

Wakker Dier acht lespakket over land- en tuinbouw 'misleidende reclame'

Arbitraire grens voor objectiviteit

Lesmateriaal is meestal niet bedoeld als reclame, maar objectief is het ook niet altijd. Dierenbeschermingsorganisatie Wakker Dier kreeg de steun van de Reclame Code Commissie bij een klacht over materiaal van Het Kleine Loo. Is dan niet alle lesmateriaal vanuit het bedrijfsleven te zien als reclame? Wanneer ga je te ver? Een actuele discussie nu er opnieuw gepraat wordt over gedragsregels rondom sponsoring en reclame op scholen.

'**M**isleitend', zo vond de Stichting Wakker Dier lesmateriaal van de stichting Public Relations Land- en Tuinbouw. De organisatie die het welzijn van dieren in de bio-industrie wil verbeteren, schakelde de Reclame Code Commissie in en die gaf Wakker Dier op onderdelen gelijk. De lespakketten zouden inderdaad eenzijdige en vaak misleidende informatie geven over de leefsituatie van dieren in de bio-industrie. De commissie oordeelde althans dat de producent de klacht niet of in onvoldoende mate had weersproken. Een bijzondere situatie, want het gebeurt zelden dat er uitspraken over

lesmateriaal worden gedaan. De Reclame Code Commissie oordeelt wel soms over formuleringen waarin cursussen en opleidingen worden aangeprezen, maar algemene eisen voor educatief materiaal zijn niet geformuleerd. "We bekijken het van geval tot geval," reageert een woordvoerder van de stichting. "Er is geen algemene zin." In dit geval zou het materiaal ten onrechte niet voldoende duidelijk als reclame-uiting herkenbaar zijn. Reclame is volgens de Stichting Reclame Code iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten en denkbeelden. Iedereen die denkt dat reclame volgens deze definitie in strijd is met de reclame code, op-

gesteld om te zorgen dat er in Nederland op verantwoorde wijze reclame wordt gemaakt, kan een klacht indienen. Een uitspraak van de commissie is dan een aanbeveling om in het vervolg niet meer op een dergelijke manier reclame te maken.

Te positief

Het gaat in dit geval om een lespakket dat vijf jaar geleden werd ontwikkeld voor een campagne van LTO Nederland in samenwerking met de (inmiddels opgeheven) Stichting Public Relations Land- en Tuinbouw (uitgever van het educatieve kwartaalblad 'Het Kleine Loo'). "Er was weinig aandacht in het basisonderwijs voor de land- en tuinbouw", vertelt Bert Stoutmeijer, directeur van het bureau PRLT dat de productie van Het Kleine Loo van de Stichting Public Relations Land- en Tuinbouw heeft overgenomen. "Dit lesproject was bedoeld om het gat te vullen." Het materiaal werd uitgetest door leerkrachten en verspreid in het basisonderwijs. Hoewel het pakket (een multomap met materiaal over wat er gebeurt in twaalf deelgebieden zoals bloembollenteelt, akkerbouw, en pluimveeteelt en docenteninformatie) is uitverkocht, wordt het nog steeds gebruikt. Op internet is het hele pakket te vinden. "Maar die informatie is slechts een deel", zegt Stoutmeijer. "Het belangrijkste doel is dat je zelf gaat kijken." 'Met de klas de boer op',



Foto: PRU

▲ *Zo'n 2000 basisschoollklassen gingen met het lespakket van Het Kleine Loo de boer op*

zo heet het lespakket. Zo'n tweeduizend klassen zijn intussen ook inderdaad de boer opgegaan.

Het onderdeel waarop Wakker Dier zich concentreerde, was het materiaal over de veeteelt (vlees-, pluim- en melkvee). Ze vonden er een aantal formuleringen die de zaak te positief zouden voorstellen. Met name de tijd dat biggen bij de zeug bleven, dat vleesstieren op een strolaag zouden staan in plaats van een kaal betonrooster, de suggestie dat kippen een ruim hok hebben en dat vlees (altijd) gezond is.

'Feitelijke onjuistheden', aldus Wakker Dier. "Een verkeerde beoordeling", zegt Mattheus Bleijenberg, directeur van die stichting.

