

1 DEFINITIES

In deze Code wordt verstaan onder:

A. SPONSORING

De overeenkomst tussen een onderneming (de sponsor) die geld en/of op geld waardeerbare prestaties levert, en een culturele instelling of een organisator van een cultureel evenement (de gesponsorde), die communicatiemogelijkheden, toegangskaarten en/of overige faciliteiten als tegenprestatie levert in verband met de door de gesponsorde te verrichten culturele activiteit. Onder sponsoring wordt niet verstaan reclame.

B. RECLAME

Iedere openbare aanprijzing van goederen, diensten of denkbelden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

C. CULTURELE ACTIVITEIT

Het culturele produkt dat door een instelling of ad hoc organisatie wordt geboden in het kader van taak, doelstelling en mogelijkheden. Hieronder worden ook verstaan de direct en indirect van het culturele produkt afgeleide diensten en produkten.

D. INHOUDELIJKE ONAFHANKELIJKHEID/INHOUDELIJK BELEID

Onder de inhoudelijke onafhankelijkheid respectievelijk het inhoudelijk beleid van de gesponsorde wordt mede verstaan de artistieke, museale en wetenschappelijke onafhankelijkheid, respectievelijk het beleid.

2 TOEPASSELIJKHEID VAN DE CODE

- 2.1 Voor zover in wettelijke regels, beleidsregels of in andere Codes speciale normen ten aanzien van bepaalde produkten zijn gesteld, gaan die voor.
- 2.2 Deze Code is niet van toepassing op andere vormen van sponsoring, zoals:
- sport sponsoring;
 - sponsoring van radio en televisie;
- en is voorts niet van toepassing op sponsoring van speelfilms.

3 INHOUDELIJKE ONAFHANKELIJKHEID

- 3.1 Zowel de gesponsorde als de sponsor, alsmede eventuele andere bij een sponsoringovereenkomst betrokken partijen hebben de plicht zorg te dragen voor het behoud van de inhoudelijke onafhankelijkheid van de instelling.
- 3.2 De sponsor verlangt geen concessies van de gesponsorde wat betreft het inhoudelijke beleid.
- 3.3 De gesponsorde dient vooraf duidelijkheid te verschaffen over de inhoud van het culturele produkt.

4 PUBLIEKE TOEGANKELIJKHEID

- 4.1 Indien de indruk van publieke toegankelijkheid wordt gewekt, dient een redelijke publieke toegankelijkheid te worden gewaarborgd.
- 4.2 Sponsor en gesponsorde staan in voor een redelijke publieke toegankelijkheid van voorstellingen, tentoonstellingen, presentaties, et cetera. Een redelijke publieke toegankelijkheid wordt bepaald door:

- a. het aantal toegangsbewijzen dat voor de sponsor beschikbaar is in relatie tot de capaciteit, alsmede de verhouding tussen publiek toegankelijke en besloten voorstellingen en presentaties;
 - b. bij musea: de exclusieve toegankelijkheid ten behoeve van de sponsor in relatie tot de vaste openingstijden;
 - c. het beleid ten aanzien van distributie en verkoop van toegangsbewijzen.
- 4.3 Voorzover een voorstelling, presentatie, evenement et cetera direct of indirect wordt gesubsidieerd, wordt het subsidiebedrag aangemerkt als een medebepalende factor voor een redelijke publieke toegankelijkheid.

5 RELATIE TUSSEN PRESTATIE EN TEGENPRESTATIE

- 5.1 De redelijke verhouding tussen de prestatie van de sponsor en de tegenprestatie van de gesponsorde wordt gewaarborgd. De evenredigheid wordt bepaald aan de hand van algemeen aanvaarde normen van fatsoen en goede smaak, het belang van de gesponsorde, met name de inhoudelijke onafhankelijkheid, het belang van het publiek, het belang van de sponsor en het belang van de subsidiënt.
- 5.2 Er dient een naar de omstandigheden redelijk verband te zijn tussen de prijs die de sponsor betaalt voor een toegangsbewijs en de sponsorbijdrage, waarbij tevens de kostprijs en de publieksprijs van een toegangsbewijs in aanmerking genomen worden.
- 5.3 Indien er sprake is van sponsoring dient dit voor het publiek duidelijk te zijn, tenzij er goede redenen bestaan om hiervan af te wijken.

- 5.4 Niet toegestaan zijn:
- alle vormen van publiciteit en overige activiteiten van de sponsor met betrekking tot de gesponsorde buiten de toestemming van de gesponsorde.
 - overheersende aanwezigheid van communicatieve uitingen.

6 BEMIDDELING

- 6.1 Indien door de gesponsorde een sponsoringbemiddelingsbureau is ingeschakeld, zal hij voorafgaande aan de onderhandelingen tussen partijen de potentiële sponsor(s) hiervan op de hoogte stellen.
- 6.2 Bij sponsoringbemiddeling geldt een verbod van tweezijdige vergoeding.
- 6.3 Sponsoringbemiddeling geschiedt tegen een redelijke vergoeding.

7 BELANGENVERSTRENGELING IN BESTUUR

- 7.1 Een bestuurslid, dat tevens de huidige dan wel potentiële sponsor in de meest algemene zin vertegenwoordigt, dient de overige bestuursleden in kennis te stellen van elke dreigende belangenverstrengeling in het bestuur van de instelling, waarvan in redelijkheid kan worden aangenomen dat die ertoe kan leiden dat concessies worden gedaan aan het inhoudelijke en zakelijke beleid.
- 7.2 Van het bestuurslid, tevens vertegenwoordiger van de sponsor als boven bedoeld, kan door het bestuur worden verlangd zijn functie neer te leggen indien naar het oordeel van de meerderheid van de overige bestuursleden een verstrengeling als bedoeld in het eerste lid zich voordoet.

