



Skolen - en reklamefri sone?

En undersøkelse om reklame, sponsing og partneravtaler i grunnskolen

Rapport 1/2005

Av Asle Rein Henriksen

Tittel Skolen – en reklamefri sone? En undersøkelse om reklame, sponsering og partneravtaler i grunnskolen
Forfatter Asle Rein Henriksen, Rein Analyse
Utgivelse 1/2005. Dato: 15.06.2005
Utgiver Framtiden i våre hender, Fredensborgveien 24 G, N-0177 Oslo
Ansvarlig redaktør Arild Hermstad
Prosjektstyrer, redaktør og forsidefoto Mekonnen Germiso
Faglig kvalitetssikrer Anniken Enger
Rapporten er finansiert av Barne- og familiedepartementet

Det oppfordres til å sitere og bruke opplysninger fra denne rapporten. Framtiden i våre hender oppgis som kilde.

Denne rapporten er godkjent av Framtiden i våre henders forskningsinstitutt (FIFI). Instituttet har til formål å engasjere eksterne fagfolk med den nødvendige vitenskapelige kompetanse til å utføre prosjekter innen miljø- og utviklingsspørsmål. Prosjektene skal frambringe vitenskapelige utredninger som skal publiseres i FIVHs rapportserie og legges ut til offentlig debatt. Rapportene kvalitetssikres og godkjennes av instituttets styre. FIFIs styre består for tiden av:

Cand. oecon. Ingeborg Rasmussen (styreleder)
Cand. scient. Marte O. Kittilsen
Cand. agric. Dag Nagoda
Dr. polit. og siv. øk. Audun Ruud
Cand. mag. Bjørn Sandvik

Takk fra forfatteren:
Jeg vil takke for konstruktive innspill fra kvalitetssikrer Anniken Enger, og fra FIFIs styre ved styreleder Ingeborg Rasmussen under datainnsamling, analyse og rapportskrivning. Til slutt vil jeg takke Framtiden i våre henders forskningskoordinator Mekonnen Germiso for tilrettelegging av arbeidet og for redigering av sluttdokumentet, og Carin Leffler for tilrettelegging og konstruktive tilbakemeldinger.

Asle Rein Henriksen



Innhold

1.	Problemstilling og begrepsavklaringer	7
2.	Metode	9
2.1.	Avgrensinger	9
2.2.	Dybdeintervjuer med rektorer	9
2.3.	Kvantitativ spørreundersøkelse	10
2.4.	Tilstand og erfaringer fra andre europeiske land	11
3.	Bakgrunn	12
3.1.	Norske og nordiske forskningsresultater og utredninger om reklame og sponsing i skolen	12
3.2.	Den politiske diskursen om reklame i skolen på nasjonalt nivå	16
4.	Dybdeintervjuer med rektorer	20
4.1.	Oversikt over informanter	20
4.2.	Hva forteller rektorene om sponsede og <i>reklamefinansierte varer og tjenester?</i>	21
4.3.	Holdninger til sponsede og reklamefinansierte varer og tjenester	23
4.4.	Partneravtaler	25
4.5.	Begrunnelser for aksept og avslag	26
4.6.	Holdninger til regulering av mottak av sponsing og reklame	27
5.	Resultater fra spørreundersøkelsen	30
5.1.	Sponsing og reklame	31
5.2.	Partnerskap mellom skole og bedrifter	35
5.3.	Gjenytelser fra skolens side	38
5.4.	Når skole eller sponsor sier nei	39
6.	Erfaringer fra andre land	44
6.1.	Danmark	44
6.2.	Finland	45
6.3.	Sverige	47
6.4.	Storbritannia	47
	Litteraturliste	50
	Vedlegg I: Guide, dybdeintervjuer med rektorer	53
	Vedlegg II: Spørreskjema kvantitativ undersøkelse	54
	Vedlegg III: Vektetabell, fylkesfordeling av skoler	60
	Vedlegg IV: Request for information on sponsoring and commercial activity in schools	61
	Vedlegg V: Undersøkelsesunivers, utvalg og feilmarginer	62



Sammendrag

Sponsing, reklame og partneravtaler er noe som angår så godt som alle norske grunnskoler. 93 % av de 753 rektorene som deltok i vår undersøkelse svarte at deres skole på en eller annen måte hadde mottatt varer eller tjenester gjennom sponsing, reklamefinansiering eller partneravtaler med næringslivet de siste to skoleårene.

Problemstillingene i denne rapporten er:

- Hva er omfanget av sponsing, reklame og partneravtaler i norsk grunnskole?
- Hva er rektorenes holdninger til sponsing, reklame og partneravtaler?
- Hva slags erfaringer kan man finne angående sponsing og reklame i skolen i andre europeiske land?

Sponsing og reklamefinansiering

Omfanget av sponsing ser ut til å være størst i barneskolen, der 67 % av rektorene svarte at elevene har mottatt sponsede matbokser, 48 % hadde mottatt refleksvester eller annet sponset sikkerhetsutstyr, 34 % hadde fått sponset kjøleskap og 20 % hadde fått sponsede skolesekker. Omfanget av sponsing er mindre i ungdomskolen, men der finner vi imidlertid eksempler på større tilbud av mer kontroversielle sponsorobjekter, som for eksempel automater for brus og annen drikke. 16 % av ungdomskolene har sagt nei til sponsede drikkeautomater de siste to skoleårene (mens 5 % har tatt imot). 8 % av barneskolene har sagt nei til slike automater de siste to skoleårene, (mens bare 0,3 % har tatt imot).

Også mellom by og land finner vi forskjeller når det gjelder omfanget av sponsing. For de aller fleste varekategorier er det en større andel sponsing på mindre steder enn i storbyene. Spesielt er forskjellene store når det gjelder sikkerhetsutstyr, skolesekker og mat/drikke til skolemåltider.

I de kvalitative intervjuene kom det fram at rektorene i stor grad hadde tre kriterier for å akseptere sponsorprodukter: At produktene var sunne, nyttige og stammet fra lokalt næringsliv. I tillegg ønsket rektorene helst å unngå at sponsorprodukter ble involvert direkte i undervisningssituasjonen. Som vi så over, vises dette igjen i hva som blir tatt imot, og hva slags sponsede produkter som avvises. Som "sunn, nyttige og lokale" gjenstander, i periferien av undervisningen, gir de mest utbredte sponsorproduktene likevel sponsorene god anledning til eksponering av logo eller budskap overfor elevene og deres foreldre – og sponsoren adgang til å trekke utgiftene fra på skatten som utgifter til inntekts erverv.

Lærebøker

Sponsede og reklamefinansierte lærebøker er verdt å nevne spesielt, siden temaet har vært mye debattert. Vår undersøkelse viser to ting: For det første er sponsede og reklamefinansierte lærebøker noe rektorene er negative til. Kombinert med det politiske ordskiftet, er rektorenes og lærernes motstand sannsynligvis årsaken til at omfanget i skolen er relativt lite. Kun 3 % av skolene oppga å ha tatt imot sponsede pensumbøker, mens like mange oppga å ha takket nei til tilbud om slike. På den annen side viser undersøkelsen at andre typer sponsing og reklamefinansiering, kanskje i ly av skolebokdebatten, har fått langt større omfang.

Håndtering av sponsing og reklame

Langt flere av rektorene på mindre steder håndterer sponsing fra sak til sak, sammenlignet med rektorene i de store byene - hvor man i større grad forholder seg til kommunale vedtak. Samlet sett svarer 45 % av rektorene at de håndterer dette fra sak til sak, mens 42 % sier de forholder seg til kommunale vedtak. Et lite mindretall av rektorene (6 %) oppga at det var utarbeidet egne retningslinjer ved skolen. Slike retningslinjer ser ut til å være vanligere i ungdomskolen (10 %) og ved de største skolene (16 %), og lite utbredt i barneskolen (5 %), ved de minste skolene (3 %) og på tettsteder / i spredtbygde strøk (5 %).



En attraktiv sponsorarena?

Kun 25 % av rektorene svarte at de opplevde skolen som en attraktiv arena for sponning og reklame. De aller fleste av disse (21 %) sa også at de opplevde at tilbudet om sponning var begrenset fordi næringslivet oppfattet at skole og politikere m.fl har en restriktiv holdning til sponning.

Har tilbudet endret seg?

70 % av rektorene oppga at de ikke hadde opplevd noen særlig endring i tilbudet om sponsede og reklamefinansierte varer og tjenester de siste fem skoleårene. Blant dem som svarte at det hadde skjedd en endring, svarte imidlertid hoveddelen at det har vært en økning. Størst økning ser det ut til å ha vært i ungdomskolen, der 19 % av rektorene forteller at det har vært noe eller betydelig økning. Bare 10 % av barneskolerektorene svarer det samme.

Rektorene ønsker en regulering av sponning og reklame i skolen

76 % av rektorene ønsket seg en eller annen form for regulering av sponning og reklame, fordelt på 52 % for en nasjonal, offentlig regulering og 24 % for prinsipielle avgjørelser på kommunalt nivå. Bare 20 % av rektorene ønsket å ta slike avgjørelser selv uten noen form for offentlig regulering.

Rektorene på tettsteder og i barneskolen, altså de kategoriene skoler som er mest sponset i dag, er i størst grad tilhengere av en eller annen form for regulering. Ønsket om regulering ser også ut til å avhenge av skolestørrelse, hvor rektorene ved de største skolene er mest for en regulering.

De kvalitative intervjuene viste at de som ikke ønsket regulering dels begrunnet dette med generelle argumenter om anledning til å bestemme selv, og dels med ønsket om anledning til å ta imot sponsortilskudd til en presset skoleøkonomi. Ønsket om regulering ble begrunnet med at det ville vært bra med hjelp ved vanskelige avgjørelser knyttet til sponning i skolen. En nasjonal regulering ville dessuten gitt like regler for alle, noe som også så ut til å være verdsatt.

Partneravtaler: Bedre likt, men defineres ulikt

Vi undersøkte også omfanget av såkalte partneravtaler mellom skoler og næringsliv. Rektorene synes å oppfatte disse som noe annet - og mer positivt - enn sponning. Rektorene ønsket i noe større grad å bestemme over slike på egen hånd.

I tallmaterialet om partneravtaler var det et veldig tydelig skille mellom ungdomskolen og barneskolen. Skillet ser ut til å bunne i at "partneravtale" langt på vei betyr to forskjellige ting i ungdomskolen og i barneskolen.

I ungdomskolen handler partneravtaler stort sett om kompetanseoverføring og næringslivskontakt for elevene (elevutplassering, bedriftsbesøk, foredrag, prosjektarbeid). Vi har i rapporten kalt dette "partnerskap av NHO-typen" – siden det passer inn i partnerskapsavtalene som NHO promoterer overfor bedrifter og skoler i sitt "Næringsliv i skolen"-prosjekt.

Ungdomskolene har større grad av egenregulering av partneravtaler (18 %), enn av sponning (10 %). Avtalene ser i stor grad ut til å være akseptert og ønsket. For eksempel ønsker 66 % av ungdomskolerektorene som ikke har noen partneravtaler å inngå slike. Videre er det en langt større andel av ungdomskolerektorene som ikke ser behov for offentlig regulering av partneravtaler. 47 % av ungdomskolerektorene vil bestemme om partnerskapsavtaler helt selv, mens bare 25 % vil det samme om sponning.

Barneskolerektorenes svar ser imidlertid annerledes ut. Bedriftsbesøk, prosjektarbeid og foredrag fra næringslivspartnere forekommer også her, men i langt mindre omfang enn i ungdomskolen. På toppen av lista ligger derimot overføring av sponsede gjenstander – nærmere bestemt kjøleskap og matbokser. Vi har valgt å kalle dette "partnerskap av TINE-typen". Barneskolerektorene ser i langt større grad ut til å definere partnerskap som en varig og tett sponsorrelasjon.

Barneskolenes forhold til partneravtaler skiller seg også i langt mindre grad fra sponning og reklamefinansiering enn det vi så i ungdomskolen, i og med at barneskolene har lavere grad av sak til sak-håndtering og liten grad av egne retningslinjer, kombinert med større grad av kommunale vedtak. Bare 27 % av barneskolerektorene uten partneravtaler ønsket å inngå slike (mot 66 % av



ungdomskolerektorene). 73 % av barneskolerektorene ønsket dessuten en eller annen form for overordnet regulering av partneravtaler, fordelt på 29 % for prinsipielle kommunale vedtak, og 44 % for en enhetlig nasjonal regulering.

Praksis fra andre land

I alle land i utvalget vårt: Sverige, Danmark, Finland og England, er det utarbeidet veiledninger eller retningslinjer for sponning og reklame i skolen. I Finland og England henvender retningslinjene seg både mot skolene og mot bedriftene som ønsker å sponse disse. Den svenske veiledningen dreier seg om hvordan skolene kan utforme en egen policy. De danske retningslinjene henvender seg i hovedsak mot bedrifter som ønsker å sponse skoler.



1. Problemstilling og begrepsavklaringer

Framtiden i våre hender (FIVH) arbeider med temaet kommersielt press mot barn og unge, og ønsket i den anledning å kartlegge omfanget av sponing og reklame i skolen, og hvilke holdninger rektorene hadde til dette. Søknad om midler til prosjektet "Kartlegging og informasjonstiltak om markedsføring i skolen" resulterte i støtte fra Barne- og familiedepartementet.

Målsetningen med prosjektet var i utgangspunktet å få innsikt i nåtidige og fremtidige dilemmaer som norske skoleledere står overfor med hensyn til sponing og reklame. I tillegg ønsket vi informasjon om tilstanden i utvalgte europeiske land med hensyn til omfang og hvordan myndighetene eventuelt regulerer eller veileder skolene om sponing og reklame. Vi ønsket også å gjøre en kartlegging av omfanget av sponing og reklame i norsk skole, da dette kun har vært gjort i beskjeden grad tidligere. Studien ble utvidet til også å se på partneravtaler mellom skole og bedrift, fordi en del av disse så ut til å være blandet med reklame og ha visse likhetstrekk med sponsoravtaler.

Problemstillingene er:

- Hva er omfanget av sponing, reklame og partneravtaler i norsk grunnskole?
- Hva er rektorenes holdninger til sponing, reklame og partneravtaler?
- Hva slags erfaringer kan man finne angående sponing og reklame i skolen i andre europeiske land?

Reklame

Tradisjonelle former for reklame er blitt definert som enhver form for massekommunikasjon, som er betalt av en identifiserbar avsender, og foretatt i den hensikt å fremme salg av varer og tjenester (NOU 2001: 6, s. 39). Utradisjonelle former for reklame kan ha uidentifiserbare avsendere, utradisjonelle budskap eller bli presentert på utradisjonelle måter. Eksempler på utradisjonelle former for reklame er reklame som er blandet med informasjon eller underholdning, og som derfor kan være vanskelig å identifisere.

Sponing

Sponing som virkemiddel er en forretningsmessig avtale med en organisasjon eller et objekt for å oppnå avtalte gjenytelser. Dette er den foreløpige definisjonen som Sponsorforeningen i Norge benytter. Den forretningsmessige avtalen kan for sponsoren (bidragsyteren) innebære å gi direkte økonomisk støtte eller leveranser av varer eller tjenester. Avtalen består i sin tradisjonelle og enkleste form av direkte økonomisk støtte i bytte mot eksponering av sponsorens navn, varemerke eller logo. Andre former for gjenytelser kan være tilgang til lokaler, tilgang til kultur- eller idrettsarrangementer, eller foredrag og kursing. Det som skiller sponing fra reklame er altså at næringsvirksomhetene gjennom sponing kan oppnå noe annet enn utelukkende salgsfremmende massekommunikasjon.

Partnerskap

Partnerskap er et begrep som i stadig større grad har tatt over for begrepet sponing. Partnerskap er et vidt begrep, men kan oppsummeres som en forretningsmessig avtale mellom oppdragsgiver og næringsvirksomhet med den hensikt å oppnå gjensidige fordeler, og hvor det er større krav til gjenytelser enn i tradisjonelle sponsoravtaler. Partneravtaler er nødvendigvis ikke forbundet med visuelle effekter som eksponering av navn, varemerke eller logo, men innebærer derimot et dypere samarbeid mellom oppdragsgiver og næringsvirksomhet, slik som kompetanseutvikling gjennom foredrag og kursing, levering av varer og tjenester, opparbeiding av langsiktige kundeforhold, samt omdømmebygging. Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO) har vært en pådriver for å innføre partneravtaler mellom skoler og bedrifter. NHO forklarer partnerskap som et gjensidig forpliktende samarbeid mellom bedrifter og skoler i den hensikt å gi elever og studenter større innsikt i arbeids- og næringslivsspørsmål. Til gjengjeld skal bedriftene få positiv profilering i nærmiljøet og



arbeidslivets rekrutteringsarbeid bli bedret. Et slikt gjensidig forpliktende partnerskap mellom skoler og bedrifter avtales skriftlig (NHO 2001, Næringsliv i skolen).

Skattemessige forhold: Fradragsrett

I skattesammenheng er markedsføringskostnader, representasjonskostnader og personalkostnader fradragsberettiget, mens gaver i utgangspunktet ikke gir fradragsrett¹. Næringsvirksomheter er generelt interessert i å maksimere størrelsen på de fradragsberettigede regnskapspostene, fordi dette reduserer overskuddet og dermed skattetrykket. Dersom sponsorens eller partnerens navn, varemerke eller logo blir eksponert tilstrekkelig mange ganger, dersom avtalen omtales i media, dersom man oppnår å etablere et fremtidig kundegrunnlag, eller hvis gjenytelsen er av en slik karakter at det er egnet til å skape et overskudd i fremtiden, så blir det av skattemyndighetene betraktet som kostnader til inntekts erverv, og kostnadene gir fradragsrett.

¹ Gaver til forhåndsgodkjente frivillige organisasjoner gir fradragsrett med et tak på NOK 12 000 (Skatteetaten 2005).



2. Metode

For å sikre en best mulig datainnsamling, har vi gjort bruk av både dybdeintervjuer og en kvantitativ spørreundersøkelse, i tillegg til gjennomgang av tidligere undersøkelser på feltet. Vi innhentet hjelp fra andre europeiske lands forbrukermyndigheter for å få informasjon om tilstanden der.

Å kombinere kvalitative og kvantitative metoder, såkalt metodetriangulering, har flere fordeler: Innsikten på saksfeltet økes gjennom dybdeintervjuer, slik at den kvantitative undersøkelsen kan gjøres mest mulig relevant. Ved å anvende mer enn en metode for å undersøke samme fenomen vil man for øvrig kunne oppnå høyere reliabilitet og validitet for funnene.

2.1. Avgrensinger

Vi ønsket mest mulig oppdatert informasjon om omfanget av sponning, reklame og partnerskap i skolen. Spørreundersøkelsen er derfor i hovedsak begrenset til å dreie seg om de to siste skoleår (2003/2004 - 2004/2005).

Vi henvendte oss til rektorer både i dybdeintervjuene og spørreundersøkelsen. Rektor er skolens leder, og vi fant at dette var den kilden med best oversikt om saksfeltet. Det kan likevel innvendes at rektorer ikke nødvendigvis har den fulle og hele oversikt over alle sponsede og reklamefinansierte varer og tjenester som skolene får tilbud om, oppsøker, mottar og avviser.

I slutføringen av arbeidet har spørsmål omkring skolens oppfordring til økt bruk av Internett som verktøy for informasjonsinnsamling kommet opp. Mye av stoffet på nettet er blandet med annonser og reklame, og det kunne være interessant å se i hvilken grad skolen er obs på denne utfordringen, og hvordan man eventuelt forholder seg til dette. Feltet internettreklame er imidlertid ikke dekket i denne undersøkelsen.

Innenfor tiden vi har hatt til rådighet, har vi ikke hatt mulighet til å gjennomføre korrelasjonsanalyser og regresjonsanalyser, som kunne gitt oss matematiske uttrykk for sammenhengen mellom de ulike variablene. Dette kunne vært interessant og nyttig å gjøre på et senere tidspunkt. Vi begrenser oss i denne rapporten til å gjengi rektorenes svar, som både samlet og fordelt på ulike bakgrunnsvariabler inneholder mye interessant informasjon.

Som det fremgår av innledningskapittelet, innebærer definisjonen av tradisjonelle former for reklame en forenkling av reklame som fenomen. Såkalt utradisjonelle former for reklame kan være vanskelig å identifisere, ved at de er blandet med informasjon og underholdning. I spørreundersøkelsen presenterte vi en integrert definisjon for rektorene, der både tradisjonell og utradisjonell reklame var inkludert.

2.2. Dybdeintervjuer med rektorer

Forut for spørreundersøkelsen gjorde vi kvalitative dybdeintervjuer med 18 skoleledere. Hensikten med disse intervjuene var først og fremst å få mer inngående kjennskap til om hvordan sponning, reklamefinansiering og partnerskap arter seg, og informasjon om aktuelle dilemmaer rektorene står overfor, deres holdninger til sponning og reklame, og hvordan de begrunner sine holdninger og valg.

Under samtalene gjorde vi bruk av en intervjuguide (Vedlegg I). Den opprinnelige intervjuguiden ble modifisert etter de to første intervjuene, fordi det kom opp nye momenter, hovedsakelig knyttet til partnerskapsbegrepet. Dessuten viste det seg at det ikke utelukkende var næringslivsinteresser som tok initiativ, men at også skolelederne henvendte seg til næringslivet.

Utvalget av rektorer til dybdeintervjuene ble foretatt på ulike måter. En rektor ble rekruttert fra eget nettverk, syv ble rekruttert etter anbefalinger fra representanter i fylkeslag i Utdanningsforbundet, og ti ble rekruttert ved å ringe til telefonnummeropplysningen og be dem velge tilfeldig fra grunnskoler i gitte fylker. Det ble forsøkt å oppnå best mulig geografisk spredning, kjønnsfordeling (ni kvinner og ni menn) og fordeling mellom barneskoler, ungdomsskoler og 1-10 skoler (Se oversikt over informanter i kapittel 4.1). I ett av tilfellene ble inspektør intervjuet i rektors fravær. To av informantene ble besøkt ved sine skoler, mens 16 ble intervjuet over telefon. Svarene ble notert på papir underveis.



Intervjuene la, sammen med tidligere undersøkelser som er gjort, grunnlag for utformingen av spørsmålene til den kvantitative spørreundersøkelsen, og gav et bedre tolkningsgrunnlag for tallene som kom ut av den.

