



Kunnskapsdepartementet
Pb. 8119 Dep
0032 Oslo

9.1.2007

Framtiden i våre hender viser til forslag til endringer i opplæringsloven og friskoleloven og vil med dette bidra med innspill til punkt om lovregulering av reklame i skolen.

Vi takker for invitasjonen og griper selvsagt anledningen til å være trepartiregjeringen – som ved en rekke anledninger har snakket varmt om dette i opposisjon* – behjelpelig til å skjerme skolebarna for salgspåvirkning.

Av og til får Framtiden i våre hender spørsmålet om hvorfor det ikke skal være markedsføring i norsk skole. Det er mer fruktbart å snu problemstillingen opp-ned og spørre: **Hvorfor skal vi tillate markedsføring innenfor skolens porter?** Dette er vårt utgangspunkt når vi svarer på Kunnskapdepartementets høring.

Barn og unge blir utsatt for ulike typer markedsføring på, nær sagt, alle arenaer hvor de ferdes. Skolen er en arena hvor de bruker mye av sin tid, der mye av barns læring skjer; skolen underviser, opplyser, oppdrar og former de unge. Dette bør skje fritt fra kjøpspåvirkning.

Det ble slått fast allerede i 2001 i NOUen "Oppvekst med prislapp?", skrevet av det såkalte Nyborgutvalget. I årene etterpå ha flere organisasjoner kommet med innspill til relevante departementer og stortingspolitikere. I 2005 dannet en rekke organisasjoner (Forbrukerombudet, Framtiden i våre hender, Kreativt Forum, ANFO, FUG, Utdanningsforbundet, Barnevakten, Barneombudet og Forbrukerrådet) den såkalte "Alliansen" med mål om å få en lovregulering av markedsføring i skolen.

Framtiden i våre hender mener at:

- 1. Markedsføring i norsk skole må reguleres gjennom et lovforbud og forskrift.**
- 2. Bruk av veileder, uten juridisk forankring og som åpner for skjønnsmessige avgjørelser, er sterkt uønsket.**

Departementets forslag i en kortversjon:

- I opplæringsloven blir det et nytt tillegg (§9-6) "Skolen skal sørge for at elevane ikkje blir utsette for reklam som er eigna til å skape kommersielt press eller som i stor grad kan påverke haldningar, åtfærd og verdiar, mellom anna på skolens område**, i lærebøker og andre læremiddel som blir nytta i opplæringa. Departementet kan gi nærmare forskrifter."
- En veileder vil supplere loven.

* Muntlig og ordinær spørretime i 2005 år hvor SVs R. Reikvam resp. Aps K. Bekkemellem argumenterer for at prinsippet med en veileder ikke er et godt nok styringsverktøy: <http://www.stortinget.no/spti/2004/sp-m20050420-17.html>, resp. <http://www.stortinget.no/spti/2004/dw-o2005042017-004.html>)

** På skolens område" menes her "... bygningsmassen innvendig og utvendig, skolegården og eventuelt annet uteareal.



Departementets intensjon om å lovregulere markedsføring i skolen – både grunn- og videregående skole - er svært prisverdig og kanskje vil mange organisasjoners arbeid for å få dette på plass, nå bære frukter. Mye arbeid gjenstår dóg.

Hvis vi først ser på selve teksten i lovforslaget, har vi noen raske betraktninger:

- Ordet reklame må erstattes med *markedsføring* da dette favner langt flere typer for kjøpspåvirkning.
- "...reklame som er eigna til å skape kommersielt press": All reklame er skapt for å skape eller påvirke kjøp. Og når oppstår et "press"? Og er dette presset objektivt eller er det et opplevd press?
- "... i stor grad kan påvirke haldningar, åtferd og verdiar..". Hva er "i stor grad?"

For å slå det fast: I dag er det svært lite markedsføring på de tre nevnte områdene **skolens område**, i **lærebøker** og **andre læremiddel**. Derfor vil ikke en lovregulering på nevnte områder ha en synlig effekt (for eksempel ved at reklamefinansierte skolebøker trekkes tilbake). Den store gevinsten vil ligge i den preventive effekten og i symbolverdien: At regjeringen - ved departementet - sender et sterkt signal om at markedsføring her ikke aksepteres.

Hvis man ikke begrenser "skolens område" til ovenfor nevnte spesifisering, men foreslår at "skolens område" **også** omfatter korridorer, klasserom, pult, skrivemateriell – alt dette som barna bruker i skolen og som utgjør deres hverdag – vil loven sikres reelt innhold.

