



Code sponsoring voor (groep) stad Antwerpen

Met deze code wil stad Antwerpen aan sponsors en sponsorwervers een transparant en consistent **kader** bieden waarbinnen sponsoring plaatsvindt voor (groep) stad Antwerpen. Het stedelijk beleid en de bescherming van het merk 'stad Antwerpen' vormen hierbij de uitgangspunten.

1. TOEPASSINGSGBIED CODE - DEFINITIE (CORPORATE) SPONSORING

Deze code is van toepassing op de stad Antwerpen en kan ook door andere entiteiten van de **groep stad Antwerpen** worden aangenomen. Met 'groep stad Antwerpen' worden de entiteiten bedoeld zoals opgenomen in het stedelijk organogram 'Samenwerkingsmodel in de groep stad Antwerpen' dat jaarlijks bij de aanpassing van het meerjarenplan door de gemeenteraad wordt goedgekeurd.

Dit organogram is terug te vinden op www.antwerpen.be met zoekterm '[organogram stad Antwerpen](#)'.

Deze code is van toepassing op een specifieke vorm van fondsenwerving¹, meer bepaald **(corporate) sponsoring**. (Corporate) sponsoring wordt in deze code gedefinieerd als een overeenkomst tussen:

- enerzijds een onderneming of organisatie ('**de sponsor**') en
- anderzijds (groep) stad Antwerpen ('**de gesponsorde**'),
- waarbij de sponsor aan de gesponsorde geld of ondersteuning in natura biedt om een project van de gesponsorde te helpen realiseren en
- waarbij als tegenprestatie de sponsor van de gesponsorde 'returns' krijgt aangeboden.²

De sponsorovereenkomst is bijgevolg een **wederkerige overeenkomst** tussen sponsor en gesponsorde. Zowel de sponsor als de gesponsorde beogen hiermee voordeel te behalen.

Deze code is **van toepassing** op projecten (en evenementen) waarvan de gesponsorde de opdrachtgever is.

De code is **steeds ondergeschikt** aan de wettelijke bepalingen die van toepassing zijn en moet steeds passen binnen de stedelijke doelstellingen geformuleerd op basis van het geldende bestuursakkoord.

Deze code is **niet van toepassing** op andere vormen van fondsenwerving zoals: mecenaat, giften, schenkingen, legaten en crowdfunding.³

¹ **Fondsenwerving** is het *geheel van* activiteiten dat (groep) stad Antwerpen onderneemt om extra financiële of materiële middelen te verkrijgen. Fondsenwerven is een bijkomende inkomstenbron.

² Verdere toelichting over tegenprestaties of 'returns' vindt u onder punt 5.2.5.



Voor (groep) stad Antwerpen zal een interne of externe sponsorwerver op zoek gaan naar sponsoring.

De sponsorwerver zal, rekening houdende met de beginselen onder punt 3, bij ondernemingen of organisaties nieuwe opportuniteiten zoeken en geïnteresseerde sponsors verder benaderen voor het verwerven van bijkomende financiële of materiële middelen voor een bepaald doel. De sponsorwerver is ook contactpersoon voor potentiële sponsors die zich spontaan melden. Hieronder verduidelijken we het onderscheid tussen een interne en een externe sponsorwerver:

1. De sponsorwerver is **intern** als werknemer in dienst van (groep) stad Antwerpen.
2. De sponsorwerver werkt voor een **externe** organisatie met als **hoofdopdracht sponsoring** voor (groep) stad Antwerpen.
3. De sponsorwerver werkt voor een **externe** organisatie (bijvoorbeeld een evenementenbureau) maar **sponsoring is slechts een onderdeel** van een grotere opdracht voor (groep) stad Antwerpen.

2. VORMEN VAN SPONSORING

(Corporate) sponsoring kan volgende vormen aannemen:

- **Structurele sponsoring:** permanente steun aan de werking van de gesponsorde verspreid over een langere periode.
- **Project sponsoring:** steun aan een welbepaald project of evenement van de gesponsorde, afgebakend in tijd.

