

## Det Kongelige Kunnskapsdepartement

Deres ref.  
201200556- HCJ

Vår ref.  
**Sak nr:** 12/430-2  
**Saksbehandler:** Sara Holthe Jaklin  
**Dir.tlf:** 46 82 40 72

**Dato:**  
26.04.2012

### **Høringsuttalelse til NOU 2012 : 1 Til Barnas beste - Ny lovgivning for barnehagene**

Jeg viser til Kunnskapsdepartementets høringsbrev av 6. februar 2012.

Forbrukerombudet skal føre tilsyn med at de næringsdrivendes markedsføring og avtalevilkår ikke er i strid med markedsføringsloven. Jeg ønsker derfor å gi mine kommentarer til de sidene av barnehagelovgivningen som gjelder de økonomiske og kontraktsmessige forholdene mellom barnehageeieren og brukere av barnehagen. Jeg ønsker også å ta til orde for at man tar inn en bestemmelse i barnehageloven om reklame og kommersielt press, på lik linje med reglene om dette i skolelovgivningen.

#### **1. Til kapittel 23. Kommentarer til utkastets § 14 Barnehageeierens ansvar.**

##### 1.1 Krav til vedtektene

Som nevnt i utredningen har Forbrukerombudet tidligere uttalt seg blant annet om oppsigelsestidens lengde og barnehagens adgang til å kreve depositum. Vi har også utarbeidet standardiserte kontrakter i samarbeid med Private Barnehagers Landsforbund (PBL) i 2005. Dette på bakgrunn av at vi mottok mange henvendelser fra foreldre som opplevde urimelige og ubalanserte kontraktvilkår i kontrakten med barnehagen.

I nåværende § 7 i barnehageloven slås det fast at barnehageeieren skal drive barnehagen i samsvar med gjeldende lover og regelverk. Det slås videre fast at vedtektene skal gi opplysninger som er av betydning for barnas foreldre eller foresattes forhold til barnehagen. Deretter listes det opp fem punkter som vedtektene må opplyse om. I forslaget til ny § 14 i loven videreføres bestemmelsen. I tillegg til de allerede opplistede punktene foreslås det at man tilføyer at vedtektene må opplyse om godkjent leke- og oppholdsareal og barnehagens arealutnyttelse.

I merknadene til § 14 på side 342 i utredningen heter det: "*Barnehageeiers kontraktvilkår om depositum eller forskuddsbetaling vil være en opplysning som er av betydning for foreldrenes forhold til barnehagen og vil derfor måtte fremgå av*

*vedtektene. Videre må innbetalingens størrelse fremgå, hvordan beløpet eventuelt sikres og oppgjørstidspunktet. Det er viktig at kontrakten mellom barnehageeier og barnets foreldre eller foresatte gir en rimelig balanse mellom de rettigheter og plikter de har.”* Ut fra bestemmelsens ordlyd, og de nevnte presiseringer i utredningen, fremkommer det at opplistingen ikke er ment å være uttømmende. Når man likevel rent lovteknisk velger å gi eksempler på hva som vil måtte reguleres i vedtektene vil det gi et visst inntrykk av hva lovgiver anser for å være de vesentligste forholdene.

Det økonomiske forholdet mellom barnehagen og foreldrene vil være av vesentlig betydning for foreldrene. For å tydeliggjøre dette ville det etter min mening vært naturlig om også de forholdene som berører dette ble nevnt i opplistingen. Jeg vil derfor foreslå at de nevnte økonomiske forholdene om depositum, innbetalingens størrelse mv. tas inn i bestemmelsen som ny bokstav h.

### 1.2 Godkjenningprosessen

Formålet med godkjenningprosessen er at man allerede i etableringsfasen skal se til at barnehagelovens krav vil bli fulgt, og at det legges opp til en forsvarlig virksomhet. Barnehagens vedtekter er i dag ikke gjenstand for godkjenning. De vil imidlertid, slik det er beskrevet i utredningen, legges fram som en del av godkjenningprosessen. Kommunen kan videre som veiledningsmyndighet gi råd med hensyn til utformingen, og som tilsynsmyndighet kreve retting av vedtektene.

Etter denne godkjenningprosessen sikrer man altså at barnehagen har vedtekter, og at de regulerer de forhold som er av betydning for forholdet mellom barnehagen og foreldrene. Man sikrer med andre ord ikke at vedtektenes innhold er i tråd med øvrig regelverk utover barnehageloven. Slik utredningen beskriver har imidlertid Forbrukerombudet mulighet til å gripe inn mot urimelige avtalevilkår etter markedsføringsloven § 22. Som regel vil en slik rimelighetsvurdering skje først etter at det har oppstått en konflikt mellom barnehageeier og foreldre, og det var derfor Forbrukerombudet så det hensiktsmessig å utarbeide standardkontrakter i samarbeid med en av de største private barnehageaktørene.

Siden det er kommunene som blir forelagt vedtektene under godkjenningprosessen er det etter min mening viktig at kommunene kjenner til Forbrukerombudets arbeid og myndighet på dette området. Kunnskapsdepartementet har utarbeidet en veileder som heter "Godkjenning av barnehager", og som trolig vil bli revidert i forbindelse med ny barnehagelov. Her bør det framgå hvilken myndighet Forbrukerombudet har på dette området, og at vi kan kontaktes for veiledning dersom man i godkjenningprosessen oppdager punkter i vedtektene som kan tenkes å være i strid med mfl. § 22.

