer seg selv, men det som er enda tydeligere er at Disney har som mål å starte en kjedelignende e-post bølge som skal treffe mottagerne i deres personlige / private sfære.

Dette gjøres effektivt, for det første ved å sikte seg inn på brukernes e – post område, og for det andre ved å personalisere meldingene gjennom at det kan legges til en ”personlig” melding fra avsender (”Til Hein...Hilsen Ola”). Anita Borch (1998) hevder at det er praksis at leverandører legger inn reklame for sine produkter på ”chat-rom”. Måten dette gjøres på er at de forsøker på mest naturlig vis å falle inn i diskusjoner, for så å snakke varmt om varen på en slik måte at det blir en del av diskusjonen. Dette vil være enkelt å rette mot barn, da det finnes en rekke slike rom, som er beregnet utelukkende for dem. Det faller også under det som kan kalles reklame rettet mot den private sfære, dette fordi at ett slikt chat-rom vil benyttes til å diskutere med ”venner”, og likesinnede. Man blir direkte tiltalt av de andre deltagerne, og det vil derfor eksistere en følelse av unik kontakt.

Utvidet interaktivitet

Denne andre formen for interaktive løsninger i nettreklame er det jeg har valgt å kalle ”utvidet interaktivitet”. Årsaken til at det brukes ordet ”utvidet”, er at det her finnes større grad av muligheter for bruker å delta i reklamen enn det som finnes i den dialogbaserte. Det som kan sies å skille dem er blant annet at det her vil være flere muligheter for bruker å påvirke ”innholdet” i reklamen. Denne formen vil være en sentral del av denne oppgaven, da det her kan sies å eksistere det som kan kalles etiske gråsoner i reklame rettet mot barn. En annen grunn er at det er ett reklame format som benyttes i større og større grad innenfor området, nettopp på grunn av de store mulighetene for å la bruker delta. Det er derfor veldig vanlig å finne denne typen reklame på nettsider tilhørende produsenter av leker, snacks, og lignende. Det er heller derfor ikke noen overraskelse at et vanlig tema på disse sidene er spill og lek. Igjen vil det her bli demonstrert med eksempel fra disney.no’s ”Atlantis” (fig3).

Figur 3



Disse sidene er lagt opp som et spill bestående av flere spill, med ulike former for belønninger underveis. Hovedspillet består av en rekke ulike scenarier fra filmen hvor man skal lete etter 2-3 gjenstander på skjermen, som så blir lastet ned og lagt i en loggbok. Denne loggboken vil etter hvert som man spiller inneholde for eksempel Atlantis skjermbeskyttere, bakgrunner, win-amp spillere osv. I tillegg til disse små ”belønningene”, vil man underveis finne flere mindre spill i spillet som baserer seg på scener fra filmen (fig.4), men er mer prestasjonsbaserte enn hovedspillet, som i seg selv er like utfordrende som å se på lysbilder.

Figur 4



Disse mindre spillene har som hensikt å holde brukeren i ånde etter lengre sider med eksponering av Atlantis scenarier. Formålet med spillet i fig.4, er å spreng seg igjennom til utgangen på den andre siden. Slike enkle spill finnes også som tilleggsunderholdning på sider som utelukkende baserer seg på barns oppmerksomhet. For eksempel popit.no, som er en barneside med diverse lenker og lignende, kan man finne ett spill fra chips leverandøren kims. Dette er et spill som baserer seg på å skyte kims ”bamser”, det som skiller seg litt fra de øvrige spillene er at dette finner sted inne i en banner, noe som kan overføres til det som i denne oppgaven vil være den tredje formen for interaktivitet.

Lenket interaktivitet

Denne formen vil være basert på en lenketopografi, det vil si at målet er å lede bruker til leverandørens kommersielle hjemmeside, på en effektiv måte. Funksjonen er lik den som man finner i en vanlig link, men det benyttes større grad av grafikk, animasjon og tekstlige oppfordringer. Det vil ikke være like stor bruk av interaktive løsninger i disse bannerne (som er den mest brukte formen), som det man kan finne på en hjemmeside. De har som oppgave å tiltrekke seg nok oppmerksomhet til at bruker blir nysgjerrig og klikker på annonsen. Det som synes som det mest vanlige innholdet i disse bannerne som retter seg mot barn, er ulike former for mobiltelefoni, ofte i form av gratis tekstmeldinger. Når en sender en slik melding fra en banner som ligger på popit.no, vil mottager på sin telefon kunne lese meldingen i

tillegg til at det vil være lagt til teksten "(www.popit.dk)". Andre annonser er ofte av typen som vist i fig.5.

