



COMMISSIE ZORGVULDIG BESTUUR

CZB/V/KBO/2007/156

BETREFT: Basisonderwijs: Sponsorvermelding bij sportactiviteiten.

1. PROCEDURE

1.1 Ontvangstdatum: 05.12.2006

1.2 Verzoeker

Lokaal Gezondheidsoverleg (LOGO)

1.3 CZB

Een mail werd ontvangen op het secretariaat van de Commissie zorgvuldig bestuur op 5 december 2006.

Bij brief van 11 december 2006 werd verzoeker geïnformeerd over de zittingsdag.

Bij mail van 16 januari 2007 is het betrokken bedrijf uitgenodigd om de zitting bij te wonen en het lespakket voor te stellen.

2. STANDPUNTEN VRAGENDE PARTIJ

Een topatlete promoot beweging op school onder leiding van haar sponsor, een hamburgerketen: www.klasconditie.be. Het bewegingsprogramma (60 sessies van een kwartier) dient geïntegreerd te worden in het lessenpakket van het basisonderwijs. Vorig schooljaar bereikte dit programma 'Go Active' 950 scholen en 90.000 kinderen.

Niettegenstaande de leermiddelen die een schoolbestuur aanreikt vrij moeten zijn van reclame, is het logo van deze hamburgerketen overduidelijk aanwezig tijdens de acties. Bovendien doet de topatlete vergoelijkende uitspraken over de consumptie van fast-food producten die door deze keten worden verkocht. Is deze praktijk niet in strijd met het decretale principe dat stelt dat reclame en sponsoring de geloofwaardigheid en de betrouwbaarheid van de onderwijsinstelling niet in het gedrang mogen brengen?

LOGO is regionaal verantwoordelijk voor het bevorderen van gezonde eetgewoonten. Dit programma brengt de geloofwaardigheid van de lessen over gezonde voeding in basisscholen in het gedrang.

3. STANDPUNTEN ANTWOORDENDE PARTIJ

Ter zitting deelt de hamburgerketen mee dat Go Active een programma is om de sportconditie van de leerlingen van het lageronderwijs te verhogen. Eerst was het voor leerlingen van het 3^{de} tot het 6^{de} leerjaar (2004) en nu voor het volledige lageronderwijs (6 tot 12 jaar). Het enige doel is dat jongeren meer bewegen in het kader van een gebalanceerde actieve levensstijl. In een folder wordt duidelijk gesteld dat het de bedoeling is om kinderen in beweging te brengen doordat leraars en leerlingen samen gaan sporten op een prettige, speelse manier die nauw verweven is met het lessenpakket. Er wordt voorgesteld de atletiekoefeningen in te bouwen in de lessen en dit voor alle leerjaren van het lager onderwijs.

Vertrekkend van de negatieve vaststelling van de wereldgezondheidsorganisatie, wil het programma meer beweging realiseren bij de jongeren. Het initiatief is uitgewerkt in samenwerking met onderwijsmensen, de atletiekfederatie, de hamburgerketen en een communicatiebureau. De kern van het programma is dat leerlingen een reeks atletiekoefeningen volgen. Van groot belang is dat ze na een tijd een positieve evolutie vaststellen in de conditie van de leerlingen. De scholen kunnen op vrijwillige basis meedoen via een inschrijving op de website. Het initiatief wordt financieel gesteund door de hamburgerketen, maar is niet bedoeld als reclame voor de restaurants of voor soorten of merken van hun voedselproducten. In dit kader komt op het materiaal dat de scholen in de klas gebruiken enkel een beperkte vermelding van het bedrijf en het alom bekende bedrijfslogo, zij het met een beperkte zichtbaarheid.

De betrokken topatlete bezoekt als meter van het programma, een beperkt aantal scholen (5 per jaar in Vlaanderen), waar dan een sporthappening plaatsvindt. Deze manifestatie is met duidelijker panelen van de hamburgerketen en vindt niet altijd plaats op het schooldomein. Het staat de scholen vrij de organisatie van deze manifestatie te bepalen.

Naast het eigenlijke programmamateriaal (promotiefolder, klasaffiche, leraargids, resultaatblad, diploma's, affiche) en de grotere manifestatie zijn er geen gadgets, aankondigingen, miniproducten, e.a. beschikbaar in het volledige Go Active initiatief. Er worden geen geschenken, tegemoetkomingen, e.a. bezorgd aan het onderwijspersoneel of de school. De school waar de sporthappening plaats grijpt krijgt wel gratis kaarten voor het Belgisch kampioenschap Atletiek.

4. ZITTING VAN DE COMMISSIE

4.1 Datum en uur

5 februari 2007, 12u.30

4.2 Kamer

Kamer bevoegd voor het basisonderwijs

4.3 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, Hilde Timmermans, Raf Verstegen, Etienne Becuwe.