8 BEËINDIGING EN VERLENGING SPONSORINGOVEREENKOMST

In aanvulling op de sponsoringovereenkomst, die bij voorkeur schriftelijk wordt aangegaan, geldt dat:

- 8.1 indien de sponsoring voor onbepaalde tijd wordt aangegaan, een redelijke opzegtermijn in acht zal worden genomen;
- 8.2 de sponsor in redelijkheid een voorkeursrecht voor een aanbod tot verlenging van de sponsoringovereenkomst heeft, tenzij partijen dit met zoveel woorden hebben uitgesloten.

9 NIET-NALEVING

- 9.1 Klachten over niet-naleving van de Code zullen worden geregistreerd door de Stichting Code Cultuursponsoring.
- 9.2 Klachten over niet-naleving van de Code als bedoeld onder 9.1 kunnen worden ingediend bij de Stichting Code Cultuursponsoring.
- 9.3 De Stichting Code Cultuursponsoring stelt de beklaagde partij in kennis van de ontvangen klacht.
- 9.5 De Stichting ontvangt een afschrift van de afdoening van de klacht.

10 EVALUATIE

Deze Code wordt periodiek geëvalueerd door de Stichting Code Cultuursponsoring.

11 NAAMGEVING

Deze Code kan worden aangehaald als 'Code Cultuursponsoring'.

12 INGANGSDATUM

Deze Code treedt in werking met ingang van de dag na bericht in de Staatscourant.

Cultuursponsoring is een inmiddels bekend maatschappelijk verschijnsel. Ofschoon het bedrag dat ermee is gemoeid (circa f 80 miljoen per jaar) bescheiden is voor zover het wordt vergeleken met alle subsidies, zijn de additionele bijdragen van het bedrijfsleven aan de diverse budgetten ten behoeve van culturele instellingen en eenmalige evenementen vaak substantieel.

Door sponsoring kan de programmering worden verruimd of worden gehandhaafd. In beide gevallen heeft het publiek daar profijt van.

Voor de sponsor zijn vooral de meer of minder directe effecten van sponsoring op het 'corporate image' van het bedrijf van belang. Sponsoring hoort daarom voor ondernemingen thuis in de marketingcommunicatie en/of public relations-strategie. Ook in die zin is er sprake van een zakelijke overeenkomst tussen sponsor en gesponsorde. Hun 'economische' doelstellingen of motieven vormen de basis waarop een contract rust.

Een typische eigenschap van sponsoring is het wederkerige karakter, het 'voor wat hoort wat'. In de sponsoringovereenkomst wordt vastgelegd dat beide partijen zich verplichten om iets te geven, te doen of niet te doen. Zowel de sponsor als de gesponsorde beogen hiermee voordeel te behalen.

De overheid staat welwillend tegenover sponsoring. Het beleid van het ministerie van OCenW is er mede op gericht gesubsidieerde instellingen te stimuleren om inkomsten uit het particuliere veld te betrekken.

Anders dan voorheen worden bij de budgetfinanciering extra inkomsten niet in mindering gebracht op de subsidie. Met andere woorden: sponsoring van gesubsidieerde instellingen betekent uitdrukkelijk niet dat de Minister vervolgens minder gaat subsidiëren. Sponsoring is een additionele inkomstenbron en dient ook zo te blijven worden beschouwd. Anders is het voor ad hoc activiteiten van deze instellingen. Deze kunnen zeer wel geheel uit sponsoring worden gefinancierd. Doch ook hier geldt dat, omdat het gaat om extra activiteiten die zonder sponsoring niet zouden plaatsvinden, sponsoring geen invloed heeft op de subsidie.

Particuliere ondersteuning van kunst en cultuur, kunstenaars en culturele instellingen is van alle tijden en heeft vele kunstschatten doen ontstaan en doen behouden. Soms werd voor de meestal financiële steun een tegenpresentatie verlangd, soms ook niet. Dit verschil komt tegenwoordig tot uiting in het onderscheid tussen sponsoring enerzijds en donaties en schenkingen anderzijds. In het algemeen is cultuursponsoring een geaccepteerd verschijnsel. Men onderkent de behoefte bij culturele instellingen aan een grotere financiële armslag. Het publieksbelang is er ook mee gediend dat door de sponsoring van projecten en/of objecten een breder aanbod wordt gepresenteerd dan zonder sponsoring mogelijk zou zijn. Kunst en cultuur vertegenwoordigen weliswaar een algemeen belang; de realiteit van de beschikbare overheidsmiddelen en de kosten van alle culturele activiteiten tezamen laten niet alleen ruimte voor sponsoring maar creëren zo een eigen, door de betrokken partijen, gewenste geldstroom.

De Code Cultuursponsoring kwam in 1993 tot stand, nadat een Commissie van deskundigen oordeelde dat het vastleggen van gedragsregels voor cultuursponsoring door de betrokken partijen wenselijk werd geacht.

Met de invoering van de Code Cultuursponsoring (november 1993) werd tevens een kader geboden waarbinnen de door de toenmalige Minister van WVC aangegeven randvoorwaarden die door de overheid aan cultuursponsoring worden gesteld, nader konden worden vastgelegd en toegelicht.¹

Deze randvoorwaarden waren en zijn:

- sponsoring mag niet leiden tot aantasting van het beleid op inhoudelijk, organisatorisch of financieel gebied,*
- sponsoring moet passen binnen het instellingsbeleid,*
- het waarborgen van inhoudelijke onafhankelijkheid, publieke toegankelijkheid en een evenredige verhouding tussen de door de sponsor geleverde bijdrage en de daarvoor verlangde tegenpresentatie van de instelling,*
- en tenslotte: er zal steeds een afweging plaats moeten vinden tussen de bijdrage van de sponsor en de integrale bijdrage die de overheid levert.*

Destijds werd gekozen voor zelfregulering. Het blijkt dat deze reguleringsvorm het meest aansluit bij zowel de behoefte van de betrokken partijen, sponsors en gesponsorden, als de zwaarte van het onderwerp, waarvoor wetgeving niet noodzakelijk wordt geacht.

