

Markedsføring mot ungdom under 18 år

I denne filmen møter dere Thomas Iversen fra Forbrukerrådet. Forbrukerrådet mottar mange henvendelser fra elever, russ og foreldre om utfordringer som oppstår i planleggingen eller under russefeiringen.

ARTIKKEL | SIST ENDRET: 14.11.2024

I denne filmen forteller Thomas Iversen om hvordan ungdom møter det kommersielle presset allerede i ungdomsskolealder.



Refleksjonsspørsmål til elever

Om reklame

- Har du opplevd å motta reklame om russetiden på sosiale medier? Hvordan ser det ut?
- Hvorfor tror du at vi har så strenge regler mot reklame rettet mot ungdom under 18 år?
- Hvordan påvirker reklame og kjøpepress deg under planleggingen av russetiden?
- Hvorfor kan det være vanskelig for deg og dine foreldre å finne pålitelig informasjon om leverandører av russetjenester?
- Hvordan kan foreldrene være en støttespiller i de utfordringene som Forbrukerrådet nevner i filmen?

Om avtaler og kontrakter

- Hva betyr det å skrive under på en kontrakt/avtale? Hvilke konsekvenser kan det få?
- Hva er risikoene ved å inngå avtaler med korte frister og teknisk vanskelige kontrakter, og hvordan kan du unngå disse risikoene?

Om markedets struktur og dynamikk

- Hva mener Forbrukerrådet med at markedet for russetjenester er et "engangs marked", og hvordan påvirker dette deg?
- Hvordan kan erfaringer og lærdom fra tidligere kull bli videreført til ditt kull, og hva kan du gjøre for å bidra til dette?

Refleksjonsspørsmål til foreldre

Om reklame

- Hvordan kan du som voksen hjelpe ungdommen som står i et kommersielt press i forbindelse med russetiden, og hva kan dere som foreldregruppe gjøre for å støtte ungdommen i det kommersielle presset de står i?
- Hvordan påvirker tidlig reklame rettet mot barn planleggingen av russetiden?

- Hvorfor er det utfordrende å finne pålitelig informasjon om leverandører av russetjenester, og hvordan kan du hjelpe barna dine med dette?
- Hvordan kan dere være en støttespiller til barna i de utfordringene som Forbrukerrådet beskriver i filmen?

Om avtaler og kontrakter

- Hvordan snakker dere hjemme om det å signere kontrakter/avtaler som er knyttet til russetiden?
- Hva kan du som voksen gjøre for å komme i posisjon til å snakke med ungdommen om dette?
- Hva kan dere som foreldregruppe gjøre for å støtte ungdommen når det gjelder etablering av grupper?
- Hva er risikoene ved å inngå avtaler med korte frister og teknisk vanskelige kontrakter, og hvordan kan du støtte barna dine i å unngå disse risikoene?

Om markedets struktur og dynamikk

- Hva mener Forbrukerrådet med at markedet for russetjenester er et "engangsmarked", og hvordan påvirker dette barna dine?
- Hvordan kan erfaringer og lærdom fra tidligere russekull bli videreført til ditt barns kull, og hvordan kan du støtte dette?

Refleksjonsspørsmål til skolene

Om reklame

- Hvordan kan dere følge med på det kommersielle presset, gitt at dette nå hovedsakelig er digitalt?
- Det er skolens ansvar etter opplæringsloven § 27-1 å sørge for at elevene ikke blir usatt for reklame som er egnet til å skape kommersielt press, eller som i stor grad kan påvirke holdninger, oppførsel og verdier. Hvordan sikrer dere dette på deres skole?

- Hvordan påvirker tidlig reklame rettet mot ungdom planleggingen av russetiden, og hva kan skolen gjøre for å hjelpe elevene med å håndtere dette presset?
- Hvorfor er det vanskelig for elever og foreldre å finne pålitelig informasjon om leverandører av russetjenester, og hvordan kan skolen hjelpe med dette?

Om avtaler og kontrakter

- Hvordan jobber dere på skolen med å øke og utvikle elevenes kompetanse slik at de er forberedt når det gjelder økonomiske forpliktelser?
- Hva er risikoene ved å inngå avtaler med korte frister og teknisk vanskelige kontrakter, og hvordan kan skolen informere og støtte elevene i dette?

Om markedets struktur og dynamikk

- Hva mener Forbrukerrådet med at markedet for russetjenester er et "engangs marked", og hvordan påvirker dette elevene?
- Hvordan kan skolen sikre at erfaringer og lærdom fra tidligere kull blir videreført til nye kull?