



COMMISSIE ZORGVULDIG BESTUUR

CZB/V/GZ/2004/63

BETREFT: Reclame in onderwijstijdschriften.

1. PROCEDURE

1.1 Ontvangstdatum: 7 juni 2004

1.2 Verzoeker

redactie Klasse, Koning Albert II-laan 15, 1210 Brussel.

1.3 CZB

Een mail werd ontvangen op het secretariaat van de Commissie zorgvuldig bestuur op 7 juni 2004.

Via mailbericht van 13 juli 2004 werd verzoeker geïnformeerd over de zittingsdag.

2. STANDPUNTEN VRAGENDE PARTIJ

In Klasse voor Ouders, Tieners en Jongeren (door de scholen verspreid), wordt momenteel de beperking gehanteerd enkel boodschappen van de overheid of van algemeen nut te publiceren. Nu overweegt men de mogelijkheid om een ander potentieel aan adverteerders aan te spreken (bijvoorbeeld Danone, Nike...) en aldus de publiciteit in Klasse voor Ouders, Jongeren (Maks) en Tieners (Yeti) te verruimen.

Klasse is de overkoepelende naam voor een communicatieproject van het departement Onderwijs, Ministerie van de Vlaamse Gemeenschap. Het richt zich tot al wie op een of andere manier betrokken is bij onderwijs in Vlaanderen. Het initiatief van dit project gaat uit van de overheid en steunt op de volgende principes:

- Democratisch:

Klasse is gratis en voor iedereen, overstijgt grenzen van structuren, onderwijsvormen en -niveaus. Klasse verkleint de informatiekloof, draagt bij tot het maatschappelijk debat en ondersteunt de burger om beter te functioneren in de samenleving.

- Emancipatorisch:

De overheid legt meer klemtonen op decentralisatie en samenwerking. Als de burgers meer mogelijkheden om zelf verantwoordelijkheden te dragen, moet de overheid dat proces ondersteunen door onderwijs, vorming, brede voorlichting en gerichte informatie. Hiervoor is Klasse een belangrijk medium.

De algemene doelstelling van Klasse is door gerichte informatie de betrokkenheid bij het onderwijsgebeuren optimaliseren voor de verschillende doelgroepen: schoolbesturen, leerkrachten, studiemeesters-opvoeders, CLB, ouders, leerlingen en de brede maatschappij. Dit moet leiden tot meer participatie en democratisch engagement, tot samen school maken. Omdat de communicatie zo effectief mogelijk moet zijn, wordt elke doelgroep vanuit een eigen invalshoek en via complementaire, gedifferentieerde kanalen benaderd. Dat uit zich in vier afzonderlijke publicaties: Klasse voor Leerkrachten, Klasse voor Ouders, MAKS! (Klasse voor Jongeren) en Yeti (Klasse voor Kinderen). Die worden gemaakt door een autonome, professionele redactie. Horizontale verbanden tussen de verschillende publicaties moeten de communicatie bevorderen tussen alle betrokkenen.

MAKS! (Klasse voor Jongeren)

Leerlingen van de tweede en derde graad secundair kunnen, als hun school daarvoor intekent, gratis de nieuwskrant MAKS! krijgen. Negen keer per jaar (niet in juni, juli en augustus). 90% procent van de scholen doet momenteel mee, wat neerkomt op een oplage van 210.000 exemplaren. MAKS! zag het levenslicht als Klasse voor Jongeren, op vraag van jongeren aan de onderwijsminister, na onderzoek naar jongerencultuur, leesgedrag en betrokkenheid van jongeren, in samenwerking met de Koning Boudewijnstichting. Feedback van jongeren en een uitgebreide restyling leidden drie jaar later tot een succesvolle nieuwe look voor het blad en de nieuwe naam MAKS! De inhoud en de look van het blad worden mee bepaald door een veertigtal jongeren. MAKS! wil op die manier vijf doelstellingen realiseren:

- de betrokkenheid van jongeren bij onderwijs verhogen;
- de lokale inspraak en leerlingparticipatie ondersteunen en stimuleren;
- de jongeren informeren, zodat ze zich beter kunnen oriënteren in het onderwijs en de brede samenleving;
- de communicatie bevorderen tussen alle betrokkenen die samen school maken: leerkrachten, ouders en leerlingen;
- jongeren stimuleren om zich te ontwikkelen tot mondige en kritische individuen.