Figur 5



Noe som etter hvert blir mer og mer tydelig er at det ikke alltid vil være mulig å påpeke at kun den ene av de tre formene for interaktivitet er tilstede. Det blir mer og mer vanlig at det er en konvergens mellom de tre, og at en i tilfeller med tydelig preg av utvidet interaktivitet, vil finne lenket interaktivitet osv. Som nevnt tidligere brukte kims en bannerannonse til å kjøre spillet sitt i, det som skjer et at om man treffer bamsene tre ganger blir man sendt direkte til kims offisielle hjemmeside for disse bamsene. Den lenkede interaktiviteten brukes altså i lag med den utvidede. Eksempelet om Disney's "D-Card", illustrerer også at den lenkede også kan finnes i lag med den dialogbaserte. Dette kommer til syne gjennom at e-posten inneholder linker til Disney's hjemmeside, i tillegg til at det benyttes en banner annonse øverst i vinduet (fig.2).

Barn og skjult reklame

En viktig oppgave for markedsførere er å få brukerne engasjert i sine kampanjer, og skulle de i tillegg lykkes i å få forbrukerne til å sette av mye tid på reklamen, er målet i stor grad oppnådd. Det blir på bakgrunn av dette at de stadig mer interaktive reklameformene rettes mot barn, da spill, lek og underholdning for mange barn er hovedmålet med bruk av Internett. Tankegangen er enkel; barn vil leke, gi dem en leke som engasjerer dem i samme vending som de gjøres oppmerksom på produktet. Det vil dermed bli frigjort viktige elementer for leverandørene, ikke minst sett fra ett merkevarebyggende perspektiv. Etter å ha klikket seg igjennom for eksempel Atlantis spillet, vil barnet ha dannet seg en relasjon til konseptet (filmen), som vil føre til at det å få sett det endelige produktet vil bli ønskelig. De sentrale figurene i spillet, er selvfølgelig også det i filmen, hvilket betyr at ettersom dette er et Disney produkt, vil veien til kjøp av effekter tilknyttet filmen være kort. Det blir som tidligere nevnt også brukt skjermbeskyttere, bakgrunner og lignende som premiering i spillet, dette kan føre til at barnet "kler opp" utseende på pc'en sin med temaer fra "Atlantis". Dermed vil man ha en merkevare eksponering av produktet selv når man ikke er online. Denne typen markedsføring vil kunne kategoriseres under det som kan kalles skjult reklame. Det kommer

ikke på noen måte frem på Disney's sider at dette *er* reklame, det kan mer kunne påstås (av Disney) å være produktinformasjon. Om dette pr. definisjon kan kategoriseres som reklame eller informasjon er irrelevant ovenfor det barnet som bruker siden, det er barnets subjektive oppfattelse som blir sentralt. En mer åpen og ærlig markedsføring som barnet kan identifisere, vil også bli enklere for barnet å velge bort eller ta standpunkt til, men de virkemidler som benyttes av Disney, er til syvende og sist mer direkte for barnet. Dette fordi at denne markedsføringsteknikken spiller mer på barnas underbevissthet, den skjuler sine opprinnelige hensikter, og kan dermed hevdes å være mer uetisk i sin fremstilling.

Reklamebransjens forhold til lovgivningen

Gjeldende lover

For litt tid tilbake ble det reist en markedsrådssak¹ med mål å stanse en reklamefilm på Tv-Norge, som skulle selge Nintendo spill og konsoller. Reklamen ble vurdert i henhold til lovverket, og ikke funnet lovstridig. Begrunnelsen var at dette ikke nødvendigvis var en reklame *særlig* rettet mot barn og unge, og dermed ikke kunne stanses på bakgrunn av de retningslinjene som var lagt for denne gruppen. Det som her burde være viktig er hvem som er hovedmålgruppen for reklamen, ikke hvem som er tilbøyelig til å bruke produktet.