2.3. Kvantitativ spørreundersøkelse

En kvantitativ spørreundersøkelse egner seg til å beskrive fenomeners utbredelse i en populasjon, slik hensikten var i denne utredningen (Andersen 1990:119). Spørsmålene til undersøkelsen ble laget med utgangspunkt i tidligere undersøkelser og på bakgrunn av opplysningene vi fikk under dybdeintervjuene.

For å nå et størst mulig utvalg valgte vi å bruke et webbasert spørreskjema (Vedlegg II), som vi distribuerte til alle norske grunnskoler pr e-post. E-posten inneholdt et invitasjonsbrev med en unik lenke til webskjemaet for hver respondent, samt et anbefalingsbrev fra Barne- og familiedepartementet.

Fordelen med et webbasert spørreskjema, sammenliknet med for eksempel telefonintervju, er at respondentene får mulighet til å svare på ønsket tidspunkt, de kan bruke lengre tid, og kan tenke seg bedre om før de svarer. I tillegg forenkles etterarbeidet, ved at svarene ikke trengs å punches manuelt. I tillegg er e-postene enkle og billige å distribuere. Denne metoden forutsetter imidlertid at den enkelte skole har internetttilgang og at mottaker føler seg komfortable med spørreskjema på Internett.

Vi sendte ut 2959 e-poster basert på en adresseliste fra PedLex Norsk Samfunnsinformasjon². Vi regner med at spørreundersøkelsen nådde frem til omtrent 2500 skoler³. Det ble purret to ganger, hhv. seks og ni dager etter første utsendelse.

Vi fikk inn 753 besvarelser, noe som utgjør en svarprosent på 24 % av grunnskolene i Norge. Besvarelsene gikk direkte inn i en database som genererte statistikk om fordelinger, svarprosent, osv.

Representativitet

En utsendelse til alle medlemmene av undersøkelsesuniverset, gir den fordelen at man kan få et meget stort utvalg, sammenlignet med vanlige undersøkelser basert på tilfeldig utvalg. Webskjemametoden åpner imidlertid for at selvseleksjonen (rektorene velger selv om de vil svare) kan gå ut over representativiteten i resultatene. Det er derfor viktig å lete etter skjevheter i utvalget. En teori kunne være at rektorer på enkelte skoletyper, med et spesielt stort eller lite omfang av sponing, eller spesielle holdninger i en bestemt retning skulle være mer tilbøyelig til å svare enn andre. Vi har fått noen få begrunnede tilbakemeldinger fra rektorer som bevisst har latt være å svare, men finner ikke noen systematikk i disse som skulle indikere at vi har fått spesielle skjevheter i utvalget. Basert på de bakgrunnsvariablene vi har hatt mulighet til å kontrollere for, er det også svært lite som tyder på at vi har fått systematiske skjevheter. Utvalget er meget representativt med hensyn til fordelingen mellom barne-, ungdoms-, og kombinasjonsskoler, og mellom ulike skolestørrelser (se tabellen nedenfor). Når det gjelder representativitet innenfor "Beliggenhet"-variabelen har vi hatt mulighet til å sjekke en av tre kategorier, nemlig "Storby". Her er andelen blant alle skoler 12,4 %⁴, mens den i utvalget er på 12,2 % – altså en helt ubetydelig forskjell. Det var enkelte avvik i fylkesfordelingen, uten at vi fant noen systematikk i disse. For å justere for avvikene på fylkesnivå, er utvalget er veid med hensyn til fylkesfordeling med utgangspunkt i informasjon fra Utdanningsdirektoratet om antallet grunnskoler i hvert fylke (Se vedlegg III).

² Differansen på 230 skoler mellom antall e-post adresser og det faktiske antall skoler, som er 3189 (SSB 2005a) skyldes at adresseleverandørens liste ikke er 100 % oppdatert til enhver tid.

³ 430 e-poster ble returnert som uleverbare. Noen e-poster ble også stoppet av spamfiltre, til tross for at utsendingsmåten skulle omgå dette problemet.

⁴ SSB 2005a



Tabell 1: Fordeling i utvalget sammenlignet med fordeling i undersøkelsesuniverset

Representativitet etter skoletype			Representativitet etter antall elever		
	Universet ⁵	Vårt utvalg		Universet ⁶	Vårt utvalg
1.-7. klasse	62,2 %	61,9 %	< 100 elever	35,2 %	33,6 %
1.-10.klasse	22,6 %	21,6 %	100-299	39,1 %	40,6 %
8.-10. klasse	15,3 %	16,5 %	300-499	22,1 %	21,4 %
			500 og flere	3,6 %	4,4 %
Sum	100 %	100 %	Sum	100 %	100 %
	N=3189	n=753		N=3189	n=753

Feilmarginer

Over har vi vist at vi betrakter utvalget som representativt for norske grunnskoleledere. Det som gjenstår da, er tilfeldige avvik som kommer av at fordelingen i utvalget ikke treffer 100 % perfekt med fordelingen i undersøkelsesuniverset. Det vanlige sikkerhetsnivået å bruke er 95 %. Det vil si at fordelingen i utvalget, pluss/minus en utregnet feilmargin, i 95 av 100 tilfeller vil være lik fordelingen i universet. Feilmarginen (uttrykt i prosent) blir liten når utvalget er stort, og blir også mindre om man har et begrenset univers, slik man har i denne undersøkelsen. Feilmarginene øker jo nærmere svarfordelingen er 50/50, og blir mindre jo lenger ut mot sidene fordelingen er (for eksempel 90/10). Formelen for feilmarginer på 95 % sikkerhetsnivå i undersøkelser i et endelig undersøkelsesunivers er:

$$1,96 \sqrt{\frac{p(1-p)(1-(n/N))}{n}}$$

, der **p** er svarfordelingen uttrykt som desimaltall, **n** er antallet respondenter i utvalget og **N** er universet (antall rektorer i grunnskolen).

Med et utvalg på 753 fra et univers på 3189 blir feilmarginene relativt små for svar som angår rektorene som helhet. Leseren bør imidlertid være obs på at feilmarginene øker når vi bryter ned tallene etter bakgrunnsvariabler (for eksempel klasseserier), fordi endringen i **n** gir større utslag på resultatet av formelen enn den tilsvarende endringen i **N**. For tabell med eksempler på feilmarginer, se vedlegg V, bakerst.

En enkel måte å anslå hvorvidt forskjellen mellom to svarandeler er signifikant, er å undersøke om differansen er større enn summen av feilmarginene for de to tallene. I mange tilfeller (men ikke alltid) vil dette gi en strengere siling av hvilke differanser som er signifikante, sammenlignet med om man går veien om en av de to formlene som beregner standardavviket for prosentdifferanser hhv. på tvers og på langs av prosentueringsretningen. Vi skal imidlertid ikke gå inn på disse formlene her. I de tilfellene differansene er omtalt som *signifikante* i rapporten, er det som oftest med god margin.

2.4. Tilstand og erfaringer fra andre europeiske land

Vi fikk respons fra Sverige, Danmark, Finland og Storbritannia, etter å ha henvendt oss til ni europeiske lands forbrukerombud⁷ pr e-post (Vedlegg IV), og fulgt opp pr telefon en uke etter.

⁵ SSB 2005b

⁶ SSB 2005c

⁷ Informasjon om disse kontaktpersonene finnes på <http://www.beuc.org/Content/Default.asp?PageID=184#S> Følgende lands konsumentorganisasjoner er blitt kontaktet: Sverige, Danmark, Finland, Frankrike, Tyskland, Irland, Nederland, Sveits og Storbritannia.



3. Bakgrunn

Bakgrunnskapittelet inneholder i hovedsak sammendrag av utvalgte forskningsresultater og utredninger om saksfeltet reklame og sponning i skolen fra 1979 og frem til i dag. Utredningen er begrenset til å omfatte utvalgte norske offentlige utredninger (NOU'er) og stortingsmeldinger på området - og utvalgte norske og nordiske forskningsrapporter. I tillegg vil de politiske representasjonene på Stortinget angående bruk av reklamefinansiering og sponning i den norske skolen, bli beskrevet gjennom utvalgte sitater.

3.1. Norske og nordiske forskningsresultater og utredninger om reklame og sponning i skolen

Fase I: Temaet settes på dagsorden

I 1977-78 ble det gjennomført en undersøkelse i regi av de nordiske forbrukermyndigheter for å kartlegge omfanget, distribusjonen og typer av kommersielt materiale som ble benyttet i grunnskolene. Arbeidet var initiert av Nordisk Ministerråd og ledet til rapporten "Reklam i skolan" (NU B 1979: 1). Det ble gjennomført intervjuer med lærere, foretatt elevundersøkelser og kartlegging av skolenes innkommende post. Av de 102 norske lærerne⁸ som ble intervjuet, opplyste 70 stk. (69 %) at de hadde anvendt kommersielt materiale i løpet av det siste året. Nesten alle lærerne i heimkunnskap opplyste at de hadde benyttet kommersielle materialer, noe som gjaldt for alle de nordiske landene. I Norden, sett under ett, var det ingen klar tendens til at lærere ved storbyskoler hadde benyttet flere kommersielle materialer enn andre lærere. Lærere i Sverige og Norge oppga imidlertid å ha benyttet betydelig flere ulike kommersielle materialer enn deres kolleger i Danmark og Finland kunne melde om. Om lag 75 % av det kommersielle materialet som ble benyttet var skriftlig - slik som brosjyrer, bøker og plakater (Norden sett under ett). I Norge utgjorde også filmer (17 %) og dias-serier (3 %) andeler av materialet. Hoveddelen av materialet ble oppgitt å være gratis. Undersøkelsen viste også at 70 % av de norske lærerne diskuterte anvendelsen av kommersielle materialer med sine kolleger, og hovedargumentene for å benytte slike materialer var at det var *aktuelt, gratis* og at det *skapte variasjon* i undervisningen. Hele 77 % av de norske lærerne anså det som prinsipielt positivt at skolen mottok og tok i bruk kommersielt materiale av den typen som var tema for undersøkelsen. 17 % oppga at de var negative, mens 8 % svarte "vet ikke" (s. 44-45). I Norge utgjorde tilbud om kommersielt materiale henholdsvis 3 % og 7 % av innkommende post ved de to skolene som ble undersøkt i så henseende. Undersøkelsen konkluderte med at hver elev møtte kommersielt materiale, spesielt skriftlig materiale, mer enn én gang per skoleår.

Fase II: TemaNord-rapporten

To tiår senere, høsten 1999, initierte Nordisk Ministerråd den så etter hvert omtalte undersøkelsen "Sponsring i skolan" (TemaNord 2000: 522). Det ble sendt ut strukturerte spørreskjemaer til 60 grunnskoler i hvert av de nordiske land.⁹ Spørsmålene dreide seg i hovedsak om hva skolene var blitt tilbudt av sponsede artikler og tjenester, og hva de hadde tatt imot i løpet av siste skoleår (1998-1999).

Spørreundersøkelsen viste at tilbudet av sponsede produkter og tjenester var størst i Danmark og Norge, og at skolene i de aller fleste tilfeller aksepterte slike tilbud. Undersøkelsen viste at de vanligste produktene som ble tilbudt gjennom sponning var brosjyrer, hefter og plakater. Sikkerhetsprodukter, slike som reflekser og hjelmer var andre typiske sponsede produkter. Ingen av de skolene som responderte oppga at elevene hadde fått sponset skolebøker. Av undersøkelsen fremgår det også at svært få av de skolene som svarte, mente at de ga noen form for gjenytelse i retur for de sponsede produktene (TemaNord 2000: 522, s. 59-61). Svarfrekvensen i Norden var i gjennomsnitt 65 %. Utvalget var imidlertid lite; blant de 60 norske skolene som fikk tilsendt spørreskjema, svarte 36 stk. (60 %).

⁸ 39 av de norske lærerne underviste i heimkunnskap, 41 underviste i samfunnskunnskap og 22 var klassestyrere i 4. - 6. klasse.

⁹ 50 skoler på Island.



Ved kartleggingens oppstart hadde ingen av de nordiske landene utviklet noe formelt regelverk som spesifikk angikk sponning i skolen.

Fase III: Nyborg-utvalgets forslag

Temaet ble videre aktualisert i Stortingsmeldingen "Om forbrukerpolitikk og organisering av forbrukerapparatet", avgitt av Barne- og familiedepartementet i juni 1999 (BFD 1998-99). Her ble det varslet at regjeringen ville sette ned et utvalg for å utrede tiltak for å redusere det kommersielle presset mot barn og unge.

Dette utvalget, heretter kalt Nyborg-utvalget, ble satt ned i november samme år og fikk i mandat "... å foreslå tiltak og virkemidler for å redusere det kommersielle presset mot barn og unge og bevisstgjøre dem slik at de skal bli bedre i stand til å møte den kommersielle påvirkningen de blir utsatt for". Utvalget leverte utredningen "Oppvekst med prislapp?" (NOU 2001: 6) i februar 2001. Denne inneholdt blant annet forslag til tiltak når det gjelder skole, undervisning og skolens ansvar (NOU 2001: 6, s. 13):

- Skolen er i mindre grad preget av kommersialisering enn mange andre arenaer for barn og unge. Skolen bør sikres som en frisone for kommersiell påvirkning og gis styrkede muligheter til formidling av kunnskap og holdninger i forhold til forbruk, kommersialisering og kjøpepress.
- Utvalget foreslår at det lovfestes et forbud mot reklame i lærebøker og undervisningsmaterieell i grunnskolen. Et nytt tredje ledd i markedsføringslovens § 1 blir da: *Reklame i lærebøker i grunnskolen skal ansees som urimelig og i strid med god markedsføringsskikk dersom ikke forholdene tilsier noe annet.*
- Det bør utarbeides klare retningslinjer for sponning og reklame i skolen der ansvar og kontrollfunksjoner blir klart definert. Hovedregelen nå være skolen som frisone for kommersiell påvirkning. Det bør så defineres restriktive kriterier for unntak fra denne regelen.

I begynnelsen av mars 2001 sendte Barne- og familiedepartementet (BFD) Nyborg-utvalgets utredning på høring med frist tre måneder senere. Samtlige 17 institusjoner¹⁰ som tok stilling til saken i høringsdokumentet sa seg enige i utvalgets forslag når det gjaldt reklame i grunnskolen. To av høringsinstansene - Elevorganisasjonen og Annonsørforeningen - sa seg i prinsippet enig, men at det forutsetter at statlige myndigheter bevilger nok penger til skolen, slik at tilbudet til elevene ikke blir svekket.

Fase IV: Lærebøkene kartlegges

Den tidligere godkjenningssystemet for lærebøker til grunnskole og videregående opplæring i Norge ble utviklet ved lovendring i opplæringslova (§ 9-4) 1. august 2000. Inntil denne dato hadde Læringssenteret stått for kvalitetssikringen. Det ble nå opp til brukergruppen å finne de læremidlene som de fant kvalitativt best, og mest høvelig, til sitt formål. Brukergruppene ble definert som skoleeiere¹¹ og skolene selv, i samråd med elever, foreldre og skolens pedagogiske personale.

I begynnelsen av mars 2003 forelå rapporten "Kartlegging av reklame i skolen" gjennomført av Statens institutt for forbruksforskning (SIFO, 2003). Hensikten med undersøkelsen var å kartlegge omfanget av reklame i lærebøkene i grunnskolen. Rapporten ble laget på oppdrag fra Læringssenteret. Bakgrunnen var et ønske fra Utdannings- og Forskningsdepartementet om å følge utviklingen på området reklame i læremidler i grunnskolen.

Et utvalg på 34 lærebøker, utgitt etter august 2000 da endringen i opplæringsloven hadde trådt i kraft, ble valgt ut fra Læremiddelkatalogen 2002.¹² De 34 bøkene ble gjennomgått med hensyn til

¹⁰ Bla. Forbrukerombudet, Forbrukerrådet, Foreldreutvalget i grunnskolen, Kommunenes Sentralforbund, Læringssenteret og Norsk Lærrelag.

¹¹ Når det gjelder den offentlige grunnskolen i Norge så er det kommunene som er skoleeiere.

¹² Læremiddelkatalogen er en tilnærmet komplett oversikt over alle læremidler fra alle forlag, utgitt av Forlagsentralen. Den dekker 10 500 titler fra 137 forlag (Læremiddelkatalogen 2002).



eventuelt reklameinnhold. 33 av titlene var valgt ut fra seks forlag som leverte lærebøker til den norske grunnskolen. I utvalget var det lærebøker som var beregnet for ulike trinn i grunnskolen (1.-10. klasse), med hovedvekt på fagene norsk, matematikk og musikk. En av titlene var beregnet for lærerutdanningen i norskfaget.

Gjennomgangen viste ingen eksempler på tradisjonell reklame, forstått etter definisjonen *“enhver form for massekommunikasjon, som er betalt av en identifiserbar avsender og foretatt i den hensikt å fremme salg av varer og tjenester”* (SIFO 2003, s. 12). Det ble dog funnet eksempler på at logoer og merkevarenavn ble eksponert i om lag halvparten av lærebøkene som inngikk i undersøkelsen, men SIFO-forskerne fant ikke grunn til å anta at dette var former for betalt produktplassing.

SIFO-forskerne intervjuet også fem personer ansatt i grunnskolen (to lærere og tre inspektører). Informantene ble rekruttert etter den såkalte “snøballmetoden” med utgangspunkt i forskernes sosiale nettverk. Informantene ga uttrykk for at de ikke opplevde det kommersielle presset rettet mot grunnskolene som særlig sterkt (s. 31). De hevdet at det generelt var lite sponing av undervisningsmateriell og få krav om motytelser eller eksponering fra eventuelle bidragsytere. Informantene mente også at reklame og sponing i grunnskolen i liten grad var et aktuelt diskusjonstema blant ansatte ved de skolene som informantene arbeidet i, og ingen kjente til hvorvidt det eksisterte noen retningslinjer for hvordan henvendelser fra næringsliv og organisasjoner skulle behandles ved disse skolene. De fem informantene hadde opplevd å motta visse typer undervisningsmateriell, men det var ulike organisasjoner (ideelle- eller interesseorganisasjoner) som i hovedsak sto bak slike tilbud. Dette tilbudet dreide seg om alt fra plakater til pedagogiske undervisningsopplegg for ulike temaer. Av gratisbøker nevnte én informant tilbud fra firmaet Freebook (Aksjeboken og Miljøboken)¹³, en annen tilbud fra Sosial- og helsedirektoratet (heimkunnskapsboka “Fra Boller til Burritos”). Flere informanter nevnte tilbud om ulike gratis leksebøker. Noen av informantene hadde fått linjaler og timeplaner fra lokalt næringsliv til sine elever. De fortalte at det i liten grad kom invitasjoner til firmabesøk, og pekte på at dette ble opplevd som et savn fordi slike besøk kunne knyttes opp til undervisningen i for eksempel samfunnsfag (s. 27). Mandatet, og det utvalget av lærebøker som dermed ble gjort, satte en naturlig begrensning på sannsynligheten for å finne reklameannonser.

I begynnelsen av juli 2003 ble SIFO-rapporten sendt ut på høring med svarfrist seks uker senere. Seks institusjoner ble bedt om å komme med synspunkter på hvordan en veileder for skolenes håndtering av reklame og kjøpepress burde utarbeides. Disse seks institusjonene hadde allerede under høringen av Nyborg-utvalgets “Oppvekst med prislapp” stilt seg bak forslaget om å sikre grunnskolen som en frisone for kommersiell påvirkning. På bakgrunn av høringen av SIFO-rapporten skrev VG 26. august 2003: “Et samstemt nei fikk Regjeringen. Ingen av de spurte vil ha reklame i skolebøker. Likevel er det eneste som høres fra Regjeringen, ja til reklamefinansiering.” VG hadde ringt rundt til høringsinstansene: Forbrukerombudet, Forbrukerrådet, Utdanningsforbundet og Elevorganisasjonen var for å lovfeste forbud mot reklame i skolebøker, mens Kommunenes Sentralforbund ikke hadde noen kommentar (VG 2003a).

Fase V: Tiltaksplan og stortingsmelding

10. april 2003 la Barne- og familieminister Laila Dævøy (KrF) frem regjeringens tiltaksplan for å begrense kommersiell påvirkning av barn og ungdom. I den forbindelse uttalte hun at: “Jeg vil ikke avvise at det kan bli aktuelt å forby for eksempel reklame i lærebøker, men dette spørsmålet ligger nå på vent, inntil Læringssenteret har gjennomført en kartlegging av reklame i skolen i dag” (Dævøy, 2003). Det kan dermed synes som om statsråd Dævøy på det tidspunktet ikke var informert om konklusjonen i SIFO-rapporten, som ble avsluttet en måned tidligere.

Like etter, 23. april 2003, sendte Utdannings- og forskningsdepartementet ut et rundskriv med overskriften “Ny lovbestemmelse om rett til gratis grunnskoleopplæring”. Her ble det presisert at: “Opplæringsloven § 2-15 er ikke til hinder for at skolene kan ta imot ulike former for gaver

¹³ Freebook utgir reklamefinansierte lærebøker i blant annet Sverige. Freebooks svenske direktør Ylva Pavlov ble intervjuet av bladet Svensk Bokhandel. Her fortalte hun at: “Varje svensk elev får i snitt tre böcker av oss under sin gymnasietid.” Hun fortalte at Freebook ekspanderer i Norge, og at de her deler ut 35 000 bøker pr år. Hun presisterte imidlertid at Freebooks bøker ikke skulle erstatte de tradisjonelle skolebøkene (Svensk Bokhandel 07.12.01).



(pengegaver, midler fra dugnadsinnsats og klassekasse, utstyr osv.) enten dette er fra næringsliv, foreldre, venneforeninger eller andre.” Men det ble påpekt at det ”ikke kan stilles krav om motytelser, for eksempel i form av reklame” (UFD 2003).¹⁴

Videre ble det i rundskrivet trukket frem viktigheten av et godt samarbeid mellom skolen og lokalsamfunnet, og mellom skolen og nærings- og arbeidsliv. I rundskrivet ble det påpekt at retten til gratis grunnskoleopplæring, sett i sammenheng med at skolene kan motta gaver og andre bidrag, kan føre til at det oppstår grensetilfeller. Departementet konkluderte med at de har tillit til at den enkelte kommune og den enkelte skole løser dette ved å utvise skjønn, fleksibilitet og sunn fornuft med utgangspunkt i presiseringene i det aktuelle rundskrivet (UFD 2003).