MAKS! vertrekt van reële en concrete situaties en werkt met een sterke input van jongeren. Het jongerenblad heeft het over de wereld van de school, jongerencultuur en de interactie van jongeren met de brede samenleving. Voorts biedt MAKS! mogelijkheden tot dialoog, verwijst het door naar relevante personen of instanties en legt het verbanden met de drie andere publicaties. MAKS! beschikt met www.maks.be over een eigen virtuele ruimte.

Yeti, Klasse voor kinderen

Sinds januari 2002 krijgen alle leerlingen van de derde graad lager onderwijs (10- 12-jarigen) hun eigen tijdschrift, Yeti (Klasse voor Kinderen). Net zoals Klasse voor Ouders en MAKS! wordt dit blad gratis en op vrijwillige basis verspreid via de school. Zo goed als alle lagere scholen abonneerden zich op Yeti, wat goed is voor een maandelijkse oplage van 134 000 exemplaren. Het initiatief wordt gesteund door de minister van Onderwijs en door een breed netwerk van organisaties, waaronder het Kinderrechtencommissariaat en het Steunpunt Leerlingenparticipatie. Yeti wordt geruggensteund door het Internationaal Kinderrechtenverdrag. De basisidee van het verdrag is dat men ook kinderen au sérieux moet nemen. Ook zij hebben het recht om over onderwijs te worden geïnformeerd en om een actieve, volwaardige rol te spelen in onderwijs en in het leven op school. Kinderen krijgen dan ook een actieve rol toebedeeld in de samenstelling en aanmaak van Yeti. Bovendien krijgen zij, via de speciale website www.yetiworld.be, de kans 'punten' toe te

kennen aan zichzelf, hun school, de samenleving. Zij doen dat op tien gebieden: milieu, sport en spel, gezondheid, verkeer en veiligheid, gelijke kansen, samen leven, cultuur, keuzes maken, leren en inspraak.

Yeti wil dan ook de volgende doelstellingen realiseren:

- kinderen informeren, zodat ze hun weg vinden in onderwijs en in de samenleving in het algemeen;
- de betrokkenheid van kinderen in het schoolleven en in onderwijs verhogen en ze op die manier stimuleren om te leren, ook als ze overstappen naar het secundair onderwijs;
- steun en stimulans betekenen voor scholen en leerkrachten bij hun realisatie van de vakoverschrijdende eindtermen: sociale vaardigheden, participatie, kinderrechten enz.;
- de communicatie versterken tussen alle betrokken in onderwijs;
- kinderen de nodige veerkracht geven.

Yeti vertrekt van reële en concrete situaties en werkt met een sterke input van jonge tieners. Daarvoor trekt de redactie maandelijks naar een Vlaamse school om er samen met leerlingen het blad te maken. De nieuwskrant heeft het over de wereld van de school en de interactie van kinderen met de brede samenleving.

Belangrijk instrument daarvoor is de K-index, een meetinstrument dat kinderen de kans geeft punten te geven aan zichzelf, hun school en de hele wereld over criteria als milieu, gezondheid, veilig verkeer, participatie enz.

Voorts biedt YETI mogelijkheden tot dialoog, verwijst het door naar relevante personen of instanties en legt het verbanden met de drie andere publicaties. Yeti heeft ook zijn eigen plaats in cyberspace, nl. www.yetiworld.be.

3. ZITTING VAN DE COMMISSIE

3.1 Datum en uur

6 september 2004, 13 uur

4 oktober 2004, 13 uur

3.2 Kamer

Gemeenschappelijke zitting van de kamer bevoegd voor basisonderwijs en de kamer bevoegd voor secundair onderwijs, de centra voor leerlingenbegeleiding, het deeltijds kunstonderwijs en het volwassenenonderwijs.

3.3 Commissieleden

De Commissie is overeenkomstig artikel V. 22 van het Onderwijsdecreet XIII en artikel 1 tot en met artikel 3 van het ministerieel besluit van 27/09/2002 betreffende de Commissie zorgvuldig bestuur als volgt geldig samengesteld:

De heer Ernest Duys, voorzitter.

Walter Cools, Paul De Winne, Etienne Becuwe, Jean Dujardin.