Loven som ble brukt i forsøket på å stanse filmen var kringkastingsloven §3-1 annet ledd som sier *"Det skal ikke sendes...reklameinnslag som særlig er rettet mot barn"*. Årsaken til at ovennevnte reklamefilm unngikk å bli berørt av regelverket, var altså at filmen ikke var rettet *særlig*, mot barn. Dette kan sende signaler om at reklamebransjen lever på grensene av lovgivningen, men dersom det skal vurderes *nettreklame* mot noen form for lovgivning vil dette bli behandlet under markedsføringsloven. Det som er betenkelig er at denne loven i seg selv ikke har noen paragrafer som direkte omhandler problematikken omkring barn og nettreklame. §1 første ledd lyder: *"I næringsvirksomhet må det ikke foretas handling som er urimelig i forhold til forbrukere eller som for øvrig strider mot god markedsføringskikk."* Det er hovedsakelig delen om *"god markedsføringskikk"*, som er ment å verne barna i aktuelle saker. Det skal i saker angående markedsføring overfor barn kunne fremmes strengere krav enn ellers i dette leddet. I tillegg sier loven følgende i §1: *"All markedsføring skal utformes og presenteres på en slik måte at den tydelig framstår som markedsføring."*

¹ Markedsrådssak nr.25/92

Dette vil også være en lov som i tiden fremover vil / bør bli mye brukt, dette fordi skjult reklame er en stor del av de virkemidlene som brukes i nettsammenheng i dag.

Det Internasjonale Handelskammer (ICC), har også dannet noen grunnregler som kan benyttes ved tolkninger av markedsføringslovens §1 første ledd. Dette er regler som er mer spesifikke med tanke på de hensyn man bør ta overfor barn. Som eksempel på innhold kan det nevnes:

1a) *"Reklame må ikke utnytte barn og unges manglende erfaring eller godtroenhet."*

...

3b) *"...reklame må ikke inneholde noen direkte oppfordring til barn og unge om å overtale foreldre eller andre voksne til å kjøpe produktet til dem."*

Reklamebransjens etiske bidrag

Reklamebransjen har i senere tid blitt konfrontert med en del saker hvor det på ulikt vis har blitt påvist former for regelbrudd, og uetiske fremstøt overfor forbrukerne. Dette er sannsynligvis noe av grunnen til at Reklamebyråforeningens har utviklet sin egen "vær varsom plakat".

Under punktet "Reklame – etiske regler" står blant annet følgende :

Reklame skal fremtre som reklame.

"Reklame skal fremtre klart som reklame, uansett hvilken utforming denne har fått og hvilket medium som brukes."

Vær varsom i forhold til barn og ungdom

"Reklamen skal ikke utnytte barns naturlige godtroenhet eller unge menneskers mangel på erfaring. Heller ikke må deres naturlige lojalitetsfølelse utnyttes i reklame."

En annen side ved dette fremstøtet fra reklamebyråforeningen er derimot at begge de ovennevnte punktene, som tross alt er foreningens eneste etiske retningslinjer angående reklame rettet mot barn, kan hevdes å være brutt i eksempelet om Disney.no's Atlantis satsing. Dette kan bety to ting : 1) De vil ikke erkjenne at kampanjen er reklame, men heller en produktpresentasjon. Dette har blitt forsøkt påvist uriktig gjennom å vise til at innholdet på siden, har som mål å modellere barnas merkevare oppmerksomhet overfor Atlantis konseptet,

ved å manipulere deres underbevissthet. 2) Reklamebransjen utnytter vaghetene i markedsføringsloven, og ser på sine egne retningslinjer som akkurat det de er, retningslinjer som *kan* men ikke *må* følges. Det er vel tvilsomt noen grunn til at de trenger å uroe seg stort for å bli sanksjonert av sine egne.

