

V L A A M S P A R L E M E N T



Zitting 2005-2006

26 oktober 2005

VOORSTEL VAN DECREET

– van mevrouw Marijke Dillen –

houdende wijziging van het decreet betreffende het onderwijs XIII-mozaïek

VERSLAG

**namens de Commissie voor Onderwijs, Vorming, Wetenschap en Innovatie
uitgebracht door de heer Ludo Sannen**

Samenstelling van de commissie:

Voorzitter: mevrouw Monica Van Kerrebroeck.

Vaste leden:

de heer Werner Marginet, de dames Katleen Martens, An Michiels, Marie-Rose Morel, Linda Vissers;

mevrouw Kathleen Helsen, de heer Luc Martens, de dames Sabine Poleyn, Monica Van Kerrebroeck;

de heren Karlos Callens, Gilbert Van Baelen, mevrouw Marleen Vanderpoorten;

de heer Ludo Sannen, mevrouw Anissa Tamsamani, de heer Robert Voorhamme.

Plaatsvervangers:

mevrouw Marijke Dillen, de heren Pieter Huybrechts, Stefaan Sintobin, de dames Greet Van Linter, Gerda Van Steenberge;

mevrouw Cathy Berx, de heer Jos De Meyer, mevrouw Veerle Heeren, de heer Jan Laurys;

de dames Margriet Hermans, Anne Marie Hoebeke, Vera Van der Borgh;

de heer Chokri Mahassine, mevrouw Elke Roex, de heer Joris Vandenbroucke.

Toegevoegde leden:

de heer Jef Tavernier;

de heer Kris Van Dijck.

Zie:

64 (2004)

– Nr. 1: Voorstel van decreet

INHOUD

	Blz.
I. Toelichting door mevrouw Marijke Dillen	4
II. Algemene bespreking	4
III. Artikelsgewijze bespreking en stemming	7
IV. Eindstemming	7

DAMES EN HEREN,

De Commissie voor Onderwijs, Vorming, Wetenschap en Innovatie behandelde op 18 oktober 2005 het voorstel van decreet van mevrouw Marijke Dillen houdende wijziging van het decreet betreffende het onderwijs XIII- mozaïek

I. Toelichting door mevrouw Marijke Dillen, indier

Mevrouw Dillen stelt dat men kinderen zoveel mogelijk moet beschermen tegen reclame. De weerslag van reclame kan immers bijzonder groot zijn. Bovendien worden er via reclame ook waarden en attitudes meegegeven aan de kinderen.

Ze sluit zich aan bij de stellingen van de Gezinsbond: de alomtegenwoordigheid van reclame vergt veel meer weerbaarheid van de consument; bij kinderen die nog niet voldoende ontwikkeld zijn om de bedoeling van reclame volledig door te hebben, mist de reclame haar uitwerking niet. Ze is ervan overtuigd dat ook de marketing dat ontdekt heeft. Nu bestaat de kunst erin de kinderen zo vroeg mogelijk te bereiken.

Op 13 juli 2001 heeft het onderwijs XIII-mozaïek-decreet een nieuw wettelijk kader gecreëerd voor reclame en sponsoring. Dat decreet heeft volgens haar evenwel niet de gewenste duidelijkheid gebracht. Het bevat geen duidelijke richtlijnen, maar schuift de volledige verantwoordelijkheid door naar de scholen. Het bevat een aantal vage en algemene aanwijzingen waaraan vormen van sponsoring of mededelingen die rechtstreeks of onrechtstreeks tot doel hebben de verkoop van producten of diensten te bevorderen, moeten voldoen. Het decreet heeft dus een aantal vormen van sponsoring en reclame mogelijk gemaakt.

Mevrouw Dillen stelt vast dat sponsoring of reclame in heel wat scholen voorkomt in een of andere vorm, bijvoorbeeld in schoolagenda's en in studietabellen. Voor een meer gedetailleerde benadering verwijst ze naar het tijdschrift Klasse voor Leerkrachten.

