



Sponsoring van een evenement

De ondergetekenden:

- A. 1.....,wonende te.....
2.....,wonende te.....
ten deze handelende in hun respectieve kwaliteit van voorzitter en secretaris van de
te.....gevestigde vereniging:
Vereniging.....
(ingeschreven in de Kamer van Koophandel en Fabrieken te.....
Verenigingenregister, nummer.....)
En deze vereniging overeenkomstig het bepaalde bij artikel..... van de statuten
rechtsgeldig vertegenwoordigende;
hierna te noemen: „de vereniging”;
partij te ener zijde; (1)

en

- B.,wonende te.....
ten deze handelende in zijn kwaliteit vanvan de te.....gevestigde en
aldaar aankantoorhoudende besloten vennootschap met beperkte aansprake-
lijkheid:
.....*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; (2)

OVERWEGENDE:

- a. De vereniging organiseert vanaftot en meteen evenement op het gebied
van de
onder de naam, welk evenement in Nederland zal worden
gehouden te(3)
- b. Voor het verwezenlijken van haar doel heeft de vereniging financiële ondersteuning
nodig.
De vereniging heeft bij uitsluiting het recht om met betrekking tot dit evenement
Overeenkomsten van sponsoring te sluiten op onderdelen als hierna te omschrijven.(4)
- c. De sponsor is bereid de vereniging financieel en/of organisatorisch te ondersteunen,
mits de sponsor zich in het kader van dit evenement op enigerlei wijze, direct of
indirect, kan profileren.

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 communicatie-
mogelijkheden van de vereniging, welke voortvloeien uit casu quo verband
houdende met het hiervoor onder a genoemde evenement, te (doen) gebruiken om
de naam, de goederen en/of de diensten van de sponsor onder de aandacht te brengen.

2. Uitdrukkelijk worden deze communicatiemogelijkheden beperkt tot de navolgende (5);
 - a. het verbinden van een handels- of merknaam van de sponsor aan de naam van het evenement, zodat deze naam zal luiden.....
 - b. de vermelding van de titel "official sponsor" en de bedrijfs-, handels-, product- of merknaam op alle officiële drukwerken vanwege de vereniging, zoals toegangsbewijzen, het programmaboek, posters, persberichten, briefpapier enzovoorts;
 - c. ½ pagina advertentie in het programmaboek;
 - d. 1/1 redactionele ruimte in het programmaboek;
 - e. het ter beschikking stellen van ruimte voor het plaatsen van reclameborden op de navolgende plaatsen.....
 - f. het (doen) aanbrengen van de bedrijfs-, handels-, product- of merknaam van de sponsor op:
 - de wedstrijd- en trainingskleding en overige uitrusting van de deelnemer(s) en/of officials aan het evenement, voor zover de vereniging hiervoor geen toestemming aan deze deelnemers en/of officials en/of derden behoeft te vragen, ter grootte vanen op de navolgende plaatsen.....
 - de startnummers van de deelnemers, voor zover deze geen onderdeel maken van de wedstrijdkleding van deze deelnemers;
 - de voor het evenement noodzakelijke attributen, meer in het bijzonder op start- en finishdoeken,.....
 - g. naamgeving aan en het beschikbaar stellen van een eigen toernooiprijs, waarvoor geluidsreclame op de plaats waar het evenement gehouden wordt en vermelding in het programmaboek;
 - h. de toestemming voor het openbaar maken en verveelvoudigen door de sponsor van afbeeldingen van de bij het evenement aanwezige deelnemers en de onder het evenement vallende activiteiten, voor zover de vereniging hiervoor geen toestemming aan deze deelnemers of derden behoeft te vragen;
 - i. de toestemming om tijdens het evenement gratis monsters en/of andere promotieartikelen uit te delen (sampling) onder meer via een op het evenement aanwezige promotiestand ter grootte vanm² ;
 - j. het recht om tijdens het evenement exclusief, derhalve met uitsluiting van concurrerende merken, de eigen goederen en/of diensten aan te bieden; het recht tot het verkrijgen van tribuneplaatsen voor medewerkers, relaties en consumenten, kosten en aantallen in nader overleg te bepalen;
 - l. het recht tot verkrijgen van een (beperkt) afsluitbare ruimte, waar uitsluitend de sponsor activiteiten kan verrichten in het kader van goed gastheerschap van de onder 2.k genoemde personen;
 - m. (overige)

