



Undervisning i forbruker- kompetanse – en strategi for forbrukerundervisning

Forslag til mål og programinnhold for forbrukerundervisning

Undervisning i forbrukerkompetanse - en strategi for forbrukerundervisning
Forslag til mål og programinnhold for forbrukerundervisning

TemaNord 2010:567

© Nordisk ministerråd, København 2010

ISBN 978-92-893-2097-9

Trykk: Rosendahls – Schultz Grafisk a/s
Opplag: 500

Trykt på miljøvennlig papir som oppfyller kravene i den nordiske miljøsvanemerkeordning.
Publikasjonen kan bestilles på www.norden.org/order. Flere publikasjoner på
www.norden.org/publikationer

Printed in Denmark



Nordisk ministerråd
Ved Stranden 18
DK-1061 København K
Telefon (+45) 3396 0200
Fax (+45) 3396 0202

Nordisk råd
Ved Stranden 18
DK-1061 København K
Telefon (+45) 3396 0400
Fax (+45) 3311 1870

www.norden.org



Det nordiske samarbeidet

Det nordiske samarbeid er en av verdens mest omfattende regionale samarbeidsformer. Samarbeidet omfatter Danmark, Finland, Island, Norge og Sverige, samt de selvstyrende områdene Færøyene, Grønland og Åland.

Det nordiske samarbeid er både politisk, økonomisk og kulturelt forankret, og er en viktig medspiller i det europeiske og internasjonale samarbeid. Det nordiske fellesskap arbeider for et sterkt Norden i et sterkt Europa.

Det nordiske samarbeid ønsker å styrke nordiske og regionale interesser og verdier i en global omverden. Felles verdier landene imellom er med til å styrke Nordens posisjon som en av verdens mest innovative og konkurransekraftige regioner.

Innhold

Forord.....	7
Sammendrag og tiltaksforslag	11
1. Introduksjon.....	13
1.1 Dokumentets oppbygning.....	14
1.2 Bakgrunnsdokumentasjon	14
2. Hvorfor forbrukerundervisning?.....	19
2.1 Forbrukerundervisning trengs i en stadig yngre alder.....	20
2.2 Nye utfordringer – nye tilnærminger.....	20
3. Personlige erfaringer som utgangspunkt for en vellykket forbrukerundervisning	25
3.1 Forbrukerundervisning er inkorporert i mange fag.....	26
3.2 Å undervise i metoder	26
4. Å integrere forbrukerkunnskap i undervisningen	29
4.1 Integre tverrfaglige emner	30
4.2 Fire felter innen forbrukerundervisning.....	32
Litteraturliste	37
Sammendrag.....	39
Vedlegg: Detaljert beskrivelse av kjerneinnholdet	41
Bærekraftig forbruk.....	41
Media og teknologisk kompetanse	42
Hushold og medvirkning.....	43
Forbrukerens rettigheter og plikter	44
Personlig økonomi.....	45
Markedsføring og kommersielle media	46

Forord

De nordiske forbrukerorganisasjonene – statlige organer og myndigheter – har samarbeidet om utdanningsspørsmål siden 1960-tallet. I de siste ti årene er samarbeidet innen sektoren for forbrukerundervisning utvidet til de baltiske statene. For alle disse landene har TemaNord-målene for forbrukerundervisning, som foreslått av Nordisk Ministerråd, vist seg å være et nyttig instrument for utvikling av læreplaner og til å forklare og organisere forbrukerrelaterte utdanningsemner i forbindelse med lærerutdanning, kommuner og skoler. Dokumentutgaven fra år 2000 tilføyde et særlig fokus på økt bruk av PCer og Internett samt livsstil og etikk. Dokumentet fra år 2000 ble oversatt til 11 språk.

Denne rapporten om forbrukerundervisning er den tredje reviderte utgaven og er basert på utgavene publisert i 1995 og 2000. Målet for og innholdet i forbrukerutdanningsprogrammene trenger å bli revidert og utvidet i takt med endringer i samfunnet. Både den utvidede bruken av digitale media i samfunnet og utfordringer knyttet til klimakrisen forsterket behovet for å oppdatere innholdet i utdanningen.

Den nordisk-estiske gruppen for forbrukerundervisning står som ansvarlig for innholdet i dette dokumentet. Følgende personer har deltatt i grunnarbeidet bak dette forslaget:

- Estland: Hanna Turetski, Konsumentverket
- Finland: Taina Mäntylä, Konsumentenverket, Eija Kuoppa-aho
- Danmark: Gry Hasselbalch, Det Danske Filminstitut/Medierådet for Børn og Unge
- Norge: Ole-Erik Yrvin, Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet
- Sverige: Malin Lindquist Skogar, Konsumentverket

Vi ønsker også å takke følgende personer for verdifulle bidrag og støtte:

- Estland: Jaana Tamm, Tiina Vänt, Helena Hansen
- Finland: Päivi Palojoki, Reijo Kupiainen, Vuokko Jarva, Kaija Turkki, Sakari Ylönen, Marjaana Manninen, Liisa Suomela
- Danmark: Mikael Stenvang
- Island: Þórunn Anna Árnadóttir
- Norge: Karin Holtan-Nodenes, Edgar Boström, Øystein Sörebö, Victoria Thoresen
- Sverige: Karin M. Ekström, Gunilla Jarlbro

Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet i Norge

Departementets mål er å styrke rettighetene til forbrukere, familier, barn og ungdom for å forebygge diskriminering og fremme likestilling mellom menn og kvinner. Å beskytte forbrukernes rettigheter, interesser og sikkerhet er departementets fremste mål innen forbrukerpolitikken. Departementets ansvarsområder omfatter lovverk som gir trygge og gode rammevilkår for forbrukerne og generelle tiltak for å styrke forbrukernes stilling i samfunnet.

Konsumentverket i Finland

Konsumentverket og Forbrukerombudsmannens oppgave er å beskytte forbrukernes økonomiske og juridiske rettigheter, samt å gjennomføre forbrukerpolitikken. Konsumentverkets generaldirektør fungerer som forbrukerombudsmann. Forbrukerombudsmannen påser at lovgivning som knytter seg til beskyttelsen av forbrukerrettigheter, blir etterkommet.

Konsumentverket i Estland

Konsumentverket er et statlig organ som beskytter forbrukernes juridiske rettigheter og representere forbrukernes interesser. Konsumentverket har ansvar for å utvikle og implementere forbrukerpolitikken i overensstemmelse med forskriftene i FN's retningslinjer, Estlands lov om forbrukerbeskyttelse og Den europeiske unionens forbrukerpolitikk. Konsumentverket har det overordnede ansvaret for markedstilsyn når det gjelder forbrukerbeskyttelse, det avgjør forbrukerklagespørsmål og gir informasjon og råd til forbrukerne.

Konsumentverket i Sverige

Konsumentverket i Sverige er et statlig organ som har som oppgave å bistå den brede, svenske offentligheten i forbrukerspørsmål. Konsumverket ledes av en generaldirektør som også fungerer som forbrukerombudsmann. Forbrukerombudsmannen fører tilsyn med markedsføringsloven, avtalevilkårsloven, distansavtaleloven.

Det Danske Filminstitut/Medierådet for Børn og Unge

Medierådet for Børn og Unge utgjør en del av Det Danske Filminstitut. Medierådets fremste oppgave er å klassifisere filmer og DVDer for barn over 11 og 15 år. Medierådet har også til oppgave å stille til rådighet informasjon hva angår barns bruk av film og dataspill. Medierådet for barn og unge har fungert som et vitenssenter under det internasjonale Insafe-nettverket siden 2004 innenfor rammene av EUs Safer Internetprogram. Hovedvekten i dette programmet ligger på barns bruk av Internett og digitale media.

Forbrukerkontoret i Island

Forbrukerkontoret har ansvaret for markedsovervåkingen av bedrifter og for å sikre et velfungerende og transparent marked når det gjelder sikkerhet og for forbrukernes juridiske rettigheter, samt håndhevelsen av lovgivning som det islandske parlamentet har vedtatt for å beskytte forbrukernes helsemessige, juridiske og økonomiske rettigheter. Forbrukerkontoret er en statlig myndighet og forvaltes av det islandske Handels- og Industridepartementet.

Sammendrag og tiltaksforslag

Strategien som presenteres her er utformet for å forbedre forbrukerundervisning og opplæring i forbrukerkompetanse og for å gi støtte til planleggerne av læreplaner og til lærere og undervisere. Den har også til formål å fremme utviklingen av ferdigheter og læringsmiljøer. Målet er at utviklingsområdene som foreslås i denne strategien, skal gjennomføres konkret i handlingsplanene til de ulike myndigheter og organisasjoner.

Det må tas hensyn til forbrukerundervisning i nasjonale, lokale og i skolens konkrete læreplaner samt i de planene og kursplanene som utarbeides av den enkelte læreren. Denne strategien er på linje med OECDs anbefalinger vedrørende forbrukerundervisning, og dokumentet er blant annet tenkt som et verktøy for de som er ansvarlige for nasjonale strategier og planer. Viktige deler av UNESCOs DESD 2005-2014 program og OECDs anbefalinger fra 2009 sammenfatter forventningene til nasjonale og lokale initiativer i forbrukerundervisning. I følge OECD-anbefalingen bør man:

- definere mål og strategier for forbrukerundervisning og evalueringsresultater,
- velge de mest hensiktsmessige tilnærminger til forbrukerundervisning, og forbedre samordningen mellom aktørene.

I dette nordisk-estiske dokumentet legges fokus på det første av disse punktene, og det gis også bidrag til punkt to og tre. Slik skaper dokumentet en bro mellom disse internasjonale policydokumentene og hva som bør revurderes og gjennomføres i det enkelte landet.

Administrative organer og organisasjoner bør slik være i stand til å spesifisere prioriterte områder for deres aktivitet og utviklingsarbeid i deres respektive strategier, og de utvalgte områdene kan på denne måten bli tildelt en større del av utviklingsressursene.

Over en treårig periode vil OECD i følge godkjenningen i oktober 2009 overvåke og evaluere implementeringen av anbefalingene. Det er derfor av avgjørende betydning å gjøre forbrukerundervisning til et kjerneområde i skolen, lærerutdanningen og i forvaltningen av førskolelærerutdanningen. For å øke og forbedre forbrukerundervisning må universitetene og høyskolene inkludere de grunnleggende kunnskapene og de pedagogiske ferdighetene som trenges i forbrukerundervisning i de hovedlæreplanene som benyttes i utdanningen av samtlige lærere.

