

Enskild motion

Motion till riksdagen: 2014/15:250

av Richard Jomshof m.fl. (SD)

Reklam i skolan

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om reklam inom det svenska skolväsendet.

Motivering

Enligt en undersökning från TNS-Sifo 2012 spenderade gymnasieskolorna hela 42 miljoner kronor på reklam 2011, vilket ska jämföras med 20 miljoner kronor 2009. Det är mer än en fördubbling på två år. TNS-Sifo uppger att undersökningen täcker större delen av reklamen som sker i medierna samt reklam utomhus och på andra ställen. Reklamkostnader för Internet eller konsultarvoden till reklambyråer för att producera reklamen och utforma marknadsföringsstrategier ingår dock inte.

Enligt Lisbeth Lundahl, professor i tillämpad utbildningsvetenskap vid Umeå universitet, är det allvarligaste problemet dock den arbetstid som både rektorer, lärare och elever tvingas lägga ned på ren marknadsföring av den egna skolan. Det är en mycket stor kostnad som inte heller den räknas in i undersökningen. Det rör sig således om stora resurser som annars hade kunnat användas till undervisning. Enligt Lundahl innebär gymnasiemarknaden en ond spiral för många skolor, där de skolor som tvingas lägga mest tid och pengar på marknadsföring i själva verket är de skolor som bäst skulle behöva resurserna på annat håll (SvD Näringsliv 2012-08-21).

Antalet gymnasieskolor är i dag omkring 200 fler än för bara fem år sedan. Samtidigt står vi inför en situation där elevkullarna kommer att minska framgent, vilket innebär ökad konkurrens. Detta kommer med stor sannolikhet att leda till att gymnasieskolorna

tvingas till än större satsningar på reklam, med allt vad det innebär kopplat till diskussionen ovan.

Det framgår dessutom i undersökningen att vissa skolor dessutom bryter mot marknadsföringslagen enligt Konsumentverket, som stipulerar att riktad direktreklam till barn under 16 år inte får förekomma. Det förekommer också påtagligt oseriös marknadsföring av många gymnasieskolor där det utlovas läsplattor, betalda utlandsresor och ekonomiska bidrag, som då benämns ”studiebonus”. Att skattemedel som är avsedda för undervisning används till oseriös marknadsföring och direkta ekonomiska bidrag, vilka måste kategoriseras som rena mutor, är djupt otillfredsställande enligt Sverigedemokraterna.

Enligt den svenska skollagen ska grundbeloppet (elevpeng) avse ersättning för specifikt sju områden: undervisning, lärverktyg, elevhälsa, måltider, administration, mervärdesskatt och lokalkostnader.

Vi vill därför att tydliga regler för skolornas marknadsföring skrivs in i skollagen. Inte minst är det viktigt att marknadsföringen ska handla om undervisningen och kvaliteten på denna samt ha formen av varudeklaration. Vidare är det viktigt att marknadsföringslagen följs om riktad reklam till barn under 16 år, samt att elever och lärare förbjuds att delta i organiserad marknadsföring under skoltid.

Richard Jomshof (SD)

Carina Herrstedt (SD)

Christina Thuring (SD)

Nina Kain (SD)

Robert Stenkvist (SD)

Stefan Jakobsson (SD)