

Veileder om reklame i skolen

- skoleeiers plikt til å skjerme elevene for uønsket påvirkning etter opplæringsloven § 9-6 og privatskoleloven § 7-1a

Skolen – en reklamefri sone!

Vi utsettes daglig for en konstant strøm av reklame. Det er reklame på TV, i radio, på nettet, på bussen, langs veien. Går vi på kafé er det ikke uvanlig at selv innsida av døra på toalettet er prydet med et reklamebudskap. Reklamebransjen er kreativ når det gjelder å finne arenaer for påvirkning, og et utall produkter er utviklet og blir markedsført med barn og unge som målgruppe. De unge utsettes for et sterkt forbrukspress.

Skolen skal så langt det er mulig være en reklamefri sone. Her er det kunnskap og læring som skal dominere. Elever og lærere skal slippe å konkurrere med kommersielle aktører om oppmerksomhet og fokus. Skolen skal også være med på å skape bevisste holdninger til forbruk og motepress.

Så langt har ikke omfanget av reklame i skolen vært stort, selv om det helt sikkert finnes problematiske unntak fra dette. Regjeringen vil motarbeide en kommersialisering av undervisningssektoren. Da Regjeringen i 2006 foreslo en lovregulering mot reklame i skolen, var det for at vi skulle være i forkant av en eventuell økning i reklame rettet mot elever i skolen.

Målsettingen er klar: Vi ønsker ikke reklame i skolen. Elevenes læremidler skal i størst mulig grad være fri for reklame. Skolens bygninger skal ikke være full av reklame. Skolen skal ikke rennes ned av folk som vil selge ting til elevene. Men hvorfor er ikke loven utformet slik at det står: Reklame i skolen er forbudt – punktum? Det er viktig å være realistisk i forhold til at skolen heller ikke kan bli fullstendig fri for kommersiell påvirkning. En variert og aktuell opplæring krever flere kilder i undervisningen enn tradisjonelle lærebøker, ikke minst internett hvor det er vanskelig å unngå reklame. Av den grunn har lovbestemmelsene heller ikke et totalforbud mot all reklame i skolen.

Loven er derfor utformet slik at den gir rom for skjønn lokalt i forhold til hva som defineres som uønsket reklame. Skolene skal ikke tillate reklame som er egnet til å skape kommersielt press mot elevene, eller reklame som i stor grad kan påvirke elevenes holdninger, atferd og verdier. Slik mener vi det må være fordi skolen både vil, og skal stå i kontakt med et mediasamfunn som er preget av reklame, og fordi et svært firkantet forbud ville være vanskelig å praktisere på en rekke måter. Det vi vil til livs er kommersielt press mot elevene mens de er på skolen, og reklame som stjeler oppmerksomhet fra skolens egentlige innhold. Men vi verken kan eller vil sette forbud mot at elevene leser aviser på skolen, bruker internett eller bruker en idrettshall hvor det er hengt opp reklameplakater.

En lov som gir åpning for lokalt skjønn kan by på krevende vurderinger som skoleadministrasjon, rektorer og lærere blir stående overfor. Denne veilederen er laget for å bidra til en praktisering av lovbestemmelsen som gjør at intensjonen blir godt ivaretatt. Både Kunnskapsdepartementet og Utdanningsdirektoratet vil følge med på hvilke erfaringer som blir gjort med hvordan reklameforbudet praktiseres, og vurdere om det er behov for ytterligere veiledning i saker som havner i en gråsoner. Derfor ønsker vi også innspill fra skolene slik at vi kan vurdere tiltak som gjør skolen i stand til å være det vi ønsker: En reklamefri sone!

Oslo 25. august 2009



Lisbet Rugtvedt
Statssekretær

Innhold

Skolen – en reklamefri sone!	2
1 Innledning	4
1.1 Bakgrunn	4
1.2 Lokale retningslinjer	4
2 Innholdet i opplæringsloven § 9-6 og privatskoleloven § 7-1a	5
2.1 Lovtekst og formål	5
2.2 Ansvars plassering	5
2.3 Virkeområdet for skoleeiers ansvar	6
2.3.1 Skolens område	6
2.3.2 Lærebøker og læremidler	6
2.4 Begrepet "reklame"	7
3 Hvilken reklame skal elever ikke utsettes for	7
3.1 Hva er reklame som er egnet til å skape kommersielt press	8
3.2 Hva er reklame som i stor grad kan påvirke holdninger, atferd og verdier	9
3.3 Andre felles momenter i den skjønnsmessige vurderingen	9
3.4 Utenforliggende hensyn	10
3.5 Unntak fra bestemmelsen – reklame fra lokalt kulturliv	10
4 Særlig om reklame i læremidler	10
5 Forholdet til retten til gratis opplæring	11
6 Oppsummering	12