Dat er een Code voorligt, komt voort uit de geconstateerde behoefte in het veld aan helderheid ten aanzien van een in de praktijk algemeen aanvaarde gedragslijn bij sponsoring. In feite is de Code een weerslag van de ongeschreven betamelijkheids-

¹ Notitie van de Minister van WVC aan de Tweede Kamer, "Sponsoring op het terrein van de Cultuur".

TK 1990-1991, 21800 XVI, nr. 33.

normen die ervoor moeten zorgen dat kwaliteit, diversiteit en toegankelijkheid van het aanbod gewaarborgd worden. Het doel dat met de Code is beoogd is dan ook primair het vastleggen van deze uitgangspunten en het markeren van de grenzen, waarbinnen sponsoringafspraken verder naar eigen inzicht worden aangegaan en nader worden vormgegeven. Het gebruik van standaardcontracten of het Modelcontract Sponsoring van de Genootschap voor Reclame-sectie Sponsoring wordt door de opstellers van de Code overigens ten zeerste aanbevolen. De Code is niet bedoeld als een samengesteld pakket van regels, op maat gesneden al naar gelang de behoefte van een individuele sponsor en een gesponsorde partij. Deze functie wordt immers door een contractuele afspraak vervuld.

Het is de Code die de grote lijnen beschrijft waarbinnen de sponsoringpraktijk zich behoort af te spelen. Aldus wordt een algemeen kader geboden, waarmee een ieder –instellingen, sponsors, maar ook andere betrokken partijen en niet te vergeten het publiek – de mogelijkheid wordt aangereikt een beter inzicht te verkrijgen in het functioneren van sponsoring in relatie tot de gestelde randvoorwaarden. Gesponsorden en sponsors behouden in principe alle vrijheid te handelen, mits met inachtneming van de Code. Door een breed draagvlak wordt een preventieve werking die van de normen kan uitgaan, gecreëerd. De Code is inmiddels ingebed in de dagelijkse gang van zaken in het culturele veld. Hierdoor is het mogelijk dat de Code functioneert als het keurmerk van een niet alleen acceptabele maar vooral verantwoorde sponsoringpraktijk.

1 DEFINITIES

Van groot belang is de onderkenning van het zakelijke element van sponsoring. Hierin onderscheidt sponsoring zich namelijk van donaties en liefdadigheid (waarbij geen tegenprestatie wordt overeengekomen), fondswerving (het inzamelen van geld voor een bepaald doel, waarbij geen tegenprestatie wordt afgesproken) en mecenaat of patronage (geen tegenprestatie afgesproken). Deze Code is derhalve daarop niet van toepassing.

Uitdrukkelijk wordt onder sponsoring niet de schenking begrepen. Liefdadigheid valt niet onder sponsoring. Onder schenking wordt verstaan: de overeenkomst, waarbij de schenker, bij zijn leven, om niet en onherroepelijk een goed afstaat ten behoeve van de begiftigde die hetzelfde aanneemt. Een donatie is dan een schenking in de zin van financiële ondersteuning, echter zonder dat een notariële akte is vereist om de bijdrage over te dragen aan de begunstigde.

A. SPONSORING

Aanvullende opmerkingen bij deze definitie:

- onder een onderneming worden zowel natuurlijke personen als rechtspersonen verstaan. Als ondernemings- dan wel samenwerkingsvormen kunnen onder meer voorkomen: de eenmanszaak, de naamloze vennootschap (n.v.), de besloten vennootschap (b.v.), de vennootschap onder firma (v.o.f.), de commanditaire vennootschap, de stichting, de vereniging, de coöperatie, de onderlinge waarborgmaatschappij, het Europese Economische Samenwerkingsverband (EESV) en de maatschap.

- de te leveren prestaties zijn omschreven:
 - a. een onderneming levert geld en/of op geld waardeerbare prestaties. Onder het laatste wordt dan verstaan het leveren van goederen of diensten, dat wil zeggen 'in natura';
 - b. de gesponsorde levert een tegenprestatie bestaande uit communicatiemogelijkheden, (het recht op het verkrijgen van) toegangskarten en overige faciliteiten (ontvangsten, catalogi et cetera);
- de toevoeging 'in verband met de door de gesponsorde te verrichten culturele activiteit' geeft het onderscheid met reclame aan. Sponsoring is geen reclame, ook al worden de uitgaven door het bedrijfsleven vaak uit dezelfde budgetten gedaan. Met de definities onder a. en b. is beoogd overlapping uit te sluiten.

Voorts: sponsors dienen aan het publiek bekend te zijn; de sponsor zal daarbij weer wel voldoende bescheidenheid moeten betrachten. Zo zal op of in een programmaboekje vermeld moeten worden wie de sponsor is, bijvoorbeeld door middel van de tekst 'gesponsord door ...' of 'sponsor is ...'. In het algemeen mag sponsoring niet leiden tot storende, overheersende aanwezigheid bij of in direct verband met het culturele produkt;

- alhoewel de overeenkomst zowel voor onbepaalde als bepaalde tijd kan worden aangegaan, geniet om redenen van rechtszekerheid de sponsoringovereenkomst voor bepaalde tijd de voorkeur.

B. RECLAME

In deze Code wordt de definitie van de Stichting Reclame Code gehanteerd, zoals neergelegd in artikel 1 van de Nederlandse Reclame Code.

