

# Stichting Code Cultuursponsoring

## De Code Cultuursponsoring in 2009

### *Inleiding: cultuursponsoring en de gedragsregels*

*Sponsoring is nodig, zeker in deze tijd waar cultureel ondernemerschap een voorwaarde is geworden voor een goede bedrijfsvoering die voldoende continuïteit kan bieden. Waar de overheid door middel van subsidiëring nog steeds garant staat voor de basisfinanciering van kunst en cultuur, en aldus tevens als verantwoordelijke partij kan worden aangesproken voor de instandhouding van de culturele infrastructuur, vervult het bedrijfsleven met sponsoring een belangrijke aanvullende rol. Net zoals bij subsidiëring horen daar ook goede afspraken bij tussen de betrokken partijen. De sponsor en de gesponsorde hebben elk hun eigen belangen te behartigen bij het aangaan en invullen van een afspraak, zij het met een gemeenschappelijke noemer, te weten de realisatie van een goed cultureel produkt. Het is van belang dat beide partijen zich bewust zijn van deze onderling verschillende posities, daar onafhankelijkheid én vertrouwen in elkaars motieven, veelal de beste resultaten opleveren.*

### **De Code Cultuursponsoring: vroeger en nu**

Begin jaren negentig werd door het toenmalige ministerie van WVC naar aanleiding van enkele incidenten het initiatief genomen tot de instelling van een Commissie van deskundigen, die tot taak had te onderzoeken in hoeverre het noodzakelijk en wenselijk zou zijn om te komen tot regulering van cultuursponsoring. Deze commissie concludeerde dat enige vorm van regelgeving wel gewenst was, met name vanwege de hiermee beoogde preventieve werking. Wetgeving zou echter een te zwaar middel zijn gelet op het beoogde doel; bovendien zou de handhaving dan alleen mogelijk zijn door invoering van een relatief zwaar administratief controle-apparaat. Daarom werd gekozen voor het instrument zelfregulering, waarna door de Commissie een Code Cultuursponsoring werd ontwikkeld.

Met deze Code wordt het raamwerk van een verantwoorde sponsoringpraktijk geboden, waarbij de inhoudelijke (artistieke) onafhankelijkheid, de publieke toegankelijkheid en de relatie tussen prestatie en tegenprestatie de peilers vormen. Deze gedragsregels werden vervolgens door alle belanghebbende partijen in het veld onderschreven. In 1993 trad de Code in werking, waarmee tevens de voorbereidende commissie de werkzaamheden beëindigde. De vervolgens opgerichte Stichting Code Cultuursponsoring kreeg statutair een beheerdersfunctie: toezicht houden op de naleving van de in de Code vervatte gedragsregels. In deze stichting zijn de partijen vertegenwoordigd die de Code hebben onderschreven, het Algemeen Bestuur bestaat uit vertegenwoordigers van deze organisaties. De voorzitter en secretaris zijn onafhankelijk. In het Bestuur van de Stichting Code Cultuursponsoring zijn de verschillende partijen van sponsors en gesponsordes via hun overkoepelende organisaties

vertegenwoordigd: musea, orkesten, muziekensembles, dansgezelschappen, theatergezelschappen, zalen en podia, het bedrijfsleven en adviseurs. De Code heeft hierdoor een brede basis, waarbij de werking wordt versterkt door de verplichting tot naleving van de Code die door de (overheids)subsidieverstrekkers in de respectievelijke subsidievoorwaarden is opgenomen.

In 1999 verscheen de Code in een tweede, herziene druk. In 2003 werd een website ingericht met de volledige tekst van de Code. Intussen is de Code toe aan een vernieuwing. Het Bestuur heeft zich andermaal over de vraag gebogen op welke wijze de Code het beste geactualiseerd zou kunnen worden. Duidelijk is dat er behoefte aan een Code als referentiekader blijft bestaan. Omdat sponsoring in de loop der jaren echter een volwassen instrument is geworden en inmiddels de nodige ervaring is opgedaan, blijkt er nu vooral behoefte te zijn aan praktische richtlijnen. Deze moeten makkelijk hanteerbaar zijn en op de praktijk gericht. Daartoe is door het Bestuur in grote lijnen vastgesteld welke onderwerpen in de vernieuwde Code aandacht behoeven. Naar verwachting zal de herziene versie van de Code Cultuursponsoring medio 2010 in werking kunnen treden.