Lærere med de nødvendige kompetansene utgjør det grunnlaget som forutsettes for at samfunnet skal kunne lære seg mer om bærekraftig forbruk.

Emner i forbrukerundervisning må inngå i grunn- og videreutdanningen av lærere, undervisere, studieveiledere og profesjonelle formidlere innen alle

områder og på samtlige studienivåer. Kunnskap og pedagogiske ferdigheter må forbedres. Dette vil også hjelpe i planleggingen av yrkesutdannelsen og i den livslange læringen.

Dette dokumentet er også tenkt som håndbok for læremiddelforfattere og de som beskjeftiger seg med pedagogisk utviklingsarbeid. Materiell som egner seg som læremidler, blir for tiden produsert av lærebokforlag, ulike forvaltningsorganer, organisasjoner, bedrifter og prosjektgrupper. Det kreves samarbeid mellom pedagogisk personale og informasjonsprodusenter for at dette materialet skal kunne tilpasses og anvendes i undervisningen.

Den nordisk-estiske gruppen foreslår derfor følgende:

- Det bør være mulig å innlemme forbrukerundervisning i skolens læreplaner, slik OECD anbefaler, «ved å inkludere utdanningen i større læringsprosjekter som spenner over en rekke fag og disipliner, eller ved å gi slik opplæring som et selvstendig fag. I begge tilfeller bør man ta hensyn til å få sammenheng i gjennomføringen og å skape omgivelser som engasjerer og skaper interesse blant lærere, elever og studenter.» Forbrukerundervisning må legges fast i den relevante fagplanen.
- Yrkes- og voksenopplæringen bør inneholde forbrukerundervisning
- Lærebøker og -midler bør inkludere forbrukerens perspektiv, og endringer i kunnskapsnivå og atferd hos studenter som følger undervisningen, bør bli evaluert
- Det trenges ytterligere forskning innen forbrukerundervisning, med utgangspunkt i de pedagogiske aspektene
- Gjennomføringen av de foreslåtte tiltakene bør kontrolleres, og resultatene bør evalueres både sammen og parallelt med den treårige implementeringsfasen i OECDs rekommendasjon for forbrukerundervisning. Det samme gjelder anvendelsen av verktøy som er relevante for forbrukerundervisning.

1. Introduksjon

I de fleste land finnes det ingen veldefinerte generelle strategier for forbrukerundervisning. Mange land utvikler særskilte ad hoc-tiltak for å løse spesifikke problemer. Mangelen på overordnede strategier og mål kan bety at muligheter for å kople politiske tiltak på måter som forbedrer effektivitet og virkning, ikke utnyttes. Utviklingen av politiske rammeverk med veldefinerte mål kunne være til hjelp ved avdekking av feil. Det trengs mer forskning for å avgjøre hvordan slike rammeverk bør utformes.

Promoting Consumer Education, Vuokko Jarva, 2009

Dette dokumentet definerer og utvider temaene og målene for forbrukerundervisning. Rapporten setter fokus på to hovedtemaer: Media og teknologisk kompetanse og bærekraftig forbruk. Tilnærmingen skjer fra fire ståsteder av forbrukerundervisning: hushold og medvirkning, forbrukerens rettigheter og plikter, personlig økonomi samt markedsføring og kommersielle media.

Formålet med dette dokumentet er å fremme samarbeidet mellom internasjonale, nasjonale og lokale skolemyndigheter og forbrukerorganisasjoner. Det er tiltenkt rollen som et verktøy for de som er ansvarlige for å legge til rette nasjonale strategier og planer, læreplansdiskusjoner og avgjørelser, lærerutdanninger, utvelgelsen av læremateriell og for nye ideer om undervisning. Det kan benyttes som et instrument av organisasjoner og myndigheter i planleggingen og gjennomføringen av livslang læring for forbrukere.

Som sådan bidrar denne strategien til å sette forbrukerundervisning og undervisning i forbrukerkompetanse ut i livet, og den er retningsgivende for planleggere av læreplaner, for lærere og undervisere samtidig som den fremmer utviklingen av kompetanse og læringsmiljøer. Målet er å hjelpe med konkretiseringen av utviklingsområdene som foreslås i denne strategien, for å tillempe dem de retningslinjer og handlingsplaner som vedtas av de ulike myndighetene med det mål å sikre at forbrukerundervisning kommer i betraktning i de nasjonale, lokale og skolespesifikke læreplaner så vel som de planene og kursplaner som utarbeides av den enkelte læreren.

Det er mulig å integrere forbrukerundervisning i skolens læreplaner i samsvar med anbefalingen fra OECD «ved å inkludere utdanningen i større læringsprosjekter som spenner over en rekke fag og disipliner, eller ved å gi slik opplæring som et selvstendig fag. I begge tilfeller bør man ta hensyn til å få sammenheng i gjennomføringen og å skape omgivelser som engasjerer og skaper interesse blant lærere, elever og studenter.»

Dette dokumentet er også utformet for å brukes som håndbok for læremiddelforfattere og til dem som beskjeftiger seg med pedagogisk utviklingsarbeid. Materiell som egner seg som læremidler, blir for tiden produsert av lærebokforlag, ulike forvaltningsorganer, organisasjoner, bedrifter og prosjektgrupper. Det kreves et samarbeid mellom pedagogisk personale og pro-

duserter av informasjon for at dette materialet skal kunne tilpasses undervisningen.

I juni 2009 lot gruppen utkastet til dette dokumentet sirkulere for kommentarer fra forbrukerorganisasjoner, utdannings- og forskningsinstitusjoner, relevante statlige organer og individuelle eksperter. Nesten all tilbakemelding var overordnet positivt, utkastet ble sett på som nyttig og nødvendig. Oversettelser til de ulike nasjonale språkene ble etterspurt for å sikre at det kunne anvendes i så størst mulig utstrekning. Visse land har uttrykt behovet for en offisiell terminologisk ordliste til hjelp for oversettelsen av delen om « media og teknologisk kompetanse». En slik ordliste kan være en fordel med tanke på skoler og samfunnet som sådan. Et argument er at det vil være tilrådelig å vente med forberedelsen av slike ordlister til den digitale utviklingen har stabilisert seg. Imidlertid har denne gruppen ut i fra et proaktivt perspektiv besluttet å imøtekomme ønsket om en ordliste. Vi har derfor samlet de to temaene og fire feltene i et vedlegg sist i dokumentet for om *nødvendig* å lette senere oppdateringer.

1.1 Dokumentets oppbygning

Dokumentets kjerne er introduksjonen og figur 2 i kapittel 4. De etterfølgende sidene, medregnet vedlegget, presenterer detaljerte verktøy til å utvikle læreplaner. Kapittel 2 og 3 skisserer hovedaspektene ved å tilby forbrukerundervisning samt de aspektene som det kan være nødvendig å ta fatt på. Kapittel 5 sammenfatter de foreslåtte tiltakene.

1.2 Bakgrunnsdokumentasjon

Den nordisk-estiske gruppen for forbrukerundervisning har basert dette dokumentet på de nye OECD-anbefalingene og særskilt på «Forbrukerundervisning: Anbefalinger fra OECDs komité for forbrukerpolitikk». Vi har også tatt høyde for læremidler i forbrukerundervisning fra UNEP, den Europeiske Unionen og DG Sanco. EU-kommisjonen har i tillegg spesifisert digitale ferdigheter som et av hovedområdene innen livslang læring.

1.2.1 Nordisk

I perioden 1996–99 gjennomførte Nordisk Ministerråds prosjektgruppe et særskilt program for forbrukerundervisning. Førsteutgaven av dette dokumentet presenterte hovedsaklig grunnmaterialet for handlingsprogrammet. Dokumentet om målene for forbrukerundervisning er siden 1995 blitt anvendt i de nordiske landene. I 2000 ble dokumentet revidert i et mindre omfang for å ta hensyn til den økte bruken av PC-er og Internett. Knappt ti år senere har behovet for fornyelse av både mål og innhold meldt seg. Digitali-

seringen, endringer i mediabildet og det stigende behovet for undervisning i bærekraftig forbruk gjør en slik gjennomgang helt nødvendig.

1.2.2 UNESCO og UNEP

UNEPs bestrebelser er innarbeidet i FNs Tiår for utdanning i bærekraftig utvikling (2005–2014 DESD), med UNESCO som det ledende organet. UNEPs formål med «Utdanning for bærekraftig forbruk og produksjon» (ESCP) er å «imøtekomme behovet for nye kulturelle og utdanningsmessige modeller som kan skape en ny generasjon av medborgere som integrerer bærekraft i sine private og yrkesmessige beslutninger».

Et praktisk utgangspunkt for bærekraftig forbruk er verktøykassen «youthXchange». Den er et kommunikasjons- og læremiddel utformet for å bistå lærere, undervisere og ungdomsorganisasjoner når bærekraftige levemåter skal presenteres for aldersgruppen 15–25 år. Lærematerialet inneholder en veiledning oversatt til 15 språk, en nettside (på fransk og engelsk) samt læremidler med pedagogisk veiledning og lysark. I tillegg har den norske utgaven en didaktisk veiledning, som skal oversettes til engelsk.

1.2.3 OECD

I oktober 2008 organiserte OECD en felleskonferanse for OECDs Komité for forbrukerpolitikk (CCP), FNs Miljøprogram (UNEP) og FNs Marrakech Task Force for Utdanning for Bærekraftig Forbruk (UN MTF). Konferansen gjennomgikk hovedspørsmål og arbeidet med å definere god praksis for forbrukerundervisning. I konferanseplanleggingen tok den nordisk-estiske arbeidsgruppen særlig del i «Session B» om digitale ferdigheter.

OECDs landstudier er presentert i rapporten «*Promoting Consumer Education: Trends, Policies and Good Practices*». I oktober 2009 utga OECD den endelige versjonen av sin «*Consumer Education: Policy Recommendations of the OECD's Committee on Consumer Policy*». Disse anbefalingene vil være gyldige for de følgende tre årene. Inneværende nordisk-estiske dokument er basert på denne anbefalingen fra OECD.