2. april 2004, dvs. en drøy uke før den tidligere nevnte tiltaksplanen ble lagt fram, kom stortingsmeldingen ”Kultur for Læring” fra Utdannings- og forskningsdepartementet (UFD 2004). I meldingen ble SIFO-rapporten, som ikke hadde kunnet avdekke eksempler på reklame i lærebøker, lagt til grunn. Det ble også trukket frem at rapportens informanter uttrykte at de ikke opplevde noe reklamepress av betydning mot skolen.

I ”Kultur for læring” ble det fremhevet at det implisitt i bestemmelsen om rett til gratis offentlig grunnskoleopplæring ligger at det ikke kan stilles krav om gjenytelser ved gaver til staten, for eksempel fra bedrifter. Opplæringsloven har ut over dette ikke egne bestemmelser om reklame i skolen eller andre former for kommersiell påvirkning. Det ble hevdet at en slik bestemmelse vil være lite treffsikker og vanskelig å avgrense, samtidig som den kan legge uønskede begrensninger på muligheten til gode samarbeidsrelasjoner mellom skole og næringsliv. Departementet mente derfor at ulempene ved en slik lovregulering ville være større enn fordelene. Departementet uttrykte samtidig tillit til at lokale institusjoner kan gjøre balanserte vurderinger hvorvidt det er behov for eventuelle ytterligere retningslinjer om reklame i skolen.

I stortingsmeldingen ble viktigheten av å la elevene bli kjent med næringslivet fremhevet. En måte elevene i grunnskolen kunne komme i kontakt med arbeids- og næringslivet, var gjennom partnerskap mellom utdanningsinstitusjon og bedrift. Partnerskapsavtaler skulle komme skolene til gode ved at elevene kunne bli invitert til bedriftsbesøk, gjøre prosjektarbeid og at lærerne skulle kunne hospitere. Som gjenytelse ville næringslivet få styrket rekrutteringen og kompetanseutviklingen (UFD 2004).

Da Samarbeidsregjeringen la frem statusrapporten over sitt politiske arbeid sommeren 2004 ble det sagt at: ”I regi av Læringssenteret/SIFO er det gjennomført en undersøkelse om omfanget av reklame i lærebøker i grunnskolen. I forbindelse med forberedelsen av St. meld nr. 30 (2003-04) ”Kultur for læring” våren 2004 ble det avklart at det ikke er aktuelt å regulere reklame i grunnskolen gjennom opplæringsloven” (Statsministerens kontor 2004, s. 49).

Nyborg-utvalgets forslag til en lovregulering av næringslivets tilstedeværelse i norsk grunnskole fikk altså ikke politisk gjennomslag.

Fase VI: Lokale vedtak og ”Alliansens” innspill

I den senere tid har det vært eksempler på at skoler og skoleeiere (kommuner) har diskutert å åpne for bedriftsreklame i og på lærebøker, med mål om å senke prisen på disse. Dette var for eksempel tilfellet i Vestby kommune hvor formannskapet i oktober 2004, mot en stemme, vedtok at kommunen i prinsippet skulle si ja til reklamefinansierte skolebøker. Bare SV stemte mot (Propaganda 2004). Vedtaket skapte stor medieoppmerksomhet, både lokalt og nasjonalt. Kommunestyret omgjorde senere vedtaket og valgte å ikke benytte slike bøker i skolen.

Diskusjonen ble også aktualisert i Alta kommune i begynnelsen av februar 2005, da hovedutvalget behandlet en sak om bruk av en reklamefinansiert bok i natur- og miljøfag.¹⁵ Konklusjonen ble at

¹⁴ Rundskriv F-14-03 til kommunene, fylkeskommunene, Kommunenes Sentralforbund, Læringssenteret, Fylkesmannsembetene og Foreldreutvalget for grunnskolen.

¹⁵ Det er firmaet T. Kristiansen Invest AS som har introdusert boken PROTELMA, Natur- & Miljøboken i Norge. Ifølge Moss Avis har opplegget vært brukt i Sverige siden 1995. Hver elev i 5.-7. klasse får sin lærebok til eie. Boken tar for seg globalt kretsløp, lokal natur og livsstilsspørsmål, og produksjonen finansieres ved å selge reklame på omslagssidene (Altaposten 2005).



boken var faglig god, men at hovedutvalget av prinsipielle årsaker ikke ville ha reklamefinansiert skolemateriell. Begrunnelsen var at man ikke ønsket å bryte med prinsippet om at det offentlige skal betale for skolebøkene, at elever påvirkes av reklame og at man ikke visste hvilke bedrifter som skulle sponse boken. Skolesjefen hadde i utgangspunktet anbefalt at man skulle benytte boken i undervisningen fordi det var "... et faktum at budsjettet for læremidler og materiell ikke er større enn at et hvert "tilskudd" er positivt". I tillegg mente han at temaene i boka var viktige og at boken derfor kunne være et godt supplement til tilfanget av lærestoff innen miljøfag (Altaposten 2005).

Omtrent samtidig gjennomførte Opinion en spørreundersøkelse i befolkningen om bruk av reklame for å delfinansiere utgivelse av skolebøker i grunnskolen. 67 % av respondentene sa nei til en slik finansieringsform, 25 % stilte seg positive, mens 8 % svarte at de ikke hadde noen oppfatning i saken (Aftenposten 2005a). I den samme artikkelen var det et intervju med lærere og rektor ved Øreåsen skole i Rygge, hvor man har besluttet å ta i bruk den reklamefinansierte "Natur- & Miljøboken". Rektor Lars Gjæmmestad sa at han prinsipielt var imot denne typen finansiering av skolebøker, men samtidig ikke var så oppatt av prinsipper at han ville nekte elevene bøker han oppfattet som kvalitetsmessig gode nok, og som i tillegg var gratis.

En rekke av de institusjonene som ved flere anledninger hadde uttrykt skepsis til økt kommersielt press i skolen dannet våren 2005 den såkalte Alliansen, med hovedmål om å forby reklame i norsk skole. Alliansen, bestående av Forbrukerombudet, Framtiden i våre hender, Utdanningsforbundet, Barneombudet, Forbrukerrådet, Kreativt Forum, Annonsørforeningen, Foreldreutvalget for grunnskolen og Barnevakten sendte den 7. april 2005 et brev til Utdannings- og forskningsminister Kristin Clemet. I brevet ble departementet bedt om å utarbeide et lovforlag mot reklame på skolemateriell og på grunnskolens områder - og nasjonale bindene retningslinjer for sponing i grunnskolen. Norske myndigheter ble med andre ord anmodet om å revurdere sin beslutning om ikke å lovregulere reklame i grunnskolen (Barneombudet 2005).

I Stortingets spørretime 20. april fulgte statsråd Clemet opp initiativet og meldte at hun vil utrede en mulig lovregulering på området (Stortingets spørretime nr. 17 (2004-2005)).

3.2. Den politiske diskursen om reklame i skolen på nasjonalt nivå

NOU'en fra Nyborg-utvalget genererte diskusjoner om sponing og reklame i skolen på det nasjonalpolitiske plan. Vi har allerede sett at flere politikere tok opp saken i debatter i Stortinget og temaet ble drøftet i meldinger og rundskriv. Saken ble blant annet satt på dagsorden i Samarbeidsregjeringens tiltredelseserklæring, i Stortingets spørretime¹⁶ i november 2001 og i januar 2002, saken ble fremmet som privat lovforslag (behandlet våren 2002) og tatt opp i forbindelse med behandlingen av stortingsmeldingen "Kultur for læring". Saken ble på ny debattert under Stortingets spørretime 20. april 2005 da Karita Bekkemellem Orheim (Ap) henviste til spørreundersøkelsen som hadde blitt foretatt av Opinion, og spurte utdannings- og forskningsminister Clemet om hvilke tiltak statsråden ville sette i verk for å forhindre kommersialiseringen av skolen (Stortingets spørretime nr. 17 (2004-2005)).

I drøftelsen av den politiske diskursen har vi kategorisert meningene om sponing og reklame i skolen i tre ulike representasjoner. Disse representasjonene har vi kalt liberalistrepresentasjonen, ikke-kommersialiseringsrepresentasjonen og den pragmatiske representasjonen.

Bondevik II-regjeringen (H, KrF, V) definerte sitt standpunkt til saken i Sem-erklæringen, som ble lagt frem i oktober 2001. Her ble det slått fast at: "Barn og ungdom bør læres opp til å være bevisste og kritiske i forhold til reklame og annen kommersiell påvirkning. Samarbeidsregjeringen vil

¹⁶ Saken om reklamefinansierte lærebøker ble tatt opp i spørretimen allerede 5. mai 1999 av representanten Synnøve Konglevoll (Ap), men da i sammenheng med et forslag om *gratis lærebøker*. "(...) Jeg vil gjerne be statsråden [utdanningsminister Jon Lilletun (KrF)] presisere på en klar og tydelig måte om han er for reklamefinansierte skolebøker, eller om han er imot det". Konglevoll begrunnet spørsmålet med at dersom forlagene begynte å produsere billige eller gratis skolebøker med reklame, så vil dette kunne føre til større forskjeller mellom elevene fordi forlagene da mest sannsynlig ville produserte bøker som var beregnet for mange elever, og at disse da ville få en større utgiftsreduksjon enn de elevene som valgte utradisjonelle fag og studieretninger. Lilletun henviste til § 9-4 i Opplæringslova, og sa at "Lærebøker som blir brukte i skulen, skal vere godkjende av departementet. Ingen kan i dag rekne med å få lærebøker med reklame godkjende. (...)Eg vil heller ikkje kunne tenkje meg å fremje noko forslag om at det skal vere høve til noko slikt i framtida når det gjeld grunnskulen. Det er ein obligatorisk skule, og eg synest òg at reklamepresset er stort nok" (Stortingets spørretime nr. 18 (1998-1999)).



oppretholde en restriktiv linje for reklame rettet mot barn. Det er spesielt viktig at ikke skolen blir en arena for markedsføring og kommersialisering” (Samarbeidsregjeringens program, s. 23).

Saken kom for første gang i denne perioden opp i Stortinget ved at representant Ulf Erik Knudsen (Frp) stilte et skriftlig spørsmål til Kirke-, utdannings-, og forskningsministeren i november 2001: ”Vil statsråden ta initiativ for å få til en kvalitetskontroll av de reklamefinansierte skolebøker som finnes på det norske markedet?” (Dok nr. 15 (2001-2002)).

Knudsen begrunnet spørsmålet med at firmaet Freebook hadde forsøkt å få Læringscenteret til å vurdere kvaliteten i bøkene de distribuerte, uten å ha fått noen klar konklusjon. ”Freebook har distribuert en betydelig andel reklamefinansierte skolebøker i Sverige. Firmaet har også distribuert enkelte bøker i Norge, finansiert ved reklame fra næringslivet.” Knudsen var ”kjent med at undersøkelser viser at de lærerne som hadde brukt bøkene i sin undervisning var svært godt fornøyd med dem”. Derfor syntes han det burde foretas en kvalitetskontroll for å se om disse bøkene sto tilbake for bøker uten reklame. Begrunnelsen var at reklamefinansiering ville kunne være en måte å få ned elevenes utgifter til bøker. Kort tid etterpå svarte Utdannings- og forskningsminister Kristin Clemet (H) på Knudsens spørsmål og henviste til at godkjenningsordningen for lærebøker var avvirket, og at kvalitetsvurdering av lærebøker etter dette er overlatt til skoleeier og skolene selv, i samråd med elever, foreldre og skolens pedagogiske personale (Dok nr. 15 (2001-2002)).

3.2.1. Den liberalistiske representasjonen

Spørsmålet fra Knudsen (Frp) kan tjene som eksempel på den *liberalistiske representasjonen* i diskursen om sponing og reklame i skolen. Bærere av denne representasjonen har få betenkeligheter med å tillate sponing og reklame i skolen, og legitimerer holdningen ved at skolens og elevenes kostnader vil kunne bli redusert. Bærene av denne representasjonen mener også at det faglige innholdet i de reklamefinansierte skolebøkene er fullgodt med innholdet i skolebøker uten reklame, og at de ikke synes påvirket av sponsorer og andre kommersielle interesser.

Frp og representanten Simonsen støtter opp om denne representasjonen. Frp har, som eneste parti, programfestet at de vil tillate reklame/sponing av skolebøker og skolemateriell (Prinsipp- og handlingsprogram 2005-2009).

3.2.2. Ikke-kommersialiseringsrepresentasjonen

Ikke-kommersialiseringsrepresentasjonen står i sterk kontrast til den liberalistiske representasjonen. Denne representasjonen kom klart til uttrykk i et privat lovforslag som ble fremmet av stortingsrepresentantene Lena Jensen (SV) og Rune J Skjælaaen (Sp) i februar 2002. Forslaget lød som følger: ”Stortinget ber Regjeringen legge fram forslag om lovforbud mot reklame i lærebøker i grunnskolen og den videregående skolen” (Dok.nr.8:78 (2001-2002)).

Argumentene for forslaget var mange: ”Reklamefinansierte skolebøker vil bidra til å øke kjøpepresset mot barn og unge. Barn er dårligere rustet til å forstå og motstå budskapet i reklamen. Ungdom er en attraktiv målgruppe for kommersielle aktører, og mange unge opplever i dag et sterkt slanke- og motepress.” Videre at: ”Reklame gjennom skolebøker gir annonsørene en kanal med stor legitimitet,” og at: ”Lærebøkernes faglige kvalitet og integritet vil også bli satt under press, dersom det åpnes for reklamefinansiering av skolebøker. Med skolebøker finansiert av kommersielle aktører, vil man dessuten risikere at det faglige innholdet påvirkes, eller kan mistenkes for å påvirkes, av annonsørenes interesser.” Det ble også hevdet at: ”Tilbud om reklamefinansierte lærebøker vil (...) kunne skape større ulikheter i undervisningstilbudet. Det er i dag store økonomiske variasjoner mellom kommunene og innen kommunene (...) På sikt kan et tilbud om reklamefinansierte skolebøker bidra til å undergrave det offentliges ansvar for skolens økonomi. Noen skoler og noen miljøer vil gjerne være mer attraktive for annonsører enn andre, noe som også kan bidra til økte forskjeller i barnas tilbud.”

Mindre enn en måned tidligere hadde Lena Jensen (SV) også satt problemstillingen på dagsorden da hun i Stortingets spørretime stilte statsråd Clemet følgende spørsmål: ”Ser statsråden ingen betenkeligheter ved bruk av lærebøker med reklame rettet mot barn og unge, og vil statsråden ta initiativ til et forbud mot reklamefinansiert skolemateriell?” (Stortingets spørretime nr. 7 (2001-



2002)). I sitt svar henviste Kristin Clemet til Sem-erklæringen, og sa videre at: " La meg bare si at det kanskje er noen glidende overganger her. Personlig synes jeg det er litt forskjell på en liten annonse for Cola eller for ordbøker, for å ta ett eksempel." Dessuten minnet hun om at vurderinger knyttet til reklamefinansiert skolemateriell er overlatt til skoleeier, "og det er altså hovedsakelig kommuner og fylkeskommuner, hvor det sitter politikere av nøyaktig samme kaliber som oss, og man skulle tro at vi også da burde kunne ha tillit til at de greier å vurdere dette like godt som vi kunne... Under alle omstendigheter: Vi skal vurdere dette seriøst, og vi gjør det i forbindelse med Nyborg-utvalgets [KUF-komiteens] innstilling" (Stortingets spørretime nr. 7 (2001-2002)).

3.2.3. Den pragmatiske representasjonen

Kristin Clemets utsagn i forrige avsnitt viser at hun, i likhet med Høyre, er bærer av en *pragmatisk representasjon* og ikke ønsker en generell regulering på nasjonalt nivå. Denne dominerende representasjonen bæres av den sittende regjeringen pr mai 2005. Regjeringen, som nevnt tidligere, så ingen grunn til å lovregulere sponing og reklame i skolen og man la til grunn konklusjonen i SIFO-undersøkelsen - som viste til at omfanget av slik aktivitet var liten - og fordi det ble betraktet som positivt at næringslivsinteresser engasjerer seg i skolen. Denne representasjonen vises også i en artikkel i Aftenposten i forbindelse med høringen om SIFO-undersøkelsen, hvor Clemet uttalte: "Vi vil selvfølgelig følge utviklingen, og hvis det skulle bli mer reklame i skolen, utover reflekser, melk og linjaler, så får vi se om det er nødvendig [å lovregulere]. Grunnen til at vi ikke gjør det bare for sikkerhets skyld, er at et forbud kan være veldig vanskelig å håndtere, og det kan skape flere problemer enn det løser" (Aftenposten, 2003a).

I Kirke-, undervisnings og forskningskomiteens innstilling til Dokument 8-forslaget fra Jensen (SV) og Skjælaaen (Sp) het det at: "Flertallet (alle unntatt medlemmene fra Fremskrittspartiet og representanten Jan Simonsen) viser til høringsuttalelse fra Foreldreutvalget for grunnskolen, som opplever at barn og unge samlet sett utsettes for et meget stort kommersielt press i dagen samfunn og til at de mener det er nødvendig at sentrale myndigheter iverksetter tiltak som bidrar til å redusere dette presset." Så langt var regjeringspartiene, og de partiene som bar ikke-kommersialiseringsrepresentasjonen, enige. De skilte imidlertid lag da det kom til det konkrete lovforslaget: "Komiteens medlemmer fra Ap, SV og Sp støtter innstillingen fra mindretallet i Nyborg-utvalget, og mener at lærebøker som dekker vesentlig deler av lærerplanen i et fag og som elevene skal bruke regelmessig, skal være fri for reklame både i grunnskolen og den videregående skolen. Dette gjelder også arbeidsbøker og undervisningsmaterieell som skolen finansierer og distribuerer... Disse medlemmer mener at Regjeringen må legge fram forslag om lovforbud mot reklame i lærebøker i grunnskolen og den videregående skole" (Innst.S.nr.120 (2001-2002)).

Statsråd Clemet mener at det er mange grensetilfeller når det gjelder anvendelsen av kommersielt materiale i grunnskolen, og at et lovforbud vil skape flere ulemper enn fordeler. Imidlertid synes det klart at bærerne av den pragmatiske representasjonen heller ikke ønsker frislipp av reklame og sponsoraktivitet i grunnskolen. Bærerne av de to representasjonene har ulik oppfatning om omfanget av reklame og sponing i skolen. Representanter for den pragmatiske representasjonen har flere ganger referert til SIFO-rapporten hvor det fremkom at det ikke var noe kommersielt press av betydning. Der er også verdt å merke seg at debatten i hovedsak har dreiet seg om reklame i skolebøker, mens politikerne i mindre grad har tatt inn over seg at reklame og sponing i skolen også kan eksponeres gjennom andre kanaler enn lærebøkene.

I stortingsdebatten om innstillingen fra Kirke-, undervisnings og forskningskomiteen, som foregikk i slutten av april 2002, understreket også Vidar Bjørnstad (Ap) sitt ståsted som ikke-kommersialist ved kommentaren: "Arbeiderpartiet, SV og Senterpartiet peker også på noen negative konsekvenser når det gjelder faglig kvalitet, muligheter for ulikheter mellom skoler og mellom ulike deler av landet, og at det kan undergrave det offentliges ansvar" (Stortinget, sak nr. 6, 29. april 2002).

Den pragmatiske representasjonen gjorde seg også gjeldende i debatten. Her sa Jan Olav Olsen (H) at "Høyre ønsker retningslinjer som setter opp rammer for markedsføring og kommersialisering i skolen, men vi ønsker ikke å gå tilbake til forbudslinjen. Dette bør kunne reguleres innenfor de gode retningslinjer, samtidig som vi vet at omfanget ikke er stort. Vi tror heller ikke at det vil bli så stort at det blir et problem." Hans partifelle Ine Marie Eriksen fulgte opp: "Det at vi ikke har et lovforbud, og det at det samtidig ikke er et stort omfang av reklamefinansierte lærebøker, beviser bare at



skolens ledelse og lærere har tatt det ansvaret de har fått, nemlig å være kritisk til den type lærebøker.”

Fremskrittspartiet ønsket derimot å videreføre den eksisterende ordningen, dvs. ingen regulering. I den samme stortingsdebatten viste Arne Sortevik (Frp) på ny sitt liberalistiske ståsted med uttalelsen “(...) vi ser ikke at en fornuftig bruk av reklame i lærebøker, verken i grunnskolen eller i den videregående skolen, kan være noe stort problem - snarere en god mulighet for å skaffe seg gode læremidler.” Videre mente han at reklamefinansiering i skolen burde bli brukt mer: “Jeg vil si at det [reklamefinansiering] er brukt i beskjedent omfang fordi ordningen dessverre etter vårt syn er for lite kjent. Den kunne vært brukt med kløkt og forstand av langt flere skoler og langt flere elever til glede for langt flere elever” (Stortinget, sak nr. 6, 29. april 2002).

Resultatet var at lovforslaget ble vedlagt Stortingets protokoll. Det innebærer i praksis at forslaget ikke ble vedtatt, men “parkert” på ubestemt framtid.

Da Stortinget behandlet meldingen “Kultur for læring” i juni 2004, ble reklamefinansiering i norsk skole på ny debattert. Her gjorde de samme standpunktene seg gjeldende. I innstillingen fra Kirke-, utdannings- og forskningskomiteen om stortingsmeldingen, fremmet et mindretall bestående av Ap, SV og Sp følgende forslag: “Stortinget ber Regjeringen legge fram forslag om lovforbud mot reklame i lærebøker i grunnskolen og den videregående skolen” (Innst.S.nr.268 (2003-2004)). Ikke heller denne gang fikk bærene av ikke-kommersialiseringsrepresentasjonen gehør for sine synspunkter.



4. Dybdeintervjuer med rektorer

Sterk motstand mot reklame i skolebøker – men bredt utvalg andre næringslivsbidrag

Informantene kunne fortelle om et bredt utvalg varer og tjenester innenfor området sponing, reklamefinansiering og partnerskapsavtaler. Mange opplevde skolen som en attraktiv arena for sponing og reklame, men at næringslivet var forsiktige fordi de kjente til at den rådende politiske holdningen var skeptisk. Alle hadde blitt tilbudt og/eller tatt initiativ til å få sponsede eller reklamefinansierte varer og tjenester, og de fleste hadde også tatt imot. At varene og tjenestene var sunne, nyttige og lokale utkrystalliserte seg som de tre viktigste kriteriene og begrunnelsene for å akseptere sponing og reklame. Det var stor motstand mot reklame i skolebøker. Det var også motstand mot sponing av varer og tjenester i skolens daglige drift og i det pedagogiske arbeidet, om enn noe mindre enn i forhold til skolebøker.

