



OPETUSHALLITUS
UTBILDNINGSTYRELSEN

**SAMARBETE MELLAN SKOLOR
OCH LÄROANSTALTER SAMT FÖRETAG
OCH SAMMANSLUTNINGAR,
MARKNADSFÖRING OCH SPONSRING**

**SAMARBETE MELLAN SKOLOR
OCH LÄROANSTALTER SAMT FÖRETAG
OCH SAMMANSLUTNINGAR,
MARKNADSFÖRING OCH SPONSRING**



OPETUSHALLITUS
UTBILDNINGSSTYRELSEN



Konkurrens- och
konsumentverket

Innehåll

1	Varför behöver vi samarbete med företag och organisationer inom fostran och undervisning?	4
2	Barns och ungas särställning i konsumentskyddslagen och personuppgiftslagens betydelse	5
3	Konsumentskyddet i skolornas och läroanstalternas verksamhet	6
3.1	Identifierbar reklam och läromedel	6
3.2	Kommersiellt material i skolans och läroanstaltens lokaler och distribution av reklam och produktprover	7
3.3	Kommersiella motionstjänster i undervisningen	8
3.4	Användningen av informations- och kommunikationsteknologi och medierna i undervisningen	8
3.5	Försäljning till elever och studerande	8
3.6	Mellanmålsautomater och mellanmålsförsäljning	8
3.7	Fotografering	9
3.8	Tävlingar, evenemang och marknadsföring	9
3.9	Medelinsamling för gemensamt bruk	10
4	Sponsring	10
5	Samarbete med vårdnadshavarna	11
6	Ytterligare uppgifter	12
7	Begrepp	13
8	Förkortningar	13

I denna promemoria behandlas samarbete mellan skolor och läroanstalter samt företag och sammanslutningar och användning av deras material och tjänster i undervisningen. Tyngdpunkten ligger på samarbete med företag och spelreglerna för den kommersiella påverkan som ansluter sig till samarbetet. Skolans och läroanstaltens ledning samt lärarna och den övriga undervisnings- och pedagogiska personalen bör vara medvetna om författningarna gällande marknadsföring och sponsring när de samarbetar med företag och sammanslutningar i egenskap av representanter för sin skola eller läroanstalt.

1 Varför behöver vi samarbete med företag och sammanslutningar inom fostran och undervisning?

Grunderna för läroplanerna uppmuntrar skolor och läroanstalter att aktivt samarbeta med företag som en del av skolarbetet och studierna. Syftet är att utnyttja olika lärmiljöer för att främja lärandet. En beskrivning av samarbetet ska ingå i den lokala läroplanen eller i den årsplan som baserar sig på den. Samarbetet kan ske till exempel i form av

- besök på företag, organisationer, sammanslutningar
- besök av företagare och representanter för företag och sammanslutningar
- gemensamma projekt
- evenemang
- lärdomsprov
- fadderklassverksamhet.

Speciellt under perioderna av praktisk arbetslivsorientering och inläring i arbetet och i yrkesproven fungerar företagen som lärmiljöer för eleverna och de studerande.

Företagsamhetsfostran och att lära sig företagsamhet är tyngdpunktsområden i läroplans- och examensgrunderna inom alla utbildningsformer. Detta innebär en omfattande attityd- och färdighetsfostran till en inre företagsamhet, som tar sig uttryck på många olika sätt genom hela den allmänbildande utbildningen och yrkesutbildningen. Målet är att stödja elevernas utveckling till självständiga, handlingskraftiga och samarbetskunniga medborgare, som har en realistisk bild av sina egna möjligheter att välja och påverka. Utöver dessa förutsättningar för inre företagsamhet är målet att skapa en grund för företagarmässiga verksamhetssätt och under de senare studieåren även för entreprenörskap som möjligt yrke. Ett av målen för den grundläggande yrkesutbildningen är att skapa förutsättningar för att arbeta som självständig yrkesutövare och företagare.

Gymnasiet är en del av den allmänbildande utbildningen och i gymnasiet handlar man i hög grad enligt samma principer som i den grundläggande utbildningen. Den viktigaste kontakten med företag som lärmiljö är genom arbetslivsorienteringen eller genom olika former av samverkan med arbetslivet, kurser i företagsamhet och den företagsverksamhet eller arbetslivsorientering som ingår i dem. För yrkesläroanstalterna är samarbetet med företag en viktig del av utvecklandet av utbildningen. För att utbildningen i enlighet med läroplans- och examensgrunderna så bra som möjligt ska motsvara arbetslivets krav utarbetas utbildningsanordnarens läroplaner i samarbete med representanter för arbets- och näringslivet. Perioderna av inläring i arbetet planeras gemensamt av en representant för arbetsplatsen, den studerande och läraren. Representanten för arbetsplatsen handleder den studerande i arbetslivets spelregler och i att följa företagets instruktioner. Läraren i sin tur svarar för att verksamheten motsvarar målen för lärandet. Läroanstaltens regler gäller den studerande även under inläringen i arbetet. Samma principer gäller även perioderna av praktisk arbetslivsorientering, d.v.s. PRAO-verksamheten i den grundläggande utbildningen och i gymnasiet.