3. De sponsor mag de communicatiemogelijkheden als onder 2 genoemd aanwenden vanaf het moment dat de desbetreffende communicatiemogelijkheid ter beschikking van de vereniging en/of de sponsor staat, afhankelijk van de aard van de communicatiemogelijkheid en (indien nodig) in onderling overleg. De sponsor zal tot uiterlijk.....weken na het einde van het evenement de dan nog voor communicatie overblijvende mogelijkheden mogen gebruiken ten einde napubliciteit te verwerven. Na verloop van deze termijn vervallen alle aan de sponsor hiertoe geboden mogelijkheden.(6)

4. De rechten van de sponsor voortvloeiende uit deze overeenkomst hebben, met inachtneming van het bepaalde in 11 uitsluitend betrekking op de navolgende branche(s), producten, handelsnaam en merken:
 - a.....
 - b.....(7)

5. De sponsor verplicht zich tot: (8)
 - a. betaling van een bedrag van €..... (zegge:.....) in contanten, exclusief Omzetbelasting. Dit bedrag wordt in twee termijnen voldaan,

waarbij de eerste termijn vervalt op.....en de tweede termijn op

b. het leveren van de navolgende diensten en het beschikbaar stellen van het navolgende materiaal ten behoeve van.....werkzaamheden van de vereniging, te weten:.....

c. (overige)

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 zal zijn. Verzending van deze facturen kan ook na het evenement plaatshebben.

6. Alle kosten verbonden aan het gebruik van de (rechten op) communicatiemogelijkheden als hiervoor onder 2 gemeld, komen voor rekening van de sponsor, met uitzondering van de kosten verbonden aan die vermeld onder 2.a, b en wat c betreft de kosten anders dan voor ontwerp, lithokosten en dergelijke, welke laatste kosten voor rekening van de sponsor komen.
7. Voor zover de sponsor zich verbindt of nog zal verbinden tot het verstrekken van geldbedragen voor bepaalde extra activiteiten van de vereniging, zal dit in nauw overleg met de vereniging gebeuren. De vereniging zal deze bedragen slechts mogen besteden, nadat de sponsor de desbetreffende uitgaven heeft goedgekeurd.
8. De vereniging zal eraan meewerken, dat de sponsor optimaal gebruik kan maken van de hiervoor omschreven communicatiemogelijkheden en zal daartoe contact blijven 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 de bedrijfs-, product-, handels- of merknaam van de sponsor naar buiten brengt, vooraf overleg plegen met de sponsor of met een door de sponsor daartoe speciaal aangewezen derde (communicatiedeskundige). De vereniging zal haar relatie met de sponsor slechts naar buiten brengen in het kader van het evenement en binnen de periode waarin de sponsor gerechtigd is tot de in deze overeenkomst omschreven communicatiemogelijkheden.
9. De vereniging is verplicht om het evenement optimaal te organiseren met inachtneming van de nationale en internationale reglementen welke hierbij eventueel van kracht zijn. De vereniging dient ervoor te zorgen, voor zover dit binnen haar vermogen ligt, dat het deelnemersveld zo sterk mogelijk zal zijn bezet. De vereniging garandeert in ieder geval de deelname aan dit evenement van:....., terwijl de overige deelnemers van min of meer gelijke sterkte zijn.(9)
10. De vereniging zal er naar streven, dat aan het evenement 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 het bestuur van de vereniging, zomede officials en de ondersteunende vrijwilligers bij het evenement, in het kader van het evenement niet betrokken zullen zijn of worden bij reclameactiviteiten ten behoeve en van bedrijven in de 4 aan de sponsor toegezegde branche(s).
11. 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:
(10)
 - a.voor de branche.....
 - b. (overige)en zal gerechtigd zijn 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. De vereniging is gerechtigd om ongelimiteerd sponsors aan te trekken met betrekking tot reclameborden, voor zover dit binnen de regels als in 20 genoemd mogelijk is.
12. De vereniging zal de sponsor op de hoogte houden van de gang van zaken met betrekking tot de voorbereiding van het evenement alsmede de gang van zaken tijdens het evenement, zodat de sponsor zo goed als mogelijk zal kunnen inspelen op de positieve effecten of negatieve