Det digitale barnet

Mange barn i dagens samfunn, deler ikke sine foreldres oppfattelse / opplevelse angående bruk av Internett. Mange av dem er oppvokst med mediet på en slik måte at det nærmest kan likestilles med mer tradisjonelle medier som fjernsyn og radio. Sett fra et barns synspunkt, vil det kanskje ikke være tilstrekkelig stort tilbud av barneprogrammer på fjernsynet, men på nettet er det muligheter for underholdning døgnet rundt. Man kan si at barna har vokst opp med teknologien, og er del i den enorme teknologiske økningen som vi nå er inne i. Det som skiller seg fra de voksnes / foreldrenes oppfattelse av utviklingen, er at de er vokst opp med en erfaring om at teknologien endrer seg fort og stadig. Barna vil ikke ta i mot nye teknologier med den skepsis, og innebygde ide om å se bakom teknologien som voksne, de vil heller ta det til seg som en sannhet og beherske det raskere enn sine foreldre. I og med at teknikken er så selvfølgelig / innlysende opphører den å eksistere. Barnet er i utgangspunktet mer interessert i hvem man kommuniserer med heller enn hvordan, de teknologiske grensene viskes ut. Hernvall (2001) har gjennom samtaler med en rekke barn dokumentert deres ståsted for eksempel i forhold til data – fjernsyn.

Her er ett eksempel på hva en av informantene sa, når han skulle forklare hva en datamaskin var til noen som ikke visste det² :

”Jag skulle ha sagt att det er som en slags TV, men man kan spela på den, och man kan sitta holda på...”

[Arvid 1997]

Tall fra Jupiter MMXI³ viser at 2 072 000, eller 47,5 % av alle nordmenn, koblet seg opp på Internett minst én gang i oktober 2001.

² Barns digitala rum (2001) s 103

³ <http://no.jupitermmxi.com/xp/no/data/metrixcentral.xml>

Aldersfordeling på nettet oktober 2001 :

< 17 år 17,8 %

18-24 år 13,0 %

25-34 år 21,8 %

35-49 år 28,3 %

50 > år 19,1 %

Som tallene viser var 17,8% av de 2 072 000 under 17 år. Dette kan forklare reklamebransjens interesse for internett som reklame medium, det finnes muligheter for å treffe en stor del av landets yngre, og man er i tillegg i besittelse av en rekke interaktive virkemidler for å skaffe seg denne oppmerksomheten. Videre viser det seg at sider som jippii.no, som er en ungdommelig utformet side og MIRCapplication som er diskusjonsfora mye brukt av barn og unge, som er de sidene som er benyttet over lengst tid om gangen⁴. Til sammenligning kommer Nettavisen.no på 7. Plass. Sett ut i fra dekningen internett har i befolkningen, dets iboende muligheter, og barnas syn på / opplevelse av mediet. Kan det tyde på at barn ikke vurderer ulikhetene mellom internett og fjernsyn som medie, i den grad voksne gjør det.

Det digitale barnet i sentrum ved endring av lovverket

Situasjonen er den at dersom barn mer og mer likestiller internett med fjernsynsmediet, ville det være en naturlig følge, at også lovgivningen om markedsføring rettet mot barn på denne kanalen, i større og større grad beveget seg i retning av visse deler i kringkastingsloven. Dette kunne ført til at overtramp ville bli tatt mer alvorlig. Grunnen til dette er at kringkastingsloven er mer konkret hva angår barn, i tillegg ville en likestilling av lovverket føre til sterkere fokus på nettreklamen.

Det som er blitt forsøkt vist så langt er at den eksisterende lovgivningen ikke er effektiv i forhold til det som skulle være meningen. Grunnen til dette er at den er veldig generell og vag, og til syvende og sist appellerer til reklamebransjens etiske godvilje. Dette har ikke vært udelte positivt. Det har vist seg uproblematisk å vri seg unna regelverk og lover gjennom å skjule reklamen, ved å fremstille den som for eksempel produktinformasjon. Det som blir spørsmålet videre, er å forsøke å se hvilke andre muligheter og arenaer som kan settes fokus på, i forsøket på å demme opp for det kommersielle presset mot barn.

⁴ <http://no.jupitermmxi.com/xp/no/data/thetop.xml>

Hva kan gjøres med kommersialiseringen?

Hamelink (2000), stiller spørsmål ved om vi trenger en ny moral for det virtuelle rom. Det kan virke som om brukere av internett fra starten av har dannet en form for sosial etikk for hvordan man kan oppføre seg, og hva man kan tillate seg på nettet.

”It’s astonishing how many people who are perfectly polite in everyday life seem to forget their manners in their e – mail.”