Liberalister, ikke-kommersialister eller pragmatikere?

Vi forsøkte å kategorisere informantenes holdninger til sponing og reklame i de tre representasjonene vi identifiserte under analysen av debatten på Stortinget. Liberalistrepresentasjonen var vanskelig å finne igjen i de kvalitative intervjuene. Kun én rektor så ingen prinsipielle problemer med å eksponere elevene for reklame. De aller fleste kunne karakteriseres som bærere av den pragmatiske representasjonen, ved at de i større eller mindre grad aksepterte reklame og sponing, og så på sponsede og reklamefinansierte varer og tjenester som en måte skoler kunne bøte på en trang økonomi. En del var bærere av ikke-kommersialiseringsrepresentasjonen, og dermed prinsipielle motstandere av sponing og reklame i skolen, men flere av disse fant det likevel vanskelig å være konsekvente.

Mange uttrykte skepsis overfor nasjonale reguleringer. Begrunnelsene var dels at man ønsket å ta avgjørelsene selv, dels at en regulering ville være vanskelig praktiserbar i en hverdag med mange veier inn for reklame, og dels at skolens økonomi var så dårlig at sponing var et nødvendig bidrag. De av informantene som hadde måtte ta stilling til betydelige sponsor- eller reklameavtaler, hadde brukt vedtak fattet på kommunalt nivå som rettesnor. Uttalelser fra noen av informantene tydet på at kommunale avgjørelser innebar en viss uforutsigbarhet og/eller mangel på konsekvens. Flere av informantene ønsket en nasjonal regulering for å unngå dilemmaer i fremtiden, dels fordi omfanget ble oppfattet som økende.

Partneravtaler bedre enn sponing – men hva er forskjellen?

Når det gjelder partneravtaler med næringslivet, ble det fortalt om gode erfaringer fra samarbeid med bedrifter om utplassering og prosjektarbeid for elever blant rektorer som hadde hatt dette. Men flere opplevde skolen som en lite interessant partner for bedrifter. En informant mente det kunne være omdømmerisiko forbundet med partneravtaler, og at full åpenhet om slike derfor var viktig. Mange ga uttrykk for at partnerskap mellom skole og bedrift generelt var forskjellig fra, og mer positivt enn, sponing. Partnerskap med næringslivet er imidlertid omfattet av en viss usikkerhet. Flere rektorer var for eksempel usikre på om leveringsavtalen de hadde med TINE burde karakteriseres som en sponsor- eller en partneravtale. Partnerskapsbegrepet virker å ha en dobbel betydning: På den ene siden oppfattes partnerskap som næringslivskontakt av "NHO-typen". På den annen side oppfattes partnerskap som varige sponsoravtaler av "TINE-typen".

4.1. Oversikt over informanter

Alle informantene er rektorer i norsk grunnskole, med unntak av ett tilfelle hvor inspektøren ble intervjuet i rektors fravær. Kjønnfordelingen er 50 / 50 og informantene er spredd over hele landet¹⁷.

¹⁷ Akershus, Buskerud, Finnmark, Møre og Romsdal, Oslo, Rogaland, Sør-Trøndelag, Telemark, Vest-Agder, Vestfold, Østfold.



Informant nr.	Skoletype	Informant nr.	Skoletype
1	1.-10. klasse	10	1.-7. klasse
2	1.-10. klasse	11	8.-10. klasse
3	8.-10. klasse	12	1.-7. klasse
4	1.-7. klasse	13	1.-7. klasse
5	8.-10. klasse	14	8.-10. klasse
6	8.-10. klasse	15	8.-10. klasse
7	1.-7. klasse	16	8.-10. klasse
8	8.-10. klasse	17	1.-10. klasse
9	8.-10. klasse	18	1.-10. klasse

4.2. Hva forteller rektorene om sponsede og reklamefinansierte varer og tjenester?

Som nevnt kunne informantene fortelle om et bredt utvalg varer og tjenester innenfor området sponing, reklamefinansiering og partnerskapsavtaler. Her er en oversikt over ting som i løpet av de 18 intervjuene konkret ble nevnt som tilbudt og/eller mottatt hos informantene selv eller kolleger. (Alfabetisk rekkefølge).

Sponsede og reklamefinansierte varer og tjenester*

Direkte finansielle bidrag

Penger i bytte mot eksponering av annonser og reklameplakater

Penger fra privatperson til innkjøp av skolemateriell (gave)¹⁸

Skolemateriell

Avisartikler fra avishus

Bibler

Blyanter

Dagbøker, leksebøker

Datamaskiner

Dataprogram

Linjal

Lærebøker

Opplæringsmateriell (heimkunnskapsbok, infomateriell om menstruasjon)

Printere

Skrivebøker (Kladd, innføring etc.)

Skriveunderlag

Timeplaner

Utstyr til skole

Tekstiler (gardiner, sceneteppe)

Utsmykking av skolens lokaler

Utstyr til skolegård

Til elever

Bøker fra bokhandel

Klassebilder, og gratis passfotografering av lærere

Mapper til å bringe beskjeder mellom skole og hjem

Matboks

Refleksvester

Skolesekker

Mat, drikke etc.

Drikkeautomater

Frukt

Kjøleskap til kantinedrift

Mat / penger til skolekjøkken (Kjøtt og fisk)

Mat til skolemåltid

Pålegg til matpakkeuke

Konkurranser, underholdning

Organisert jo-jo konkurranse

Organisert stafett

Prøvevarer

Sanitetsartikler til jenter

¹⁸ En av rektorene oppga å ha fått tilbud om en betydelig pengegave fra en privatperson. Denne er oppført under sponsede og reklamefinansierte varer og tjenester, men det er usikkert om giveren hadde til hensikt å gi dette som en gave, eller om vedkommende hadde til hensikt å fradragføre "gaven" som en utgift til inntekts erverv.



Partneravtaler med næringslivet*

Direkte finansielle bidrag

Direkte finansielle bidrag til ekskursjoner og reiser¹⁹

Utstyr til skole

Oppussing og innredning av spesielle klasserom

Datautstyr

Fotoutstyr

Printere

Tjenester

Foredrag av eksterne personer

Prosjektarbeid med støtte fra bedrift

Støtte til gjennomføring av idrettsarrangementer

Undervisning av lærerstudenter

Utplassering av elever

* Oversikten inkluderer både varer og tjenester som informantene er blitt tilbudt, som de har akseptert, og som de har hørt om gjennom kolleger. Tidspunktet for når tilbudene kom, og når eventuell aksept ble gitt, er ikke datert, men ut fra informantenes uttalelser dreier det seg mest sannsynlig om de siste seks årene. I oversikten er det skilt mellom varer og tjenester som er reklamefinansierte eller sponsede, og varer og tjenester som er mottatt gjennom partneravtaler med bedrifter. Oversikten viser likevel at bare disse 18 rektorene kunne fortelle om et bredt spekter av varer og tjenester som var mottatt, enten som sponning, som reklame eller gjennom partneravtaler.

Eksempler på *gjenytelser* til sponsorer og partnerbedrifter som rektorene selv hadde gitt, eller hørt om fra kolleger:

Informasjon om sponsor og partnerbedrift til foresatte

Link til partnerbedrift på skolens hjemmeside

Logo på sponsede t-skjorter/klær

Oppmerksomhet i media

Reklame som dukket opp etter skoletid i gratis dataprogram

4.2.1. Skolen som arena for markedsføring

På spørsmål om skolen er en attraktiv arena for markedsføring, utkrystalliserte det seg tre forskjellige oppfatninger. Den største gruppen blant informantene mente at skolen er en attraktiv arena for markedsføring, men at pågangen fra næringslivsinteressene er beskjeden på grunn av den restriktive politikken som er blitt ført. En annen gruppe opplevde at pågangen var stor, men at skolens administrasjon vernet elevene mot slik markedsføring. Den tredje gruppen mente at skolen ikke var en attraktiv arena for markedsføring. Disse meningene kan eksemplifiseres gjennom følgende tre sitater:

Informant 5: "Ja, jeg har inntrykk av at skolen er en attraktiv arena. Grunnen til at jeg ikke får flere tilbud enn jeg får er nok at næringslivsinteressene kjenner til den praksis som føres, de politiske holdningene og fagforeningens syn."

Informant 18: "Ja, det vil jeg tro. Vi får jo mye reklame og tilbud som jeg hiver i søpla. Næringslivsinteresser prøver seg ved å komme inn gjennom elevrådet."

Informant 14: "Nei, ikke i praksis. Det er ingen pågang av henvendelser fra private interesser. (...), men det er vel begrensede ressurser i samfunnet som kan brukes på sponning."

¹⁹ Skolen hadde mottatt direkte økonomisk bidrag til reiser og ekskursjoner. Det er usikkert om dette kom som følge av sponning og reklamefinansiering eller fra partneravtaler.



4.3. Holdninger til sponsede og reklamefinansierte varer og tjenester

For å finne ut hva skolelederne mente om sponing og reklame stilte vi følgende spørsmål: *Hva er din holdning til sponsede og reklamefinansierte varer og tjenester i skolen?*

I bakgrunnskapittelet identifiserte vi tre representasjoner, eller holdninger, til sponing og reklame i skolen. Liberalistrepresentasjonen, som innebar at reklame ble vurdert som en nyttig inntektskilde, ikke-kommersialiseringsrepresentasjonen, som innebar at markedsføring rettet mot skoleelever er uønsket *per se*, og den pragmatiske representasjonen, som innebar at det i utgangspunktet ikke er ønskelig med reklame og sponing i skolen, men at det må vurderes lokalt fra sak til sak. Vi vil i det følgende søke å gruppere informantene innenfor denne teoretiske modellen.

4.3.1. Den liberalistiske representasjonen

Bare en av informantene falt helt og holdent innenfor det vi har kalt liberalistrepresentasjonen. Kjennetegnet ved bærerene av denne representasjonen er at de ikke ser prinsipielle problemer ved å eksponere elevene for annonser og markedsføringstiltak, men derimot at sponing og reklame i skolen er gode virkemidler for å bedre skolens økonomi.

Informant 5: Vi lever i en verden omgitt av kommersielt press. Så og si alle varer har logo påklistret. Når vi kan ha firmanavn på det ene produktet, hvorfor ikke det andre også? Debatten går rundt hva som er ok, og hva som ikke er greit. De som er imot kommersielt press klarer ikke å være konsekvente. (...) om vi kan få inn NOK 100 000 til driftsbudsjettet for å ha dørmatter hvor det står Coca-Cola, så ville jeg nok vært for. (...) Jeg ser ingen poeng i å ha en reklamefri skole.

På oppfølgingsspørsmål mente informant 5 at elevene på ungdomstrinnet var så vant til reklame at de ikke enset det. Rektoren mente at reklame og sponing kunne bidra til å bedre skolens økonomi, og så ingen prinsipielle problemer med dette. Vedkommende kunne imidlertid fortelle at de en gang hadde fått tilbud om gratis skrivebøker med annonser på omslaget, men at de hadde avslått dette etter anbefalinger fra Skoleetaten.

4.3.2. Den pragmatiske representasjonen

Ingen av de andre informantene ønsket i samme grad som informant 5 å åpne for reklame og sponing i skolen. Grunnholdningen var skeptisk eller forsiktig, men med ulike begrunnelser for å åpne opp for visse typer sponing eller reklamefinansiering. En informant mente for eksempel at sponing og reklame kunne være gode virkemidler for å bøte på en trang økonomi, men vektla at det bare var sponing fra, og samarbeid med lokale bedrifter som var ønsket. Lokalt næringsliv skulle kunne markedsføre seg i skolen, mens elevene skulle vernes mot store nasjonale eller internasjonale aktører. Ved å skille mellom markedsføring for lokalt næringsliv og markedsføring for storkonsern mente vedkommende å kunne skille mellom positiv og negativ påvirkning av elevene, og må derfor kategoriseres som en bærer av den pragmatiske representasjonen.

Mange rektorer aksepterer sponing av det de definerte som nyttige varer og tjenester som ikke er ordinært skolemateriell. De er imidlertid motstandere av reklame som finansiering av varer og tjenester i den daglige driften, og i det pedagogiske arbeidet.

Informant 10: Liker ikke om det er reklame i skolens bøker, utstyr eller materiell. Til spesielle prosjekter, så synes jeg det er ok. Vi hadde [forestilling] hvor lokalt næringsliv annonserte i programbladet. Fikk inn 30 000 kroner. Jeg ser på hvor nyttige gjenstandene er, og ikke reklameverdien. (...) Nyttige ting som ikke er ordinært skolemateriell (...), slik som for eksempel refleksvester, (...) gratis bok fra bokhandelen (...), timeplan fra bokhandelen, matboks til elevene fra TINE, pålegg til matpakkeuka og mapper til å bringe beskjeder mellom skole og hjem.

Informant 7: Sponing er vanlig i grunnskolen. Vi får blant annet tilbud fra Trygg Trafikk, TINE og forsikringsselskapene. På aktivitetsdagene tigger vi om gaver gjennom FAU. Da får vi ting som er fulle av reklame. Så lenge skolen ikke har råd til det vi trenger, så får vi vurdere hvert enkelt tilfelle. Er motstander av reklame i skolebøker.



Flere rektorer sa at skolens budsjetter var for små til å kjøpe det de trengte, og dermed måtte reklamefinansierte og sponsede produkter bli en naturlig del av skolehverdagen. De aller fleste aksepterte likevel ikke reklame i skolebøker.

Informant 1: Jeg har selv jobbet for å skaffe midler til skolen. Jeg ser det som positivt å kunne hente penger fra næringslivet, den dårlige kommuneøkonomien tatt i betraktning. Jeg skiller imidlertid klart mellom det lokale næringslivet og stormarkedet. Så lenge det er koplet til lokalt perspektiv så er det bra.

Det er mange nyanser innen den pragmatiske representasjonen. En informant sa for eksempel at reklame i prinsippet var greit, også i skolebøker, så lenge reklamen rettet seg mot *foreldrene*, og ikke mot elevene:

Informant 14: Galt dersom det virker salgsfremmende overfor våre elevgrupper. Hvis reklamen retter seg mot foreldre så er det greit [også i skolebøker].

En annen informant mente reklame for humanitære organisasjoner var greit, men ikke salgsfremmende reklame. Informanten nyanserte så sitt anti-kommersielle syn i retning av å akseptere sponing og reklame for visse "ufarlige" produkter eller firma:

Informant 11: Jeg er skeptisk. Reklame for humanitære organisasjoner er greit, men reklame som har til hensikt å øke salget er jeg imot. (...) Det er jo så mye reklame ellers i samfunnet. (...) Men vi har kjøleskap med TINE-logo, og jeg har vært ute og spurt etter refleksvester i sportsbutikken. Disse har jo reklame, men jeg synes at det avhenger av hva det er reklame for.

Informant 7: Vi tar imot utrangerte PC-er fra bedrifter. (...) Vi tar imot undervisningsopplegg som er gratis dersom det holder god kvalitet. Dessuten tar vi imot mye informasjonsmateriell om menstruasjon og prøvepakker fra [sanitetsartikkelleverandør].

Informant 7 fortalte, i likhet med flere andre rektorer, at skolen som vedkommende ledet har mottatt brukt datautstyr fra bedrifter. Informanten antydte også at gratis- (undervisnings) produkter og vareprøver som holdt god kvalitet ble akseptert og formidlet til elevene.

Informant 18: Jeg er motstander. Jeg ønsker at offentlig skole skal drives uavhengig av privat kapital. Men vi har jo refleksvester med reklame og melk fra TINE, så jeg skjønner at det er vanskelig å være konsekvent. (...) Jeg er redd for at vi skal bli en "basarskole" hvor vi må gjøre ulike, rare ting for å få penger, herunder å akseptere reklame og sponing. Reklame og sponing kan jo ta fokus bort fra vår egentlige oppgave.

Informant 18 gav uttrykk for en sterk motstand mot kommersielle interesser i skolen, gjennom bruk av uttrykk som "basarskole", og sa at sponing og reklame i grunnskolen kunne fjerne oppmerksomheten fra skolens egentlige oppgave. For øvrig hadde de ved hennes skole også leveringsavtale med TINE og aksepterte reklamefinansierte refleksvester til elevene.

Informant 3: Ja, vi har fått flere slike tilbud. Elevbedriftene er hissige for å få slike produkter inn i skolen. Vi avviser stort sett. Usunn mat, godterier og brus godtar vi ikke. Alle ved skolen vet at vi har et generelt forbud.

Informant 3 avviste tilbud av ting skolen vurderte som usunt, slik som søtsaker. Men skolen hadde leveringsavtale med TINE, som informanten oppfattet som en leverandør av sunne produkter. Denne oppfatningen ble for øvrig delt av mange informanter. Informant 3 hadde for øvrig et pragmatisk forhold til eksponering av logoer i skolen, og hadde vært på skoletur hvor elevene hadde T-skjorter med sponsorens logo. Informanten kan dermed kategoriseres som bærer av en pragmatisk representasjon.

4.3.3. Ikke-kommersialiseringsrepresentasjonen

Et mindretall av informantene uttrykte seg som prinsipielle motstandere av reklame og sponing i skolen, og dermed som bærere av ikke-kommersialiseringsrepresentasjonen. Disse hadde likevel problemer med å være konsekvente:

Informant 2: Jeg er prinsipielt negativ til sponing og reklame i skolen. Vi driver holdningsskapende arbeid, (...) men her er det jo elever som gleder seg til å shoppe etter skoletid. Helt forferdelig.



Informant 2 uttrykket sterk bekymring for kommersialiseringen i samfunnet, og ønsket å utdanne bevisste forbrukere. Informanten sa: "Om det ikke er penger til blyanter, så kan jeg forstå at enkelte føler seg fristet til å si ja til penger mot logoeksponering, men jeg er prinsipiell motstander". Det er imidlertid verdt å merke seg at vedkommende ikke syntes at det var særlig problematisk at skolen hadde leveringsavtale med TINE og at elevene var med i TINE-stafetten og fikk utdelt reklameeffekter ved målpassering.

Informant 16: Jeg er sterkt imot. Slike varer og tjenester setter i prinsippet krav til gjenytelse. Disse leverandørene blir forfordelt. Elevene lærer at alt som skal formidles skal måles i varer og penger.

Informant 16 uttrykket også en holdning som faller inn under ikke-kommersialiseringsrepresentasjonen, men så seg nødt til å være pragmatisk. Informanten argumenterte blant annet for at skoleturene ikke kan gjennomføres uten sponing, og at man "følte seg tvunget til å akseptere tilbud om sponsede varer og tjenester for å gi ungene gratis skolemåltider og frukt".

Det siste sitatet i dette delkapittelet kommer fra informant 6, som fremstod som den hardeste motstanderen av kommersialisering i skolen: **Informant 6:** "Sterkt imot. Skolen skal være en frisone for kommersiell påvirkning. (...) jeg er ikke pragmatisk, (...) og vi takker nei til gratis skoledagbøker til elevene."

Informant 6 mente, i likhet med mindretalet i utvalget, og slik som også Nyborg-utvalget konkluderte, at skolen bør sikres som en frisone for kommersiell påvirkning. Selv de gratis skoledagbøkene, som andre rektorer fortalte at var sponset av "ikke-kommersielle" organisasjoner, ble ikke akseptert ved dennes skole. I likhet med informant 2 ble det uttrykt forståelse for at andre rektorer følte seg fristet til å ta imot penger fra private, men at det ikke kom på tale ved egen skole.

4.4. Partneravtaler

Vi stilte spørsmålet: *Hva er din holdning til partnerskapsavtaler med næringslivet?* Samtlige informanter, uavhengig av deres holdinger til sponing og reklame, var positivt innstilt til partneravtaler med næringslivet. Rektorene hadde imidlertid ulike meninger om i hvilken grad de anså slike partneravtaler for å være til gjensidig nytte for skole og bedrift.

Informant 7: [Partneravtaler] gir mulighet for samhandling mellom skole og bedrift. [Vi] er i ferd med å inngå avtale med [eliteserieklubb]. Tror at [eliteserieklubben] prøver å inngå avtale med alle skolene i distriktet. Hensikten er nok å etablere en stor, fremtidig tilskuermasse. Men vi får støtte til skolens idrettsarrangementer. Jeg etablerer gjerne samarbeid med bedrifter i nærmiljøet.

Rektoren ved denne barneskolen opplevde at fotballklubben tok initiativ til partneravtalen, og antydte at fotballklubben gjorde dette for å sikre en fremtidig tilskuermasse. Skolen fikk til gjengjeld kvalifisert bistand under idrettsarrangementer for elevene.

Informant 3: Vi er en prosjektskole og har gode avtaler med [flere] bedrifter. Fra disse bedriftene får elevene gode opplysninger om det de lurer på, de kan være på besøk og være der under prosjekter. Elevene får innsikt i arbeidslivet og møter folk med høy kompetanse, for eksempel ingeniører. Vi gir ingen gjenytelse. Det er NHO som administrerer disse partnerskapene. Avtalene varer i 2-3 år. Jeg tror at bedriftene gjør dette for å vise samfunnsansvar og fordi de ser det som nyttig med hensyn til rekrutteringen på lang sikt. Det blir noe oppmerksomhet når disse avtalene inngås, men jeg synes ikke at dette er reklame. En gang...fikk vi midler til å reise på tur til (...). Da hadde vi T-skjorter med logo fra sponsoren.

Rektoren ved denne ungdomsskolen ga uttrykk for at slike partneravtaler er en integrert del av skoledriften. Skolen var med i NHO's prosjekt for partnerskap mellom skole og næringsliv. En annen informant fortalte at deres avtale gjennom NHO's naturfagssatsing innebar oppussing av matematikk- og naturfagrom. Her ble det altså mottatt midler og ressurser fra privat næringsliv som ble benyttet i det pedagogiske arbeidet og i den daglige driften ved skolen.

Flere av rektorene mente at det var skolene som oppnådde den største fordelene av slike avtaler, dette til tross for at bedriftene kunne oppnå positivt omdømme og muligheten for rekruttering av både kunder og fremtidig arbeidskraft. Denne oppfatningen kan eksemplifiseres gjennom følgende sitat:



Informant 6: (...) bedriftene synes mindre interessert enn vi skulle ønske. (...) Høydepunktet for slik aktivitet var for 4-6 år siden. (...) I dag er det ingen slik aktivitet. Bedriftene uttrykte at det kostet for mye å ha folk ansatt som skulle ta seg av elevene.

