





# Att undervisa om konsumentkompetens – en strategi för konsumentutbildning

Förslag på konsumentutbildningens mål och innehåll

**Att undervisa om konsumentkompetens – en strategi för konsumentutbildning**  
Förslag på konsumentutbildningens mål och innehåll

TemaNord 2010:569

© Nordiska ministerrådet, Köpenhamn 2010

ISBN 978-92-893-2099-3

Tryck: Rosendahls – Schultz Grafisk a/s

Upplaga: 300

Tryckt på miljövänligt papper som uppfyller kraven i den nordiska miljösvanemärkningen.

Publikationen kan beställas på [www.norden.org/order](http://www.norden.org/order). Fler publikationer på [www.norden.org/publikationer](http://www.norden.org/publikationer)

Printed in Denmark



**Nordiska ministerrådet**

Ved Stranden 18

DK-1061 Köpenhamn K

Telefon (+45) 3396 0200

Fax (+45) 3396 0202

**Nordiska rådet**

Ved Stranden 18

DK-1061 Köpenhamn K

Telefon (+45) 3396 0400

Fax (+45) 3311 1870

[www.norden.org](http://www.norden.org)

**THE MEDIA COUNCIL**  
FOR CHILDREN & YOUNG PEOPLE



**Consumer**  
agency • ombudsman

  
**NORWEGIAN MINISTRY OF CHILDREN,  
EQUALITY AND SOCIAL INCLUSION**

**Konsument  
verket • KO**  
SWEDISH CONSUMER AGENCY

**Det nordiska samarbetet**

Det nordiska samarbetet är ett av världens mest omfattande regionala samarbeten. Det omfattar Danmark, Finland, Island, Norge och Sverige samt de självstyrande områdena Färöarna, Grönland och Åland.

Det nordiska samarbetet är politiskt, ekonomiskt och kulturellt förankrat och är en viktig partner i europeiskt och internationellt samarbete. Den nordiska gemenskapen arbetar för ett starkt Norden i ett starkt Europa.

Det nordiska samarbetet vill styrka nordiska och regionala intressen och värderingar i en global omvärld. Gemensamma värderingar länderna emellan bidrar till att stärka Nordens ställning som en av världens mest innovativa och konkurrenskraftiga regioner.

# Innehåll

Förord .....	7
Sammanfattning och föreslagna åtgärder .....	11
1. Inledning .....	13
1.1 Disposition .....	14
1.2 Bakgrundsdocumentation .....	14
2. Varför konsumentutbildning? .....	19
2.1 Konsumentutbildning behövs i allt yngre ålder .....	20
2.2 Nya utmaningar – nya svar .....	20
3. Personliga erfarenheter som utgångspunkt för framgångsrik konsumentundervisning .....	25
3.1 Konsumentutbildning integrerad i många ämnen .....	26
3.2 Undervisningsmetoder .....	27
4. Att integrera konsumentkunskap i undervisningen .....	29
4.1 Att integrera ämnesövergripande teman .....	30
4.2 Konsumentutbildningens fyra områden .....	32
Referenser .....	37
Bilaga: Detaljerad beskrivning av kärninnehåll .....	39
Hållbar konsumtion .....	39
Media och teknologisk kompetens .....	40
Hushållskompetens och delaktighet .....	41
Konsumenträttigheter och skyldigheter .....	42
Privatekonomi .....	43
Marknadsföring och kommersiell media .....	44



# Förord

De nordiska konsumentorganisationerna, statliga verk och myndigheter, har samarbetat kring utbildningsfrågor sedan 1960-talet. Under de senaste tio åren har samarbetet inom sektorn för konsumentutbildning utvidgats till de baltiska staterna. För alla dessa länder har dokumentet ”Konsumentundervisning i Norden” (TemaNord 2000:597), som föreslagits av Nordiska ministerrådet, visat sig vara ett användbart instrument. Dokumentet har använts för utveckling av kursplaner och för att förklara och organisera konsumentrelaterade utbildningsfrågor vid lärarutbildning och i kommuner och skolor. 2000 års upplaga av dokumentet lade särskilt fokus på ökad användning av datorer och Internet samt livsstil och etik. Dokumentet offentliggjordes på elva språk.

Denna rapport är den tredje reviderade upplagan och den bygger på utgåvorna publicerade 1995 och 2000. Målen för och innehållet i en konsumentutbildning som främjar hållbar konsumtion behöver ses över och utökas i takt med att digitaliseringen och den ökade medieförändringen ändrar konsumenternas vardag. Detta gör det nödvändigt att införa nya mål och områden inom konsumentutbildningen.

Nordisk-estniska gruppen för konsumentutbildning ansvarar för innehållet i rapporten. Följande personer har deltagit i utarbetandet av detta förslag:

- Estland: Hanna Turetski, Estlands konsumentskyddsstyrelse
- Finland: Taina Mäntylä, Konsumentverket i Finland, Eija Kuoppa-aho, konsult
- Danmark: Gry Hasselbalch, Det danska filminstitutet/Det danska medierådet för barn och ungdomar
- Norge: Ole-Erik Yrvin, Barn-, jämställdhet- och integrationsdepartementet i Norge
- Sverige: Malin Lindquist Skogar, Konsumentverket i Sverige

Vi vill även tacka följande personer för värdefulla insatser och stöd:

- 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

#### *Barn-, jämställdhet- och integrationsdepartementet i Norge*

Departementets mål är att stärka konsumenters, familjers, barns och ungdomars rättigheter för att förebygga diskriminering och främja jämställdhet mellan kvinnor och män. Att skydda konsumenters rättigheter, intressen och säkerhet är departementets främsta mål i konsumentpolitiken. Departementets ansvarsområde omfattar upprätthållandet av ett övergripande perspektiv på konsumentpolitik och lagstiftande arbete med konsumentfrågor.

#### *Konsumentverket i Finland*

Konsumentverkets och konsumentombudsmannens uppgift är att skydda konsumenters ekonomiska och juridiska rättigheter och deras välbefinnande, samt att implementera konsumentpolitik. Konsumentverkets generaldirektör fungerar som konsumentombudsman. Konsumentombudsmannen övervakar tillämpningen av den lagstiftning som rör skyddet av konsumenters rättigheter.

#### *Konsumentverket i Estland*

Estlands konsumentskyddsstyrelse är ett statligt organ. Dess huvuduppgift är att skydda konsumenternas juridiska rättigheter, företräda deras intressen samt utveckla och implementera konsumentpolitiken i enlighet med bestämmelserna i FN:s riktlinjer, Estlands lag om konsumentskydd och EU:s konsumentpolitik. Estlands konsumentskyddsstyrelse har det övergripande ansvaret för att bedriva marknadstillsyn på området för konsumentskydd, att lösa konsumentklagomål och att ge information och råd till konsumenterna.

#### *Konsumentverket i Sverige*

Det svenska Konsumentverket är en statlig myndighet vars uppgift är att hjälpa allmänheten i Sverige när det gäller konsumentfrågor. Konsumentverket leds av generaldirektören, som även fungerar som Konsumentombudsman. Konsumentombudsmannen företräder konsumenternas intressen i förhållande till företag och vidtar rättsliga åtgärder till förmån för konsumenterna.

#### *Det danska filminstitutet/Det danska medierådet för barn och ungdomar*

Medierådet för barn och ungdomar utgör en del av det danska filminstitutet. Deras främsta uppgift är att klassificera filmer och dvd-skivor för barn över 11 och 15 års ålder. De har också till uppgift att tillhandahålla information om barns användning av filmer och dataspel samt att fungera som ett centrum för ökad kunskap och medvetenhet om barns användning av Internet och nya nättekniker. Medierådet för barn och ungdomar ingår i det internationella nätverket Insafe sedan 2004, inom ramen för EU:s Safer Internet Programme.

### *Konsumentverket på Island*

Konsumentverket är en av de myndigheter på Island som ansvarar för marknadsövervakning av företag. Myndigheten ansvarar också för säkerställandet av väl fungerande och öppna marknader med avseende på säkerhet och konsumenters lagliga rättigheter. Vidare ansvarar de för tillämpning av den lagstiftning som antagits av det isländska parlamentet för att skydda konsumenternas hälsa samt deras juridiska och ekonomiska rättigheter. Konsumentverket är en statlig myndighet som förvaltas av Handels- och industridepartementet.



# Sammanfattning och föreslagna åtgärder

Syftet med den här rapporten är att presentera en strategi för att förbättra konsumentutbildningen och att ge stöd åt läroplansförfattare, pedagoger, lärare och utbildare. Den har även till syfte att främja utvecklingen av elevernas färdigheter och lärandemiljöer. Målet är att de utvecklingsområden som föreslås i denna strategi ska genomföras konkret i handlingsplanerna för olika myndigheter och organisationer. Konsumentutbildningen bör beaktas i nationella, lokala och skolspecifika läroplaner samt i de enskilda lärarnas planeringar.

Denna strategi är i linje med OECD:s rekommendationen om konsumentutbildning från 2009. Viktiga delar av UNESCO:s program Decade of Education for Sustainable Development (DESD) 2005-2014 och OECD-rekommendationen sammanfattar förväntningarna när det gäller nationella och lokala initiativ inom konsumentutbildningen. Enligt OECD-rekommendationen bör man

- definiera mål och strategier för konsumentutbildning och utvärdera dess resultat
- välja de mest ändamålsenliga tillvägagångssätten för konsumentutbildning, och
- förbättra samordningen mellan aktörerna.

I den här nordisk-estniska rapporten ligger fokus främst på den första av dessa tre punkter. Rapporten skapar alltså en bro mellan de olika internationella policydokumenten och synliggör vad som behöver ses över och implementeras i varje land. Administrativa organ och organisationer bör sedan kunna specificera prioriterade områden i sin verksamhet och i sitt utvecklingsarbete. OECD kommer att granska genomförandet av rekommendationerna under tre år efter antagandet i oktober 2009.