Samarbetet med företag hör intimt samman med konsumentfostran. De kompetenser som konsumenten behöver har blivit allt fler och allt mer komplicerade. För att klara sig i vardagen behöver man i anslutning till de ekonomiska kompetenserna bl.a. förståelse av de begrepp som används inom avtalsrätten samt förmåga att agera i olika val- och problemsituationer. De kunskaper och färdigheter som ansluter sig till kompetensen som konsument är centrala med tanke **4**

på den egna livskompetensen, tillägandet av en hållbar livsstil och verksamheten som medborgare. Både konsumenterna och företagen och deras arbetstagare behöver konsumentupplysning.

I samarbetet med företag har man att göra med kommersiell kommunikation. I behandlingen av kommersiell påverkan är målet att eleverna och de studerande ska känna till reklamens syften och principer och på ett kritiskt sätt ska kunna analysera och tolka kommersiella budskap i olika medier. Det är viktigt att eleverna och de studerande vet att det finns lagar och bestämmelser som reglerar reklamen och att de kan söka information i dessa.

2 Barns och ungas särställning i konsumentskyddslagen och personuppgiftslagens betydelse

I detta kapitel presenteras principerna för den särställning som personer under 18 år har i konsumentskyddslagstiftningen. Principerna ska beaktas i allt arbete bland barn och unga. I följande kapitel granskas tillämpningen av principerna i skolornas och läroanstalternas praktiska arbete.

Minderåriga, d.v.s. barn och unga under 18 år, intar en särställning i konsumentskyddslagen. Marknadsföring som riktar sig till minderåriga bedöms i allmänhet strängare än annan marknadsföring, eftersom minderåriga på grund av sina begränsade kunskaper och erfarenheter kan anses vara mer mottagliga än i genomsnitt för marknadsföringens påverkan.

Barn och unga lever samtidigt under inflytande från både skolan och hemmet. Detta förutsätter att dessa fostrande miljöer kommunicerar och samverkar för att stöda en allsidig utveckling och ett gott lärande. Det främsta ansvaret för fostran ligger på vårdnadshavarna. Skolan stöder hennens fostrande uppgift och ansvarar för undervisningen och fostran av eleverna och de studerande som medlemmar av skolgemenskapen. Syftet med det gemensamma ansvaret för fostran är att främja förutsättningarna för lärande, trygghet och välbefinnande i skolan.

Föräldrarna har som fostrare rätt att bestämma hurdan reklam deras barn utsätts för. Föräldrarna har rätt att besluta om familjens anskaffningar utan att deras rättigheter som fostrare åsidosätts genom att man vädjar direkt till barnet. Därför får reklamen inte äventyra föräldrarnas beslutanderätt eller ge barnet eller den unga fel uppfattning om de egna befogenheterna. Marknadsföringen får därför inte innehålla direkta köppropmaningar som riktar sig till barnen eller uppmuntra barnen eller de unga att pressa föräldrarna att köpa produkter av en viss sponsor eller marknadsförare. Detta ska beaktas även i sådana elev- och studerandevårdssituationer där produktprover och material delas ut.

Skolan och läroanstalten ska erbjuda barnen och de unga en stimulerande och trygg uppväxtmiljö samt möjlighet till en harmonisk utveckling. Det är inte meningen att skolan ens i samarbetet med företag ska fungera som marknadsföringskanal, utan som fostrare och handledare och som erbjudare av opartiska kunskaper och kompetenser. En minderårig har svårt att förstå marknadsföringens kommersiella karaktär, och då en lärare eller annan auktoritet delar ut ett marknadsföringsmaterial får detta lätt särskild tyngd i elevens eller den studerandes ögon. Föräldrarna ska ha rätt att besluta om hurdan marknadsföring minderåriga blir föremål för i skolan. Till minderåriga får därför inte delas ut marknadsföringsmaterial såsom reklam, varuprover eller reklamgåvor genom skolan eller läroanstalten eller marknadsföringsevenemang ordnas utan föräldrarnas samtycke. Som marknadsföringsmaterial räknas även sådana gratispublikationer som till stor del har finansierats med reklamintäkter eller som innehåller reklamtext.