4. ADVIES VAN DE COMMISSIE

4.1 Regelgeving

* 25 februari 1997 - Decreet basisonderwijs

Art. 51. §4. Een schoolbestuur dat reclame toelaat, dient een aantal principes na te komen en waakt er over dat:

- 1° door het schoolbestuur verstrekte leermiddelen of verplichte activiteiten vrij blijven van reclame;
- 2° facultatieve activiteiten vrij blijven van reclame, behoudens indien de reclame louter attendeert op het feit dat de activiteit of een gedeelte van de activiteit ingericht werd door middel van een gift, een schenking of een prestatie om niet of verricht onder reële prijs door een bij name genoemde natuurlijke persoon, rechtspersoon of feitelijke vereniging;
- 3° de reclame- en sponsoringboodschappen kennelijk niet onverenigbaar zijn met de pedagogische en onderwijskundige taken en doelstellingen van de school;
- 4° de reclame- en sponsoringboodschappen de objectiviteit, de geloofwaardigheid, de betrouwbaarheid en de onafhankelijkheid van de school niet in het gedrang brengen.

* 13 juli 2001 - Decreet betreffende het onderwijs-XIII-Mozaïek

Art. V.12. Een schoolbestuur in een ander onderwijsniveau dat sponsoring of reclame toelaat, dient een aantal principes na te komen en waakt er over dat:

- 1° de door het schoolbestuur verstrekte leermiddelen vrij blijven van reclame;
- 2° activiteiten vrij blijven van reclame, behoudens indien de reclame louter attendeert op het feit dat de activiteit of een gedeelte van de activiteit ingericht werd door middel van een gift, een schenking of een prestatie om niet of verricht onder reële prijs door een bij name genoemde natuurlijke persoon, rechtspersoon of feitelijke vereniging;
- 3° de reclame- en sponsoringboodschappen kennelijk niet onverenigbaar zijn met de pedagogische en onderwijskundige taken en doelstellingen van de school;
- 4° de reclame- en sponsoringboodschappen de objectiviteit, de geloofwaardigheid, de betrouwbaarheid en onafhankelijkheid van de school niet in het gedrang brengen.

4.2 Stemming

De Commissie heeft na beraadslaging en met eenparigheid van stemmen de volgende conclusies opgesteld inzake bevoegdheid en advies.

4.3 Bevoegdheid

De Commissie is van oordeel dat zij bevoegd is rekening houdende met de aangehaalde feiten en de geldende regelgeving.

4.4 Advies

Doelgroep

De Commissie stelt vast dat de doelgroep van het tijdschrift Maks! de tweede en derde graad van het secundair onderwijs is (14-18j), de doelgroep van het tijdschrift Yeti is de derde graad van het lager onderwijs (10-12j).

Beide tijdschriften komen in aanmerking om als leermiddel in de klas gebruikt te worden. Dit geldt zeker voor Yeti, dat ten behoeve van de leerkracht een pedagogische bijdrage bevat.

Reclame en kinderen

De Commissie verwijst naar de standpunten van een reeks deskundigen inzake reclameboodschappen en de invloed op kinderen, naar aanleiding van een voorstel tot decreet om op de televisie minder reclame uit te zenden in de buurt van kinderprogramma's. (Vlaams Parlement, Stuk 92, nr. 5 van 23 mei 2000). De standpunten van Prof. Els DE BENS, Diensthoofd vakgroep Communicatie Universiteit Gent, Luk JOOSSENS, onderzoeks- en informatiecentrum voor verbruikersorganisaties (OIVO), kinderrechtencommissaris Ankie VANDEKERCKHOVE, Peter NIKKEN, adviseur Jeugd en Media, Stichting Jeugdinformatie Nederland en Peter ADRIAENSENS, kinderpsychiater KU Leuven, liggen mede aan de basis van de adviezen van de Commissie zorgvuldig bestuur inzake reclame in de school.

De Commissie merkt op dat experts het er over eens zijn dat over het algemeen, zeker jongere kinderen, nog niet voldoende gevormd zijn om een verantwoorde kritische houding aan te nemen ten aanzien van reclameboodschappen of het onderscheid te maken met film, informatie, amusement zodat enige bescherming op zijn plaats is. Zowel Maks als Yeti met commerciële reclameboodschappen zou betekenen dat een onderwijstijdschrift van de overheid reclame en informatie mengt in één geheel.