4.4. Aanwezige betrokkenen, getuigen, deskundigen, raadslieden

Communications Director België
Communicatiekantoor

5. ADVIES VAN DE COMMISSIE

5.1 Regelgeving

* 25 februari 1997 - Decreet basisonderwijs

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

- 1° de door het schoolbestuur verstrekte leermiddelen of verplichte activiteiten blijven vrij van reclame;
- 2° facultatieve activiteiten blijven vrij van reclame, behoudens een sponsorvermelding;
- 3° de reclame is kennelijk niet onverenigbaar met de pedagogische en onderwijskundige taken en doelstellingen van de school;
- 4° de reclame brengt de objectiviteit, de geloofwaardigheid, de betrouwbaarheid en de onafhankelijkheid van de school niet in het gedrang.

5.2 Stemming

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

5.3 Bevoegdheid

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

5.4 Advies

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 zijn bruikbaar voor het advies van de Commissie inzake reclame in de school.

Het onderzoek- en informatiecentrum voor verbruikersorganisaties (OIVO) stelt dat kinderen kritischer worden ten aanzien van reclame naarmate ze ouder worden. Onder een bepaalde leeftijd slagen kinderen er niet in onderscheid te maken tussen reclame en informatie en begrijpen ze niet dat reclame bedoeld is om te verkopen. Het onderzoek zou uitwijzen dat kinderen enkel kritischer worden ten aanzien van reclame naarmate ze ouder worden, omwille van de groei in opvoeding en leren. Kinderen die veel naar reclame kijken, vragen rechtstreeks of onrechtstreeks via de ouders naar de aangeprezen producten. (Vlaams Parlement, Stuk 92, nr. 5 van 23 mei 2000)

De kinderrechtencommissaris stelt dat de reclamesector het kind voornamelijk als consument beschouwt en de belangen van het kind niet prioritair beschouwt. Het is aan de overheid om uitvoering te geven aan haar zorgvuldigheidsplicht en om op te komen voor de belangen van het kind. De overheid heeft dus de plicht om de actieradius van de commercie als geheel te beperken naar de doelgroep kinderen ter bescherming van hun belangen. Dit kan onder meer door het invoeren, behouden of uitbreiden van een reclameverbod. In de geest van het Internationaal Verdrag met de Rechten van het Kind is het legitiem voor een overheid om in deze materie beschermend op te treden. (Vlaams Parlement, Stuk 92, nr. 5 van 23 mei 2000)

Omdat reclame duidelijk te onderscheiden is van amusement, film en informatie is het noodzakelijk een kritische houding aan te nemen ten aanzien van reclame. Uit onderzoek blijkt dat kinderen in staat zijn het verschil te begrijpen tussen inhoud en reclameboodschappen vanaf de leeftijd van ongeveer 7 jaar. Dit wordt aangehaald als absoluut gemiddelde. Hoe dan ook komt het echte en volledige doorzicht in wat reclame is pas op latere leeftijd, zo rond 12 jaar. Belangrijk is echter ook het gegeven dat het verwerven van dit doorzicht sterk samenhangt met andere factoren. De houding binnen het gezin tegenover reclame, het opleidingsniveau van de ouders en de vorming op school spelen hier ook een belangrijke rol.

(TUFTE, B, Children and TV-commercials, Royal School of Educational Studies, Denmark, 8/99 in Advies Kinderrechtencommissariaat, Vlaams Parlement, Stuk 92, nr. 2 van 23 mei 2000)

Een kinderpsychiater stelt dat het nog nooit wetenschappelijk is aangetoond dat reclame een rechtstreeks schadelijk effect heeft op kinderen. Reclame werkt wel drempelverlagend en consumptiebevorderend. Er zijn wel onrechtstreekse effecten : er worden immers methodes gebruikt waarin kinderen geen inzicht hebben. Pas vanaf 10 tot 12 jaar verwerven kinderen inzicht in de verleidingsstrategieën van de reclame. Reclame die exclusief op kinderen is gericht, doet het besef vervagen dat de reclame om een andere realiteit gaat dan de echte. (Vlaams Parlement, Stuk 92, nr. 5 van 23 mei 2000)

Reclame, nieuwe vormen

De Commissie zorgvuldig bestuur hanteert een brede definitie inzake reclame in overeenstemming met de wet op de handelspraktijken ook omdat ze zich bewust is van de nieuwe tendensen inzake reclame.

De traditionele manier van reclame maken met commerciële reclame- en aankoopboodschappen, presentaties van een merk of product, komen niet meer aan bij de consument. Daarom worden alle alternatieven om de huidige of toekomstige consument te bereiken door het bedrijfsleven aangesproken. Het is blijkbaar interessanter om een merk of product te tonen midden in een film, reportage, TV-reeks, e.a. dan afzonderlijk reclameblokken op televisie uit te zenden of een advertentie in een krant of tijdschrift te plaatsen. Zo kunnen erg jonge kinderen al logo's van hamburgerketens aanduiden, waaruit blijkt dat de alternatieven werken.