En barntidning marknadsfördes så att grundskollärare delade ut ett provnummer av tidningen och en prenumerationsskupong till eleverna. Grundskoleeleverna överlämnar till målsmännen olika skriftliga meddelanden i anslutning till skolgången som returneras till läraren försedda med målsmannens underskrift. Om samma tillvägagångssätt används vid kommersiell marknadsföring som inte ansluter sig till skolgången, finns det risk för att målsmännen inte klart inser tillvägagångssättets kommersiella syfte. Marknadsdomstolen ansåg förfarandet strida mot god sed. (MD 1981:9)

En reklambyrå och en registrerad förening hade distribuerat en reklampublikation till skolorna i syfte att publikationen skulle delas ut till eleverna eller vara fritt tillgänglig för eleverna i skolan. Publikationen innehöll information om evenemang och produkter som barn och unga är intresserade av. Marknadsdomstolen ansåg marknadsföringen strida mot god sed och förbjöd motparten att distribuera marknadsföringsmaterialet direkt till de minderåriga barnen och ungdomarna genom skolorna utan att försäkra sig om att föräldrarna samtycker till distributionen av materialet. (MD 2000:12)

Överlåtelse av elevers personuppgifter för direktmarknadsföring förutsätter tillstånd av eleven eller i fråga om minderåriga elever av vårdnadshavaren (lagen om offentlighet i myndigheters verksamhet 16 § 3 mom.) I undervisningen ska inte användas sådana datatekniska informations- och kommunikationstjänster som samlar in personuppgifter för marknadsföringsändamål. Utdelning av kommersiella meddelanden genom skolan till elevernas hem har ansetts vara jämförbart med överlåtelse av personuppgifter till marknadsförare. Behandlingen av elevernas personuppgifter ska basera sig på syftet med elevregistret, d.v.s. ordnandet av undervisning. Distribution av tidnings- och annan reklam genom eleverna till hemmen ansluter sig inte i egentlig mening till anordnandet av undervisningen, och motsvarar därför inte syftet med elevregistret. Därför bör läraren inte distribuera kommersiella meddelanden på nämnda sätt (Jfr DOM:s ställningstagande 147/45/2001).

3 Konsumentskyddet i skolornas och läroanstalternas verksamhet

Utbildningsanordnaren har rätt att välja det material som används i undervisningen och ansvarar för att materialet är ändamålsenligt med avseende på undervisnings- och fostringsmålen samt för att det används ändamålsenligt i undervisningen. Det kan handla om kommersiellt material som producerats av företag eller material producerat av olika sammanslutningar. I det följande behandlas speciellt principerna för användning av kommersiellt material i ljuset av konsumentskyddslagstiftningen. I förhållningssättet till material som producerats av ideella föreningar och andra sammanslutningar ska iakttas samma principer. Även användning av kommersiella tjänster behandlas i texten.

3.1 Identifierbar reklam och läromedel

Av marknadsföring ska alltid klart framgå dess kommersiella syfte, det vill säga reklam ska gå att identifiera som reklam. Smygreklam eller annan dold reklam får inte användas. Läraren ska försäkra sig om att reklammeddelanden hålls åtskilt från undervisningsmaterial och annat material som delas ut till barnen och de unga. Reklam blir svår att identifiera om den har fått formen av en tidningsartikel, uppgift, tävling, berättelse eller serie.

En till barn och unga riktad publikation som bestod av kommersiella meddelanden hade i sin helhet utarbetats så att den påminde om redaktionella publikationer. Marknadsdomstolen ansåg marknadsföringen vara olämplig, eftersom publikationen i första hand riktade sig till barn och unga och risken för att målgruppen inte hade identifierat texterna som reklam var större än normalt. (MD 2000:12)

I en målarbok för barn hade lokala företagare och enskilda namngivna produkter beskrivits i form av teckningar. Bland teckningarna fanns stavelseindelade reklamfraser och företagslogon. Färgböckerna hade distribuerats direkt till barnen via daghem. Konsumentombudsmannen ansåg förfarandet olämpligt, eftersom marknadsföringsmaterialet distribuerades genom daghemmet utan föräldrarnas samtycke. Konsumentombudsmannen ansåg att målarbokens förtäckta reklam var olämplig (KO 2001/40/0602)

Förekomst av direkt eller förtäckt marknadsföring som betalats av ett företag i studiematerial för skolor och läroanstalter är alltid olämpligt och lagstridigt på det sätt som anges i konsumentskyddslagen. Om sådan trots detta förekommer, ska läraren underrätta utbildningsanordnaren och utgivaren om saken. Läraren ska också vid behov förklara saken för eleverna så att de kan förhålla sig kritiskt även till marknadsföring som förekommer på fel ställe.

Om kommersiellt material används i undervisningssyfte ska läraren förklara för eleverna eller de studerande

- vad för material det är fråga om
- vem som har producerat materialet
- hur marknadsföringskommunikationen framgår av materialet
- syftena med marknadsföringskommunikationen.

Elever och studerande kan ha svårt att skilja mellan reklam och annat material. Det är lärarens uppgift att handleda eleverna och de studerande att använda olika slags material kritiskt och mångsidigt. Bedömning av olika material är en del av mediekunskapen, konsument- och företagsamhetsfostran.