Reclame en onderwijsactiviteiten

Met reclameboodschappen is bedoeld elke mededeling in gelijk welke vorm in verband met handel, bedrijf, ambacht of beroep die als doel heeft de afzet van goederen en diensten te bevorderen. Het doel van commerciële reclameboodschappen is behoud en/of verhogen van omzet of winst.

De Commissie wijst op de onderwijsregelgeving inzake reclameboodschappen : schoolbesturen in het basisonderwijs zijn verplicht om de leermiddelen en de verplichte activiteiten vrij te houden van teksten en beelden voor reclame. Voor het basisonderwijs gaat men er van uit dat met leermiddelen en verplichte activiteiten datgene is bedoeld wat noodzakelijk is om eindtermen te realiseren of ontwikkelingsdoelen na te streven. Voor de andere onderwijsniveaus dienen de leermiddelen en alle activiteiten vrij te zijn van reclameboodschappen. Leermiddelen en activiteiten die vrij zijn van reclame heeft betrekking op al hetgeen in het noodzakelijke onderwijsprogramma in ruime zin gebruikt wordt in de klas bij het opvoeden en leren : leermiddelen (leerboeken, agenda, geografische kaarten, foto's, folders, brochures, tijdschriften e.a.), didactisch materiaal (video, audio, film, computer e.a.), pedagogische activiteiten (klassenexcursie, groepswork, toneel, sportmanifestatie e.a.), leslokalen, grondstoffen, onderwijsactiviteiten (lessen, huiswerk, boekbesprekingen, bijlessen e.a.).

Elke commerciële reclameboodschap (tekst, foto) bij leermiddelen of tijdens het noodzakelijke onderwijsprogramma die bepaalde bedrijven, producten of merken onder de aandacht brengen of suggereren is in strijd met het decretaal verbod inzake reclame.

De Commissie stelt dat het decretaal niet toegelaten is dat scholen tijdschriften met commerciële reclameboodschappen als leermiddel gebruiken.

Reclame en school

De regelgeving laat wel toe dat buiten de leermiddelen en onderwijsactiviteiten en met in achtnaam van de decretale en wettelijke principes inzake reclame en handelspraktijken, een individuele school diensten organiseert of goederen gebruikt met reclameboodschappen.

De onderwijsregelgeving bepaalt dat waar scholen reclame toelaten deze verenigbaar moet zijn met de taken en doelstellingen van de school en een behoud moet waarborgen van objectiviteit, geloofwaardigheid, betrouwbaarheid en onafhankelijkheid. Ook Yeti en Maks hebben eigen doelstellingen inzake milieu, informatie, communicatie. Verder zijn de scholen verplicht de doelstellingen opgenomen in de ontwikkelingsdoelen en eindtermen te volgen. Hierdoor kan een schoolbestuur moeilijk tijdschriften toelaten met teksten en logo's van commerciële producten en/of bedrijven die als het bijvoorbeeld gaat om voedingswaren, niet beantwoorden aan de principes van een gezonde en geregelde voeding.

De Commissie wijst tenslotte op de onderwijsregelgeving die toelaat dat schoolbesturen een eigen beleid voeren inzake reclame en sponsoring. Onderwijsinstellingen kunnen in participatie afspraken maken over het al of niet aanvaarden en omgaan met reclame en sponsoring in die bepaalde school.

Tijdschriften met commerciële reclameboodschappen kunnen in scholen gebruikt worden, voor zover het geen leermiddel is en buiten de onderwijsactiviteiten valt.

De Commissie komt tot volgend advies:

De Commissie herneemt de onderwijsregelgeving die stelt dat hetgeen in ruime zin tot de leermiddelen en onderwijsactiviteiten behoort, in het basis- en secundair onderwijs volledig vrij moet blijven van reclameboodschappen. Dit betekent dat tijdschriften die duidelijke commerciële reclameboodschappen bevatten niet in het noodzakelijke onderwijsprogramma als leermiddel mogen gebruikt worden.

Tijdschriften die commerciële reclameboodschappen bevatten kunnen door het schoolbestuur wel worden gebruikt in het kader van facultatieve activiteiten die niet behoren tot het noodzakelijke onderwijsprogramma inzake leren en opvoeden.

Brussel, 4 oktober 2004

Willy Van Belleghem
Secretaris

Ernest Duys
Voorzitter