Informant 6 uttalte seg på lik linje med flere andre informanter i beklagelsen av at slikt samarbeid syntes vanskelig og at skolen ikke hadde noen avtale pr i dag, men utviste samtidig forståelse for at bedriftene fikk for lite igjen av å samarbeide med skolen.

Informant 5: Partneravtaler er en visjon som ikke lar seg realisere for grunnskoler. (...) En bedrift som inngår partneravtale med en grunnskole må være villig til å bruke penger, uten nødvendigvis å få noe igjen. Vi har forsøkt å få avtale med [teater], men det er vanskelig. Motivet til [teateret] måtte være å rekruttere tilskuere, men det er antakeligvis lite målrettet. Vi har hatt partnerskap med [fagforbund], men de kuttet ut fordi de ikke kunne se økte søkertall til utdanningen fra vår skole. Vi har også hatt partneravtale med [fagforbund] og en annen virksomhet, men ikke lenger nå. [Fagforbundet] trakk seg fordi de ikke hadde mulighet til å ta imot ungdomsskoleelever. Hensikten var jo at våre elever skulle utplasseres. Vi har som mål å inngå en avtale med en idealistisk bedrift. Vi kan ikke gi noe tilbake.

Informant 5 sier at skolene ikke kan gi noe tilbake til partnerskapsbedriftene, men at de svært gjerne ville inngå avtale med en bedrift som ikke hadde til hensikt å oppnå kommersiell gevinst gjennom samarbeid med skolen.

Tendensen heller mot at informantene gjerne skulle ha inngått partneravtaler med bedrifter som egner seg for utplassering av, og prosjektarbeid for elever, men at informantene mente at skolene, spesielt barneskolene, ikke var tilstrekkelig interessante samarbeidspartnere for bedriftene.

Når det gjelder gjenytelser fra skolen, så var det flere av rektorene som uttalte seg i retning av "Nei, det vil de (bedriftene) ikke finne på å be om". Som det fremkommer i oversikten i kapittel 4.2, så er det likevel eksempler på at partnerbedriftens navn eller logo ble eksponert overfor elever, foreldre eller som link på skolens hjemmeside.

4.5. Begrunnelser for aksept og avslag

I dette kapittelet vil vi presentere den praktiske erfaringen informantene våre hadde med å vurdere om de skulle ta imot sponsede og reklamefinansierte varer og tjenester. Vi stilte utvalget følgende spørsmål: *Har du vært stilt overfor dilemmaer knyttet til tilbud, og eventuelt aksept av sponsede og/eller reklamefinansierte varer eller tjenester i løpet av de siste årene?* I oppfølgingsspørsmål spurte vi om hvilke faktorer som avgjorde hvorvidt man valgte å ta imot slike varer og tjenester.

Informant 2: Vi er med i TINE-stafetten, og (...) har leveringsavtale med TINE. Dette syns jeg ikke er problematisk.

Informant 2 uttalte seg på lik linje med mange informanter når vedkommende mente at leveringsavtalen med TINE ikke var særlig problematisk, til tross for at TINE oppnådde reklameverdi gjennom slike avtaler. Dette ble forklart med at TINE er forbundet med sunne produkter, og at det tidligere ikke har vært noe alternativ til denne leverandøren. En annen informant fortalte at forskningen som tydet på at det var sammenheng mellom kosthold og atferd, gjorde at de ønsket å tilby elevene sunne produkter.

Informant 13: Vi har samarbeid med TINE, og har hatt [samarbeid] med [lokalt] arbeiderblad. Fra avisa fikk vi linjaler og blyanter med [sponsorens] logo. Skandalen med TINE [saken med betaling til ICA-kjeden] viser hvor forsiktig man må være før man inngår slikt samarbeid. Slikt samarbeid må styres med tydelighet og åpenhet.

Informant 13 uttrykker bekymring for å ha avtaler med næringslivet fordi skolen kan assosieres med eventuell negativ omtale av for eksempel bedrifter. For øvrig var denne rektoren positivt innstilt til partneravtaler med næringslivet.

Informant 2: Noen spurte om de kunne dele ut leker à la Pokemon-kort til elevene på barnetrinnet, men vi sa nei.



Ved å fortelle om lekene som det ikke ble gitt tillatelse til å dele ut, sa informanten også at næringsinteressen på et eller annet vis henvendte seg til skolen forut for distribusjon til elevene, og at dette var avgjørende for at utdelingen ble stoppet. Det synes for øvrig som om det er vanlig praksis at skolenes administrasjon har prosedyrer for godkjenning av plakater som skal henges opp på tavler. Informant 2 sa at: " Noen får aksept, og får lov til å henge opp informasjon på oppslagstavlene." Dette viser at skolene er bevisst hva som tillates å rettes mot elevene.

Informant 3: (...) kommunen sa ja til dataprogram (...) som hadde reklame etter klokken 14.30, når skolen var ferdig. Programmet var billig, men dårlig, så vi gikk ut av avtalen.

Informant 3 fortalte altså at de hadde gått bort fra det reklamefinansierte dataprogrammet i skolen fordi det holdt for dårlig kvalitet.

Informant 4: Opplevde en gang at en forelder ville kjøpe nytt utstyr til skolen fra egen lomme. (...) Det kunne vi ikke ta imot.

Informant 4 uttrykket at det var problematisk å motta store gaver fra foreldre, og begrunnet dette med at det var snakk om utstyr som skulle inngå i den daglige driften av skolen, og at det derfor ikke ble aktuelt å ta imot. Det var forkastelig å bli avhengig av private midler, men at det i praksis måtte være ok for foreldre å gi mindre gaver til skolen.

Informant 8: Har fått tilbud om skrivebøker med reklame [for en del år siden]. Det takket vi nei til. Har også fått tilbud om å ha reklameboards på skoleveggen ut mot gaten. Det var faktisk snakk om en del penger. Det ble diskutert i kollegiet, men vi takket nei. Alt dette er en del år siden. (...). Da var det lett å si nei på grunn av prinsipper. Skoleetaten kom dessuten med skriv hvor det stod at vi ikke skulle gå inn på slike ting. Men jeg føler at det har vært en holdningsendring blant skolefolk. Det er mer aksept for den type ting nå, og det ville være spennende å se hva utfallet ville ha blitt i dag.

Informant 8 antydte at det har skjedd en liberalisering av holdningen til reklame og sponing blant skolefolk, og at behandlingen av en eventuell ny henvendelse om reklamefinansierte skrivebøker eller reklameboards på skolevegg mot gaten ville kunne få et annet utfall i dag. Dessuten sa informanten, i likhet med to andre i Oslo (en av dem hadde vært rektor ved en sentrumsskole i Oslo tidligere og hadde også fått tilbud om penger mot å ha reklameboards på skoleveggen) at kommunen ved skoleetaten, gjennom et skriv, i sin tid hadde satt en stopper for eventuell aksept av slike tilbud. Det er altså tydelig at kommunalpolitiske føringer har stor betydning for skolens anledning til å innhente penger gjennom eksponering av reklame på skolens eiendom.

4.6. Holdninger til regulering av mottak av sponing og reklame

De av informantene som hadde vurdert å akseptere reklameboards på skolevegg, reklamefinansierte skrivebøker eller lekeapparater kunne fortelle at de avsto etter kommunalpolitiske beslutninger. En av rektorene fortalte at kommunen hadde inngått avtale om reklamefinansiert dataprogram som ble benyttet ved skolene. Det synes altså som kommunalpolitiske beslutninger er avgjørende for om reklame og sponing av særlig verdi kan introduseres i skolen. Det later likevel til at en del rektorer føler at de har et visst spillerom til å ta slike avgjørelser selv.

Informant 1: (...) Kommunen, ved rådmannen sa imidlertid nei til [sponset vare] fordi de var usikre på hvordan det skulle bli tatt imot og tolket. Jeg droppet ideen etter kommunens avgjørelse, men jeg ser mange muligheter til f.eks. å utsmykke skolen med bilder og skaffe datamaskiner til veie mot eksponering av sponsorens navn, varemerke eller logo. Har imidlertid ikke gjort noen avtale foreløpig. Avventer kommunens holdninger. (...) Alle elevene ved skolen har egen kontor plass hvor de har skriveunderlag med reklame. Disse skriveunderlagene lages av kommunen.

Rektoren mente at det er opp til kommunepolitikerne å bestemme hvorvidt det skal åpnes for reklame og sponing i skolen. Som det fremgår av sitatet synes det imidlertid som om kommuneadministrasjonen var lite konsekvente da de på den ene siden ga elevene skriveunderlag med reklame, mens de på den andre siden sa nei til reklamefinansierte lekeapparater i skolegården.

Informant 17: Rådmannen har (...) pålagt skolene å ikke ta imot sponsede og reklamefinansierte produkter. Økonomien i skolen er svak, og jeg skulle ønske at vi kunne ta imot flere slike tilbud. Det



blir fokusert på gratisprinsippet, og leirskolen er nå blitt gratis. Om vi kunne ta imot mer, så kunne vi gjøre flere ting.

Informant 17 henviste her til en kommunal beslutning, men uttrykte at det gjerne skulle vært handlingsrom til å ta imot slike tilbud, fordi dette ville kunne lette på en vanskelig økonomisk situasjon i skolen.

Informant 14: Jeg er avventende. Det er et kommunalt ansvar, og slike avgjørelser må bli tatt på kommunalt nivå. Dette er et politisk ansvar, og jeg tviler på at jeg har handlingsrom for å ta slike prinsipielle avgjørelser.

Denne rektoren mente at han selv ikke har handlingsrom til å ta slike avgjørelser, og henviste til at dette er avgjørelser som må fattes på kommunalt nivå.

Informant 3: (...) kommunen er vel egentlig ikke imot reklamefinansiering. Men jeg tror ikke at de er for reklame i skolebøker? Men sånne ting kan jo skifte.

Informant 3 antydte her at ordningen med at skoleeierne skal avgjøre hvorvidt reklame og sponning skal aksepteres, innebærer en uforutsigbarhet.

Felles for de av informantene som hadde mottatt sponsede og reklamefinansierte varer og tjenester, eller vurdert å motta slike varer og tjenester av særlig verdi henviste til at dette avhenger av kommunalpolitiske beslutninger. Dermed mente de at det finnes en form for regulering av bruk av sponning og reklame i skolen allerede, men altså på kommunalt plan.

På spørsmål om hvordan rektorene så på en eventuell offentlig regulering av adgangen til å bruke sponning og reklame i den offentlige grunnskolen, så finner vi ulike standpunkt. På den ene siden ble det gitt uttrykk for at reguleringer er unødvendige:

Informant 5: Jeg ønsker å ta slike avgjørelser selv, og ser ingen behov for statlige reguleringer.

På den andre siden var det imidlertid en som anså spørsmål knyttet til reklame og sponning lettere å håndtere dersom det fantes slike reguleringer:

Informant 14: Jeg ønsker nasjonale reguleringer velkommen fordi ansvaret da ikke lenger er overlatt til den enkelte rektor. På den måten kan vi unngå å komme i etiske dilemmaer.

Flere støttet opp om dette synet:

Informant 16: Ja, det burde være helt klare regler. Vi har ikke lov til å tilby elevene ekskursjoner eller turer dersom det ikke er helt gratis. Tilsvarende retningslinjer bør det være for mottak av sponning. Vi ser at dette blir mer og mer vanlig, og vi trenger reguleringer. Det må ikke bli fritt spillerom i skoleverket.

Informant 16 fortalte videre at han ble drevet fra skanse til skanse med hensyn til å akseptere sponning og reklame, og at dette ble gjort for å gi elevene best mulig skolegang. Han ønsket klare offentlige reguleringer slik at fremtidige problemstillinger skulle være enklere å håndtere.

Informant 18: Det er jeg positiv til [nasjonal regulering]. Politikere har styringsrett over offentlig skole, og politikerne bør ta en avgjørelse som gjelder alle, slik som departementet gjorde når det gjelder betaling for skoleturer.

Informant 18 henviser, liksom informant 16, til rundskrivnet fra departementet "Ny lovbestemmelse om rett til gratis grunnskoleopplæring", datert 23. april 2003, hvor det ble bestemt at elevene i den offentlige grunnskolen ikke skal kunne avkreves betaling for leirskoler og ekskursjoner. På tilsvarende måte ønsket de retningslinjer for sponning og reklame i den offentlige grunnskolen.

Et knapt flertall av rektorene stiller seg tvilende til offentlig regulering mot reklame i grunnskolen:

Informant 2: Jeg ser ikke behov for en offentlig regulering av [dette]. (...) jeg tror ikke på lovregulering, men heller på holdningsskapende arbeid. Vi jobber mot kjøpepress og forsøker å skape bevisste forbrukere.

Informant 2 hadde som målsetning å utdanne elever som skal kunne gjøre egne, kritiske vurderinger av reklame og forbruk, og mente at dette ble best oppnådd gjennom holdningsskapende arbeid, og ikke gjennom en generell lovregulering.



Informant 3: Jeg er litt for offentlig regulering, i hvert fall når det gjelder skolebøker. (...) men det avhenger av rammen. Det må være åpninger, ellers blir det vanskelig.

Informant 3 åpnet for forbud mot reklame i lærebøker, men mente at det var så mye reklame, for eksempel på Internett, at det ville være vanskelig å ha et generelt forbud mot reklame i skolen.

Informant 10: Ser ikke behov for regulering. Den enkelte skoleledelse må kunne håndtere dette selv.

Informant 10 ønsket å videreføre ordning hvor slike avgjørelser er overlatt til den enkelte skoleledelse.

Informant 13: Nei, i og for seg ikke. Ikke behov for ytterligere lovreguleringer. Men på den annen side, nasjonale kjørerregler dersom økonomien var sikret, jo kanskje.

Informant 13 mente at offentlige reguleringer var greit så lenge skolene var sikret tilstrekkelige midler til å kjøpe det de trenger.

Det er tydelig at holdningen til sponsing og reklamer er tett knyttet opp til det rektorene mente er ressursmangel i skolen. Det blir dermed av flere oppfattet som nødvendig å ha frihet til å skaffe seg ytterligere midler gjennom reklame og sponsing av varer og tjenester.



5. Resultater fra spørreundersøkelsen

Spørsmålene som kartla omfanget av sponning, reklame og partnerskapsavtaler i skolen dekket ulike vare- og tjenestetyper, og hadde fem avkryssingsalternativ:

- Mottatt fra partnerbedrift
- Sponset eller reklamefinansiert
- Mottatt tilbud men ikke akseptert
- Skolen har tatt initiativ, men ikke lykkes
- Ikke relevant

De to første svaralternativene kartla hva som konkret var mottatt av varer og tjenester, og skilte mellom partnerbedrifter og sponning / reklamefinansiering. De to neste svaralternativene kartla hva skolene hadde sagt nei til av tilbud på den ene siden, og hva de hadde forsøkt å få men ikke lykkes med på den andre. På den måten kunne vi få et inntrykk av hva som ble tilbudt i større eller mindre grad, hva som ble tatt imot, samt hvor aksepterte ulike varer og tjenestetyper er som sponsorobjekter. Vi kunne også få visse indikasjoner på grad av sammenfall mellom sponsorenes og skolens tilbud og ønsker.

Totalt oppgir 93 % av rektorene i utvalget at de i løpet av de siste to siste skoleårene har mottatt en eller flere varer eller tjenester gjennom sponning og reklamefinansiering eller fra partnerbedrifter. Dette er ikke det samme som at "93 % av skolene er sponset", men indikerer likevel at det er meget få skoler som ikke på en eller annen måte er involvert i en eller annen form for sponsortransaksjoner eller utveksling av tjenester med næringslivet. Som vi skal se, er det et rikt utvalg varer og tjenester som den norske grunnskolen mottar fra næringslivet, og enkelte varer mottas av veldig mange. Resultatene av spørreundersøkelsen viser at emnet for debatten om sponning og reklame i skolen nok bør utvides noe fra den tradisjonelle debatten om reklame i skolebøker.



5.1. Sponsing og reklame

Tabell 2: Varer og tjenester mottatt gjennom sponsing /og reklamefinansiering (prosent)²⁰

	Alle		Beliggenhet		Klassetrinn			Antall elever		
	Tettsted spredt	By	Storby	1.-7.	1.-10.	8.-10.	< 100	100-299	300-499	500 +
Matbokser	54	43	59	67	50	4	64	52	48	40
Sikkerhetsutstyr (reflekser, -vester, hjelmer)	42	31	29	48	40	14	54	42	35	6
Kjøleskap	33	25	29	34	36	24	37	35	29	20
Skolesekker	18	22	6	20	23	0	26	17	14	4
Mat/drikke/utstyr/penger til heimkunnskap	16	13	17	9	31	24	18	16	13	19
Mat/drikke til skolemåltid	15	10	6	15	16	13	24	14	8	5
Vareprøver til elevene (sanitærartikler etc.)	14	13	11	17	11	7	18	16	7	15
Artikler, brosjyrer, hefter, plakater etc.	14	9	12	16	14	8	18	15	9	12
Skrivebøker, pinner, linjal, mapper, etc.	11	10	7	12	11	9	14	11	10	0
Friluftslivs- / idrettsarrangementer	11	9	8	11	13	6	11	14	6	9
Datamaskiner	9	8	11	8	13	8	7	10	13	4
Fester/sosiale arrangement for elever	8	10	4	6	9	16	9	8	9	0
Tilleggs litteratur	6	3	4	7	7	3	7	6	7	5
Videoer/DVD-filmer	6	3	5	4	9	7	6	7	4	2
Direkte økonomiske bidrag til f.eks. reiser	4	4	6	3	8	8	2	5	6	2
Utstyr/materiell/penger til naturfag/mate.	4	3	5	3	5	6	4	5	3	0
Utstyr/materiell til forming/musikk/gym.	4	1	0	3	7	2	6	4	1	0
Dataprogrammer	3	2	6	2	7	3	4	3	2	4
Bedriftsbesøk for elever	3	3	0	2	6	3	4	4	4	6
Antall respondenter (n)	753	145	92	466	161	123	252	304	162	36

²⁰ Rangert etter fordelingen i "Alle"-kolonnen. En del vare / tjenestekategorier hadde 5 % eller lavere sponsorforekomst som helhet og for alle tre bakgrunnsvariabler, og er ikke tatt med i tabellen: Utstyr til skolegården, Pensum/lærebøker, Kompetanseutvikling for lærere, Tema- / prosjektarbeid med hjelp fra bedriften, Foredrag / undervisning av repr. fra bedriften, Annet teknisk utstyr, Drikkeautomater, Innredning (møbler, tekstiler, osv), Kalkulatorer, Video-, fjernsyns- og fotoutstyr, Elevutplassing hos bedrift, Håndverktøjenester.



Matbokser, sikkerhetsutstyr og skolesekker er de mest utbredte sponsorvarene, sammen med kjøleskap. De mest utbredte produkttypene viser at mye av sponsingen er innrettet mot de minste barna, og at varene passer inn i en eller flere av rektorenes begrunnelser for aksept av sponsorprodukt: De ses på som sunne, nyttige og/eller lokale. I tillegg går ikke sponsorvarene direkte inn i undervisningen, men ligger mer i periferien – slik at en annen av rektorenes prioriteringer – at sponsorvarene ikke skulle gå direkte inn i undervisningen, ser ut til å være oppfylt for de mest utberedte produktene.

Det generelle inntrykket er at det er mer sponsing i skolen på tettsted/spredtbygde strøk enn i storbyene, at det er mer i barneskolen enn i ungdomskolen, og at det er mer på små skoler enn på store. De to siste forholdene kan ha noe av samme forklaring: Det er en større andel barneskoler blant de små skolene enn blant de store.

5.1.1. Opplevs skolen som en attraktiv arena for sponsing og reklame?

I de kvalitative intervjuene kom det blant annet fram at bedrifter ønsket å komme inn på skolen med sponsing og reklame, men at de helt eller delvis lot det være, fordi de kjente til at holdningene til dette var negative. I spørsmålet om rektorene opplevde skolen som en attraktiv arena for sponsing og reklame ble derfor ja-alternativet delt i to, der ett var et enkelt "Ja", mens det andre var et "Ja, men på grunn av samfunnets holdninger henvender bedriftene seg i beskjeden grad".

Tabell 3: Opplever du at skolen er en attraktiv arena for sponsing og reklame?

	Ja	Ja, men på grunn av samfunnets*	Nei	Vet ikke
Alle	4 %	21 %	71 %	4 %
Tettsted/spredt	3 %	20 %	72 %	5 %
By	2 %	22 %	69 %	7 %
Storby	7 %	23 %	69 %	1 %
1.-7. klasse	4 %	18 %	74 %	4 %
1.-10. klasse	3 %	27 %	63 %	6 %
8.-10. klasse	3 %	25 %	68 %	4 %
< 100 elever	3 %	18 %	73 %	6 %
100-299	4 %	18 %	73 %	5 %
300-499	5 %	28 %	65 %	3 %
500 og flere	2 %	25 %	73 %	0 %

* Svaralternativ: "Ja, men på grunn av samfunnets holdninger henvender bedriftene seg i beskjeden grad"

Den langt største gruppen (71 %), opplevde *ikke* skolen som en attraktiv arena for sponsing og reklame. 25 % av rektorene opplevde at skolen var en attraktiv arena for sponsing og reklame, fordelt på 4 % som svarte uforbeholdent, mens 21 % opplevde at samfunnets holdninger gjorde at bedriftene henvendte seg i beskjeden grad.

Vi finner et relativt konsistent mønster i at rektorer på skoler med høye klassetrinn, på store skoler og i store byer opplevde skolen som en mer attraktiv arena for sponsing og reklame, mens rektorer på barneskoler, på små skoler og i tettsted/spredtbygde strøk opplevde skolen som mindre attraktiv. Forskjellene *mellom de ulike gruppene* er imidlertid relativt små, og ligger innenfor feilmarginene.



5.1.2. Utvikling i omfanget av sponning og reklame

Tabell 4: I hvilken retning har tilbudet av sponsede og reklamefinansierte varer og tjenester ved deres skole utviklet seg i løpet av de fem siste skoleårene?