Det är därför av avgörande betydelse att göra konsumentutbildning till ett nyckelområde i skolor, lärarutbildning och annan utbildningsplanering. För att öka och förbättra konsumentutbildningen i skolan måste universitet och yrkeslärarhögskolor lära ut grundläggande kunskaper och pedagogiska färdigheter till blivande lärare under grundutbildningen.

För att öka kunskapen om hållbar konsumtion i samhället, krävs lärare med hög kompetens. Ämnen inom konsumentområdet måste därför ingå i grund- och vidareutbildning av lärare, pedagoger, studievägledare och professionella kommunikatörer inom alla områden och på alla studienivåer. Kunskap och pedagogiska färdigheter måste förbättras för att underlätta planeringen av yrkesutbildning och livslångt lärande.

Rapporten är också utformad för att användas som en handbok av läromedelsförfattare och de som är engagerade i pedagogiskt utvecklingsarbete. Underlag som lämpar sig som undervisningsmaterial produceras för närvarande av läromedelsförlag, olika förvaltningar, organisationer, företag och projektgrupper. Det krävs ett samarbete mellan pedagogisk personal och informationsproducenter för att detta material ska kunna anpassas och användas i en givande undervisningen om konsumentfrågor, hållbara val och livsstilar.

Nordisk-estniska gruppen föreslår följande åtgärder:

- Konsumentutbildning måste tydligt integreras i skolans läroplaner på det sätt som OECD rekommenderar: ”genom att införliva utbildningen i bredare inlärningsprojekt som spänner över flera ämnen och kunskapsområden eller genom att erbjuda sådan utbildning som ett självständigt ämne. I båda fallen bör man se till att samordna relevanta policydokument och skapa miljöer som fångslar lärares och elevers intresse.”
- Yrkesutbildningar och livslångt lärande bör inbegripa konsumentutbildning.
- Läroböcker och läromedel bör omfatta ett konsumentperspektiv, och kunskapsutvecklingen hos eleverna som följer undervisningen bör utvärderas.
- Det behövs ytterligare forskning i konsumentutbildning, inte minst i de pedagogiska aspekterna.
- Genomförandet av de föreslagna åtgärderna, och andra berörda instrument för konsumentutbildningen, bör övervakas och resultaten utvärderas, parallellt med den treåriga genomförandeperioden av OECD:s rekommendationer om konsumentutbildning.

# 1. Inledning

Övergripande strategier för konsumentutbildning är inte tydligt definierade i de flesta länder. Många länder utvecklar särskilda strategier på ett oplanerat sätt för att lösa specifika problem. Bristen på övergripande strategier och mål kan innebära att möjligheter att koppla samman politiska initiativ på sätt som ökar deras effektivitet, inte utnyttjas. Utvecklingen av politiska ramverk med väl definierade mål skulle kunna vara till hjälp för att ta itu med brister i detta avseende. Mer forskning behövs för att avgöra hur sådana ramverk bör utformas.

*Promoting Consumer Education, Vuokko Jarva, 2009*

Den här rapporten definierar och utvidgar teman inom och mål för konsumentutbildning. Rapporten fokuserar på två huvudsakliga teman: media och teknologisk kompetens och hållbar konsumtion (för utförlig beskrivning se 4.1). Dessa två teman genomsyrar fyra centrala områden inom konsumentutbildningen: hushållskompetens och delaktighet, konsumenträttigheter och skyldigheter, privatekonomi samt marknadsföring och kommersiella medier (för utförlig beskrivning se 4.2).

Syftet med rapporten är att främja samarbete mellan internationella, nationella och lokala skolmyndigheter och konsumentorganisationer. Den är tänkt som ett redskap för de som ansvarar för att utarbeta nationella strategier och för diskussioner och beslut om läroplaner. Rapporten kan också användas vid lärarutbildningar, för val av läromedel och för att få nya idéer för undervisningen. Den kan vidare användas som ett verktyg för organisationer och myndigheter som planerar informationsinsatser för att främja konsumenternas livslånga lärande.

Som sådan bidrar denna strategi till att stärka konsumentutbildningen och undervisningen av det som vi i den här rapporten kallar för konsumentkompetens. Den anger också riktningen för läroplansförfattare, pedagoger och lärare samtidigt som den främjar utvecklingen av kompetens och lärandemiljöer. Målet är att de utvecklingsområden som föreslås, konkretiseras i de riktlinjer och handlingsplaner som antas av olika myndigheter. Målet är även att se till att konsumentfrågorna beaktas i nationella, lokala och skolspecifika läroplaner samt i de enskilda lärarnas planering.

Det är möjligt att integrera konsumentutbildning i skolans läroplaner i enlighet med OECD-rekommendationen ”genom att införliva utbildningen i bredare inlärningsprojekt som spänner över flera ämnen och kunskapsområden eller genom att erbjuda sådan utbildning som ett självständigt ämne. I båda fallen bör man se till att samordna relevanta policydokument och skapa miljöer som fångar lärares och elevers intresse.”

Rapporten är också utformad för att användas som en handbok av läromedelsförfattare och de som är engagerade i pedagogiskt utvecklingsarbete.

Skolmaterial produceras för närvarande av läroboksförlag, olika förvaltningar, organisationer, företag och projektgrupper. För att materialet ska kunna anpassas för användning i undervisningen om konsumentkompetens, hållbara val och livsstilsfrågor, krävs ett samarbete mellan pedagogisk personal och producenter. Rapporten kan användas i en sådan dialog.

Den nordisk-estniska utbildningsgruppen lät den preliminära versionen av dokumentet cirkulera för kommentarer från konsumentorganisationer, utbildnings- och forskningsinstitutioner, berörda statliga organ och enskilda experter i juni 2009. Nästan all respons vi fick var positiv – förslaget ansågs vara nyttigt och nödvändigt. Man efterfrågade även översättningar till de olika nationella språken för att de skulle kunna användas i så stor utsträckning som möjligt. Vissa länder har uttryckt ett behov av en officiell ordlista, som skulle vara till hjälp vid översättningen av avsnittet ”media och teknologisk kompetens”. Sådana ordlistor skulle vara en fördel även för skolor och samhället i allmänhet. Det kan dock vara lämpligt att vänta tills den digitala utvecklingen har stabiliserats innan sådana ordlistor förbereds. Vi har beslutat oss för att närma oss behovet av en ordlista ur ett proaktivt perspektiv. Vi har därför sammanställt de två temana och fyra områden i en separat bilaga i slutet av denna rapport för att underlätta senare uppdateringar om det skulle bli nödvändigt.

## 1.1 Disposition

Rapportens kärna utgörs av den inledande texten och figur 2 i kapitel 4. Följande sidor, inklusive bilagan, presenterar detaljerade verktyg för utformning av läroplaner. Kapitel 2 och 3 beskriver allmänna aspekter när det gäller att tillhandahålla konsumentutbildning, och de åtgärder som behöver vidtas nu. Kapitel 5 sammanfattar de föreslagna åtgärderna.

## 1.2 Bakgrundsdocumentation

I huvudsak är detta dokument baserat på de nya OECD-rekommendationerna ”Consumer education: Policy recommendations of the OECD’s Committee on Consumer Policy”. Vi har också tagit hänsyn till viktigt och innovativt läromedelsmaterial från FN:s miljöprogram UNEP och EU:s generaldirektorat för hälsa och konsumenter (DG SANCO). Europeiska kommissionen har också specificerat digital kompetens som ett av de viktigaste kunskapsområdena för livslångt lärande.

### 1.2.1 Norden

Det nordiska ministerrådets projektgrupp genomförde ett särskilt program för konsumentutbildning mellan 1996 och 1999. Den första versionen av

den här rapporten beskrev till stor del grundmaterialet för handlingsprogrammet. Sedan 1995 har rapporten om målen för konsumentutbildning använts i stor omfattning i alla de nordiska länderna. År 2000 gjordes en mindre översyn av rapporten för att ta hänsyn till t.ex. ökad användning av datorer och Internet. Nästan tio år senare har det blivit nödvändigt att uppdatera både mål och innehåll. Digitaliseringen, förändringar i mediabilden och det växande behovet av undervisning i hållbar konsumtion innebär att revidering har blivit nödvändigt.

### *1.2.2 UNESCO och UNEP*

UNEP:s pedagogiska ambitioner finns med i FN:s dekad för utbildning för hållbar utveckling (2005–2014 DESD), för vilket UNESCO är det ledande organet. UNEP:s syfte med sin ”Utbildning för hållbar konsumtion och produktion” (ESCP) är att ”möta behovet av nya kulturella och pedagogiska modeller som kan främja en ny generation av medborgare som integrerar hållbarhet i sina personliga och yrkesmässiga beslut”.

En praktisk utgångspunkt för hållbar konsumtion är UNEP:s/UNESCO:s youthXchange-guide. Guiden är ett kommunikations- och undervisningsverktyg utformat för att hjälpa lärare, utbildare och ungdomsorganisationer med att presentera hållbara livsstilar för 15- till 25-åringar. Undervisningspaketet består av en guide som översatts till 15 språk, en webbplats (på franska och engelska) och utbildningsmaterial (presentationsbilder, pedagogiska riktlinjer). Den norska versionen har även en didaktisk guidebok, som ska översättas till engelska.

### *1.2.3 OECD*

I oktober 2008 anordnade OECD en gemensam konferens för OECD:s kommitté för konsumentfrågor, FN:s miljöprogram (UNEP) och FN:s Marrakech-process för utbildning om hållbar konsumtion (FN MTF). Konferensen granskade viktiga frågor och försökte att definiera god praxis för konsumentutbildning. Den nordisk-estniska arbetsgruppen deltog i planeringen av konferensen, speciellt Session B, som handlade om digital kompetens.

