

**Vraag nr. 26**  
**van 4 oktober 1996**  
**van de heer CARL DECALUWE**

*Publiciteit voor onderwijsinstellingen – Financiële middelen*

Naar het einde van de grote vakantie toe maakten zowel secundaire scholen als hogescholen, vooral uit het gemeenschapsonderwijs, massaal reclame voor hun instelling. Niet alleen in de geschreven pers of in specifieke brochures, maar ook op nationale radio en regionale TV.

1. Kan de minister mij een overzicht geven van de bedragen die de verschillende onderwijsinstellingen (opgesplitst per net) uitgegeven hebben aan reclame ? Zo niet, wat is het (geraamde) aandeel van reclame-uitgaven in de werkingsmiddelen van de scholen ?
2. Betalen de betrokken onderwijsinstellingen de reclame die ze voeren met middelen uit hun eigen werkingsbudget ? Zo ja, gaat dit dan niet ten koste van de middelen die voor de effectieve werking kunnen worden ingezet ? Zo neen, waar halen de betrokken instellingen dan het geld voor een zo massale reclame ?
3. Wat kan de minister doen om in de toekomst te vermijden dat scholen elkaar via massale reclamecampagnes beconcurreren ? Is het mogelijk om de kanalen waarlangs scholen reclame voeren te beperken (tot bv. specifieke brochures, geschreven media, maximum formaat van advertenties, ... ) ?

**Antwoord**

*Secundaire scholen*

Het onderwijsdepartement beschikt noch in absolute, noch in relatieve cijfers over informatie met betrekking tot de middelen die de onderwijsinrichters uittrekken voor publicitaire doeleinden. Dergelijke inlichtingen kunnen uitsluitend op het niveau van de individuele school of inrichtende macht worden ingewonnen.

De werkingsmiddelen voor het gemeenschapsonderwijs zijn gebaseerd op een dotatieregeling. De controle van de aanwending berust bij de regeringscommissaris en gebeurt aan de hand van jaarrekeningen, die echter geen afzonderlijke post "publiciteit" bevatten. De Autonome Raad voor het Gemeenschapsonderwijs voert een centrale

publiciteitscampagne voor het gehele net. Voor deze campagne werd een contract afgesloten met de firma Slangen en Partners.

Voor 1996 bedraagt het door de Centrale Raad goedgekeurde ARGO-budget voor publiciteit 18 miljoen frank. Met dit bedrag worden alle publiciteitsuitgaven voor de globale publiciteitscampagne voor het gemeenschapsonderwijs gedekt, evenals de meer specifieke uitgaven inzake plaatselijke publiciteit (bij overname van scholen) en de naar specifieke doelgroepen (bv. kunstonderwijs) gerichte publiciteit. De lokale raden kunnen daarboven autonoom middelen aanwenden voor beperkte promotiedoeleinden.

De werkingsmiddelen voor de andere onderwijsnetten, de zogenaamde werkingstoelagen, worden voor de scholen toegekend overeenkomstig de bepalingen van het besluit van de Vlaamse regering van 27 maart 1991. De controlebevoegdheid ligt bij het departementaal verificatiekorps.

Daarnaast dient elke inrichtende macht jaarlijks een slotrekening in te zenden, zoals bepaald bij besluit van de Vlaamse regering van 9 januari 1991. In het model van deze rekening is evenmin in een rubriek "publiciteit" voorzien ; publiciteit wordt wel als een voorbeeld aangehaald van de ruimere post "bureaunkosten".

Elke controle zal zich beperken tot het nagaan of ten minste 20 % der middelen wordt besteed aan de lonen van meesters-, vak en dienstpersoneel en tot het nagaan of er geen manifeste afwending van financiële middelen is ; ook wordt onderzocht of de wetgeving op de overheidsopdrachten wordt toegepast. Een opportuniteitsonderzoek vindt er met andere woorden niet plaats.

Het aanwenden – in welke omvang dan ook – van dotaties en werkingstoelagen voor reclameboodschappen past bijgevolg in de wettelijk gewaarborgde autonomie van de onderwijsinrichters.

Het staat hen vrij hiervoor ook een beroep te doen op alternatieve financieringsbronnen, bijvoorbeeld een vriendenkring.

*Hogescholen*

De hogescholen voeren een volledige boekhouding. Zij betalen reclame met de middelen die zij ontvangen van de overheid en met zelf gegenereerde opbrengsten.

De commissarissen van de Vlaamse regering controleren de uitgaven van de hogescholen op wettelijkheid en regelmatigheid, waarbij de conformiteit met het bij of krachtens de wet of het decreet bepaalde enerzijds, en het financiële evenwicht van de hogeschool anderzijds wordt onderzocht. Bovendien legt het decreet de hogescholen een interne en externe kwaliteitsbewaking op.

Als een hogeschool zich dure reclame veroorlooft, maar tekortschiet op het vlak van de kwaliteit van haar onderwijs of haar eigen financieel evenwicht in gevaar brengt, zal dit blijken bij de kwaliteitscontrole of bij de controle door de commissarissen.

Ik beschik op dit ogenblik niet over cijfers betreffende de reclame-uitgaven van de hogescholen, noch absoluut, noch in verhouding tot de totale werkmiddelen per hogeschool. Aangezien de hogescholen niet verplicht zijn een analytische boekhouding bij te houden, zal ik vermoedelijk ook bij de controle van de jaarrekeningen niet over cijfers beschikken. Indien de Vlaamse volksvertegenwoordiger dit nodig acht, kan ik een aparte opvraging bij de hogescholen organiseren.

De huidige wetgeving voorziet niet in een overheidsoptreden terzake. In het kader van een onderwijsbeleid gericht naar deregulering en meer lokale autonomie, overweeg ik ook geen enkel initiatief in die zin.

De mogelijkheid voor een onderwijsinstelling om haar profiel (studie-aanbod, pedagogisch project) te adverteren, is echter niet onbegrensd.

De schoolpactwet van 29 mei 1959 stelt immers dat elke oneerlijke praktijk in de concurrentie tussen onderwijsinstellingen verboden is. Publiciteit voor een bepaald onderwijs of voor een bepaalde onderwijsinstelling moet objectief blijven en mag geen gebruik maken van verwijzingen naar ander onderwijs of andere onderwijsinstellingen.

In de schoot van het onderwijsdepartement opereert een commissie Laakbare praktijken. Na onderzoek en advies van deze commissie, kan de Vlaamse regering sancties opleggen aan inrichtende machten van scholen met laakbare praktijken, zoals onaanvaardbare mededinging.