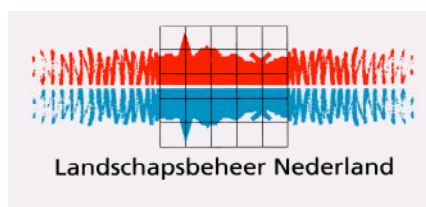


Sponsoring voor natuur en landschap

Handleiding voor het opzetten van een sponsoractiviteiten

Een project van LBN, BMB en CLM, op initiatief van en gefinancierd door het Ministerie LNV, Directie Natuurbeheer

Fase 2 van project Investeren in Ecologie



Brüggewirth, Maas & Boswinkel



landbouw, natuur en
voedselkwaliteit

De projectorganisatie Investeren in Ecologie bestaat uit Landschapsbeheer Nederland, CLM en BMB. Met het oog op het draagvlak van het project en te ontwikkelen acties is een brede klankbordgroep samengesteld met overheden (Ministerie van LNV, enkele gemeenten), financiële instellingen (o.a. Rabobank, Triodos Bank), terreinbeheerders (o.a. De Landschappen), landbouworganisaties (o.a. Natuurlijk Platteland Nederland), recreatie- en burgerorganisaties (o.a. ANWB, Recron) en koepelorganisaties van het bedrijfsleven (VNO/NCW). Het project richt zich met name op drie financieringsvormen: lokaal landschapsfonds voor gemeenten, financiële adoptie voor burgers en sponsoring voor bedrijven.

Sponsoring voor natuur en landschap

Handleiding voor het opzetten van een sponsoractiviteiten

Natasja Oerlemans, Rita Joldersma en Henk Kloen, CLM
Eindconcept 20 juni 2003

Met dank aan vertegenwoordigers van sponsoringsprojecten voor hun bereidheid ervaringen en kennis te delen.

Bij het samenstellen van deze handleiding is gestreefd naar een foutloze berichtgeving. De uitgever is zich er van bewust dat er desondanks – bijvoorbeeld als omstandigheden of regelgeving en wetgeving zich wijzigen – onvolkomenheden kunnen ontstaan. Hiervoor kan de uitgever geen enkele aansprakelijkheid aanvaarden.

Inhoudsopgave

1. Inleiding
 2. Stappenplan voor opzetten van een sponsoractiviteit
 3. Sponsorbeleid en het onderhouden van contacten
- Referenties
- Bijlagen: adressen & schriftelijke informatie en websites, modelcontract

1 Inleiding

Bedrijfsponsoring voor natuur en landschap

Er is nog weinig ervaring met sponsoring ten behoeve van natuur- en landschapsbeheer en men weet vaak nog niet goed hoe dat vorm te geven. Hoe kunnen beheerders van natuur- en landschap deze financiële middelen aanboren die bij sport, cultuur, gezondheid en ontwikkelingssamenwerking reeds veel worden benut?

Voor natuur- en landschapsbeheerders kunnen sponsorgelden een welkome aanvulling zijn op het leden-geld of de subsidies om de doelstellingen op het gebied van natuur en landschap te kunnen verwezenlijken. Hoe begin je een sponsorproject en waar moet je aan denken bij het aangaan van sponsorcontracten met bedrijven?

In deze handleiding richten we ons op agrarische natuurverenigingen en andere regionale organisaties die interesse hebben in of aan de slag willen met bedrijfsponsoring. De handleiding beoogt hen op weg te helpen bij het opzetten en uitwerken van sponsoringactiviteiten aan de hand van een stappenplan.

Waarom deze handleiding?

Landschapsbeheer Nederland, Centrum voor Landbouw en Milieu en Communicatiebureau BMB voeren in opdracht van het ministerie van LNV het project "Investeren in ecologie" uit. Doel is om gemeenten, bedrijven en burgers te informeren over mogelijkheden en voordelen van investeren in natuur en landschap in de eigen woon- en werkomgeving. Na een verkenning van kansrijke en vernieuwende investeringsvormen is gekozen het project te richten drie speerpunten: lokale landschapsfondsen, sponsoring en adoptieprojecten. Inhoudelijk richt het project richt zich vooral op landschappen, natuur- en landschapselementen en soort(groep)en waarvoor geen of onvoldoende overheidsregelingen bestaan en die aantrekkelijk bijdragen aan een mooie leefomgeving. Rijk en provincies behouden hun taak om zorg te dragen voor natuurgebieden en grootschalige natuurelementen. De voor u liggende handleiding is een van de producten van dit project. Andere producten zijn:

1. de handleiding landschapsfondsen voor natuur en landschap om stap voor stap een landschapsfonds op te zetten
2. de handleiding adoptie
3. de handleiding communicatie om de communicatie te verzorgen naar de verschillende doelgroepen over het vullen een landschapsfonds. Deze handleiding bevat informatie over communicatiemedi

voorbeelden van een lokaal communicatieplan en van middelen als advertenties, posters en folders. Deze zal begin 2004 beschikbaar komen.

Daarnaast worden 10 lokale initiatieven voor sponsoring, adoptie of lokale landschapsfondsen ondersteund met het maken en uitvoeren van een lokaal communicatieplan. Voorbeelden van communicatiematerialen die hierbij worden gemaakt worden zoveel mogelijk opgenomen in de handleiding communicatie.

Wat is wat?

Gift, donatie of schenking

Een gift, donatie of een schenking (geld, arbeid, materialen) wordt gegeven om niet, d.w.z. zonder een contractuele afspraak over een tegenprestatie. De gift en de gever kunnen worden vermeld en de gever kan een bedankbrief ontvangen. Fiscaal geldt hier het schenkingsrecht waarbij de ontvanger 11% belasting over de gift moet betalen. Voorbeelden: giften en legaten aan het werk van een Provinciaal Landschap of het Wereld Natuur Fonds.

Sponsoring

Sponsoring is een bijdrage van bedrijven aan organisaties voor natuur- en landschapsbeheer waarbij eisen worden gesteld aan de prestatie (wat de ontvanger met de bijdrage geacht wordt te doen) en waarbij ook een expliciete tegenprestatie wordt verwacht en moet worden geleverd zoals publiciteit, ontvangst van bedrijfsrelaties, gratis lidmaatschap etc. (zie o.a. van Maaren, 1997, Schuijt, 2003). Er is dus sprake van een zakelijke overeenkomst tussen twee partijen. Omdat sponsoring een tegenprestatie kent, mag deze door de sponsor worden gerekend tot fiscaal aftrekbare bedrijfskosten. Dit kan soms een impuls zijn voor bedrijven om te gaan sponsoren. In de meeste gevallen moet over sponsorgelden BTW worden afgedragen. Hier gaan we later verder op in. Voorbeelden: sponsoring van de Provinciale Landschappen door bedrijven uit de provincie; sponsoring van Natuurmonumenten door NUON.

Adoptie

Adoptie is een bijdrage van burgers aan een concrete activiteit of een concreet object (bv een dier of een landschapselement) waarbij een langdurige en nauwe relatie met de organisatie wordt aangegaan. Net als bij sponsoring is er sprake van een tegenprestatie, die echter minder op imago en publiciteit betrekking heeft, maar wel op bijvoorbeeld toegang tot het geadopteerde terrein, excursies, persoonlijk contact met de beheerder. Voorbeelden: adopteer een koe, adopteer een akkerrand. Ook bedrijven kunnen er natuurlijk voor kiezen om aan adoptieprojecten deel te nemen. Uit bestaande adoptieprojecten blijkt dat adoptie van natuur en landschap vooral wordt ingezet om maatschappelijke betrokkenheid te vergroten en dat het financieel minder potentieel lijkt te hebben dan bedrijfssponsoring. In het kader van het project "investeren in Ecologie" is tevens een Adoptiehandleiding verschenen.

Enkele cijfers over sponsoring en giften¹

In Nederland wordt in totaal jaarlijks ca €4,3 miljard gegeven door burgers, fondsen en bedrijfsleven (schatting 2001). Bedrijven hebben daarin een aandeel van 50%, vooral uitgegeven in de vorm van giften en sponsoring. Onder bedrijven is sport en recreatie het meest populaire doel voor sponsoring en giften. Cultuur staat op nummer 2. De categorie 'Milieu, natuurbehoud en dierenbescherming' staat op de laatste plaats in het doelenrijtje; slechts 1% van het totale sponsorbedrag van bedrijven wordt daaraan besteed. Ca € 23 miljoen ging daarvan naar 'Milieu, Natuurbehoud en Dierenwelzijn'. Binnen Natuur en Milieu zijn vooral geldwervende fondsen (inzamelingsacties bij publiek of bedrijven) de belangrijkste geldschieters. Het lijkt erop dat het grootste deel van de financiële middelen van milieu en natuurorganisaties door leden worden opgebracht.

Circa 80% van de bedrijven geeft en/of sponsort. De grootste sponsors zijn de zakelijke dienstverleners, banken en verzekeringsmaatschappijen. Zij vertegenwoordigen meer dan 60% van het bedrag dat aan bedrijfssponsoring wordt uitgegeven.

¹ referentie: Th.N.M. Schuyt (red.) 2003 *Geven in Nederland 2003*. Het tweejaarlijks onderzoek over geven aan maatschappelijke en goede doelen. Bohn Stafleu van Loghum, Houten.

Zij geven ook relatief meer aan natuur- en milieudoelen dan andere sectoren. Naast financiële sponsoring, sponsort ca een kwart van de bedrijven in Nederland ook met materialen, het inzetten van menskracht of het beschikbaar stellen van accommodatie.

Voorbeeld: Club van 100

De Stichting Alblasserwaard-Vijfheerenlanden heeft in 2000 het initiatief genomen tot het vormen van een Club van 100 voor het instandhouden van het landschap in de Alblasserwaard-Vijfheerenlanden. De bedoeling is dat in totaal 100 bedrijven of personen ieder 500 euro per jaar storten in een fonds om daarmee projecten te financieren die de landschappelijke kwaliteit en de beleefbaarheid daarvan ten goede komen. De Club van 100 telt nu ca. 25 leden, een doorsnede uit de bedrijvigheid in de regio. De leden worden geworven via publieksuitingen en bezoeken aan Rotaries e.d. Een ondernemer die in het bestuur zit heeft hierin een belangrijke rol. De potentiële leden worden aangesproken op zorg voor hun eigen omgeving. Daarnaast wordt gewezen op het "multiplier-effect", met de bijdrage van een ondernemer is de stichting in staat tot 10-voudige contrafinanciering te werven. De leden blijven op de hoogte van de stand van zaken via halfjaarlijkse bijeenkomsten ("bijpraten") en een jaarverslag (interview Den Hâneker).

2 Stappenplan voor het werven van sponsorgelden

Hieronder beschrijven we een stappenplan voor het opzetten van een sponsoractiviteit voor uw organisatie. Tussen de stappen door geven we voorbeelden van organisaties die al aan de slag zijn gegaan met sponsoring en die hun ervaringen willen delen.

Stappen in vogelvlucht

1. Bepalen van rol sponsoring binnen organisatie
 - ga na of de voordelen van sponsoring opwegen tegen het extra werk en de tegenprestaties die geboden moeten worden;
 - bepaal in hoeverre sponsoring bij kan dragen aan uw financiële positie en draagkracht op de langere termijn.
 - inventariseer de sterke maar ook de zwakke punten van de organisatie (welke ambities heeft u, welke rol speelt uw organisatie in de buurt, hebben (lokale) media interesse etc.);
 2. Opstellen van een sponsorplan
 - breng in kaart wat u te bieden heeft. Wees hierin creatief.
 - stel een plan op over hoe u de sponsoring gaat aanpakken, welke middelen u nodig heeft van de beoogde sponsors en welke prestaties en tegenprestaties u kan bieden aan de sponsors.
 3. Selecteren van sponsors
 - ga na of er hoge mate van affiniteit en passendheid is over en weer. Het product of dienst van de sponsor moet aansluiten bij de activiteiten van de organisatie;
 - de sponsoring moet een toegevoegde waarde hebben voor beide partijen;
 - let op 'botsing van belangen'. Selecteer niet twee partijen uit dezelfde branche.
 4. Contact leggen met de sponsor
 - stel één of twee personen aan die de sponsormarkt bewerken en die vaste contactpersonen zijn voor de sponsor;
 - stuur eerst een bescheiden briefje aan de potentiële sponsor (geen ellenlange opsommingen) en laat dat volgen door een telefoongesprek waarin u vraagt of aanvullende informatie gewenst is en maak zonodig een afspraak;
 - bevestig na een afspraak schriftelijk wat is doorgesproken en stuur dan een uitgebreid aanbod mee.
 5. Afspraken maken over sponsoring en sponsorcontract
 - als er overeenstemming is, moet een contract worden opgesteld;
 - vermeld hierin in ieder geval: de namen van de twee contractpartners, de hoogte van het bedrag of de te leveren producten en/of diensten door de sponsor, de tegenprestatie van de club, de duur van de overeenkomst, de ontbindende factoren en de contractdatum.
-

Stap 1 Bepalen van de rol van sponsoring binnen de organisatie

Past sponsoring bij uw organisatie?