OECD:s nationella undersökningar presenteras i rapporten ”Promoting Consumer Education: Trends, Policies and Good Practices”. OECD publicerade den slutgiltiga versionen av ”Consumer Education: Policy Recommendations of the OECD’s Committee on Consumer Policy” hösten 2009. Dessa rekommendationer kommer att gälla för de kommande tre åren. Denna nordisk-estniska rapport bygger på OECD:s rekommendationer.

### *1.2.4 Europeiska unionen*

Genom fördraget i Amsterdam 1997, gjorde Europeiska unionen konsumentutbildning till en del av det allmänna målet att skydda konsumenterna (arti-

kel 153). Konsumentutbildning är således en rättighet för europeiska konsumenter och ett mål som ska uppnås gemensamt av Europeiska unionen och medlemsstaterna.

Kommissionen har utvecklat vissa verktyg för konsumentutbildning för medborgarna i medlemsstaterna, som t.ex. den årliga skolkalendern Europakalenden för ungdomar och webbplatsen Dolceta för vuxna. Dessa läromedel är viktiga eftersom de hjälper till att identifiera och definiera de viktigaste frågorna inom den rekommenderade läroplanen. Europeiska kommissionen har också definierat digital kompetens som en av nyckelkompetenserna för livslångt lärande.

#### *1.2.5 Consumer Citizenship Network (CCN)*

EU:s generaldirektorat för Kultur och utbildning inledde projektet Consumer Citizenship Network (CCN) för perioden 2003 till 2009 som en del av Sokrates-programmet. Projektgruppen leds av Hedmark University College. CCN har utvecklat rekommendationerna och riktlinjerna ”Here and Now” (2008) för utbildning i hållbar konsumtion. Syftet är att bidra till en förbättring av etiska överväganden, kursplansengagemang, tvärvetenskapligt samarbete, ett aktivt studentrelaterat lärande och förändringar i attityder och beteenden. Även om det grundläggande syftet är att främja hållbar konsumtion i allmänhet, integreras ämnen som rör specifik hushållskonsumtion och den enskilda konsumenten, till exempel frågor om livskvalité, livsstil, resurser, miljö samt ekonomi och konsumtion.

En projektgrupp i CCN har utarbetat läromedlet ”Images and Objects Toolkit”, som levereras med ett startpaket bestående av fotografiska bilder. Dessutom ger det bakgrundsinformation om FN:s proklamerade 10-årsåttensatsning på utbildning för hållbar utveckling (2005–2014) och en översikt över lämpliga utbildningsmetoder för att främja hållbar utveckling. CCN:s projektledare Victoria Thoresen har också utarbetat en grundläggande handbok för undervisning av elever och lärare med titeln ”The Consumer: A Fellow Human Being”.

Den här nordisk-estniska rapporten har införlivat rekommendationer, riktlinjer och material från CCN, i synnerhet riktlinjerna ”Here and Now” från 2008.

#### *1.2.6 Insafe*

Nätverket Insafe består av utbildningscenter i 27 europeiska länder inrättade inom EU:s stödprogram Safer Internet Plus. Deras uppdrag är att ge medborgarna möjlighet att använda Internet och andra nättekniker positivt, säkert och effektivt. Genom ett nära samarbete med andra myndigheter hjälper Insafe till att förbättra standarder för säkerhetsmedvetande på Internet och att stödja utvecklingen av informationskompetens för alla. Syftet är att se till att ansvaret för skyddet av rättigheter och medborgarnas behov, särskilt barns och ung-

domars, delas av regeringen, lärare, föräldrar, medier, industrin och andra relevanta aktörer. Nätverket och centren stöder

- utbyte av riktlinjer för bästa praxis, information och resurser
- samspel mellan näringsliv, skolor och familjer i syfte att ge stöd åt allmänheten för att överbrygga den digitala klyftan mellan hem och skola och mellan generationer
- övervakning och hantering av nya tendenser
- främjande av webben som en plats att lära sig
- öka medvetenheten om skadligt eller olagligt innehåll och tjänster.

Nordisk-estniska gruppen har utarbetat detta förslag i samarbete med Det danska filminstitutet/Det danska medierådet för barn och ungdomar.



## 2. Varför konsumentutbildning?

De senaste årtiondena har det skett stora förändringar på konsumtionsmarknaderna, både när det gäller varor och tjänster. Dessa förändringar ökar behovet av konsumentutbildning och gör det nödvändigt att revidera konsumentkunskapens teman och tyngdpunkter. Pengar behöver inte längre ha formen av faktiska mynt och sedlar, utan kan användas från virtuella plånböcker. Antalet produkter och offentliga och kommersiella tjänster som erbjuds har mångdubblats, medan den ökade globaliseringen har gjort det än svårare att få en överblick över ekonomin. Marknadsföringen har förändrats och förknippas alltmer med underhållning och socialt samspel, vilket skapar ett ständigt växande flöde av information och reklam.

I dag har nästan alla hushåll en dator och Internet-anslutning, och de flesta använder digital teknik. Nättekniken tränger in i alla livsområden och för att kunna delta i samhällslivet och använda digitala medier, krävs det att man har praktisk kunskap att kunna använda verktygen. Den allmänna mediemiljön har förändrats radikalt från ett förflutet som utmärktes av kontrollerade kanaler av medieinnehåll. I dag används medier för att delta på marknader, publicera material och stödja och underlätta kommunikationen och samspelet med andra. Som konsument måste man därför på ett nytt sätt värdera information och ställa nya krav. Det har öppnats en ny marknad med produkter och tjänster som konsumenterna måste kunna bilda åsikter kring. Vi lever i en tid av förändring, varför vi behöver nya kunskaper och färdigheter. Informations- och kommunikationsteknik (IKT) har kommit att bli en viktig del av konsumenternas kompetens.

Till skillnad från föräldrar och lärare, har dagens ungdomar vuxit upp med digitala medier och digital teknologi som en självklar del i den vardagliga hemmiljön. De flesta barn lär sig att använda teknik och medier med sin familj och sina vänner, snarare än i skolan. Adekvat teknisk kompetens har blivit en viktig del av ungdomars kunskaper och förmågor och dagens unga är därför oftast vana vid att hantera olika mediemiljöer och utbudet av olika tekniska produkter. De har oftast också ett större intresse för teknik i jämförelse med vuxna i sin omgivning. Dilemmat är dock att de ibland saknar den kunskap och livserfarenhet som krävs för att fatta kompetenta beslut och att göra kritiska riskbedömningar och ansvarsfulla val.

Nivån på konsumentkunskaper i IKT varierar beroende på bland annat kön, ålder och social bakgrund. Det är därför viktigt att hitta pedagogiska metoder och verktyg som gör det möjligt att minska klyftorna mellan olika grupper och mellan generationer. När det gäller kön visar dock ny forskning att flickor i våra länder håller på att komma i kapp pojkarna när det gäller IKT-kunskaper.

## 2.1 Konsumentutbildning behövs i allt yngre ålder

Barn i dag konsumerar och använder pengar i allt yngre åldrar. Samtidigt erbjuds allt fler produkter och tjänster till målgruppen och barnen tillbringar sin fritid i en miljö som blir alltmer konsumtionsinriktad. Forskning visar också att barn har en betydande inverkan på familjernas konsumtionsbeslut. På grund av konsumtionsrelaterade förändringar i samhället, i medierna och på marknaderna behövs därför konsumentutbildning under tidiga skolår. Vanor som tillägnas under barndomen påverkar konsumtionsmönster senare i livet; att vara konsument innefattar processen att socialiseras in i konsumentrollen. Barn tillägnas sig den rollen under sin tidiga barndom – ett faktum som marknadsförare utnyttjar i allt större utsträckning. Det har visat sig att<sup>1</sup>

- barn under två år känner igen varumärken och kan önska sig inköp av varor
- barn under fyra år kan göra inköp med viss hjälp
- åttaåringar kan fatta självständiga inköpsbeslut
- nioåringar börjar ta på sig rollen som konsument
- tioåringar har assimilerat de huvudsakliga konsumentattityderna och vanorna.

Förr ansågs det tillräckligt att tillhandahålla konsumentutbildning mot slutet av grundskolan, med målet att sprida information och främja färdigheter och attityder som krävs i vuxenlivet. På senare år har fokus förflyttats till livsstilar, värderingar och reflektioner över egna val. Detta sätt att närma sig konsumentutbildning behöver inte reformeras, men förändringarna i samhället och på de olika marknaderna gör det nödvändigt att allt yngre barn har kompetens att hantera rollen som konsument. Detta resulterar i att konsumentutbildning bör påbörjas vid en tidigare ålder, fortsätta i vuxen ålder och täcka en större variation av innehåll.

## 2.2 Nya utmaningar – nya svar

Det främsta syftet med konsumentutbildningen har hittills varit att undervisa elever att agera som rationella, medvetna och moraliska medborgare under beskyddet av stat och samhälle. Dagens konsumentutbildning bör ge medborgarna verktyg och färdigheter som ger dem påverkansmöjligheter. Utbildningen bör därför omvärderas i ljuset av dagens utmaningar. Nyckelord som omdöme, kunskap, praktisk färdighet samt etisk och emotionell förmåga är centrala när det gäller utbildning på konsumentområdet. De här nya utmaningarna, och konsumentutbildningens svar på dessa, sammanfattas i tabellen nedan.