	Betydelig økning	Noe økning	Omtrent uforandret	Noe reduksjon	Betydelig reduksjon	Vet ikke
Alle	2 %	10 %	70 %	1 %	1 %	17 %
Tettsted/spredt	2 %	9 %	71 %	1 %	0 %	17 %
By	1 %	9 %	69 %	1 %	2 %	19 %
Storby	3 %	10 %	70 %	0 %	2 %	15 %
1.-7. klasse	2 %	8 %	72 %	1 %	0 %	17 %
1.-10.klasse	1 %	11 %	74 %	0 %	2 %	13 %
8.-10. klasse	2 %	17 %	61 %	2 %	2 %	17 %

De aller fleste rektorene (70 %) opplever tilbudet av sponsede og reklamefinansierte varer er omtrent uforandret gjennom de siste fem årene. Blant dem som har opplevd en endring, er det stort sett økning i tilbudet det dreier seg om. Ungdomskolerektorene opplever økning i større grad enn andre rektorer, og forskjellen mellom barneskolerektorene og ungdomskolerektorene på dette området er signifikant.

5.1.3. Håndtering av sponning og reklame

Tabell 5: Hvordan håndteres spørsmål knyttet til eventuell aksept av sponning og reklame ved deres skole?

	Vi håndterer dette fra sak til sak	Ved skolen har vi utarbeidet retningslinjer for dette	Forholder oss til avgjørelser fattet på kommunalt nivå	Vet ikke
Alle	45 %	6 %	42 %	7 %
Tettsted/spredt	50 %	5 %	37 %	8 %
By	44 %	7 %	38 %	10 %
Storby	31 %	9 %	58 %	2 %
1.-7. klasse	39 %	5 %	48 %	8 %
1.-10.klasse	58 %	8 %	29 %	5 %
8.-10. klasse	50 %	10 %	35 %	5 %
< 100 elever	52 %	3 %	34 %	10 %
100-299	49 %	7 %	38 %	6 %
300-499	34 %	5 %	56 %	5 %
500 og flere	35 %	16 %	46 %	3 %

Sammenlagt var fordelingen omtrent lik mellom dem som sa at de håndterte spørsmålene fra sak til sak og dem som forholdt seg til kommunale avgjørelser (hhv. 45 % og 42 %). En liten andel (6 %) hadde egne retningslinjer ved skolen.

Vi ser en rekke signifikante forskjeller basert på beliggenhet og klassetrinn. Det er langt vanligere med sak-til-sak håndtering på skoler som ligger på tettsteder / spredtbygde strøk, mens skolene i storbyene i langt større grad forholder seg til kommunale avgjørelser når de skal ta stilling til konkrete saker som kommer opp. I tillegg ser vi at flere byskolene også i større grad har utarbeidet egne retningslinjer for slike problemstillinger.

Det er signifikant *færre* ungdomskolerektorer som forholder seg til kommunale avgjørelser. På den annen side er det flere ungdomskolerektorer enn andre som har egne retningslinjer på skolen.



Jo større skole og by, jo oftere ser skolene ut til å forholde seg til en eller annen form for faste retningslinjer. 16 % av skolene med 500 eller flere elever hadde utarbeidet egne retningslinjer, mens bare 3 % av skolene med mindre enn 100 elever hadde det samme. 9 % av storbyskolene hadde utarbeidet retningslinjer, mens bare 5 % av skolene på tettsteder/spredt bebyggelse hadde gjort dette.

Alt i alt forholdt 42 % seg til avgjørelser fattet på kommunalt nivå. 58 % av rektorene i storbyene gjorde dette, mens hhv. 38 og 37 % av rektorene i byer og tettsteder/spredt bebyggelse gjorde det samme. Med Oslo er vi så heldig at våre data på fylkesnivå også gir oss data for en kommune. 63 % av rektorene i Oslo opplyste at de forholdt seg til avgjørelser fattet på kommunalt nivå, mens 32 % svarte at de håndterte dette fra sak til sak. Dette kan være et tegn på at rektorene står overfor ulike problemstillinger om sponing og reklame, hvorav det eksisterer retningslinjer for noen og ikke for andre. På den annen side kan det også bety at det er uklarheter blant rektorene knyttet til hvorvidt det faktisk finnes kommunale retningslinjer, eller hvor strengt det som eventuelt er sagt fra kommunens side skal tolkes.

5.1.4. Rektorenes syn på offentlig regulering av sponing og reklame

Tabell 6: Hvordan ser du på en eventuell offentlig regulering av sponing og reklame i skolen?

	Ser ingen behov for offentlig regulering på dette feltet	Kommunalt ansvar. Krever prinsipiell avgjørelse på kommunalt nivå	Ønsker en offentlig regulering som bør gjelde alle skoler	Vet ikke
Alle	20 %	24 %	52 %	3 %
Tettsted/spredt	18 %	25 %	54 %	3 %
By	27 %	24 %	46 %	3 %
Storby	23 %	22 %	50 %	4 %
1.-7. klasse	16 %	28 %	52 %	4 %
1.-10.klasse	32 %	13 %	51 %	4 %
8.-10. klasse	25 %	25 %	49 %	2 %
< 100 elever	24 %	19 %	53 %	4 %
100-299	22 %	28 %	48 %	3 %
300-499	17 %	25 %	54 %	4 %
500 og flere	15 %	17 %	66 %	3 %

Et flertall (52 %) av rektorene ønsker en enhetlig, nasjonal regulering av sponing og reklame i skolen. 24 % mente at regulering var et kommunalt ansvar. Slår vi sammen disse to kategoriene, finner vi at 76 % ønsker enten nasjonal eller lokal regulering av skolens adgang til å akseptere sponing og reklame. Bare 20 % av rektorene ser ikke behov for offentlig regulering. Det var klart flertall for en regulering i alle skolekategorier, enten man delte inn etter beliggenhet, klassetrinn eller skolestørrelse. Når det gjelder skolestørrelse hadde man en relativt klar tendens: Jo større skole, jo mindre krav om selvstyre og større ønske om offentlig regulering.



5.2. Partnerskap mellom skole og bedrifter

Tabell 7: Andelen rektorer som oppga å ha mottatt følgende varer og tjenester gjennom partnerskapsavtaler med bedrifter:

Type vare og tjeneste	Prosent
Bedriftsbesøk for elever	25,6
Elevutplassering hos bedrift	20,7
Tema- og prosjektarbeid for elever med hjelp fra bedriften	19,0
Foredrag og undervisning av representanter fra bedriften	17,8
Kjøleskap	12,1
Matbokser	11,1
Sikkerhetsutstyr (reflekser, refleksestvester, hjelmer, etc.)	8,1
Datamaskiner	7,3
Artikler, brosjyrer, hefter, plakater etc.	6,2
Kompetanseutvikling for lærere	5,8
Mat/drikke/utstyr/penger til heimkunnskap	5,3
Direkte økonomiske bidrag til f.eks. reiser eller ekskursjoner	3,9
Skolesekker	3,7
Bistand til arrangering av friluftslivs- og/eller idrettsarrangementer	3,4
Skrivebøker, pinner, linjal, mapper, kalendere, almanakker etc.	2,6
Mat/drikke til skolemåltid	2,5
Arrangering av fester/sosiale arrangement for elever	2,4
Videoer/DVD-filmer	1,9
Utstyr/materiell/penger til naturfag/matematikk	1,9
Utstyr/materiell til forming/musikk/gymnastikk	1,9
Tilleggs litteratur	1,7
Vareprøver som deles ut til elevene (sanitærartikler etc.)	1,5
Annet teknisk utstyr	1,3
Innredning (møbler, tekstiler, maling, utsmykking osv)	1,0
Pensum/lærebøker	0,6
Kalkulatorer	0,6
Utstyr til skolegården (lekeapparat, benker etc.)	0,4
Drikkeautomater	0,4
Dataprogrammer	0,4
Video-, fjernsyns- og fotoutstyr	0,3
Håndverkertjenester	0,1

Tallene i tabellen angir det samlede omfanget. Man skal imidlertid være obs på at det er til dels store forskjeller mellom barneskoler og ungdomskoler på dette området. Dette kommer fram i tabell 8 (se neste side). Jo eldre elevene er, jo vanligere er det med bedriftsbesøk til partnerbedrifter. Dette er konsistent med funnene for antallet partneravtaler pr skole, som refereres nedenfor. Ungdomsskolene hadde langt høyere hyppighet av partneravtaler enn andre skoler.

Et spesielt trekk som kommer fram når vi sammenligner oversikten over reklame/sponsing med oversikten over partnerskap, er at ting som kjøleskap, matbokser, sikkerhetsutstyr og skolesekker kommer høyt på begge listene. I de kvalitative intervjuene uttrykte rektorer usikkerhet om hvorvidt avtaler med TINE om melkelevering og sponsing av kjøleskap var sponsing eller partnerskapsavtaler. Det er altså ting som tyder på at det er usikkerhet blant rektorene om begrepene, og at forskjellen på partnerskap og sponsing virker noe uklare. Andre rektorer uttrykte mer inngående kjennskap til NHOs partnerskapsopplegg, og tolket partnerskap innen denne rammen.



Tabell 8: Vanligste varer/tjenester mottatt fra partnerbedrifter (prosent i parentes)

1.-7. klasse	1.-10.klasse	8.-10. klasse
Kjøleskap (12)	Bedriftsbesøk (39)	Elevutplassering (60)
Matbokser (11)	Elevutplassering (34)	Bedriftsbesøk (58)
Bedriftsbesøk (11)	Tema- og prosjektarbeid (25)	Foredrag og undervisning (48)
Tema- og prosjektarbeid (9)	Foredrag og undervisning (21)	Tema- og prosjektarbeid (47)
Foredrag og undervisning (7)	Matbokser (13)	Kompetanseutv. for lærere (17)
Sikkerhetsutstyr (7)	Kjøleskap (11)	Artikler, brosjyrer etc. (13)
Elevutplassering (4)	Sikkerhetsutstyr (10)	Mat/utstyr til heimkunnskap (12)
Artikler etc. / datamaskiner (4)	Artikler, brosjyrer etc. (9)	Kjøleskap (12)

Vi ser at det er mer direkte kontakt mellom elever/lærere og bedriftene i ungdomskolen. Dette passer overens med den typen partnerskapsavtaler som NHO har arbeidet for å få skoler og bedrifter med på, med utveksling av kompetanse og rekruttering til bestemte utdanninger og yrker som mål. Øverst på listen i barneskolen finner man derimot at overføringene fra partnerbedrifter for det meste består av varer, ikke næringslivskontakt eller tjenester. Dermed har man en måte nummer to å definere partnerskap på, nemlig som *varig sponsorforhold* mellom skole og bedrift. Andelen skoler som oppgir å ha mottatt kjøleskap fra en partnerbedrift er omtrent lik, uavhengig av klassetrinn.

Tabell 9: Andel skoler med partneravtaler, etter klassetrinn

	En eller flere avtaler	Ingen avtaler	Antall avtaler pr skole						
			0	1	2	3	4	5	6+
Alle	23 %	77 %	77 %	11 %	4 %	3 %	2 %	1 %	3 %
1.-7. klasse	11 %	89 %	89 %	8 %	1 %	1 %	0 %	0 %	0 %
1.-10.klasse	37 %	63 %	63 %	16 %	10 %	5 %	1 %	0 %	3 %
8.-10. klasse	54 %	46 %	46 %	15 %	8 %	7 %	9 %	5 %	11 %

Vi ser at over halvparten av ungdomsskolerektorene oppgir å ha partneravtaler med en eller flere bedrifter, mens bare 11 % av barneskolerektorene oppgir det samme. Partnerskapsavtaler etter NHOs modell, med å styrke kontakten mellom næringsliv og skoleelever, blant annet for å bedre rekrutteringen til bestemte yrker, framstår som mer naturlig for ungdomskoler enn for barneskoler.

Når det gjelder utviklingen de siste to år, oppga 90 % at antallet partnerbedrifter ikke har endret seg. Fordelingen av de resterende var 4 % på økning og 5 % på nedgang i antall avtaler. (Ikke signifikant forskjell mellom de to sistnevnte.)



5.2.1. Hva mener rektorene som ikke har partneravtaler i dag?

Vi spurte rektorene som ikke hadde partneravtaler i dag om de ønsket at skolen skulle inngå slike. Samlet sett svarte 34 % av dem ja, mens 66 % svarte nei. Disse tallene kamuflerer imidlertid betydelige forskjeller etter klassetrinn.

Partneravtaler er absolutt mest utbredt i ungdomskolen. Rektorene ved ungdomskoler uten partneravtaler er også klart mer positive til å inngå slike avtaler enn tilsvarende rektorer på lavere klassetrinn. 66 % av rektorene på ungdomskoler uten partneravtaler svarte at de ønsket å inngå slike, mot bare 27 % av tilsvarende barneskolerektor.

5.2.2. Håndtering av partneravtaler

Tabell 10: Hvordan håndteres spørsmål knyttet til eventuell inngåelse av partneravtaler?

	Vi håndterer dette fra sak til sak	Ved skolen har vi utarbeidet retningslinjer for dette	Forholder oss til avgjørelser fattet på kommunalt nivå	Vet ikke
Alle	43 %	7 %	33 %	16 %
Tettsted/spredt	47 %	6 %	30 %	17 %
By	41 %	9 %	34 %	16 %
Storby	34 %	8 %	43 %	15 %
1.-7. klasse	37 %	3 %	39 %	21 %
1.-10.klasse	56 %	10 %	23 %	10 %
8.-10. klasse	50 %	18 %	26 %	6 %
< 100 elever	46 %	4 %	30 %	20 %
100-299	45 %	8 %	30 %	17 %
300-499	37 %	8 %	42 %	14 %
500 og flere	41 %	9 %	42 %	7 %

Når det gjelder håndtering av partneravtaler er bildet mye av det samme som for sponsing og reklame. Flertallet av rektorene i utvalget (43 %) svarte at de håndterte spørsmål om partnerskap fra sak til sak, 7 % svarte at de hadde utarbeidet egne retningslinjer, mens 33 % svarte at de forholdt seg til kommunale retningslinjer. Forskjellene innad i utvalget er imidlertid betydelige, spesielt mellom ulike klassetrinn. Som med sponsing og reklame, er det også når det gjelder partnerskapsavtaler vanligere å forholde seg til kommunale avgjørelser i storbyene / på store skoler og i barneskolen, mens ungdomskolen i større grad har utarbeidet egne retningslinjer. Det siste kan også ha noe å gjøre med at partnerskap er vanligere i ungdomskolen enn ellers.

Når vi tar Oslo som indikasjon på svar innad i en kommune, ser vi her at 50 % av rektorene opplyste at de forholdt seg til avgjørelser fattet på kommunalt nivå, mens 34 % sa de håndterte partnerskapsavtaler fra sak til sak. Dette tyder igjen på at det enten er tale om ulike slags partnerskapsavtaler, med ulike slags regler, eller at de kommunale avgjørelsene enten ikke er kjent blant alle rektorene, eller at det er ulike oppfatninger av hvor strengt disse vedtakene skal tolkes.

Vet ikke-gruppen utgjorde 16 %. At vet ikke-gruppen er større på spørsmål om partnerskap enn på spørsmål om sponsing og reklame (7 %), kan skyldes at en større andel rektorer ikke har erfaring med inngåelse av partneravtaler.



5.2.3. Rektorenes syn på regulering av partneravtaler

Tabell 11: Hvordan ser du på en eventuell offentlig regulering av skolens adgang til å inngå partneravtaler?

	Ser ingen behov for offentlig regulering på dette feltet	Kommunalt ansvar. Krever prinsipiell avgjørelse på kommunalt nivå	Ønsker en offentlig regulering som bør gjelde alle skoler	Vet ikke
Alle	31 %	25 %	39 %	6 %
Tettsted/spredt	28 %	26 %	40 %	6 %
By	34 %	25 %	38 %	4 %
Storby	34 %	21 %	39 %	5 %
1.-7. klasse	22 %	29 %	44 %	6 %
1.-10.klasse	46 %	15 %	32 %	7 %
8.-10. klasse	47 %	19 %	31 %	3 %
< 100 elever	31 %	22 %	41 %	6 %
100-299	33 %	28 %	34 %	6 %
300-499	29 %	25 %	40 %	6 %
500 og flere	23 %	10 %	64 %	3 %

Ønsket om offentlig regulering var ikke fullt så sterkt når det kom til partneravtaler. Her ønsket 31 % å ta avgjørelsene selv, mens 39 % av rektorene ønsket en enhetlig, offentlig regulering og 25 % mente dette var et kommunalt ansvar. De som ønsket reguleringer av skolens adgang til å inngå partneravtaler på enten lokalt eller nasjonalt nivå utgjorde til sammen 64 %. Det var samme tendens her som med sponing og reklame: Det var større ønske om offentlig regulering på de store skolene, i barneskolen og på tettsteder / spredtbygde strøk.

5.3. Gjnytelser fra skolens side

Tabell 12: Svar om gjnytelser. Tallene i tabellen angir andelen ja-svar for hvert alternativ blant dem som svarte på denne delen av undersøkelsen. (Flere kryss mulig. Derfor summerer kolonnen til mer enn 100 %).

	Alle
Navn/logo synliggjort på skolen (inventar, skolegård...)	7 %
Navn/logo synliggjort i undervisning (skriftlig materiell, programvare, forelesning...)	3 %
Navn/logo synliggjort i informasjonsmateriell (brosjyrer, link på skolens hjemmeside, skoleavis, informasjonsskriv til foresatte)	6 %
Navn/logo synliggjort på klær/andre gjenstander elevene/lærerne fikk	14 %
Avtale om å kjøpe bedriftens varer/tjenester i fremtiden	4 %
Avtale om å gi bedriften adgang til å benytte skolens lokaler/arealer	3 %
Bedriften fikk positiv oppmerksomhet (i foreldremøter/media/lokalsamfunn)	10 %
Nei, ingen gjnytelser ble gitt i noen av tilfellene	64 %
Vet ikke	5 %
n	608



Rektorene oppgir synliggjøring av sponsorens navn / logo på klær / andre gjenstander som elevene fikk som den vanligste formen for gjenytelser.

Tidligere så vi at 53 % av rektorene oppga at elevene hadde mottatt sponsede matbokser, 44 % hadde mottatt sikkerhetsutstyr og 20 % skolesekker. Samtidig ser vi at bare 14 % oppgir at navn/logo er synliggjort på klær eller andre gjenstander som elevene eller lærerne fikk. Betyr den store differansen at mye av det skolene mottar ikke inneholder navn eller logoer som elever eller foreldrene deres kan se, eller at andre typer fordeler for bedriftene ikke oppnås, eller betyr det at rektorene ikke opplever logoeksponeringen som en gjenytelse? Ut fra hva vi kjenner til av sponsorgjenstander, og informasjonen vi fikk om disse i de kvalitative intervjuene, regner vi med at det siste er tilfellet.

5.4. Når skole eller sponsor sier nei

Det er ikke alltid at skole og potensielle sponsorer blir enige. Noen ganger tilbys skolene varer eller tjenester som de ikke ønsker å ta imot. Andre ganger forsøker skolene å få tak i sponsede varer og tjenester uten å lykkes.

Den første tabellen nedenfor forteller om vare- og tjenestekategorier som skolene ikke har ønsket å ta imot. Svarprosenten her er både avhengig av pågangen overfor skolene (mange tilbud kan gi mange avslag), og i hvilken grad skolene ikke aksepterer varen/tjenesten (lav aksept kan gi mange avslag). Indikasjoner på hvilken av disse årsakene som spiller inn kan man finne ved å sammenligne med hvor mye som tas imot av varen eller tjenesten (Kap 5.1 og 5.2).

Initiativet til sponning og reklame kommer ikke bare fra næringslivet. Skolene tar også i en del tilfeller initiativet selv. Den andre tabellen forteller om initiativ som skolene har tatt uten å lykkes med å få sponset varer eller tjenester.



5.4.1. Varer og tjenester som skolene har sagt nei til

	Beliggenhet		Klassetrinn				Antall elever				
	Alle	Tettsted spredt	By	Storby	1.-7.	1.-10.	8.-10.	<100	100-299	300-499	500+
Drikkeautomater	9	8	10	12	8	7	16	5	10	12	11
Artikler, brosjyrer, hefter, plakater etc.	7	9	4	5	7	7	6	9	7	7	5
Dataprogrammer	7	7	4	10	8	5	4	8	6	7	3
Datamaskiner	6	5	8	4	7	4	2	8	3	6	8
Tilleggs litteratur	5	6	3	6	6	5	2	8	4	4	2
Kompetanseutvikling for lærere	5	4	2	9	5	4	6	6	3	5	13
Skrivebøker, pinner, mapper, kalendere etc.	5	6	4	3	5	4	4	6	4	5	3
Videoer/DVD-filmer	4	4	4	6	5	5	3	7	3	5	3
Utstyr/materiell/penger til naturfag/matematikk	3	2	3	7	3	3	2	3	4	2	2
Vareprøver til elevene (sanitærartikler etc.)	3	4	1	1	3	4	1	4	2	3	3
Pensum/lærebøker	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	0
Bistand til friluftslivs- / idrettsarrangementer	2	3	0	2	2	2	1	2	1	3	3
Fester/sosiale arrangement for elever	2	2	1	3	2	2	1	1	1	3	5
Direkte økonomiske bidrag til f.eks. reiser	2	2	0	5	3	1	0	2	0	3	8
Utstyr/materiell til forming/musikk/gymnastikk	2	2	1	4	2	2	2	2	2	2	0
Tema- og prosjektarbeid med hjelp fra bedriften	2	1	0	6	3	0	1	1	3	2	0
Kalkulatorer	2	2	2	0	2	2	1	4	1	1	0
Sikkerhetsutstyr (reflekser/-vester,/hjelmer etc)	1	1	1	3	1	3	0	0	1	1	11
Foredrag etc av representanter fra bedriften	1	1	1	3	2	2	0	2	1	2	0
Innredning (møbler, tekstiler etc)	1	2	2	1	2	2	0	2	2	0	0
Mat/drikke/utstyr/penger til heimkunnskap	1	1	1	4	2	0	0	1	2	2	0
Antall respondenter (n)	753	512	145	92	466	161	123	252	304	162	36

²¹ Skiller ikke mellom sponsing, reklamefinansiering og partneravtaler. Rangert etter fordelingen i "Alle"-kolonnen. De ti minst avkryssede kategoriene er ikke tatt med i tabellen. En del vare / tjenestekategorier hadde 1 % og under sponsorforekomst som helhet og aldri over 3 % for noen av de tre bakgrunnsvariablene. Dette gjelder: Bedriftsbesøk for elever, Utstyr til skolegården (lekeapparat, benker etc.), Video-, fjernsyns- og fotoutstyr, Kjøleskap, Matbokser, Skolesekker, Mat/drikke til skolemåltid, Mat/drikke til skolemåltid, Håndtverkerfjerner og Elevutplassering hos bedrift.

