

Code Cultuursponsoring

In 1993 legde Stichting Code Cultuursponsoring de gedragsregels voor sponsoring van culturele activiteiten, oftewel de afspraken waaraan sponsors en gesponsorden zich bij cultuursponsoring moeten houden, vast in de Code Cultuursponsoring.

De code gaat uit van een viertal criteria:

- een waarborg voor de inhoudelijke en artistieke onafhankelijkheid;
- een waarborg voor de toegankelijkheid van de gesponsorde voorziening voor het publiek;
- een waarborg tegen inmenging van de sponsor in de bestuurlijke aangelegenheden van de gesponsorde instelling;
- een acceptabele verhouding tussen de bijdrage van de sponsor en de tegenprestatie van de gesponsorde.

De code heeft vooral een preventieve werking en beantwoordt daarmee aan het doel dat de opstellers hadden. In 1999 verscheen een tweede, herziene druk van de code. De gedragsregels zijn onderschreven door het Bestuur van de Nederlandse Museumvereniging, de Vereniging Contactorgaan van Nederlandse Orkesten, de Vereniging Nederlandse Muziekensembles, het Directie Overleg Dans, de Vereniging van Nederlandse Theatergezelschappen, de Vereniging van Theater- en Televisieproducenten, de Sectie Sponsoring van het GVR en de Vakgroep Sponsoring van de VEA.

Code Cultuursponsoring

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 denkbeelden. Onder reclame wordt mede verstaan het vragen van diensten.

C. Culturele activiteit

Het culturele product 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 product afgeleide diensten en producten.

D. Inhoudelijke onafhankelijkheid/inhoudelijk beleid

Onder de inhoudelijke onafhankelijkheid respectievelijk het inhoudelijke 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 producten 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;
 - 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 product.

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, enzovoort. 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 prestaties;
 - 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, enzovoort 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, in het bijzonder de inhoudelijke onafhankelijkheid, het belang van het publiek, dat van de sponsor en dat van de subsidiënt.
- 5.2 Er dient een naar de omstandigheden redelijk verband te zijn tussen de prijs die de sponsor voor een toegangsbewijs betaalt en de sponsorbijdrage, waarbij tevens de kostprijs en de publieksprijs van een toegangsbewijs in aanmerking worden genomen.
- 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:

- een overheersende aanwezigheid van communicatieve uitingen.

6. Bemiddeling

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

7. Belangenverstremgeling 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 belangenverstremgeling 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 zich naar het oordeel van de meerderheid van de overige bestuursleden een verstremgeling als bedoeld in het eerste lid voordoet.

8. Beëindiging en verlenging van de sponsorovereenkomst

- In aanvulling op de sponsorovereenkomst, 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 sponsorovereenkomst heeft, tenzij partijen dit met zoveel woorden hebben uitgesloten