---

<sup>1</sup> Kids Factory/James U. McNeal, 1999

**Tabell 1. Konsumentutbildningens svar på pedagogiska utmaningar<sup>2</sup>**

Utmaningar	Konsumentutbildningens svar
Globala hot mot levande varelser	Betona en positiv drivkraft, omdöme, systemtänkande och medvetenhet om produktens livscykel.
Beroende av världsekonomin	Utveckla kritisk medvetenhet och förmågan att bedöma situationer och beslut på olika nivåer i de ekonomiska systemen liksom deras framtida och nuvarande effekter på det egna hushållet.
Överbelastning av valmöjligheter på grund av välstånd	Medvetenhet om mål, kunskap om konsumentlagstiftning och politik. Betona förmågan till praktisk problemlösning.
Ökad ojämlikhet	Etisk drivkraft och medvetenhet, förmåga att värdera beslutssituationer och fatta etiska beslut.
Mediekomplexitet	Mediekunskap och kritisk värdering. Förmåga att navigera i medielandskapet och hitta relevant information.
Ny förståelse av det mänskliga sinnet	Reflektion, självmedvetenhet. Förmåga att utveckla och använda nya kunskaper, attityder och drivkrafter.

Tabell 1 visar spektrumet av pedagogiska utmaningar för konsumentutbildningen. Rapporten tar de här utmaningarna i beaktande genom att föreslå införandet av två ämnesövergripande teman: Hållbar konsumtion och Media och teknologisk kompetens.

Hållbar konsumtion förutsätter en livsstil där handlingar styrs av en positiv ansvarskänsla och en förmåga att förutse konsekvenser av ens handlande. I rapporten ”Konsumentundervisning i Norden” (TemaNord 2000:597) ingick miljö och etik som ett separat ämnesområde. Etiska och miljömässiga värden behandlas dock inte som separata enheter i den här rapporten. Orsaken till det nya synsättet är att alla dimensioner av hållbar konsumtion nu beaktas i varje aspekt av konsumentutbildningen – oavsett om fokus ligger på konsumenträtt, privatekonomi, reklam och media eller hemmiljön. All konsumentutbildning betraktas som att den omfattar fyra pelare för hållbar utveckling enligt Brundtlandkommissionens definition:

- *Ekologisk hållbarhet* – konsumtion bör harmonisera med naturliga processer, mångfald och principerna för att bevara och upprätthålla naturresurser. De största utmaningarna med ekologisk hållbarhet är hur man ska bromsa klimatförändringarna, skydda den biologiska mångfalden och utnyttja naturresurserna på ett hållbart sätt.
- *Ekonomisk hållbarhet* kräver att utvecklingen är ekonomiskt effektiv och rättvis.
- *Social hållbarhet* innebär att förbättra människors förmåga att hantera sina liv och stärka den sociala identiteten. Konsumtionen får inte strida mot dessa mål. Utmaningar inom detta område inbegriper befolkningstillväxt, fattigdom, tillgång till mat och sjukvård, jämställdhet mellan könen, tillhandahållande av utbildning och hantering av mediernas sociala effekter.

<sup>2</sup> Promoting Consumer Education, Vuokko Jarva, 2009

- *Kulturell hållbarhet* kräver att konsumtionen är i harmoni med kultur och värderingar. Utmaningar inom detta område omfattar rikriktning av kultur, medier och kommersialism samt kommersialiseringen av sociala medier.

Flera utbildningsprogram har länge haft som mål att lyfta fram idén om en hållbar livsstil, ökad kompetens om hållbar utveckling och främjande av en sådan medvetenhet, som en del av det livslånga lärandet. I framtiden bör aspekten av konsumtion tydligare kopplas till begreppet hållbar utveckling på ett sätt som spänner över hållbarhetens alla fyra områden, inte bara det ekologiska.

Mediekompetensen behöver utvecklas inom vårt moderna nätverkssamhälle, där användningen av digitala medier är utbredd i vardagliga interaktioner och där olika medieformer är alltmer samordnade. På så vis förenas traditionella färdigheter (som läs-, skriv- och audiovisuella färdigheter) med förmåga att läsa, skriva, kritiskt värdera och navigera digitala medieformer och dess innehåll.

För konsumenterna möjliggör media och teknologisk kompetens en mer omfattande förståelse och tolkning av den tekniska miljön, givet var och ens erfarenheter, värderingar, attityder och kunskaper. Kunskapen möjliggör en kritisk förståelse och ett ansvarsfullt deltagande och är grundläggande för ett hållbart samspel både mellan enskilda individer och i större socioekonomiska sammanhang. I denna rapport använder vi begreppet ”teknisk miljö” för att hänvisa till alla system, inklusive hembaserade och offentliga tjänster som använder digital teknik.

I undervisningen bör mediakunskap och teknologisk kompetens förmedlas som en grundläggande färdighet, jämställd med andra grundläggande krav som att läsa, skriva och räkna. Media och teknologisk kompetens bör integreras inom alla ämnesområden som funktionella verktyg som kan användas för att ge nya insikter, särskilt när denna kompetens inte är organiserad som ett separat ämne.

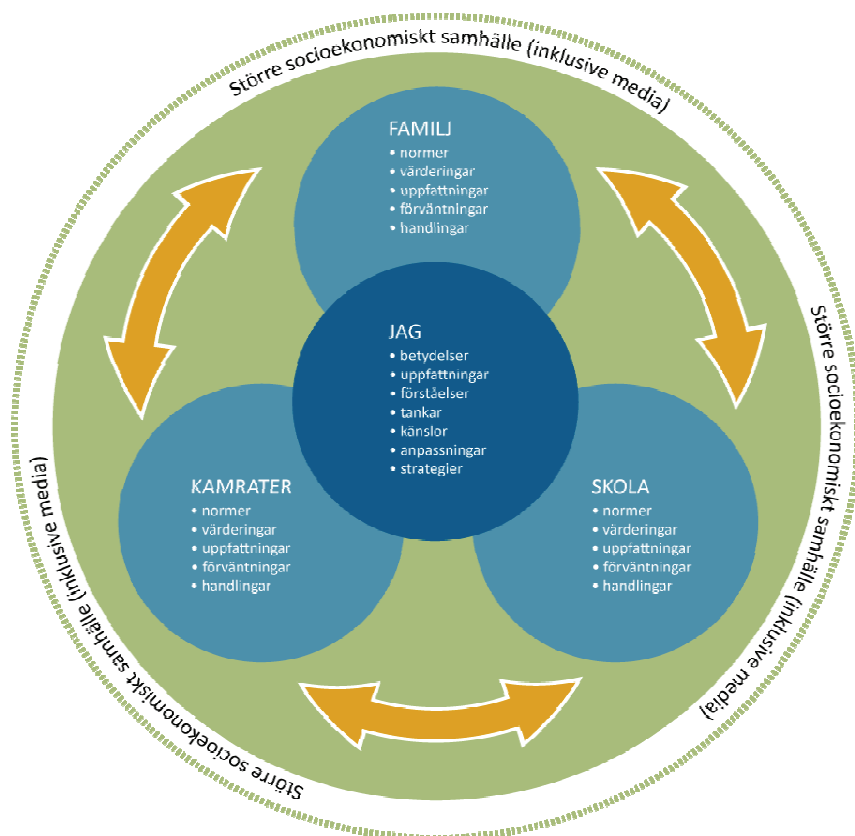
Att införa mediakunskap och teknologisk kompetens i skolan utifrån ett tydligt konsumentperspektiv och inom ramen för konsumentutbildningen är något helt nytt. Vissa aspekter av medie- och IKT-kunskap ingår i nuvarande kursplaner, men detta är inte tillräckligt omfattande när det gäller konsumentutbildningen. I likhet med andra kunskapsområden är det nödvändigt att lära sig de grundläggande aspekterna av digital teknik utifrån ett konsumentperspektiv, snarare än att bara lära sig att använda olika medier och IKT-verktyg i separata sammanhang. Den mest grundläggande aspekten här är att tillägna sig förmågan att snabbt anamma ny teknik och förstå de verkliga fördelarna med den, liksom möjligheten att välja teknik som bäst motsvarar de egna behoven. Grundläggande kunskaper i programmering, navigering och aspekter av säkerhet, trygghet och integritet är nödvändiga, liksom förmågan att kommunicera med hjälp av utrustningen och förstå hur data lagras i olika format för olika ändamål. För att klara sig som konsument

är det nödvändigt att bygga upp en allmän förståelse av aspekter, som till exempel användargränssnitt, och att göra information överförbar och hållbar. Många länder har redan infört IKT/informatik som ett separat eller ämnesövergripande skolämne. IKT bör dock inte endast undervisas som ett isolerat ämne – eleverna måste också få en allmän förståelse för bakgrunden och en förmåga att kritiskt sälla information. De måste även lära sig hur man kan använda dessa kunskaper för att engagera sig i socialt samspel och producera eget innehåll.



### 3. Personliga erfarenheter som utgångspunkt för framgångsrik konsumentundervisning

Det hävdas att de traditionella undervisningsmetoderna i konsumentutbildningen bara har en minimal inverkan på konsumtionsvanor. Ungdomars konsumtionsmönster påverkas mer av deras umgängeskrets än av vad de får lära sig i skolan, och de tenderar att tro att rollen som konsument är något som man bara har i vuxen ålder. Det gör det nödvändigt att se över hur konsumentutbildning bör läras ut.



Figur 1: Phelan-modellen, Davidson and Yu (1993) (Modifierad av Nordisk-estniska gruppen.)

