

Vergaderjaar 2019–2020

**35 300 VIII**

## **Vaststelling van de begrotingsstaten van het Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap (VIII) voor het jaar 2020**

**Nr. 148**

### **BRIEF VAN DE MINISTER VOOR BASIS- EN VOORTGEZET ONDERWIJS EN MEDIA**

Aan de Voorzitter van de Tweede Kamer der Staten-Generaal

Den Haag, 11 februari 2020

Zoals toegezegd in de brief van 5 november 2019 (met Kamerstuk 35 300 VIII, nr. 80) over de evaluatie van het convenant «Scholen voor primair en voortgezet onderwijs en het sponsorconvenant» treft u bijgaand het nieuwe sponsorconvenant 2020–2022<sup>1</sup>. Ik ben verheugd dat het opnieuw gelukt is om in gezamenlijkheid met alle betrokken partijen tot een sponsorconvenant te komen. Hieronder licht ik de uitkomsten toe van de evaluatie en de conclusies die door de convenantpartijen<sup>2</sup> voor het sponsorconvenant 2020–2022 zijn getrokken.

#### *Aanleiding*

In 1997 is het eerste sponsorconvenant tot stand gekomen. Het uitgangspunt was dat het waardevol voor scholen is wanneer bedrijven vanuit hun maatschappelijke betrokkenheid samenwerken met scholen, mits enkele spelregels worden gehanteerd. Er is sprake van sponsoring als een school een geldelijke of materiële bijdrage ontvangt waar verplichtingen tegenover staan waar de leerling in schoolverband mee wordt geconfronteerd. Het convenant is een handreiking om scholen te helpen bij het nemen van zorgvuldige en transparante beslissingen over het aangaan van sponsorovereenkomsten.

Belangrijke uitgangspunten in het sponsorconvenant zijn:

- de samenwerking mag de ontwikkeling van kinderen niet schaden;
- de onderwijsinhoud mag niet worden beïnvloed;
- het uitvoeren van de kernactiviteiten van de school mag niet afhankelijk van sponsoring worden;

<sup>1</sup> Raadpleegbaar via [www.tweedekamer.nl](http://www.tweedekamer.nl)

<sup>2</sup> OCW, Algemene Onderwijsbond (AOB), PO-Raad, VO-raad, Algemene Vereniging Schoolleiders (AVS), Ouders & Onderwijs, Landelijk Actie Komitee Scholieren (LAKS), Groep Educatieve Uitgeverijen (GEU), CNV Onderwijsbond, VNO-NCW, MKB-Nederland.

- alle betrokkenen bij de school moeten op een zorgvuldige manier met sponsoring omgaan.

Het convenant is een aanvulling op een aantal wettelijke bepalingen over sponsoring. In de wet is vastgelegd dat besluitvorming over sponsoring door het bevoegd gezag aan de medezeggenschap moet worden voorgelegd.<sup>3</sup> De informatieplicht en klachtenregeling zijn ook wettelijk geregeld.<sup>4</sup> Het sponsorbeleid moet in het schoolplan en de schoolgids worden vermeld.

Het vorige sponsorconvenant liep eind 2018 af en is met een jaar verlengd tot eind 2019. In de tussentijd heeft een onderzoeksbureau het convenant geëvalueerd. Dit was belangrijke inbreng voor het gesprek met de convenantpartijen over het sponsorconvenant 2020–2022. Het resultaat is een nieuw sponsorconvenant voor de periode 2020–2022 dat uw Kamer hierbij ontvangt.

#### *Belangrijkste uitkomsten evaluatie*

Het onderzoeksbureau Regioplan heeft voorjaar 2019 op basis van veldwerk het sponsorconvenant geëvalueerd. Hiervoor hebben zij een tekstanalyse op schoolgidsen uitgevoerd en een internet enquête uitgezet onder schoolleiders en medezeggenschapsraden in het funderend onderwijs. Dit is aangevuld met een non-respons onderzoek en interviews met de ondertekenaars van het convenant, klachtencommissies en enkele scholen. De uitkomst is opgenomen in het rapport «Evaluatie sponsorconvenant 2015–2018» dat najaar 2019 naar de Tweede Kamer is gestuurd.