1.2.4 Den Europeiske Union

I EUs Amsterdamavtale fra 1997 ble forbrukerundervisning tatt inn i hovedmålsetningen for forbrukerbeskyttelse (Artikkel 153). Med dette ble forbrukerundervisning en rett de europeiske forbrukere har, og et mål som skal oppnås i fellesskapet mellom den europeiske unionen og dens medlemsland.

EU-kommisjonen, ved DG Sanco, har utarbeidet særlige verktøy for forbrukerundervisning til bruk for medlemslandenes borgere, så som den årlige, europeiske Forbrukerdagboken for ungdommer og nettsiden Dolceta for voksne. Disse læremidlene er viktige for å identifisere og definere de vik-

tigste undervisningsemnene. EU-kommisjonen har også definert digital ferdighet som en av nøkkelkompetansene innen livslang læring.

1.2.5 Consumer Citizenship Network (CCN)

Som en del av Sokratesprogrammet støttet EUs DG Kultur og Utdanning prosjektet «*Consumer Citizenship Network (CCN)*» fra 2003 og ut 2009. Prosjekt gruppen var ledet av Høgskolen i Hedmark.

I 2008 la CCN frem «*Here and Now*» med anbefalingene og veiledninger for utdanning for bærekraftig forbruk. Formålet er å bidra til å forpliktelse opp mot læreplanen, faglig engasjement, aktiv studentrelatert læring, samt endring i atferd og oppførsel. Selv om hovedformålet er å fremme bærekraftig forbruk i alminnelighet, inngår emner som knytter seg til forbruk i hushold og hos den enkelte forbruker. Temaer og spørsmål er om livskvalitet, livsstil, ressurser, økonomien, forbruk og miljø.

En prosjektgruppe innen CCN har utarbeidet «*Bilder og Gjenstander. Verktøykasse for aktiv læring*». Verktøykassen gir bakgrunnsinformasjon om FNs Tiår for bærekraftig utvikling, gir en oversikt over egnet metodikk, og har en billedsamling som starthjelp. CCNs prosjektleder, Victoria Thoresen, har også utarbeidet grunnboken «*Forbruker og medmenneske*» for lærerstudenter og lærere.

Dette nordisk-estiske strategidokumentet har bygd inn anbefalinger, veiledninger og materiell fra CCN-prosjektet. Vi viser spesielt til «*Here and Now*»-anbefalingene fra 2008, som er utarbeidet som ledd i FNs Marrakech Task Force for Utdanning for Bærekraftig Forbruk (UN MTF).

1.2.6 Insafe

Insafe-nettverket består av nettverk/kunnskapssentre i 27 europeiske land etablert under EUs Safer Internet Plus-program. I Norge er dette lagt til

Medietilsynets «*Trygg bruk*» prosjekt. Oppgaven er at man blir satt i stand til å bruke Internett og andre nett-teknologier på en positiv, sikker og effektiv måte. Gjennom nært samarbeid med andre organer hjelper Insafe og «*Trygg bruk*» til økt bevissthet om standarder for bedre sikkerhet på nettet, og støtter utviklingen av informasjonskyndighet for alle. Målet er å sikre at ansvaret for beskytte borgernes rettigheter og behov, især når det gjelder barn og unge, blir delt mellom stat, skole, foreldre, media, industri og andre relevante organer.

Nettverket og sentrene støtter

- at man deler veiledninger for god praksis, informasjon og ressurser med hverandre
- samarbeid mellom næringsliv, skoler og familier hvor formålet er å sette allmennheten i stand til å bygge bro over det digitale skillet mellom hjem og skole, og mellom generasjonene

- overvåkning og håndtering av nye tendenser
- fremme av Internett som en plass for læring
- fremme av bevissthet om skadelig eller ulovlig innhold og tjenester

Den nordisk-estiske gruppen har satt opp det følgende læreplanforslaget i samarbeid med Insafes Videnscenter ved Det Danske Filminstitut/Medierådet for Børn og Unge.

2. Hvorfor forbrukerundervisning?

Det er skjedd store endringer i markeder og tjenestetilbud de seneste årtiene. Slike endringer øker behovet for forbrukerundervisning og nødvendiggjør en revidering av temaer og hovedområder. Penger trenger ikke lenger nødvendigvis å ta form som mynter og sedler, men kan brukes fra den virtuelle lomdeboken. Antallet produkter og offentlige og kommersielle tjenester er mangedoblet, mens økt globalisering har gjort det enda vanskeligere å skaffe seg et generelt økonomisk overblikk. Markedsføringen har endret seg, og blir i stadig større grad forbundet med underholdning og sosialt samspill, og forårsaker en stadig større informasjons- og reklameflyt.

Det hevdes at unge personer er i bedre stand til å takle medialandskap og verktøy, og at de har større interesse for denne teknologien enn foreldrene, men at de mangler livserfaring og ganske sikkert er mindre risikobeviste. I motsetning til foreldrene og lærerne, er de unge oppvokst med digitale media og digital hjemmeteknologi som en forlengelse av hverdagen. De er derfor mer vant til og kjent med digitale media og digitale verktøy enn deres foreldre og lærere. Imidlertid har kun voksne den nødvendige livserfaring som gjør dem i stand til å treffe ansvarlige valg.

For å kunne være i stand til å delta i samfunnet og bruke digitale sann-tidsmedia, kreves det at en har ferdigheter til å bruke tilhørende verktøy. Folks mediavirkelighet har endret seg radikalt fra tiden med få offentlige kanaler. I dag anvender folk media til markedsdeltakelse, til å publisere innhold og støtte og lette kommunikasjon og samhandling med andre. De fleste barn lærer å anvende teknologi og media på nettet sammen med familie og med andre barn. Ferdigheter som sluttbrukere utgjør nå en vesentlig del av de unges ekspertise.

I dag finnes det PCer og Internettforbindelser i nesten enhver husstand, og det meste utstyret gjør bruk av digital teknologi. Nett-teknologi berører alle deler av hverdagen. Samtidig må forbrukerne kunne vurdere ulike typer informasjon med tanke på handelen av varer og tjenester i lys av filosofien om bærekraftig utvikling. Vi lever i en tid der krav til kunnskap og ferdigheter er under endring.

Forbrukernes ferdigheter og kompetanse varierer etter kjønn, alder og sosial bakgrunn. Det blir nødvendig å finne grep som vil gjøre oss i stand til å minimere generasjonsgap og sprik i forbrukerferdigheter. Derfor er det positivt at ny forskning viser at i våre land tar jentene igjen guttene i IKT-ferdigheter.

2.1 Forbrukerundervisning trengs i en stadig yngre alder

Stadig yngre barn blir forbrukere. Det tilbys flere varer og tjenester, og barn bruker fritiden i et miljø hvor forbrukerorienteringen øker. Forskning viser at barn har vesentlig innflytelse på familiens forbruksvalg. På grunn av samfunns-, media- og markedsforandringene trengs forbrukerundervisning allerede fra tidlig barndom, ettersom barn i stadig tidligere alder tar på seg forbrukerrollen. Barndommens tillærte kjøpevaner påvirker senere forbrukeratferd. Å være forbruker innebærer at man er blitt sosialisert inn i rollen som forbruker. At barn tar på seg forbrukerrollen i tidlig barndom – er et faktum som markedsførere utnytter i stor utstrekning. Det har vist seg¹ at:

- *barn under to år* kjenner igjen merker og er i stand til å be om et varekjøp.
- *barn under fire år* er med hjelp i stand til å foreta varekjøp.
- *åtteåringer* er i stand til å foreta selvstendige innkjøpsbeslutninger.
- *niåringer* begynner å påta seg forbrukerrollen.
- *tiåringer* vil internalisert minst halvparten av de vanlige forbrukerholdninger og forbrukermodeller.

Før ble det ansett for tilstrekkelig å tilby forbrukerundervisning ved avslutningen av grunnskolen for å gi kunnskap og fremme ferdigheter og holdninger i livet som voksen. I de senere årene er fokus endret til levemåter, verdier og refleksjon over egne valg. Denne tilgangen til forbrukerundervisning trenger ingen endring, men samfunns- og markedsendringene nødvendiggjør at stadig yngre barn får ferdigheter til å håndtere forbrukerrollen. Som en konsekvens av dette må opplæringen starte tidligere enn før og fortsette inn i voksen alder og trenger å dekke et bredere felt.

2.2 Nye utfordringer – nye tilnærminger

Forbrukerundervisningens hovedmål har til nå vært å undervise skoleelever i å handle som rasjonelle, bevisste og moralske borgere under vern av stat og samfunn. Dagens forbrukerundervisning bør gi borgerne verktøy og ferdigheter som gir dem påvirkningskraft. Forbrukerundervisningen bør revurderes i lyset av samtidens utfordringer.

De nye utfordringene og relevante tilnærmingene fra forbrukerundervisningen er sammenfattet i tabellen nedenfor. Hovedelementene fremsyn, kunnskap, praktiske ferdigheter, etikk og emosjonelle ferdigheter fremheves som påkrevde hovedsvar i programmene for forbrukerundervisning.

¹ Kids Factory/James U. McNeal, 1999

Tabell 1. Forbrukerundervisningens tilnærminger til utfordringer i opplæringen²

Utfordringer	Forbrukerundervisningens tilnærminger
Globale trusler mot levende vesener	Vektlegging på positiv motivasjon, fremsyn, systemtenking og bevissthet om produkters livssyklus
Avhengighet av den globale økonomien	Utviklingen av kritisk sans og evnen til å vurdere situasjoner og beslutninger på ulike nivåer av økonomiske systemer og deres fremtidige og nåtidige effekt på eget hushold
Overflod av valgmuligheter med rikdom som årsak	Bevissthet om mål, kunnskap om forbrukerlovgivning og -politikk. Vektlegging av evnen til praktisk problemløsning
Stigende ulikhet	Etisk motivasjon og bevissthet, evnen til å diagnostisere beslutningssituasjoner og foreta etiske beslutninger
Mediakompleksitet	Mediakunnskap og kritisk vurdering. Evnen til å løse seg gjennom medialandskapet og finne relevant informasjon
Ny forståelse av menneskets sinn	Reflektert selvbevissthet. Evnen til å utvikle og oppta ny kunnskap, holdninger og motivasjon.