effecten daarvan en het gebruik van de communicatiemogelijkheden daaraan zal kunnen aanpassen.

13. Het is noch de sponsor noch de vereniging toegestaan de rechten uit deze overeenkomst geheel of gedeeltelijk over te dragen aan derden.
14. Het is de sponsor niet toegestaan om in het kader van dit evenement, bijvoorbeeld met deelnemers, andere overeenkomsten van sponsoring aan te gaan zonder voorafgaande goedkeuring van de vereniging. De sponsor is op dit moment aan geen zodanige overeenkomst gebonden.
15. In geval van niet-nakoming door een van de partijen van een 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.
16. 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 evenement van de wederpartij, op enigerlei wijze uit te oefenen.
17. 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 door de Arbitragecommissie Sportsponsoring, zoals omschreven in het reglement van deze commissie, ingesteld door de NOC*NSF en de Vereniging Sportsponsoring Nederland (VSN), welke laatste organisatie per 31 december 1988 is opgegaan in het Genootschap voor 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.(11)
18. Op deze overeenkomst is Nederlands recht van toepassing.
19. Van deze overeenkomst zal door partijen slechts schriftelijk kunnen worden afgeweken. Aanvullingen dienen schriftelijk tussen partijen te worden vastgelegd.
20. Op deze overeenkomst zijn van toepassing de nationale en internationale sponsorreglementen van de overkoepelende nationale en internationale organisaties, nu de vereniging daaraan als organisator 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 van evenementen als het onderhavige. Alle genoemde en bedoelde regelingen worden geacht deel uit te maken van de onderhavige overeenkomst. (12)
21. Indien krachtens een van de onder 20 genoemde regelingen op de onderhavige overeenkomst goedkeuring vereist is van (een) derde(n), wordt deze overeenkomst aangegaan onder de opschortende voorwaarde, dat uiterlijk op.....deze goedkeuring zal zijn verleend.

Aldus opgemaakt en getekend te

.....op.....