1 Innledning

1.1 Bakgrunn

Reklame i skolen har ved flere anledninger vært oppe til debatt, i den sammenheng også behovet for lovregulering. Kunnskapsdepartementet fulgte opp med å foreslå lovreguleringen av reklame i skolen i Ot.prp. nr. 41 (2006-2007) Om lov om endringer i opplæringslova og friskolelova. Forslagene ble vedtatt av Stortinget 12. juni 2007.

Reglene om reklame i skolen trådte i kraft 1. august 2007 og er plassert i opplæringsloven § 9-6 og privatskoleloven § 7-1a. Her pålegges skoleeier¹ en plikt til å sørge for at elevene ikke utsettes for reklame som er egnet til å skape kommersielt press eller i stor grad kan påvirke holdninger, atferd og verdier. Det er skoleeier, eller skoleleder² dersom denne har fått delegert myndighet, som må vurdere hva som er uønsket påvirkning og ikke.

Det betyr at skoleeier må vurdere kritisk alle former for reklame som er rettet mot elevene som målgruppe. Bestemmelsene åpner for stor grad av skjønnsutøvelse fra skoleeier. Utdanningsdirektoratet går i denne veilederen gjennom lovens krav til skoleeier og de vurderinger som skoleeier må gjøre. Veilederen er Utdanningsdirektoratets fortolkning av regelverket. Målgruppen for veilederen er skoleeier og skoleleder.

1.2 Lokale retningslinjer

Skoleeier har etter bestemmelsen i opplæringsloven § 9-6 en plikt til å sørge for at elever ikke utsettes for reklame som er egnet til å skape kommersielt press eller som i stor grad kan påvirke deres holdninger, atferd og verdier. Enkelte reklamebudskap vil likevel være tillatt etter bestemmelsen i § 9-6. Det er derfor nødvendig for skoleeier å utøve skjønn innenfor de grensene loven og lovens intensjon trekker opp. Utdanningsdirektoratet har utarbeidet denne veilederen for å gi skoleeier og skoleleder et grunnlag for å gjøre vurderinger i tråd med opplæringsloven § 9-6 og privatskoleloven § 7-1a. For at skolene skal få et avklart og bevisst forhold til reklame kan det være formålstjenlig å utforme lokale retningslinjer om dette. Disse retningslinjene må utformes på grunnlag av opplæringsloven § 9-6 og privatskoleloven § 7-1a og denne veilederen kan være til hjelp ved utformingen.

Det er viktig at elever, lærere og foresatte blir involvert i prosessen slik at de får et forhold til retningslinjene og forstår innholdet i dem. En slik involvering kan bidra til at elevene reflekterer rundt ulike reklameformer og får et kritisk og bevisst forhold til disse. Gjennom opplæringen skal skolen også hjelpe elevene til bevissthet om og kritisk evne i forhold til reklame og markedsføring. Skolen har derfor en viktig oppgave i å formidle kunnskap og bevisste holdninger til forbruk, kommersialisering og kjøpepress.

Temaet bør også drøftes i skolens rådsorganer og i samarbeid med de foresatte. Det bør legges til rette for samarbeid med hjemmene ved å la foresatte delta i drøftinger av hvilke former for reklame som bør tillates og ikke. Ved å involvere foreldrene i utformingen av retningslinjer kan samarbeidet mellom hjem, skole og elevene føre til bedre bevissthet om reklame og reklamens effekter, noe som vil være positivt for alle parter.

¹ Med skoleeier menes kommunene og fylkeskommunene for de offentlige skolenes del, jf. opplæringsloven §§ 13-1 og 13-3, styret ved private skoler med rett til statstilskudd, jf. privatskolelova § 5-1 og eier av private grunnskoler.

² Med skoleleder menes for offentlige skoler rektor, jf. opplæringsloven § 9-1. Skoleleder ved private skoler med rett til statstilskudd er daglig leder, jf. privatskoleloven § 4-1 annet ledd.