Reclame waarin denkbeelden worden gepropageerd (ook wel ideële reclame genoemd), wordt beperkter getoetst dan de

overige reclame. Deze toetsing omvat slechts de criteria: strijd met de wet, de waarheid, misleiding en nabootsing (zie Artikel 16 Nederlandse Reclame Code).

Ten overvloede zij opgemerkt dat volgens de Code Cultuursponsoring alle vormen van misleidende sponsoring zijn verboden, en dan in het bijzonder vormen als

- 'sluik sponsoring';
- 'inscript sponsoring'.

Met 'inscript sponsoring' wordt sponsoring bedoeld waarbij de tegenprestatie (o.a.) bestaat uit in de presentatie, voorstelling of activiteit opzettelijk 'ingeweven' impliciete of expliciete verwijzing naar de sponsor die een wervend en/of verkoopbevorderend karakter hebben.

C. CULTURELE ACTIVITEIT

- Onder het culturele produkt worden verstaan het kunstzinnige produkt bij de podiumkunsten en het museale produkt bij de musea. Verder omvat het begrip alle overige evenementen en activiteiten op cultureel gebied, ongeacht degene die de programmering verzorgt, de producent, of de zaalhouder. Het is derhalve voor de toepasselijkheid van deze Code niet relevant of de gesponsorde (tevens) subsidie ontvangt dan wel dat het een vrije produktie betreft: zowel gesubsidieerde als niet-gesubsidieerde instellingen en activiteiten vallen onder de werking van de Code.
- Opleidingsinstituten (bijv. muziekscholen), artotheken en centra voor kunstzinnige vorming vallen niet onder deze Code.
- De direct en indirect van het culturele produkt afgeleide diensten en produkten vallen onder de werkingssfeer van deze Code voor zover zij door de gesponsorde als tegenprestatie worden bedoeld.

D. INHOUDELIJKE ONAFHANKELIJKHEID/INHOUDELIJK BELEID

Aangezien de begrippen ‘artistiek’, ‘museaal’ en ‘wetenschappelijk’ niet in alle gevallen zonder meer van toepassing zullen zijn op het type activiteit dat een instelling verricht, is ervoor gekozen het begrip ‘inhoudelijk’ als overkoepelende term te hanteren.

2 TOEPASSELIJKHEID VAN DE CODE

2.2 Voor de twee eerstgenoemde vormen van sponsoring bestaan aparte regels. Met betrekking tot sponsoring van radio en televisie wordt gewezen op de toepasselijkheid van verschillende regimes:

- op sponsoring van de produktie is de Code Cultuursponsoring van toepassing;
- op de uitzending via radio en/of televisie van deze produktie is de Mediawet van toepassing.

Sponsoring van speelfilms is van de Code Cultuursponsoring uitgesloten en wel om hierna te noemen redenen. De Code richt zich met name op de musea en de podiumkunsten. Sponsoring van hun culturele aanbod is van een andere aard dan sponsoring van speelfilms, vooral omdat de publieke toegankelijkheid door sponsoring hier niet wordt beïnvloed.

Speelfilmsponsoring kent een andere toepassing, een andere organisatie(vorm) en heeft een andere traditie. Omdat bovendien bij de sponsoring van speelfilms niet is gebleken van ontwikkelingen die om regulering vragen, valt deze vorm van sponsoring niet onder deze Code.

Wèl onder de werking van de Code vallen films (voorlichting, documentatie) die door de gesponsorde worden gemaakt ten behoeve van de sponsor.

3 INHOUDELIJKE ONAFHANKELIJKHEID

Inhoudelijke onafhankelijkheid wordt door de opstellers en ondertekenaars van deze Code beschouwd als een waarborg voor culturele vernieuwing en continuïteit. Het is een kostbaar goed waarvan, mits onaangetast, iedereen per saldo profijt heeft.

Alleen door een onafhankelijk inhoudelijk beleid kan ook op de langere termijn een interessant sponsoringaanbod worden gedaan. Voor de (potentiële) sponsor is het juist dat onderscheidende element, gelegen in het unieke karakter van het aanbod van juist die instelling, waardoor hij daarvoor kiest. Het inhoudelijk beleid is altijd het visitekaartje van de instelling. Evenwel niet geheel ondenkbaar is de situatie waarin een sponsoringovereenkomst is gesloten en de sponsor door betrokkenheid en deskundigheid zeer nauw bij het inhoudelijk beleid is betrokken. Ook – juist – nu zal zowel door de instelling als door de sponsor voor onwenselijke beïnvloeding van dat beleid gewaakt moeten worden. Een goede sponsoringrelatie is evenzeer gebaat bij ieders vrijheid op eigen terrein. Dit betekent overigens niet dat er geen onderlinge afhankelijkheid bestaat in de relatie tussen sponsor en gesponsorde. Partijen zullen deze wederzijdse afhankelijkheid en hun belangen echter zodanig met elkaar moeten afstemmen dat de gesponsorde geen concessies behoeft te doen. Met het doen van concessies is bedoeld de inwilliging van onbetamelijke of te vergaande eisen van de sponsor.

Waar in artikel 3.1 gesproken wordt van ‘eventuele andere bij een sponsoringovereenkomst betrokken partijen’ worden bedoeld de subsidiënten en partijen die onder de zogenoemde ‘derde geldstroom’ vallen, zoals het Prins Bernhard fonds, het Anjerfonds, et cetera.

4 PUBLIEKE TOEGANKELIJKHEID

- 4.1 Ofschoon deze Code vooral is opgesteld met het oog op sponsoring bij gesubsidieerde instellingen, geldt de Code uitdrukkelijk ook voor het niet-gesubsidieerde deel van het culturele veld. Het publiek hoeft immers niet te weten of men een kaartje koopt voor een gesubsidieerde voorstelling, of dat er sprake is van een particuliere, commerciële organisatie. Wel staat vast, dat wanneer subsidie is verstrekt, er een impliciete bedoeling is van publieke toegankelijkheid.