Structurele en project sponsoring kan in geld en/of in natura zijn.

In natura (*in kind*) sponsoring is steun onder de vorm van een product of dienst zonder dat de gesponsorde hiervoor moet betalen.

³ **Corporate mecenaat of bedrijfsmecenaat:** bedrijfsmecenaat is een belangeloze gift van een bedrijf aan een goed doel, zonder tegenprestaties geleverd door de begunstigde aan de onderneming.

Gift: een gift is iedere handeling, dus ook andere (rechts)handelingen dan een overeenkomst, die als doel heeft een ander, ten koste van het vermogen van de handelende persoon, te verrijken. De 'donor' verwacht niets voor zichzelf. Sommigen wensen anonieme gever te blijven, anderen zijn blij met een eervolle vermelding.

Schenking: een schenking (onder levenden) is een akte/schenkingsovereenkomst waarbij de schenker zich dadelijk en onherroepelijk van de geschonken zaak ontdoet (roerend of onroerend), ten voordele van de begiftigde, die ze aanneemt. Alle schenkingen moeten goedgekeurd worden door de gemeenteraad.

Legaat: het legaat is de testamentaire beschikking over een deel of het geheel van het vermogen van de erflater van het testament. Door aanduiding van een legataris (persoon die de gift ontvangt) in een testament wijkt de overledene af van de wettelijke erfopvolging.

Crowdfunding: crowdfunding zijn initiatieven via o.a. het internet, waarbij geld bij het publiek, bij een grote massa financierders wordt opgehaald voor een specifiek doel. Vele mensen geven of investeren een klein bedrag en deze kleine giften of investeringen financieren samen een project of product.



3. SPONSORING: ALGEMENE BEGINSELEN

Voor (groep) stad Antwerpen gelden volgende richtlijnen met betrekking tot sponsoring:

- De **beginselen van de wet op de overheidsopdrachten en behoorlijk bestuur** (waaronder o.m. gelijke behandeling) moeten gerespecteerd worden.
 - Een andere onderneming, organisatie of natuurlijke persoon dan de sponsor mag zich in principe niet benadeeld voelen. De mededinging dient dan ook, voor zover mogelijk, gerespecteerd te worden.
- Bij de prospectie naar nieuwe potentiële sponsors wordt er meestal zo breed mogelijk gezocht om de slaagkans voor sponsoring te vergroten. Als potentiële sponsors niet ingaan op het verzoek tot sponsoring, of onhaalbare eisen stellen aan (groep) stad Antwerpen, kan de sponsorwerver verder vertrouwelijk onderhandelen met de potentiële sponsor(s) die het beste voorstel doet/doen.
- (Groep) stad Antwerpen en de sponsorwerver moeten **open en algemeen communiceren** over het zoeken naar bijkomende steun, onder meer onder de vorm van sponsoring.

4. BTW EN SPONSORING

Op sponsorbedragen waarvoor de gesponsorde een tegenprestatie levert, is in principe BTW verschuldigd. De gesponsorde zal een factuur opstellen overeenkomstig de BTW-wetgeving en bezorgen aan de sponsor.

5. FASES BIJ SPONSORING

We onderscheiden de volgende fases:

- Prospectie
- Onderhandeling
- Sponsorovereenkomst
- Opvolging

5.1. Prospectie

5.1.1. Merkwaarde

Bij de zoektocht naar potentiële sponsors is het nodig in kaart te brengen, wat zowel de gesponsorde als de sponsor te bieden hebben in kader van het te sponsoren project. Er is een goede 'match' tussen het stedelijk 'merk', het te sponsoren project en het sponsormerk ('**Brand match**').



Er wordt gestreefd naar **zinnvolle samenhang** tussen het project van de gesponsorde en de producten of diensten van de sponsor.

