

Ministeren



Uddannelses- og Forskningsudvalget  
Folketinget  
Christiansborg  
1240 København K

28. oktober 2020

**Uddannelses- og  
Forskningsministeriet**

Til udvalgets orientering fremsendes hermed mit talepapir fra det åbne samråd i Uddannelses- og Forskningsudvalget tirsdag den 27. oktober 2020 vedr. markedsføringsudgifter.

Børsgade 4  
Postboks 2135  
1015 København K  
Tel. 3392 9700

[www.ufm.dk](http://www.ufm.dk)

CVR-nr. 1680 5408

Med venlig hilsen

Ref.-nr.

Ane Halsboe-Jørgensen

\$dossier\_documentnumber\$

## DET TALTE ORD GÆLDER

### **Samrådspørgsmål A**

Vil ministeren redegøre for, hvor mange penge uddannelsesinstitutionerne i dag anvender på markedsføringsudgifter og hvad udgifterne dækker over, og vil ministeren helt konkret redegøre for, hvilke typer af markedsføring, som institutionerne som følge af regeringens foreslåede besparelser på uddannelsesinstitutionernes markedsføringsbudgetter fremover ikke skal bruge midler på? (Samrådspørgsmålet har tidligere været stillet i folketingsåret 2019-20, jf. UFU alm. del - samrådspm. E)

### **Samrådspørgsmål B**

Vil ministeren konkret redegøre for, hvor grænsen mellem markedsføring og oplysning af elever går, og vil ministeren oplyse, om markedsføring af uddannelser via f.eks. Facebook, Instagram, plakater på centrale steder mv., hvor unge færdes uanset formålet skal skæres væk som følge af regeringens foreslåede besparelser på uddannelsesinstitutionernes markedsføringsbudgetter? (Samrådspørgsmålet har tidligere været stillet i folketingsåret 2019-20, jf. UFU alm. del - samrådspm. F)

Uddannelses- og  
Forskningsministeriet

### **Svar**

Tak for det. Tak for spørgsmålene, og tak for endnu en mulighed for at redegøre for regeringens politik - jeg godt med det samme vil anmelde, jeg hverken mener er en farce eller tågesnak. Tværtimod.

Jeg har på et tidligere samråd om denne sag redegjort for, at regeringen har foreslået at reducere udgifterne til reklamer på de gymnasiale og videregående uddannelsesinstitutioner.

Vi mener ikke, at offentlige midler skal gå til det. Det er i vores øjne forkert, når vores uddannelsesinstitutioner hvert eneste år bruger millioner og millioner af kroner på at kæmpe om den samme gruppe af unge menneskers opmærksomhed. Det er ikke sådan, vi synes pengene skal bruges - vores offentlige skattekrone skal bruges.

Det mente vi før valget, det skrev vi i vores 2025-plan, det mener vi endnu, det mener vi også efter valget. Og det er nu det, vi følger op på.

I stedet for, så foreslår vi at bruge de her penge på borgernær velfærd i form af flere politibetjente lokalt rundt om i landet. Det mener jeg er en klog politisk prioritering af offentlige midler.

Forslaget det indgår som bekendt stadigvæk i de igangværende forhandlinger i Justitsministeriet om et nyt politiforlig. Da de forhandlinger endnu ikke er afsluttet, så vil der også - på lige fod med det tidligere samråd - være ting om de nærmere detaljer omkring initiativet, som ikke er afklaret endnu, og som derfor heller ikke vil kunne svares på i helt konkret vis i forhold til, hvordan det her skal implementeres. Det er som sagt op til en forhandling, og derfor endnu ikke besluttet.

Men lad mig gennemgå elementerne i de spørgsmål der er stillet.

### **[Samrådsspørgsmål A - anvendte midler til markedsføring]**

De seneste opgørelser over markedsføringsudgifter på uddannelsesinstitutionerne foreligger i form af svar til Folketinget. Jeg sidder med en bunke af det. Jeg håber også, at det er nået frem til spørgerne, til trods for, at jeg får indtrykket af, at der ikke er svaret på noget.

For institutioner under Børne- og Undervisningsministeriets område, er udgifterne senest oplyst i BUU spørgsmål 400 fra 25. august 2020. Som det fremgår af svaret, udgjorde de samlede oplyste markedsføringsudgifter for uddannelsesinstitutioner under Børne- og Undervisningsministeriets område cirka 150 millioner kroner i 2019.

For institutionerne under Uddannelses- og Forskningsministeriets område, så er udgifterne senest offentliggjort i UFU spørgsmål 154 fra 29. april 2019. Som det fremgår af svaret, udgjorde de samlede oplyste markedsføringsudgifter med videre for uddannelsesinstitutionerne under Uddannelses- og Forskningsministeriets område i alt cirka 200 millioner kroner i 2017.