Tabell 1 viser spekteret av utfordringer i opplæringen. Dette dokumentet tar hensyn til disse utfordringene i utformingen av forbrukerundervisningen og foreslår dessuten introduksjonen av to tverrfaglige emner – «*bærekraftig forbruk*» og «*media og teknologisk kompetanse*».

Bærekraftig forbruk fordrer en levemåte hvor handlinger ledes av positivt fremsyn og ansvar. I tidligere forbrukerundervisning inngikk miljø og etikk som separate kategorier. I inneværende dokument behandles etiske og miljømessige verdier ikke som atskilte enheter. Et av hovedaspektene i den nye tilnærmingen er å sikre at det på alle måter er tatt hensyn til dimensjonene av bærekraftig forbruk – hva enten fokus er på makroøkonomi, personlig økonomi, reklame og media eller på hjemmemiljøet. All forbrukerundervisning anses for å stå på de fire søylene av bærekraftig utvikling som definert av Brundtlandkommisjonen.

- *Økologisk bærekraft* – forbruk bør harmonere med naturlige prosesser, biomangfold og prinsippene for bevaring og oppretthold av naturlige ressurser. De største utfordringene når det gjelder økologisk bærekraft, er hvordan man kan bremse klimaforandringene, beskytte biodiversiteten og bruke naturressursene på en bærekraftig måte.
- *Økonomisk bærekraft* krever en økonomisk rasjonell og rettferdig utvikling.
- *Sosial bærekraft* forstås som forbedringen av folks ferdighet til å håndtere eget liv og styrke den sosiale identiteten. Forbruk får ikke være i konflikt med disse målene. Utfordringer i denne sammenhengen er befolkningsvekst, fattigdom, tilgang til mat og helseomsorg, likestilling mellom kjønnene, tilbud om utdanning og håndtering av medias sosiale effekt.

² Promoting Consumer Education, Vuokko Jarva, 2009

- *Kulturell bærekraft* krever at forbruk skjer i harmoni med kultur og verdier. utfordringer i denne sammenhengen er ensretting av kultur, media og kommersialisme så vel som kommersialiseringen av sosiale media.

Undervisningen har lenge hatt som formål å løfte frem engasjement for bærekraftige levemåter, økte ferdigheter og kompetanse, også som en del av livslang læring om bærekraftig utvikling. I fremtiden bør forbruksaspektet i ulike utdanningssammenhenger, i tydeligere grad koples til ideen om bærekraftig utvikling slik at det spennes over samtlige fire områder av bærekraft, ikke bare det økologiske.

Mediakyndighet må utvikles i dagens moderne nettverkssamfunn, der hverdagslivet kjennetegnes av digitale og konvergerende media. På denne måten kan folks lese- og skriveferdigheter (slik som standard og audiovisuelle ferdigheter) forenes med ferdigheter til å lese, skrive og kritisk vurdere og navigere både i de digitale medias form og innhold.

For forbrukerne åpner media og digital kompetanse for omfattende forståelse, tolkning av og definisjon av det teknologiske landskapet i samsvar med den enkeltes funn, erfaringer, verdier, holdninger og kunnskap. Dette muliggjør kritisk forståelse og ansvarsfull deltakelse i samspillet i ens eget nærmiljø, gjennom media, og i sosiale og historiske omgivelser. Forståelsen av det teknologiske landskapet og dets prosesser er grunnleggende for bærekraftig samspill mellom individ og samfunn. I dette dokumentet anvendes begrepet «*tekniske omgivelser*» for å henvise til samtlige systemer, inkludert hjemmebaserte og offentlige tjenester, som bruker digital teknologi.

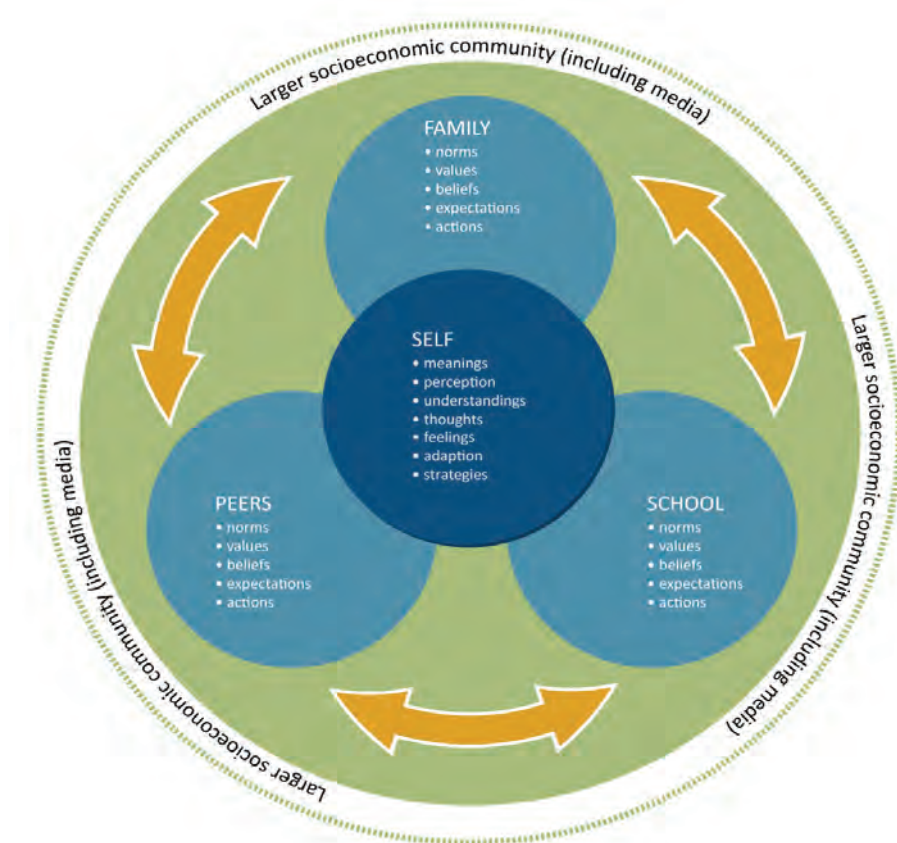
I undervisningen bør mediakunnskap og teknologisk kompetanse formidles som en grunnleggende ferdighet, sidestilt med grunnleggende lese-, skrive- og regneopplæring og andre grunnleggende krav. Mediakunnskap og digital kompetanse bør også integreres innen samtlige fagområder som funksjonelle verktøyer til erobring av ny innsikt, særlig der denne kompetansen ikke er etablert som et eget fag.

Innføringen av mediakunnskap og teknologisk kompetanse er nytt når det sees med forbrukerundervisning som ståsted. Visse sider av mediakunnskap og IKT-kompetanse er inkludert i dagens læreplaner, men går ikke i dybden når det gjelder forbrukerundervisning. Som for andre kunnskapsområder er det behov for å lære om mer grunnleggende sider av forbrukerteknologi heller enn bare å lære å bruke ulike media og sluttbrukerprogrammer. Det mest grunnleggende aspektet her er å tilegne seg ferdighet til fort å ta i bruk nye teknologier, skjønne de aktuelle fordeler disse byr på, så vel som å kunne velge de teknologiene som best svarer til den enkeltes behov. Det kreves grunnleggende viten om programmering, navigering og aspektene rundt sikkerhet, trygghet og integritet, til like med å kunne kommunisere med utstyret og forstå hvordan data lagres i ulike formater til ulike formål. For å kunne klare seg som forbruker, trenger man å ha skaffet seg en klar forståelse av brukergrensesnitt og gjøre denne informasjonen overførbar og bære-

kraftig. Mange land har alt introdusert IKT/informatikk som et selvstendig eller tverrfaglig fag, noe som gir en økt forståelse for emnet. IKT bør ikke utelukkende bli undervist som et isolert fag – elever trenger også å få en grunnleggende forståelse av bakgrunnen samt å kritisk kunne vurdere og sile fra informasjon. De trenger å bli vist hvordan man kan bruke disse ferdighetene for å engasjere seg i sosialt samspill og skape eget innhold.

3. Personlige erfaringer som utgangspunkt for en vellykket forbrukerundervisning

Det er blitt hevdet at tradisjonelle metoder for å undervise i forbrukerferdigheter kun har minimal effekt på forbrukeratferd. Unges forbruksmønster påvirkes mer av deres jevnaldrende enn av hva de lærer på skolen, og de ser ut til å tro at det å være en forbruker først begynner i voksenalderen. Dette innebærer at det blir nødvendig å tenke på nytt når det gjelder undervisningen i forbrukerundervisning.



Figur 1: Phelan, Davidson og Yu's (1993) modell. (Tilpassning: Den nordisk-estiske gruppen.)

Menneskelig atferd påvirkes av forbruksnormer, verdier og meninger som gjelder innen et gitt miljø og forventningene knyttet til dem. I det større sosioøkonomiske fellesskapet er medias rolle av stor betydning, akkurat som familiens, de jevnaldrenes og skolens forventninger om forbrukeratferd. De

vil også i høy grad variere. Det er gjennom ulike fellesskap på tvers av disse tre områder at unge mennesker former sine egne fortolkninger og oppfatning av forbrukeratferd, og utvikler strategier som kan benyttes til å bevege seg fra en sammenheng til en annen. Figur 1 viser omgivelsene hvor det kreves forbrukerferdigheter.

Forbrukerundervisning kan således oppnå kvalitative læringsresultater om det tas hensyn til hele arenaen der forbrukervanene dannes. Dette forutsetter livslang læring, med start i de tidlige barneår, og grundige valg av emner som skal dekkes. Hverdagen er referanserammen som elevene kjenner. For å kunne skape en forbrukerundervisning med relevans for elevene, må metodene baseres på elevenes personlige erfaringer og hverdagsfenomener. Forbrukerundervisning omfatter holdninger, kunnskap og ferdigheter som kreves for å kunne fungere hensiktsmessig i et samfunn. Å lære folk til større ansvarlighet bidrar til individenes ferdighet til å håndtere egne liv og hjem samtidig, og det forbereder dem til deltakelse og innflytelse på styringen av det globale samfunns felles liv.