Figur 1 syftar till att illustrera hela den miljö inom vilken en ung person förvärvar sina konsumentkunskaper. Mänskligt beteende påverkas av vilka normer, värderingar och övertygelser som gäller inom en särskild miljö, samt

vilka förväntningar som är förknippade med dessa miljöer. För en ung konsument är det den större socioekonomiska kontexten, där inte minst medierna har en betydande roll, samt familjen, vännerna och skolan som utgör de mest centrala miljöerna för påverkan av normer, värderingar och övertygelser. Men ofta kan familjens, vännernas och skolans förväntningar när det gäller konsumtionsmönster variera kraftigt. Det är genom det inbördes – och ibland konfliktfyllda - förhållandet mellan dessa tre världar som ungdomar skapar sina egna tolkningar och åsikter om hur man bör bete sig som konsument. När man förflyttar sig från en kontext till en annan, till exempel från kompisarna till hemmet, utvecklas också strategier för att hantera skiftande normer.

För att konsumentutbildningen ska kunna uppnå kunskapsmål med kvalitet, måste hela spektrumet av konsumtionsvanor tas i beaktande. Detta kräver ett livslångt lärande, med början i tidig barndom, samt ett noggrant urval av de ämnen som ska täckas. Vardagen är den referensram som elever är mest bekanta med. För att göra konsumentutbildning relevant för eleverna måste pedagogiska metoder baseras på elevernas personliga erfarenheter och vardagliga företeelser. Konsumentutbildningen omfattar de attityder, kunskaper och färdigheter som krävs för att man ska kunna fungera i samhället. Att lära elever att bli mer ansvarsfulla bidrar till individens förmåga att hantera sitt eget liv och hem, samtidigt som det förbereder honom eller henne att delta i och påverka utvecklingen av det globala samhällets kollektiva liv.

### 3.1 Konsumentutbildning integrerad i många ämnen

Utbildning av konsumentfrågor överlappar andra områden som rör välfärd, såsom utbildning i jämställdhet, rättvisa, mediekunskap, ekonomi, säkerhet etc. Med tiden utvecklas dessa utbildningsområden som svar på förändringar i samhället. Kursplaner och undervisning bör återspegla dessa förändringar.

Ett samlat konsumentperspektiv måste vara utgångspunkten i all konsumentundervisning och utbildningsverksamhet. Temana för konsumentutbildning är en del av målen för och innehållet i kursplanerna, men de är ofta fördelade över flera olika ämnen. Integration av kunskap, processer och praktisk kompetens från olika discipliner kan därmed uppnås genom tvärvetenskapliga undersökningar och samarbeten. Beroende på skolsystem kan och bör konsumentfrågor diskuteras ur olika perspektiv och i flera ämnen som t.ex. etik, hushållsekonomi, språk, miljövetenskap, samhällsvetenskap, konst och hantverk, naturvetenskap, psykologi, matematik, teknik och mediekunskap.

## 3.2 Undervisningsmetoder

Det som vi måste lära oss att göra, lär vi oss genom att göra det.

*Aristoteles*

Ur pedagogisk synvinkel har det blivit nödvändigt att ändra konsumentutbildningen. Utgångspunkten i undervisningen ska grunda sig på elevernas behov och särdrag i deras konsumtionsbeteenden. Innehållet i utbildningen måste överensstämma bättre med kraven i det dagliga livet. Det är också viktigt att undvika att göra en åtskillnad mellan erfarenheter i hemmet och i den lärande miljön, till exempel användning av medier och teknik. Fokus bör läggas på att utveckla givande metoder för konsumentutbildning utifrån elevernas behov och deras inre motivation.

Det finns också ett behov av att underlätta övergången från en undervisning som utgår från enskilda och separata frågor till en konsumentundervisning som syftar till att förstå bredare strukturer, sammanhang och systemtänkande. Utbildningen bör förstärka elevens positiva drivkrafter, omdöme, förmåga till systemtänkande och medvetenhet om produkters livscykel. Lärandet av konsumentfrågor bör betraktas på ett kollektivt sätt, så att det får en central position.

I praktiken bör undervisningsmetoder baseras på konflikter i konsumentens dagliga liv. Samtal, dramatiseringar, storyline-övningar, rollspel, konstpedagogik, mediepedagogik och simulering är didaktiskt viktigt. Projektarbete ger också möjlighet att integrera elevfrågor. Praktiska och konkreta uppgifter hjälper eleverna att förstå betydelsen av konsumentutbildning. Eleverna måste vara delaktiga i utformningen och utvärderingen av verksamheten. Möjlighet till fortsatt lärande och förvärvande av aktuell information måste också göras tillgänglig för eleverna.

Mer innovativa inlärningsmiljöer, integrerade projekt och bättre integrering av olika ämnen kan också hjälpa eleverna med att koppla teoretiska kunskaper med praktisk erfarenhet. Konsumentutbildningens inlärningsprocesser placerar frågor i en verklighetskontext, vilket ger abstrakt information konkreta och tydliga ramar. När kontexten ger mening åt den abstrakta informationen blir frågorna lättare att förstå och därmed lättare att lära.



## 4. Att integrera konsumentkunskap i undervisningen

Att ha en väl utvecklad konsumentkompetens är avgörande i vårt kunskapsinriktade välfärdssamhälle. I ett sådant samhälle är följande färdigheter ofta nödvändiga:

- kreativitet och innovation
- förmåga till problemlösning och kritiskt tänkande
- kommunikations- och mediekunskap
- färdigheter i informationshantering
- medborgerliga färdigheter, med vilka begreppen konsumentbeteende och konsumentmedborgarskap är nära knutna
- sociala färdigheter och attityder
- internationell kunskap (t.ex. språkkunskap och kännedom om andra kulturer).

Varje enskild person som behöver använda olika marknader eller offentliga tjänster behöver konsumentkompetens. En sådan kompetens kräver en undervisning som fokuserar på konsumentens ökade inflytande och deltagande. Undervisningen ska främja konsumenternas roll som aktiva medborgare och ge förmåga att hantera problem som kan uppstå i olika miljöer och situationer. Konsumentkompetens kan också ses som en del av en medborgerlig kompetens i vårt informations- och tekniksamhälle.

En persons kunskaper om konsumentfrågor bestäms bland annat genom individens förståelse av konsumenträttigheter och skyldigheter, personlig ekonomi, hushållsekonomi, kommersialism och förmågan att hantera ett hem. Det handlar vidare om den roll som alla dessa aspekter spelar i samhället och i den enskildes privatliv. Konsumentkompetens kombinerar färdigheter, vanor, kunskaper och attityder som behövs för att hantera de flesta situationer som konsumenterna stöter på i sitt dagliga liv.

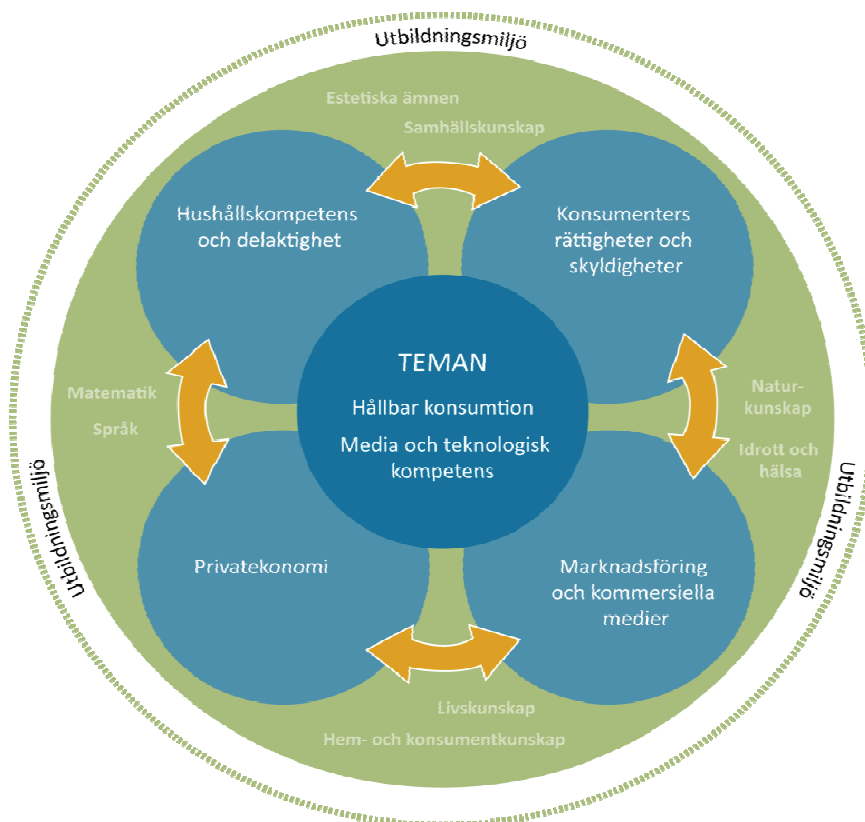
I den här rapporten redogörs för de mål som krävs för att ge eleverna konsumentkompetens. Målen för konsumentutbildningen bygger på två integrerade teman:

- Hållbar konsumtion
- Media och teknologisk kompetens

Dessa teman är viktiga huvudområden inom konsumentutbildningen, samtidigt som de ingår i konsumentutbildningens övriga fyra områden:

- Hushållskompetens och delaktighet
- Konsumenträttigheter och skyldigheter
- Privatekonomi
- Marknadsföring och kommersiella medier

Temana syftar till att integrera undervisningen av konsumentkompetens. De underlättar även vid pedagogiska utmaningar som uppkommer genom snabbt föränderliga och långtgående konsumentfenomen.



Figur 2. Integration av teman och områden

#### 4.1 Att integrera ämnesövergripande teman

De två temana har flera gemensamma mål och är på så vis ämnesövergripande. Ämnesövergripande teman utgör centrala aspekter av all utbildning och undervisning. Temanans mål och innehåll införlivas dels i konsumentutbildningens fyra områden, dels i flera ämnen och bidrar till att integrera utbildning och lärande.