2 Innholdet i opplæringsloven § 9-6 og privatskoleloven § 7-1a

2.1 Lovtekst og formål

Opplæringsloven § 9-6 og privatskoleloven § 7-1a pålegger skoleeier en plikt til å sørge for at elever ikke utsettes for reklame som er egnet til å skape kommersielt press eller som i stor grad kan påvirke deres holdninger, atferd og verdier. Formålet med bestemmelsene er *“å få ei lovregulering som i størst mulig grad skjermer elevane mot uønskt reklame og uønskt påverknad, og som samtidig gir skolen høve til å bruke ulike læremiddel og læringsarenaer og å samarbeide med ulike partar i næringslivet”*.³

Bestemmelsene⁴ lyder:

Opplæringsloven § 9-6

“Skoleeigaren skal sørgje for at elevane ikkje blir utsette for reklame som er eigna til å skape kommersielt press, eller som i stor grad kan påverke haldningar, åtferd og verdjar, mellom anna på skolens område, i lærebøker og andre læremiddel som blir nytta i opplæringa. Departementet kan gi nærmare forskrifter.”

Privatskoleloven § 7-1a

“Skolen skal sørgje for at elevane ikkje blir utsette for reklame som er eigna til å skape kommersielt press, eller som i stor grad kan påverke haldningar, åtferd og verdjar, mellom anna på skolens område, i lærebøker og andre læremiddel som blir nytta i opplæringa. Departementet kan gi nærmare forskrifter.”

Det er ikke fastsatt nærmere forskrifter om reklame med hjemmel i opplæringsloven eller privatskoleloven.

2.2 Ansvars plassering

Ansvar et som følger av opplæringsloven § 9-6 er lagt til skoleeier, men skoleeier kan delegere myndigheten til skolene. Det understrekes at selv om myndigheten til å avgjøre hvilken reklame som elevene skal skjermes for delegeres til den enkelte skolen, er det skoleeier som har ansvaret. Skoleeier må derfor sikre at skolen har en formålstjenlig tilnærming til reklame. Det vises her også til skoleeier/styrets ansvar etter opplæringsloven § 13-10 og privatskoleloven § 5-2 tredje ledd for å ha et forsvarlig system for vurdering av om kravene i loven er oppfylt.

Bestemmelsene i opplæringsloven § 9-6 og privatskoleloven § 7-1a innebærer at offentlige grunnskoler og videregående skoler, private grunnskoler og private videregående skoler med rett til statstilskudd etter privatskoleloven og private grunnskoler godkjent etter opplæringsloven § 2-12⁵, har det samme ansvaret til å sørge for at elevene ikke utsettes for reklame som omfattes av bestemmelsen.

Det er fylkesmannen som etter delegert myndighet fører tilsyn med bestemmelsene i opplæringsloven. Direktoratet har en tilsvarende oppgave etter privatskoleloven. Dersom

³ Ot.prp. nr. 41 (2006-2007) side 9

⁴ Bestemmelsene er likelydende bortsett fra at opplæringsloven pålegger skoleeier ansvaret, mens privatskoleloven pålegger skolen ansvaret. Dette vil si skolens styre etter privatskoleloven § 5-1.

⁵ Paragraf 9-6 gjelder også for private grunnskoler som er godkjent etter § 2-12, jf. henvisningen til bestemmelsen i § 2-12 tredje ledd. I fortsettelsen vil enhver henvisning til opplæringsloven § 9-6 også gjelde for disse.

skoleeier har behov for veiledning i forhold til bestemmelsene kan fylkesmannen kontaktes.

2.3 Virkeområdet for skoleeiers ansvar

Det fremgår av opplæringsloven § 9-6 og privatskoleloven § 7-1a at virkeområdet for skoleeiers ansvar er "*mellom anna på skolens område, i lærebøker og andre læremiddel som blir nytta i opplæringa.*" Opplistingen er ikke uttømmende.

Ansvar til skoleeier gjelder overfor elevene. Dette innebærer at bestemmelsene ikke gjelder for lærlinger og lærekandidater, lærere og annet personale ved skolen. Bestemmelsene gjelder heller ikke for voksne som mottar opplæring etter opplæringsloven kapittel 4A.

Bestemmelsene kommer ikke til anvendelse for skolefritidsordningen. Direktoratet mener imidlertid at det er viktig at elever som deltar i skolefritidsordninger, på bakgrunn av disse elevenes unge alder, ikke blir utsatt for kommersielt press. Direktoratet vil derfor rette en klar oppfordring til skoleeier om å gi elevene tilsvarende vern også når de deltar i skolefritidsordning tilknyttet skolen.