Hamelink (2000)⁵

Dette kan tyde på at det trengs en ny standard for moral og etikk i sammenheng med nettbruk. Og dette inkluderer også området nettreklame. Men å endre det kommersielle trykket mot barn på nettet, må stanses gjennom andre arenaer enn bare internett. Det kan bli viktig å trene barna i å motstå presset i ulike sammenhenger, men også verne dem mot konstant påvirkning. Det blir så viktig å avklare hvor dette skal skje og hvem som skal ta ansvaret for at det skjer.

Det offentliges ansvar

Mange av de virkemidler som kan settes i verk for å demme opp for kommersialiseringen, vil til syvende og sist være styrt av det offentlige. Det kan her dannes lovverk som igjen fører til at reklamebransjens etiske retning endrer seg. Mer konkrete lover med tilsvarende sanksjoner, vil muligens få bransjen til å legge om stilen. Dette kan føre til det bedre, fordi slik bransjen opererer i dag, virker det som at de til en grad setter sin etiske dagsorden i forhold til hva lovverket sier. Problemet vil være at det vil stadig søkes nye veier for å omgå regelverket og dette kan igjen føre til en mer utspekulert form for markedsføring. Dette har blitt eksemplifisert tidligere i denne oppgaven. Som ett mer indirekte virkemiddel, kan det offentlige av – kommersialisere de områdene hvor de har mulighet for det. Det tenkes her på reklame i busstopp, på søppelbøtter ol. Men dette vil i likhet med mye av arbeidet bero på økonomiske midler. Når man snakker om midler, blir det her naturlig å trekke inn en sentral part i barnas oppvekst, nemlig skolen.

⁵ Cees J.Hamelink ”The ethics of cyberspace” s.42

Skolens ansvar

Barn tilbringer store deler av livet sitt på skolen. Dette er derfor en arena hvor barnas bevissthet overfor kommersialiseringen bør være på dagsorden. Det kan her gjøres barna oppmerksomme gjennom ulike fag, på hvilke virkemidler som benyttes for å nå deres oppmerksomhet. Dette være seg på nettet og ellers i hverdagen. Målet bør være å avmystifisere reklamen å gi barna som oppgave å identifisere den og dermed kunne gi dem en annen innfallsvinkel. De vil gå fra å være intetanende passive mottagere, til å bli speidere etter virkemidler fra markedsførere, og dermed avkle leverandørene. Skolen bør også ha som mål å være ett merkevare fritt område. Dette kan blant annet gjøres gjennom å stanse ideen om reklamefinansierte skolebøker, og unngå oppsetting av gjenstander som Cola automater og lignende. Hovedparten av disse virkemidlene vil slå tilbake på det offentliges ansvar, da det er i stor grad avgjørende størrelsen på midler som tildeles skolevesenet.

Foreldrenes ansvar

Det er ikke til å komme unna at det til syvende og sist er foreldrene som har ansvaret for barnas oppvekst. Og det er igjennom oppveksten barna trygghet og identitet blir formet. Foreldrenes oppgave består blant annet i å lære barna å bli fornuftige forbrukere, det vil her bli lagt grunnlaget for de individuelle resurser, kunnskaper og ferdigheter de skal ta med seg i livet. Det ble nevnt under ”skolens ansvar” at forståelse av reklame kan tas inn som del av fag, men grunnlæringen må påbegynnes av foreldre på ett tidligere tidspunkt. Grunnen til dette er at reklamebransjen har barna som målgruppe før de tas inn i skolevesenet. Et problem med dette er at mange familier har yrkesaktive foreldre, og det blir dermed ett spørsmål om tid. Dette at tiden er en kostbar ressurs, kan føre til at voksne gir lettere etter for barnas krav og ønsker om ulike produkter. Foreldre kan tendere mot å kjøpe seg ett stille øyeblikk. I tilfeller kan det også være snakk om at de kjøper seg bedre samvittighet fordi de tilbringer lite tid med barna, i samme vendingen blir barnas misnøye med travle foreldre kjøpt.