Er is bij voorkeur een **betrokkenheid** vanuit de sponsor met het vooropgestelde doel van de gesponsorde. Deze betrokkenheid vertrekt vanuit de doelstellingen van de sponsor om zijn sociale en maatschappelijke verantwoordelijkheden in de samenleving op te nemen.

De interne en externe sponsorwerver zal bij de zoektocht naar sponsors rekening houden met o.m. de beginselen van behoorlijk bestuur, gelijke behandeling, transparantie en mededinging.

5.1.2. Deontologische afweging

De activiteiten van de sponsor mogen **niet in tegenspraak zijn met de stedelijke doelstellingen**. De interne/externe sponsorwerver maakt met andere woorden **een deontologische afweging** door de activiteiten van de sponsor te leggen naast de stedelijke doelstellingen, de beleidsdomeinen en het doelpubliek.

Vanuit bovenstaande overwegingen worden volgende categorieën sponsors voor (groep) stad Antwerpen in principe **niet toegelaten**, tenzij als uitzondering, mits uitdrukkelijke motivering en voorafgaandelijke toestemming door college van burgemeester en schepenen:

- Ondernemingen actief in de tabaksector.
- Ondernemingen actief in de gok- of kanspelssector (met uitzondering van de Nationale Loterij of producten van de Nationale Loterij).
- Ondernemingen met een multi-level marketingmodel (het zogenaamde 'piramidemodel').
- Ondernemingen actief in de wapenindustrie (productie of verhandeling van wapens) of militaire apparatuur.
- Ondernemingen actief in de productie, verspreiding of verkoop van pornografisch materiaal.
- Ondernemingen actief in de sterke drank sector, waarvan de ondernemingsnaam overeenkomt met de merknaam van de sterke drank. Ondernemingen die het brouwen of verhandelen van sterke dranken als activiteit hebben worden wel toegestaan.
- Ondernemingen actief in de farmaceutische sector of medische industrie, waarvan de ondernemingsnaam overeenkomt met de merknaam van een farmaceutisch product, geneesmiddel of medische apparatuur. Ondernemingen actief in deze sector worden wel toegestaan.

Ook politieke partijen, vakbonden en ziekenfondsen worden niet toegelaten als sponsor voor (groep) stad Antwerpen.

Bovenstaande oplijsting is niet-limitatief. Naargelang het gesponsorde project en de hieraan gekoppelde doelstellingen kunnen immers bijkomende deontologische afwegingen gemaakt worden.



5.2. Onderhandeling

5.2.1. De sponsorvraag

De gesponsorde bepaalt de nood aan bijkomende financiële of materiële middelen (sponsorvraag), levert transparantie over de financiering van het project en kan deze financiering verantwoorden. De gesponsorde bepaalt bijgevolg de sponsorvraag.

5.2.2. Sponsorpakketten of sponsorformules

De sponsorwerver maakt de sponsorpakketten met de sponsorformules op en kiest in functie van de sponsorvraag tussen *'much from few'* (hoge sponsorbedragen van een beperkt aantal sponsors) of *'little from many'* (kleine sponsorbedragen van een groot aantal sponsors).

5.2.3. 'Business result' of win-win

Streven naar een win-win situatie voor beide partijen geeft de meeste kans op een goede samenwerking. De sponsorwerver werkt bij voorkeur steeds aan een 'aanbod op maat' met aandacht voor de behoeften en wensen van de sponsor en van de gesponsorde, waarbij voor beide partijen een duidelijk rendement mogelijk is.

5.2.4. Inhoudelijke afbakening

De sponsorwerver is duidelijk over de **inhoud van het project** en geeft aan wat de inhoudelijke grenzen zijn. Alle afspraken hierover worden in het uiteindelijke contract opgenomen om misverstanden te vermijden. Er worden **geen inhoudelijke toegevingen** aan de sponsor gedaan wat het stedelijke beleid betreft.