Voordat u begint met het benaderen van sponsors is het belangrijk eerst binnen de organisatie bespreken wat de rol van sponsoring kan zijn, welke voor- en nadelen er aan verbonden zijn en onder welke voorwaarden sponsoring gunstig kan uitpakken voor uw organisatie. Belangrijk is dat de keuzes die u maakt door de hele organisatie (leden en eventuele medewerkers) wordt gedragen en dat er duidelijkheid is wat men met sponsoring bedoeld. Dit voorkomt dat er verkeerde signalen naar buiten worden afgegeven. Binnen de organisatie kan een kleine groep de ideeën verder uitwerken. Het is ook belangrijk dat het bestuur zich committeert aan het sponsorbeleid.

Sponsoring is een vak apart...

Sponsoring vraagt om een andere aanpak dan bijvoorbeeld een subsidieaanvraag bij de overheid. De motivatie van de meeste bedrijven om samen te werken of te sponsoren hangt samen met wat het voor henzelf oplevert, bijvoorbeeld het vergroten van de naamsbekendheid van het bedrijf. Het is belangrijk daar de aanpak en de communicatie op af te stemmen.

Stichting Vrijwilligers Management (2000) geeft de volgende tips ter voorbereiding op het zoeken naar sponsors:

- Voer gesprekken met collega-organisaties en bestuurders over goede en minder goede ervaringen;
- Lees vakbladen en publicaties over sponsoring (zie bijlage 1)
- Bezoek gesponsorde evenementen om ideeën op te doen
- Maak u het jargon eigen en volg bijvoorbeeld een sponsorcursus
- Vraag sponsormateriaal aan bij andere organisaties om ideeën op te doen.

Voordelen van sponsoring

Een belangrijke vraag die u zich als organisatie moet stellen is wat de voordelen zijn van sponsoring en waarom u op zoek zou gaan naar sponsoring? Hieronder geven we een aantal voordelen:

1. Nieuwe inkomstenbron

Sponsoring, en dan vooral sponsoring in sport en recreatie is eigenlijk pas een vrij recent fenomeen in Nederland. Vijfentwintig jaar geleden werd er nog nauwelijks gesponsord door bedrijven, nu lijkt sponsoring een steeds belangrijker rol te spelen in financiering van evenementen van allerlei aard. Voor organisaties die afhankelijk zijn van giften en subsidie vormt sponsoring een welkome aanvulling.

2. Verminderen afhankelijkheid van overheid.

Financiering door de overheid lijkt te verminderen, en er treedt een verschuiving op van structurele subsidies naar projectmatige financiering. Daarbij kan privaat geld een belangrijke aanvulling zijn, en soms noodzakelijk om een subsidiegever over de streep te trekken (omgekeerd kan de sponsor een multiplier-effect teweeg brengen).

3. Multiplier effect

Vaak wordt bij sponsoring ook gesproken over het voordeel van het 'multiplier effect'. Het genereren van meer geld met het geld van de sponsor. Dit kan bijvoorbeeld doordat de sponsor de organisatie promoot onder haar klanten. Maar ook andersom kan een bedrijf dat zijn naam aan uw organisatie verbindt ook nieuwe leden genereren doordat ze een betrouwbare uitstraling hebben.

Uit onze inventarisatie blijkt dat sommige natuurorganisaties zich afvragen of het rendement van publieksacties samen met de sponsor, bijvoorbeeld het weggeven van gratis lidmaatschappen voor 1 jaar aan klanten van de sponsor, voldoende oplevert op de lange termijn. Het is dus raadzaam van te voren proberen in te schatten hoeveel investeringen er gemaakt moeten worden en hoe het in relatie staat met andere activiteiten.

4. Bevorderen van betrokkenheid burgers en bedrijven in de omgeving

Voor regionale natuurorganisaties kan sponsoring een welkome aanvulling zijn op de budgetten zodat doelstellingen eerder gerealiseerd kunnen worden, het kan daarnaast ook de betrokkenheid van bedrijven bij de omgeving vergroten en daarmee het bewustzijn zorg te dragen voor een mooie leef-, woon- en werkomgeving

TIP Ga goed na in hoeverre sponsoring daadwerkelijk wat oplevert en bijdraagt aan de doelen van de organisatie. Soms gaat er meer geld en tijd zitten in het voldoen aan de tegenprestatie en het tevreden houden van de sponsor dan de financiële bijdrage. Het is daarom goed om jaarlijks de zaken op een rijtje te zetten en daarbij niet alleen de financiële kant, maar ook alle andere inspanningen mee te nemen om te bepalen of sponsoring wat oplevert.

Ontwikkelingen in sponsoring

Het aandeel van sponsoring zal naar verwachting de komende jaren sterk groeien omdat het voor bedrijven een belangrijk hulpmiddel is om zichzelf te positioneren ten opzichte van hun klanten. Sponsoring van Natuur en Milieu is, in tegenstelling tot andere sectoren, nog vrij beperkt in omvang. Ook grote organisaties zoals Natuurmonumenten en het Wereld Natuurfonds zijn eigenlijk pas enkele jaren bezig met het verkennen van de sponsormarkt. Zij geven aan dat sponsoring een steeds belangrijker onderdeel zal worden van hun budget, maar ook aan dat sponsoring veel tijd vergt en dat bedrijven vaak om een op maat gesneden aanpak vragen. Bij de grote natuur- en landschapsorganisaties zijn daarom medewerkers in dienst die de sponsoring en contacten met bedrijven op zich nemen.

Verder maken we een onderscheid tussen sponsoring van de organisatie als geheel (bijdrage aan de algemene middelen) en project sponsoring (bijdrage aan een specifieke en concrete activiteit, al dan niet voor een bepaalde tijd). Uit onze inventarisatie blijkt dat de grote natuur- en landschapsorganisaties meer en meer ervaren dat sponsors geen genoeg meer nemen met het storten van geld in de algemene middenklasse. Sponsors blijken steeds vaker zelf een idee te hebben waaraan zij het geld willen besteden en hoe ze zich daarmee willen profileren en stellen ook meer eisen aan de contraprestatie die moet worden geleverd.

Voorbeeld: Natuurmonumenten

Sponsoring is voor Natuurmonumenten het middel bij uitstek om continuïteit en draagvlak van haar werk te vergroten. Natuurmonumenten werkt nauw samen met de sponsor bij de besteding van de sponsorgelden. Afhankelijk van de wensen van de sponsor kan dat verwerving van gebieden, realisatie van verbindingzones of publieksactiviteiten zijn. Alvorens een bedrijf sponsor kan worden, kijkt Natuurmonumenten of er voldoende raakvlakken zijn met de activiteiten van het bedrijf, het milieubesef en maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Als tegenprestatie kan de sponsor (en zijn medewerkers en/of klanten) toegang krijgen tot gebieden, worden activiteiten georganiseerd voor de sponsor zoals een excursie, een themadag of ontdekkingsstocht voor medewerkers en hun gezinnen. Natuurmonumenten werkt vooral samen met grote landelijke bedrijven zoals de ING groep, NUON en de Postcodeloterij. Belangrijke aspecten in de werving zijn: branche exclusiviteit, joint promotions, free publicity en rendement.

Bron: brochure 'uw bedrijf en Natuurmonumenten'

Stap 2 Opstellen van een sponsorplan

Nadat uw organisatie heeft vastgesteld dat sponsoring voordelen oplevert, is het van belang de ideeën verder te concretiseren in de vorm van een sponsorplan. In een sponsorplan komt aan bod wat u als organisatie te bieden heeft aan een potentiële sponsor en welke verwachtingen u heeft van potentiële sponsors. Het is aan te raden om hiermee eerst klein te beginnen en eerst ervaring op te doen, voordat uw visie en strategie verder uitbreidt en het belang van sponsorgelden in uw organisatie vergroot.

In een sponsorplan komen de volgende vragen aan bod:

1. Welke activiteiten komen in aanmerking voor sponsoring. Waarom zijn deze geschikt?
2. Wat zijn gezien de 'te sponsoren' activiteit mogelijke sponsors: bv. lokaal, qua affiniteit met het thema, type diensten die sponsors kunnen leveren, bv. drukkerij die folders kan drukken, loon-

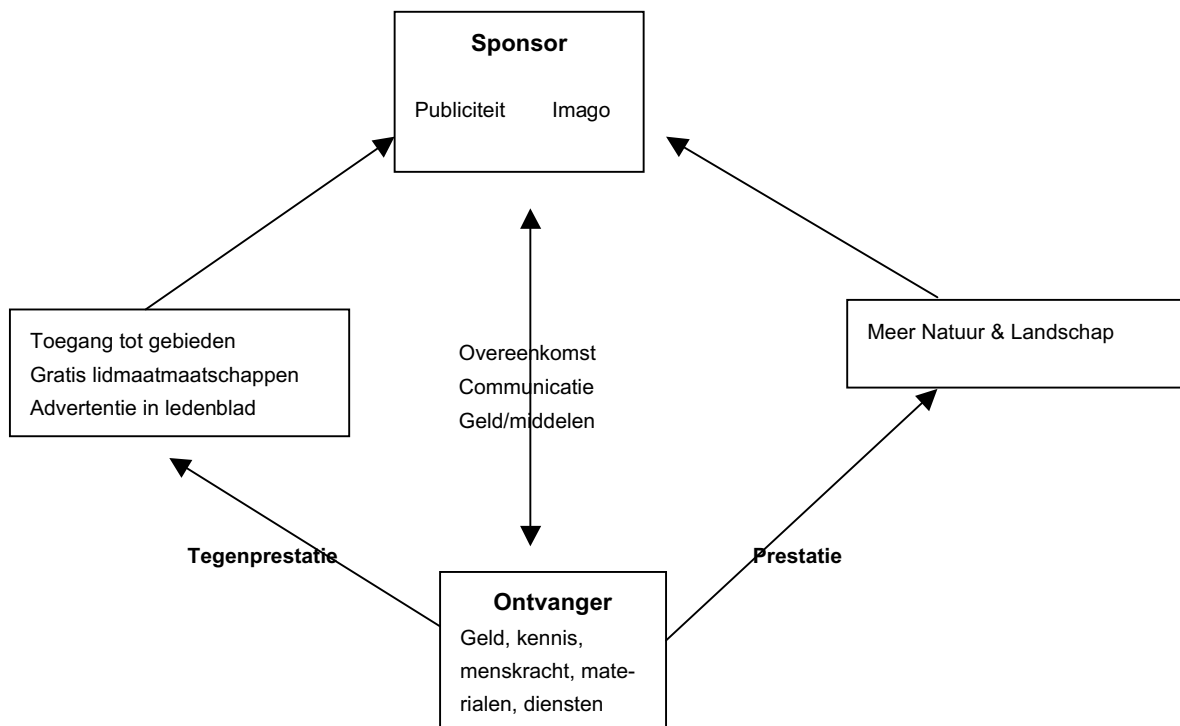
bedrijf wat grondverzetwerkzaamheden kan uitvoeren, aannemer die een klein gebouw gratis wil neerzetten, etc.

3. Welke tegenprestaties kunnen we leveren? En wat zijn daarvoor onze kosten en wat is haalbaar (tijd, geld?).
4. Hoe pakken we de communicatie aan rond de sponsoring?

TIP Een belangrijke succesfactor voor het binnenhalen van sponsors is dat uw organisatie een goede naam en uitstraling heeft. Dit betekent dat u zich niet alleen moet richten op uw activiteiten, maar ook aandacht moet besteden aan uw imago en de communicatie van uw resultaten. Het gaat er niet alleen om goede dingen te doen, maar ook om anderen te laten zien dat u goede dingen doet.

In het schema hieronder geven we schematisch weer welke onderdelen er vast zitten aan sponsoring. In de volgende paragrafen gaan we verder in op de belangrijkste onderdelen, namelijk:

- Vormen van sponsoring
- Prestatie
- Tegenprestaties (ook wel contraprestaties genoemd)
- Communicatie



Vormen van sponsoring

Bij sponsoring gaat het om een ruil: een bedrijf geeft iets aan de organisatie en verwacht daarvoor wel een tegenprestatie terug, bijvoorbeeld een naamplaatje bij een picknick tafel of een advertentie in het ledenblad.