Reklamebransjen / næringslivets ansvar

Oppgaven for disse blir å skape en standard for hva som er etisk og ikke, ovenfor barn. Som nevnt tidligere har reklamebyråforeningen laget sine egne retningslinjer, disse er i seg selv verdiløse om de ikke følges. En mulighet kan være at det dannes et kvalitetsmerke basert på ”barnevennlig” reklame, som de som følger retningslinjene etter denne standarden kan knytte til seg. Dette kan være for eksempel en synlig logo som forteller at denne reklamen er vurdert, og godkjent i henhold til retningslinjene. Dette kan være gunstig for seriøse leverandører som

vil ha sitt produkt knyttet opp mot et kvalitetsstempel, da dette kan sende positive signaler til markedet. Til sammenligning kan det nevnes miljømerket svanen, og merket for økologiske matvarer. Det kan her som i de øvrige punktene henvises til det offentlige ansvar. Det offentlige bør være del i en utforming av de nevnte retningslinjene, enten gjennom forbrukerombud eller lignende instanser. I tillegg kan det offentlige stimulere til kontakt med bransjen, og utfordre de til å øke sin etisk bevissthet ovenfor barn, dette kan gjøres med bakgrunn i markedsføringsloven / kringkastningsloven.

Konklusjon

Bruk av interaktive virkemidler i nettreklame er ett stadig økende felt innen markedsføring rettet mot barn. Denne reklameformen er gunstig å bruke ovenfor de yngre, da den har store muligheter for å kombinere lek / spill og produkt. Det har blitt presentert tre ulike former for interaktivitet i sammenheng med nettreklame rettet mot barn, og hvert av disse har blitt knyttet opp mot et eksempel som har vist hvordan de kommer til uttrykk på nettet. Det er også blitt understreket at den enkeltes subjektive oppfattelse av hva som kan regnes som interaktivt er viktig. Dette har blitt understreket fordi, dette selvfølgelig også gjelder for barn. Grunnen til at eksempelet fra Disney's Atlantis konsept er blitt mye brukt, er at dette er en typisk form for skjult reklame. Som det ligger i ordet vil ikke den skjulte reklamen tilkjenne seg som reklame, og vil derfor kunne leke med barnas underbevissthet på en måte som er adskillig mer merkevarebyggende enn den synlige reklamen. Det kan også hevdes at en slik form for reklame er særdeles uetisk ovenfor barna, som vil ha vanskelig med å skille mellom lek og produktpresentasjon. Å skjule seg bak begrepet produktpresentasjon, klarer Disney også å skjule seg for lovgivningen som er ment å beskytte barna. Selv om de skulle kunne overbevise lovverket om at det er snakk om produktpresentasjon, blir ikke det kommersielle presset mot barnet mindre. Problemet med for eksempel markedsføringsloven er at den er vag, og lite konsis i sin utforming, den har i tillegg ingen direkte henvisninger til hvordan man skal forholde seg til barn og nettreklame. Når man tar i betraktning at barns evner til å skille mellom mediene internett og fjernsyn, er mer og mer utvasket, vil det være en naturlig retning å tenke at nettreklamen burde kunne komme under deler av kringkastingsloven, som er mer konsis i forholdet barn – reklame. I tillegg til lovverket har det blitt utviklet en rekke etiske retningslinjer som skal fange opp problematikken, problemet er at de ikke blir tatt seriøst nok. På grunn av dette vil det være viktig å se på hvilke andre arenaer som kan bearbeides, i målet om en mer etisk markedsføring ovenfor barn. Disse arenaene er det offentlige, skolen og foreldre, i tillegg til næringslivet / reklamebransjen. Disse deler på ansvaret for hvordan barnet skal oppleve det kommersielle presset, men det kan skilles mellom hva som bør gjøres privat og offentlig. Det som kan sies å være felles for dem er at de alle i større eller mindre grad krever en form for inngripen av det offentlige. Enten i form av økonomiske midler, eller som part i utforming av etiske retningslinjer ovenfor næringslivet / reklamebransjen.

Kilder:

Borch, Anita : reklame rettet mot barn på internett
(SIFO 1998)

Hamelink, Cees J : The ethics of cyberspace
(SAGE 2000)

Hernvall, Patrik : Barns digitala rum

Himanen, Pekke : The hacker ethics and the spirits of the information age
(London 2001)

Kjørstad, Ingrid : Barn og internettreklame : en studie av 12 – åringers forståelse og kunnskaper om reklame på internett
(SIFO 2000)

Rasmussen, Terje : Mediesamfunnets moral
(PAX 2001)

Nettsteder :

www.disney.no

www.mmxi.com

www.odin.dep.no

www.popit.no