3.1 Forbrukerundervisning er inkorporert i mange fag

Forbrukerundervisning faller sammen med undervisningsområder som opplæring for likeverd og rettferd, mediakunnskap, økonomi, trygghet, sikkerhet og flere. Over tid utvikler disse områdene seg som svar på samfunnsendringer. Læreplaner og undervisning bør avspeile disse endringene. Innholdet i forbrukerundervisningen gir en del av mål og innhold i læreplaner, men de er fordelt over flere ulike fag. Integrasjonen av kunnskap, prosesser og praktiske ferdigheter fra adskillige disipliner kan oppnås gjennom tverrfaglig innsats og bruk av relevante forbilder. Forbrukerspørsmål kan og skal diskuteres fra ulike vinkler i alle fag så som etikk, mat og helse, språkundervisning, miljølære, samfunnsfag, kunst og håndverk, naturfag, psykologi, matematikk, teknologi og mediavitenskap, avhengig av det enkelte skolesystemet.

3.2 Å undervise i metoder

Det vi må lære å gjøre, lærer vi ved å handle.

Aristoteles

Fra et pedagogisk synspunkt er det blitt nødvendig å endre forbrukerundervisningen for å sikre at den er basert på forbrukernes behov og på særtrekene ved forbruk. Forbrukerundervisningens innhold må samsvare med dagliglivets krav. Det er viktig å unngå å skape et skille mellom hjemmets bruk av media og teknologi, og bruken av disse i læringsmiljøet. I utviklingen av en metodikk for forbrukerundervisning, må oppmerksomheten rettes mot elevbehov og indre motivasjon.

Det må gjøres enklere å gå fra å undervise i enkelte og separate fag til å forstå de bredere strukturene, begrepssammenhengene og systemtenking. Utdanning bør styrke den positive motivasjonen, fremsynet, systemtenkingen og bevisstheten rundt produkters livssyklus. Læring bør oppfattes på en kollektiv måte slik at den får en sentral plassering.

I praksis bør de ulike undervisningsmetoder være basert på konfliktene i forbrukerens hverdagsliv. Samtaler, dramatiseringer, storyline øvelser, rollespill, kunstpedagogikk, mediapedagogikk og simulering er viktig. Prosjektarbeid gir også muligheten for å innlemme spørsmål tatt opp av elevene. Praktiske og konkrete oppdrag hjelper elever til å forstå betydningen av forbrukerundervisning. De må involveres i utformingen og vurderingen av aktivitetene. Elevene må dessuten få muligheter til videre læring og tilegnelse av oppdatert informasjon.

Mer nyskaping i læringsmiljøet, integrerte prosjekter og bedre innlemming av ulike fag, vil også hjelpe elever til forbinde teoretisk viten med erfaringer fra det virkelige liv. Læringsprosessen i forbrukerundervisning setter spørsmål inn i hverdagssammenhenger, og letter herved forståelsen av abstrakt informasjon med konkrete, håndgripelige rammer. Konteksten skal gi mening til abstrakt informasjon og gjøre den mer konkret og således lettere å lære.

4. Å integrere forbrukerkunnskap i undervisningen

I vårt kunnskapsorienterte velferdssamfunn kreves følgende ferdigheter:

- kreativitet og nyskaping
- å kunne løse problemer og kritisk tenking
- kommunikasjon og mediakunnskap
- å håndtere informasjon
- samfunnsborgerskapsferdigheter, der forbrukeratferd og forbrukermedborgerskap er knyttet tett sammen
- sosiale ferdigheter og holdninger, og
- mellomfolkelige ferdigheter (for eksempel språkferdigheter og bevissthet om andre kulturer).

Forbrukerferdigheter er avgjørende for alle som bruker ulike markeder og offentlige tjenester. I dag retter undervisning i forbrukerferdigheter oppmerksomheten mot en sterkere forbrukerrolle. Forbrukerundervisningen legger vekt på mulighetene for aktiv deltakelse i samfunnet. Forbrukerferdigheter er også en del av ferdighetene som samfunnsborger i vårt informasjons- og teknologiorienterte samfunn.

Forbrukerens ferdigheter bestemmes ut i fra det enkelte individets forståelse av forbrukerrettigheter og -plikter, lovgivning, privat- og husholdsøkonomi, kjøpmannsånd, hushold og rollen som alle disse forhold spiller i samfunnet og den enkeltes liv. Forbrukerferdigheter kombinerer alle de ferdighetene, vanene, holdningene og all den kunnskapen som er påkrevde i håndteringen av de fleste hverdagssituasjoner forbrukere opplever.

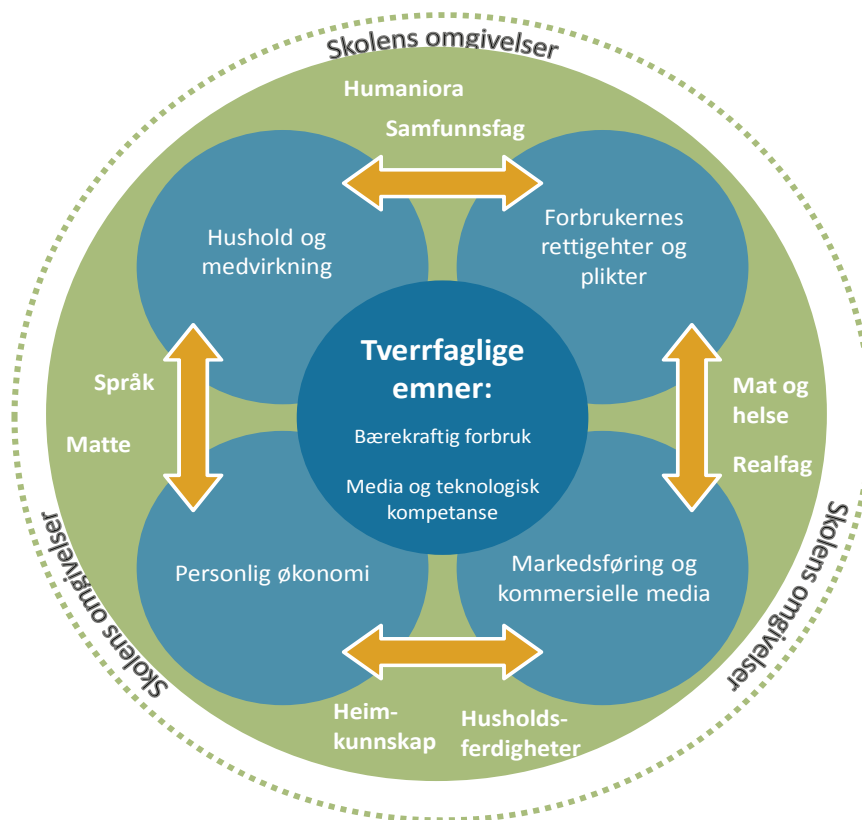
Forbrukerundervisningens mål baserer seg på *to integrerende hovedtemaer*:

- Bærekraftig forbruk
- Media- og teknologisk kompetanse

Temaene er vesentlige fokuseringsområder for forbrukerundervisningen, og de er fordelt og lagt inn disse *fire feltene for forbrukerundervisning*:

- Hushold og medvirkning
- Forbrukerens rettigheter og plikter
- Personlig økonomi
- Markedsføring og kommersielle media

Temaene tjener til å binde undervisningen i forbrukerferdigheter sammen til et hele. De gjør det også enklere å reagere raskt på utdanningsmessige utfordringer som skjer når forbrukerforhold endrer seg fort og er vidtrekkende.



Figur 2. Innleming av temaer og felt.

4.1 Integrere tverrfaglige emner

De fire ytre feltene i Figur 2 fanger opp innholdet i temaene «*bærekraftig forbruk*» og «*media og teknologisk kompetanse*». Temaene er tverrfaglige. Denne inndelingen er til hjelp for å integrere forbrukerundervisningsemner i en rekke ulike fag, i læreplanutvikling, og mer generelt, for å føye utdanning og læring sammen.

I avsnittene nedenfor presenteres først de to tverrfaglige temaene, og deretter de fire feltene. Tema og felt er beskrevet med «*mål*» og «*kjerneinnhold*». Ut fra kjerneinnholdet er det så utarbeidet «*detaljerte beskrivelser*» for hvert tema og felt, som vedlegget sist i dokumentet viser.

4.1.1 Bærekraftig forbruk

Temaet bærekraftig utvikling har som mål å bevisstgjøre elever om viktigheten av forbruk i sin hverdag som forbrukere, samt å sikre at de blir ansvarlige

medborgere som bevarer fremtidens miljø for alt liv. Bærekraftig forbruk er i harmoni med naturlige prosesser, biologisk mangfold og prinsipper for bevaring og oppretthold av naturressursene. Det etterstreber god økonomisk utnyttelse av ressursene, og en rettferdig fordeling. Forbruk bør ikke være i uoverensstemmelse med målet om å forbedre folks levemåter og styrke deres fellesskapsidentitet. Bærekraftig forbruk er i harmoni med kulturer og verdier.

Mål

Elever vurderer de langsiktige konsekvenser av deres valg og vil anstrenge seg for å bidra til bærekraftig utvikling.

Elever vil:

- Være kjent med økologiske, økonomiske, sosiale og kulturelle aspekter av bærekraftig utvikling og forståelsen av å ta hensyn til alle fire områder samtidig, er av største viktighet for å opprettholde bærekraftig utvikling.
- Være i stand til å måle, vurdere og analysere endringer i de naturlige, sosiale, økonomiske og kulturelle omgivelser ut i fra et fremtidsperspektiv, ut fra systemtenking og bevisstheten om produkters livssyklus.

Kjerneinnhold

- Moral, effektiv utnyttelse, økonomi og økologi
- Fremsyn
- Kultur, fellesskap og verdier

For detaljer om kjerneinnhold, se vedlegget.

4.1.2 Media og teknologisk kompetanse

Målet for temaet media og teknologisk kompetanse er å øke elevenes forståelse og bredere oppfattelse av medias og teknologiens rolle og betydning i samfunnet. At en person er kyndig i omgang med nye media, kan forstås som å kunne lese og tolke og skape tekster som anvender ulike media. Media kunnskap utgjør en del av å håndtere tilværelsen, så som bevissthet, innsikt og autonomi.