Bedrijven kunnen organisaties op verschillende manieren sponsoren:

- Financiële bijdrage;
- Menskracht; zoals bijvoorbeeld wieden, knotten door medewerkers
- Kennis; zoals het leveren van specifieke deskundigheid (bijvoorbeeld accountantsdienst)
- Materialen; zoals het leveren van materiaal voor informatiepanelen of bankjes
- Diensten; zoals bijvoorbeeld het gratis drukken van brochures.

Prestatie

De prestatie is wat de ontvanger zal gaan leveren met de bijdrage van de sponsor. Dit kan het aanleggen of beheren van natuurterreinen, of bepaalde natuur- of landschapselementen zijn, maar bijvoorbeeld ook een publicatie. Uit onze inventarisatie en uit andere handboeken blijkt dat de precieze inhoud van de prestatie voor natuur en milieu voor grote, landelijk opererende sponsors (banken en elektriciteitleveranciers) niet het belangrijkste is om een sponsorcontract aan te gaan. Sponsors zijn veel meer geïnteresseerd in de uitstraling, het imago, de betrouwbaarheid en de bekendheid van de organisatie als geheel. Wel is het belangrijk om de inzet van gelden met een concreet project, thema of symbool zichtbaar te maken en in de publiciteit te brengen. Organisaties zullen zich dus eerst moeten kunnen bewijzen en een zekere naamsbekendheid hebben voordat bedrijven met ze in zee willen gaan (oa sVM, 2000). Soms kunnen organisaties ook hun krachten bundelen door samenwerking en zijn dan een interessante partij voor een bedrijf.

Tegenprestaties en voorwaarden

Een tegenprestatie bestaat uit de activiteiten en communicatie waarmee de gesponsorde tegemoet komt aan specifieke eisen van de sponsor op het gebied van promotie en imago (bv excursie, advertentie, etc.). Bij kleinere lokale projecten is de prestatie die voor het bedrag wordt gerealiseerd en het noemen van de sponsor daarbij vaak voldoende. Bij grotere sponsors speelt de tegenprestatie een grotere rol en behoeft de werkelijke bijdrage aan natuur en landschap minder nadruk.

Maatschappelijke verantwoordelijkheid, verbeteren van het imago, zorg voor de omgeving en betrokkenheid bij de regio zijn de belangrijkste redenen voor een bedrijf om een natuurorganisatie te sponsoren.

Voorbeelden van tegenprestaties

(zie o.a. van Maren, 1997):

- 'Joint Promotions': gezamenlijke promotie, bijvoorbeeld artikelen in ledenbladen;
- 'Free Publicity': naamsbekendheid vergroten en imago verbeteren, bijvoorbeeld door het verbinden bedrijfsnaam aan de organisatie of een project;
- Toegang tot een netwerk van bedrijven en andere zakenrelaties, bijvoorbeeld door het organiseren van netwerkdagen voor sponsors.
- Een koperen plaatje bij een bankje
- Officiële sponsor status
- Het recht om merk en logo te gebruiken in de reclame
- Vermelding in promotiemateriaal
- Gratis advertentie in ledenblad
- VIP invitaties
- Toegangskarten
- Toegang tot mailing lijsten
- Naam verbinding aan evenement

Voor de meeste bedrijven zijn nog andere voorwaarden van belang om tot sponsoring te komen:

- Exclusiviteit in de relatie met de organisatie; dus speciale aandacht of invulling van het sponsorcontract op basis van de wensen van het bedrijf.
- Mogelijkheid tot eigen invulling van een project of activiteit.
- Branche exclusiviteit in sponsoring, dus geen andere bedrijven uit dezelfde branche die sponsor zijn.
- Mogelijkheid voor een bilaterale invulling van het sponsorcontract (geen standaard afspraken).

Communicatie

Communicatie is een belangrijk onderdeel bij sponsorprojecten. Voor organisaties onderscheiden we communicatie op 5 niveaus:

1. Communicatie binnen de organisatie: afstemming van sponsoring en andere activiteiten, visie en beleid op het gebied van sponsoring. Bijvoorbeeld hoe om te gaan met meerdere sponsors, hoe ver te gaan met het leveren van tegenprestaties en hoe netwerken te benutten voor werving. Het is ook zaak eerst intern vast te stellen op welke wijze het contract met de sponsor het beste ingevuld kan worden. Vooral bij sponsors die zelf een duidelijk idee hebben wat ze als tegenprestatie willen is het belangrijk eerst na te gaan in hoeverre dat conflicteert met andere activiteiten.

Bijvoorbeeld: in hoeverre zit een redactie van het ledenblad te wachten op een uitgebreid artikel van de sponsor?

2. Communicatie naar potentiële sponsors: aansluiting zoeken bij interesse, motivatie en mogelijkheden van potentiële sponsors. Zoals eerder al aangegeven, blijkt dat een kwart van de bedrijven een organisatie sponsort vanwege persoonlijke contacten. Uit onze inventarisatie blijkt dat vooral bij de grotere bedrijven het contact vaak op directieniveau wordt gelegd door de voorzitter of directeur van de Natuur of Landschapsorganisatie. Het zoeken van sponsors betekent dus investeren in netwerken op bestuursniveau.
3. Communicatie met de sponsor: afspraken met de sponsor over duur en wensen, mate van exclusiviteit, verantwoording over tegenprestaties, verantwoording over besteding gelden en de geleverde prestatie op het gebied van natuur en landschap.
4. Communicatie naar de buitenwereld: hoe bekendheid geven aan activiteiten, hoe vormgeven aan joint promotion samen met sponsor. Wie doet wat en wat wordt er gezamenlijk naar buiten gebracht en in hoeverre mag de sponsor bijvoorbeeld het logo van de organisatie of het project gebruiken in publiciteit en hoe gaat de organisatie om met het logo van de sponsor?
5. Communicatie naar andere Natuur en Landschapsorganisaties, bijvoorbeeld voor samenwerking bij specifieke projecten: hoe om te gaan met eisen en overeenkomsten met verschillende sponsors, hoe afstemmen van activiteiten, etcetera.

Daarnaast is het belangrijk te beseffen dat een sponsor het contract met een organisatie kan gebruiken in de eigen communicatiestrategie of het marketingplan. Het is belangrijk om hier vooraf afspraken over te maken zodat misverstanden daarover voorkomen kunnen worden.

Voorbeeld: Bedrijvenkring Geldersch Landschap en Kasteelen

De bedrijvenkring is onlangs opgericht om de bedrijven in de regio meer te betrekken bij het instandhouden van natuur en landschap. Op dit moment zijn zestien bedrijven in de regio sponsor; de bedoeling is dat dit er uiteindelijk 50 zullen worden. Bedrijven betalen jaarlijks €3000,- voor deelname aan de bedrijvenkring. Naast een mooiere natuur, krijgt de sponsor als tegenprestatie gebruiksfaciliteiten op de landgoederen, een advertentie in het ledenblad en een aanvullend netwerk van zakelijke contacten dat regelmatig bij elkaar komt om visies op natuur en landschap te bespreken. Belangrijke aspecten in de werving zijn: vergroten regionale betrokkenheid bedrijven bij omgeving, toegang tot bedrijfsnetwerk, branche exclusiviteit, inspirerende discussies.

Bron: Magazine; Gelders Landschap, zomer 2002 en website

Stap 3 Selectie van sponsors

Voordat u aan de slag gaat met het zoeken van sponsors is het belangrijk eerst na te gaan waarom bedrijven geïnteresseerd zouden zijn om uw organisatie te sponsoren. Het product of de dienst van de sponsor moet aansluiten bij de activiteiten van de organisatie en sponsoring moet wat opleveren voor beide partijen. Probeer ook aan te sluiten bij de motieven van bedrijven om te sponsoren. Onderstaand schema kan helpen bij het zoeken naar gemeenschappelijke interesses.

TIP: bedrijven waarmee u al een zakelijke relatie onderhoudt, bijvoorbeeld leveranciers of de drukker die uw jaarverslag maakt, kunnen mogelijk geïnteresseerd zijn te sponsoren en zijn makkelijk benaderbaar.

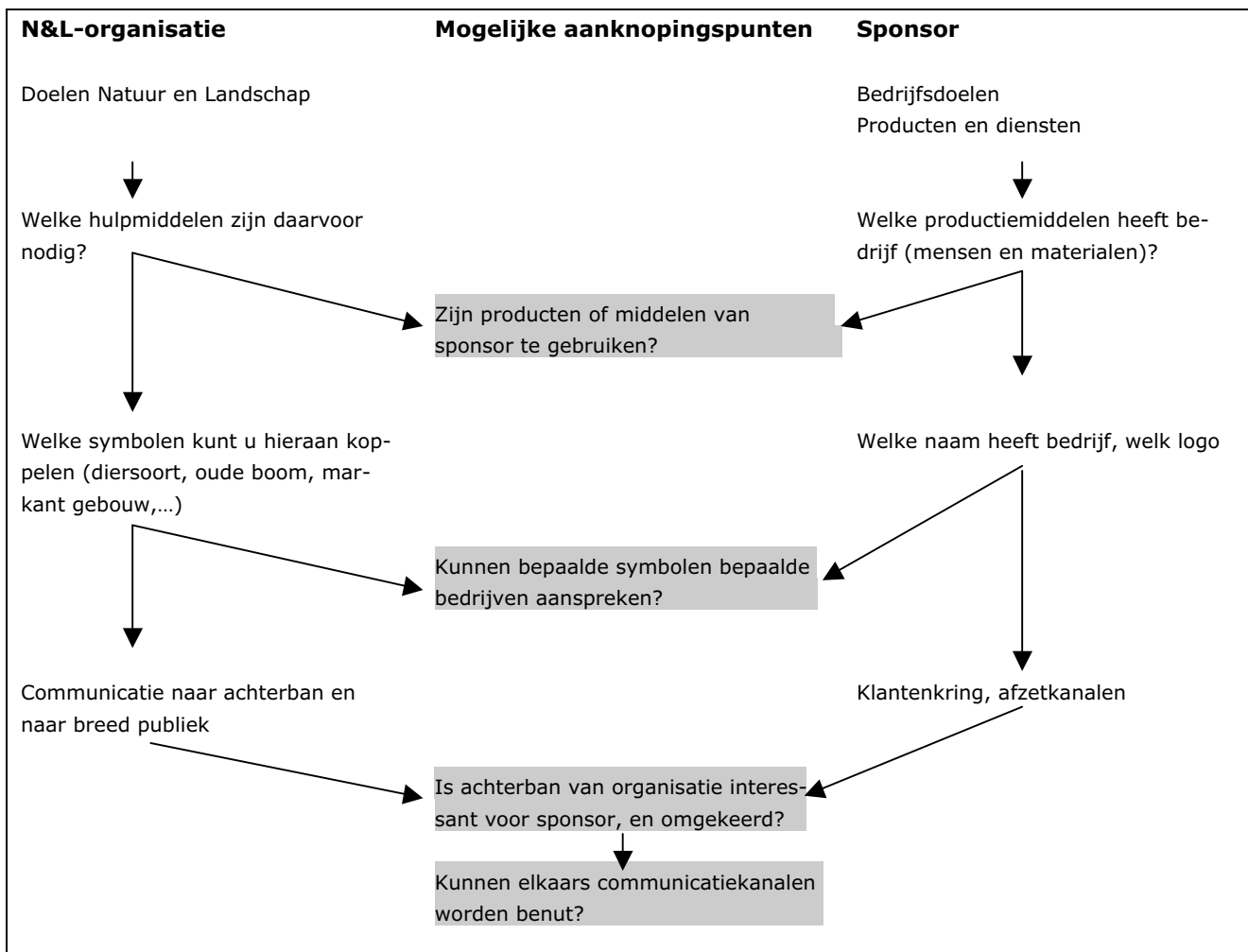
Motieven van bedrijven om te sponsoren

De belangrijkste motieven van bedrijven om te sponsoren zijn (Schuyt, 2003):

- o Naamsbekendheid, toegang tot contacten 35%
- o Maatschappelijke betrokkenheid, ethische motieven 31%
- o Band via vrienden en bekenden 24%
- o Het hebben van een taak tav openbare orde, veiligheid en leefbaarheid 9%
- o Meer betrekken van werknemers bij het bedrijf 2%

Naamsbekendheid en toegang tot contacten is de belangrijkste reden voor bedrijven om een sponsorcontract aan te gaan. Sponsoring wordt vaak ingezet in het marketing en communicatiebeleid van een bedrijf en kan gezien worden als een van de vele instrumenten die het bedrijf inzet om het imago te verbeteren en contacten te leggen met hun doelgroep op een andere manier dan reclame (van Maren, 1997). Volgens van Maren (1997) zijn bij sponsoring van maatschappelijke organisaties vooral het willen bereiken van de mentale agenda van consumenten, goodwill kweken bij consumenten en het bereiken van opinieleiders de belangrijkste motieven.

