|  |
| --- |
|  |

**Sponsorbeleid**

**SKOVV**

|  |  |
| --- | --- |
| 1e Concept (basis = landelijk convenant 2019) | 18 april 2019 |
| Besproken met hoofd finance en control | 9 september 2019 |
| 2e Concept | 12 september 2019 |
| Besproken in MT |  |
| 3e Concept | 4 november 2019 |
| Voorgenomen besluit door directeur/bestuurder | 16 december 2019 |
| Besproken in GMR | 11 februari 2020 |
| Instemming GMR | 12 februari 2020 |
| Vastgesteld door directeur/bestuurder | 12 februari 2020 |
| Treedt in werking per | 11 februari 2020 |

1. **Definities**

In dit sponsorbeleid wordt verstaan onder:

|  |  |
| --- | --- |
| Sponsoring | Geldelijke of materiële bijdragen, niet gebaseerd op de onderwijswetgeving, nietzijnde de ouder-/ leerlingenbijdragen, niet zijnde subsidies van charitatieve instellingenof de overheid, indien het bevoegd gezag daarbij, al dan niet uit eigen beweging, in welke vorm dan ook verplichtingen op zich neemt waarmee de leerlingen, ouders en andere betrokkenen in schoolverband (bijvoorbeeld binnen de schooltijden, het overblijven daaronder begrepen of naschoolse activiteiten die onder verantwoordelijkheid van de school worden georganiseerd) worden geconfronteerd. |
| Donatie | Geldelijke of materiële bijdragen, niet gebaseerd op de onderwijswetgeving en niet zijnde de ouder- en/of leerlingbijdragen, waarvoor het bevoegd gezag geentegenprestatie levert. In het geval van een donatie kan het bevoegd gezag uit eigenbeweging overgaan tot het leveren van een tegenprestatie. In dat geval is er sprake van sponsoring in de zin van dit sponsorbeleid. |
| Reclame(uiting) | Iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten, of denkbeelden (tezamen: producten). Onder reclame(uiting) wordt mede verstaan het vragen van diensten. Van een openbare aanprijzing is sprake indien leerlingen en leerkrachten hiermee worden geconfronteerd. |
| Reclame Code | Regels waaraan reclame moet voldoen en waaraan reclame wordt getoetst door de Reclame Code Commissie. |
| Klachtencommissie | De klachtencommissie, bedoeld in artikel 14 van de Wet op het primair onderwijs. |
| Reclame Code Commissie | De door de Stichting Reclame Code ingestelde klachtencommissie die beoordeelt of adverteerders en anderen die verantwoordelijk zijn voor het maken van reclame, zich aan de Reclame Code hebben gehouden |

1. **Vereist draagvlak**

Voor een beslissing inzake sponsoring dient binnen de schoolorganisatie en tussen de school en de bij de school betrokkenen draagvlak te zijn. Het moet altijd voor een ieder kenbaar zijn dat er sprake is van sponsoring.

1. **Taak en doelstelling scholen**

Sponsoring in het onderwijs moet verenigbaar zijn met de pedagogische en onderwijskundige taak en doelstelling van de school. Er mag geen schade worden berokkend aan de geestelijke of lichamelijke gesteldheid en ontwikkeling van leerlingen. Partijen zullen bevorderen dat scholen en bedrijven bij het afsluiten van sponsorovereenkomsten een gezonde leefstijl van kinderen mogelijk, gemakkelijk en aantrekkelijk maken. Het bevorderen van gezond gedrag is immers een van de kerndoelen van het onderwijs. Sponsoring moet in overeenstemming zijn met de goede smaak en het fatsoen. Zo mag sponsoring niet appelleren aan gevoelens van angst of bijgelovigheid of misleidend zijn. De sponsor mag geen voordeel trekken uit onkunde of goedgelovigheid van leerlingen.

1. **Positie scholen** Sponsoring mag niet de objectiviteit, de geloofwaardigheid, de betrouwbaarheid en de onafhankelijkheid van het onderwijs, de scholen en de daarbij betrokkenen in gevaar brengen.
2. **Onderwijsinhoud**

Sponsoring mag niet de onderwijsinhoud beïnvloeden, dan wel in strijd zijn met het onderwijsaanbod en de door de school en het schoolbestuur aan het onderwijs gestelde kwalitatieve eisen. Zo mag in lesmaterialen en leermiddelen geen (impliciete) reclame voorkomen en mag daarin geen sprake zijn van onvolledige of subjectieve informatie. Indien er op een andere wijze in schoolverband reclame wordt gemaakt, mag dit de leerlingen niet stimuleren tot een ongezonde leefstijl of gevaarlijke activiteiten.

1. **Continuïteit**

De continuïteit van het onderwijs mag niet in gevaar komen doordat op enig moment sponsormiddelen wegvallen. Het uitvoeren van de aan de school wettelijk opgedragen activiteiten mag niet afhankelijk worden van sponsormiddelen.

1. **Klachten**

Alle bij de school betrokkenen kunnen zich met klachten over sponsoring melden bij de klachtencommissie en met klachten over de inhoud van concrete reclame-uitingen bij de Reclame Code Commissie.

1. **Transparantie**

Scholen die gebruik maken van het middel sponsoring zorgen er voor dat alle betrokkenen bij de school voldoende geïnformeerd worden over de beslissingen aangaande sponsoring. Jaarlijks verantwoordt de school naar alle betrokkenen de door haar verkregen sponsormiddelen.

1. **PDCA-cyclus**

Het sponsorbeleid wordt een keer per twee jaar in het managementteam (MT) geëvalueerd en indien nodig bijgesteld.