Det inkluderer forståelse for dagens multimediale kultur og det å tenke selvstendig og kritisk. Media kunnskap er en ferdighet som utvikler seg livet igjennom. Teknologisk kompetanse er ferdigheten til raskt å kunne ta i bruk nye teknologier og forstå de faktiske fordelene de tilbyr, så vel som å kunne velge de teknologiene som best stemmer overens med egne behov.

Til sammen vil disse ferdighetene omfatte å bli i stand til å anvende og utvelge teknologi på en kritisk måte til kommunikasjon, i jobbsituasjoner, under reiser, hjemme og på fritiden. De inkluderer ferdighet til å delta, forstå og kritisk vurdere prosesser, og de dekker også, på dyktig og ansvarlig vis, å løse seg gjennom medialandskapet og å skape eget innhold.

Mål

Eleven velger, anvender og foretar en kritisk vurdering av teknologien og media og har en kritisk og ansvarlig tilgang til nyskaping. Eleven tar utelukkende i bruk de produktene og tjenestene som understøtter en bærekraftig utvikling og allmenn velferd.

Elever vil:

- Forstå forbrukeres avhengighet av teknologi og media, og være i stand til å foreta kritiske vurderinger av verktøyenes innflytelse på levemåte, samfunn og miljø.
- Være bevisst økonomiske og sosiale faktorer som påvirker media og måten som kommunikasjonskanaler og media fungerer på.
- Tolke de ulike formene for media og være klar over kommersiell påvirkning og nye teknikker for markedsføring i digitale media.
- Være kjent med de teknologiske alternativer.
- Være i stand til å utøve valgfrihet som forbrukere, gjøre bruk av fri programvare, og forstå teknologiens og medias kostnader.
- Være kjent med særtrekkene ved forskjellig programvare, brukergrensesnitt medregnet, forhold rundt kommunikasjon og programmerbarheten eller mulighetene for å tilpasse programvare.
- Kjenne forbrukerens rettigheter og plikter, spørsmål om opphavsrett og kjenne til god ansvarlig og sikker oppførsel på nettet.

Kjerneinnhold

- Forbrukerteknologi og medialandskapet
- Valg og bruk av teknologi og media, deltakelse
- Sikkerhet og kontroll

For detaljer om kjerneinnhold, se vedlegget.

4.2 Fire felter innen forbrukerundervisning

Feltet «*hushold og medvirkning*» omfatter forbrukernes praktiske aktiviteter for eget hushold, og omfatter både verdier og ferdigheter. De tre øvrige feltene tenderer mot å være mer kunnskapsbaserte. Alle fire områder overlapper, slik at hvert felt støtter læring i hvert av de øvrige felter. Etter å ha innarbeidet de to tverrfaglige temaene, blir følgende fire feltene kjernen i dette dokumentet.

4.2.1 Hushold og medvirkning

Uavhengig av antall personer er hjemmet et viktig område for forbruk. Et velfungerende hushold er et komplekst og tilpasningsdyktig system, som håndterer varierende omstendigheter i ulike situasjoner og livsfaser. Infor-

masjon og erfaring er en forutsetning for å kunne møte nye situasjoner med fleksible arbeidsmåter. Å håndtere dette systemet er hva husholdning egentlig handler om.

Husholdsferdigheter hviler på forståelsen av mål, roller og ansvar, planlegging og på å kunne dele arbeidsprosesser. Å styre og delta i et hjem omfatter sosiale ferdigheter som skal til for å klare dagliglivet, bygge opp felles forståelser og tolerere forskjeller. I et bredere perspektiv, muliggjør hjemme- og husholdsperspektivene også læring og opparbeiding av ferdigheter som vi forbrukere trenger i samfunnet forøvrig.

Mål

Ved å sette av ressurser og foreta beslutninger lærer eleven å opprettholde hjemmefunksjoner på ansvarlig måte. Elever tilegner seg å kunne vurdere faktorer som husholdets sosiale funksjon, planlegging av tidsbruk, fritid og husarbeid. Elever er i stand til å vurdere hvordan forbrukervaner påvirker trivsel, arbeidsevne og husholdets økonomiske situasjon.

Elever vil:

- Bli klar over viktigheten av husholdet og bli i stand til å overveie de fysiske og psykiske aspekter av deres valg og handlinger
- Forstå husholdets viktighet når det gjelder planlegging og styring av forbrukervalg og konsekvensvurderingen av disse.
- Ta ansvarlige beslutninger og være i stand til å styre husholdets arbeidsprosesser for eksempel valg av matvarer og tilberedning, behandling av tekstiler og bolig, stell og vedlikehold, transport, planlegging av tid, fritid, og energiforbruk.
- Forstå verdien av husarbeid og kunne jobbe effektivt innen eget hushold og i lokalmiljøet.
- Kjenne til anvendelsen av varemerker for produktsikkerhet, bruksanvisninger, og være seg bevisst om deres rett til å få sikre produkter og tjenester.
- Kunne vurdere produkter, tjenester og informasjonskilder og foreta en kritisk vurdering i beslutningen om disse er egnet for eget hushold.

Kjerneinnhold

- Planlegging av husholdet og mestring av hverdagen
- Helse og sikkerhet i hverdagens valg
- Vedlikehold av hjemmet og ansvar
- Valg og bruk av teknologi og media

For detaljer om kjerneinnhold, se vedlegget.

4.2.2 Forbrukerens rettigheter og plikter

Kjøp og salg på markeder krever viten om regler og forskrifter som forplikter både bedrifter og forbrukere. Kjøp og salg mellom forbruker og en bedrift dekkes av forbrukerlovgivningen. Forskrifter styrer forhold som kontrakter, markedsføring og inkasso. Forbrukerlovgivningen er til for å beskytte forbrukernes interesser.

Kunnskaper om forbrukerlovgivning gjør forbrukerne bedre i stand til å gjøre ansvarlig handel på kommersielle markeder. Forbrukerens nøkkelferdighet er bevisstheten om at det er regler og forskrifter ved kjøp av produkter og tjenester. Disse ferdighetene er tett knyttet til etikk, å kunne finne og kommunisere informasjon, samt å inneha teknologisk kompetanse.

Mål

Elever handler ansvarlig på det kommersielle markedet og kjenner deres rettigheter knyttet til kjøp og salg. De klarer å vurdere sikkerhet og kvalitet på produkter og tjenester og følge bruksanvisninger og advarsler.

Elever vil:

- Kjenne til prinsippene for kjøp og salg, forretningsformer, kontraktsforpliktelser, individuelle rettigheter, være bevisst om hvordan disse rettighetene brukes i deres favør, og finne informasjon om disse gjennom pålitelige kilder.
- Være klar over sin rett til å motta sikre produkter og tjenester, kunne vurdere produktsikkerheten og ta ansvar for egen sikkerhet.
- Forstå viktigheten i forskrifter, avtaler og tillit som forutsetninger for at markedene og samfunn skal kunne fungere godt. Være fortrolig med nøkkeluttrykk som beskriver utviklingen av nett-teknologier, og virkningene for forbrukerrettigheter og plikter.
- Forstå og bruke grunnfunksjonene i offentlig digitale teknologi og tjenester for å kunne delta aktivt i samfunnsprosesser.

Kjerneinnhold

- Forbrukerlovgivning
- Handels- og forretningsformer
- Sosialt bærekraftig, ansvarlig forbruk
- Hvor man finner forbrukerassistanse
- Nettmarkeder

For detaljer om kjerneinnhold, se Tillegget.

4.2.3 Personlig økonomi

Personlig økonomi er en husholdsressurs. Ens økonomiske situasjon avgjøres av husstandens disponerbare inntekt. Tilegnelsen av økonomiske ferdig-

heter åpner for fornuftig bruk av egne ressurser slik at man får balanse mellom inntekter og utgifter.

Økonomiske ferdigheter er å kunne foreta ansvarlige beslutninger i overensstemmelse med ens egen økonomiske situasjon, samt å kunne vurdere og finne informasjon vedrørende styring av de hjemlige omgivelsene. For å utvikle økonomisk forståelse er systemtenking og fremsyn nøkkelementer.

Mål

Elevene skal ha grunnleggende kunnskaper og ferdigheter i personlig økonomi. De skal kunne håndtere og ta ansvar for sin og et husholds økonomi, samt forstå koplingen mellom privat forbruk og samfunnets økonomi. Fra ulike kilder skal eleven kunne skaffe seg informasjon til bruk på mikro og makronivå.

Elever vil:

- Være klar over forholdet mellom nasjonaløkonomien og den økonomiske situasjonen i det enkelte hushold.
- Ta ansvar for egen økonomisk situasjon, forstå hva som utgjør inntekt og utgifter og kunne planlegge og kontrollere pengestrømmene i eget hushold.
- Ha kunnskap om hvor man kan søke hjelp dersom man står overfor økonomiske problemer.
- Være klar over de økonomiske forholdene ved bruk av digital teknologi og media.
- Kunne sammenligne priser og kvalitet basert på husholdets behov.

Kjerneinnhold

- Prinsipper for økonomisk forvaltning
- Pengestrømmer i et privat hushold
- Regelverk om personlig økonomi
- Økonomiske problemer

For detaljer om kjerneinnhold, se vedlegg.

4.2.4 Markedsføring og kommersielle media

Markedsføring er en integrert del i forbrukerhandel og i mange media. Markedsføring er basert på samspillet mellom kunde og bedrift og finner sted gjennom adskillige kanaler.

En forbruker med kunnskap om reklame er seg også bevisst sin egen rolle i samspillet med bedrifter og forstår de ulike miljøer og former for markedsføring. Avgjørende markedskompetanse knytter seg til å kommunisere, og forbrukere må kritisk kunne vurdere reklamens informative innhold og identifisere de kommersielle overtalelsesmetodene.

Mål

Elever identifiserer metodene og verktøyene til kommersiell overtalelse. I samspillet mellom bedrifter og forbrukere deltar de på en kritisk og ansvarlig måte både som brukere og produsenter av mediainnhold.