Ongeveer een kwart van de scholen ontvangt sponsoring. Het betreft veelal kleine, incidentele bedragen. Als een school geld van een externe bron ontvangt, dan betreft het doorgaans minder dan 5.000 euro per jaar. Meestal komt de sponsoring van commerciële of particuliere organisaties en bedrijven en is de tegenprestatie het vermelden van de sponsornaam. Maar ook andere vormen van sponsoring worden genoemd, bijvoorbeeld het uitdelen van producten. Soms is sponsoring afkomstig van andere partijen, zoals ideële organisaties.

Het convenant en de hoofdlijnen van het convenant staan niet ter discussie. Schoolleiders en de medezeggenschapsleden vinden het in grote meerderheid belangrijk dat er richtlijnen over sponsoring zijn vastgelegd in het sponsorconvenant. De onderliggende overwegingen van het convenant worden in grote lijnen opgevolgd door scholen die sponsoring ontvangen. Ook convenantpartijen onderschrijven in belangrijke mate nut en noodzaak van het sponsorconvenant. Maar de bekendheid van het convenant moet beter. Het convenant is bij de helft van de scholen en bij één op de zes medezeggenschapsraden bekend. Daarnaast raadplegen scholen die sponsoring ontvangen niet altijd de medezeggenschapsraad bij het sponsorbeleid, die formeel wel instemmingsrecht heeft. Ongeveer twee vijfde van de schoolleiders van sponsorscholen vraagt om instemming van de medezeggenschapsraad voor het aangaan van een sponsorrelatie. Schoolleiders zijn niet altijd transparant in hun beleid en de medezeggenschapsraad is er niet altijd van op de hoogte dat een school wordt gesponsord.

Ontwikkelingen rond digitalisering, sociale media en privacy zijn belangrijke actuele thema's om mee te nemen in het convenant. Er kan

<sup>3</sup> Art. 10 van de Wet medezeggenschap op scholen (WMS)

<sup>4</sup> Wet op het primair onderwijs (WPO), Wet op het voortgezet onderwijs, (WVO) en Wet op de expertisecentra (WEC)

sprake zijn van verborgen tegenprestaties (gepersonaliseerde reclame of het verzamelen van data). Enkele convenantpartijen maken zich zorgen over vormen van sponsoring door partijen die een (soms ideële) boodschap willen overbrengen. Op basis van deze uitkomsten is door de convenantpartijen een aantal aanpassingen doorgevoerd.

#### *Nieuwe elementen sponsorconvenant 2020–2023*

Het convenant beperkt zich niet langer tot bedrijven als sponsors. Het nieuwe convenant benoemt ook sponsoring door organisaties. Dit sluit aan bij de huidige praktijk, de voorschriften in huidige en toekomstige wetgeving over sponsoring en de zorgen van enkele convenantpartijen. Uit de evaluatie blijkt dat een beperkt deel van de sponsoring komt van fondsen en stichtingen, met name goede doelen. Verder richt de Wet medezeggenschap op scholen zich op elke vorm van sponsoring die een school ontvangt. De voorschriften beperken zich niet tot sponsoring door bedrijven, maar gelden ook voor sponsoring door andere organisaties. Bovendien sluiten de aangepaste spelregels over transparantie door scholen bij sponsoring afkomstig van andere organisaties goed aan bij het wetsvoorstel van het Ministerie van Justitie en Veiligheid over transparantie bij donaties afkomstig van landen buiten de EU.

De definitie van de tegenprestatie die een school levert in ruil voor de geldelijke of materiële bijdrage is verscherpt en met een toegevoegd toetsingskader verduidelijkt. Daarbij is aandacht gegeven aan de rol van nieuwe media en technologie. De toenemende digitalisering zorgt voor verborgen tegenprestaties, zoals gepersonaliseerde reclame in digitale hulpmiddelen. Het toegevoegde toetsingskader dient het bewustzijn over tegenprestaties te vergroten en verwijst ook naar de Algemene verordening gegevensbescherming (AVG) en het privacy convenant voor het onderwijs. Recente technologische ontwikkelingen maken het aannemelijker dat scholen in aanraking komen met bedrijven die data via digitale hulpmiddelen in het onderwijs zouden kunnen vergaren. Ook is verduidelijkt dat de spelregels van het convenant gelden voor elke verplichting die een school aangaat in ruil voor geld of middelen, bijvoorbeeld ook verplichte afname van lesmateriaal of het uitdragen van een boodschap. Dit komt tegemoet aan de zorg van enkele convenantpartijen over maatschappelijke ontwikkelingen.