3.2 Kommersiellt material i skolans och läroanstaltens lokaler och distribution av reklam och produktprover

Såsom ovan i denna promemoria har nämnts, uppmanas skolor och läroanstalter att samarbeta med företag. Därtill kan det betraktas som positivt att man i skolorna och läroanstalterna håller framme och delar ut information om hälsosamma kostvanor eller om motionens betydelse. Detta får emellertid inte leda till att företag marknadsför sina produkter i skolornas eller läroanstalternas lokaler. Marknadsföringsförbudet gäller bl.a. skolornas och läroanstalternas anslags- tavlor, klassrum och andra lokaler, såsom t.ex. gymnastik- och festsalar.

Till barn under 15 år får inte distribueras eller skickas direktreklam utan föräldrarnas samtycke. Även inställningen till direktreklam som riktar sig till 15–17-åringar bör vara synnerligen återhållsam. Direkt marknadsföring kan inte heller skickas till elevkåren, utan den ska adresseras till skolan.

Ett företag som marknadsförde skolböcker skickade reklam till skolans elevkår, och bad elevkåren att distribuera materialet i skolans lokaler. Genom att fotografera utplaceringen av reklamen fick elevkåren en förmånsedel till företagets webbbaffär och möjlighet att delta i utlottningen av en kamera. Konsumentombudsmannen ansåg att marknadsföringen stred mot god sed, eftersom marknadsföringsmaterialet i stället för till skolan skickades direkt till de studerande, och man inte strävade efter att försäkra sig om föräldrarnas samtycke till deltagandet i kampanjen (KO/5877/41/2012)

Vårdnadshavarnas samtycke behövs för allt slags marknadsföringsmaterial, såsom

- reklam
- tidningar som innehåller reklam
- produktprover och reklamgåvor som ges till elever och studerande (t.ex. nybörjarrygsäck i årskurs 1).

Det är bra att komma överens med vårdnadshavarna skilt för varje fall eller läsårsvis om de allmänna principerna för samarbete och sponsring och om tillståndsförfarandet. Skolans eller läroanstaltens hela personal ska förbinda sig till de gemensamt överenskomna spelreglerna.

Ett företag som erbjöd språkkurser i utlandet gjorde skolbesök för att marknadsföra språkreorna till elever och lärare. Efter marknadsföringskampanjen fick en del av de minderåriga eleverna marknadsföringsmeddelanden både på sin mobil och som direktmarknadsföring på sin adress. Dylik marknadsföring förutsätter alltid förhandssamtycke av föräldrarna. Konsumentombudsmannen ansåg att förfarandet stred mot god sed och fann att företaget först kunde ha skickat marknadsföringsmaterialet till skolan eller dess rektor och fäst uppmärksamhet vid att utdelning av materialet och deltagande i tävlingen i fråga om minderåriga elever förutsätter tillstånd av vårdnadshavarna.

Att ställa ut eller tillhandahålla material i läroanstaltens lokaler kan jämföras med att distribuera materialet.

Man bör märka att distribution av material till elever och studerande och tillhandahållande av materialet i skolans lokaler är en annan sak än att använda materialet i undervisningen. För undervisningsanvändning krävs inte föräldrarnas samtycke och läraren ansvarar för sättet på vilket materialet behandlas (jfr punkt 3.1).

3.3 Kommersiella motionstjänster i undervisningen

Skolgymnastiken introducerar på ett mångsidigt sätt eleverna och de studerande i olika möjligheter att utöva motion. Som en del av undervisningen kan man även bekanta sig med kommersiella motionstjänster och användningen av dessa. I arrangemangen ska man i så fall se till att orienteringen i tjänsterna är mångsidig och att varje elev och studerande har jämlika möjligheter att delta i den gemensamma verksamheten.

Om skolan eller läroanstalten i undervisningen utnyttjar kommersiella motionstjänster, vars kostnader kräver insatser av vårdnadshavarna (som exempel kan nämnas utfärder till idrotts- eller utförsäkningscenter) ska man i god tid ta upp saken med vårdnadshavarna. Deltagandet i kostnaderna ska vara frivilligt för vårdnadshavarna och alla elever ska ha möjlighet att delta i verksamheten (Utbildningsstyrelsens meddelande: Anordnandet av exkursioner och annan verksamhet utanför skolan i den grundläggande utbildningen 20.4.2006 <http://www.oph.fi/lagar> och anvisningar/anvisningar för anordnande av utbildning/anordnande av grundläggande utbildning/exkursioner och lagarskolor).

3.4 Användning av informations- och kommunikationsteknologi och medierna i undervisningen

Informations- och kommunikationsteknologin och medierna är viktiga i undervisningen både som innehåll, verktyg och objekt. Användningen av informations- och kommunikationsteknik i undervisningen och mediefostran ska i skolorna och läroanstalterna ske i förhållandet till undervisningens mål och elevernas/de studerandes åldersskede. Utbildningen når täckande olika åldersklasser och är därför intressant som marknadsföringskanal. Undervisningen, fostran och handledningen får inte betyda kommersiell påverkan. Det är viktigt att skolorna och läroanstalterna är medvetna om den kommersiella påverkan och dess kontinuerliga förändring samt om de nya marknadsföringssätten då medierna och de digitala lösningarna utvecklas.