De publieke toegankelijkheid is wellicht het belangrijkste aspect van de maatschappelijke effecten van sponsoring. De hoofdregel geeft duidelijk aan dat ongeacht het type voorstelling, evenement, tentoonstelling et cetera, de publieke toegankelijkheid gehonoreerd dient te worden indien de indruk is gewekt – bij het publiek – dat publieke toegankelijkheid mag worden verwacht. Voor alle duidelijkheid zij opgemerkt dat de vraag naar de publieke toegankelijkheid niet aan de orde is, indien een bedrijf ('de sponsor') een artiest of evenement contracteert louter en alleen ten behoeve van een optreden in besloten kring (voor personeelsleden, cliënten), welk optreden derhalve geen deel uitmaakt van de normale programmering.

- 4.2 Het uitgangspunt is dat sponsoring een verruimende en niet een beperkende invloed zal hebben op de capaciteit, het aanbod als geheel. Waar door sponsoring de bezettingsgraad wordt verhoogd, zal dit moeten gebeuren op een manier die niet ten koste van de publieke toegankelijkheid gaat. Bij de zogenaamde relatie-sponsoring (een vorm van sponsoring waarbij de instelling als tegenprestatie vooral toegangsbewijzen ter beschikking stelt) zal artikel 4.2 van het meeste belang zijn. De goede smaak is hier richtinggevend. Per situatie moet worden beoordeeld waar de grenzen liggen.

De algemene regel is derhalve dat een redelijke publieke toegankelijkheid wordt gewaarborgd. Per situatie zal deze redelijkheid bepaald moeten worden; de onderdelen A t/m C zijn de criteria op grond waarvan dit gebeurt.

Als richtlijn wordt onderstaand per onderdeel een meer concrete invulling gegeven.

a. Met betrekking tot het aantal toegangsbewijzen voor de sponsor:

Door de gesponsorde wordt ervoor gezorgd dat het aantal toegangsbewijzen dat voor de sponsor beschikbaar is, redelijk is in verhouding tot het totale aantal plaatsen en de bezettingsgraad per voorstelling of presentatie, mede gelet op het aantal herhalingen van de voorstelling respectievelijk de duur van de presentatie, en de financiële bijdrage van de sponsor.

Van belang is in dit verband ook of er sprake is van een eenmalige voorstelling, optreden of presentatie, dan wel een serie, reeks of herhaling.

Met betrekking tot de verhouding tussen publieke en besloten voorstellingen:

De verhouding tussen algemeen voor het publiek toegankelijke en besloten voorstellingen en presentaties dient zodanig te zijn, dat geen verminderde kans voor het publiek optreedt op het verkrijgen van een toegangsbewijs. Het gaat hier om de besloten voorstellingen en presentaties die tot de normale programmering behoren (dus niet de extra voorstellingen of presentaties, 'bovenop' de normale programmering), die bij bestendig beleid voor het publiek toegankelijk zouden zijn.

NB: voor alle duidelijkheid zij opgemerkt, dat gesubsidieerde instellingen die binnen hun taakstelling ook niet-culturele activiteiten (bijv. een modeshow) dan wel per definitie besloten activiteiten (bijv. een ouderavond van de

balletschool) programmeren, dit beleid onverminderd kunnen voortzetten. Ook hier zal het redelijkheidsbeginsel de verhouding tussen publieke, besloten en gesponsorde activiteiten kunnen bepalen.

b. Met betrekking tot de exclusieve toegankelijkheid van musea:

Exclusieve toegankelijkheid van musea ten behoeve van de sponsor(s) is alleen toegestaan voor zover deze buiten de normale openingstijden of presentatie-uren valt.

Vaste collecties zullen in ieder geval altijd normaal toegankelijk moeten zijn.

c. Met betrekking tot de distributie en verkoop van toegangsbewijzen:

De distributie en de verkoop van plaats- respectievelijk toegangsbewijzen zijn niet-selectief, dat wil zeggen voor het publiek algemeen toegankelijk, behoudens het aantal plaats- of toegangsbewijzen dat aan de sponsor is toegekend.

Voorintekening door 'Vrienden-verenigingen' blijft niettemin mogelijk.

- 4.3 Onder indirecte subsidiëring wordt met name verstaan overheidsbekostiging van de accommodatie waarin een voorstelling, presentatie of evenement plaatsvindt.

5 RELATIE TUSSEN PRESTATIE EN TEGENPRESTATIE

- 5.1 Wat een redelijke verhouding is tussen de verschillende prestaties, kan niet eenduidig worden omschreven. Ook hier spelen niet-materiële normen bij de interpretatie een belangrijke rol. Het doet denken aan het 'goed huisvaderschap': normen waarover redelijke mensen het over het algemeen genomen wel eens zijn.

Uitgangspunt zijn de belangen van vier partijen: de gesponsorde (belang van inhoudelijke onafhankelijkheid), de sponsor, het publiek en de subsidiënt. Fatsoen, eer en goede smaak zijn hier de overkoepelende normen die richtinggevend zijn voor de evenredigheid tussen genoemde belangen.

Tegenover de (meestal) financiële vergoeding van de sponsor staat een tegenprestatie die veelal moeilijk op geld te waarderen is. Voor zover mogelijk zullen partijen er daarom goed aan doen zoveel mogelijk te objectiveren en in financiële termen te omschrijven en dat ook in hun afspraak op te nemen.