Opvallend is ook de band via vrienden en bekenden die voor een kwart van de bedrijven de belangrijkste reden is om een sponsorcontract aan te gaan. Persoonlijke relaties zijn belangrijker naarmate het initiatief meer lokaal opereert. Verder geldt voor veel bedrijven dat de relatie belangrijker is dan de inhoud van het sponsorproject. Bedrijven willen vaak iets uit een sponsorcontract halen of zijn persoonlijk betrokken bij de te sponsoren organisatie (sVM 2000, van Maren, 1997).



Schema: verkennen van gemeenschappelijke interesses van N&L-organisatie en sponsor

Stap 4 Benaderen van sponsors

Hieronder gaan we verder in op het actief benaderen van sponsors en het leggen van het eerste contact. Ook geven we een lijst met mogelijke selectiecriteria die sponsors kunnen hanteren bij het selecteren van sponsorprojecten.

Tips voor het aantrekken van sponsors

(zie onder anderen: www.knr.nl)

Twee zaken zijn van belang bij de verwerving van nieuwe sponsors:

1. neem een actieve houding aan
2. onderken de verschillen in benadering van potentiële sponsors

Het advies is om gericht te kijken naar een mogelijke hoofdsponsor en binnen de organisatie en de directe relaties op zoek te gaan naar kleinere sponsors voor bijvoorbeeld een advertentie in het ledenblad. Vaak kunnen leden hierbij ook ideeën aandragen. Als voorbereiding kan het zoeken van informatie over de sponsor nuttig zijn (bv. beleidsinformatie: website, documenten, jaarverslag), verder inventariseren wie binnen de organisatie de potentiële sponsor kent of een goede ingang weet. Het benaderen van bedrijven via een direct contact blijkt vaak het meest effectief.

Het leggen van contact

(zie onder anderen: www.knrb.nl)

Nadat de potentiële sponsors in kaart zijn gebracht moet het eerste contact worden gelegd. Doorgaans komt men in contact middels het schrijven van een brief. Een brief is als eerste contact beter dan een telefoongesprek. Een brief dwingt tot lezen, ligt op het bureau en vraagt om een (re)actie. Het geeft de beller houvast bij het later telefonisch benaderen van het bedrijf. Ook kan men van te voren met het bedrijf bellen om de brief aan te kondigen en na te gaan welke persoon binnen het bedrijf het beste aangeschreven kan worden.

Tips voor de brief

Houdt daarbij in het achterhoofd waarom u juist het betreffende bedrijf heeft benaderd en geen ander bedrijf en wat u aanspreekt of als verbinding ziet tussen het bedrijf en uw organisatie.

- niet langer dan anderhalf A-4;
- naam bedrijf en persoon overall correct gespeld;
- bondige informatie over de organisatie (doelen, aantal leden)
- verwijst naar eventuele gezamenlijke relatie/kennis;
- enthousiast, met pakkende intro en bondige taal, zonder vakjargon;
- sluit af met de opmerking dat u graag verder meedenkt in een persoonlijke kennismaking en dat u zult bellen voor verdere afspraken;
- suggesties over prestaties en tegenprestaties
- eventueel noemen van andere sponsors en financiers
- het bestuur tekent en er wordt één contactpersoon genoemd.

Inhoudelijk moet de brief duidelijk maken wat de kansen zijn die de organisatie aan het bedrijf kan bieden. Geef in de brief informatie over de organisatie. Men kan hierbij denken aan de geschiedenis van de organisatie, het prestatieniveau, ambities, presentatie van de bestuursleden en andere sponsors als die er zijn.

Probeer een paar weken na het verzenden van de brief een afspraak te maken voor een oriënterend gesprek. Ter voorbereiding het gesprek kunnen onderstaande selectiecriteria die sponsors gebruiken bij het selecteren van organisaties en sponsorprojecten handig zijn.

Selectiecriteria die sponsors hanteren

Imago

- Biedt het sponsorproject het imago dat we willen realiseren?
- Is het mogelijk om onszelf met het project te profileren?
- Willen we gezien en geassocieerd worden met de andere sponsors?
- Wat is de exclusiviteit van de relatie en de mate van concurrentie met andere sponsors?

Publiek

- Welk publiek heeft de organisatie?
- Welke uitstraling heeft de organisatie?
- Sluit dat aan bij onze doelgroep?

Koppeling met eigen activiteiten/producten

- Past de sponsoring bij eigen beleid en doelstellingen
- Kunnen we zelf acties genereren op basis van sponsoring?
- Kunnen we producten verbinden aan het sponsorproject?
- Leidt de sponsoring tot verhoogde verkoop?

Organisatie

- Kunnen we het makkelijk en efficiënt organiseren?
- Hebben we voldoende budget?
- Is de organisatie betrouwbaar, professioneel en efficiënt?
- Kan de organisatie een intermediair zijn naar andere contacten voor Joint Promotions?

(naar onder anderen: van Maren, 1997)

Stap 5 Afspraken over sponsoring & sponsorcontract

Om misverstanden te voorkomen en om een duidelijk beeld te hebben van prestaties, tegenprestaties en andere voorwaarden waaraan de gesponsorde organisatie moet voldoen, alsmede de afspraken waaraan de sponsor moet voldoen, is een overeenkomst of contract tussen sponsor en organisatie wenselijk.

Van Maren (1997) geeft hiervoor vijf redenen:

1. Het vastleggen van de rechten en plichten van sponsor en organisatie
2. Waarborging van sponsor exclusiviteit
3. Voorkoming van ongewenste aansprakelijkheid (bv bij evenementen)
4. Bescherming van de reputatie van de sponsor en het (on)gewenst gebruik van het logo/merknaam.
5. Bescherming van de eigendommen en belangen van sponsor en organisatie

Een sponsorcontract of overeenkomst wordt meestal voorafgegaan door een sponsorvoorstel, waarin in het kort het aanbod wordt toegelicht. Daarna volgt de overeenkomst tussen sponsor en bedrijf. Hieronder beschrijven we de verschillende onderdelen van een sponsorovereenkomst zoals die door de Koninklijke Nederlandse Roeibond (KNRB) worden aanbevolen. Daarnaast gaan we kort in op de juridische aspecten van sponsoring. Voor een meer gedetailleerd en juridisch ingestoken voorbeeld van een sponsorcontract en toelichting verwijzen we naar bijlage 2. Daar hebben we een modelcontract opgenomen van de Koninklijke Nederlandse Zwembond (KNZB) welke ook bruikbaar is voor andere organisaties.

Voor organisaties die starten met sponsoring, is het raadzaam klein te beginnen en daarvoor eventueel tijdsbesparende standaardcontracten voor te gebruiken. Deze besparen niet alleen tijd, maar zijn ook een goede methode om ervaring op te doen. Op den duur kan dan een eigen sponsorbeleid en visie worden uitgestippeld, waarmee je sponsors langs een lat kunt leggen.

Sponsoring kent vaak een extra dimensie: samenwerking. Probeer een langdurig contract voor te stellen. Vaak kost het vastleggen van een sponsor voor één jaar net zoveel tijd als voor vijf jaar.

Het sponsorvoorstel (www.knr.nl)

Een sponsorvoorstel beschrijft een aantal zaken waaronder in ieder geval het pakket tegenprestaties dat de organisatie de potentiële sponsor aanbiedt tegen bepaalde prijs.

Het sponsorvoorstel kent vier aspecten:

- De inleiding: met wie heeft de sponsor van doen;
- Een begeleidende brief: waarom heeft onze organisatie sponsors nodig en hoe denkt onze organisatie met sponsors om te gaan;
- Het aanbod: het voorstel dat de potentiële sponsor wordt gedaan;
- De verlangde tegenprestatie: ontwikkel tarieven voor reclameborden, advertenties in het clubblad, etc.

Onderdelen van een sponsorovereenkomst (www.knrb.nl)

1. Partijen

Een omschrijving van de contractpartijen onder vermelding van de rechtsvorm, het nummer van inschrijving bij het Handelsregister van de Kamer van Koophandel en de personalia van de functionarissen die het contract tekenen.

2. Considerans

Een omschrijving van de uitgangspunten en omstandigheden die aan het aangaan van het contract ten grondslag liggen in een considerans ("in aanmerking nemende dat" of "overwegende dat")

3. Wederzijdse kernprestaties

De kernprestaties van de gesponsorde organisatie kunnen in de volgende gradaties omschreven worden:

- * De activiteiten die worden gesponsord
- * De communicatiemogelijkheden die de gesponsorde biedt
- * De aandacht die de activiteiten in de media krijgen

In geval van betaling van een geldbedrag door de sponsor moeten de betalingscondities (factuurdata en betalingstermijnen) worden afgesproken.

4. Duur van de overeenkomst

Een sponsoringovereenkomst kan worden afgesloten voor bepaalde of onbepaalde tijd maar in geval van sponsoring van een organisatie ligt een contract voor bepaalde tijd het meest voor de hand

5. Branche-exclusiviteit

Vaak zal de sponsor branche-exclusiviteit willen wat inhoudt dat de gesponsorde organisatie geen sponsoringcontracten af mag sluiten met concurrenten uit dezelfde branche.

6. Evaluatiemomenten en moment van besluit tot voortzetting

Onderdelen van een sponsorcontract

Van Maren (1997) geeft de volgende checklist van onderdelen die in het sponsorcontract zouden moeten worden opgenomen:

- De contracterende partijen
- Verplichtingen en prestaties van de gesponsorde partij
- Verplichtingen en prestaties van de sponsor
- Wederzijdse rechten en plichten
- Looptijd en einde van sponsorovereenkomst
- Het gesponsorde bedrag
- Aansprakelijkheden bij schade (vooral bij evenementen), verantwoordelijkheden en verzekeringen, schadevergoedingen
- Geschillenregeling
- De contraprestaties voor de sponsor
- Acceptabele advertentie en promotieactiviteiten van de sponsor
- Betalingstermijnen
- Praktische organisatie van het onderhouden van contact met sponsor
- Exclusiviteit van sponsoring/andere sponsors
- Verkooprechten of merchandising
- Ontbindende voorwaarden
- Overdraagbaarheid van het contract (geldt voor beide partners)

Fiscale en juridische aspecten van sponsoring

Een organisatie die sponsors aantrekt, heeft te maken met juridische en fiscale regels van de overheid. Voor het aangaan van een sponsorcontract is het bijvoorbeeld noodzakelijk dat uw organisatie een rechtspersoon is, bijvoorbeeld een stichting of vereniging.

Verder geldt in veel gevallen dat de gesponsorde organisatie BTW verschuldigd is over het verkregen sponsorbedrag. Bij eenvoudige tegenprestaties (geen prominente naamsvermelding) of wanneer het sponsorbedrag niet meer bedraagt dan de vrijstellingsdrempel (hoogte afhankelijk per bedrijf), hoeft de organisatie geen BTW af te dragen omdat het sponsorbedrag dan wordt aangemerkt als donatie. Om misverstanden te voorkomen is het raadzaam hierover afspraken te maken met de sponsor over wie de BTW betaalt (sVM, 2000). Voor meer informatie is het raadzaam de belastingdienst (adres staat vermeld in bijlage 1) te bellen of een afspraak te maken met een financieel adviseur.

Voor bedrijven die sponsoren behoren sponsorbedragen tot de bedrijfskosten omdat voor het gesponsorde bedrag een wederdienst (tegenprestatie) geleverd wordt. Hierbij geldt ook de BTW verplichting. Bij giften en schenkingen ligt dat anders. Bij schenkingen moet de ontvanger ca 11% schenkingsrecht over de gift betalen, als deze meer is dan het vrijgestelde bedrag (ca €4000,-). In deze gevallen is het raadzaam een notaris of andere juridische dienstverleners in te schakelen (sVM, 2000).

