



COMMISSIE ZORGVULDIG BESTUUR

CZB/V/KBO/2003/21

BETREFT: Basisonderwijs: Reclame bij leermiddelen en onderwijsactiviteiten

1. PROCEDURE

1.1 Ontvangstdatum: 16/06/2003

1.2 Vraag

- Vraag van reclamebureau betreffende een initiatief rond gezonde voeding op school, uitgaande van de Belgische Vereniging voor Kindergeneeskunde (BVK), gesteund door een multinational bedrijf.

1.3 CZB

- De vraag werd ontvangen op 16/06/2003.
- Antwoord van de secretaris van de CZB op 05/09/2003 met vermelding dat de vraag geregistreerd is.
- Door het reclamebureau werd gevraagd om het dossier op 3 november 2003 te behandelen omdat het promotiemateriaal nog maar vrij recent in productie is gegaan.
- Melding van 08/10/2003 dat het dossier op de zitting van 03/11/2003 behandeld zal worden.
- Een senior consultant, geeft ter zitting een uiteenzetting.

2. STANDPUNTEN VRAGENDE PARTIJ

De Belgische Vereniging voor Kindergeneeskunde (BVK) ijvert als sinds enkele jaren voor meer aandacht op school voor de kwaliteit en het evenwicht van de voeding. De BVK komt echter middelen te kort om haar acties ten volle uit te voeren en besliste daarom een beroep te doen op sponsors. In de sector van verse voeding en melkproducten wil het multinational bedrijf de BVK steunen. Het doel is zowel een kwaliteitsvolle en evenwichtige voeding te bevorderen met het oog op de gezondheid van kinderen als een duidelijke informatie te verstrekken aan de ouders en dit via een mailing naar schooldirecties en onderwijzend personeel, een gids, een interactieve speelset en een sprookjesboek. Het reclamebureau dat instaat voor het promotiemateriaal wil vooruit lopen op eventuele vragen en kritieken en vraagt hieromtrent de mening van de Commissie zorgvuldig bestuur.

De doelgroep zijn kinderen van 5 tot 6 jaar (3de kleuterklas) en kleuteronderwijzers. Het reclamebureau merkt op dat het hier niet om een commerciële publiciteit voor voeding gaat. Dit is noch de roeping, nog het doel van het BVK. Het centrale idee van de actie is

zowel ouders als kinderen op een speelse en pedagogische verantwoorde wijze op de hoogte brengen van de principes van een dagelijkse evenwichtige maaltijd.

De voorziene actie in scholen moet bijdragen tot het bereiken van de doelstelling. Dankzij kinderen worden ouders gesensibiliseerd omtrent de basisprincipes van een gezonde voeding. Gezien de erkende voedingskwaliteiten van de producten is het bedrijf goed geplaatst om informatie over voeding te verstrekken. Dankzij deze acties zal het multinationalaal bedrijf door ouders aanzien worden als een merk dat zich bekommert om de gezondheid van hun kinderen. De inhoud van de boodschap werd opgesteld onder toezicht van de BVK door een diëtiste gespecialiseerd in kindergeneeskunde. Het multinationalaal bedrijf financiert deze actie omdat het bedrijf de sponsor van de BVK is en niet om een koopgedrag te wijzigen of promoties aan te bieden.

De actie wordt dus niet geïnitieerd door het multinationalaal bedrijf maar door de BVK. De interactieve speelset wordt ook niet door een vertegenwoordiger van het multinationalaal bedrijf gepresenteerd op de school, de firma wil zelf bescheiden op de achtergrond blijven.

3. ZITTING VAN DE COMMISSIE

3.1 Datum en uur

3 november 2003 - 12u.30

3.2 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.

De heren Walter Cools, Marc Henri Cornely, Raf Verstegen, Jean Dujardin.

4. ADVIES COMMISSIE

4.1 Regelgeving

25 februari 1997 - Decreet basisonderwijs

Een schoolbestuur dat reclame toelaat die rechtstreeks of onrechtstreeks ten doel heeft de verkoop van producten of diensten te bevorderen, waakt erover 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 kennelijk niet onverenigbaar is met de pedagogische en onderwijskundige taken en doelstellingen van de school;

4° de reclame de objectiviteit, de geloofwaardigheid, de betrouwbaarheid en de onafhankelijkheid van de school niet in het gedrang brengt.

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.