Vooropgesteld zij dat het criterium van een redelijke verhouding tussen prestatie en contraprestatie geenszins wil ingrijpen in het prijsmechanisme van de sponsoringmarkt. Het economisch verkeer tussen sponsor en gesponsorde is geheel vrij, de uitkomst van vraag en aanbod wordt bepaald door het marktmechanisme.

De voorgeschreven 'redelijke verhouding' beoogt met name de nog onervaren partij enige bescherming te bieden; dit geldt zowel voor de gesponsorde als voor de sponsor, zoals blijkt uit onderstaande voorbeelden. Verder dient in het oog gehouden te worden dat het criterium van een redelijke verhouding tussen prestatie en tegenprestatie gezien moet worden in het licht van de waarborging van een redelijke publieke toegankelijkheid.

Het is daarvoor dat overheden optreden als subsidiënt en dat publieke middelen worden aangewend om een infrastructuur te creëren en in stand te houden, waarbinnen een cultureel produkt aan het publiek kan worden aangeboden.

De sponsor mag niet uit zijn op een koopje en toehappen wanneer hem een aanbod wordt gedaan waarvan hij weet dat de verschillende prestaties in geen verhouding tot elkaar staan.

Aan de andere kant mag een instelling zich geen forse bedragen laten betalen en vervolgens de sponsor niet of op grond van redelijke verwachtingen te weinig tegemoet komen.

In het algemeen is het wenselijk dat instellingen een goed inzicht hebben in hun mogelijkheden op de sponsoringmarkt. Met name ook in de bedragen die erin omgaan. 'Het gat in de begroting' als sponsoringbedrag is geen sterke basis voor het creëren van een evenwichtige verhouding.

Met de bepaling van 5.1 wordt de rol van anderen dan de direct betrokken partijen (sponsor en gesponsorde) bij sponsoring tot uitdrukking gebracht. Het publiek als belanghebbende partij bij een correct en verantwoord gebruik van sponsoring, mag als maatgevende factor worden beschouwd bij wat wel en wat niet maatschappelijk acceptabel is. Nu beschikt 'het' publiek de facto niet over middelen om collectief een mening te openbaren.

Een aanverwant aspect van deze collectieve meningsvorming betreft de uiting daarvan: waaruit blijkt van het bestaan van bepaalde normen, en op welke manier wordt zoiets omstredens als 'goede smaak' bepaald? Het is op dit vlak dat er een relatie met de media kan worden gelegd. De kritieken van recensenten en, meer algemeen, de houding van journalisten alsmede de argumenten die worden gebezigd kunnen een indicatie zijn van de heersende opinie onder het publiek en de aanvaarding of afwijzing van bepaalde normen. In deze zin kan de stellingname van de media mede worden gezien als een vertolking of interpretatie van de maatschappelijke acceptatie.

Politici en andere beleidsmakers kunnen tenslotte eveneens een rol spelen bij de maatschappelijke acceptatie. In elk geval worden zij op hun beurt ook beïnvloed door hetgeen publiek en pers van zich laten horen.

- 5.2. - De regel van artikel 5.2 bedoelt niet dat er een evenredig verband dient te bestaan tussen sponsorprijs, sponsorbijdrage, publieksprijs en kostprijs. Het gaat om apert onredelijke verhoudingen tussen de genoemde elementen. Het is aan de sponsor en de gesponsorde om uit te maken wat een redelijk verband is in de gegeven situatie; dit behoeft niet nader gereguleerd te worden.

De kostprijs van een toegangsbewijs is mede in de beoordeling betrokken aangezien deze prijs in relatie staat tot de vaste kosten van de instelling. Deze vaste kosten betreffen de gehele infrastructuur, anders gezegd het geraamte zonder welk het culturele produkt niet geboden zou kunnen worden.

- Het kan voorkomen dat, bijvoorbeeld indien er sprake is van een bestaande relatie, een onderneming aan een gesponsorde geld of op geld waardeerbare prestaties verstrekt, zonder dat de gesponsorde op dat moment een tegenprestatie zal leveren (uitgestelde tegenprestatie). In zo'n geval kan de bijdrage van de onderneming worden aangemerkt als opgebouwde goodwill die ook een waarde vertegenwoordigt, welke waarde in een later stadium, wanneer deze onderneming met de gesponsorde een sponsoringovereenkomst aangaat, mede in aanmerking wordt genomen.
- Belangrijk is hier tevens de zogenoemde 'ambiancewaarde' van de instelling, waar een passende vergoeding tegenover moet staan.

- 5.3 Deze bepaling beoogt subtiele, misleidende sponsoring tegen te gaan. Er kunnen echter goede redenen zijn om een afwijking van de regel toe te staan, zoals:

- de sponsor nodigt alleen eigen medewerkers uit;
- de sponsor stelt om andere redenen dan de inhoud van het culturele produkt, namelijk meer om imago-technische redenen, geen prijs op een benadrukte relatie met de

gesponsorde, bijvoorbeeld sponsoring van een cultureel festival ten behoeve van AIDS-bestrijding.