### **Website SCC**

De website van de Code Cultuursponsoring is het middel bij uitstek om de Code te raadplegen. Bezoekers kunnen hier onder meer de Code met bijhorende Toelichting vinden. De website is net als de Code-boekjes tevens in de Engelse taal beschikbaar, waarbij de Code zowel in het nederlands als in het engels direct vanaf de website kan worden gedownload. Van deze mogelijkheid wordt steeds vaker gebruik gemaakt. Men kan voorts direct via e-mail een vraag aan de SCC voorleggen en het is mogelijk om via de site een gedrukt exemplaar van de Code aan te vragen bij het secretariaat. Op de website wordt verder via hyperlinks doorverwezen naar de deelnemende organisaties in de Stichting Code Cultuursponsoring, alsmede naar een aantal andere relevante organisaties en instanties. Veel organisaties in het culturele veld hebben tevens een hyperlink opgenomen bij hun eigen website naar de SCC.

De vindbaarheid en toegankelijkheid van de Code en de SCC zijn hierdoor goed, wat ook blijkt uit de jaarlijks stijgende lijn in de webstatistieken. De website wordt per dag gemiddeld door 21 individuele bezoekers bezocht (2008: 18 bezoekers, 2007: 14 bezoekers). Per individuele bezoeker worden dagelijks gemiddeld 2 pagina's opgevraagd (2008 en 2007: ook 2 pagina's). Er blijft daarnaast ook vraag naar Code-boekjes bestaan, zij het dat men vaker gebruik maakt van de mogelijkheid de Code direct zelf te downloaden. Verder melden wij dat de website van de Code, respectievelijk de SCC, onveranderd als nummer 1 genoteerd staat in de rating van de zoekmachines, m.n. Google. Daar deze activiteiten worden uitgevoerd zonder aanvullende marketing, mag worden verwacht dat met de beschikbaarheid van een extra budget op dit terrein een nog grotere bekendheid kan worden gerealiseerd.

### **Ontwikkelingen**

Gedurende de vijftien jaar dat de Code Cultuursponsoring nu operationeel is, kan worden geconcludeerd dat deze zelfregulering vooral een preventieve werking heeft. Aan een formele klachtenbehandelingsprocedure, waarin door de Code uitdrukkelijk wordt voorzien, is weinig

tot geen behoefte. Het blijkt dat er in de praktijk vooral vraag is naar informatie en advies, waardoor de Stichting Code Cultuursponsoring zich gaandeweg heeft ontwikkeld tot een instantie waar betrokken partijen zich toe wenden, soms rechtstreeks, soms door tussenkomst van hun (juridisch) adviseur. Over dat laatste nog een opmerking: evenals vorig jaar signaleren wij ook op dit terrein een toegenomen ‘juridisering’ van afspraken: het is niet meer uitzonderlijk dat een sponsorcontract vervat is in een lijvig document, waarin de afspraken tot in de kleinste details worden vastgelegd. Begrijpelijk is dit wel daar we dit zien op vrijwel elk terrein waar sprake is van economisch handelen, doch de keerzijde van de contractuele zekerheid die aldus wordt verkregen, is de mogelijkheid van afnemend wederzijds vertrouwen.

Het is goed om zaken vast te leggen, maar het lijkt verstandig ruimte te laten bestaan voor onvoorziene nieuwe ontwikkelingen, inzichten en omstandigheden, die dan, mochten zij zich voordoen, aan de hand van de principes van redelijkheid en billijkheid, moraal en fatsoen, tegemoet getreden kunnen worden. Bovendien bestaan er aanmerkelijke verschillen: er zijn grote en kleine culturele instellingen, met of zonder ervaring, en zo zijn er eveneens grote verschillen aan de kant van het sponsorende bedrijfsleven, variërend van de plaatselijke middenstander tot een beursgenoteerde onderneming. Dientengevolge zijn er ook andere belangen in het spel.