I Ot. prp. nr. 41 (2006-2007) er det lagt til grunn at "bedriftsbesøk og partnerskap mellom skole og lokalt arbeids- og næringsliv faller utenom bestemmelsen." Det betyr at opplæringsloven § 9-6 og privatskoleloven § 7-1a ikke gjelder for denne type samarbeid. Det samme må også gjelde når en bedrift eller organisasjon forplikter seg til å bistå skolen ved utplassering av elever. Direktoratet understreker at det kan være at deler av samarbeidet med lokalt næringsliv som vil falle innenfor bestemmelsen, eksempelvis ved utdeling av produkter til elevene. Det må da vurderes om dette er reklame som ikke er tillatt.

2.3.1 Skolens område

Det vil normalt være uproblematisk å definere hva som er skolens område. Skolens område defineres som hele skoleområdet, både innvendig og utvendig, alle skolebygninger og skolegården/uteareal. Tvil kan imidlertid oppstå der opplæringen finner sted utenfor skoleanlegget.

Noen skoler leier eksterne lokaler til opplæringslokale og svømmeopplæring, eller eksterne trenings- og sportshaller som gymsal. Direktoratet vil presisere at eventuell reklame i disse bygningene eller lokalene ikke rammes av opplæringsloven § 9-6 eller privatskoleloven § 7-1a.⁶

2.3.2 Lærebøker og læremidler

Læremidler må forstås slik det er angitt i opplæringsloven § 3-1 og privatskoleloven § 6-2 tredje ledd.⁷ Læremiddel dekker både trykte og ikke trykte element, blant annet digitale læremiddel og lærebøker. Det kan være både enkeltstående element eller slike som går inn i en helhet. Læremiddel dekker eksempelvis lærebøker, programvare, utstyr til mat og helse i grunnskolen, utstyr til ulike fag i fag- og yrkesopplæringen, Internettider, avisartikler og annet læreren/eleven bruker i opplæringen. Det er tilstrekkelig at det er noe som brukes i opplæringen i denne forbindelse.

⁶ Ot.prp. nr. 41 (2006-2007) side 55

⁷ Det er ikke noen definisjon av læremiddel i opplæringsloven kapittel 2. Det må antas at definisjonen i opplæringsloven § 3-1 også kommer til anvendelse for grunnskolen. En mer utfyllende definisjon av læremidler finnes i forskrift til opplæringsloven kapittel 17, denne gjelder for både offentlig grunnskoleopplæring og videregående opplæring. Samme utfyllende definisjon bør også kunne legges til grunn for private skoler.

Lærebøker⁸ vil være en særskilt form for læremidler og skal vurderes på samme måten som øvrige læremidler som ønskes brukt i opplæringen.

2.4 Begrepet "reklame"

Skoleeiers ansvar er knyttet til reklame. Begrepet reklame bør tolkes i vid forstand. Det inneholder da både tradisjonelle og utradisjonelle reklameformer som kommersielle aktører kan ta i bruk med den hensikt å selge varer eller tjenester, samt påvirke holdninger og verdier. Det omfatter både reklame, sponning og andre salgsfremmende tiltak.

En utfordring knyttet til den kommersielle utviklingen på Internett er at det vokser frem reklameformer som visker ut skillelinjene mellom reklame og annet innhold som informasjon og underholdning. Dette kan være positiv omtale av et produkt i redaksjonell innpakning, fordekt produktinformasjon på chatte-kanaler og lignende. Slike reklameformer er omfattet av bestemmelsen.

Hvis det oppstår tvilstilfeller om et budskap eller ytring rammes er omfattet av begrepet, må man vurdere den potensielle effekten av budskapet eller ytringen. Er budskapet egnet til å skape kommersielt press, eller påvirke holdninger vil budskapet falle inn under begrepet reklame i dette tilfelle.

3 Hvilken reklame skal elever ikke utsettes for

For å identifisere om reklamen bør forbys må følgende spørsmål besvares:

- Er det reklame i begrepets vide forstand?
- Er det innenfor skoleeiers ansvarsområde?
- Er det reklame som
 - o er egnet til å skape kommersielt press, eller
 - o i stor grad kan påvirke holdninger, verdier og atferd?