Uddannelses- og  
Forskningsministeriet

Og blot for en god ordens skyld, så vil jeg igen fremhæve, at regeringen alene har foreslået, at reducere en andel af de bevillinger, der i dag anvendes på det her område. Der er dermed fortsat midler til f.eks. vejledning, åbent hus osv.

Uddannelses- og Forskningsministeriet har igennem de seneste måneder igen været i dialog med institutionerne på Uddannelses- og Forskningsministeriets område for at opgøre markedsføringsudgifter for regnskabsåret 2019. De nye oplysninger er indhentet som baggrund for besvarelse af spørgsmål 134 fra dette udvalg.

Vi har netop modtaget bidragene fra institutionerne. Ministeriet har oplyst over for mig, at indsamlingen af oplysninger ikke er endelig afsluttet, idet der udestår enkelte konsolideringer af nogle af tallene.

Jeg har derfor bedt om en foreløbig oversigt over de udgifter i 2019, som institutionerne har indberettet med henblik på det her samråd.

De foreløbige tal viser således, at der er indberettet udgifter for de videregående uddannelsesinstitutioner på samlet set 198 millioner kroner i 2019. Det dækker over udgifter til blandt andet markedsføring, annoncer og reklamer, vejledning, intern kommunikation og jobopslag. Redegørelsen følger på den måde op på de tidligere nævnte opgørelser i spørgsmål 154 fra 29. april 2019.

Udvalget har med almindelig del spørgsmål nummer 134 efter ønske fra fru Ellen Trane Nørby bedt om en ajourføring af svaret på den daværende uddannelses- og forskningsministers svar på spørgsmål 154 fra 29. april 2019.

Af de samlede 198 millioner kroner, som de foreliggende indberetninger viser for 2019, så har ministeriet oplyst, at inden for de 198 millioner, at omkring 49 millio-

ner kroner vedrører vejledning om studievalg, 27 millioner vedrører intern kommunikation og udarbejdelse af stillingsannoncer og 5 millioner knytter sig til indtægtsdækket virksomhed.

Tilbage står således foreløbigt, det er et foreløbigt tal, men foreløbigt 118 millioner kroner, som vedrører annoncering og opsøgende rekruttering på de ordinære uddannelser, markedsføring i forhold til efter- og videreuddannelse samt øvrige omkostninger til markedsføring. Denne post indeholder altså ikke udgifter til åbent hus og vejledning – de 118 millioner kroner.

Det tal – de 118 millioner kroner - skal ses i forhold til regeringens finansieringsudspil i forbindelse med forhandlingerne om en flerårig aftale for politiet.

Her foreslår regeringen at spare 48 millioner kroner på reklamer i 2021 og 93 millioner kroner på reklamer årligt fra 2022 og i de kommende år for de videregående uddannelsesinstitutioner under Uddannelses- og Forskningsministeriets område.

Uddannelses- og  
Forskningsministeriet

Som det fremgår – også af den nye foreløbige opgørelse - er der dermed ikke lagt op til at begrænse institutionernes mulighed for at yde vejledning, åbent hus arrangementer osv.

Jeg har tidligere svaret foreløbigt på spørgsmål 134 og sender et endeligt svar hurtigst muligt, når konsolideringen af oplysninger fra institutionerne er helt afsluttet. I mit svar vil jeg naturligvis oplyse det talmateriale, der er indsamlet, og beskrive de forskellige kategorier af udgifter, som institutionerne har oplyst.

Udvalget får samtidig sendt denne samrådstale med de tal, jeg netop har oplyst.

#### **[Samrådsspørgsmål B – aktiviteter, der skal ophøre]**

For så vidt angår spørgsmålene, i samrådsspørgsmål B, om hvilke helt konkrete typer af markedsføring, institutionerne ikke længere skal bruge tilskud på, og om markedsføring via sociale medier skal skæres væk, så er det vanskeligt at svare på konkret endnu, da initiativet som sagt er en del af de igangværende forhandlinger. Men som det også fremgår af regeringens forslag, så mener vi, at der stadig skal være plads til vejledning og åbent hus.

Forhandlingerne er som bekendt ikke afsluttet endnu, og partierne har mulighed for at bringe forslag til bordet - flere af jeres partier sidder ved det bord. Både alternative finansieringsforslag kan bringes ind til bordet og forslag til helt konkrete udmøntninger af regeringens forslag. Den mulighed er der – forhandlingerne er i gang.

Jeg kan kun gentage, at regeringens linje er klar. Vi ønsker ikke at offentlige midler i det her omfang, skal gå til reklamer.

Der skal stadig være mulighed for vejledning og åbent hus arrangementer. Det er jo også baggrunden for, at vi ikke har foreslået at fjerne alle de midler som institutionerne opgør, at de bruger på markedsføring mv.

Tak for ordet.