De juridische procedure heeft een paar maanden geduurd en op 6 augustus is er uitspraak gedaan. In het persbericht van Wakker Dier van die datum wordt gesteld dat het lespakket 'een rooskleuriger beeld over het welzijn van dieren in de bio-industrie (schetst) dan zich in werkelijkheid achter de gesloten staldeuren

afspeelt. In het lespakket worden dieren die nooit stro zien, afgebeeld in een dik pak stro en lopen jonge dieren lekker bij de moeder terwijl ze in werkelijkheid vrijwel gelijk na de geboorte bij de moeder worden weggehaald.'

'Misleidende reclame' houdt in dat er niet zomaar een foutje in de tekst is geslopen. Het veronderstelt in de eerste plaats dat hier sprake is van reclame en bovendien dat de Stichting Public Relations Land- en Tuinbouw volgens Wakker Dier ten onrechte zou proberen mensen te overtuigen dat dieren het in de intensieve veehouderij helemaal niet zo slecht hebben als wel wordt gedacht en dat er alle mogelijke aan dierenwelzijn wordt gedaan.

Het lespakket zou bovendien sluikreclame zijn, dat wil zeggen een reclame-uiting die niet openlijk als reclame-uiting herkenbaar is. Wakker Dier vindt dat Het Kleine Loo de

scholen die zo'n lespakket hebben, moet waarschuwen dat het misleidende informatie bevat.

Open vizier

"De Reclame Code Commissie is hier buiten haar boekje getreden", vindt Stoutmeijer. "We maken geen reclame; als je praat over denkbeelden, dan valt ook zoiets als het hoofdredactioneel commentaar van NRC Handelsblad daaronder." Als er fouten staan in lesmateriaal, dan corrigeer je dat natuurlijk, erkent hij. "Dat we op details een verkeerde indruk geven, kan zijn, maar elke varkensboer doet het anders. Ga maar kijken, is de boodschap van het materiaal. Ga langs bij de boer en vraag maar hoe het gebeurt."

De vraag is dan natuurlijk in hoeverre denkbeelden worden aangeprezen. In zijn verweer bij de Reclame Code →

Het Kleine Loo

Het Kleine Loo wil spreekbuis zijn voor de ondernemers in land- en tuinbouw naar het primair onderwijs. Voor boeren en tuinders is het belangrijk dat scholen een goed beeld hebben van de land- en tuinbouw, vindt de uitgever, maar onderwijsmethodes over land- en tuinbouw zijn 'te beknopt, te eenzijdig, te oppervlakkig en te gedateerd'. Actiegroepen en dieren- en milieuorganisaties communiceren met het onderwijs slechts over negatieve aspecten en daarom wordt zo'n eigen spreekbuis noodzakelijk gevonden. Het Kleine Loo wil bij kinderen interesse wekken voor functies in de agrarische wereld. Want volgens onderzoek komt slechts een kwart van hen regelmatig op een boerderij en de meesten komen zelden of nooit. Ze hebben moeite om de oorsprong van producten te herkennen en associëren de boerderij slechts met dieren en weilanden. Het tijdschrift, dat door PRLT wordt gemaakt als collectief pr-project voor de georganiseerde land- en tuinbouw, wordt gratis toegestuurd aan het basisonderwijs. Het Kleine Loo is ook drager en promotor van het in 1999 gestarte project 'Met de klas de boer op', een project in het kader van de campagne 'Ondernemers van Nature'. Handleidingen met lessen, opdrachten en achtergrondinformatie over de aanpak van een bedrijfsbezoek staan nog op de website van www.ondernemersvannature.nl.

Commissie beargumenteerde Stoutmeijer dat er in het materiaal helemaal niet zo'n eenzijdig beeld wordt gegeven. Er kan dan dus ook helemaal geen sprake van eenzijdige aanprijzing zijn.