Enkele overige bepalingen of begrippen zijn verduidelijkt. De formulering over sponsoring en het bevorderen van een gezonde leefstijl is aangescherpt, zodat het goed aansluit op het Preventieakkoord. Ook is aangegeven dat de sponsoring dient bij te dragen aan een goede toekomst van de kinderen, met een verwijzing naar de «Global goals».<sup>5</sup>

#### *Investeren in communicatie en naleving*

Alle convenantpartijen onderschrijven het belang van meer bekendheid met het sponsorconvenant bij alle betrokken partijen en met name scholen en de medezeggenschapsraad. Om het sponsorconvenant onder de aandacht te brengen bij scholen bundelen de convenantorganisaties hun krachten.

De communicatieaanpak bestaat uit twee hoofdlijnen. Dit betreft een gecoördineerd moment waarmee het nieuwe sponsorconvenant wordt «gelanceerd» onder scholen en daarnaast periodieke aandacht voor het sponsorconvenant op logische momenten. Zodra het nieuwe sponsorcon-

<sup>5</sup> Dit verwijst naar de doelen die in 2015 door wereldleiders zijn opgesteld om te komen tot een betere en duurzame wereld in 2030. Zie [www.globalgoals.org](http://www.globalgoals.org).

venant en de aangepaste handleiding definitief zijn, wordt op een specifiek moment in het voorjaar van 2020 het convenant onder de aandacht van alle scholen gebracht. Dat doen de partijen in dezelfde week met een zelfde boodschap richting scholen. Daarnaast houden betrokken partijen contact met elkaar over logische momenten, zoals actualiteiten, om het convenant (opnieuw) onder de aandacht te brengen. Belangrijke vaste momenten voor de periodieke communicatie zijn: de periode waarin scholen bezig zijn met het opstellen van de nieuwe schoolgids, als scholen het nieuwe schooljaar starten en bij aanvang van het nieuwe kalenderjaar. Op die momenten zullen met name OCW, de PO-Raad, VO-raad en de Algemene Vereniging Schoolleiders aandacht hebben voor berichtgeving over sponsoring in hun nieuwsbrief of in sociale media en verwijzen naar de checklist die OCW ontwikkelt.

De communicatie wordt ondersteund door een centrale vindplaats van het convenant op de site van de rijksoverheid en een publieksvriendelijke handzame samenvatting (checklist). De checklist wordt door een extern bureau ontwikkeld. In de samenvatting zal aandacht zijn voor de verduidelijking van het begrip tegenprestatie naar het voorbeeld van het toegevoegde toetsingskader in het nieuwe convenant. Ook zal er aandacht zijn voor de strengere regels rond privacy en transparantie over de bron van de sponsoring.

Het is van groot belang dat scholen niet alleen bekend zijn met het sponsorconvenant maar ook met de wettelijke voorschriften over sponsoring en dat die voorschriften worden nageleefd. De medezeggenschapsraad moet bij het aangaan van sponsoring en de besteding van sponsormiddelen betrokken worden. Het sponsorbeleid dient opgenomen te zijn in de schoolgids en het schoolplan. Ook daaraan wordt in de communicatie aandacht gegeven.

Daarbij zal ook worden verwezen naar de rol van de Inspectie van het Onderwijs (hierna: inspectie) in deze. De inspectie houdt geen rechtstreeks toezicht op naleving van het convenant. Wel houdt de inspectie toezicht op de naleving van bij of krachtens een onderwijswet gegeven voorschriften die verband houden met de inhoud van het convenant, zoals de vermelding in het schoolplan van het beleid ten aanzien van sponsoring en het betrekken van de medezeggenschap bij het aangaan van sponsoring. Dit toezicht van de inspectie is risicogericht. Signalen kunnen voor de inspectie aanleiding zijn om aan een bestuur vragen te stellen of onderzoek te doen.

#### *Tot slot*

Ik vertrouw erop dat het vernieuwde convenant scholen handvatten biedt om zorgvuldig en transparant met sponsoring om te gaan. Een weloverwogen samenwerking met het bedrijfsleven en organisaties kan een positieve bijdrage leveren aan de verbinding van het onderwijs met de maatschappij. Het kan de inbreng van maatschappelijke thema's, een gezonde leefstijl en de oriëntatie op de arbeidsmarkt in het onderwijs stimuleren. Ook kan het zorgen voor extra activiteiten of vernieuwing. Ik wil alle convenantpartijen die hebben meegewerkt aan de actualisatie van het convenant bedanken voor hun hulp, goede ideeën en inzet.

De Minister voor Basis- en Voortgezet Onderwijs en Media,  
A. Slob