Viktigt är att märka att till exempel konsumenternas personuppgifter och köpbeteende är värdefull information för företagen. De företag som upprätthåller webbsidor samlar in uppgifter till exempel utifrån vilka sidor användarna besöker och definierar utgående från dessa olika målgrupper för närmare inriktning av sin direkta marknadsföring. Detta bör beaktas när man planerar de sidor och program som ska användas samt undervisningens mål och innehåll.

3.5 Försäljning till elever och studerande

Minderåriga kan med sina fickpengar köpa för dem sedvanliga produkter till skäligt pris och bestämma över sina arbetsinkomster. Om övriga köp bestämmer föräldrarna.

Minderåriga kan inte köpa produkter på kredit. Köp på kredit handlar det även om när räkningen skickas senare till köparen. Detta gäller också köp per mobiltelefon. Därför behöver minderåriga vårdnadshavarens skriftliga samtycke till att beställa klassringar, t-skjortor eller andra produkter.

3.6 Mellanmålsautomater och mellanmålsförsäljning

När man funderar på att skaffa dryck-, sötsaks- och andra automater och planerar försäljning av mellanmål är det mycket viktigt att föra en principiell diskussion om deras godtagbarhet, i vilken även föräldrarna kan delta.

Redan automaternas yttre kan fungera som reklammeddelanden. Enligt konsumentskyddslagstiftningen har föräldrar till minderåriga (barn under 18 år) rätt att bestämma hurdan marknadsföring som kan riktas till deras barn. Därför är det inte lämpligt att skolor och läroanstalter skaffar mellanmålsautomater, vilkas yttre innehåller produktreklam. Eftersom minderåriga inte kan göra inköp på kredit, till vilket även betalning med mobiltelefon räknas, ska skolorna och läroanstalterna för egen del försäkra sig om att mellanmålsautomater som möjliggör betalning med mobiltelefon åtminstone inte finns tillgängliga för elever under 15 år.

Med hjälp av en ändamålsenligt ordnad och ledd, fullgod gratis skolmåltid främjas ork, hälsa och välbefinnande i skolan. Skolorna och läroanstalterna bör se till att produkturvalet i automater eller annan mellanmålsförsäljning inte står i konflikt med den hälso-, närings- och matfostran som hör till skolornas och läroanstalternas uppgift. Automaternas produkturval och användning borde inte få leda till att deltagandet i skolmåltiderna minskar. Det är inte lämpligt att regelbundet erbjuda söta, feta eller salta mellanmålsprodukter och det är möjligt att ersätta dessa med hälso-sammare produkter. Skolorna och läroanstalterna bör se till att hälso-, mat- och näringsmässiga samt ekonomiska synpunkter beaktas då anskaffning av automater och mellanmålsförsäljning övervägs. De pedagogiska principerna binder även elevkårens verksamhet och gemensamma evenemang (Utbildningsstyrelsens och Folkhälsoinstitutets meddelande 11/2007 Makeiset ja virvoitusjuomat kouluissa ja oppilaitoksissa http://www.edu.fi/download/119396_pdfMakevirkouopp.pdf)

3.7 Fotografering

Fotografering av elever och studerande i skolor och läroanstalter och försäljning av bilderna är en etablerad och vitt spridd verksamhet. Skolfotograferingen har utvecklats till en årlig tradition i skolor och läroanstalter.

Konsumentombudsmannen har gett särskilda riktlinjer för skolfotografering (<http://www.kulttajavirasto.fi/File/66b0f439-8520-4032-9e2b7b70446583d7/Valokuvaus+kouluissa+ja+pÄivÄkodieissa+.pdf>) som finns på Konkurrens- och konsumentverkets webbsidor. Föräldrarna ska meddelas på förhand om

- datum för fotograferingen
- fotourvalet
- priserna
- returneringsrätten.

Föräldrarna har inget köptvång, utan fotografierna kan returneras i enlighet med konsumentskyddslagens regler för distansförsäljning.

Utbildningsstyrelsen gav 20.6.2011 en rekommendation om de principer som ska beaktas vid beställning och ordnande av skolfotograferingar. Strävan är att öka öppenheten i anslutning till de förfaranden som ansluter sig till fotograferingarna, etablera goda modeller och säkra tillgången till högklassiga fotograferingar till ett hyfsat pris. Rekommendationen och ett PM som ansluter sig till den finns på Utbildningsstyrelsens webbplats: <http://www.oph.fi/lagar> och [anvisningar](http://www.oph.fi/lagar/anvisningar) för anordnande av utbildning/anordnande av grundläggande utbildning/rekommendation om anordnande av skolfotograferingar

Med tanke på en opartisk behandling av fotoateljéerna och för att säkra anskaffningens kvalitet och förmånlighet är det motiverat att följa de principer och förfaranden som i lagen om offentlig upphandling (348/2007) föreskrivs i fråga om s.k. små upphandlingar som stannar under de nationella tröskelvärdena

De personer som för skolans räkning deltar i beredningen och uppgörandet av skolfotograferingsavtalen får inte motta gästfrihet som överskrider den normala nivån av fotoateljéen, och inte heller på annat sätt handla så att deras opartiskhet äventyras.