Voorbeeld: vrienden van het landschap

De meeste Provinciale landschappen hebben sponsors onder de noemer 'vrienden van het landschap'. De bedoeling is bedrijven te betrekken bij het instandhouden en beschermen van natuur en landschap in hun directe omgeving. Bedrijven leggen ca €500 tot €4500 per jaar in om vriend of gouden vriend te worden. Als prestatie organiseert het Utrechts Landschap bijvoorbeeld de 'Week van het Landschap', waar niet alleen sponsors welkom zijn, maar vooral andere belangstellenden. Als tegenprestatie kunnen bedrijven advertenties plaatsen in het ledenblad, krijgen zij naamsvermelding en mogen zij deelnemen aan de jaarlijkse vriendendag. Bij sommige landschappen kunnen sponsor ook gebruik maken van de faciliteiten en worden gezamenlijk activiteiten georganiseerd.

Belangrijke aspecten in de werving van sponsors zijn: milieubesef, imago, maatschappelijk verantwoord ondernemen, Joint Promotions, Free Publicity en fiscale voordelen. Voor gouden vrienden wordt ook gerefereerd aan branche exclusiviteit.

Bronnen: websites van de provinciale landschappen

3 Sponsorbeleid en onderhouden van contacten

Een sponsor werven is de eerste stap, maar deze behouden is eigenlijk net zo belangrijk. Toch wordt aan dat laatste bij heel wat organisaties weinig aandacht besteed. Pas wanneer het contract ten einde loopt, wordt er actie ondernomen. En dan kan het wel eens te laat zijn. 'Sponsorbeheer' behoort dan ook een onderdeel te zijn van het beleid van de organisatie.

Vooral met grotere sponsors is structureel overleg noodzakelijk om de continuïteit te waarborgen en de activiteiten op elkaar af te stemmen. Verder hebben de grotere organisaties regelmatig contact op directieniveau om een band op te bouwen tussen het bedrijf en de organisatie.

Tips voor het opzetten van een sponsorbeleid

(naar onder anderen: www.knrb.nl en www.noc.nl)

Het opzetten van een sponsorbeleid is noodzakelijk wanneer de sponsoring verder gaat dan alleen een advertentie in het ledenblad of een logo op een informatiepaneel. In het sponsorbeleid is niet alleen vastgelegd hoe sponsors benaderd dienen te worden, maar ook door wie en met welk mandaat.

Checklist voor succesvol sponsorbeleid

- Begin klein en bescheiden en bouw voort op je successen en resultaten bij het zoeken naar meer sponsors.
- Bouw constant aan de relatie met de mensen die beslissen over sponsoring.
- Breng in kaart welke of wat voor soort bedrijven de organisatie iets te bieden hebben.
- Breng in kaart wat u als organisatie te bieden hebt. Wees hierin creatief.
- Stuur eerst een bescheiden briefje aan de potentiële sponsor (geen ellenlange opsommingen) en laat dat volgen door een telefoongesprek waarin een afspraak wordt gemaakt.
- Bied verschillende sponsormogelijkheden of -pakketten aan en geef aan wat de sponsor van de organisatie kan verwachten.
- Stel een sponsorcontract op, met daarin in ieder geval: de namen van de twee contractpartners, de hoogte van het bedrag of de te leveren producten/diensten door de sponsor, de tegenprestatie van de organisatie, de duur van de overeenkomst, de ontbindende factoren en de contractdatum.
- Probeer een meerjarencontract af te sluiten (een sponsorrelatie moet groeien).
- Zie het sponsorcontract als een begin en niet als een eindpunt. Houd contact met de sponsors en zorg ervoor dat zij bij de organisatie betrokken raken en blijven.
- Zorg dat elke sponsor een vast contactpersoon in de organisatie heeft.
- Bouw constant aan een goede relatie met de pers.
- Evalueer minimaal eenmaal per jaar de voortgang van de afspraken met de sponsor.

Stappenplan voor continuïteit in sponsoring

(naar: knrb & noc)

1. Maak een lijst van de verschillende sponsors volgens de chronologie van de afloop van het lopende contract;
2. Waardeer met een cijfer van 1 tot en met 5 de mate waarin u als club de verschillende sponsors 'waar voor hun geld' biedt. En wees eerlijk!
3. Schat met een cijfer van 1 tot 5 uw gevoel in ten aanzien van de vraag: blijft hij zeker (5 punten) of zou hij wel eens afscheid kunnen nemen (4 punten of minder)? En tel dat cijfer op bij het vorige.
4. Maak nu de lijst opnieuw, te beginnen met de laagste score en met inachtneming van de vervaldatum van de overeenkomst. Neem het eerst contact op met de sponsors die bovenaan de lijst staan voor een evaluatie en verkennend toekomstgesprek en vervolgens met de overige sponsors.

Referenties

Maren, K. van. 1997. *Dossier sponsoring*. Samsom Bedrijfsinformatie-Alphen aan de Rijn.

Schuyt, Th.N.M. (red.) 2003 *Geven in Nederland 2003*. Het tweejaarlijks onderzoek over geven aan maatschappelijke en goede doelen. Bohn Stafleu van Loghum, Houten.

Wingerden, H. & P. Hoogerwerf (2000) *Van Dromen naar scoren...* Stappenplan fondsenwerving voor vrijwilligersorganisaties. Stichting Vrijwilligers Management. sVM, Utrecht.

Bijlage 1 Handige informatie

Publicaties op het gebied van (sport) sponsoring

Sponsors en gesponsord worden

Een brochure met een praktische handleiding over allerlei zaken die betrekking hebben op de fiscale aspecten van de sponsoring. In de uitgave zijn de meest recente ontwikkelingen en de jurisprudentie op dit gebied verwerkt. Uitgever: BDO Accountants & Adviseurs

Contact: tel. 040-2698111; website www.bdo.nl

Kosten: gratis

Succesvol op sponsorjacht

Brochure over het planmatig zoeken en werven van sponsors. De brochure bevat een stappenplan en werkbladen om uw organisatie op weg te helpen bij het opstellen van een sponsorbeleid, dat past bij uw club.

Uitgever: BASEline sponsoradvies en – begeleiding

Contact: tel. 0313-496 688; e-mail: base-line@hetnet.nl

Als het balletje gaat rollen

Praktisch boekje over de sponsoring en fondswerving voor sportorganisaties en sociaal-culturele instellingen. Op een eenvoudige wijze wordt uiteengezet hoe de sportvereniging sponsorvriendelijk wordt, wat potentiële sponsors aangeboden kan worden, hoe bedrijven te selecteren en te benaderen, hoe sponsorplannen op te stellen en te verkopen.

Bestellen: NCSU / NOC*NSF

Contact: tel. 033-4618548; e-mail algemeen@ncsu.nl; website www.sport.nl

Kosten: € 18,13.

Tijdschriften op het gebied van sponsoring

- Adfo Sponsoring Actueel (ca € 100,- per jaar); tel. 020 7191511
- Fondsenwerving actueel (ca € 60,- per jaar); tel. 0172 466847
- Funds (ca € 100,- per jaar); tel. 020 4970286
- Sponsor magazine (ca € 120,- per jaar, inclusief jaarboek); tel. 0297 564471

Cursussen

Stichting Vrijwilligers Management (diverse cursussen)

Postbus 12080

3501 AB Utrecht

Tel. 030 2333937

Website: www.svmgroep.nl

VSB Fonds (cursus fondsenwerving voor vrijwilligers)

Postbus 16

3500 AA Utrecht

Tel. 030 2576888

Website: www.vsbfonds.nl

Websites

www.fondswervingonline.nl

Bijlage 2 modelcontract sponsoring van knzb²

Let op: een modelcontract is uitsluitend bedoeld als een checklist bij het opstellen van een sponsoringovereenkomst en niet altijd te gebruiken als een standaardcontract!

Modelcontract Sponsoring van een vereniging / organisatie

De ondergetekenden:

- A. 1., wonende te
2., wonende te
- ten deze handelende in hun respectieve kwaliteit van voorzitter en secretaris van de tegevestigde vereniging:
(ingeschreven in de Kamer van Koophandel en Fabrieken te
Verenigingsregister, nummer.....)
- En deze vereniging overeenkomstig het bepaalde bij artikel van de statuten rechtsgeldig vertegenwoordigende;
Hierna te noemen: "de vereniging";
Partij te ener zijde; (2)

En

- B., wonende te
- te deze handelende in zijn kwaliteit vanvan de te
gevestigde en aldaar aankantoorbehoudende besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid:B.V.
(ingeschreven in de kamer van Koophandel en Fabrieken te
Handelsregister, nummer)
- en deze vennootschap overeenkomstig de statuten rechtsgeldig vertegenwoordigende;
hierna te noemen: "de sponsor";
partij te andere zijde; (3)

Overwegende:

- a. De vereniging is actief op het gebied van Op een zodanig niveau, dat de vereniging haar doel, handhaving of verhoging van dit niveau, zonder externe hulp niet tot zeer moeilijk kan realiseren. (4)
- b. Voor het verwezenlijken van haar doel heeft de vereniging onder meer financiële ondersteuning nodig. De vereniging heeft de mogelijkheid om met betrekking tot haar activiteiten overeenkomsten van sponsoring te sluiten op onderdelen als hierna te omschrijven. (5)
- c. De sponsor is bereid de vereniging financieel en/of organisatorisch te ondersteunen, mits de sponsor zich in het kader van de hiervoor onder a bedoelde activiteiten van de vereniging op enigerlei wijze, direct of indirect, kan profileren.

² Het modelcontract is ook te downloaden op de website van de Koninklijke Nederlandse Zwembond (www.knzb.nl)

Partijen hebben met betrekking tot het voorgaande overleg gevoerd en

ZIJN OVEREENGEKOMEN ALS VOLGT:

1. De vereniging verleent hierbij aan de sponsor, die hierbij van de vereniging aanvaardt, het recht om de hierna gedetailleerd te omschrijven communicatiemogelijkheden van de vereniging, welke voortvloeien uit casus koe verband houden met het hiervoor onder a bedoelde activiteiten van de vereniging, te (doen) gebruiken om de naam, de goederen en/of de diensten van de sponsor voor de hierna nader te omschrijven periode onder de aandacht te brengen.
2. Uitdrukkelijk worden deze communicatiemogelijkheden beperkt tot de navolgende: (6)
 - a. het verbinden van de bedrijfs-, handels-, product- of merknaam van de sponsor aan (de naam van) de vereniging; (7)
 - b. het (doen) aanbrengen van de bedrijfs-, handels-, product- of merknaam van de sponsor op:
 - de wedstrijd- en trainingskleding en overige uitrusting van de vereniging en/of uitsluitend te haren behoeve functionerende officials, ter grootte van en op de navolgende plaatsen; (8)
 - de in het kader van de beoefening van de activiteiten noodzakelijke of gebruikelijke attributen; alles voorzover daaraan door een organiserende instantie geen beperkingen zijn opgelegd;
 - c. de vermelding van de titel "official sponsor" en de bedrijfs-, handels-, product- of merknaam op alle officiële drukwerken van de vereniging, zoals verenigingsorganen, posters, persberichten en briefpapier;
 - d. het ter beschikking stellen van een ruimte in het verenigingsorgaan, programmaboekjes e.d. in het kader van "free publicity/advertorials";
 - e. het ter beschikking stellen van ruimte voor het plaatsen van (een) reclamebord(en) bij thuiswedstrijden van de vereniging, op de navolgende plaatsen
 - f. het ter beschikking stellen van 1/1 pagina advertentieruimte in de onder c bedoelde communicatiemiddelen;
 - g. de toestemming voor het openbaar maken en verveelvoudigen door de sponsor van de afbeeldingen van (leden van) de vereniging in het kader van activiteiten als in de aanhef van deze overeenkomst onder a bedoeld, voor zover de sponsor hiervan gebruik wenst te maken ten behoeve van onder meer radio, televisie, video, film of drukwerk, in de meest ruime zin des woords; (9)
 - h. de toestemming tot het gebruik van de naam van de vereniging in het kader van de hiervoor onder g bedoelde activiteiten en ten behoeve van onder meer de onder g genoemde media;
 - i. de verschijning van (een vertegenwoordiging van) de vereniging bij en overigens de medewerking van (een vertegenwoordiging van) de vereniging aan die activiteiten, waaraan de sponsor in het kader van zijn pr-beleid deelneemt, al of niet in het kader van de activiteiten van de vereniging als in de aanhef van deze overeenkomst onder a bedoeld, uitsluitend voor zover daarvoor de voorbereiding van en de deelneming van vereniging aan haar activiteiten niet wordt verstoord; (10)
 - j. de toestemming om tijdens op het publiek gerichte activiteiten van de vereniging gratis monsters en/of andere promotieartikelen uit te delen (sampling) onder meer via een door de sponsor bij die activiteit te plaatsen promotiestand ter grootte vanm_;
 - k. het recht om tijdens de onder j bedoelde activiteiten exclusief, derhalve met uitsluiting van concurrerende merken, de eigen goederen en/of diensten aan te bieden;
 - l. het recht tot verkrijgen van tribuneplaatsen voor medewerkers, relaties en consumenten. Kosten en aantallen in nader overleg te bepalen;
 - m. het recht tot verkrijgen van een (beperkt) afsluitbare ruimte, bij onder j bedoelde activiteiten, waar uitsluitend de sponsor activiteiten kan verrichten in het kader van een goed gastheerschap van de onder 2.1 genoemde personen;
 - n. (overige)
3. Deze overeenkomst is aangegaan voor de tijd van Jaar, ingaande en eindigende(11). Partijen hebben de intentie hun samenwerking, zoals deze in deze overeenkomst voorzien, na afloop van de genoemde periode voort te zetten. Omtrent deze beoogde voortzetting zullen partijen uiterlijk zes maanden voor de afloop van de genoemde termijnen met elkaar in contact treden. Wanneer daartoe gevoerde onderhandelingen niet uiterlijk drie maanden voor de afloop van de genoemde periode tot overeenstemming over voortzetting hebben geleid, is de gesponsorde vrij zich met derden ter zake van soortgelijke sponsoring te verbinden.