Elever vil:

- Forstå meningen med reklame og kunne tolke, identifisere, analysere og kritisk vurdere kommersielle budskap i kommunikasjonskanaler og media.
- Utvikle tilstrekkelig kritisk tenking til å kunne skille mellom ulike markedsførings- og salgsmetoder.
- Være klar over egen rolle i kommersielle medialandskap og vite hvordan digitale og kommersielle media anvendes på ansvarlig vis.
- Utvikle tilstrekkelige ferdigheter for å kunne beskytte egne og andres personlige opplysninger og ditto privatliv i omgangen med nye media.
- Kunne forstå hvordan levemåter, kjønn, alder, sosiale roller og idealer kan bli påvirket av medialandskapet.

Kjerneinnhold

- Innflytelsen fra markedsføring og media på det individuelle og det samfunnsmessige planet
- Markedsaktørers metoder og strategier overfor forbrukerne
- Markedsføringens og reklamens grunnregler
- Sosialt bærekraftig forbruk og markedsføring
- Forbrukerteknologi og medialandskapet

For detaljer om kjerneinnhold, se Tillegget.

Litteraturliste

- Ala-Mutka, Kirsti et al., Digital Competence for Lifelong Learning POLICY BRIEF
<http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC48708.TN.pdf>
Ministeriet for Undervisning, Forskning og Kultur, Island: <http://bella.mrn.stjr.is/utgafur/compuls.pdf>, http://bella.mrn.stjr.is/utgafur/adalnamskra_grsk_lif_sleikni.pdf, <http://bella.mrn.stjr.is/utgafur/upper.pdf>
- CCN, Consumer Citizen Network
www.hihm.no/concit/ [www.hihm.no/Prosjektsider/CCN/About-CCN/ESC, Here and Now](http://www.hihm.no/Prosjektsider/CCN/About-CCN/ESC,Here%20and%20Now) <http://www.hihm.no/Prosjektsider/CCN/Publications>
- EU, www.ec.europa.eu/consumers/index_en.htm www.ec.europa.eu/consumers/citizen/my_rights/more_en.htm http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/studies/study.pdf)
- IFHE, International Federation for Home Economics
Home Economics in the 21st Century Position Statement
[http://www.ifhe.org/175.html?&no_cache=1&sword_list\[0\]=century](http://www.ifhe.org/175.html?&no_cache=1&sword_list[0]=century)
- Insafe, <http://www.saferinternet.org/ww/en/pub/insafe/about.htm>
- McNeal, James U. Kids Factory (1999)
- OECD, www.oecd.org/document/3/0,3343,en_2649_34267_41331203_1_1_1_1,00.html www.oecd.org/document/47/0,3343,en_2649_34267_42279215_1_1_1_1,00.html
- Phelan, Patricia; Davidson, Ann Locke; Yu, Hanh Cao, Students' Multiple Worlds: Navigating the Boundaries of Family, Peer, and School Cultures. (1998)
- Strategy for Education and Training for Sustainable Development and Implementation Plan 2006 – 2014 <http://www.edu.fi/julkaisut/engnetKekekajako.pdf>
- Sörebö, Öystein, Høgskolen i Buskerud: <http://www.regjeringen.no/upload/BLD/Rapporter/2008/Inntakskompetanse%20-%20rapport.pdf>
- TemaNord 2000: 599. «Consumer Education in the Nordic Countries. Proposal of Objectives for and Content of Consumer Education in the Compulsory School and at Upper Secondary School Level in the Nordic Countries.»
- UNEP, <http://www.unep.fr/scp/education/materiels.htm> http://skolenettet.no/moduler/templates/Module_Article.aspx?id=52360&epslanguage=NO

Sammendrag

Formålet med dette strategidokumentet er å utvide og definere målene for forbrukerundervisning, og å avklare behovet for tiltak. Den legger opp til samarbeid mellom internasjonale, nasjonale og lokale skolemyndigheter og forbrukerorganisasjoner.

Rapporten er den tredje reviderte utgaven basert på utgaver fra 1995 og 2000. De tidligere versjonene ga også grunnlag for et bredere nordisk-baltisk samarbeid.

I likhet med tidligere versjoner er dokumentet et redskap for å utarbeide nasjonale og lokale strategier og planer, og det skal bidra til diskusjoner og beslutninger om lærerutdanning. Det har vist seg nyttig for hver enkelt lærer for å få ideer til undervisningen, til å lage planer og undervisningsopplegg, og valg av undervisningsmateriale.

Forbrukerens omgivelser har endret seg betydelig de siste ti årene, noe som aktualiserer behovet for nye mål og nytt innhold i forbrukerundervisningen. Selv om 2000-utgaven er fullt oppdatert på sine områder, gir denne tredje utgaven også støtte til områdene digitalisering, teknologi og økt mediamangfold. Også målsettingene om bærekraftig forbruk er gjennomgått på nytt.

Kapittel 1 gir en oversikt over relevante aktiviteter og bakgrunnsmateriale fra internasjonale organisasjoner. Andre kilder er inkludert i rapportens siste del.

Kapittel 2 og 3 oppsummerer de nye utfordringene som stadig yngre aldersgrupper og deres familier møter. Her vises hvorfor ungdomserfaringer er et nødvendig utgangspunkt for forbrukerundervisning, og det foretas en oppsummering av relevante metoder.

Ut fra rapportens generelle del utvikles *to viktige, tverrfaglige temaer* for forbrukerundervisning:

- Media og teknologisk kompetanse og
- Bærekraftig forbruk.

Begge temaene er fullt integrert i følgende *fire konkluderende felt*:

- Hushold og medvirkning,
- Forbrukerens rettigheter og plikter,
- Personlig økonomi, og
- Markedsføring og kommersielle media.

Hvert tema og felt er beskrevet med «mål», «kjerneinnhold» og «detaljert beskrivelse». Kjerneinnholdet er identisk med overskriftene i de detaljerte beskrivelsene. Sammenhengen er vist i kapittel 4.

Dokumentet konkluderer med at forbrukerundervisning kan legges inn i skolens læreplaner slik OECD anbefaler:

«Ved å inkludere utdanningen i større læringsprosjekter som spenner over en rekke fag og disipliner, eller ved å gi slik opplæring som et selvstendig fag. I begge tilfeller bør man ta hensyn til å få sammenheng i gjennomføringen og å skape omgivelser som engasjerer og skaper interesse blant lærere, elever og studenter ».

Følgelig må forbrukerundervisning gå tydelig frem av læreplanene, og bygge på implementering skritt for skritt. I den innledende delens «*sammenfatning og tiltaksforslag*» anbefaler gruppen følgende områder for videre innsats:

- Yrkes- og voksenopplæring,
- at lærebøker og -midler inkluderer forbrukerperspektivet,
- evaluering av kunnskapsnivå og atferd hos studenter som følger undervisningen,
- pedagogisk videreutvikling og forskning, og
- overvåking og evaluering som ledd i OECDs treårige implementeringsfase 2009-2012.

Vedlegg: Detaljert beskrivelse av kjerneinnholdet

Bærekraftig forbruk

Tabell 1. Bærekraftig forbruk (tverrfaglig tema). Kjerneinnhold i detaljer.

Moral, effektivitet, kostnadseffektivitet og økologi	Forvaltning av økonomi og forbrukeratferd Bevissthet om miljøeffektivitet og produkters livssyklus Reduksjon av resurs- og energiforbruk Gjenbruk, deling, leie og lån av ting Avfallsortering og gjenvinning Reparasjon og vedlikehold Transportoptimering Arealutnyttelse Miljøvennlige anskaffelser Besparelse av resurs: Energikilder/alternativ energi og vann Gjenbruk, gjenvinning og sortering Transportmetoder med lav-utslipp Sikkerhet rundt håndtering og lagring av giftstoffer Reduksjon av teknologisk avfall Alternativer til kjemikalier Produkter med miljømerking
Fremsyn	Levemåter og forbruk i historisk lys Positiv motivasjon Etisk motivasjon og bevissthet Systematisk tenking Globalt ansvar for fremtiden
Kultur, samfunn og verdier	Nære lokale kulturelle tradisjoner og vaner Bevaring av det kulturelle miljøet Multikulturalisme Annonsering og underholdning

Bærekraftig forbruk knytter seg til:

- Samtlige fag og læringsmiljø.
- Samtlige områder innen forbrukerundervisning.

Media og teknologisk kompetanse

Tabell 2. Media og teknologisk kompetanse (tverrfaglig tema). Kjerneinnhold i detaljer.

Forbrukerteknologi og medialandskapet	<p>Forbrukeres posisjon i mediasamfunnet</p> <p>Forbrukerorienterte nyskapinger, forbrukerdeltakelse i utviklingen og vurderingen av media og teknologi, forbrukertilbakemelding, nettverk</p> <p>Likestilling mellom kjønn og aldersgrupper, deltakelsesformer</p> <p>Nett-mediafenomener, sosiale nettverk, nettverkstjenester, mikromedia, virtuelle verdener og spill</p> <p>Bruk av elektronisk kommunikasjon til kommersiell overtalelse/nye markedsføringsteknikker</p> <p>En kritisk holdning til alternative tilbud og tolkning av mediainnhold samt forbrukerferdigheter som for eksempel å oppnå sosial informasjon</p>
Valg og bruk av teknologi og media, deltakelse	<p>Kritisk vurderingsevne/dømmekraft</p> <p>Egne behov overfor produsentens/selgers/annonsørens behov</p> <p>Forbrukerens valgfrihet (frie programvarekilder, konkurranse leverandører imellom)</p> <p>Netthandel</p> <p>Vurdering av egen teknologiske omgivelser, foreneligheten av systemer og ulike alternativer</p> <p>Brukerveiledning og vedlikehold</p> <p>Kontrakter</p> <p>Spørsmål vedrørende opphavsrett</p> <p>Verditap ved kjøp av trendy teknologi</p> <p>Bruk av teknologi og media innen bærekraftig forbruk (økologisk fototrykk, gjenbruk og gjenvinning, energimerking, eksport av avfall)</p> <p>Prisbevissthet ved å utføre effektive og bekvemme transaksjoner</p>
Sikkerhet og kontroll	<p>Identifisering av nettrisiko og -ansvar (bedrageri, identitetstyveri, trakkassering)</p> <p>Uønsket markedsføring</p> <p>Transaksjoner og bruk av penger på nettet, datasikkerhet, personvern</p> <p>Utilsiktet avtalebinding og inngåelse av langsiktete avtaler (dataoverføring for eksempel nedlasting av spill eller videoer fra Internettet på en mobiltelefon)</p> <p>Budsjettering, fakturering, langsiktige kostnader, saldobegrensninger, sperretjenester, spesifiserte fakturaer, kontantkort, avbestilling av abonnement på en forbindelse eller tjeneste</p> <p>Tilleggstjenester for utstyr, gratistjenester, ansvarstjenester, sperretjenester, sikkerhetsoverveielser</p> <p>Holde tjenester og teknisk utstyr oppdatert, tidsfrister og kostnader</p>

Media og teknologisk kompetanse knytter seg til:

- Samtlige fag og læringsmiljø.
- Samtlige områder innen forbrukerundervisning.