I ett avtal om skolfotografering får inte ingå personliga förmåner till skolans personal eller eleverna eller deras vårdnadshavare.

Eftersom avtalet om skolfotografering görs för betalarens räkning, i allmänhet vårdnadshavarens, är det viktigt att vårdnadshavarna eller deras representanter hörs om avtalets innehåll och villkor på sätt som bestäms lokalt.

3.8 Tävlingar, evenemang och marknadsföring

Om elever och studerande deltar i tävlingar eller evenemang som ordnats av företag och som innehåller marknadsföring måste de få en förklaring på vad det handlar om. För minderåriga elever och studerande behövs tillstånd att delta av föräldrarna.

Om ett företag önskar marknadsföra en tävling eller ett evenemang som de ordnar i läroanstaltens lokaler ska man förutom det ovan nämnda även beakta det som sägs i punkterna 3.2 Kommersiellt material i skolors och läroanstalters lokaler och 4. Sponsring.

Endast sponsring är tillåten och materialet får inte innehålla direkt eller indirekt reklam. I oklara fall rekommenderas att man tar reda på Konsumentverkets åsikt.

Ett företag som marknadsförde skolböcker skickade reklam till skolans elevkår, och bad elevkåren att distribuera materialat i skolans lokaler. Genom att fotografera utplaceringen av reklamen fick elevkåren en förmånssedel till företagets webbaffär och möjlighet att delta i utlottningen av en kamera. Konsumentombudsmannen ansåg att marknadsföringen stred mot god sed, eftersom marknadsföringsmaterialet i stället för till skolan skickades direkt till de studerande, och man inte strävade efter att försäkra sig om föräldrarnas samtycke till deltagandet i kampanjen (KO/5877/41/2012)

3.9 Medelinsamling för gemensamt bruk

Exkursioner och studiebesök, lägerskolor och andra evenemang som ansluter sig till undervisningen kan stödjas med medel som eleverna och vårdnadshavarna samlar in gemensamt. Att delta i medelinsamlingen ska vara frivilligt för eleverna och vårdnadshavarna och hälso- och trygghetsaspekter bör beaktas när de produkter som tas till försäljning väljs. Alla elever ska ha möjlighet att delta i den verksamhet som ordnas enligt skolans läroplan och årsplan, oberoende av om de själva eller deras vårdnadshavare har varit med om att samla in medlen.

Vårdnadshavarna kan genomföra medelinsamlingen självständigt så att skolan inte över huvud deltar i insamlingen. Vårdnadshavarna planerar och genomför då självständigt medelinsamlingen och beslutar på vilket sätt medlen ska användas för elevernas verksamhet. Det är dock bra att genast i början komma överens med skolan om principerna för användningen av medlen, eftersom förberedelserna t.ex. för ett lägerskolprojekt kan omfatta flera år. Medelinsamlingen kan även ske i samarbete med skolan, varvid vårdnadshavarna och skolan tillsammans kommer överens om principerna för insamlingen och användningen av medlen. I vartdera fallet är det emellertid skolan som i sista hand ansvarar för att alla elever har likvärdiga möjligheter att delta i verksamheten.

Även elever och studerande kan delta i medelinsamlingen t.ex. för en lägerskola. Då gäller det att observera att föräldrarnas samtycke krävs för att en person under 15 år ska få verka som försäljare av ett företags produkter. Om minderåriga till exempel säljer ett visst företags produkter, ska man när man diskuterar attityden till företagets produkter följa samma principer som då kommersiellt material används i undervisningen. Medelinsamlingen bör genomföras på ett sätt som ökar gemenskapen och stöder målen för undervisning och fostran.

Anordnandet av exkursioner och annan verksamhet utanför skolan och medelinsamling i anslutning till dessa behandlas närmare i meddelandet på Utbildningsstyrelsens webbplats http://www.oph.fi/lagar_och_anvisningar/anvisningar_for_anordnande_av_utbildning/anordnande_av_grundlaggande_utbildning/exkursioner_och_lagerskolor

4 Sponsring

Skol- och läroanstaltssponsring är marknadsföring av ett företag på basis av ett samarbetsavtal mellan sponsorn och en skola eller en läroanstalt. Det handlar om sponsring då en aktör finansierar eller ekonomiskt stödjer en skolas eller läroanstalts projekt. Sponsorn har rätt att få sin igenkännbara logo synlig i samband med projektet. Sponsorn ska inte påverka projektets mål eller innehåll.