VERENIGING

SPONSOR

Toelichting bij modelcontract Sponsoring van een evenement

De onderstaande nummering volgt de nummering in de tekst van het modelcontract

1. Het onderhavige modelcontract kan gebruikt worden in geval van sponsoring van zowel een sportevenement als van een cultureel of ander evenement. De organisatie van evenementen buiten de sport geschiedt met name door verenigingen. De laatste jaren was het gebruikelijk, dat evenementen op sportgebied werden georganiseerd door landelijke sportbonden en sportverenigingen. De meeste sportbonden kennen de verenigingsvorm, hoewel ook de verenigingsvorm niet ongebruikelijk is. De laatste jaren wordt bij evenementenorganisatie echter steeds meer de verenigingsvorm gebruikt, om reden van organisatorische en fiscale aard, doch ook in verband met financiële aansprakelijkheid. Meer informatie betreffende de keuze voor een bepaalde rechtsvorm is opgenomen in het theoretische gedeelte van dit hoofdstuk. Bij het opmaken van het contract dient derhalve rekening gehouden te worden met de gekozen rechtsvorm. Daarnaast zijn de navolgende vragen belangrijk, waarvoor wordt verwezen naar 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 nog anders geregeld?
Indien de rechtspersoon een vereniging is, is de voorafgaande goedkeuring vereist van de Algemene Vergadering van de vereniging?
 - Heeft bestuur van de rechtspersoon oprechtsgeldige wijze de beslissing genomen? Was er niet een gekwalificeerde meerderheid nodig?
 - Heeft de rechtspersoon nog voorafgaande goedkeuring nodig van derden? Daarbij kan gedacht worden aan goedkeuring door een overkoepelende nationale of internationale sportbond of van een gemeente of van een provincie, bijvoorbeeld omdat die zich garant heeft gesteld voor een eventueel verlies. Het verdient aanbeveling dit zeer goed tevoren te onderzoeken, omdat er anders later grote problemen kunnen ontstaan.
2. In het model is uitgegaan 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 is nodig als onder 1 gemeld. 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 plaats 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.
3. Het is verstandig om in een contract betreffende sponsoring zoveel mogelijk te regelen, zodat beide partijen precies weten waar ze aan toe zijn. Om die reden is het ook belangrijk om te weten wanneer het evenement precies plaatsvindt en in welke stad of steden. Een sponsor kan belang hebben bij een bepaalde periode of bij een bepaalde stad. In dat geval kan het niet zo zijn, dat hierin door de organisatie zomaar wijziging wordt gebracht.
4. In dit modelcontract wordt er van uitgegaan dat de organisatie het recht heeft om overeenkomsten van sponsoring te sluiten. Dat is niet altijd zo. Soms worden door internationale of nationale organisaties bepaalde evenementen aan derden uitgegeven, terwijl deze organisaties marketingrechten voorbehouden. De rechtspersoon die het evenement organiseert ontvangt dan een financiële compensatie, maar moet werken met sponsors die dan "van bovenaf" worden opgelegd. Het verdient dus aanbeveling om bij het opstarten van een evenement of wanneer je je kandidaat stelt om een evenement te gaan organiseren, goed na te gaan of de organisatie zelf die rechten heeft of dat met derden rekening moet worden gehouden. Zie hiervoor ook 20 in het modelcontract met bijbehorende toelichting.

5. In dit artikel wordt een aantal voorbeelden gegeven. Er zijn ongetwijfeld meer voorbeelden te geven indien creatief wordt gedacht. Het is van het grootste belang om diverse communicatiemogelijkheden zo precies mogelijk weer te geven en ook wie de kosten daarvan betaalt, zodat noch de organisatie noch de sponsor in een later stadium voor verrassingen komen te staan. Door het opstellen van verschillende sponsorpakketten kan een organisatie bepaalde rechten uitsluitend aan een bepaalde groep sponsors geven en andere rechten aan een andere groep. Voor sommige communicatiemogelijkheden zal toestemming van deelnemers of derden vereist zijn. Dit moet tevoren (bijv. in een inschrijvingsformulier) worden bekend gemaakt, omdat er anders conflicten kunnen ontstaan. Een veel voorkomend geval is dat de hoofdsponsor van een deelnemer in dezelfde branche zit als de hoofdsponsor van een toernooi. Het is maar de vraag of deze deelnemer zou hebben ingeschreven indien de deelnemer dit tevoren had geweten, omdat die deelnemer wordt gebruikt om reclame te maken voor een concurrerend bedrijf.

6. Duidelijk moet worden afgesproken gedurende welke periode de sponsor gerechtigd is om de overeengekomen communicatiemogelijkheden te gebruiken. Meestal is het zeer belangrijk om ook de periode voorafgaande aan het evenement al voor communicatie te gebruiken, omdat dit voor beide partijen zinvol kan zijn. Het tegendeel is ook mogelijk. Verder zal een organisatie niet willen dat een sponsor al te lang gebruik blijft maken van in dit contact geboden mogelijkheden, omdat dit sponsoring voor een nieuw evenement zou kunnen bemoeilijken. Het karakter van evenementsponsoring brengt met zich dat deze na-periode vrij kort is. Het modelcontract gaat er van uit, dat de in het contract overeengekomen sponsoring voor één evenement geldt. Het is natuurlijk ook mogelijk om een contract te sluiten voor een aantal, jaarlijks te houden, evenementen. Er bestaat zelfs de eis van een minimumperiode van drie jaar, indien de sponsor de naam aan een evenement wil verbinden in verband met de regelingen van de Nederlandse Overheid op het gebied van reclame op televisie en het van de Nederlandse Sport Federatie. Te dezen wordt verwezen naar de tekst van deze regelingen, zoals in dit handboek opgenomen als bijlage.