4. Beëindiging van deze overeenkomst tijdens de looptijd is door de partijen uitgesloten, echter met dien verstande dat de wederpartij, zijnde de meest gereede partij, te alle tijde het recht heeft de overeenkomst te beëindigen, indien: (12)
- de sponsor faillieert aan deze surséance van betaling wordt verleend, deze wordt geliquideerd casu quo komt te overlijden;
 - de vereniging gedurende de periode van meer dan twaalf maanden niet in staat is haar activiteiten als in de aanhef van deze overeenkomst onder a bedoeld op het beoogde niveau te verrichten, een en ander conform de jaarplanning, zoals hierna onder 11 te omschrijven; (13)
 - de vereniging zich, in strijd met het hierna in 13 bepaalde of in strijd met de binnen het kader van het activiteitengebied van de vereniging algemeen aanvaardbare normen, zodanig gedraagt of heeft gedragen, dat in redelijkheid van sponsor niet kan worden gevergd de onderhavige overeenkomst te laten voortduren, een en ander in verband met het feit dat door dit gedrag van de vereniging het door de sponsor beoogde doel van de overeenkomst niet of nauwelijks bereikbaar wordt; (14)
 - de vereniging op grond van gewijzigde afspraken of reglementen van overkoepelende instanties niet (meer) gerechtigd is om de bij het aangaan van de overeenkomst overeengekomen communicatiemogelijkheden te gebruiken, zodat daarvoor de communicatieve mogelijkheden van de sponsor in belangrijke mate worden verminderd.
- Deze bepaling is niet van toepassing:
- indien één of meer van de overeengekomen communicatiemogelijkheden in een incidenteel geval niet kan worden gebruikt in verband met het verbod van een overkoepelende of organiserende instantie; of
 - indien door de vereniging redelijkerwijs van de sponsor gevergd kan worden een verlaging van de hierna onder 7 genoemde sponsorbijdrage toe te staan. Gebaseerd op de desbetreffende communicatiemogelijkheid in relatie tot het door de sponsor daartoe beoogde communicatieve resultaat.
- Tussentijdse opzegging dient schriftelijke en aangetekend te geschieden onder vermelding van de gronden waarop deze opzegging is gebaseerd. De opzeggende partij dient een opzegtermijn in acht te nemen van twee maanden, ingaande de dag dat het aangetekend schrijven voor het eerst aan de wederpartij door de bezorgende instantie wordt aangeboden Tot aan de door de bedoelde opzegging bereikte einddatum van deze overeenkomst blijven beide partijen hun verplichting nakomen, tenzij zij daartoe niet langer in staat zijn. In dat geval vervalt ook de verplichting voor tegenprestatie Reeds betaalde of verschuldigde termijnbetalingen worden niet tussen partijen verrekend. (15)
5. De sponsor mag de communicatiemogelijkheden als de onder 2 genoemd aanwenden vanaf het moment dat de desbetreffende communicatiemogelijkheid ter beschikking van de vereniging en/of sponsor staat, afhankelijk van de aard van de communicatiemogelijkheid en (indien nodig) in onderling overleg.
- De sponsor is niet gerechtigd om na het einde van de onderhavige overeenkomst nog in enigerlei vorm publiciteit ter gebruikmaking van de gesponsorde te genereren.
- De gesponsorde is verplicht alle onder verantwoordelijkheid van de sponsor vervaardigde communicatiemiddelen direct na beëindiging van de overeenkomst te (doen) vernietigen. (16)
6. De rechten van de sponsor voortvloeiende uit deze overeenkomst hebben, met inachtneming van het bepaalde in 14 uitsluitend betrekking op de navolgende branche(s), producten, handelsnaam en merken:
-
 -(17)
7. De sponsor verplicht zich tot: (18)
- betaling van een bedrag van €(zegge:.....euro) in contanten, exclusief omzetbelasting, per jaar, als bijdrage in de kosten van de vereniging bij de uitoefening van haar activiteiten. Dit bedrag wordt in vier driemaandelijke termijnen van € Bij vooruitbetaling voldaan, waarbij de eerste termijn vervalt op, de tweede termijn drie maanden daarna en zo vervolgens: (19)
 - het leveren van de navolgende diensten en het beschikbaar stellen van het navolgende materiaal ten behoeve van de vereniging, te weten:..... (20)
 - de afgifte van een door een Nederlandse bankinstelling te verstrekken bankgarantie te bedrage van €, met een geldigheid van de totale duur van de overeenkomst als onder 3 overeengekomen, een en ander binnen veertien dagen na ondertekening van de onderhavige overeenkomst. (21)

De vereniging zal vooralsnog geen nota zenden met daarop gespecificeerd een bedrag aan door te berekenen omzetbelasting, doch behoudt zich het recht voor in een later stadium een daartoe geëigende nota aan de sponsor te zenden en door deze te laten betalen, onder aftrek van gedane voorschotten, indien de vereniging over het sponsorbedrag omzetbelasting verschuldigd blijkt te zijn.

Verzending van deze facturen kan ook na de beëindiging van deze overeenkomst geschieden. De inmiddels verrichte betaling zullen dan ook als voorschotten worden gekwalificeerd.

8. Alle kosten verbonden aan het verbruik van de (rechten op) communicatiemogelijkheden zoals hiervoor onder 2 gemeld, komen voor de rekening van de sponsor.
9. Voorzover de sponsor zich verbindt of nog zal verbinden tot het verstrekken van geldbedragen voor bepaalde extra activiteiten van de vereniging, gebeurt dit in nauw overleg met de vereniging. De vereniging mag deze bedragen slechts besteden, nadat de sponsor de desbetreffende uitgaven heeft goedgekeurd. De sponsor heeft het recht de boekhouding en alle daarop betrekking hebbende bescheiden te doen controleren door een door de sponsor aan te wijzen externe accountant. De kosten hiervan zijn voor rekening van de sponsor. (22)
10. De vereniging werkt eraan mee, dat de sponsor optimaal gebruik kan maken van de hiervoor omschreven communicatiemogelijkheden en blijft daartoe contact onderhouden met een door de sponsor aan de vereniging bekend te maken persoon.
Indien de sponsor dit wenst, zal de vereniging over de wijze waarop de vereniging bedrijfs-, product-, handels- of merknaam van de sponsor naar buiten brengt, vooraf overleg plegen met de sponsor of met een daartoe door de sponsor speciaal aangewezen derde (communicatiedeskundige). De vereniging zal haar relatie met de sponsor slechts naar buiten brengen in het kader van haar in de aanhef onder a genoemde activiteit (tenzij de sponsor anders verlangt) en binnen de periode waarin de sponsor gerechtigd is tot de in deze overeenkomst omschreven communicatiemogelijkheden. Onder het naar buiten brengen van haar relatie met de sponsor wordt mede begrepen het (blijven) gebruikmaken door de vereniging in het kader van deze overeenkomst bedoelde, door de sponsor te beschikking gestelde, communicatiemogelijkheden, voor zover daarop de naam van de sponsor is vermeld.
11. De vereniging is verplicht om haar activiteiten zo optimaal mogelijk te verrichten met inachtneming van de nationale- en internationale afspraken casu quo reglementen welke hierbij eventueel van kracht zijn. De vereniging dient ervoor te zorgen, voor zover dit binnen haarmogelijkheden ligt, dat haar jaarplanning ten behoeven van de voorbereiding en uitvoering van haar activiteiten zodanig wordt vastgesteld, dat zowel voor de sponsor als voor de vereniging zelf het nuttig effect en het behalen resultaat zo groot mogelijk zijn. Van eventuele wijzigingen in deze jaarplanning stelt de vereniging de sponsor tijdig in kennis. (23)
12. De vereniging streeft ernaar, dat er aan haar activiteiten een zo groot mogelijke bekendheid wordt gegeven. Met name wordt hierbij gedacht aan publiciteit via televisie, radio en gedrukte media. De vereniging garandeert de sponsor dat noch zijzelf noch haar uitsluitend te haren behoefte functionerende officials in het kader van de uitvoering van de activiteiten van vereniging betrokken zijn of worden bij reclameactiviteiten ten behoeven van andere bedrijven in de in 6 aan de sponsor toegezegde branche(s).
13. Onverminderd het in deze overeenkomst bepaalde, draagt de vereniging er zorg voor dat elk optreden door of namens het in het openbaar, in welk verband dan ook, voldoet aan de eisen van representativiteit. De vereniging onthoudt zich dan ook van gedragingen ten gevolge waarvan de sponsor zijn goede naam en zijn communicatieve belangen worden geschaad.
14. De vereniging heeft op dit moment overeenkomsten van sponsoring gesloten met of heeft rekening te houden met door derden gesloten en extern opgelegde sponsorcontracten met: (24)
 - a. voor de branche
 - b. (overige)en is gerechtigd tot het sluiten van nog meer overeenkomsten van sponsoring in niet aan (een) sponsor(s) toegekende branche(s), doch niet meer dan tot een totaal aantal van sponsors, met een qua communicatiemogelijkheden gelijk belang.(25)
15. De vereniging houdt de sponsors op de hoogte van de gang van zaken met betrekking tot haar activiteiten als in deze overeenkomst bedoeld, voorzover niet reeds in de aan de sponsor bekende jaarplanning opgenomen, zo-

dat de sponsor zo goed als mogelijk zal kunnen inspelen op de positieve effecten daarvan en het gebruik van de communicatiemogelijkheden daaraan zal kunnen aanpassen.