Opplæringsloven § 9-6 og privatskoleloven § 7-1a viser til to typer påvirkning som reklame kan ha, og som skoleeier skal sørge for at elevene ikke utsettes for. Det er

1. reklame som er egnet til å skape kommersielt press
2. reklame som i stor grad kan påvirke holdninger, atferd og verdier.

Fordi all reklame ikke er forbudt må henvendelser til skolen om reklame alltid vurderes nærmere i forhold til vilkårene i opplæringsloven § 9-6 og privatskoleloven § 7-1a. Resultatet av en slik vurdering kan imidlertid bli at skoleeier kommer fram til at reklamen er egnet til å skape kommersielt press eller i stor grad vil kunne påvirke elevenes holdninger, oppførsel og verdier, slik at den av den grunn må forbys.

Det understrekes i forarbeidene at det er skoleledere og lærere som er de nærmeste til å vurdere hva som faller inn i disse kategoriene. Nedenfor følger en gjennomgang av lovens krav.

⁸ Et særskilt forbud mot reklame i lærebøker ble drøftet i Ot.prp. nr. 41 (2006-2007), men konklusjonen var at det ville være lite formålstjenlig da det i dag reelt sett er svært lite reklame i lærebøkene.

3.1 Hva er reklame som er egnet til å skape kommersielt press

Den første kategorien reklame som skoleeier skal sørge for at elevene ikke utsettes for er reklame som egnet til å skape kommersielt press. Kommersielt press må forstås i sammenheng med definisjonen av reklamebegrepet, det vil si reklame i vid forstand som kan føre til kjøpepress blant elevene.

Et typisk eksempel på reklame som vil være egnet til å skape kommersielt press, vil være plakater fra bedrifter som reklamerer for ulike produkter, for eksempel brus og klesmerker. Denne type plakater har til hensikt å få eleven til å kjøpe et gitt produkt, og er uønsket påvirkning. Reklameplakater eller reklameboards som knytter seg til kommersielle produkter eller aktiviteter bør ikke tillates på skolens område. Vurderingen av om plakater og liknende kan tillates beror på hva slags produkt/tjeneste det gjelder.

Alle typer henvendelser (brosjyrer og invitasjoner) som åpenbart eller høyst sannsynlig er av ren kommersiell art vil rammes av lovbestemmelsene og følgelig ikke være tillatt. Et sentralt element i vurderingen av hva som bør tillates eller ikke, vil derfor være om hensikten er å påvirke til kjøp av et kommersielt produkt.

For at skolene skal få et avklart og bevisst forhold til denne typen reklame kan det som nevnt over være formålstjenlig å utforme lokale retningslinjer som tar konkret stilling til ulike reklameformer og budskap og innpass i skolen. Det legges til grunn at reklame med ett eller flere av følgende kjennetegn, ofte vil være av en slik art at de ikke kan tillates:

- Reklame laget spesielt med sikte på at den skal presenteres eller deles ut på skolen eller i forbindelse med aktiviteter på skolen.
- Reklame for produkter hvor elevene er i målgruppen for bruk av produktet. Reklame for kjøp av effekter til bruk i russetiden er et eksempel på slik reklame.
- Reklame som ikke er knyttet til noen aktiviteter som har pedagogisk verdi eller noen praktisk verdi for skolens aktiviteter.

Særlig om logoeksponering

Mange skoler har avtaler om leie av kjøleskap til kantiner fra leverandør av melkeprodukter og lignende. Disse kjøleskapene har ofte logoeksponering fra leverandøren av melkeproduktet. Det er lite sannsynlig at denne type logoeksponering fører til et kommersielt press, og slik eksponering vil derfor være tillatt.

Ved å motta sponset utstyr, for eksempel datamaskiner, vil skolen kunne få mer og bedre utstyr. Dette kan komme elevene til gode. Produsentlogo på utstyret kan i utgangspunktet ikke regnes som reklame som rammes av lovbestemmelsene om reklame. Men dersom sponsor stiller krav om motytelser, for eksempel at datarommet skal ha reklameplakater fra produsenten, vil dette rammes av reklamebestemmelsene.