Scholen passen ook in dit verhaal van merk- of productplacement. Scholen hebben infrastructuur en leerlingen verzameld bijeen. Reclame is er vrij goedkoop te maken en er is rechtstreekse toegang tot de doelgroep. De reclame is er omringd door een positief gewaardeerd geheel van leren, opvoeding, schoolactiviteiten. Bedrijven zien dit als een nieuwe en betere vorm van reclame, die een positief beeld oplevert van het merk, product of bedrijf. In dit kader is er sprake van het opbouwen van een "brand awareness" en "brand loyalty" vanaf jonge leeftijd.

In principe is dat een zaak van de programmamakers, maar het merk- of productplacement blijft verboden bij documentaires, nieuws en kinderprogramma's. Het verbod zou bij uitbreiding kunnen gelden voor opvoedings- en leeractiviteiten in het noodzakelijke onderwijsprogramma in scholen.

Daarbij komt dat velen er vanuit gaan dat scholen als gezagshebbend instituut een positieve invloed hebben op de geloofwaardigheid en de gewichtigheid van bepaalde reclameboodschappen (onder welke vorm dan ook). Beschikbaar gesteld door de school, wint reclamemateriaal aan geloofwaardigheid, waardoor de reclame een toegevoegde waarde krijgt. Ouders en leerlingen hebben een groot vertrouwen in scholen en reclame via de school is dan ook een sterk communicatiekanaal.

(Kenway, Bullen, Consuming Children. Education, entertainment, advertising, OUP, 2001, pagina 92-101, Breakthrough findings about branding for kids and youth, Insites onderzoek 2006; Valkenburg, Beeldschermkinderen, Bruna, 2001; <http://www.marketingdissertations.com>)

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.

(Wet van 14 juli 1991 betreffende handelspraktijken en de voorlichting en bescherming van de consument, artikel 22)

De Commissie wijst op de onderwijsregelgeving inzake reclame: schoolbesturen in het basisonderwijs zijn verplicht om de leermiddelen en de onderwijsactiviteiten vrij te houden van teksten en beelden voor reclame. Voor het basisonderwijs wordt met 'leermiddelen en onderwijsactiviteiten' datgene bedoeld wat verplicht is in het kader van de eindtermen. Met leermiddelen en activiteiten die vrij zijn van reclame wordt in ruime zin verwezen naar alles wat in voor iedereen verplicht of beschikbaar onderwijsprogramma gebruikt wordt bij het opvoeden en leren: leermiddelen (vakboeken, agenda, bord e.a.), didactisch materiaal (video en audio), pedagogische activiteiten (groepsexcursie), leslokalen, grondstoffen, onderwijsactiviteiten (lessen en bijlessen), e.a.

Elke reclame (tekst, foto) bij leermiddelen en verplichte of voor iedereen beschikbare onderwijsactiviteiten die bepaalde bedrijven, producten of merken onder de aandacht brengen of suggereren, is in strijd met het decretaal verbod inzake reclame.

Sponsoring en reclame en schoolactiviteiten

Scholen kunnen buiten hetgeen noodzakelijk is voor de eindtermen voorzien in een bepaalde dienstverlening aan ouders of facultatieve schoolactiviteiten organiseren, zoals bijvoorbeeld naschoolse opvang, sport op woensdagmiddag, e.a. Het hier besproken Go Active zou ook als een facultatieve schoolactiviteit kunnen beschouwd worden. De regelgeving laat toe dat schoolbesturen sponsoring en reclame betrekken bij niet verplichte activiteiten in scholen, binnen de decretale grenzen van verenigbaarheid en behoud van objectiviteit en onafhankelijkheid.

Reclame en atletiekinitiatief

De Commissie zorgvuldig bestuur neemt kennis van het materiaal dat ter beschikking gesteld wordt van de scholen. Hierop is, zij het niet manifest centraal, het alom bekende logo van de betrokken hamburgerketen duidelijk herkenbaar. Verder blijkt dat er inderdaad geen reclame- of aankoopboodschappen vermeld zijn voor merken of restaurants van de hamburgerketen.

Het gaat niet om eigenlijk cursus- of lesmateriaal met verwijzing naar leerinhouden die kaderen in de eindtermen, maar om hulpdocumenten voor leraars en leerlingen bij het volgen van een programma van atletiekoefeningen.