Ze stelt dat men moet streven naar een reclameluwe schoolomgeving. Reclame en sponsoring moeten volgens haar zoveel mogelijk uit het onderwijs worden geweerd, zowel in het basisonderwijs als in het secundair onderwijs. Reclame en sponsoring zijn namelijk niet te verenigen met de onderwijskundige taken van de school. Ze denkt daarbij onder meer aan de plicht om leerlingen op te voeden tot kritische burgers,

wat impliceert dat de school leerlingen kritisch leert omgaan met reclame en sponsoring. Reclame zou een studie-object kunnen zijn op school. Het is evenwel onmogelijk om op een neutrale wijze om te gaan met reclame indien er binnen de schoolmuren ruimte is voor sponsoring, reclame of mededelingen die rechtstreeks of onrechtstreeks de verkoop van producten of diensten bevorderen.

Een school die zich met sponsoring, reclame of de bovenvermelde mededelingen inlaat, maakt aan de leerlingen duidelijk waarnaar haar voorkeur uitgaat. Zo kan ze hen onmogelijk de nodige kritische geest bijbrengen. Wanneer de school binnen een bepaalde bedrijfstak reclame voert voor een bepaald product of een bepaalde firma, is het gevaar niet denkbeeldig dat ze op dat bedrijf een beroep zal doen, en niet op de andere bedrijven binnen die bedrijfstak. De bedrijven verwachten immers een wederdienst van de school.

Het risico bestaat dat er aldus opnieuw een dualiteit zal ontstaan tussen de scholen. Sommige scholen zijn interessant voor sponsoring door de bedrijfswereld, maar bij andere scholen, bijvoorbeeld scholen in kansarme buurten, is dat minder het geval. Zo groeien er de facto ongelijke onderwijskansen. De scholen die niet in aanmerking komen voor sponsoring, moeten het immers doen met minder middelen. In de praktijk worden scholen vaak gedwongen om een beroep te doen op sponsoring. Doen zij dat niet, dan moeten zij het schoolbeleid voeren met minder financiële middelen. Zo ontstaan er ongelijke onderwijskansen, naargelang de school al dan niet een beroep doet op inkomsten uit sponsoring.

Ze benadrukt dat andere samenwerkingsverbanden tussen onderwijs en bedrijfswereld bijzonder nuttig kunnen zijn en in de toekomst zelfs noodzakelijk zullen worden om de leerlingen terdege voor te bereiden op hun latere professionele leven.

Sponsoring op school is volgens het Vlaams Belang niet te verantwoorden en dat omwille van pedagogische, sociale en economische motieven.

II. Algemene bespreking

A. Standpunten en opmerkingen van de leden

De heer *Gilbert Van Baelen* is het eens met een aantal aspecten van de toelichting, onder meer de noodzaak

van een kritische benadering van reclame op school en van het stimuleren van een kritische geest bij de leerlingen. Deze elementen zijn trouwens in hoge mate verweven met de ontwikkelingsdoelen.

Het verbaast hem dat mevrouw Dillen niet raakt aan artikel 11 dat bepaalt dat een inrichtende macht handelsactiviteiten kan verrichten, voor zover het geen daden van koophandel zijn. Als er iets moet worden gebannen, zou hij daaraan de voorkeur geven.

Hij benadrukt dat men bij de totstandkoming van het Mozaïekdecreet een zeer behoedzame houding heeft aangenomen tegenover politieke en commerciële propaganda. Hij begrijpt niet goed wat mevrouw Dillen precies wil. Enerzijds wil ze immers alle reclame verbieden, maar anderzijds wil ze aan artikel V.12 van het decreet, in paragraaf 1 de volgende zinsnede toevoegen: “op voorwaarde dat die volledig buiten de schooluren verloopt en volledig los staat van de pedagogische opdracht en de onderwijsopdracht van de school.” Voor mevrouw Dillen mag blijkbaar alles, als het maar buiten de schooluren is en los staat van de pedagogische opdracht.

Het Mozaïekdecreet heeft destijds, in overleg met de verschillende onderwijsaanbieders, naar een evenwicht gestreefd. Hij ziet niet in wat de toegevoegde waarde is van het voorstel van decreet van mevrouw Dillen.