Bovendien acht hij de onderbouwing van de klacht onvoldoende en onjuist. Het bureau PRLT is dan ook niet van plan actie te ondernemen (materiaal terughalen of scholen waarschuwen dat het materiaal misleidend zou zijn). "We leven in een vrij land", zegt Stoutmeijer. "Als iemand de bio-industrie klote vindt, dan zal ik echt niet bij de Reclame Code Commissie aankloppen. We zouden kunnen kijken of het lesmateriaal van Wakker Dier (informatie voor spreekbeurten, lesvideo's, een scholierenkrant) dan niet eenzijdig en misleidend is, maar dan doe je hetzelfde als waar je je nu tegen verzet." Wakker Dier beroept zich op het convenant sponsoring, een afspraak met betrokkenen uit het primair en het voortgezet onderwijs verantwoord om te zullen gaan met sponsoring. Er staat onder andere dat er in lesmaterialen geen (impliciete) reclame mag voorkomen en dat er daarin geen sprake mag zijn van onvolledige of subjectieve informatie.

De bio-industrie die lespakketten over de bio-industrie zou opstellen, maakt zich bij voorbaat verdacht. Met lesmateriaal over het gebruik van een melkrobot met bijdragen van een fabrikant zit je op een hele smalle rand. En net zo kun je ook vraagtekens zetten bij materiaal van belan-

gengroepen die je ergens van willen overtuigen. Maar onafhankelijk van de kwaliteit van het materiaal maakt het nogal verschil of je zogenaamd objectief materiaal voor schoolkinderen maakt of met open vizier probeert volwassenen te overtuigen. Wanneer wordt lesmateriaal reclame? In hoeverre kan het bedrijfsleven lessen overnemen? En kun je dan eisen en criteria stellen?

Glibberig pad

Sponsoring en hoever dit zou mogen gaan, is op initiatief van Tweede-Kamerlid Sharon Dijksma dit voorjaar nog in de Kamer aan de orde geweest. Haar voorstel is om een wettelijke regeling vast te stellen. De vrijblijvendheid van het convenant werkt blijkbaar niet erg, want gedragsregels van scholen op dit gebied zijn er nauwelijks geformuleerd. Tegelijk wordt immers de vrijheid en de ruimte in het onderwijs gekoesterd. Sponsoring is aantrekkelijk voor scholen, maar het brengt ook risico's mee, aldus OCenW. Kinderen zijn makkelijk te beïnvloeden en daardoor een kwetsbare groep. 'De oplossing is eigenlijk heel eenvoudig', stelt NRC Handelsblad op 16 juni 2003. 'In een samenleving die onderwijs serieus neemt en daarvoor ook wenst te betalen, zouden scholen geen behoefte moeten hebben aan sponsoring.'

In het algemeen is het gevaar dat lesmateriaal vanuit het bedrijfsleven

teveel gekleurd is. Wat willen ze ermee bereiken? Een van de redenen in 1997 om het convenant op te stellen was ook een dubieuze economiemethode van een bank. Maar het is moeilijk om een lijn te trekken, vindt Wim Drost, directeur van het Ontwikkelcentrum. "Er zijn zat voorbeelden te vinden die ik ongewenst vind."

"In de kern van de zaak is het een normen- en waardendiscussie." Waar ligt de grens tussen informatie en reclame, waar is de overgang van objectief naar subjectief, in hoeverre zit er achter elke les niet een bepaalde mening en wanneer ga je over de schreef? "Een glibberig pad", vindt Drost. "Ik zie de risico's wel, maar als je nu zegt: geef me een gedragslijn, zou ik het niet weten. Laten we terughoudend zijn?"

Of de uitspraak van de reclamecommissie consequenties heeft voor ander lesmateriaal valt te bezien. Bijvoorbeeld de educatieve producten van Wakker Dier. "Wij zouden ons lesmateriaal aanpassen als een onafhankelijke commissie zich daarover uitsprekt", zegt Mattheus Bleijenberg. En ook dit geval is nog niet helemaal af. Bleijenberg: "Tot onze verbazing zegt onze tegenpartij echter geen actie te ondernemen. Ze trekken zich er niets van aan." Wakker Dier heeft daarvoor half augustus een brief gestuurd aan minister Van der Hoeven van Onderwijs met het verzoek op te treden tegen het lesmateriaal.

Ton van den Born