Hushold og medvirkning

Tabell 3. Hushold og medvirkning (felt). Kjerneinnhold i detaljer.

Planlegging i hushold og mestring av hverdagen	<p>Fremsyn, systemtenking og bevissthet om produserters livssyklus</p> <p>Demokratiske verdier, likeverd og den enkeltes sosiale ansvar</p> <p>Kulturell bevissthet</p> <p>Omsorg og fortrolighet i voksen alder</p> <p>Trivsel</p> <p>Beslutningspåvirkning</p> <p>Økonomisk ansvar</p>
Helse og sikkerhet i hverdagens valg	<p>Ernæringsråd (fedme, feilernæring)</p> <p>Sunn, bærekraftig og sikker føde</p> <p>Økonomisk og målbevisst bearbeiding av mat</p> <p>Vask og behandling av klær</p> <p>Varemerker</p> <p>Sikre produkter og tjenester og ansvarlig bruk av disse</p> <p>Overvåkingsteknologi i hjemmet</p> <p>Underholdningselektronikk og husholdningsapparater</p> <p>Sikker bruk av apotekvarer</p>
Vedlikehold av hjemmet og plikter	<p>Vedlikehold av hjemmet på en bærekraftig og ansvarlig måte</p> <p>Huslige plikter og planlegging av tid</p> <p>Avfallshåndtering og gjenvinning</p> <p>Energi og transport</p> <p>Automatiske redskaper som forenkler hverdagen</p>
Valg og bruk av teknologi og media	<p>Egne behov overfor annonsørens behov</p> <p>Forbrukerens valgfrihet (frie programvarekilder, konkurranse mellom leverandører)</p> <p>Kommersielle media</p> <p>Vurdering av egne teknologiske omgivelser, interoperabilitet</p> <p>Verditap ved kjøp av trendy teknologi</p> <p>Grenser for innføring av teknologi eller media i hjemmet</p> <p>Bruksanvisninger og vedlikehold, kontrakter, opphavsrett</p> <p>Likestilling, kjønn, alder osv.</p>

Hushold og medvirkning knytter seg til:

- Mat og helse, kunst og håndverk, psykologi, biologi, IKT, samfunnsfag, medborgerskapslære, medialære.
- Barnehageaktiviteter.
- Samtlige områder innen forbrukerundervisning.

Forbrukerens rettigheter og plikter

Tabell 4. Forbrukerens rettigheter og plikter (felt). Kjerneinnhold i detaljer.

Forbrukerlovgivning	Anvendeligheten av ulik lovgivning i forbrukerspørsmål Kjøpsbegrensning for barn og unge i markedet EU direktiver og nasjonal lovgivning Grenseoverskridende lovgivning Feil på produkter og tjenester, garantier EUs 10 regler for forbrukerbeskyttelse Forbrukerhandel, kontrakter, avtalevilkår Kreditt Praksis for markedsføring, informativ varemerking Bruksanvisninger
Handelsmetoder og -transaksjoner	Detaljhandel Partihandel Fjernsalg /telefonsalg/dørsalg/netthandel Transaksjoner mellom privatpersoner
Sosialt bærekraftig, ansvarlig forbruk	Å være aktiv og oppsøke hjelp og deltakelse Forbrukerens eget initiativ når det gjelder å oppsøke informasjon før en bindende avtale inngås Lete etter, bruke og følge informasjon og instruksjoner som del av et bærekraftig forbruk Merkeordninger Forbrukerfordeler Reklamasjon
Hvor man finner forbrukerassistanse	Tilgjengelige muligheter for forbrukere som står overfor villedende eller urimeleg markedsføring eller avtalevilkår Rådgivingstjenester og løsning av forbrukerklamasjoner Forbrukerombudsmenn, nasjonale organer, forbruker-NGOer, nettverket Forbruker Europa (ECC), lokale forbrukerrådgivere
Nettmarkeder	Bruk av netthandel Kontraktsvilkår Bindende avtaler Reklamasjoner Engangsanskaffelser (mobile innholdstjenester, for eksempel nedlasting av ringetoner, spill, logo eller bakgrunnsbilde) Faste abonnementer (mobile innholdstjenester, for eksempel abonnement på ukehoroskop, ringetoner etc.) Overførsel av data (nedlasting av spill eller videoer fra Internettet på mobiltelefon) Saldobegrensninger Sperrertjenester Uspesifiserte fakturaer Kontantkort, oppsigelse av fast abonnement Tilleggstjenester, gratistjenester, ansvarstjenester, sikkerhetsoverveielser Datasikkerhet og personvern i digitale miljøer

Forbrukerens rettigheter og plikter knytter seg til:

- Samfunnsfag, mat og helse, IKT, naturfag, medborgerskapslære, medialære.
- Samtlige områder innen forbrukerundervisning.

Personlig økonomi

Tabell 5. Personlig økonomi (felt). Kjerneinnhold i detaljer.

Prinsipper for økonomisk forvaltning	Individens og husholds rolle i nasjonaløkonomien Forbruksvaner Forbrukeres påvirkningsmuligheter i en gitt situasjon Ansvarlig husholdning og individuell trivsel Kreditt og personlig betalingsdyktighet Inntekt og utgifter Langsiktig økonomiplanlegging og -forvaltning Skatter, tilbakebetaling av skatt, selvangivelse Forsikringsbetingelser, betaling av forsikring Bærekraftige levemåter Planlegging av anskaffelser Reparasjon og vedlikehold Miljøeffektiv tenking og bevissthet om livssyklus til produkter Transportoptimering (produkter og folk) Arealutnyttelse
Pengestrømmer i private hushold	Sikker pengeflyt Bankkonti, kontoutdrag Betalingsformer og deres pris (debetkort, kredittkort, netjtjenester osv.) Spare- og låneformer Debitoransvar Budsjettering, fakturering, langsiktige kostnader
Reguleringer om personlig økonomi	Bruk av nettmarkeder Engangsanskaffelser (mobile innholdstjenester, for eksempel nedlasting av ringetoner, spill, logo eller bakgrunnsbilde) Faste abonnementer (mobile innholdstjenester, for eksempel abonnement på ukehoroskop, ringetoner etc.) Overførsel av data (nedlasting av spill eller videoer fra Internettet på mobiltelefon) Saldobegrensning, sperretjeneste, spesifisert faktura, kontantkort, avbestilling av abonnement på en forbindelse eller tjeneste Tilleggstjenester for utstyr, gratistjenester, ansvarstjenester, sperretjenester, sikkerhetsoverveielser Bruk av nett-teknologi Datasikkerhet, personvern
Økonomiske vanskeligheter	Rente på sen betaling Inkasso Inkasso ved domstolsbeslutning Namsmannen, utpanting Bøter Kredittinformasjon, dårlig kredittvurdering Økonomiske rådgivningstjenester og kredittrådgiving Muligheten til å oppsøke informasjon og hjelp når økonomiske problemer oppstår

Personlig økonomi knytter seg til:

- Samfunnsfag, matematikk, mat og helse, IKT, medborgerskapslære, medialære.
- Samtlige områder innen forbrukerundervisning

Markedsføring og kommersielle media

Tabell 6. Markedsføring og kommersielle media (felt). Kjerneinnhold i detaljer

Markedsføringens og medias innflytelse på individuelle og sosiale nivåer	Sosialisering i roller (for eksempel kjønn) Formålet med markedsføring Likhet/ulikhet, sosial aksept Reklame og mote, trendsettere Kjønnsroller i reklame Databeskyttelse, behovet for personvern og privatliv
Metoder til og strategier for bedriftenes forbrukerkommunikasjon	Kanaler for markedsføring Kilde- og manipulasjonskritikk (forskjeller mellom markedsføring og informativt innhold og målgrupper imellom) Analyse av kommersielle budskap (bilder, språk, tekst, mønstre og lyd) Prisen på markedsføringsaktiviteter og hvem som til syvende og sist betaler for dem Innsamling og bruk av forbrukernes personlige data
Markedsføringens og reklamens grunnregler	Bestemmelser om markedsføring og reklame Villedende reklame og utnyttelse av idealer Underbevissthetspåvirkende reklame, tekstreklame, produktplassering, markedsføring med virus, branding Beskyttelsesmetoder mot markedsføring via ulike kanaler og plasser (på nettet, postkontor osv.)
Sosialt bærekraftig forbruk og markedsføring	Velferd, helse, likestilling Ethiske, sikre og sunne anskaffelser Forebygging av sosial eksklusjon, diskriminering, fysisk og psykisk vold Åpenhet, handlinger basert på felles innsats og muligheter for deltakelse Felleskap
Forbrukerteknologi og medialandskapet	Forbrukeres stilling i informasjonssamfunnet Forbrukerorienterte nyskapinge Forbrukerdeltakelse i utviklingen og vurderingen av media og teknologi Forbrukerrespons Virtualitet (daglige aktiviteter med bruk av informasjonsnettverk, digital informasjon og tjenester) Bruk av elektronisk kommunikasjon som et verktøy for handel og markedsføring og markedsføring av media og teknologi, kommersiell overtalelse/nye teknikker for markedsføring En kritisk holdning til valgene og tolkningen av mediainnhold og tilegnelsen av de ferdighetene som kreves for forbrukerne Nettmarkeder Nettmedvirkning Virtuelle verdener og samfunn, spill, blogger, deltakelse og deling Forbrukerens rettigheter og plikter Ensretting av mediane

Markedsføring og kommersielle media knytter seg opp mot:

- Språk, kunst og håndverk, samfunnsfag, mat og helse, IKT, naturfag, medborgerskapslære, medialære.
- Samtlige områder innen forbrukerundervisning.