16. Het is noch de sponsor noch de vereniging toegestaan de rechten uit deze overeenkomst geheel of gedeeltelijk over te dragen aan derden.
17. Het is de sponsor niet toegestaan om met betrekking tot de in de aanhef van deze overeenkomst onder a bedoelde activiteiten, andere overeenkomsten van sponsoring aan te gaan zonder voorafgaande goedkeuring van de vereniging. De sponsor is op dit moment aan geen zodanige overeenkomst gebonden. (26)
18. In geval van niet nakoming door één van de partijen van één of meer verplichtingen krachtens deze overeenkomst of de wet op haar rustende, heeft de wederpartij het recht om na ingebrekestelling in rechte te vorderen dat de overeenkomst zal worden ontbonden, onverminderd het recht van de wederpartij om nakoming van de overeenkomst en/of schadevergoeding te vorderen.
19. Na beëindiging van deze overeenkomst, uit welke hoofde ook, zal het partijen niet langer zijn toegestaan om rechten, welke ieder van hen aan deze overeenkomst kon ontleen, speciaal met betrekking tot het gebruik van de naam of het activiteiten casu quo het bedrijf van de wederpartij, op enigerlei wijze uit te oefenen.
20. Alle geschillen welke mochten ontstaan naar aanleiding van de onderhavige overeenkomst, of wel uit nadere overeenkomsten welke hieruit voortvloeien, zullen met uitsluiting van de gewone rechten worden beslecht door de Arbitragecommissie Sportsponsoring, zoals omschreven in het reglement van deze commissie, ingesteld door NOC*NSF en de Vereniging Sportsponsoring Nederland (VSN), welke laatste organisatie per 31 december 1988 is opgegaan in het Genootschap van de Reclame.
Een geschil wordt geacht aanwezig te zijn zodra een der partijen dit bij deurwaardersexploot of aangetekend schrijven aan de wederpartij meedeelt. Het geschil wordt aanhangig gemaakt op de wijze als in genoemd Arbitragereglement nader omschreven. (27)
21. Op deze overeenkomst is Nederlands recht van toepassing.
22. Partijen kunnen slechts schriftelijk van deze overeenkomst afwijken. Aanvullingen dienen eveneens schriftelijk tussen partijen te worden vastgelegd.
23. Op deze overeenkomst zijn van toepassing de nationale- en internationale afspraken casu quo reglementen van de eventuele overkoepelende nationale- en internationale organisaties, nu de vereniging daaraan als lid, aangeslotene of deelnemer is gebonden. De sponsor zal desgewenst een exemplaar van deze reglementen ontvangen, doch wordt in ieder geval geacht met deze reglementen bekend te zijn. Voorts is de sponsor bekend met de nationale- en internationale regels van respectievelijk de Nederlandse Overheid (althans het desbetreffende Ministerie) en de European Broadcasting Union betreffende (sluik-) reclame bij televisie-uitzendingen. Alle genoemde en bedoelde regelingen worden geacht deel uit te maken van de onderhavige overeenkomst. (28)
24. Indien krachtens één van de onder 23 genoemde regelingen of op grond van de juridische entiteit van de vereniging op de onderhavige overeenkomst goedkeuring vereist is van (een) derde(n), te weten, wordt deze overeenkomst aangegaan onder de opschortende voorwaarde, dat uiterlijk op deze goedkeuring zal zijn verleend.

Aldus opgemaakt en getekend teop.....

Vereniging

Sponsor

Toelichting bij modelcontract

1 Sponsoring van een vereniging / organisatie

De onderstaande nummering volgt de nummering in de tekst van de modelovereenkomst

1. Deze modelcontract kan gebruikt worden in geval van sponsoring van zowel een sportvereniging als van een organisatie met een andere dan sportieve doelstelling. Het gaat uitsluitend om de vraag of de gesponsorde iets kan bijdragen aan het pr-beleid van de sponsor en of de sponsor dit als zodanig (h)erkent. Bijvoorbeeld de sponsoring van een sportvereniging, die vanwege een gebrek aan een bepaalde hoeveelheid inkomsten er niet in slaagt het door de vereniging gewenste doel te bereiken, het toneelgezelschap of het orkest, dat door teruglopende subsidies te weinig ondersteuning ontvangt om op hetzelfde niveau door te gaan of om een speciaal project aan te vatten, of om het museum dat voor bepaalde uitbreidingen of tentoonstellingen aangewezen is op externe (goedkope) financiering.

Bij het opstellen van de overeenkomst is uitgegaan van de opbouw zoals die ook in de modelcontracten Sponsoring van een evenement en Sponsoring van een privépersoon is gebruikt. Ook de looptijd van één jaar of langer is uitgangspunt. Wanneer het contract slechts de voorbereiding van een bepaalde éénmalige activiteit of een beperkt aantal activiteiten van een zelfde soort betreft (bijvoorbeeld van een bepaald toernooi, een aantal muziekkuitvoeringen, een bepaalde tentoonstelling), moeten een aantal bepalingen uit het modelcontract Sponsoring van een evenement onderdeel uitmaken van het op te maken contract. Ook kan het modelcontract Sponsoring van een evenement de basis vormen, waarin enige bepalingen uit het beschreven modelcontract worden overgenomen. In deze gevallen is extern advies gewenst om problemen in een later stadium te voorkomen. Het is moeilijk om uitgaande van twee modelcontracten de juiste bepalingen uit de beide contracten over te nemen en vervolgens andere te schrappen.

2. De sponsoring van organisaties in de sport geschiedt met name te aanzien van verenigingen (clubs of bonden). Voor organisaties buiten de sport geschiedt dit met name te aanzien van stichtingen. Binnen de sport bestaan ook stichtingen naast de clubs of bonden, om organisatorische en fiscale redenen, en in verband met financiële aansprakelijkheid. Ook bij organisaties in de sociale of culturele sector komen "vriendenstichtingen" of "steunstichtingen" voor, die geld opzijzetten om te voorkomen dat (op grond van een door de subsidieverlener aangenomen verminderde subsidiebehoefte) de subsidies van de overheidswege worden verlaagd. Bij het opmaken van dit contract dient derhalve rekening te worden gehouden met de gekozen rechtsvorm. Indien bijvoorbeeld een sportbond gebruik maakt van de mogelijkheid om een "bevriende" of een onder de bond vallende stichting te laten sponsoren, dan moet de sportbond toch in de overeenkomst medeondertekenen, om de nakoming door de bond (en haar leden) van alle verplichtingen die de stichting jegens de sponsor aangaat te garanderen. In dit geval moet aan de overeenkomst na artikel 24 nog een slotbepaling worden toegevoegd, luidend als volgt:

De medeondergetekenden:

a., wonende te

b., wonende te

te dezen handelende in hun respectieve kwaliteit van voorzitter en secretaris van de te

.....gevestigde vereniging.....

(ingeschreven in de Kamer van Koophandel en Fabrieken te.....

Verenigingsregister, nummer

en deze vereniging overeenkomstig het bepaalde artikel van de statuten rechtsgeldig vertegenwoordigende; hierna te noemen: "de vereniging";

garanderen, handelende als gemeld, jegens de sponsor de nakoming door de vereniging van alle verplichtingen, voorzover deze uitsluitend geheel of gedeeltelijk door de vereniging kunnen worden nagekomen, nu de sponsorbijdrage mat name ten behoeve van de vereniging zal worden aangewend.

Daarnaast zijn de navolgende vragen belangrijk, de antwoorden zijn te vinden in de eigen statuten van de rechtspersoon.

- Wordt de rechtspersoon volgens de statuten vertegenwoordigd door één bestuurslid, twee of meer bestuursleden, door de directeur of is de vertegenwoordiging anders geregeld? Indien de rechtspersoon een vereniging is, moet de Algemene Vergadering van de vereniging vooraf goedkeuring verlenen?
- Moeten er nog statuten worden gewijzigd? Zie ook de opmerking onder 7 van deze toelichting.
- Heeft bestuur van de rechtspersoon oprechtsgeldige wijze de beslissing genomen?
- Is er een gekwalificeerde meerderheid in het bestuur nodig?
- Heeft de rechtspersoon nog voorafgaande goedkeuring nodig van derden (overkoepelende (inter)nationale sportbonden; gemeente of provincie, bijvoorbeeld omdat die zich garant heeft gesteld voor een eventueel verlies)? Het verdient aanbeveling dit vantevoren goed te onderzoeken.

3. In het model gaat uit van de gedachte, dat de sponsor een besloten vennootschap met beperkte aansprakelijkheid (BV) is. De sponsor kan natuurlijk ook een andere rechtsvorm hebben. Een zelfde onderzoek naar bevoegdheden als onder 1 van de toelichting bij het modelcontract Sponsoring van een evenement is nodig. Daarnaast kan het van belang zijn om voordat het contract getekend wordt, nog even, tegen een kleine vergoeding, in het Handelsregister te (laten) kijken, dat gehouden wordt door de Kamer van Koophandel en Fabrieken van de regio waar de sponsor is gevestigd. De naam van degene die het contract tekent, moet in het door het Handelsregister af te geven uittreksel opgenomen staan, anders kan het contract ongeldig zijn.

4. Het is verstandig om in een sponsoringcontract zaken nauwkeurig te beschrijven, zodat partijen precies weten waar ze aan toe zijn. Het is daarom belangrijk te weten in welke sector de gesponsorde actief is en op welk niveau. Dit punt moeten de partijen zelf uitwerken.

Ook is het van belang om te laten omschrijven waarin de sponsor nu precies geïnteresseerd is. Gaat het bij een sportvereniging om het eerste damesteam of het eerste herenteam; of misschien de hele vereniging? Wat wil de vereniging bereiken met het geld van de sponsor? Een verwijzing naar een meerjarenplanning kan wenselijk zijn, mede in verband met de bepalingen van artikel 4 van het modelcontract. Indien partijen besluiten een verwijzing naar de meerjarenplanning op te nemen, dan is het uitermate belangrijk deze niet te rooskleurig voor te stellen en rekening te houden met tegenvallers, omdat de sponsor de overeenkomst zou kunnen opzeggen.

5. Het modelcontract gaat er van uit dat de gesponsorde het recht heeft om overeenkomsten van sponsoring te sluiten en om de verplichtingen als omschreven in artikel 2 van het contract aan te gaan. Soms (jammer genoeg steeds vaker) maken (inter)nationale organisaties afspraken of reglementen die deze bevoegdheid beperken. Dit gebeurt vooral bij evenementen.

Het verdient aanbeveling, om voor de onderhandelingen met de sponsor goed na te gaan, of de gesponsorde zelf de onderwerpelijke rechten heeft of dat hij met derden rekening moet houden. Dit is van belang om acties wegens wanprestatie met eventueel vordering van schadevergoeding te voorkomen, om van vervelende publicitaire gevolgen niet te spreken. Zie hiervoor ook artikel 23 in het modelcontract met de bijbehorende toelichting.

6. Dit artikel kan niet zomaar worden overgenomen: in dit artikel wordt een aantal voorbeelden gegeven. Het is van belang de diverse communicatiemogelijkheden weer te geven en ook wie de kosten daarvan draagt, zodat noch de gesponsorde noch de sponsor in een later stadium voor verrassingen komen te staan. Zie ook artikel 8 van het modelcontract. Door het opstellen van verschillende sponsorpakketten kan een gesponsorde bepaalde rechten uitsluitend aan een bepaalde groep sponsors geven en andere rechten aan een andere groep. Voor sommige communicatiemogelijkheden zal toestemming van derden vereist zijn. Zie ook artikel 5.

7. Dit is niet voor alle organisaties mogelijk. Soms zijn er reglementen van overkoepelende organisaties die de naamskoppeling verbieden of aan voorwaarden verbinden. Een overeenkomst moet bijvoorbeeld een duur van minimaal drie jaar hebben, voordat een sportbond toestemming geeft tot naamskoppeling. Een en ander mede in verband met regelingen betreffende overdadige reclame.

Het verdient aanbeveling in het contract, en bijvoorbeeld op deze plaats, de nieuw in te voeren naam te vermelden. De sponsor kan eisen dat de vereniging haar naam ook statutair wijzigt. Omdat niet elke Kamer van Koop-

handel in Nederland bereid is deze naamswijziging in het Stichtingsregister op te nemen. Partijen kunnen de volgende extra bepaling opnemen in de overeenkomst:

De vereniging verbindt zich een algemene leden vergadering bijeen te roepen binnen twee weken na het ondertekenen van deze overeenkomst. Hierin zal rechtsgeldig worden besloten om de naam van de vereniging statutair conform de overeenkomst te wijzigen.

Partijen dienen een voorziening te treffen voor het geval de algemene vergadering niet instemt met deze bepaling uit de overeenkomst, door een zogenaamde opschortende voorwaarde in het contract op te nemen. Een voorbeeld van zo'n opschortende voorwaarde is opgenomen in artikel 24 van het modelcontract.