Særlig om elevinitierte aktiviteter

En særlig utfordring i vurderingen av denne type reklame er elevinitierte tiltak som er en del av skolens virksomhet. Dette vil kunne være tiltak i regi av skolens elevråd, men også tiltak i regi av ulike grupper ved skolen. Eksempler er skoleavis, Operasjon Dagsverk, idrettsturneringer, teaterproduksjoner, kantinedrift og annet frivillig arbeid som drives av elevene. I mange av disse tilfellene har skolene lite eller ingen økonomisk støtte å bidra med. Utfordringen er knyttet til at dette er tiltak som kan være verdifulle for å skape et godt skolemiljø og som kan være lærerike for elevene. Samtidig gjelder skoleeiers plikt til å skjerme eleven for gitte former for reklame som et utgangspunkt også for dette.

En del av skoleeier/skolens oppgave er å regulere elevatferd og det vil være problematisk dersom elevene fritt kan reklamere for kommersielle varer/tjenester når det er en del av skolens virksomhet. Det vil her være sentralt å lage retningslinjer for reklame, sponing og andre salgsfremmende tiltak som også gjelder for elevene. Her

understrekes det at det vil være viktig at disse retningslinjene lages i samarbeid med elevene. Elevrådet er en viktig samarbeidspartner. Det vil her være grunn til å legge vekt på elevens alder, slik at elevene etter hvert som de blir eldre får større spillerom, og i større grad kan gjøre vurderingene selv. Dette vil også være viktig i en læreprosess og kunne integreres med kompetansemål om reklame i Læreplanverket for Kunnskapsløftet.

3.2 Hva er reklame som i stor grad kan påvirke holdninger, atferd og verdier

Skoleeier skal også sørge for at elevene ikke utsettes for reklame som i stor grad kan påvirke holdninger, atferd og verdier. Dette er en annen type påvirkning enn kommersielt press, men som i stor grad kan bidra til å forme holdninger. Reklamen inneholder ofte stereotypier som barn/ungdom lett kan formes av.

I vurderingen av denne type reklame kan det være aktuelt å se på bildebruk, språkbruk og andre virkemidler i reklamen for å se hvilke signaler utover de rent kommersielle denne gir. Eksempelene kan være reklame som skjult eller åpent sier noe om følgende:

- Hva som er attraktivt eller ikke
- Hvordan jenter eller gutter skal være, kle seg og oppføre seg
- Hva som er den ideelle kroppen. Holdninger til de som ikke har denne
- Diskriminering ovenfor mennesker med annen etnisk bakgrunn, religion, seksuell legning eller lignende
- Bildebruk eller språkbruk som er kjønnsdiskriminerende

Reklamen vil da kunne føre til at eleven for eksempel tror at hun eller han må være eller oppføre seg som menneskene i reklamen, og innretter seg etter dette. Signalene i reklamen kan være mer eller mindre problematiske. Denne kategorien vil også kunne omfatte reklame fra organisasjoner, politisk reklame og reklame med religiøs påvirkning.

Når reklamens påvirkning på elevenes holdninger, verdier og atferd skal vurderes, kreves det at reklamen "i stor grad" påvirker. Dette betyr at det skal en god del til før skoleeier er pliktig til å skjerme eleven for dette.

3.3 Andre felles momenter i den skjønnsmessige vurderingen

Nedenfor følger en oversikt over momenter i den skjønnsmessige vurderingen som kan være relevante både i forhold til kommersielt press og påvirkning av holdninger, atferd og verdier.

Pedagogiske hensyn

Hvis reklamen er knyttet til noe som har pedagogisk verdi for opplæringen vil dette veie tungt i vurderingen. Særlig vil dette gjelde dersom reklamen er utformet i samråd med pedagogisk ekspertise, eller har et klart pedagogisk formål. Samtidig må man vurdere graden av påvirkning, og graden av press eller påvirkning reklamen resulterer i.

Etiske hensyn

Det kan i noen tilfeller være viktig å vurdere bedriften/organisasjonen og varen/tjenesten etisk. Det vil være noen organisasjoner/bedrifter som det kan være problematisk å gi mulighet til å reklamere for seg selv på grunn av eksempelvis bedriftens holdninger eller atferd i forhold til folkehelse, likestilling, rasediskriminering mv. Formålet med opplæringen, jf. opplæringsloven § 1-1 og privatskoleloven § 1-1, vil være sentralt når etiske hensyn skal vurderes.