De tekst zou dan bijvoorbeeld als volgt kunnen luiden:

„ Deze overeenkomst is aangegaan voor een periode vanjaar, ingaandeen eindigende.....

Gedurende deze periode kan de sponsor zijn rechten slechts uitoefenen vanafmaanden voor een evenement. De vereniging streeft ernaar de bedoelde evenementen ook jaarlijks te houden, doch kan dit niet garanderen. Uiterlijk Maanden voor het evenement zal de vereniging de sponsor hierover een definitieve beslissing moeten meedelen. Indien deze beslissing niet definitief is of niet op tijd is gegeven of inhoudt dat het evenement niet in dat jaar zal kunnen worden gehouden, zal deze overeenkomst op verzoek van de sponsor kunnen worden ontbonden of zullen, indien de sponsor de vereniging in het kader van een komend evenement aan deze overeenkomst wenst te houden, partijen over en weer van hun verplichtingen jegens elkaar zijn ontslagen voor zover betrekking op het jaar waarin het evenement geen doorgang kon vinden.”

Ook is het mogelijk om een sponsor voor een volgende periode een optie te geven, waarbij dan tevens moet worden bepaald binnen welke periode de sponsor zich over zijn optie dient te hebben uitgesproken. In het bestek van dit modelcontract is een tekstvoorbeeld op dit punt niet passend.

7. In verband met het daartoe in het modelcontract bepaalde, dient de exclusiviteit van de sponsor te worden gewaarborgd. Het is mogelijk om met de sponsor af te spreken, dat er maar één sponsor zal zijn. Het modelcontract dient dan op dit punt te worden aangepast. Meestal wordt echter met een sponsor één bepaalde branche afgesproken, binnen welke de organisatie niet ook nog met een concurrerend bedrijf in zee kan gaan. Indien een sponsor ook een reclamebord bij het evenement heeft, dan is deze exclusiviteit meestal goed en snel geregeld. Echter, indien het evenement wordt georganiseerd met toestemming van en met voorbehoud van (bepaalde) rechten van sponsoring door een overkoepelende organisatie, dan kan dit problemen geven. Veel sportbonden sluiten voor hun nationale teams meerjarige overeenkomsten van sponsoring. Veelal wordt dan in het contract opgenomen, dat een bord van de sponsor (al dan niet tegen een tevoren afgesproken vergoeding of soms zelfs gratis) op het evenement aanwezig zal zijn op een zogenaamde televisieplaats. De organisatie kan dan niet aan een concurrent een ander bord op dat evenement verkopen. Een soortgelijk probleem doet zich voor, indien de organisatie helemaal geen borden mag plaatsen omdat dit is voorbehouden aan de overkoepelende organisatie. Het is dan heel moeilijk om als organisatie nog additionele sponsors te vinden!

Bij grote bedrijven is het zinvol om een specifieke groep producten aan te geven. Een bedrijf als Philips is zo groot, dat een algemene bepaling als: „het zal de organisatie verboden zijn om spon-

sorovereenkomsten te sluiten met bedrijven welke door de sponsor als concurrerend worden ervaren” zo ruim is dat nauwelijks additionele sponsors kunnen worden gevonden. Men zal bijvoorbeeld moeten kiezen voor het onderdeel „televisies en video” of „hifi-apparatuur” of „huishoudelijke apparaten” of „computers”. Onderhandelingen op dit punt vergen veel energie en eisen veel nauwkeurigheid.