4.4 Advies

Promotiecampagne multinationaal bedrijf voor gezonde voeding

De Commissie stelt vast dat in het actieplan van het reclamebureau voor de sensibilisering en opvoeding omtrent evenwichtige voeding op school, volgende doelstellingen vooropgesteld worden :

Het reclamebureau stelt dat het multinationaal bedrijf als marktleider zijn burgerlijke verantwoordelijkheid opneemt. Het bedrijf heeft als doelstelling de mensen te overtuigen dat een gezonde en evenwichtige voeding voordelig is voor de gezondheid. De voorziene actie scholen moet bijdragen tot het bereiken van de doelstelling. Dankzij kinderen worden ouders gesensibiliseerd omtrent de basisprincipes van een gezonde voeding. Gezien de erkende voedingskwaliteiten van de producten is het bedrijf goed geplaatst om informatie over voeding te verstrekken. Het reclamebureau stelt dat dankzij deze acties het bedrijf door ouders aanzien zal worden als een merk dat zich bekommert om de gezondheid van hun kinderen. Hierdoor ontstaat er een emotionele band tussen het multinationaal bedrijf, kinderen en hun ouders.

Het reclamebureau vestigt de aandacht op het feit dat het hier niet om een commerciële publiciteit voor voeding gaat. Dit is noch de roeping, noch het doel van de Belgische Vereniging voor Kindergeneeskunde (BVK). Het centrale idee van de actie is zowel ouders als kinderen op een speelse en pedagogisch verantwoorde wijze op de hoogte te brengen van de principes van een dagelijkse evenwichtige maaltijd.

De inhoud van de campagne werd opgesteld onder toezicht van de BVK. Het multinationaal bedrijf financiert deze actie omdat het bedrijf de sponsor van de BVK is en niet om een koopgedrag te wijzigen of om promoties aan te bieden.

Reclame en kinderen

De Commissie verwijst naar de standpunten van een reeks deskundigen inzake reclame 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 het advies van de Commissie inzake reclame in de school.

Reclame en onderwijsactiviteiten

Met reclame is bedoeld elke mededeling in gelijk welke vorm in verband met handel, bedrijf, ambacht of beroep ten einde de afzet te bevorderen van goederen en diensten. Het doel van 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 activiteiten vrij te houden van teksten en beelden voor reclame. Er wordt voor het basisonderwijs er van uitgegaan dat met leermiddelen en activiteiten datgene is bedoeld wat noodzakelijk is om eindtermen te realiseren of ontwikkelingsdoelen na te streven. Voor de andere onderwijsniveaus dienen de leermiddelen en activiteiten vrij te zijn van reclameboodschappen. Leermiddelen en activiteiten die vrij zijn van reclame heeft betrekking op al hetgeen in het noodzakelijk onderwijsprogramma in ruime zin gebruikt wordt 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 (klasexcursie, groepswerk, toneel, sportmanifestatie e.a.), leslokalen, grondstoffen, onderwijsactiviteiten (lessen, huiswerk, boekbesprekingen, bijlessen e.a.).

Elke 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.

Reclame en schoolactiviteiten

Scholen kunnen naast de hoofdplicht van een onderwijsprogramma noodzakelijk voor kwaliteitsvol onderwijs voorzien in een bepaalde dienstverlening aan ouders of bepaalde schoolactiviteiten organiseren, zoals bijvoorbeeld naschoolse opvang, maaltijden, feesten, humanitaire acties e.a. De onderwijsregelgeving laat toe dat schoolbesturen reclame betrekken bij niet-onderwijsactiviteiten in scholen, binnen de decretale grenzen van verenigbaarheid en behoud van objectiviteit en onafhankelijkheid en rekening houdende met de wetgeving inzake handelspraktijken.

Reclame, informatie inzake gezonde voeding

Na kennisname van de door het reclamebureau voorgestelde actie stelt de Commissie zorgvuldig bestuur vast dat er een combinatie is gemaakt van zowel reclame door een multinational bedrijf bij personeel en leerlingen van 5 à 6 jaar om rechtstreeks of onrechtstreeks de verkoop van bepaalde producten te verhogen als om informatie over een geregelde en gezonde voeding. Het is evenwel zo dat bij het mengen van de reclame en de informatie, de publiciteit voor het multinational bedrijf (productvormen en bedrijfslogo) manifest aanwezig is op alle onderdelen van de campagne. Leesboekjes, gids voor

leerkrachten, diploma, e.a. vermelden expliciet het bedrijfslogo. Het manifest vermelden van een bedrijfslogo en de productvormen kan hier gelijkgesteld worden met een reclameboodschap omdat ook het effect van behouden en verhogen van omzet beoogd wordt. Blijkbaar wil het bedrijf via een vroege en/of herhaalde blootstelling aan een reclameboodschap kinderen, onderwijspersoneel en ouders de bekendheid van het bedrijf en zijn producten in gang doen vinden of bevorderen.