Uitdrukkelijk is bij de opstelling van de Code destijds gekozen voor het hanteren van zogenaamde ‘open normen’: de invulling van wat wel of niet toelaatbaar wordt geacht, kan per situatie verschillen. De Code biedt, het zij nogmaals gezegd, het raamwerk voor de beoordeling. In verreweg de meeste gevallen levert deze werkwijze ook geen problemen op, de betrokken partijen zijn zich immers meestal terdege bewust van hun aanbodmogelijkheden en hun met sponsoring te realiseren doelstellingen. Om deze op een tevredenstellende manier met elkaar te verenigen is een relatief evenwichtige machtsbalans vereist, en het is met name op dit precaire punt dat het mis kan gaan. Het bestaan van een evenwicht hoeft overigens niet per definitie te betekenen dat er sprake is van gelijkwaardigheid. Sponsors en gesponsorden zijn als gevolg van de onderling verschillende doelstellingen die zij met hun respectievelijke organisaties nastreven – te weten: het behalen van winst bij ondernemingen en het aanbieden van een goed cultureel produkt bij culturele instellingen – spelers op andere markten. Het verdient zonder meer aanbeveling dit ook te vertalen in gescheiden verantwoordelijkheden met betrekking tot de inhoud van het artistieke produkt: de sponsor dient daar geen invloed op te hebben, de gesponsorde dient op zijn beurt ervoor zorg te dragen dat het met de sponsor overeengekomene ook daadwerkelijk kan worden geleverd.

### **De Code: inhoudelijke onafhankelijkheid als kernbegrip**

Het waarborgen van de artistieke onafhankelijkheid is een ander kernbegrip in de Code Cultuursponsoring. Niemand is er bij gebaat wanneer sponsors invloed uitoefenen op de inhoud. Over dit punt is men het meestal ook volstrekt eens, maar toch kan er sprake zijn van een grijs gebied wat dan bijna altijd samenhangt met de bestuurlijke structuur. Wij verwijzen hiervoor naar de Code Cultural Governance van de Stichting Kunst & Zaken, waarin de afbakening van taken en bevoegdheden van directie, bestuur en/of andere toezichthouders

nader wordt beschreven. De Code Cultuursponsoring geeft overigens duidelijk aan dat belangenverstrengeling die kan leiden tot het doen van concessies aan de inhoud (op zowel artistiek als zakelijk gebied), aanleiding moet geven tot wijzigingen binnen het bestuur. Ook hier wordt een beroep gedaan op het gezonde verstand en het fatsoen van alle betrokkenen, want het is aan de bestuursleden zelf om tot deze conclusie te komen. In het algemeen kan worden gesteld dat het voor zowel de sponsor als de gesponsorde beter is zelfs alle schijn van inmenging en belangenverstrengeling te vermijden, dan dat afspraken ‘op de rand’ van het toelaatbare worden gemaakt: volgens de regels kan het wel, maar iedereen voelt aan dat een stap terug minder vragen oproept. Wie zijn rol en positie aan de buitenwereld moet uitleggen, of zelfs verdedigen, moet zich afvragen waar de fout zit. In de afspraken zelf, of misschien in de communicatie daarover. Duidelijkheid en helderheid zijn sleutelwoorden bij de presentatie van sponsoringafspraken.

## **De praktijk**

De makkelijke vindbaarheid en toegankelijkheid door de website leiden tot een relatief continue aantal vragen over de toepasselijkheid en interpretatie van de Code Cultuursponsoring. De herkomst van de vragen dan wel verzoeken om informatie kan evenals in de paar voorgaande jaren als volgt worden ingedeeld: kleine organisaties in het culturele veld, studenten, grotere culturele organisaties en bedrijfsleven. Het is deze laatste categorie die de SCC vrijwel uitsluitend laat benaderen door tussenkomst van de eigen advocaat; slechts bij uitzondering worden in deze gesprekken de opdrachtgevers/cliënten bij naam genoemd waarbij wordt verwezen naar het voor de adviseur geldende beroepsgeheim. Enerzijds is dat jammer omdat de SCC hierdoor niet kan beschikken over een compleet overzicht van de aanvragers, anderzijds moet daarbij wel in ogenschouw worden genomen dat juist deze mogelijkheid tot het verkrijgen van informatie en advies op strikt vertrouwelijke basis in de praktijk een onderdeel is van de preventieve werking welke met de Code Cultuursponsoring is beoogd.