Ersättningen till sponsorn för stödet är begränsad till logon. Sponsorn kan även i marknadsföring utanför skolan nämna att den stödjer skolans eller läroanstaltens projekt. All övrig verksamhet är marknadsföring och ska granskas separat. Sponsorn kan t.ex. inte presentera bilder på egna produkter, reklamer eller uppmana att köpa de egna produkterna.

Att sponsorns logo eller någon annan symbol hålls synlig är viktigt med tanke på identifieringen. Symbolen berättar för eleverna och de studerande att det är fråga om ett sponsrat projekt samt vem som står bakom det. Det är också viktigt att berätta om sponsorns andel i och betydelse för projektet samt varför sponsorn vill stödja det.

Det är bra om skolan på förhand informerar föräldrarna och vårdnadshavarna om projekt som genomförs med sponsorstöd och om innehållet i det kommersiella samarbetet. Även föräldrarna/vårdnadshavarna behöver information om sponsorns andel och betydelse i projektet. Det är önskvärt att föräldrarna/vårdnadshavarna på ett eller annat sätt bereds möjlighet att påverka skolans eller läroanstaltens beslut att delta i det sponsrade projektet. Bäst lyckas projekt som innehåller sponsring och annan marknadsföring när projekten planeras som ett trepartssamarbete mellan skolan och läroanstalten, företagen eller organisationerna och hemmen, varvid även föräldrarnas åsikt beaktas. Att diskutera med hemmen är viktigt även i projekt som ansluter sig till företagsamhetsfostran, fadderklassverksamhet och arbetslivsorientering.

Sponsring och annat kommersiellt samarbete får inte fördunkla grundvalen för ordnandet av utbildningen, som finns i den lagstadgade offentliga finansieringen, och inte heller leda till att skolan eller dess huvudman blir beroende av den som ger stödet.

Villkoren och formerna för sponsring och annat kommersiellt samarbete får inte stå i konflikt med skolans undervisnings- och fostringsuppgift. När verksamheten planeras ska man speciellt fundera på lösningarna ur en synvinkel som beaktar elevvårdsarbetet samt hälso-, konsument-, miljö-, laglighets- och mediefostran.

Vid bedömning av en eventuell sponsors lämplighet är det skäl att ägna uppmärksamhet åt sponsorns offentliga image samt branschen inom vilken sponsorn verkar och sponsorföretagets samtliga produkter, som inte får vara i konflikt med målen för närings- och hälsofostran. Vissa företag (t.ex. i tobaks- och alkoholbranschen) är olämpliga som sponsorer i skolsammanhang. Även olika sammanslutningars lämplighet som sponsorer bör nogt övervägas.

Det lönar sig att värna om skolans eller läroanstaltens goda image i offentligheten när sponsorsamarbete bedrivs. Det är bra att avtala om samarbetet så att det vid behov snabbt kan avbrytas, t.ex. om missförhållanden yppar sig. Ett skriftligt avtal om sponsring är alltid att rekommendera. Det är skäl att hålla sponsring och andra eventuella ekonomiska relationer (t.ex. anskaffningar) mellan parterna klart isär.

5 Samarbete med vårdnadshavarna

Lagarna om grundläggande utbildning, gymnasieutbildning och grundläggande yrkesutbildning förpliktar skolorna att samarbeta med hemmen. Det centrala syftet med samarbetet är att stödja elevens och den studerandes lärande och utveckling. Även i grunderna för läroplanerna betonas vikten av samarbete med hemmen, andra organisationer och företag vid planeringen och genomförandet av fostran och undervisning. I den lokala läroplanen ska ingå en beskrivning av hur samarbetet med hemmen och arbets- och näringslivet genomförs på skolans och läroanstaltens nivå. Betydelsen av samarbetet med hemmen understryks i företagsamhetsfostran och konsumentfostran samt i samarbetet med företag och vid sponsring, som behandlas närmare i punkt 4. I dessa ingår frågor där föräldrarnas rätt att påverka verksamhetssätten är speciellt stor.

Det är viktigt att skolan ser till att hemmen i god tid på ett tydligt sätt informeras om samarbetet med företag eller sammanslutningar, om samarbetets mål och praktiska genomförande. Vid behov är det också skäl att föra en gemensam principdiskussion om spelreglerna för verksamheten. Vårdnadshavarnas samtycke måste till exempel alltid skaffas i samband med distribution av kommersiellt material till elever eller studerande. Skolorna och läroanstalterna ska tillsammans komma överens hur man ber om lov av vårdnadshavarna och se till att skolans hela personal följer de gemensamt överenskomna spelreglerna. Även i fråga om medelinsamling t.ex. i samband med lägerskolor är det skäl att tydligt komma överens med vårdnadshavarna på förhand och att göra ett skriftligt avtal. Sådana situationer behandlas närmare i kapitel 3. Utbild-

ningsstyrelsen rekommenderar att skolorna och läroanstalterna planerar samarbetet med företag tillsammans med hemmen.