De Commissie stelt vast dat de gezondheidseducatie sedert 1997 opgenomen is in de ontwikkelingsdoelen en de eindtermen in het basisonderwijs. Dit betekent dat in 2003 de scholen basisonderwijs daartoe reeds een reeks aangepaste initiatieven hebben moeten nemen. De ontwikkelingsdoelen voor het kleuteronderwijs voorzien geen doelstellingen inzake media en of reclame.

De Commissie is van oordeel dat de voorgestelde campagne van het multinationalaal bedrijf niet aan de decretale principes kan voldoen omdat de informatie van dien aard is dat ze aansluit op eindtermen en ontwikkelingsdoelen en dus eigenlijk bestemd is om als leermiddel te worden gebruikt in het noodzakelijke onderwijsprogramma. Dit aanbod van leermiddelen door een multinationalaal bedrijf zou kunnen in de plaats komen van de noodzakelijke en neutrale leermiddelen om de ontwikkelingsdoelen na te streven of de eindtermen te realiseren. De Commissie herhaalt dat decreetgever heeft gewild dat de leermiddelen en alle onderwijsactiviteiten in het basisonderwijs volledig vrij van reclame blijven. Brochures en spel materiaal met een duidelijke aanwezigheid van reclame kan niet als leermiddel of bij een onderwijsactiviteit. De Commissie is van oordeel dat het voorgestelde spel materiaal overduidelijk tot doel heeft “een emotionele band te creëren tussen het multinationalaal bedrijf, kinderen en hun ouders”, waardoor het ongeschikt is om binnen het noodzakelijke onderwijsprogramma te worden aangewend.

De regelgeving laat wel toe dat buiten de leermiddelen en onderwijsactiviteiten en met respect voor de decretale en wettelijke principes inzake reclame en handelspraktijken, een individuele school personeel, tijd en ruimte beschikbaar kan maken voor een campagne voor gezonde voeding met reclame door een multinationalaal bedrijf.

De Commissie stelt wel vast dat het hier gaat om kleuteronderwijs en dat experten het op dit ogenblik eens zijn dat kinderen van 5 à 6 jaar over het algemeen nog niet voldoende gewapend zijn om een voldoende kritische houding aan te nemen ten aanzien van reclame of het onderscheid te maken met film, informatie, amusement zodat enige bescherming op zijn plaats is. Hoe dan ook komt het oordeel welk materiaal geschikt is voor nevenactiviteiten buiten het noodzakelijke onderwijsprogramma, toe aan het schoolbestuur.

Instemming van diverse instanties zoals ondermeer kabinet, administratie, inspectie houden nog altijd in dat de betrokken firma zich in een school enkel kan manifesteren mits uitdrukkelijke toestemming van het schoolbestuur en/of directie.

De Commissie stelt trouwens de schoolbesturen en/of directie voor bij de samenwerking met een multinationalaal bedrijf voorafgaand omstandig overleg te plegen met personeel, ouders en leerlingen.

De Commissie komt tot volgend advies:

De Commissie is van oordeel dat in het voorgestelde lees- en spelmateriaal het verwerven van naambekendheid door reclame zo uitgesproken als doelstelling aanwezig is, dat het informatiemateriaal wegens het decretaal verbod op reclame, ongeschikt is voor gebruik binnen het noodzakelijke onderwijsprogramma. Het komt het schoolbestuur toe om te oordelen, in overleg met ouders en leerkrachten, of er vrije momenten zijn waarvoor dit materiaal wel geschikt kan zijn. De Commissie wijst er daarbij op dat het hier gaat om een leeftijdsgroep die nog weinig of geen onderscheid weet te maken tussen informatie en reclame.

Brussel, 3 november 2003

Willy Van Belleghem
Secretaris

Ernest Duys
Voorzitter