Afgezien van studenten nemen de kleinere culturele organisaties (en dan vooral toneel en theater) en ad hoc gezelschappen het grootste deel van de vragen voor hun rekening. Opvallend is en blijft dat, ofschoon de Code daarin expliciet voorziet, er geen klachten zijn ingediend. De SCC heeft geen ambtshalve bevoegdheid tot het doen van uitspraken.

De vragen en verzoeken om informatie en advies zijn uiteenlopend van aard. Naast de gebruikelijke vragen over waar sponsorgelden kunnen worden gevonden, kunnen deze grofweg als volgt worden ingedeeld: is er al dan niet sprake van een redelijke verhouding tussen prestatie en tegenprestatie; is er sprake van belangenverstrengeling. Voorafgaande consultatie van de SCC kan op strikt vertrouwelijke basis plaatsvinden, en is erop gericht in een vroeg stadium onduidelijkheden en valkuilen weg te nemen. Dit in het belang van beide betrokken partijen én in het belang van een verantwoorde sponsoringpraktijk in het algemeen. De SCC was en is geen voorstander van een verplichte voorafgaande toetsing van sponsoringafspraken. Een zekere mate van belangenverstrengeling hoeft immers niet a priori te leiden tot onwenselijke invloed op het inhoudelijk artistiek beleid.

## **Kredietcrisis en toekomst**

Een afzonderlijke vermelding betreft de vragen die verband houden met de in 2009 verder om zich heen grijpende kredietcrisis. Wij hebben ook in dit jaar te maken gehad met een aanmerkelijke toename van vragen, die begon eind 2008, hoofdzakelijk van gesponsorde

instellingen. De onrust over het al dan niet nakomen van contractuele afspraken en onzekerheid over toekomstige mogelijkheden vertaalden zich in concrete vragen m.b.t. de interpretatie van bestaande verplichtingen. De SCC heeft mede naar aanleiding van deze vragen een kort bericht op de website geplaatst. Het is iedereen echter duidelijk dat de huidige economische omstandigheden ook gevolgen hebben voor sponsoring, en een aantal instellingen heeft dat al ondervonden. Het cultureel ondernemerschap heeft zo door de externe omstandigheden een nieuwe uitdaging aan te gaan. Temeer daar op de lange termijn het aandeel van de overheidsfinanciering eerder zal teruglopen dan toenemen. De samenleving als geheel is echter gebaat bij een florerende culturele sector. En voor het bedrijfsleven geldt dat een gevarieerd cultureel aanbod aantrekkelijk en belangrijk is als onderdeel van het vestigingsklimaat. Het kritisch kijken naar sponsoringuitgaven is op de korte termijn vaak noodzakelijk, maar laat men daarbij ook de belangen op langere termijn in overweging houden.

### **Bestuur en bureausecretariaat**

Per 1 januari 2009 is het SCC-bureausecretariaat van de Mondriaan Stichting overgegaan naar de Stichting Kunst & Zaken in Rotterdam. Hierdoor is er één centraal punt gekomen, waar verschillende gedragscodes voor de culturele sector en het ondersteunende bedrijfsleven zijn ondergebracht.

De samenstelling van het Algemeen Bestuur van de Stichting Code Cultuursponsoring was per 31 december 2009 als volgt:

- mr P.H. Ariëns Kappers (voorzitter, onafhankelijk)
- mw. mr.dr. M.van Driel (secretaris, onafhankelijk)
- P.J. Schoon (namens de Nederlandse Museumvereniging)
- H.O. van den Berg (namens de Vereniging van Schouwburg- en Concertgebouwdirecties)
- Mw.L. Burghout (ad interim namens de Nederlandse Associatie voor Podiumkunsten. Hierin zijn verenigd: de Vereniging van Nederlandse Theatergezelschappen en –producenten , het Contactorgaan Nederlandse Orkesten, en het Directie Overleg Dans)
- mw. drs. J. Bosch (namens de Associatie voor Culturele Marketingcommunicatie)
- M. Vondenhoff \* (namens de Vereniging Nederlandse Muziekensembles).

Als adviseur verbonden aan de Stichting Code Cultuursponsoring: H.J. Koenders.

\*De formele benoeming van de heer Vondenhoff vond plaats in januari 2010.