De heer *Karlos Callens* is het niet eens met de negatieve houding tegenover reclame. Reclame zou het psychologische materiaal zijn waarmee men kinderen beïnvloedt om verkeerde beslissingen te nemen. Hij benadrukt dat reclame niet altijd negatief is: de marketing beschouwt reclame ook als een vorm van informatie. Op sommige schriften of kalenders staat reclame om de kinderen erop te wijzen dat er iets goeds bestaat voor hen.

De heer *Robert Voorhamme* sluit zich aan bij het standpunt van de heer Van Baelen. In het Mozaïekdecreet werd een goed evenwicht bereikt. Naar aanleiding van Onderwijsdecreet XIII werd de commissie Zorgvuldig Bestuur opgericht, die een en ander vanuit de praktijk in goede banen probeert te leiden, zodat men niet alles moet vastleggen in een decreet. In termen van modern bestuur is dat volgens hem een goede werkwijze, temeer omdat het gaat om een problematiek waarvan de perceptie sterk evolueert. Dat moet volgens hem volstaan. Hij meent dat de onderwijscommissie wel wat meer zicht zou moeten krijgen op de werkzaamheden van de commissie Zorgvuldig Bestuur.

Mevrouw *Monica Van Kerrebroeck*, voorzitter, stelt dat het verslag van deze commissie kan worden ingezien.

Mevrouw *Marijke Dillen* stelt vast dat er in bepaalde schoolagenda's reclame wordt gemaakt voor banken en voor Coca Cola. Ze betwijfelt ten eerste of deze reclame de bedoeling heeft de kinderen op een objectieve wijze te informeren over een goed product. Het geval Coca Cola is vorige week trouwens uitvoerig aan bod gekomen in deze commissie.

B. Standpunt van de Vlaamse Regering

Eerst gaat minister *Frank Vandenbroucke* in op een aantal technische bedenkingen over het voorstel van decreet. Hij stelt vast dat de artikelen waarnaar het voorstel verwijst, alleen betrekking hebben op het secundair onderwijs, dus het voltijds secundair onderwijs en het DBSO. Het basisonderwijs en de CLB's die in onderwijsdecreet XIII ook aan de regeling inzake reclame en sponsoring zijn onderworpen, worden buiten beschouwing gelaten. Hij veronderstelt dat dat berust op een vergissing.

De minister wil niet uitweiden over de betekenis van reclame. Hij veronderstelt dat de waarheid wel ergens in het midden zal liggen. Reclame dient niet om de waarheid te vertellen, maar om producten te verkopen. Daarom wil hij er voorzichtig mee omspringen. Dat betekent uiteraard niet dat alle reclame boosaardig of leugenachtig is.

Hij stelt dat wetenschappelijk onderzoek aan toont dat jonge mensen nogal kritisch staan tegenover reclame en dat ze niet per definitie geloven dat reclame de waarheid zegt.

Hij stelt vast dat het schoolpact en de diverse niveau-decreten geen enkele aanwijzing bevatten omtrent reclame op school. Tot voor kort was er geen regelgeving en zeker geen sanctieregeling rond reclame, hoewel er in sommige scholen wel reclame was.

In de vorige regeerperiode heeft de overheid daarin haar verantwoordelijkheid opgenomen. Hij is het eens met de stelling van de heer Van Baelen dat in het onderwijsdecreet XIII, na een uitvoerig debat, een evenwichtige conclusie werd bereikt. Een aantal protagonisten van dat debat zijn hier trouwens aanwezig.

In dat decreet heeft men een keuze gemaakt tussen drie mogelijke scenario's.

Een radicaal verbod op iedere reclame en sponsoring werd niet haalbaar geacht. Veel scholen werken immers samen met de privé-sector, hetzij eenmalig, bijvoorbeeld voor een jaarlijks feest, hetzij systematisch, bijvoorbeeld voor het onderhoud van het machinepark. Een volledig verbod op reclame en sponsoring dreigde ook de normale en gezonde samenwerking tussen scholen en privé-sector volledig onmogelijk te maken.