Elevens alder

Et viktig moment som må tas i betraktning når reklamens påvirkning skal vurderes, er elevenes alder og modenhet. Dette er også presisert i forarbeidene til opplæringsloven §

9-6, jf. Ot. prp. nr. 41 (2006-2007): *"Føresegna er fleksibel ved at vurderinga av kva som er uønskt eller uheldig påverknad, vil variere, avhengig av alder og modnad hos elevane."*

Det legges til grunn at elevene i stadig økende grad vil være i stand til å vurdere reklamens påvirkning og reflektere omkring forbruk. Der er derfor i særlig grad nødvendig å beskytte elever på de laveste årstrinnene. Elever på barnetrinnet vil i mindre grad gjenkjenne reklame, og vil ofte være mindre kritiske til reklamen. Det er da viktig at skolen er kritisk til reklame på deres vegne.

Bestemmelsene gjelder også for elever i videregående skole, men det må forutsettes at disse i større grad kan være kritiske til reklamen. Elever i videregående opplæring vil i større grad ha kjennskap til reklamen og dens påvirkning. Samtidig er det et stort kjøpepress også for disse elevene, og elevene er heller ikke like. Videre vil påvirkning i forhold til atferd, holdninger og verdier kunne prege elevenes selvopfatning også i videregående skole. Det betyr at skoleeier må være kritisk til alle former for reklame også for elever i videregående skole.

3.4 Utenforliggende hensyn

Det understrekes at skolens økonomiske situasjon ikke er relevant å trekke inn i vurderingen. Det er skoleeiers ansvar å stille nødvendige ressurser til disposisjon for at kravene i regelverket blir oppfylt, jf. opplæringsloven § 13-10 og privatskoleloven § 5-2.

3.5 Unntak fra bestemmelsen – reklame fra lokalt kulturliv

I Ot.prp. nr. 41 (2006-2007) blir det understreket at det *"framleis vil vere mogleg med reklameplakatar frå lokalt kulturliv om konsertar, utstillingar eller andre kulturell opplevingar."* Dette kan være reklame for lokale konserter, Ungdommens kulturmønstring, teateroppsetninger, skolerevy osv. Reguleringen av reklame i opplæringsloven § 9-6 og privatskoleloven § 7-1a er ikke tenkt å ramme denne formen for reklame.

Det fremgår her at hensikten med bestemmelsen ikke er å vanskeliggjøre vilkårene for det lokale kulturlivet. Det må derfor legges til grunn at henvendelser til skolen fra lokalt kulturliv om å få sette opp reklameplakater og spre materiell for konserter, utstillinger eller andre kulturelle tiltak med et ikke-kommersielt preg bør aksepteres.

4 Særlig om reklame i læremidler

Reklame i læremidler må vurderes på lik linje som annen reklame som omfattes av bestemmelsene. Skoleeier vil derfor ha en plikt til å sørge for at elevene ikke utsettes for reklame i læremidler som i stor grad kan påvirke holdninger, adferd og verdier eller er egnet til å skape et kommersielt press. Dette innebærer at skoleeier på bakgrunn av eventuell reklame i læremidlene må vurdere hvilke læremidler som skal tas i bruk og vurdere hvordan disse skal brukes. Det vil for eksempel være en del reklame i forbindelse med bruk av Internett som er egnet til å skape langt større press enn det lærebøkene gjør. Samtidig er det viktig å være realistisk i forhold til at skolen heller ikke kan bli fullstendig fri for kommersiell påvirkning. En variert og aktuell opplæring krever i dag bruk av aviser, magasiner, tidsskrifter og Internett, hvor det også vil være reklame. Dette er viktige kilder til informasjon som kan være til nytte dersom de brukes riktig. Det er i Ot. prp. nr. 41 (2006-2007) klart uttalt at lovbestemmelsene ikke er ment å begrense bruken av slike informasjonskilder. Eksistensen av reklame på Internett, i aviser og i tidsskrifter skal ikke begrense bruken av informasjonen i opplæringen. Det er

derfor viktig at skolen lærer elevene å nyttiggjøre seg disse kildene på en god måte, og øker elevenes bevissthet omkring reklame i disse mediene.

Et sentralt element i vurderingen av reklame i læremidler vil være om bruken av reklame er av pedagogiske årsaker eller om det er helt eller delvis kommersielle hensyn som ligger bak. Herunder er det sentralt å vurdere om målgruppen for reklamen i læremiddelet er elever, eller om reklamen klart er rettet mot voksne. Dersom reklamen i læremidlet har et klart opplæringsformål, vil det ikke rammes av lovbestemmelsene. Læreplanverket for Kunnskapsløftet har kompetansemål om reklame, kommersialisering og forbruk i fagene norsk, samfunnsfag og mat og helse. Læreplanverket for Kunnskapsløftet søker å fremme elevenes bevissthet omkring reklame, markedsføring og forbruk. Kompetansemålene som omhandler disse emnene blir flere og mer krevende utover i skoleløpet. Det er også lagt til grunn at elevene i stadig økende grad vil være i stand til å vurdere reklamens påvirkning og reflektere omkring forbruk.