Na kennisname van het programma stelt de Commissie zorgvuldig bestuur vast dat een multinational bedrijf daarmee reclame en informatie combineert, reclame bij personeel en leerlingen van 6 tot 12 jaar en informatie die er op gericht is de atletiekprestaties te verbeteren. De reclame (bedrijfslogo hamburgerketen) is wel te zien in alle onderdelen van de campagne. Via een vroege en/of herhaalde blootstelling aan de reclame wil het bedrijf blijkbaar zijn naambekendheid bij kinderen, onderwijspersoneel en ouders verspreiden, behouden of corrigeren.

De Commissie stelt vast dat experts het eens zijn dat kinderen van 5 à 10 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 tussen reclame en film, informatie of amusement, zodat enige bescherming verantwoord is.

De Commissie zorgvuldig bestuur stelt ook vast dat het de bedoeling is om het programma van de hamburgerketen te laten samenvallen met activiteiten in het kader van de eindtermen en het dus als leermiddel zou kunnen gebruikt worden in het noodzakelijke lesprogramma. De Commissie herhaalt dat decreetgever heeft gewild dat de leermiddelen en alle onderwijsactiviteiten in het basisonderwijs volledig vrij van reclame blijven. Brochures en materiaal die reclame bevatten, kunnen niet als leermiddel bij een verplichte onderwijsactiviteit gebruikt worden.

De Commissie vindt het niet toelaatbaar dat teksten, affiches, e.a. waarop bedrijfslogo's van een hamburgerketen duidelijk voorkomen, tijdens de lessen en in een leeromgeving door de leerlingen gebruikt worden. Dit geldt zeker voor kinderen van een leeftijdsgroep die nog niet voldoende onderscheid weet te maken tussen informatie en reclame.

Sponsorvermelding

De Commissie wijst op de onderwijsregelgeving die toelaat dat schoolbesturen een eigen beleid voeren inzake reclame en sponsoring. Onderwijsinstellingen kunnen in de participatieorganen afspraken maken over het al of niet aanvaarden van en omgaan met reclame en sponsoring in de school. Instemming van diverse instanties zoals onder meer kabinet, administratie of inspectie houdt nog altijd in dat een bedrijf zich in een school enkel kan manifesteren mits uitdrukkelijke toestemming van het schoolbestuur en/of directie.

De Commissie aanvaardt wel dat een sponsor op discrete wijze vermeldt wordt op materiaal dat tijdens facultatieve onderwijsactiviteiten gebruikt wordt en een loutere sponsorvermelding is. Documenten die de sponsor louter vermelden, zonder logo's, reclameteksten, aankoopboodschappen, e.a., die bovendien onder begeleiding van het onderwijspersoneel gebruikt worden, zijn dan ook niet strijdig met de decretale bepalingen inzake sponsorvermelding.

De regelgeving laat wel toe dat een school buiten de onderwijsactiviteiten vrijwillig personeel, tijd en ruimte beschikbaar maakt voor een sportcampagne met reclame door een multinational bedrijf, met respect evenwel voor de decretale principes inzake reclame. Manifestaties, documenten, panelen met reclame kunnen in basisscholen gebruikt worden, voor zover ze geen leermiddel zijn en buiten de onderwijsactiviteiten vallen.

Gezondheidsbeleid

De Commissie zorgvuldig bestuur wijst wel op de nieuwe maatregelen van de overheid inzake gezondheidsbeleid op school. Er is een strategisch actieplan waarbij scholen, centra voor leerlingenbegeleiding en lokaal gezondheidsoverleg de gezondheid van de leerlingen willen verhogen. De Vlaamse Ministers van Onderwijs, Volksgezondheid en Sport ondersteunen de basis- en secundaire scholen in het uitwerken van hun gezondheidsbeleid.

Gezondheidsbevordering houdt in dat elementen van gezondheid worden verbeterd op leerlingen-, klas-, school- en omgevingsniveau. (Vlaams Parlement, Vraag om uitleg, 2006-2007, Commissie onderwijs, 89, 1 februari 2007)

In dit kader wordt gewezen op onderzoek waaruit zou blijken dat de informatie en normen inzake gezonde voeding in alle hamburgerketens teleurstellend zijn. (Testaankoop, 2007)

De Commissie wijst er dan ook op dat er een tegenstrijdigheid kan ontstaan tussen enerzijds het schoolbeleid inzake gezonde voeding en het weren van sommige producten en anderzijds het GoActive-programma. Het programma ondersteunt lichaamsbeweging maar maakt ondertussen indirect reclame voor commerciële voedselproducten. Het is duidelijk een opdracht van het schoolbestuur om af te wegen of het initiatief van een hamburgerketen niet in strijd is met het schoolbeleid inzake gezonde voeding. Bij tegenstrijdigheid is er mogelijk een onverenigbaarheid met het pedagogisch project van de school en mogelijk een verlies aan geloofwaardigheid en betrouwbaarheid.

Brussel, 5 februari 2007

Willy Van Belleghem
Secretaris

Ernest Duys
Voorzitter