De school is geen eiland in de samenleving. Leerlingen worden dagelijks met reclame geconfronteerd, onder meer in het straatbeeld, op radio en tv, in GSM-berichten, websites en in het uitgaansleven.

Een ander scenario – en hij heeft de indruk dat het voorstel van mevrouw Dillen eerder die richting uitgaat – was het neerschrijven van een gedetailleerde regelgeving waarbij men zou definiëren in welke situaties reclame mogelijk is en in welke mate. Men zou kunnen zeggen dat er voor een opendeurdag in het basisonderwijs andere normen gelden dan voor de samenwerking tussen een TSO- of BSO-school en het bedrijfsleven rond het machinepark. Men zou ook een onderscheid kunnen maken tussen een grote multinational en de middenstander om de hoek, tussen bedrijven waarmee men geregeld samenwerkt en andere bedrijven en tussen een kleine kleuterschool en een grote technische school. Een centrale regeling zou oplossingen moeten bieden voor een enorme waaier aan situaties. Volgens de minister is dat niet langer de beleidsoptie van de overheid.

Deze regering kiest voor het derde scenario, waarbij het beleidsvoerend vermogen van scholen wordt benadrukt, zodat die zelf ook wel eens wat moeilijker beslissingen moeten nemen. De overheid legt een aantal krijtlijnen en beslissingscriteria vast, maar de toepassing ervan wordt overgelaten aan de autonomie van scholen en centra. Dat leunt trouwens aan bij de situatie in de meeste Europese landen. Alleen Frankrijk, Luxemburg, Zweden en Griekenland kennen een verbod op reclame in de school.

Het decreet maakt een onderscheid tussen basisonderwijs en secundair onderwijs.

In het basisonderwijs moeten leermiddelen of verplichte activiteiten vrij zijn van elke mededeling. Bij facultatieve activiteiten kunnen mededelingen alleen indien ze louter attenderen op het feit dat de activiteit mede kan worden ingericht dankzij een of andere rechtspersoon, natuurlijke persoon of vereniging.

De school moet ook twee toetsingen inbouwen. De toetsing in concreto gaat na of de reclame of spon-

soring wel verenigbaar is met de pedagogische en onderwijskundige activiteiten en doelstellingen van de school. De toetsing in abstracto onderzoekt of ze niet strijdig is met de algemene principes inzake objectiviteit, geloofwaardigheid, betrouwbaarheid en onafhankelijkheid.

In het secundair onderwijs is sponsorvermelding niet alleen mogelijk voor facultatieve activiteiten zoals in het basisonderwijs, maar ook voor verplichte activiteiten. Daar geldt het verbod dus alleen voor leermiddelen en niet voor activiteiten.

In ieder geval worden de leermiddelen, onder meer leerboeken, agenda, foto's en kaarten, in het leerplichtonderwijs volledig afgeschermd van reclame en sponsoring. De bescherming voor het basisonderwijs is sterker, want daar vallen ook de verplichte activiteiten onder het reclameverbod. Reclameboodschappen in de klas of bij het begin van een les zijn compleet uitgesloten.

Binnen deze duidelijke decretale krijtlijnen kunnen de scholen dus nog een eigen reclamebeleid voeren en dit volgens de eigen schoolcultuur en met de inspraak van ouders, personeel en lokale sociaal-culturele wereld.

De minister merkt op dat deze evenwichtige regeling het resultaat is geweest van een heel debat dat sommige commissieleden goed kennen.

Hoe dan ook is er volgens hem een belangrijke taak weggelegd voor de directie. Opdrachten vanuit de buitenwereld komen eerst bij de directie terecht. De directie kan agressieve of misleidende reclame meteen de toegang tot de school ontzeggen.

In het leerplichtonderwijs zou de grondvisie op reclame en sponsoring in het schoolreglement moeten worden opgenomen, na afspraken in de bevoegde participatieorganen.