Misleidende vormen van sponsoring worden niet toegelaten: als return voor sponsoring mag in stedelijke communicatie niet op impliciete of misleidende wijze naar een (product van de) sponsor verwezen worden. Verwijzingen naar de sponsor in stedelijke communicatie dient steeds expliciet te gebeuren en conform de richtlijnen van de huisstijl van stad Antwerpen.

5.2.5. 'Returns'

Als tegenprestatie voor de sponsorinbreng, kan de sponsor van de gesponsorde volgende 'returns' aangeboden krijgen. Deze tegenprestaties kunnen o.m. onderverdeeld worden in de volgende drie meest voorkomende soorten:

- **'Visibility returns'**: tegenprestaties die zichtbaarheid geven aan de sponsor
 - 'Visibility' op communicatieproducten: vermelding woord- of beeldmerk van de sponsor op promotionele communicatieproducten van de gesponsorde.
 - 'Visibility' op de locatie: aanwezigheid van het sponsormerk op de locatie van de gesponsorde (infrastructuur, vlaggen, etc.).



- **'Hospitality returns':**
 - Tegenprestaties die de sponsor de mogelijkheid geven tot marketing en ontvangst van eigen (klanten)relaties en/of 'incentives' voor eigen medewerkers van de sponsor in relatie tot het gesponsorde project.
- **'Exclusiviteit'** (in de sector) van de sponsor:
 - De sponsor krijgt het alleenrecht om met het specifieke sponsorbedrag als enige (uit zijn sector) het project te steunen.

Bij de onderhandeling, met een gezond evenwicht tussen het gesponsorde bedrag en de 'returns', dienen een aantal algemeen geldende principes gerespecteerd te worden:

- **Een redelijke verhouding** tussen de sponsorverplichting en de waarde van de tegenprestatie(s) dient te worden gewaarborgd. Deze verhouding is vertrouwelijk en wordt wel in besluitvorming maar niet extern gedeeld.
- **De 'returns' dienen maximaal geobjectiveerd** en waar mogelijk in financiële termen omschreven te worden.
- **Algemeen geldende principes voor 'visibility returns':**
 - De realisatie van 'visibility returns' dient overeen te stemmen met de stedelijke huisstijl. De voorgestelde tegenprestaties worden daarom door de sponsorwerver voorafgaand steeds intern afgetoetst met de verantwoordelijke van het te sponsoren project en de communicatieverantwoordelijke.
 - 'Titelsponsoring' wordt in principe niet toegestaan. Dit gaat om sponsoring waarbij de naam van de sponsor deel uitmaakt van de 'naam' van het gesponsorde project.
 - De zichtbaarheid van het sponsormerk op de locatie van de gesponsorde mag in principe tot maximaal de helft van de beschikbare communicatieve ruimte ingenomen worden. De overige helft wordt minimaal ingevuld door één of meerdere stedelijke merken.

5.3. Sponsorovereenkomst

5.3.1. Besluitvorming

Alle afspraken tussen sponsor en gesponsorde worden steeds opgenomen in een schriftelijke overeenkomst die wordt goedgekeurd door het bevoegde beslissingsorgaan.

5.3.2. Financiële gevolgen

Het verdient aanbeveling om expliciet in de sponsorovereenkomst te bepalen welke (stedelijke) entiteit de financiële gevolgen in verband met de uitvoering van de 'returns' zal dragen.



5.4. Opvolging

5.4.1. Beheer van de sponsorgelden

De bijkomende financiële of materiële middelen van de sponsor dienen beheerd te worden in overeenstemming met de bedoeling van de sponsor en enkel gebruikt ter ondersteuning van het te sponsoren project/evenement.

5.4.2. Uitvoering van de tegenprestaties

De gesponsorde en de sponsorwerver zorgen voor de correcte uitvoering van de contractueel vastgelegde tegenprestaties.

De gesponsorde en de sponsorwerver werken aan het vertrouwen als een professionele partner.

5.4.3. Evaluatie van de sponsorovereenkomst

Na afloop evalueren de gesponsorde en de sponsor de uitvoering en het effect van de sponsoring.