- 5.4 - Juist omdat (een van) de redenen om aan sponsoring te doen voor de sponsor bestaat uit de communicatiemogelijkheden, moeten communicatie, publiciteit en alle aanverwante activiteiten – ook recepties en ontvangsten – nauwkeurig worden vastgelegd. Doet men dit niet, dan bestaat het gevaar – zelfs zonder opzet – dat partijen elkaar verkeerd begrijpen en hun ‘rechten en plichten’ over en weer niet nakomen c.q. anders invullen dan bedoeld en gewenst was.
- Hoofregel is dan, dat alleen is toegestaan wat onderling is overeengekomen. Zonder toestemming is daarbuiten niets meer geoorloofd. Deze Code bevat geen afzonderlijke bepaling voor dergelijke ontoelaatbare communicatie en activiteiten. Daarbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan oneigenlijk gebruik van uitingen van de gesponsorde door de sponsor, en aan de zogenaamde ‘ambush-marketing’; dat wil zeggen terwijl een onderneming geen relatie heeft met de instelling, waarmee hier wordt bedoeld: geen sponsor is - maakt zij wel gebruik van associaties zonder dat er een vergoeding tegenover staat. Associaties van het bedrijf dat sponsort met de gesponsorde zijn, mits door de laatste toegestaan, wèl geoorloofd.
- De regel die overheersende aanwezigheid van communicatieve uitingen verbiedt, spreekt voor zich. Alles wat een (ver)storende werking heeft op de normale gang van zaken en waardoor onevenredige aandacht uitgaat naar of wordt gevestigd op de sponsor, moet worden voorkomen.
- Wellicht ten overvloede: de normadressaten van de regels neergelegd in art. 5.4 zijn de sponsor en de gesponsorde.

6 BEMIDDELING

- 6.1 Deze bepaling is met name opgenomen ten behoeve van de instellingen die nog geen of weinig sponsoringervaring hebben opgedaan. De regel beoogt uitdrukkelijk geen invloed te hebben op de inhoud van de sponsoringovereenkomst. Wie een bemiddelingsbureau inschakelt, betaalt ook de bemiddelingskosten wanneer een sponsor wordt gevonden. Is dit de gesponsorde, dan komt het er in de praktijk op neer dat uit het bedrag dat de sponsor betaalt, eerst deze bemiddelingskosten worden voldaan, waardoor het sponsoringbedrag lager komt te liggen dan de bijdrage van de sponsor. De sponsor mag derhalve van de gesponsorde verlangen vooraf te weten wat er met zijn bijdrage in deze zin gebeurt.
- 6.2 Sponsoringbemiddelingsbureaus die zowel van een sponsor als van een gesponsorde een bemiddelingsopdracht hebben ontvangen, en vervolgens deze twee partijen met elkaar in contact brengen, mogen slechts aan een der partijen bemiddelingskosten in rekening brengen.
- 6.3 In verband met de redelijke verhouding tussen prestatie en tegenprestatie is het ook van belang dat vergoedingen die door de instelling aan derden (sponsoringbureaus) worden betaald voor het vinden van een sponsor (sponsoringbemiddeling), redelijk zijn. Hetzelfde geldt voor de potentiële sponsors die een bureau in de arm nemen. In de praktijk komen drie typen honorering voor: op uurbasis, op commissiebasis, en een combinatie daarvan. Indien sprake is van commissiebasis, zal de commissiehoogte in redelijke verhouding moeten staan tot het aantal gewerkte uren alsmede de gemaakte kosten voor verrichte inspanningen. Aldus zullen de tarieven een weerspiegeling moeten zijn van de geleverde diensten.

Algemeen: met artikel 7 is beoogd een betamelijkheidsregel vast te leggen die in de praktijk gelukkig binnen vele besturen als norm geldt. Door in deze Code expliciet in te gaan op de belangenverstrengeling die zich binnen een bestuur kan voordoen, mag worden verwacht dat dit bij de betrokken partijen kan leiden tot een nog grotere bewustwording op dit punt.

- 7.1 Juist omdat instellingen en hun besturen vrij moeten zijn bij de keuze van bestuursleden, is hier niet gekozen voor een verbodssysteem. Denkbaar is immers een regel die verbiedt dat de sponsor tevens een bestuurszetel bezet. Wij achten het de verantwoordelijkheid van het bestuur ervoor te zorgen dat bestuurskandidaten worden geselecteerd op grond van hun kwaliteiten in het belang van de instelling. Daarbij is het een ervaringsfeit dat juist personen die op grond van hun maatschappelijke positie en/of functie in het bedrijfsleven dan wel overheidskringen een positieve inbreng kunnen hebben voor het functioneren van de instelling, worden gevraagd tot een bestuur toe te treden. Het gaat tenslotte ook om wat zij meebrengen aan contacten, kennis, et cetera.
- Een ander controlemechanisme zou zijn een aanmeldingsplicht van bestuursleden bij de subsidiënt. Hiervoor is niet gekozen, om teveel invloed van de overheid te vermijden.
- Met opzet is de norm open geformuleerd. Belangenverstrengeling als zodanig is niet ongeoorloofd. Wat wel en wat niet als ongeoorloofde belangenverstrengeling wordt aangemerkt, zal per situatie anders beoordeeld worden. ‘Concessies doen’ is hier bedoeld in de pejoratieve betekenis van het woord. Er van uitgaande dat normen van fatsoen en eer in het algemeen de toon zetten voor de bestuurs-praktijk, is het desalniettemin opportuun

een regel op te nemen voor die gevallen waarin het financiële element een rol gaat spelen die dominant is ten opzichte van genoemde normen. Ofschoon de concrete situatie niet hoeft op te treden, dient niettemin het bestuur zich welbewust af te vragen of er een risico van belangenverstremgeling bestaat. Daarbij gaat het om voorzienbare risico's. Men kan vervolgens besluiten op de bestaande voet voort te gaan, indien sprake is van een acceptabel risico, waarbij al dan niet – afhankelijk van de noodzaak – preventieve maatregelen kunnen worden genomen. Dit momentum van overwegingen en keuzes maken behoort in feite in ieder bestuur te worden opgezocht. In elk geval dient de mogelijkheid te worden geschapen om het risico-effect naar behoren te wegen, waarvoor tevens het benodigde inzicht en voldoende informatie is vereist. Overigens is het natuurlijk mogelijk – en als zodanig aan te bevelen – dat verantwoordelijkheden en bevoegdheden van bestuur en directie mede met het oog op sponsoring, tevens in de statuten van instellingen en organisaties worden geregeld. Beïnvloeding als gevolg van verstremgeling van belangen kan het gevolg zijn van de positie van de huidige sponsor, maar tevens is denkbaar dat dit zich in een bestuur voordoet in verband met een eventueel toekomstig sponsorschap.