I detta avsnitt beaktas de ämnesövergripande temana inom ramen för de fyra områdena. Temana och områdena beskrivs enligt ”mål”, ”kärninnehåll” och ”detaljerad beskrivning”.

#### 4.1.1 Hållbar konsumtion

Syftet med temat hållbar konsumtion är att göra eleverna medvetna om konsumtionens betydelse i deras vardag, samt att verka för att de blir ansvarstagande medborgare som bevarar framtida livsmiljöer. Hållbar konsumtion är konsumtion som är i harmoni med naturliga processer, biologisk mångfald och principerna för att bevara och upprätthålla naturresurser. Den är både samhällsekonomiskt effektiv och rättvis. Konsumtionen bör inte stå i konflikt med målen att förbättra människors livsstil och stärka deras gemensamma identitet. Hållbar konsumtion är i harmoni med kulturer och värderingar.

##### *Mål*

Eleverna bedömer de långsiktiga konsekvenserna av sina val och strävar efter att bidra till en hållbar utveckling.

Eleverna ska

- känna till de ekologiska, ekonomiska, sociala och kulturella aspekterna av hållbar utveckling och förstå att man måste ta hänsyn till alla fyra för att upprätthålla en hållbar utveckling.
- kunna bedöma och analysera förändringar i fysiska, sociala, ekonomiska och kulturella miljöer med omdöme och utifrån ett systemtänkande och en medvetenhet om produktlivscykeln.

Kärninnehåll:

- etik, effektivitet, ekonomi och ekologi
- omdöme
- kultur, samhälle och värderingar.

För mer information om kärninnehåll, se bilagan.

#### 4.1.2 Media och teknologisk kompetens

Syftet med temat media och teknologisk kompetens är att öka elevernas förståelse och bredda deras uppfattning om mediernas och teknikens roll och betydelse i samhället. Mediekompetens är individens förmåga att läsa, tolka och skapa texter med hjälp av olika medier. Det är en del av förmågan att hantera vardagslivet med samvete, medvetenhet och självständighet, och inkluderar också mediekulturell förståelse och förmågan att tänka självständigt och kritiskt. Mediekompetens är en färdighet som utvecklas under hela livet. En teknologisk kompetens syftar till förmågan att snabbt anamma ny teknik och förstå den verkliga nytta som denna erbjuder liksom möjligheten att välja den teknik som bäst motsvarar de egna behoven.

Tillsammans omfattar dessa färdigheter konsumentens förmåga att använda och välja teknik på ett kritiskt sätt för kommunikation i arbetet, på resor, hemma och på fritiden. Färdigheterna omfattar förmågan att delta i, förstå och kritiskt utvärdera processer och de täcker även förmågan att på ett

ansvarsfullt sätt navigera sig igenom olika mediemiljöer och att skapa eget innehåll.

### *Mål*

Eleverna väljer, använder och utvärderar teknik och medier på ett kritiskt sätt. Eleverna har ett kritiskt och ansvarsfullt förhållningssätt till nya innovationer, och använder endast produkter och tjänster som stödjer hållbar utveckling och välbefinnande.

Eleverna ska

- förstå konsumenters beroende av teknik och medier samt kritiskt kunna bedöma deras inverkan på livsstilar, samhälle och miljön.
- vara medvetna om de ekonomiska och sociala faktorer som påverkar medierna och de sätt på vilka kommunikationskanaler och medier fungerar.
- tolka olika former av medier och vara medvetna om kommersiell övertalning och nya marknadsföringstekniker i digitala medier.
- vara bekanta med olika tekniska alternativ.
- kunna utnyttja konsumentens valfrihet, använda sig av öppen källkod och förstå kostnader för teknik och medier.
- vara bekant med grundläggande egenskaper hos programvaror, inklusive användargränssnitt, kommunikationsaspekter och programmerbarhet/anpassning av programvara.
- känna till konsumentens rättigheter och skyldigheter, inklusive upphovsrättsliga frågor, och veta hur man ska agera på ett ansvarsfullt och säkert sätt på Internet.

Kärninnehåll:

- konsumentteknik och mediemiljö
- välja och använda teknik och medier, delaktighet
- säkerhet och kontroll.

För mer information om kärninnehåll, se bilagan.

## 4.2 Konsumentutbildningens fyra områden

Efter att ha behandlat de ämnesövergripande temana är de följande fyra områdena slutprodukten av denna rapport. Det första området som beskrivs under ”Hushållskompetens och delaktighet” är ett område som relaterar till konsumentens praktiska aktiviteter i hans eller hennes egen närmiljö. De tre andra områdena tenderar att vara mer kunskapsbaserade. Alla fyra områden överlappar varandra och varje område stöder lärande i de andra områdena.

#### 4.2.1 Hushållskompetens och delaktighet

Hemmet är en central handlingssmiljö för konsumenten. Hemmet och hushållet kan liknas vid ett system som oftast består av fler än en person. Ett hushåll med god konsumentkompetens är ett anpassningsbart system, som kan söka hållbara, alternativa sätt att agera i olika livssituationer, ett komplext system som också hanterar förändrade omständigheter. För att vara medveten om sig själv och omgivningens sätt att tänka och agera är bra kanaler för information och återkoppling nödvändiga. Dessa kan hjälpa oss att förbereda oss inför nya situationer och att göra flexibla förändringar av vårt sätt att agera. Att hantera detta system är det samma som att ha hushållskompetens.

Färdigheter i hushållskompetens bygger på förståelsen av mål, roller och ansvar samt på att vara förutseende och att kunna dela arbetsprocesser. Hushållskompetens och delaktighet omfattar även en social kompetens vilken underlättar var och ens förmåga att klara uppgifter i det dagliga livet, skapa ömsesidig förståelse och tolerera olikheter. Ett hem- och hushållsperspektiv möjliggör även en delaktighet i lärandet och i kunskapsutvecklingen av ett konsumentmedborgarskap i en vidare bemärkelse.

##### *Mål*

Eleverna lär sig hur man på ett ansvarsfullt sätt upprätthåller en fungerande hemmiljö genom att fördela resurser och fatta beslut. Eleverna förvärvsar förmåga att bedöma faktorer som hushållets sociala relationer, tidsplanering, fritid och sysslor. Eleverna har möjlighet att bedöma hur konsumtionsvanor påverkar vårt välbefinnande, vår förmåga att arbeta och vår finansiella situation.

Eleverna ska

- inse hemmets betydelse och kunna överväga aspekter för fysisk och psykisk säkerhet i sina val och sitt agerande.
- förstå hemmets betydelse när det gäller planering och hantering av konsumtionsval och att bedöma deras konsekvenser.
- fatta ansvarsfulla beslut och kunna sköta hushållet, dess arbetsprocesser och de beslut som rör dem, t.ex. livsmedelsval och matberedning, skötsel av textilier, underhåll av bostad, transport, tidshantering, fritid och energiförbrukning.
- förstå värdet av hushållsarbete och kunna fungera effektivt i hemmet och i den lokala närmiljön.
- förstå säkerhetsmärkning på produkter och i manualbeskrivningar samt vara medvetna om sina rättigheter att erhålla säkra produkter och tjänster.
- kunna bedöma produkter, tjänster och informationskällor samt vid beslutsfattande bedöma deras lämplighet för det egna hushållet på ett kritiskt sätt.

Kärninnehåll:

- hushållsplanering och hantering av vardagen
- hälsa och säkerhet i vardagliga val
- hushållsskötsel och ansvar
- välja och använda teknik och medier

För mer information om kärninnehåll, se bilagan.

#### *4.2.2 Konsumenträttigheter och skyldigheter*

Köp och försäljning på olika marknader kräver kunskaper om vilka regler och förordningar som gäller för såväl konsument som näringsidkare. Transaktioner mellan en privatperson och ett företag omfattas av konsumentskyddslagstiftningen. Förordningar reglerar aspekter som avtal, marknadsföring och inkasso. Konsumentlagstiftningens syfte är att skydda konsumenternas intressen.

Kunskaper i konsumentlagstiftningen ger konsumenterna möjligheten att hantera de kommersiella marknaderna på ett ansvarsfullt sätt. Nyckelkompetens för en konsument är att vara medveten om de regler och förordningar som finns vid köp av produkter och tjänster. Dessa färdigheter är nära besläktade med etik, förmågan att inhämta och förmedla information samt digital/teknisk kompetens.

#### *Mål*

Eleverna agerar ansvarsfullt på den kommersiella marknaden och känner till sina rättigheter i samband med handel med varor och tjänster. Eleverna kan bedöma säkerheten och kvaliteten på produkter och tjänster och följa bruksanvisningar och varningar.

Eleverna ska

- känna till principerna för köp och försäljning, olika typer av transaktioner, avtalsenliga skyldigheter och individuella rättigheter samt vara medvetna om hur man använder dessa rättigheter till sin fördel och hittar information om rättigheterna från pålitliga källor.
- vara medvetna om sin rätt att få säkra produkter och tjänster, kunna bedöma säkerheten hos produkter och ta ansvar för sin egen säkerhet.
- förstå betydelsen av förordningar, avtal och tillit som en förutsättning för att samhället och marknaderna ska fungera. Vara förtroga med grundläggande begrepp som beskriver nätteknikens utvecklingen och som påverkar konsumenternas rättigheter och skyldigheter.
- Förstå och använda grundläggande offentliga digitala tjänster för att delta aktivt i samhällsliga processer.

Kärninnehåll:

- konsumentlagstiftningen
- olika typer av handel och transaktioner

- socialt hållbar och ansvarsfull konsumtion
- kunna hitta konsumenthjälp
- känna till marknader på nätet.

För mer information om kärninnehåll, se bilagan.