Departementet foreslår at lovbestemmelsen skal være skjønnsmessig. Dette mener vi er å legge altfor stort ansvar på skoleeier og skoleleder, og vil ikke sikre likhet i beslutninger om hva som skal tillates av markedsføring og ikke. En skjønnsmessig lovbestemmelse er med andre ord en lite hensiktsmessig måte å få beskyttet elevene mot markedsføring.

Videre under pkt. 1.8 står det: "Bestemmelsen vil i praksis bety at det ikke vil være tiltatt med noen form for reklame som skolen mener vil kunne ha en uheldig påvirkning på elevene, samtidig som den åpner for at reklame m.m. som ikke er skadelig fortsatt kan benyttes. Bestemmelsen er fleksibel ved at vurderingen av hva som er uønsket eller uheldig påvirkning vil variere avhengig av elevenes alder og modenhet."

Vi mener at **all** reklame (les markedsføring) i skolen vil ha "en uheldig påvirkning på elevene" og må følgelig holdes utenfor skolens område. Departementets fortsettelse "... samtidig som den åpner for at reklame m.m. som ikke er skadelig fortsatt kan benyttes." viser bare hvilket enormt rom for skjønnsmessige avgjørelser vi står overfor (hvis departementets forslag blir stående). Det bør ikke være opp til skoleleder å skille mellom "dårlig" og "god" markedsføring i skolen.

Framtiden i våre hender har selvsagt ikke til hensikt å "støvsuge" skolen for markedsføring og mener – i tråd med høringsforslaget - at bruk av aviser, tidsskrifter, blader og internett, samt bedriftsbesøk, i hovedsak fortsatt skal tillates.

Hva vi derimot **ikke** ønsker er markedsføring i skolen i form av logoeksponering på sekker, pennaler, matbokser, brusautomater etc. Eller konkurranser slik som "Norges smarteste syvendeklasse" (*). Vi vet at en av de mest effektive måtene å bygge merkevarer på er via det markedsførerne kaller "Brain Building"; hyppig eksponering av logoer i positive og kjente sammenhenger.

(*) For å kunne delta i en konkurranse om 50 000 kroner og "bli Norges smarteste syvendeklasse" må elevene bruke Nintendos spillemaskin. Nintendo kommer selv til skolene – 50 skoler i konkurransen - og låner ut maskinen. Barna får disponere en maskin til en verdi av rundt 1500 kroner, og de får reklamebrosjyrer å ta med seg hjem.



Framtiden i våre hendes rapport "Skolen – en reklamefri sone? En undersøkelse om reklame, sponning og partneravtaler i grunnskolen" viser at 93% av landets grunnskoler har de siste to årene mottatt varer eller tjenester gjennom sponning, reklame eller partneravtaler (etter intervju med 753 rektorer, se mer: <http://framtiden.no/index.php?back=2&artikkelid=1710>). Omfanget er størst i barneskolen: 67% har mottatt sponsede matbokser, 48% refleksvester o.l., 34% kjøleskap og 20% sekker. Listen over andre sponsede gjenstander (med logo) er lang.

Utdeling av gratisartikler og annen form for logoeksponering med formål å "brande" varer må altså ikke reguleres ved en uforpliktende veileder men reguleres i lovens forskrift. Unntak er selvsagt gjenstander som åpenlyst ikke er skjenket skolen i markedsføringsøyemed, for eksempel brukte datamaskiner og annet utstyr.

Noen oppsummerende poenger rundt problemstillingen:

- Dette er et verdspørsmål av prinsipiell art: Har ikke rike Norge råd til å drive skole uten reklamekroner?
- Barn og unge utsettes for et stort markedsføringspress allerede. Skolen som en offentlig læringsinstitusjon bør holdes fri fra kjøpspåvirkning og merkevarebygging.
- Skjønnsmessige avgjørelser resulterer i at skolebarn ikke vil slippe markedsføring innenfor skolens vegger.
- En veileder er uforpliktende og vil føre til ulik praksis ved skolene.
- Hvis man arbeider fram en veileder nå vil dette skade evt. senere arbeid for å få til forpliktende retningslinjer.

Det finnes mye i samfunnet som er vanskelig å lovregulere, men hvor man likevel velger å gå løs på oppgaven fordi det er viktig og fordi det - til tross for mulige vanskeligheter for håndhevelse - sender politiske signaler om hva som bør aksepteres og ikke.

Framtiden i våre hender bidrar gjerne med faglige innspill og diskusjon i arbeidet framover.

Beste hilsen,

Carin Leffler
fagansvarlig