- 7.2 Bedoeld is bij de overige bestuursleden de beslissing te leggen over het functioneren van het bestuur als geheel in verband met de positie en opstelling van het sponsorbestuurslid. Tijdig ingrijpen bij botsende belangen in de zin van dit artikel kan noodzakelijk zijn en moet in zo'n situatie snel geëffectueerd kunnen worden zonder bevoegdheidskwesties.
- Ook hier verdient het aanbeveling een regeling op te nemen in de statuten van instellingen en organisaties.

8.1

De regel betreffende de opzegtermijn is algemeen van aard en bedoelt partijen – met name de gesponsorde – voor calamiteiten te behoeden. Vrijwel altijd wordt een sponsoringovereenkomst gesloten voor een bepaalde termijn, zodat deze bepaling dan buiten toepassing kan blijven. De regel die het voorkeursrecht van de sponsor betreft is opgenomen ten behoeve van genoemde partij. In het algemeen is het aanbevelenswaardig dat partijen gebruik maken van een modelcontract, zoals het Modelcontract Sponsoring van de Genootschap voor Reclame-sectie Sponsoring, voor zover nog niet met eigen standaardcontracten wordt gewerkt. Onderwerpen die bij voorkeur in een sponsoringcontract opgenomen zouden moeten worden, zijn:

- een duidelijke omschrijving van de verplichtingen van de sponsor en de gesponsorde,
- de ingangsdatum, duur en beëindiging van de sponsoringovereenkomst, alsmede de wijze van beëindiging,
- een regeling inzake tussentijdse opzegging,
- een bepaling inzake wel of geen exclusiviteit en eventuele toestemmingsvereisten,
- een bepaling inzake niet-nakoming van de overeenkomst,
- een bepaling inzake de wijze van geschillenbehandeling.

De contractuele uitsluiting van een voorkeursrecht voor verlenging van de sponsoringovereenkomst is voor gesubsidieerde instellingen wel een belangrijk punt van overweging. Alhoewel ook de duur van de overeenkomst meespeelt, zal immers een gesubsidieerde instelling geen exclusiviteit in de tijd aan een sponsor kunnen verlenen, een situatie die zou optreden bij een overeenkomst die voor onbepaalde tijd is aangegaan dan wel een

overeenkomst met telkens terugkerend voorkeursrecht.

De toepasselijkheid van de regel inzake het voorkeursrecht wordt in alle gevallen bepaald door het beginsel der redelijkheid.

Zo is het vanzelfsprekend dat een instelling aan de huidige sponsor geen aanbod tot verlenging behoeft te doen, wanneer een nieuwe sponsor zich aandient die voor de instelling een aanzienlijke positieverbetering zou betekenen. Ook zal een aanbod tot verlenging van de sponsoring-overeenkomst in redelijkheid uit kunnen blijven, indien op grond van de bestaande relatie tussen de gesponsorde en de sponsor en/of de gehanteerde voorwaarden, van de eerstgenoemde partij niet kan worden verlangd opnieuw een overeenkomst aan te gaan.

9 NIET-NALEVING

De kracht van zelfregulering berust op de naleving van de regels in eigen kring. Vaak is het zo dat, juist omdat er niet een zwaar controle-apparaat aan bepaalde normen moet worden verbonden, zelfregulering een effectief middel is om een onderwerp in de gewenste mate te regelen. Blijkt die controle achteraf toch niet te kunnen ontbreken, dan is de conclusie meestal dat strengere maatregelen blijkbaar nodig zijn.

Bij de cultuursponsoring is de opzet duidelijk: geen strikte regulering met wettelijke verboden maar een stelsel van regels dicht bij het veld dat richtinggevend is en incidenten moet voorkomen.

Bij de inwerkingtreding van de Code was bepaald dat na twee jaar zou worden gezien of de gekozen handhavingsstructuur 'zonder sancties' voldoende aansloot bij de praktijk. Uit de evaluatie van de nalevingspraktijk blijkt dat met deze lichte handhavingsstructuur kan worden volstaan, een zwaarder regime zou noodzakelijk noch doelmatig zijn.

De Code Cultuursponsoring heeft, zo luidde de conclusie van de evaluatie, vooral een preventieve werking.

Zolang deze gedragsregels zowel naar de letter als de geest worden nageleefd, kan nadere regelgeving achterwege blijven.

9.3 De Stichting Code Cultuursponsoring kan, indien beide partijen hier om verzoeken, bemiddelend optreden.

9.4 - Voor zover de beklaagde partij (gesponsorde of sponsor) daar prijs op stelt en hiertoe een verzoek aan de Stichting richt, kan de Stichting een niet-openbaar advies met betrekking tot de afdoening van de klacht geven.

Deze facultatieve procedure laat de eigen klachtbehandeling door de beklaagde partij geheel onverlet. De verantwoordelijkheid voor de behandeling van klachten blijft onverminderd berusten bij de gesponsorden en de sponsors.

- Indien de beklaagde partij geen verzoek om een niet-openbaar advies heeft ingediend, kan de Stichting niettemin actief de Code-overtredende partij ertoe bewegen de overtredende gedragingen te staken dan wel een passende oplossing van het conflict te bespoedigen.

Deze situatie kan zich voordoen indien naar het oordeel van de Stichting Code Cultuursponsoring er sprake is van een (dreigende) aantasting van belangen, mede gelet op de aard en ernst van de klacht, zodanig dat het belang van een verantwoorde sponsoringpraktijk wordt geschaad.