#### 4.2.3 Privatekonomi

Den personliga ekonomin är en hushållsresurs och den ekonomiska situationen bestäms av hushållets disponibla inkomst. Att förvärva färdigheter inom privatekonomi möjliggör en förnuftig användning av de egna resurserna så att man får balans mellan intäkter och utgifter.

Ekonomisk kompetens syftar till förmågan att handla ansvarsfullt och i enlighet med sin personliga ekonomiska situation samt till förmågan att bedöma och hitta information om hur man planerar och hanterar hemmiljön. Systemtänkande och omdöme är också viktiga inslag i ekonomisk kompetens.

##### *Mål*

Eleverna ska ha grundläggande kunskaper och färdigheter i privatekonomi. De ska kunna hantera och ta ansvar för sin egen och hushållets ekonomiska situation, och förstå sambandet mellan privat konsumtion och samhällets ekonomi. Eleverna förvärvar, utvärderar och använder information om mikro- och makroekonomi från olika källor.

Eleverna ska

- vara medvetna om förhållandet mellan den nationella ekonomin och den ekonomiska situationen för ett enskilt hushåll.
- ta ansvar för sin egen ekonomiska situation, förstå vad som utgör intäkter och kostnader samt kunna planera och kontrollera flödet av pengar i sina egna hushåll.
- förstå och veta var och hur bistånd kan erhållas om ekonomiska svårigheter uppstår.
- vara medvetna om ekonomiska faktorer när de använder medier och digital teknik.
- kunna jämföra pris och kvalitet baserat på hushållets behov.

Kärninnehåll:

- principer för ekonomisk förvaltning
- pengaflödet i ett privat hushåll
- regler som gäller privatekonomi
- ekonomiska svårigheter.

För mer information om kärninnehåll, se bilagan.

#### 4.2.4 Marknadsföring och kommersiella medier

Marknadsföring är en integrerad del av konsumtionshandeln och massmedierna. Marknadsföring bygger på samspelet mellan kunden och företaget och sker via flera kanaler.

En konsument som har kunskap om reklam är också medveten om sin egen roll i samspelet med företaget. Han eller hon har också förståelse för marknadsföringens olika operativa miljöer och former. En grundläggande kompetens handlar om kommunikationsförmåga. Konsumenterna måste också kunna kritiskt bedöma informativt innehåll i reklam och identifiera metoder för kommersiell övertalning.

##### *Mål*

Eleverna kan identifiera metoder och verktyg för kommersiell övertalning. I samspelet mellan företagare och konsumenter deltar de på ett kritiskt sätt som både som användare och producenter av medieinnehåll.

Eleverna ska

- förstå reklamsyften och kunna tolka, identifiera, analysera och kritiskt utvärdera kommersiella meddelanden i kommunikationskanaler och medier.
- utveckla ett kritiskt tänkande för att kunna skilja mellan olika marknadsförings- och försäljningsmetoder.
- vara medvetna om sin egen roll i den kommersiella mediemiljön och veta hur man använder digitala och kommersiella medier ansvarsfullt.
- utveckla tillräckliga färdigheter för att skydda sin egen och andras personliga information och integritet vid användning av nya medier
- utveckla de kunskaper som behövs för att förstå hur livsstil, kön, ålder, sociala roller och ideal kan påverkas av mediemiljön.

Kärninnehåll:

- mediernas och marknadsföringens påverkan på individuell och strukturell nivå
- företagens metoder och strategier för att kommunicera med konsumenter
- grundläggande regler för marknadsföring och reklam
- marknadsföring och socialt hållbar konsumtion
- konsumentteknik och mediemiljö.

För mer information om kärninnehåll, se bilagan.

# Referenser

- Ala-Mutka, Kirsti et al, Digital Competence for Lifelong Learning POLICY BRIEF, <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC48708.TN.pdf>
- Islands utdanningsstyrelse:  
<http://bella.mrn.stjr.is/utgafur/compuls.pdf>  
[http://bella.mrn.stjr.is/utgafur/adalnamskra\\_grsk\\_lifsleikni.pdf](http://bella.mrn.stjr.is/utgafur/adalnamskra_grsk_lifsleikni.pdf)  
<http://bella.mrn.stjr.is/utgafur/upper.pdf>
- CCN, [www.hihm.no/concit/www.hihm.no/Prosjektsider/CCN/About-CCN/ESC, Here and Now page 34](http://www.hihm.no/concit/www.hihm.no/Prosjektsider/CCN/About-CCN/ESC,Here%20and%20Now%20page%2034) <http://www.hihm.no/Prosjektsider/CCN/Publications>
- EU, [www.ec.europa.eu/consumers/index\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/consumers/index_en.htm)  
[http://www.ec.europa.eu/consumers/citizen/my\\_rights/more\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/consumers/citizen/my_rights/more_en.htm)  
[http://ec.europa.eu/avpolicy/media\\_literacy/docs/studies/study.pdf](http://ec.europa.eu/avpolicy/media_literacy/docs/studies/study.pdf)
- IFHE. Home Economics in the 21st Century, [http://www.ifhe.org/index.php?eID=tx\\_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user\\_upload/redaktion/Publications/IFHE\\_Postion\\_Statement\\_2008.pdf&t=1244203789&hash=8ca683d5c8db4bbacbe2d5d166f75053](http://www.ifhe.org/index.php?eID=tx_nawsecuredl&u=0&file=fileadmin/user_upload/redaktion/Publications/IFHE_Postion_Statement_2008.pdf&t=1244203789&hash=8ca683d5c8db4bbacbe2d5d166f75053)
- 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](http://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](http://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, University College of Buskerud, Norway, engelsk sammanfattning s. 48-50: <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/materials.htm>  
[http://skolenettet.no/moduler/templates/Module\\_Article.aspx?id=52360&epslanguage=NO](http://skolenettet.no/moduler/templates/Module_Article.aspx?id=52360&epslanguage=NO)



# Bilaga: Detaljerad beskrivning av kärninnehåll

## Hållbar konsumtion

**Tabell 1. Hållbar konsumtion (ämnesövergripande tema). Kärninnehåll i detalj.**

<b>Etik, effektivitet, ekonomi och ekologi</b>	<p>Ekonomisk planering och konsumentbeteende Medvetenhet om miljövinster och produkters livscykel Minskning av resurs- och energiförbrukning Återanvända, dela, hyra och låna föremål Sopsortering och återvinning Reparation och underhåll Transportoptimering Utnyttja utrymme och använda ett utrymme för flera syften Miljövänliga inköp Spara resurser: energikällor/alternativ energi och vatten Återanvändning, återvinning och sortering Resa ekonomiskt och med begränsat utsläpp Säkerhet vid hantering och lagring av farliga ämnen Minska tekniskt avfall Alternativ till kemikalier Produkter med miljömärkning</p>
<b>Omdöme</b>	<p>Historia, livsstil och konsumtion Positiv drivkraft Etiskt medvetande Säkerhet vid hantering och lagring av farliga ämnen Systemtänkande Globalt ansvar för framtiden</p>
<b>Kultur, samhälle och värderingar</b>	<p>Vårda lokala kulturella traditioner och seder Bevara den kulturella miljön Mångkultur Reklam och underhållning</p>

Hållbar konsumtion relaterar till

- alla ämnen och utbildningsmiljöer
- alla områden inom konsumentutbildning.

## Media och teknologisk kompetens

**Tabell 2. Media och teknologisk kompetens (ämnesövergripande tema). Kärninnehåll i detalj.**

<b>Konsumentteknik och mediemiljö</b>	<p>Konsumentens plats i samhället</p> <p>Konsumentorienterade innovationer, konsumentdeltagande i utvecklingen och utvärdering av medier och teknik, konsumentfeedback, nätverkande</p> <p>Deltagande: jämställdhet mellan könen och åldersgrupper, former för deltagande</p> <p>Mediefenomen på nätet, socialt nätverkande, nätverkstjänster, virtuella världar och spel</p> <p>Användning av elektronisk kommunikation som ett verktyg för försäljning, kommersiell övertalning och nya tekniker för marknadsföring, marknadsföring av medier och teknik.</p> <p>En kritisk hållning till de alternativ som erbjuds och en kritisk tolkning av medieinnehåll som t.ex. erhålla social information</p>
<b>Välja och använda teknik och media, deltagande</b>	<p>Kritisk bedömning</p> <p>Egna behov kontra tillverkares/säljares/annonsörens behov</p> <p>Konsumentens valfrihet (öppen källkod, konkurrens mellan leverantörer)</p> <p>Utvärdera den egna tekniska miljön, olika systems kompatibilitet och olika alternativ</p> <p>Instruktioner för användning och skötsel</p> <p>Kontrakt</p> <p>Upphovsrättsliga frågor</p> <p>Förlust i värde vid köp av trendteknik</p> <p>Användning av teknik och media i hållbar konsumtion (ekologiska fotavtryck, återanvändning och återvinning, energimärkning, export av avfall)</p> <p>Prismedvetenhet, utföra transaktioner mer effektivt och bekvämt</p>
<b>Säkerhet och kontroll</b>	<p>Identifiera nätrisker och ansvar (bedrägeri, identitetsstöld, trakasserier)</p> <p>Icke begärd marknadsföring</p> <p>Transaktioner och användning av pengar online, datasäkerhet, integritetsskydd</p> <p>Bindande avtal och att ingå långsiktiga avtal av misstag (dataöverföring för att t.ex. ladda ner spel eller filmer från Internet på en mobiltelefon)</p> <p>Budgetering, fakturering, långsiktiga kostnader, kreditgränser, spårrtjänster, specificerade fakturor, kontantkort, avsluta ett abonnemang för en anslutning eller tjänst</p> <p>Tilläggstjänster såsom gratistjänster, spårrtjänster</p> <p>Säkerhetsöverväganden</p> <p>Hålla tjänster och teknisk utrustning aktuell, tidsfrister och kostnader</p>

Media och teknologisk kompetens relaterar till

- alla ämnen och utbildningsmiljöer
- alla områden inom konsumentutbildning.