Det är bra om även vårdnadshavarna har tillgång till denna anvisning om samarbete mellan skolor och läroanstalter samt företag och sammanslutningar, marknadsföring och sponsring, till exempel på skolans eller läroanstaltens webbplats.

6 Ytterligare uppgifter

Marknadsföringsbestämmelserna finns i konsumentskyddslagen (38/1978). Konsumentombudsmannen har utarbetat följande riktlinjer för företag:

- Skolsponsring och annan marknadsföring i skolorna (1997)
- Minderåriga, marknadsföring och inköp (2004)
- Barn & marknadsföringen av livsmedel (2004)
- Fotografering i skolor och daghem. (2006)

Till Konkurs- och konsumentverkets uppgifter hör att stödja skolornas konsumentfostran. På Konkurs- och konsumentverkets webbsidor (www.kkv.fi) finns bland annat innehållsbeskrivningar för de olika delområdena i konsumentfostran. Verket producerar även undervisningsmaterial för konsumentfostran, som finns tillgängligt på verkets webbplats. Där finns även konsumentombudsmannens riktlinjer och material.

Konkurs- och konsumentverket ger telefonrådgivning i konsumenträttsliga ärenden, tel. 029 505 3002, ti-to 10–12.

På Utbildningsstyrelsens webbplats www.edu.fi finns entreprenörsskapssidor *yrittäjyysivusto* (http://www.edu.fi/yleissivistava_koulutus/aihekokonaisuudet/osallistuva_kansalaisuus_ja_yrittajyys), med viktigt material som underlättar lärarnas och utbildningsanordnarnas arbete vid planeringen och genomförandet av undervisningen i företagsamhetsfostran och företagsverksamhet. Materialet är grupperat enligt utbildningsnivå och -form. De som utnyttjar sidorna inbjuds att delta i kompletteringen och uppdateringen av sidorna och t.ex. skicka goda modeller och uppslag till Utbildningsstyrelsens webbtjänst *Goda modeller* (<https://hyvatkaytannot.oph.fi/>).

Utbildningsstyrelsen, Hagnäskajen 6, PB 380, 00531 Helsingfors, telefon 029 533 1000, fax 029 533 1035, fornamn.tillnamn@oph.fi, www.oph.fi, <http://www.oph.fi/yhteystiedot>

7 Begrepp

Begreppet *marknadsföring* är omfattande och avser all kommersiell kommunikation som syftar till att främja försäljningen av en produkt eller en tjänst. *Reklam* är ett marknadsföringssätt. Syftet är att öka medvetandet om företaget och dess produkter och tjänster, att förbättra företagets image och att sälja produkter och tjänster. Kanaler är till exempel massmedierna, direktkontakt, direktreklam, kundbrev och datanät.

Smygreklam betyder reklam vars kommersiella syfte inte tydligt framgår.

Direktmarknadsföring handlar det om när ett företag riktar sin reklam till en bestämd mottagargrupp till exempel på deras namn och adress.

Marknadsföringsmaterial är allt material som erbjuds för att främja försäljningen av en produkt eller tjänst, såsom reklam, publikationer, produktprover, reklamgåvor och gratistidningar som till stor del har finansierats med reklamintäkter eller som innehåller textreklam.

Ett *marknadsföringstillfälle* är ett kommersiellt evenemang i syfte att öka kännedomen om ett företag och främja försäljningen av företagets produkter eller tjänster.

Marknadsföringskommunikation strävar efter att väcka uppmärksamhet och intresse, öka viljan att köpa och åstadkomma köpbeslut.

Skol- och läroanstaltsponsring är sådan marknadsföring av ett företag, där företaget finansierar eller ekonomiskt stöder ett projekt i skolan. Företaget strävar efter att skapa en positiv image av sig själv i offentligheten.

Ett *sponsringsavtal* är ett samarbetsavtal mellan sponsorn och skolan eller läroanstalten, där man kommer överens om innehåll och villkor för sponsringen.

Konsumentfostran är en del av den samhällsfostran som tar sikte på en hållbar framtid. Med konsumentfostran avses undervisning i livskompetenser, öppnande och förklarande av vardagens livsmiljö och dess företeelser med ett pedagogiskt grepp. Målet är att eleverna ska lära sig vardagskompetenser som hjälper dem att bli framgångsrika i sitt eget liv och som medlemmar av det globala samfundet.

Företagsambetsfostran avser inläring och utveckling av sådana kompetenser som behövs i livet. I företagsambetsfostran lär sig eleven eller den studerande kompetenser som främjar ett aktivt och driftigt verksamhetssätt och som ger möjlighet att utveckla de egna kompetenserna. Företagsambetsfostran har som mål att hjälpa eleverna och de studerande att se sina möjligheter, handla aktivt, ta ansvar, arbeta i grupp och hålla vad de lovat.

8 Förkortningar

Lyhenteet

MD = Marknadsdomstolen

KO = Konsumentombudsmannen

DOM = Dataombudsmannen



OPETUSHALLITUS
UTBILDNINGSSTYRELSEN