8. In de toelichting onder 5 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) niet moeten worden vergeten. Het is zowel voor de sponsor als voor de organisatie van belang zich hieromtrent in een vroeg stadium door deskundigen te laten voorlichten, omdat de gevolgen zeer verstrekkend kunnen zijn. Het is ook mogelijk om de sponsor het recht te geven de financiën van de organisatie, zowel begroting als resultatenrekening, te bezien, maar dit hangt natuurlijk wel af van de hoogte van de bijdrage van de sponsor ten opzichte van het totale financiële plaatje. Op welke momenten (termijn-) betalingen moeten worden voldaan, wordt overgelaten aan de contractpartners. De sponsor zal zo laat mogelijk willen betalen, voorkeur deels ná het evenement. De organisatie zal betaling vooraf beter uitkomen. Indien betaling pas vlak voor of vlak na het evenement overeengekomen is, is het verstandig om de sponsor een bankgarantie te laten stellen tot zekerheid voor nakoming van zijn verplichtingen. Indien het een meerjarig contract betreft, dient ook het bedrag van de volgende jaren te worden bepaald. Wellicht mede via een bepaling omtrent indexering van het sponsorbedrag. Het is gevaarlijk om 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. Indien de sponsor ook diensten en materialen levert, dient dit goed te worden omschreven. Indien men bijvoorbeeld een overeenkomst sluit met een fabrikant van kopieermachines, moet ook worden gedacht aan en worden gesproken over de kopieersnelheid en kwaliteit en eventuele kopiekosten, de termijn waarbinnen storingen dienen te zijn verholpen, het precieze aantal gratis te leveren velletjes papier van een bepaalde kwaliteit enzovoorts.
Het is vaak niet zeker of de vereniging BTW-plichtig is of niet. Omdat voorkomen beter is dan genezen, is in het modelcontract daarover een clause opgenomen. Het sponsorbedrag zou anders weleens achteraf „inclusief Omzetbelasting” kunnen zijn en dat scheelt heel veel geld.
9. Ongenuanceerd gesproken zou men kunnen stellen, dat elke organisatie zal trachten de sponsor zoveel mogelijk geld te ontfutselen voor zo min mogelijk zekerheid van de zijde van de organisatie zelf. Dat is niet de bedoeling natuurlijk. In de overeenkomst moet derhalve zo specifiek mogelijk worden opgenomen wat het voor een evenement is en wat het belang van juist dit evenement is ten opzichte van mogelijke andere evenementen. Veel problemen kunnen daarmee worden voorkomen. Indien er geen harde garanties zijn, is het aan te bevelen een vage clause te kiezen. Bijvoorbeeld: “De vereniging is thans in onderhandeling met en metDe onderhandelingen verlopen positief. De vereniging richt zich wat overige deelnemers betreft open”
10. Teneinde de sponsor zo goed mogelijk te informeren over zijn positie ten opzichte van de organisatie, is de onderhavige clause in het contract opgenomen. Ik verwijs overigens naar de nummers 4, 5 en 7 van deze toelichting.
11. Hoe duidelijk een overeenkomst ook is, de kans op geschillen bestaat altijd. Een gerechtelijke procedure is niet aan te bevelen, omdat dit uit het oogpunt van publiciteit minder gewenst is, vaak redelijk veel tijd kost en de materie heel specifiek is. Om die reden hebben destijds de NSF en de VSN een Arbitrage-instituut voor sportsponsoring opgericht, waarin als “rechters” arbiters genaamd, specialisten zitten op het gebied van sponsoring, zowel van de zijde van de sport als van de zijde van de reclame.
Het Arbitragereglement van deze Arbitragecommissie Sportsponsoring is in deel N5200 van dit handboek opgenomen met toestemming van de partners bij dit Arbitrage-instituut. Indien de overeenkomst géén sportevenement is, kan toch gekozen worden voor een geschillenbeëindiging via arbitrage. Wellicht zou zelfs gekozen kunnen worden voor de Arbitragecommissie Sportsponsoring. Zo niet, dan zou de volgende tekst eventueel in de overeenkomst kunnen worden opgenomen:

- Alle geschillen welke mochten ontstaan naar aanleiding van de onderhavige overeenkomst, dan wel uit andere overeenkomsten welke hieruit voortvloeien, zullen met uitsluiting van de gewone rechter worden beslecht door arbitrage. Daartoe zal een arbitragecommissie worden ingesteld, bestaande uit drie personen, waarbij ieder der partijen een arbiter aanwijst en de beide aldus aangewezen arbiters tezamen een derde arbiter aanwijzen. Een geschil wordt aanhangig gemaakt door de meest gereede partij, door de wederpartij bij aangetekend schrijven daarvan in kennis te stellen. De aanwijzing van de arbiters dient binnen een maand na het ontstaan van het geschil te zijn gerealiseerd. Op de werkwijze van de arbitragecommissie zijn van toepassing de regels voor arbitrages door het Nederlands Arbitrage Instituut, zoals deze ten tijde van het aanhangig maken van het geschil gelden.
- De kosten van de arbitrage en van de tenuitvoerlegging van het vonnis komen voor de rekening van de verliezende partij, onverminderd de bevoegdheid van de arbitragecommissie een andere kostentoekening te doen plaatshebben.
- De arbitragecommissie zal binnen een maand na instelling tot een vonnis moeten zijn gekomen, zodat bij het uitwisselen van eventuele conclusies en met het vaststellen van een eventuele comparitie, met de factor tijd rekening moet worden gehouden.
- Bij de benoeming van de arbiters dient door beide partijen rekening te worden gehouden met de vereiste deskundigheid van de arbiters in relatie tot het ontstane geschil.

12. In 4 van deze toelichting werd reeds aandacht besteed aan de mogelijkheid dat de organisator van het evenement rekening moet houden met de eisen van de nationale of internationale overkoepelende organisatie. Vanwege het feit dat ook de sponsor op de hoogte moet zijn van deze regelingen, zodat de sponsor in een later stadium, bij minder positief effect voor de sponsor dan was beoogd, niet problemen kan maken bij de aan de organisatie, kan het ook van belang zijn om deze regelingen aan te hechten aan de te sluiten overeenkomst.

Het blijft ook mogelijk om naar deze regelingen te verwijzen en uitdrukkelijk op te nemen dat de sponsor deze regelingen zegt te kennen.

Ook is van belang dat de sponsor op de hoogte is van de beperkende maatregelen van de Nederlandse Overheid, die, op grond van de thans bestaande regelingen bij de European Broadcasting Union (EBU), ook door deze laatste organisatie worden overgenomen. Juist omdat in Nederland met betrekking tot sponsoring op televisie veel minder mogelijk is dan in andere landen, moet de sponsor ook niet kunnen denken, dat hij net zoveel en zo duidelijk publiciteit zal krijgen als bijvoorbeeld een sponsor in Spanje of in Italië, in welke landen veel meer mogelijk is.

Indien men als organisator in Nederland opgezet wordt met een van bovenaf opgelegd EBU-contract, dan is overleg in een vroeg stadium met de Nederlandse uitzendgemachtigden van groot belang. Op grond van de EBU-afspraken zal de Nederlandse televisie de beelden moeten aanleveren, die dan worden doorgestraald naar Europese landen. Om uitzending op de Nederlandse televisie ook te kunnen realiseren, dienen de beelden te voldoen aan althans niet in te druisen tegen de regeling betreffende sluikreclame, waarvoor tevens wordt verwezen naar het bepaalde in 6 van deze toelichting. Met het opstellen van de sponsorpakketten en het sluiten van sponsorovereenkomsten moet met genoemde beperkingen rekening worden gehouden. De in dit artikel gesignaleerde regelingen kunnen ook beperkingen inhouden van de vrijheid om communicatiemogelijkheden te gebruiken. Voor de vermelding van product- of merknamen geldt vaak een verbod indien het een te algemeen artikel betreft of indien het een artikel betreft waarvan de regeling stelt dat het niet onderwerp van sponsoring, althans niet in de beoogde vorm, kan zijn.