

Afstemning

Udvalgets ovennævnte indstilling vedtoges enstemmigt med 108 stemmer.

Den næste sag på dagsordenen var:

3) Spørgsmål til ministrene.

1) Til undervisningsministeren af:

Steen Folke (VS):

»Finder ministeren det i orden, at skolerne medvirker til reklamefremstød for forskellige firmaer i forbindelse med udlevering til forældrene af en gratis pjece »Skolestart 1978«, som ud over farvestrålende reklame også indeholder nogle artikler, der belyser forskellige problemer i forbindelse med børnenes start i skolen?»

(Spm. nr. 640).

Skriftlig begrundelse.

Det er et firma, der hedder forlaget Ole Camåe, Lerbjergstien, 3460 Birkerød, som har fundet på den smarte fidus at udgive en pjece på 80 sider om »Skolestart 1978« (redaktionen afsluttet den 15/1 1978). Det fremgår, at pjecen er trykt i et oplag på 70.000, beregnet på samtlige forældre til børn, der starter i 1. klasse i 1978. Det hedder videre i pjecen: Udgivelsen af »Skolestart 78« er blevet muliggjort ved, at en række firmaer har indrykket annoncer i bogen.

Ved siden af en artikel om børnetandplejen er der således en farvestrålende helsidesreklame for Colgate tandpasta med MFP fluor. Firmaet Topsikring har rigtig skudt papegojen, fordi de foruden en smart annonce har fået optaget en artikel om børneulykesforsikring, skrevet af firmaets informationschef. Foruden dette indeholder pjecen også lødige artikler af anerkendte eksperter og for- og efterord af Agnete Engberg.

Ingen kan naturligvis forhindre nogen i at fremstille en sådan pjece med den sammenblanding af informative og kommercielle budskaber. Men den kommercielle fidus består først og fremmest i at få skolerne til at forestå distributionen af pjecen til de 70.000 forældre. Forældrene vil herigennem få information af svingende kvalitet, og firmaerne vil – med skolens autoritative stempel – få

uddelt 70.000 reklametryksager til en bestemt målgruppe uden omkostninger.

Den fidus er da vist lidt for fed.

Steen Folke (VS):

En smart forlægger har fundet en smart fidus. Han har kontaktet en række store firmaer og fået dem til at finansiere en nydelig lille pjece om problemerne i forbindelse med børns start i skolen. I pjecen oplyses det, at den er trykt i 70.000 eksemplarer, og at det er meningen, at den skal formidles ud til forældrene til alle de børn, som nu skal til at starte i skolen.

Pjecen indeholder en række farvestrålende reklamer for firmaerne Handelsbanken, Topsikring, Colgate, Kelloggs og mange andre store firmaer, reklamer, som naturligvis drejer sig om, at disse firmaer har noget at tilbyde netop de børn, som skal til at gå i skole.

Sammen med reklamerne er der artikler om lommepege – det er det, Handelsbankens reklame drejer sig om – om børneforsikring – det er det, Topsikrings reklame drejer sig om – om tandbørstning – det er det, Colgates reklame drejer sig om – osv. osv. Der er også udmærkede informative artikler iblandt i denne pjece.

Det er klart, ingen kan og ingen ønsker at forhindre en bestemt forlægger i at udgive en pjece af denne art, som sammenblander nogle reklamefremstød med nogle informative afsnit, men det, der er fidusen, er, at det tydeligvis er meningen, at skolerne skal bruges til at formidle denne pjece fra forlæggeren til forældrene og derigennem altså formidle dette reklamefremstød, som en række firmaer gør på denne snedige måde.

Det er her, jeg mener problemerne ligger. Mon ikke man må sige, at den fidus i virkeligheden er lidt for fed?

Undervisningsministeren (Ritt Bjerregaard):

Principielt ser jeg med sympati på, at skolelæsesenerne og skolerne udsender instruktivt informationsmateriale til forældrene netop i den meget vigtige fase, som skolestarten er.

Den omtalte publikation, »Skolestart 1978«, indeholder en række oplysende og saglige artikler til dette formål. Udsendelse af publikationen har kunnet gennemføres gratis på grund af annoncerne i pjecen.