## Hushållskompetens och delaktighet

**Tabell 3. Hushållskompetens och delaktighet (område). Kärninnehåll i detalj.**

<b>Hushållsplanering och hantering av vardagen</b>	Omdöme, systemtänkande och medvetenhet om produkters livscykel Demokratiska värderingar, jämlikhet och personligt socialt ansvar Kulturell medvetenhet Omvårdande och tryggt vuxenansvar Välbefinnande Påverkan av beslut Ansvar för ekonomin
<b>Hälsa och säkerhet i vardagliga val</b>	Näringsrekommendationer (fetma, undernäring) Hälsosam, hållbar och säker mat Ekonomisk och ändamålsenlig matberedning Städning och textilvård Produktmärkning Säkra produkter och tjänster och ansvarsfull användning av dem Hemelektronik Säker användning av läkemedel
<b>Hushållsskötsel och ansvar</b>	Att sköta hem och hushåll på ett hållbart och ansvarsfullt sätt Arbetsysslor och tidsplanering Avfallshantering och återvinning Energi och transport Hushållsmaskiner och andra tekniska hjälpmedel för att underlätta vardagen
<b>Välja och använda teknik och media</b>	Egna behov kontra annonsörernas behov Konsumentens valfrihet (öppen källkod, konkurrens mellan leverantörer) Kommersiell media Utvärdera egen teknisk miljö, olika systems kompatibilitet Begränsningar vid anpassning av teknik eller media i hemmet Förlust i värde vid köp av trendteknik Instruktioner för användning och skötsel, avtal, upphovsrätt Jämlikhet, kön, ålder etc.

Hushållskompetens och delaktighet relaterar till

- Hem- och konsumentkunskap, Idrott och hälsa, Slöjd, Psykologi, Biologi, IKT, Samhällskunskap, Mediekunskap
- aktiviteter i förskolan
- alla områden inom konsumentutbildning.

## Konsumenträttigheter och skyldigheter

**Tabell 4. Konsumenträttigheter och skyldigheter (område). Huvudinnehåll i detalj.**

<b>Konsumentlagstiftning</b>	Tillämpning av olika lagstiftningar för konsumentfrågor Lagstiftning som begränsar barn och ungdomar att verka på olika marknader. EU-direktiv och nationell lagstiftning Gränsöverskridande lagstiftning Fel i produkter och tjänster, garantier EU:s 10 regler för konsumentskydd Konsumenthandel, avtal, avtalsvillkor Krediter Marknadsföringsmetoder, informativ märkning Bruksanvisningar för konsumenter
<b>Olika typer av handel och transaktioner</b>	Detaljhandel Partihandel Distansförsäljning/onlineshopping/ dörr till dörr Transaktioner mellan privatpersoner
<b>Socialt hållbar och ansvarsfull konsumtion</b>	Att vara aktiv, att söka hjälp och att delta Konsumentens eget initiativ att söka information före ett bindande avtal ingås Söka efter, använda och följa information och instruktioner som en del av en ansvarsfull konsumtion Märkning Konsumentfördelar Klagomål
<b>Kunna hitta konsumenthjälp</b>	Tillgängliga möjligheter som finns för konsumenter som utsatts för missvisande och oärliga marknadsföringsmetoder och avtalsvillkor Rådgivningstjänster för konsumentklagomål Konsumentombudsmän, nationella organ, icke-statliga konsumentorgan, lokala konsumentrådgivare, ECC-Net (The European Consumer Centres Network)
<b>Känna till marknader på nätet</b>	Att använda marknader på Internet Långsiktiga avtal som ingås av misstag Bindande avtal Lämna in klagomål Engångsköp (t.ex. ladda ned en logotyp eller bakgrundsbild) Stående abonnemang (t.ex. prenumerera på ett veckohoroskop) Dataöverföring (ladda ned spel eller filmer från Internet eller på en mobiltelefon) Saldobegränsning Spärrtjänster Specificerade fakturor Kontantkort, säga upp ett stående abonnemang Tilläggstjänster såsom gratistjänster, spärrtjänster Säkerhetsöverväganden Datasäkerhet och integritet i den digitala miljön

Konsumenters rättigheter och skyldigheter relaterar till

- Samhällskunskap, Hem- och konsumentkunskap, IKT, Naturkunskap, Mediekunskap
- alla områden inom konsumentutbildning.

## Privatekonomi

**Tabell 5. Privatekonomi (område). Kärninnehåll i detalj.**

<b>Principer för ekonomisk planering</b>	<p>Roller för individer och hushåll i den nationella ekonomin</p> <p>Konsumtionsvanor</p> <p>Konsumenternas möjligheter att påverka sin ekonomiska situation</p> <p>Ansvarsfull hushållsekonomi och individuellt välbefinnande</p> <p>Personlig solvens</p> <p>Intäkter och utgifter</p> <p>Långsiktig ekonomisk planering</p> <p>Skatter, deklaration</p> <p>Villkor för försäkring, försäkringsersättningar</p> <p>Hållbar livsstil</p> <p>Planering av inköp</p> <p>Reparation och underhåll</p> <p>Miljöeffektivt tänkande och medvetenhet om produktlivscykeln</p> <p>Transportoptimering (av produkter och människor)</p> <p>Utnyttja utrymme och att använda ett utrymme för flera syften</p>
<b>Pengaflöde i ett privat hushåll</b>	<p>Säkra pengaflöden</p> <p>Bankkonton, kontoutdrag</p> <p>Betalningsmetoder och deras kostnader (betalkort, kreditkort, nättjänster etc.)</p> <p>Former av sparande och lån</p> <p>Gäldenärens ansvar</p> <p>Budgetering, fakturering, långsiktiga kostnader</p>
<b>Regler som gäller privatekonomi</b>	<p>Att använda marknader på Internet</p> <p>Engångsinköp (t.ex. ladda ned en logotyp eller bakgrundsbild)</p> <p>Stående abonnemang (t.ex. prenumerera på ett veckohoroskop)</p> <p>Dataöverföring (ladda ned spel eller filmer från Internet eller på en mobiltelefon)</p> <p>Saldobegränsning, spärrtjänster, specificerade fakturor, kontantkort, säga upp ett abonnemang för anslutning eller tjänst</p> <p>Tilläggstjänster såsom gratis tjänster, spärrtjänster</p> <p>Säkerhetsöverväganden</p> <p>Användning av nätteknik</p> <p>Datasäkerhet, personsäkerhet</p>
<b>Ekonomiska svårigheter</b>	<p>Dröjsmålsränta</p> <p>Inkasso</p> <p>Utmätning</p> <p>Böter</p> <p>Kreditinformation, dålig kreditvärdering</p> <p>Ekonomisk rådgivning och kreditrådgivning</p> <p>Möjlighet att få information och hjälp vid ekonomiska problem</p>

Privatekonomi relaterar till

- Samhällskunskap, Matematik, Hem- och konsumentkunskap, IKT, Mediekunskap
- alla områden inom konsumentutbildning.

## Marknadsföring och kommersiell media

**Tabell 6. Marknadsföring och kommersiell media (område). Kärninnehåll i detalj.**

<b>Marknadsföringens och medias påverkan på individuell och strukturell nivå</b>	Socialisation till roller (t.ex. kön) Marknadsföringens syfte och mål Likheter/olikhet, social acceptans Reklam och mode, trendsättare Könsroller i reklam Dataskydd, behovet av personlig säkerhet och integritet
<b>Företagens metoder och strategier för att kommunicera med konsumenterna</b>	Marknadsföringskanaler Att vara kritisk till källor och manipulation (skillnader mellan marknadsföring och informativt innehåll och mellan målgrupper) Analysera kommersiella meddelanden (bilder, språk, text, mönster och ljud) Kostnaden för marknadsföringsåtgärder och vem som verkligen betalar för dem Insamling och användning av konsumenters personliga information
<b>Grundläggande regler för marknadsföring och reklam</b>	Bestämmelser om marknadsföring och reklam Vilsedande reklam och utnyttjande av ideal Dold reklam, textreklam, produktplacering, viral marknadsföring, branding Metoder för skydd mot marknadsföring via olika kanaler och platser (online, postkontor etc.)
<b>Marknadsföring och socialt hållbar konsumtion</b>	Välmående, hälsa, jämställdhet Etiska, säkra och hälsosamma inköp Att förhindra social utslagning, diskriminering, våld och psykisk misshandel Öppenhet, möjlighet att delta i gemenskaper Gemenskaper
<b>Konsumentteknik och mediemiljön</b>	Konsumenternas ställning i informationssamhället Konsumentorienterade innovationer Konsumenternas delaktighet i utvecklingen av medier och tekniska produkter Konsumentfeedback Virtuell verksamhet (dagliga aktiviteter genom att använda informationsnätverk, digital information och tjänster) Användning av elektronisk kommunikation som ett verktyg för försäljning, kommersiell övertalning och nya tekniker för marknadsföring, marknadsföring av medier och teknik Ett kritiskt förhållningssätt till både val av och tolkningar av medieinnehåll Nätmarknader Nätdeltagande Virtuella världar och gemenskaper, spel, bloggar, deltagande och delning Konsumenträttigheter och skyldigheter Mediekonvergens

Marknadsföring och kommersiell media relaterar till

- Samhällskunskap, Matematik, Hem- och konsumentkunskap, IKT, Mediekunskap
- alla områden inom konsumentutbildning.