Skyldes høy forekomst av avvising av en vare / tjeneste at den er upopulær, eller skyldes det at skolene ofte får tilbud om den? For å tolke resultatene i ovenstående tabell bør en derfor en ta oversiktene over mottatte varer og tjenester til hjelp.

Drikkeautomater omfatter blant annet brusautomater, som tilbys fritt utplassert av flere ulike leverandører. Drikkeautomatene scorer høyest på listen over avviste produkter. 8,3 % av rektorene opplyser å ha takket nei til slike, mens de foregående oversiktene viste at bare henholdsvis 1,6 og 0,4 % av skolene oppgir å ha mottatt slike. Drikkeautomater kan dermed karakteriseres som den minst aksepterte varen. Sponsede dataprogrammer ser også ut til å ha ganske lav aksept, med høy forekomst på avvissingslisten og lav på mottakslisten. Dette kan være dataprogrammer av typen som ble omtalt i et av de kvalitative intervjuene, hvor en av rektorene henviste til et dataprogram "som hadde reklame etter klokken 14.30", og som var "billig, men dårlig", og hvor man trakk seg fra avtalen. Sponset tillegglitteratur er også en vare som ligger relativt høyt på avvist-listen (5. plass) mens den scorer relativt lavt på mottatt-listen (13. plass). Reklamefinansierte og sponsede lærebøker (pensumbøker) har vært relativt høyt oppe i debatten. Her ser vi at 2,5 % opplyser å ha takket nei til tilbud om slike. Det er lik andel som dem som sier de har tatt imot. Samtidig opplyser ingen at de har tatt initiativ til å få slike uten å lykkes. Alt i alt tyder dette på at sponsede / reklamefinansierte lærebøker på den ene siden har relativt lite omfang, sammenlignet med en del andre sponsorvarer, og på den annen side at de er relativt upopulære blant rektorene.

7,5 % av rektorene oppgir å ha avvist artikler, brosjyrer, hefter, plakater etc. Samtidig ser vi av de tidligere tabellene at den samme kategorien figurerer høyt på listene mottatte varer. Høy plassering på avvist-listen (7,5 %), kombinert med relativt høy plassering på mottatt-listen (14,9 % innen "sponsing/reklame), tyder sammenlagt på det er et ikke utbetydlig tilbud, og at rektorene sier nei til deler av dette, men ja til andre deler.

Vare-/tjenestekategoriene som ligger aller øverst på mottatt-listene finnes i stor grad igjen nederst på avvist-listen. Dette tyder på at visse typer varer synes å være relativt akseptert blant rektorene. I kategorien "sponsing og reklamefinansiering" gjelder dette matbokser, sikkerhetsutstyr, kjøleskap, skolesekker og mat/drikke til skolemåltid og heimkunnskap. I forhold til partnerbedrifter synes bedriftsbesøk og bedriftsutplassering for elever, tema- og prosjektarbeid med hjelp fra partnerbedriften, samt foredrag og undervisning av representanter fra bedriften å ha høy grad av aksept. Vi har grunn til å tro at de aksepterte varene og tjenestene ligger innenfor de tre viktigste kriteriene og begrunnelsene for aksept av sponsing og reklame vi fant i de kvalitative intervjuene: De oppfattes som sunne, nyttige og/eller lokale. At gjenstander som matbokser, refleksvester og skolesekker alle i stor grad er egnet til å eksponere elevene for logoer og andre budskap, synes ikke å være til hinder. Dette kan skyldes at skolene har oppfattet logoene og budskapene som har vært på disse produktene som akseptable. Det sier imidlertid ikke noe om de vil oppfatte andre logoer eller budskap som like akseptable.

Datamaskiner synes å være en litt spesiell kategori, i det den scorer omtrent like mange prosent på alle svaralternativene. Dette kommer vi tilbake til etter neste tabell.



5.4.2. Skoleinitiativ som ikke har lyktes

Tabell 14: Varer og tjenester som skolene har tatt initiativ til å få sponset / reklamefinansiert eller fra partnerbedrift i løpet av de siste to skoleårene, men hvor initiativet ikke har lyktes

Skolen har tatt initiativ, men har ikke lyktes	Prosent
Datamaskiner	7,2
Bedriftsbesøk for elever	3,5
Direkte økonomiske bidrag til f.eks. reiser eller ekskursjoner	2,9
Tema- og prosjektarbeid for elever med hjelp fra bedriften	1,9
Elevutplassering hos bedrift	1,7
Bistand til arrangering av friluftslivs- og/eller idrettsarrangementer	1,7
Utstyr til skolegården (lekeapparat, benker etc.)	1,7
Sikkerhetsutstyr (reflekser, refleksester, hjelmer, etc.)	1,4
Foredrag og undervisning av representanter fra bedriften	1,3
Utstyr/materiell/penger til naturfag/matematikk	1,2
Utstyr/materiell til forming/musikk/gymnastikk	1,2
Mat/drikke til skolemåltid	1,0
Mat/drikke/utstyr/penger til heimkunnskap	0,9
Drikkeautomater	0,9
Kompetanseutvikling for lærere	0,8
Arrangering av fester/sosiale arrangement for elever	0,7
Video-, fjernsyns- og fotoutstyr	0,7
Innredning (møbler, tekstiler, maling, utsmykking osv)	0,7
Annet teknisk utstyr	0,6
Dataprogrammer	0,6
Videoer/DVD-filmer	0,6
Tillegglitteratur	0,4
Kjøleskap	0,4
Artikler, brosjyrer, hefter, plakater etc.	0,3
Skolesekker	0,3
Håndverkertjenester	0,1
Kalkulatorer, Pensum/lærebøker, Skrivebøker/penner/linjaler etc., Matbokser, Vareprøver	0,0

Relativt få rektorer oppgir at skolen har tatt initiativ til sponsing uten å lykkes. Dette kan enten bety at skolene ikke er særlig aktive i å innhente sponsing, at det er lett å lykkes, eller at man begrenser initiativene til tilfeller der man vet det er stor sjanse for å lykkes. Dette vil variere fra vare til vare. Vi ser at datamaskiner ligger øverst på listen, med signifikant større andel "initiativ lyktes ikke"-svar enn nummer to på listen.



Tabell 15: Samletabell, datamaskiner

	Mottatt fra partnerbedrift	Mottatt gjennom sponsing og reklame	Takket nei til tilbud	Tatt initiativ, men ikke lykkes	Ikke relevant
Alle	6 %	9 %	6 %	7 %	72 %
Tettsted/spredt	5 %	10 %	5 %	7 %	73 %
By	9 %	8 %	8 %	5 %	70 %
Storby	5 %	11 %	4 %	10 %	70 %
1.-7. klasse	4 %	8 %	7 %	6 %	74 %
1.-10. klasse	8 %	13 %	4 %	10 %	66 %
8.-10. klasse	11 %	8 %	2 %	9 %	70 %

Datamaskinenes sponsingsforekomst på sju til ti prosent av skolene, plasserer datamaskinene relativt lavt i omfang, sammenlignet med andre varer. Samtidig er det interessant å se at de ligger i toppen av *både* avvist listen og "ønsket men ikke fått"-listen. Bryter man ned tallene etter bakgrunnsvariabler, ser man at storbyskoler og ungdomskoler i minst grad har takket nei til tilbud om datamaskiner, og i størst grad har tatt initiativ til sponsing av uten å lykkes. En signifikant større andel barneskoler enn ungdomskoler har takket nei til tilbud om datamaskiner. Siden færre barneskoler også oppgir å ha mottatt datamaskiner, kan dette tyde på at etterspørselen er mindre i barneskolen enn i ungdomskolen.

Prosentvis scorer datamaskiner relativt likt på alle de fire svaralternativene: Mottatt gjennom sponsing / reklame (9,5 %), mottatt gjennom partnerskap (7,3 %), skolen har avvist tilbud (5,3 %) og "skolen tatt initiativ men ikke lykkes" (7,2 %). Når vi ser alle de fire svaralternativene sammenlagt, kan det synes som at datamaskiner er en vare hvor skoler og potensielle sponseres ønsker og behov kun forenes i relativt beskjeden grad, til tross for et relativt høyt aktivitetsnivå på begge sider.



6. Erfaringer fra andre land

Vi hentet informasjon om omfanget av, og reguleringer knyttet til sponning og reklame i skolen i andre land ved å henvende oss til de respektive lands forbrukerombud / representant for forbrukerorganisasjonen. Informasjonen som presenteres er basert på skriftlige og muntlige kilder.

6.1. Danmark

Omfang

Vår kilde i Danmark²² har ikke opplyst hvorvidt det er foretatt noen studie av omfanget av sponning og reklame i dansk skole siden rapporten "Sponsring i skolan" (TemaNord 2000:522). Der fremkom det at 83 % av de danske skolene som deltok i undersøkelsen hadde fått tilbud om sponning. Forbrukerombudsmandens veiledning, "Børn, unge og markedsføring" kom som følge av den økte oppmerksomhet om markedsføring rettet mot barn og mot skoler.

Reguleringer

Vår kilde i Danmark har ikke opplyst om danske lover som eksplisitt regulerer bruk av reklame og sponning i skolen. For øvrig gjelder generelle retningslinjer for markedsføring.

Anbefalinger

Forbrukerombudsmanden utga i 2002 retningslinjer for hvordan bedrifter og næringsdrivende skal forholde seg til markedsføring mot barn og unge: "Børn, unge og markedsføring" (Forbrukerstyrelsen 2002).

På grunn av den indirekte, eller skjulte reklameeffekten som kan ligge i en sponsoravtale eller i en avtale om for eksempel samarbeid om produktutvikling, anbefaler ombudet at skolene utformer en politikk om sponning og andre former for samarbeid med virksomheter. Ombudet mener videre at det i denne politikken bør tas stilling til i hvilket omfang skolen kan gjøre bruk av sponning og/eller inngå i andre former for samarbeid med virksomheter, hva som er pedagogisk forsvarlig og hvordan foreldrene involveres i disse vurderingene og beslutningene. Ombudsmannens konklusjon er at foreldrene bør bli informert om den politikk som skolen fastsetter, samt om de avtaler som skolen har inngått. På oppfordring fra en forelder bør skolen opplyse om hvilke næringsdrivende som det er inngått avtale med. I tillegg bør det opplyses til eventuelle partnere at samarbeidet verken forplikter foreldrene eller barna - og at det dreier seg om markedsføring.

Forbrukerstyrelsen har definert følgende prinsipper som bør følges av de næringsdrivende ved sponning av skoler (fritt oversatt fra dansk) (Forbrukerstyrelsen 2002):

- Undervisningsmaterieell, leker og annet sponset materiale bør i minst mulig omfang anvende/påføres sponsorens navn, logo, varemerke, figurer og liknende. Tilsvarende bør navn, logo, varemerke etc. i minst mulig grad bli nevnt i forbindelse med undervisning og andre aktiviteter slik som leker, konkurranser og liknende.
- Undervisningsmateriale, leketøy og sponset materialer bør ikke være ledsaget av reklame og annen markedsføring. Det samme gjelder for undervisning og andre aktiviteter.
- Foreldrene bør gi samtykke til de mindre barns deltakelse i aktiviteter og undervisning, som tilbys av de næringsdrivende.
- Undervisningsmateriale, undervisning eller andre aktiviteter bør ikke inneholde direkte eller indirekte oppfordringer til barna/de unge om å kjøpe eller benytte sponsorens produkter eller andres produkter eller tjenester. Det gjelder også oppfordringer til å påvirke foreldre til det.

²² Tina Pedersen, Office of the Danish Consumer Ombudsman



- Uttalelser i undervisningsmateriale, i undervisningen eller i andre aktiviteter, som kan tolkes som at varer eller tjenester fra enkelte næringsdrivende er bedre eller dårligere, skal unngås og skal som minimum kunne dokumenteres.
- Lærernes/pedagogenes og skolens autoritet bør ikke brukes på en slik måte, at barnet, den unge og foreldrene kan få det inntrykk at barnet/den unge personen blir upopulær, mobbet eller på annen måte stilt i en dårligere situasjon enn de andre, hvis man ikke kjøper eller anvender sponsorens eller andres produkter eller tjenester.
- Barn, de unge, lærerne og pedagogene bør ha frihet til å forholde seg kritisk til sponsor og dennes produkter.
- Samarbeidet mellom sponsorene, lærere/pedagoger og eventuelt foreldrene bør ikke forplikte disse til å anvende det sponsede materialet.

På internettsiden til den danske Forbrugerstyrelsen fant vi noen eksempler på hvordan de har vurdert saker som omhandler reklame i skolen.

En sak dreiet seg om at flere virksomheters støttet til etableringen av et sportsanlegg i skolegården på Sundskolen, mot at de på det samme området fikk eksponert reklameplakater på 1x1 meter. Forbrugerombudsmanden ba virksomhetene om å fjerne disse reklameplakatene, og henviste til at virksomheter ikke er avskåret fra å støtte skoler, men at dette bør skje i tråd med veiledningen "Børn, unge og markedsføring". Dette betyr for eksempel at virksomhetene i minst mulig grad må bli synliggjort i forhold til elevene. I forhold til omverdenen kan virksomhetene synliggjøre sponsoratet i annonser, dog etter avtale med den aktuelle skolen (Forbrugerstyrelsen 2004a).

En annet eksempel var da Forbrugerombudsmanden i august 2004 ble oppmerksom på en kampanje for skolefrukt, hvor frukten var påsatt klistremerker fra Cartoon Networks. Forbrugerombudsmanden mente at markedsføring ikke hører hjemme i skoler og der hvor unge ferdes til daglig. Han henviste til at barn og unge er lett påvirkelige, at de mangler erfaring og kritisk sans. Forbrugerombudsmanden ba virksomhetene bak skolefrukten om å fjerne reklamen, noe de også gjorde (Forbrugerstyrelsen 2004b).

6.2. Finland

Omfang

Vår informant i Finland²³ henviste til utredningen "Sponsoring i skolan" (TemaNord 2000:522), hvor det fremkom at 64 % av de finske skolene som deltok i undersøkelsen hadde fått tilbud om sponsing. Veiledingen "Minors, marketing and purchases" (Consumer Ombudsman's guidelines, 2004) innledes med en generell påstand om at kommersiell aktivitet rettet mot barn har økt betydelig, og at reklamen retter seg mot stadig yngre målgrupper.

Reguleringer

I det samme dokumentet blir det også vist til at markedsføring mot barn og unge under 18 år er strengere regulert enn annen markedsføring, fordi disse gruppene kan være lettere påvirkelige på grunn av begrensede kunnskaper og livserfaring. Foreldre har rett til å avgjøre hva slags markedsføring deres barn skal utsettes for. Skolen skal derfor ikke være kanal for markedsføring i samarbeidet med bedrifter.

I dokumentet *Cooperation between schools and business including marketing and sponsorship* (Finnish National Board of Education and Consumer Agency, 2004 s. 3), blir det imidlertid fremhevet at opplæring i forretningsdrift og entreprenørskap er deler av pensum, og at samarbeid mellom skoler og bedrifter er ønskelig og nødvendig.

²³ Mrs Taina Männistö, Coordinator Consumer Education, the National Consumer Agency



Retningslinjer

Med utgangspunkt i lovverket for forbrukerrettigheter og markedsføring har Forbrukerombudet utarbeidet retningslinjer for sponing og markedsføring i skolen. Retningslinjene omfatter (fritt oversatt fra engelsk) (Finnish National Board of Education and Consumer Agency, 2004 s. 7-11):

1. Kommersielt materiale

Dersom kommersielt materiale blir benyttet i undervisningen skal lærerne informere elevene om de kommersielle hensiktene. Kritisk vurdering av produkter er del av opplæringen i media, forbruk og entreprenørskap.

2. Kommersialiserte idrettstjenester

Dersom skoler gjør bruk av kommersialiserte idrettstjenester i opplæringen, og dersom foreldre er forventet å dekke kostnadene, så må skolen tilby et alternativ som er gratis eller som er finansiert av skolen.

3. Bruk av media

Elevene skal læres opp til å skille mellom informasjon, reklame og underholdning.

4. Salg til elever

Barn og unge må ha foreldrenes samtykke før de bestiller klasse-/skolering, T-skjorte eller annet.

5. Drikke- og snacksautomater

Dersom skolen vurderer å åpne for drikke- og snacksautomater er det viktig først å konsultere foreldrene. Skolene bør også legge vekt på hvilke produkter som selges i slike automater, for eksempel med hensyn til helse og utdanning i økonomifag.

6. Klassefotografier

Foreldre skal bli informert forut for fotografering; om formater, priser og om retten til å returnere fotografiene uten kostnader.

7. Distribusjon av reklame og vareprøver til elever

Materialer, slik som reklame, magasiner med reklame, vareprøver og gaver med den hensikt å oppnå reklameverdi, kan ikke distribueres til elever uten samtykke med foreldrene.

8. Konkurranser og events

Dersom elever deltar i konkurranser som er arrangert for å oppnå reklameverdi - eller aktiviteter hvor det foregår markedsføring - må dette bli tydelig forklart for dem. Barn kan ikke delta uten foreldrenes samtykke.

9. Pengeinnsamling

Elever kan samle inn penger til klassesaker. Barn under 15 år må ha foreldrenes samtykke for å kunne selge varer fra bedrifter. De produkter som selges må vurderes på etter de samme retningslinjer som gjelder for annet kommersielt materiale i skolen.

10. Sponing (partnerskap)

Ved sponing av skoler har sponsoren lov til å eksponere logoen sin i forbindelse med prosjektet. Sponsoren kan også nevnes i ekstern markedsføring på en måte som støtter opp om skolens prosjekt. Sponsoren skal ikke påvirke målsetningen og innholdet av prosjektet. Sponsoren kan heller ikke eksponere bilder av produkter eller vise reklame som oppfordrer til kjøp av sponsorens produkter. Sponing og annet kommersielt samarbeid skal ikke blandes og forvikles med den offentlige finansieringen som er basis for skolen, og skal heller ikke føre til sterk avhengighet av andre finansieringskilder. I vurderingen av en sponsors egnethet, skal skoler vektlegge sponsorens omdømme, så vel som deres aktiviteter og produktspekter.



6.3. Sverige

Omfang

Informanten i Sverige²⁴ opplyser at det svenske Lärarförbundet i 2004 foretok en undersøkelse for å kartlegge omfanget av sponning blant offentlige og frittstående ungdomsskoler (7-9 klasse) og videregående skoler. Undersøkelsen viste at 37 % av skolene hadde mottatt sponsede varer og/eller tjenester i perioden 2001-2003. 20 % av skolene hadde i samme periode aktivt forsøkt å få sponsorer i, og 8 % av skolene hadde takket nei til sponning. Mest vanlig var sponning av andre læremidler (12 %), informasjonsvirksomhet (12 %), datamaskiner (10 %) og lærernes kompetanseutvikling (10 %). Minst vanlig var sponning av lokaler (3 %) og sponning av lærebøker (5 %). 11 % oppga å ha en sponningspolitikk ved skolen. 19 % hadde en sponningspolitikk enten ved skolen eller på kommunenivå, mens 7 % oppga å ha en sponningsansvarlig ved skolen. I 2003 ble hver elev ved de skolene som deltok i undersøkelsen i gjennomsnitt sponset med SEK 74. Dette beløpet omfatter bare sponning som *direkte* økonomiske overføringer, og inkluderte ikke totalverdien av sponsede varer og tjenester.

For øvrig henviste vår informant til undersøkelsen "Sponsring i skolan" (TemaNord 2000:522) hvor det konkluderes med at 53 % av de svenske skolene som var med i undersøkelsen, var blitt tilbudt sponning. I veiledningen "*Sponsring i skolan. Vägledning för utarbetande av lokal policy för sponsring*" (KO 2004) hevdes det at mange skoler deltar i nasjonale, sponsede prosjekter uten å reflektere over, eller å informere personalet og elevene om næringslivsinteressene som står bak.

Reguleringer

Det finnes ingen svenske lover som eksplisitt forbyr sponning av skolevirksomheter. Sponning kan dog ikke komme i konflikt med skoleloven eller annen lovgivning. Det innebærer blant annet at sponning ikke skal føre til at skolen får et avhengighetsforhold til sponsoren, eller at undervisning og utdanning blir påvirket av sponsoren.

Veiledninger

Veiledningen fra Konsumentombudsverket inneholder forslag til hvordan en lokal politikk kan utformes, og til hva en slik politikk bør innebære. Det bør blant annet fremgå at sponning bare skal komplimentere ordinær undervisning, og at sponningsmidler ikke skal inngå i ordinært budsjett. Videre bør følgende reguleres:

- Om, og i hvilken grad, sponning kan forekomme.
- Hvilke krav skolen skal stille til sponsoren.
- Hvem retningslinjene skal gjelde for.
- Hvordan skolens personale, elever og foreldre skal informeres om retningslinjene og om hvilke avtaler skoler inngår.
- Hva en avtale mellom skole og sponsor skal inneholde.

6.4. Storbritannia

Omfang

Informanten i Storbritannia²⁵ kjente ikke til hvorvidt det er foretatt noen utredning om omfanget av sponning og reklame i engelske skoler. Et bredt sammensatt utvalg som i 2001 utviklet retningslinjer for sponning i skolen fastslo imidlertid at det hadde vært en vedvarende vekst i kommersiell aktivitet rettet mot skoler (ISBA 2001).

²⁴ Marianne Öberg, Konsumentverket (KO)

²⁵ Jennie Donoghue, Public Affairs Officer, NCC



Reguleringer

Informanten i Storbritannia opplyste heller ikke om noen lovreguleringer i England som spesifikt regulerer sponsing og reklame i skolen.

Veiledninger

Et utvalg, bestående av representanter fra blant annet Departement of Education and Skills, Voice of British Advertisers (ISBA) og Consumers' Association, utformet "Commercial activities in Schools, Best practice principles" (ISBA 2001). Veiledningene har til hensikt å hjelpe lærere, foreldre og skolestyrere til å vurdere de kommersielle tilbudene som skolene mottar, og til å støtte utviklingen av skolens sponstopolitikk. Veiledningene har også til hensikt å hjelpe bedrifter til å møte kriteriene til undervisningsmateriell og aktiviteter beregnet på skoler.