8. Een sponsorovereenkomst gaat meestal de gehele vereniging/organisatie aan. Partijen moeten onderling uitmaken of de overeenkomst (of onderdelen daarvan) de gehele vereniging aangaat, met als eventueel gevolg van dat niet alleen de hoogste seniorenteams (of juist een topjeugdteam) hun kleding moeten aanpassen, maar alle sponsors binnen de vereniging. Dat kan nogal in de papieren lopen voor de lager spelende teams!
9. Uitdrukkelijk is hier, maar ook in artikel 2.h van het modelcontract, gekozen voor het uitgangspunt dat het gaat om afbeeldingen van de vereniging en de leden, en om de naam van de vereniging en de leden in relatie tot haar/hun activiteiten. Dit om misbruik van de gesponsorde(n) door de sponsor te voorkomen. De onderhavige tekst is uitsluitend opgenomen om te voorkomen dat er niets over wordt geregeld, hetgeen dan uitvoeringsproblemen zou kunnen geven in relatie tot 2.i van het modelcontract.
10. Zie ook 9 hiervoor. Het is aan te bevelen dit vooraf te bespreken en in de eventuele jaarplanning op te nemen. Ook kan worden afgesproken dat niet alleen de voorbereiding van en de deelneming van de vereniging (en haar leden) aan haar activiteiten niet mag worden verstoord, maar dat de betrokkenen ook een bepaalde tijd vantevoren moeten vernemen wanneer zij verschijnen of mee moeten werken. Bij gebreke waarvan de betrokkenen ontheven zijn van hun verplichtingen. Indien er toch problemen ontstaan, geldt de arbitrageclausule als opgenomen in artikel 20 van het modelcontract.
11. Dit kan van belang zijn voor naamskoppeling, zie ook 7 hiervoor.
12. Onverminderd natuurlijk het recht van de wederpartij om het hier niet mee eens te zijn, waarna arbitrage kan worden aangevraagd op grond van artikel 20 van het modelcontract.
13. De kans is aanwezig dat de vereniging, en met name het team waar het publicitair eigenlijk om draait, gedurende een langere periode niet in staat is om met de prestaties te verrichten die de partijen hebben beoogd bij het aangaan van de overeenkomst. Het zou niet redelijk zijn om vast te houden aan een contract voor drie jaar, waarin de vereniging garandeert dat in de eredivisie wordt gespeeld, indien het eerste heren-team degradeert en de meeste spelers weglopen, zodat terugkeer in de eredivisie vrijwel onmogelijk is. Gekozen is voor een periode van twaalf maanden, maar dat kan elke termijn anders zijn. Is de looptijd van de overeenkomst langer dan één jaar, dan is het redelijk hier een langere termijn van presteren te nemen. Is de looptijd korter dan één jaar, dan kan een kortere periode worden genomen. Tenslotte kan het hier ook nog uitmaken of de prestatie van de gesponsorde het hele jaar door wordt verricht of dat slechts gedurende bijvoorbeeld een seizoen noodzakelijk is. Te denken valt aan een ernstige blessure die een marathonschaatser oploopt in de maand februari, dus vrijwel aan het eind van het seizoen. Als er sprake is van een jaarcontract met termijnbetalingen is er in dat geval geen reden de zomer niet door te betalen als de zomer onderdeel is van deze contracttermijnen. De jaarplanning kan in casu een belangrijke rol spelen, omdat partijen door deze aangeven wat zij denken te realiseren. Dit om in geval van problemen en daarop volgende arbitrage, de arbiter(s) aan te reiken wat beide partijen haalbaar hebben geacht.

Een voorbeeld van een meer specifieke opzeggingsgrond is na de navolgende bepaling:

..... indien het eerste senioren herenteam van de vereniging niet meer uitkomt in de klasse beoogd ten tijde van het aangaan van deze overeenkomst (zijde de eredivisie), en partijen na serieuze onderhandelingen geen overeenstemming hebben kunnen bereiken over aanpassing van de overeenkomst,.....

14. Partijen sluiten een sponsorovereenkomst met het oog op bepaalde verplichtingen die zij moeten nakomen, zowel de sponsor (betalen) als de gesponsorde (presteren, althans de gemaakte afspraken nakomen). In 13 van de toelichting is al geschreven over een kant van de tegenprestatie van de gesponsorde. Niet minder belangrijk is in de 4.c van het modelcontract omschreven kant van de prestatie van de sponsor. Het gaat niet aan dat de gesponsorde zich misdraagt jegens rivalen, pers, sponsor of ander personen en instanties. Dan is er sprake van wanprestatie. Dit kan ver gaan. Als gevolg van de dopingaffaire rond de atleet Ben Johnson tijdens de Olympische Spelen in 1988 in Seoul is een aantal lucratieve sponsorcontracten door de sponsors eenzijdig opgezegd, op grond van een soortgelijke clause. De sponsors gingen er van uit dat de naam "Ben Johnson" door het overgrote deel van hun doelgroep niet meer zou worden verbonden aan de (goede) kwaliteit van het door de sponsor vervaardigde product, maar aan deze dopingaffaire.

In het modelcontract is bewust gekozen voor de woorden:

'in redelijkheid van de sponsor kan niet worden gevergd' en 'niet of nauwelijks bereikbaar wordt' om te voorkomen dat de sponsor al te gemakkelijk de overeenkomst kan opzeggen. Deze clause dekt ook een andere vorm van wanprestatie: het nalaten van de gesponsorde te doen wat hij heeft afgesproken. Dit kan zijn: nalaten te trainen voor een bepaald evenement, het zonder goede reden afzeggen van een evenement, en het in sterke mate afwijken van een in de jaarplanning opgenomen activiteiten of prestaties, zodat getwijfeld moet worden aan de haalbaarheid van het beoogde resultaat.

15. Het kan natuurlijk ook anders. Een en ander is sterk afhankelijk van de duur van de overeenkomst en de frequentie van de betaaltermijnen. Indien er sprake is van betalingen op een activiteitschema dat dover de gehele sponsorbijdrage is uitgespreid, kan een betaling worden opgenomen op grond waarvan de sponsorbijdrage slechts voor een evenredig deel verschuldigd is, te weten over de verstreken looptijd in relatie tot de totale contractduur.

Indien de sponsorbijdrage mat name bedoeld is ter bestrijding van kosten en de kosten vallen vooral in de periode na de ontbinding van de overeenkomst, pakt een evenredigheidsclause als hiervoor bedoeld, al te voordeilig uit voor de sponsor.

Hierin wordt geadviseerd de sponsorbijdrage uit te splitsen in een vergoeding voor echte kosten en een 'honorarium' voor de prestatie van de gesponsorde, zodat bij tussentijdse beëindiging van de overeenkomst duidelijkheid bestaat over wat partijen elkaar nog verschuldigd zijn.

16. Deze bepaling spreekt voor zich en is uitsluitend opgenomen, omdat de werkelijkheid wel eens wat anders is. In minder strikt geformuleerde sponsorovereenkomsten wordt aan dit punt geen aandacht besteed en dit kan leiden tot voor de gesponsorde of zijn nieuwe sponsor vervelende aspecten. Zo werd eens door de voormalige sponsor van een ploeg geruime tijd na beëindiging van het contract nog pr bedreven met materialen die hij had overgehouden uit zijn sponsorperiode. Een vervelende bijkomstigheid was dat deze voormalige sponsor het zo 'voorzichtig' deed dat kwade trouw ten opzichte van de nieuwe sponsor moeilijk te bewijzen viel en een eventuele procedure weer zoveel 'bad publicity' zou brengen dat de nieuwe sponsor het er maar bij laat. Duidelijke gevallen van een dergelijk misbruik zullen in geval van een gerechtelijke procedure wel worden afgestraft, al dan niet met een schadevergoeding. Voorkomen is beter dan genezen!

17. In verband met het daartoe in het modelcontract bepaalde dient de exclusiviteit van de sponsor te worden gewaarborgd. Het is mogelijk met de sponsor af te spreken dat er maar één sponsor is. Zie in dat verband mat name artikel 14 van het modelcontract met de bijbehorende toelichting. Indien er slechts één sponsor is, dient het modelcontract op dit punt te worden aangepast. Meestal wordt echter met een sponsor één branche afgesproken, waarbinnen de gesponsorde niet met een concurrerend bedrijf in zee kan gaan en houdt men de mogelijkheid open meer sponsors te werven. Echter, indien (bijvoorbeeld bij deelname van de gesponsorde aan een evenement) Dit evenement wordt georganiseerd met toestemming van en onder voorbehoud van (bepaalde) rechten van sponsoring door een overkoepelende organisaties, dan kan dit problemen geven. Ook sluiten veel sportbonden voor hun nationale teams of door hen uit te zenden groepen personen, meerjarige sponsorovereenkomsten. Zie hiervoor ook het bepaalde bij 5 in deze toelichting.

Bij grote bedrijven is het zinvol om een specifieke groep producten aan te geven en de communicatie mogelijkheden aan te passen. Een bedrijf als Philips is zo groot, dat het geen zin heeft de volgende bepaling op te noemen: 'het zal de organisatie verboden zijn om sponsorovereenkomsten te sluiten met bedrijven welke door de sponsor als concurrerend worden ervaren'

Men zal moeten kiezen voor het onderdeel 'televisie en video' of 'hifi-apparatuur' of 'huishoudelijk apparaten' of 'computers', waarschijnlijk afhankelijk van de soort activiteiten van de gesponsorde. Onderhandelingen op dit punt vergen veel energie en eisen grote nauwkeurigheid.

18. In de toelichting onder 6 werd reeds aangegeven dat men niet specifiek genoeg kan zijn. Dit geldt ook voor de verplichtingen van de sponsor. Er zijn veel mogelijkheden waarbij eventuele fiscale consequenties (omzetbelasting, loonbelasting, premieheffing) niet moeten worden vergeten. Het is zowel voor de sponsor als voor de gesponsorde van belang zich hieromtrent in een vroeg stadium door deskundigen te laten voorlichten, omdat de gevolgen zeer verstrekkend zijn. Hierbij is het van belang of de betaling een vergoeding van specifieke kosten betreft of ook een 'honorarium; althans een méérbetaling. (Zie hiervoor ook 15 van deze toelichting)
19. De BTW-problematiek bij sponsoring is ingewikkeld en veel organisaties kunnen de grote gevaren die in een onjuiste BTW-problematiek schuilen niet. Men is vaak geneigd te denken dat een stichting omdat deze geen winst mag maken (op zich al een foute stelling) geen BTW schuldig is. Soms lukt het nog om een stichting die uitsluitend wordt opgericht voor Eén bepaald, niet meer terugkomend evenement, buiten de BTW-sfeer te houden, maar in de meeste gevallen wordt dan ook door de fiscus al ondernemerschap voor de omzetbelasting geconstateerd. In veel gevallen, met name bij grote sponsorbedragen, is de vereniging of stichting wel degelijk verplicht BTW door te berekenen en af te dragen.

Een en ander hangt af van de vraag wie gesponsord wordt en voor welk bedrag. Voor de sport geldt een specifieke bepaling. Indien een organisatie in de sport aan sponsoring (dus alle sporters tezamen) en entreegelden op jaarbasis in totaal meer dan f 70.000,- ontvangt, is die organisatie over deze inkomsten BTW verschuldigd. Voor organisaties buiten de sport geldt deze drempel van f 70.000,- niet, maar de wettelijke drempel, die rond de f 50.000,- ligt.

Het gevaar schuilt bij de contracten met name in het vergeten van BTW-clausule. Om problemen te voorkomen is daarover in het modelcontract een bepaling opgenomen. Het sponsorbedrag kan achteraf wel eens 'inclusief omzetbelasting' kunnen zijn en dat scheelt de gesponsorde veel geld. Indien men op grond van de hoogte van het bedrag, gekoppeld aan het bedrag van de entreegelden, al weet dat er BTW verschuldigd is, kan men de laatste alinea van artikel 7 van het modelcontract weglaten. Vooroverleg met een fiscalist of de fiscus kan zinvol zijn. Ten deze wordt ook verwezen naar het fiscale deel van deze uitgave. (N 100)

De betaling aan de gesponsorde kan op verschillende wijzen geschieden, bijvoorbeeld:

- a. de sponsor zet de belangrijke spelers op zijn loonlijst voor een volledige werkweek en laat ze minder of zelfs helemaal niet werken;
- b. de gesponsorde krijgt het geld door de sponsor overgemaakt, zonder dat aan fiscale zaken veel aandacht wordt geschonken;
- c. de vereniging stuurt een (BTW)factuur

De uitsplitsing in 'vergoeding voor specifieke kosten' enerzijds en in 'honorarium' anderzijds kan met name van belang zijn in geval van sponsoring van een niet op het hoogste niveau spelend team. De sponsorbijdrage zal dan ook wat lager zijn. Indien het een meerjarig contract betreft, dient ook het bedrag van de volgende jaren te worden bepaald. Wellicht via een bepaling omtrent indexering van het sponsorbedrag of een sponsorbedrag afhankelijk van prestaties, bijvoorbeeld in de eredivisie € x,- per jaar, in de eerste divisie € y,- per jaar, als men kampioen wordt een bonusbedrag van € z,-.

Het is gevaarlijk dit punt open te laten omdat men dan in de veronderstelling leeft een overeenkomst tot sponsoring te hebben die echter, door de mogelijke negatieve uitkomst van onderhandelingen over de hoogte van nieuwe bijdragen, niet veel waard blijkt te zijn.

De contractpartners bepalen zelf op welke momenten (termijn)betalingen moeten geschieden. De sponsor zal zo laat mogelijk willen betalen, de gesponsorde zal vooruitbetaling in een zo vroeg mogelijk stadium willen.