De minister verwijst ook naar de eindtermen en de ontwikkelingsdoelen. De vakoverschrijdende eindtermen voorzien bijvoorbeeld in het opbouwen van sociale vaardigheden, wat onder meer impliceert dat leerlingen kritisch kunnen omgaan met reclame.

Naar aanleiding van de opmerking van de heer Voorhamme over de commissie voor Zorgvuldig Bestuur deelt hij mee dat de belanghebbenden een klacht kunnen indienen bij de commissie indien de bestaande regelgeving niet wordt gerespecteerd. Als ouders zich verzetten tegen de reclame die wordt binnengebracht door het schoolbestuur en als er na een lokaal debat

geen overeenstemming wordt bereikt, dan kunnen ze vragen stellen en klachten indienen bij de commissie. De toegang tot deze commissie is laagdrempelig. Elke belanghebbende kan een vraag of een klacht indienen. Ouders en personeelsleden kunnen er in elk geval terecht. Uiteindelijk kan de commissie beslissen over klachten en sancties opleggen aan scholen.

De commissie Zorgvuldig Bestuur heeft al een aantal scholen terechtgewezen inzake reclame. Op verzoek van het personeel heeft de commissie bijvoorbeeld al een reclameactie van een grote schoenenfabrikant in samenwerking met scholen veroordeeld. Deze regeling werkt dus wel degelijk.

De commissie is echter alleen de bewaker van de decretale principes. Ze kan zelf geen algemene maatregelen voorstellen.

De minister vat samen dat het gaat om een relatief recente regelgeving die door de scholen en de commissie Zorgvuldig Bestuur in de praktijk wordt gebracht. Hij meent dat het niet wenselijk is om die regelgeving nu ten gronde aan te passen. Er zijn immers geen aanwijzingen dat ze belangrijke fouten of hiaten vertoont. Hij sluit zich aan bij de tussenkomsten van de sprekers van de meerderheidsfracties: er werd grondig gediscussieerd over deze kwestie en er is een evenwicht bereikt. Hij stelt voor om de situatie te laten zoals ze is.

Los van mogelijke vormelijke en inhoudelijke kritieken, stelt hij voor het voorstel van decreet niet te aanvaarden.

C. Repliek van mevrouw Dillen.

Mevrouw *Marijke Dillen* merkt op dat ze met het standpunt dat ze heeft vertolkt in het voorstel van decreet, niet alleen staat in Europa.

De minister denkt blijkbaar dat jongeren kritisch omgaan met reclame. Dat is volgens haar vrij naïef. Het koopgedrag van jongeren is immers vaak afgestemd op de reclame van het ogenblik. De reclame-makers zijn handige jongens die op de juiste manier op de jongeren inspelen. Dat kan leiden tot een hype waarbij scholen toch tot een verbod overgaan.

Mevrouw *Monica Van Kerrebroeck*, voorzitter, stelt dat de school precies de opdracht heeft om jongeren kritisch te leren omgaan met reclame.

III. Artikelsgewijze bespreking en stemming

Artikelen 1 en 2

Bij deze artikelen worden geen opmerkingen geformuleerd.

De artikelen 1 en 2 worden met 8 stemmen tegen 5 verworpen.

Artikel 3

Mevrouw *Marijke Dillen* benadrukt dat ze een pleidooi heeft gehouden voor een reclameluwe school. Artikel 3 laat de mogelijkheid bestaan om buiten de schooluren, bijvoorbeeld bij het organiseren van schoolfeesten, een beroep te doen op de plaatselijke middenstand. Een radicaal verbod zou dergelijke activiteiten, die heel wat financiële middelen opleveren voor de scholen, onmogelijk maken.

Artikel 3 wordt met 8 stemmen tegen 5 verworpen.

IV. Eindstemming

Het voorstel van decreet van mevrouw Dillen houdende wijziging van het decreet betreffende het onderwijs XIII-mozaïek wordt met 8 stemmen tegen 5 verworpen.

De verslaggever,

De voorzitter,

Ludo SANNEN

Monica
VAN KERREBROECK