Utvalget anbefalte alle skoler å utvikle en politikk for å håndtere kommersielle tilbud og aktiviteter på skolen. Politikken bør utvikles i samarbeid mellom lærere, skoleledere, elever og foreldre. I tillegg ble det foreslått at skolene utnevner en ansvarlig person for utvikling og oppfølging av politikken. Utvalget definerte så 15 prinsipper (fritt oversatt fra engelsk) (ISBA 2001):

Pedagogisk verdi og innhold

- 1 Aktiviteter bør være relevante og tilføre pedagogiske verdier til undervisning og læring.
- 2 Materiell bør ikke oppfordre til usunn, utrygg eller ulovlig aktivitet.
- 3 Bedriften bør gi en utfyllende forklaring på hvilke hensikter de har med å bidra med midler eller aktiviteter.
- 4 Bedriften bør forsikre seg om at all informasjon som blir gitt er nøyaktig og gyldig; informasjonsmateriell bør være datert, spesielt når informasjonen eller midlene er tidssensitive.
- 5 Meningsytring bør være atskilt fra faktapåstander.
- 6 Eksplosive salgskampanjer bør om mulig unngås, men kan være unngåelige når det gjelder bonusavtaler (collector schemes).
- 7 Det må opplyses om hvilke ekstraressurser som eventuelt kreves av skolen for å gjøre bruk av, eller demonstrere, aktivitetene.
- 8 Materiell bør respektere variasjoner og mangfold i kjønn, raser, handikap og kultur, og reflektere dagens samfunn i Storbritannia.

Merkevarebygging

- 9 Omfanget av merkevareeksponering bør være tilpasset aktiviteten.

Konsultasjon og testing

- 10 Aktiviteter bør utvikles i samarbeid med lærere, elever, foreldre og pedagoger.
- 11 Undersøkelser og testing bør reflektere variasjonene i utdanningssystemet i alle deler av Storbritannia.

Distribusjon av materiell

- 12 Om mulig bør bedriften søke tillatelse før materiell sendes til skolen.
- 13 Materialet bør merkes nøyaktig, med spesifikasjoner om opphav og målgruppe.
- 14 Bedriften bør ikke pålegge skolen noe i retur for distribusjon av materiellet/midlene, for eksempel innsamling av elevdata eller bruk av utvalgte leverandører.

Bonusavtaler

Bonusavtaler er systemer for å samle poeng, kvitteringer eller merker ved å kjøpe en bedrifts produkter. Skoler kan så utveksle poeng, kvitteringer eller merker mot gjenstander slik som bøker, datamaskiner eller andre goder.



15 Regler som gjelder for bonusavtalen må gjøres tilgjengelige for brukerne, dette inkluderer:

- Informasjon om antall poeng som kreves.
- Dato for avslutning.
- Retningslinjer for håndtering av poenginnvekslinger som ikke kan oppfylles pga at gjenstandene ikke er tilgjengelige.
- Eventuelle begrensninger når det gjelder deltakelse (for eksempel i oversjøiske land).
- Avtaler om erstatning dersom de mottatte godene har mangler.



Litteraturliste

Rapporter, offentlige dokumenter, faglitteratur og annet

Andersen, Ib (red.): (1990) Valg af organisations-sociologiske metoder, Samfundslitteratur, København.

Barneombudet 2005: Reklame og sponsing i grunnskolen.

[http://www.barneombudet.no/data/f/0/10/29/3_2401_0/Felles_brev_til_UFD_om_reklame_i_skolen_8_april_2005_\(2\).doc](http://www.barneombudet.no/data/f/0/10/29/3_2401_0/Felles_brev_til_UFD_om_reklame_i_skolen_8_april_2005_(2).doc)

BFD 1998-99, St.meld. nr. 40: Om forbrukerpolitikk og organisering av forbrukerapparatet.

<http://odin.dep.no/bfd/norsk/publ/stmeld/004005-040003/>

Consumer Ombudsman's guidelines, 2004: Minors, marketing and purchases.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=5603>

Dok.nr. 8:78 (2001-2002): Forslag fra stortingsrepresentantene Lena Jensen og Rune J Skjælaaen om lovforbud mot reklame i lærebøker i grunnskole og videregående skole. <http://www.stortinget.no/dok8/dok8-200102-078.html#map2>

Dok. nr. 15 (2001-2002): Spørsmål 47: Skriftlig spørsmål fra Ulf Erik Knudsen (FrP) til kirke-, utdannings- og forskningsministeren om godkjenning av lærebøker med reklame.

<http://epos.stortinget.no/SpmDetalj.aspx?id=23253>

Dåvøy, Laila 2003: Kommersielt press rettet mot barn og unge. Presentasjon av Regjeringens tiltaksplan for å begrense kommersiell påvirkning av barn og ungdom.

<http://odin.dep.no/bfd/norsk/aktuelt/taler/minister/004051-090213/dok-bn.html>

Finnish National Board of Education, Consumer Agency/ombudsman, 2004: Cooperation between schools and businesses including marketing and sponsorship. Memo August 30, 2004.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/user/loadFile.asp?id=5738>

Forbrugerstyrelsen 2002: Børn, unge og markedsføring.

<http://www.forbrug.dk/markedsforing/love/forbrugerlove/mfl-loven/retningslinier/boern-unge-og-markedsfoering/>

Forbrugerstyrelsen 2004a: Sponsorering af sportsanlæg på skole (17.05.04).

<http://www.forbrug.dk/markedsforing/love/forbrugerlove/mfl-loven/sager/boern-og-unge/skolesponsorering/>

Forbrugerstyrelsen 2004b: Reklamer på skolefrugt (05.11.04).

<http://www.forbrug.dk/markedsforing/love/forbrugerlove/mfl-loven/sager/boern-og-unge/skolefrugt/>

GSI 2005: Grunnskolen informasjonssystem på Internett. <http://www.wis.no/gsi/>

Hellevik, Ottar (1991): Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap, Universitetsforlaget, Oslo.

Innst.S.nr.120 (2001-2002): Innstilling fra KUF-komiteen om forslag fra representantene Lena Jensen og Rune J Skjælaaen om lovforbud mot reklame i lærebøker i grunnskole og videregående skole.

<http://www.stortinget.no/inns/inns-200102-120.html>

Innst.S.nr.268 (2003-2004): Innstilling fra kirke-, utdannings- og forskningskomiteen om "Kultur for læring".

<http://www.stortinget.no/inns/2003/200304-268-003.html>

ISBA 2001: Commercial activities in schools, Best practice principles, Voice of British advertisers, Consumers' Association, School Business Links.

http://www.teachernet.gov.uk/_doc/7403/commercial%20activities%20in%20schools.pdf

KO 2004: Sponsring i skolan, Vägledning för utarbetande av lokal policy för sponsring. Konsumetnverket i samarbete med Skolverket och Svenska Kommuneförbundet.

http://www.konsumentverket.se/Documents/skola_ungdom/sponsring_skolan.pdf

Liknings ABC 2004, Skatteetaten.

<http://www.skatteetaten.no/Templates/Handbok.aspx?id=16346&mainchapter=16675&chapter=16675#16675>

Lov om kringkasting. <http://www.lovdatab.no/all/tl-19921204-127-003.html>



Læremiddelkatalogen 2002:

http://www.bokkilden.no/ProductDetails.aspx?ProductID=8273040658&CatalogName=Books&CategoryName=bic_gbcr

Mordal, Tove (2000): Som man spør får man svar. Arbeid med survey-opplegg. Universitetsforlaget, Oslo.

NHO 2001: Næringsliv i skolen, Gjensidig forpliktende samarbeid mellom skoler og bedrifter. Hefte utgitt av NHO, se <http://www.skolearbeidsliv.no/>

NOU 2001:16: Oppvekst med prislapp? Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge. Statens forvaltningstjeneste, Informasjonsforvaltningen, Oslo.

NU B 1979: 1: Reklam i skolan, En undersökning av kommersielt material i skolan i Danmark, Finland, Norge och Sverige. Nordisk Ministerråd, Stockholm.

Opplæringslova: <http://www.lovdata.no/all/tl-19980717-061-002.html#2-1>

SIFO 2003: Oppdragsrapport nr. 4 – 2003, Av Ingrid Kjørstad, Kartlegging av reklame i lærebøker i grunnskolen. http://www.sifo.no/files/file48507_oppdagsrapport2003-4.pdf

Sem-erklæringen, Samarbeidsregjeringens program, 8. oktober 2001.

<http://www.hoyre.no/Saker/Samarbeidsregjeringen/1042392143.75>

Stortingets spørretime nr. 18 (1998-1999): Spørsmål fra Synnøve Konglevoll (Ap) til Kirke-, utdannings- og forskningsminister Jon Lilletun (KrF) om Lilletuns syn på reklamefinansierte skolebøker:

<http://www.stortinget.no/spti/dw-o1999050518-011.html>

Stortingets spørretime nr. 7 (2001-2002): Fra Lena Jensen (SV) til utdannings- og forskningsministeren Kristin Clemet (H) om ministerens syn på reklamefinansierte lærebøker: www.stortinget.no/spti/dw-o2002013007-009.html

Stortingets spørretime nr. 17 (2004-2005): Spørsmål fra Karita Bekkemellem Orheim (Ap) til Kirke- og utdanningsminister Kristin Clemet (H) om hvilke tiltak statsråden vil sette i verk for å forhindre kommersialiseringen av skolen: <http://www.stortinget.no/spti/2004/dw-o2005042017-004.html>

SSB 2005a: Grunnskolar, etter skoleslag. Elevar i grunnskoleutdanning. Skoleåra 1979/80-2004/05.

<http://www.ssb.no/emner/04/02/20/utgrs/tab-2005-05-25-01.html>

SSB 2005b: Talet på skolar, elevar i grunnskoleutdanning og elevar i andre grupper, etter kommune. 1. oktober 2004. <http://www.ssb.no/emner/04/02/20/utgrs/tab-2005-05-25-06.html>

SSB 2005c: Statistikkbanken 04.02.03739: Grunnskoler, etter skolestørrelse, skolens organisasjonsform og eierforhold (K) (2002-2004) www.ssb.no

Statsministerens kontor 2004: Statusrapport for Samarbeidsregjeringen, 24. juni 2004.

http://www.odin.dep.no/filarkiv/215530/Statusrapport_for_Samarbeidsregjeringen_24._juni_2004.pdf

Stortinget, sak nr. 6, 29. april 2002: Innstilling fra kirke-, utdannings- og forskningskomiteen om forslag fra stortingsrepresentantene Lena Jensen og Rune J Skjælaaen om lovforbud mot reklame i lærebøker i grunnskole og videregående skole. <http://www.stortinget.no/cgi-wift/wiftldles?doc=/usr/www/stortinget/std/2001/s020429-06.html&emne=reklame&sesjon=2001-2002+,+2001-02&ting=stidn+stidg+otidn+otidg+ltidn+ltidg&>

TemaNord 2000:522: Sponsring i skolan: En undersökning av kommersiella aktiviteter i nordiska skolor och förslag till vägledning för skolans bedömning av sponsringserbjuden. Nordisk Ministerråd, København.

UFD 2003: Rundskriv F-14-03, Ny lovbestemmelse om rett til gratis grunnskoleopplæring.

<http://odin.dep.no/ufd/norsk/regelverk/rundskriv/045051-250022/dok-bn.html>

UFD 2004: St.meld. nr 30 (2003-2004), Kultur for Læring.

<http://odin.dep.no/ufd/norsk/dok/regpubl/stmeld/045001-040013/hov012-bn.html>

Avisartikler

Aftenposten 2003a: Vil ha forbud mot reklamefinansiering i skolen.

<http://www.aftenposten.no/utdannelse/article607382.ece>



Aftenposten 2003b: Clemet vil ikke ha forbud.

<http://www.aftenposten.no/nyheter/iriks/politikk/article607782.ece>

Aftenposten 2005a: Nei til reklame i skolebøker. <http://www.aftenposten.no/utdannelse/article968373.ece>

Altaposten 2005: Nei til skolebok-reklame. <http://www.altaposten.no/nyheter/article14793.ece>

Moss Avis 2005: Vil tillate reklame i skolebøker, <http://www.moss-avis.no/apps/pbcs.dll/article?AID=/20050302/SISTENYTT/90036286/-1/Newsrobots>

Propaganda 2004: Vestby vil ha skolereklame. <http://www.propaganda-as.no/php/art.php?id=111070>

Svensk Bokhandel 2001: Läromedelsförlagen tvingas rikta sig till föräldrarna.

http://www.svb.se/SvB_papper/2001/Nummer_21/49626

VG 2003a: Nei, nei, nei, nei og JA... til reklame i skolebøker.

<http://www.vg.no/pub/skrivervennlig.hbs?artid=73358>



Vedlegg I: Guide, dybdeintervjuer med rektorer

Til interne papirer, slettes så snart utredningen er ferdig utarbeidet:

Dato:

Navn:

Skole:

Samtaletemaer:

1. Hva er din holdning til sponsede og reklamefinansierte varer og tjenester i skolen?
2. Hva er din holdning til partnerskapsavtaler med næringslivet?
 - Har skolen inngått partnerskapsavtaler?
3. Har du vært stilt overfor et dilemma / dilemmaer knyttet til tilbud og eventuelt aksept av sponsede og reklamefinansierte varer og tjenester i løpet av de siste årene? Hvilke faktorer var avgjørende for den endelige løsningen?
 - Årsak: Varen eller tjenestens natur, uenighet i kollegiet, prinsipielle hensyn.
4. Vil du kunne endre syn hvis skolens økonomiske situasjon forbedres eller svekkes, og hvilke argumenter vil i så tilfelle veie tyngst? (Pragmatikk versus prinsipp)
5. Får du inntrykk av at skolen er en attraktiv arena for markedsføring? Har dette endret seg de siste (tre) årene, og hvilken utvikling ser du for deg framover?

Forslag til flere samtaletema:

6. Hvordan ser du på en eventuell offentlig regulering av reklame og sponning i skolen?

Vedlegg II

Undersøkelse om sponing, reklame og partnerskap i skolen.

Framtiden i våre hender gjennomfører en landsomfattende undersøkelse i grunnskolen. Undersøkelsen er støttet økonomisk av Barne- og familiedepartementet. Vi setter stor pris på om du tar deg tid til å svare – det tar omtrent 10 minutter. Ditt svar vil være anonymt: Ingen opplysninger vil brukes på måter som muliggjør identifisering av bestemte skoler.

Ditt svar vil være anonymt. (QuestBack ivaretar din anonymitet)

Opplysninger om din skole

Fylke?

Beliggenhet



Storby (Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger, Kristiansand, Drammen)



By



Tettsted/spredt bebyggelse

Type skole



1.-7. klasse



1.-10.klasse



8.-10. klasse

Antall elever

Definisjoner

Reklamefinansiering

Reklame kan defineres som enhver form for massekommunikasjon, som er betalt av en identifiserbar avsender, og foretatt i den hensikt å fremme salg av varer og tjenester. Reklame kan også være blandet med informasjon og underholdning. Reklamefinansiering innebærer at en vare eller tjeneneste er finansiert gjennom eksponering av for eksempel navn, logo, varemerke eller reklameannonser.

Sponing

Sponing er en avtale mellom skole og bedrift, hvor hensikten er å oppnå avtalte gjenytelser. Avtalen kan bestå av at skolen mottar varer, tjenester eller direkte økonomisk støtte mot eksponering av sponsorens produkter, navn, varemerke eller logo.

Partnerskap

Partnerskap (eller samarbeid) kan defineres som et gjensidig forpliktende samarbeid mellom skole og bedrift. Hensikten kan for begge parter være å øke sin kompetanse eller å redusere sine kostnader gjennom bytting av varer og tjenester.

Opplysninger om partneravtaler, sponning og reklame

Hvor mange bedrifter har din skole partneravtale(r) med i dag?

Sammenliknet med for to år siden, er antallet partneravtaler

Flere Like mange Færre

This box is shown in preview only.
The following criteria must be fulfilled for this question to be shown :
Hvor mange bedrifter har din skole partneravtale(r) med i dag? – 0

Ønsker du at skolen skal inngå partneravtaler?

Ja Nei

Har din skole i løpet av to siste skoleår (2003/04-2004/05) mottatt, fått tilbud om, eller forsøkt å få:

	Mottatt fra partnerbedrift	Sponset eller reklamefinansiert	Mottatt tilbud, men har ikke akseptert	Skolen har tatt initiativ, men har ikke lyktes	Ikke relevant
Bedriftsbesøk for elever	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elevutplassering hos bedrift	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tema- og prosjektarbeid for elever med hjelp fra bedriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Foredrag og undervisning av representanter fra bedriften	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kompetanseutvikling for lærere	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Mottatt fra partnerbedrift	Sponset eller reklamefinansiert	Mottatt tilbud, men har ikke akseptert	Skolen har tatt initiativ, men har ikke lyktes	Ikke relevant
Direkte økonomiske bidrag til f.eks. reiser eller ekskursjoner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bistand til arrangering av friluftslivs- og/eller idrettsarrangementer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arrangering av fester/sosiale arrangement for elever	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Vedlegg III: Vektetabell, fylkesfordeling av skoler

Fylke	Svarprosent av alle grunnskoler	Differanse	Antall grunnskoler	Norske grunnskoler, prosent
Akershus	7,92767733	-0,1 %	257	7,84014643
Aust-Agder	2,36439499	0,2 %	85	2,59304454
Buskerud	3,89429764	0,8 %	155	4,72849298
Finnmark	2,22531293	0,9 %	102	3,11165345
Hedmark	5,42420028	-0,7 %	154	4,69798658
Hordaland	8,62308762	1,6 %	334	10,1891397
Møre og Romsdal	8,3449235	-0,4 %	260	7,93166565
Nordland	3,47705146	4,7 %	269	8,20622331
Nord-Trøndelag	7,78859527	-4,2 %	119	3,63026236
Oppland	5,0069541	0,0 %	164	5,00305064
Oslo	5,28511822	-1,0 %	140	4,27089689
Rogaland	8,62308762	-1,3 %	240	7,32153752
Sogn og Fjordane	5,84144645	-1,3 %	148	4,51494814
Sør-Trøndelag	4,58970793	0,6 %	171	5,21659549
Telemark	3,61613352	0,7 %	140	4,27089689
Troms	3,47705146	1,3 %	156	4,75899939
Vest-Agder	4,17246175	-0,6 %	117	3,56924954
Vestfold	3,89429764	0,0 %	129	3,93532642
Østfold	5,42420028	-1,2 %	138	4,20988408
Sum	100	0,0 %	3278	100

Kilde, antall grunnskoler: www.skoleporten.no

Tvungen rapportering for alle skoler i Norge. Beste statistikkgrunnlag tilgjengelig (jfr. telefonsamtale med Utdanningsdirektoratet)



Vedlegg IV: Request for information on sponsoring and commercial activity in schools

Dear NN,

On behalf of the Norwegian NGO The future in our hands (FIOH), I am gathering information on sponsoring and commercial activity in European schools (pupils aged 5-18), and of corresponding government regulations.

The study is made possible by funding from the Norwegian Ministry of Children and Family Affairs.

As you are the X contact person in BEUC, The European Consumers Organisation, I hope you can provide me with information, alternatively that you can provide me with contact details to other experts on the subject.

I would very much like to receive information on:

1. To what degree do sponsoring and commercial activity occur in X's schools (pupils aged 5-18)? With "sponsoring and commercial activity" I mean for instance different forms of commercial and advertising messages, advertisements in/on schoolbooks or exposure of logos or brand names on school materials or school assets.
2. Does X have government regulations on sponsoring and commercial activity in schools?
 - a. If yes, could you please provide me with a copy of the legal text, or directions to where I can find it?
 - b. Is there any documentation on the effect of these regulations in X?

I am looking forward to your reply.

Yours sincerely,

Asle Rein Henriksen
Rein Analyse Consultants
Pavelsgate 5
N-0454 OSLO
Norway

Fax: +47 22 03 31 51

Tel: +47 99 29 70 09

e-mail: asrehen@online.no

If you have any questions regarding the The future in our hands (FIOH), you are welcome to contact the project manager: Mekonnen Germiso, mekonnen@fivh.no tel: + 47 22 03 31 59 General information on FIOH can be found at <http://www.fivh.no/index.php?show=111&expand=111>



Vedlegg V: Undersøkelsesunivers, utvalg og feilmarginer

		Feilmarginer ved ulike svarfordelinger som angitt nedenfor (95 % sikkerhetsnivå)												
	Univers	Utvalg	1/99	5/95	10/90	15/85	20/80	25/75	30/70	40/60	50/50			
Hele utvalget	3189	753	0,6 %	1,4 %	1,9 %	2,2 %	2,5 %	2,7 %	2,9 %	3,1 %	3,1 %			
Storby*	394	92	1,8 %	3,9 %	5,4 %	6,4 %	7,2 %	7,7 %	8,2 %	8,8 %	8,9 %			
1.-7. klasse	1982	466	0,8 %	1,7 %	2,4 %	2,8 %	3,2 %	3,4 %	3,6 %	3,9 %	4,0 %			
1.-10.klasse	720	163	1,3 %	2,9 %	4,1 %	4,8 %	5,4 %	5,8 %	6,2 %	6,6 %	6,8 %			
8.-10. klasse	487	124	1,5 %	3,3 %	4,6 %	5,4 %	6,1 %	6,6 %	7,0 %	7,4 %	7,6 %			
< 100 elever	1122	249	1,1 %	2,4 %	3,3 %	3,9 %	4,4 %	4,7 %	5,0 %	5,4 %	5,5 %			
100-299	1245	301	1,0 %	2,1 %	3,0 %	3,5 %	3,9 %	4,3 %	4,5 %	4,8 %	4,9 %			
300-499	706	159	1,4 %	3,0 %	4,1 %	4,9 %	5,5 %	5,9 %	6,3 %	6,7 %	6,8 %			
500 og flere	115	33	2,9 %	6,3 %	8,6 %	10,3 %	11,5 %	12,5 %	13,2 %	14,1 %	14,4 %			

* Utvalget (n) for "Tettsted/spredtbyggd" er 512 og "By" er 145, men siden vi mangler nøyaktige tall på fordelingen for disse to kategoriene i universet (N) kan vi ikke regne ut eksakte feilmarginer her. Siden representativiteten for de andre bakgrunnsvariablene er så god, antar vi at feilmarginene er analoge med resten av feilmarginene, justert for utvalgs/universstørrelse.