Digitale læremidler

Bruken av datamaskiner i skolen har åpnet nye muligheter, men også nye utfordringer i forhold til reklame. I dag brukes Internett, læringsplattformer, gratis programvare osv. i stadig større grad i opplæringen. Mens de analoge læremidlene, som lærebøkene, er lettere kontrollerbare og stort sett er reklamefrie, er dette ikke tilfellet for digitale løsninger. Her er det store muligheter for reklamebannere, og produktomtale. Kontrollen er mindre og vanskeligere, siden det kan endres fra et øyeblikk til det neste. Dette innebærer utfordringer for skoleeier/skolen/lærer.

Det viktige er at skoleeier har tenkt gjennom hvilke utfordringer det er i forbindelse med dette. Det vil være vesentlig å vurdere om læringsmidlet inneholder reklame som har en uønsket påvirkning enten fordi det påvirker holdninger, verdier og holdninger eller fordi det skaper kommersielt press. Et sentralt hensyn som bør trekkes inn i vurderingen er pedagogisk verdi. Videre bør man også vurdere betydningen av elevens alder og i hvilken grad eleven er i stand til å se hva som er reklame. I opplæringen vil blant annet læreren kunne diskutere dette med eleven for å øke elevenes bevisste forhold til reklame. Det påpekes også at ikke å bruke digitale læremidler som Internett og likende ikke er et alternativ, både fordi digitale ferdigheter er en av de grunnleggende ferdighetene i Læreplanverket for Kunnskapsløftet, og fordi Internett er en naturlig del av de fleste elevers hverdag.

5 Forholdet til retten til gratis opplæring

Retten til gratis offentlig grunnopplæring er fastsatt i opplæringsloven §§ 2-15 og 3-1 niende ledd. Retten innebærer at alle sider av opplæringen (læremidler og aktiviteter) skal være gratis for elevene. I forarbeidene til opplæringsloven § 2-15, Ot.prp. nr. 94 (2001-2002), ble det derfor lagt til grunn at det ikke kan stilles krav om motytelser i form av egenbetaling, markedsføring m.m. for å få opplæringen. Det fremgår også av særmerknaden til 2-15 at bestemmelsen ikke er til hinder for at skolene kan ta imot gaver.

I rundskriv F-14-03 til § 2-15 fremgår det at det ikke kan stilles krav til motytelser ved gaver til skolen, for eksempel i form av reklame. Tilsvarende gjelder for videregående opplæring. Forarbeidene gir holdepunkter for at man ikke hadde ment å ramme såkalt reklame som produktreklame på linjaler, kladdebøker, reflekser.

På bakgrunn av uttalelser i de ovennevnte dokumenter er det viktig å presisere at all reklame, inkludert reklame som skolen ønsker å tillate som motytelse for en gave, må vurderes etter opplæringsloven § 9-6. Hvorvidt en gave på grunn av eventuelle

motytelser er i strid med retten til gratis offentlig opplæring må vurderes separat etter opplæringsloven § 2-15 og 3-1 niende ledd med tilhørende forarbeider og rundskriv.

6 Oppsummering

Regelverket gir rom for et lokalt skjønn når det gjelder hvilke reklameuttrykk som eventuelt bør tillates. Samtidig er det flere hensyn som vurderingen må ivareta, som er beskrevet i veilederen. Spørsmålene som bør stilles kan oppsummeres slik:

- Er det reklame?
- Er det innenfor skoleeiers ansvarsområde?
- Er elevene hovedmålgruppen?
- Skaper reklamen kommersielt press? Hva er eventuelle konsekvenser av presset?
- Påvirker reklamen holdninger? I stor grad? Hva er konsekvensene?
- Er reklamen knyttet til noe som har pedagogisk verdi for opplæringen?
- Hvilken betydning har elevenes alder for vurderingen?
- Er det problematiske etiske aspekter ved det enkelte reklamebudskap, jf. formålet med opplæringen?