## **2. Barnehagen som reklamefri arena**

I 2007 fikk vi en ny bestemmelse i opplæringsloven § 9-6 og privatskoleloven § 7-1a som omhandler reklame i skolen. Her legger man et ansvar på skoleeier om å sørge for at elevene ikke blir utsatt for reklame som er egnet til å skape kommersielt press, eller som i stor grad kan påvirke holdninger, adferd og verdier.

Bestemmelsen var ment å forhindre at skolen skulle utvikle seg til å bli en attraktiv kommersiell arena, særlig for skoler som hadde trange økonomiske rammer. Man anså det som viktig at skolen forble en arena for lek og læring, uten markedsføring og kommersielt press.

Man har imidlertid ikke en tilsvarende bestemmelse om markedsføring i barnehagen, noe som etter min mening kan fremstå som et paradoks. Jeg mener at de samme hensynene som ligger bak et ønske om skolen som en reklamefri arena gjør seg gjeldende i enda sterkere grad for barnehagene. Etter min mening bør det derfor innføres en tilsvarende bestemmelse i barnehageloven, slik at vi ivaretar også de minste barna. Jeg vil i det følgende gi min begrunnelse for det.

### 2.1 Barn og foreldre er en attraktiv forbrukergruppe

Vi vet at barn og unge er en attraktiv målgruppe for næringsdrivende. Barn har vanskeligere for å forstå hva markedsføring er og hva dens hensikt består i, samt for å gjenkjenne markedsføring og klare å skille denne fra annet innhold. Deres påvirkelighet og manglende erfaring gjør dem sårbare for ulike virkemidler og former for markedsføring, og de har derfor et større behov for beskyttelse mot markedsføringens press og påvirkning enn de voksne. På bakgrunn av dette ble tidligere praksis om markedsføring mot barn lovfestet i markedsføringsloven av 2009 i et eget barnekapittel.

I tillegg til at barna er en attraktiv målgruppe i seg selv, er det grunn til å tro at mange næringsdrivende også vil se verdien av å bruke barna og barnehagen som en markedsføringskanal inn til foreldrene. Både gjennom barnas store påvirkningskraft overfor sine foreldre, og som rene sendebud. Å sende markedsføring med barna hjem fra barnehagen vil også være en lettvinnt måte å omgå ordningen med at foreldrene kan ha reservert seg mot ulike former for markedsføring, slik man har muligheter til når det gjelder telefonsalg, samt adressert og uadressert reklame.

Barnehagen er en arena der forbrukeren ikke forventer å møte markedsføring, og etter min mening heller ikke bør måtte forvente det. Når man blir møtt av markedsføring på en arena hvor man ikke er forberedt på det vil markedsføringen veldig lett kunne oppleves som påtrengende og aggressiv. Mange foreldre ønsker dessuten å beskytte barna mot markedsføring og kommersielt press. Dersom barna blir utsatt for dette i barnehagen vil det være vanskelig for foreldrene å ivareta denne delen av foreldreansvaret.

### 2.2 Mine erfaringer med barnehagen som markedsføringsarena

Jeg har heldigvis ikke i de siste årene sett veldig mange eksempler på at næringsdrivende har falt for fristelsen å bruke barnehagen som markedsføringsarena. Tidligere eksempler er markedsføring og salg av parkdresser, og invitasjon til barnehager om å besøke dagligvarebutikk i forbindelse med deres jubileum. De aller fleste næringsdrivende vil heldigvis utvise nok etisk gangsyn og ansvarlighet til å styre unna barnehager som markedsføringskanal.

Jeg har imidlertid inntil nylig mottatt henvendelser fra næringsdrivende med spørsmål omkring reglene for markedsføring i barnehagen. Dette ser jeg på som et signal om at barnehagen er et marked som for de fleste næringsdrivende er en hittil uprøvd, men fristende markedsføringsarena. Jeg har også vært nødt til å stanse markedsføring i barnehagen, seinest i april 2011. HS Media AS delte ut vareprøver og reklameprodukter i barnehager i deres kampanje «Glade barn i barnehagen». Overfor annonsørene ble kampanjen promotert som en «eksklusiv profilering i en selektiv kanal». Jeg mente kampanjen var urimelig overfor barn og i strid med markedsføringsloven.

### 2.3 Hvorfor er det ønskelig med en særregel i barnehageloven?

Eksemplene over viser hvorfor det etter min vurdering er nødvendig med en særregel om markedsføring i barnehageloven i tillegg til de reglene vi har i markedsføringsloven.

Forbrukerombudet vil sjelden kunne stanse markedsføring før den allerede er kommet ut. I tilfellet med HS Media fikk vi riktignok stanset den videre planlagte kampanjen, men en særregel i barnehageloven vil være en mye mer effektiv måte å stanse markedsføringen *før* den når barna og foreldrene i barnehagen. I tillegg vil en særregel i barnehageloven kunne bidra til en større bevisstgjøring blant barnehageeiere og ansatte omkring markedsføring og kommersielt press.

Jeg bidrar gjerne med mer konkrete synspunkter til dette, dersom departementet velger å utrede dette nærmere og fremmer konkrete forslag til en slik bestemmelse.

Med vennlig hilsen

Gry Nergård  
forbrukerombud