



Sportsponsoring Charter

**pour un sponsoring sportif
responsable et engagé**

1.	Les parties	3
2.	Pourquoi cette charte	3
3.	Champ d'application	5
4.	Lignes directrices	6
4.1	Introduction	6
4.2	Grandes lignes et principes	7
5.	Remerciements	9
6.	L'entrée en vigueur et la durée	10



1. Les parties

Le sponsoring sportif est une collaboration entre

d'une part, la "fédération sportive", qui est la fédération sportive reconnue par les communautés par décret et les fédérations qui sont les représentants nationaux des fédérations sportives reconnues par décret. Au sens large, cela inclut les "ligues professionnelles" dans un certain nombre de sports.

d'autre part, le "sponsor sportif", qui est l'organisme qui achète de la visibilité et une association à une opération structurelle ou à un événement de la fédération sportive. Le sponsor soutient la fédération avec de l'argent et/ou des biens et/ou des services.

Les fédérations sportives et les sponsors sportifs sont également appelés "parties".

2. Pourquoi cette charte

Le sport véhicule des valeurs universelles, notamment celles de la santé et d'une attitude positive d'intégrité. Une relation de sponsoring fondée sur la bonne gouvernance soutient le rôle sociétal du sport. En outre, la concrétisation transparente d'intérêts légitimes crée une valeur ajoutée supplémentaire pour les deux parties et leurs parties prenantes.

En effet, les sponsors sportifs achètent des droits de visibilité et d'association aux fédérations. La vente de ces droits, en plus des subventions et du financement de l'organisation, est un revenu important pour les fédérations. Pour le sponsor, il s'agit d'une dépense justifiée. Au-delà de la transaction financière, les deux parties visent un résultat gagnant-gagnant pour toutes les parties prenantes concernées. Pour les fédérations sportives, il s'agit principalement des athlètes, des officiels, des membres (des clubs), des supporters, du personnel et des accompagnateurs. Pour le sponsor sportif, cela concerne principalement les clients, les employés, les fournisseurs et les actionnaires/propriétaires. Des valeurs partagées et des accords clairs constituent la meilleure base pour une bonne relation.

Certaines situations intolérables ont fait en sorte que les fédérations sportives et leurs sponsors ne sont pas toujours exempts de tout reproche. En outre, le sponsoring sportif est parfois interrompu et n'est pas toujours évalué ou pris en compte de manière appropriée. Les parties prenantes, les citoyens et les gouvernements attendent de la transparence et de la responsabilité. Les parties reconnaissent ces tendances et souhaitent que l'on se concentre davantage sur la définition et la diffusion de valeurs communes.

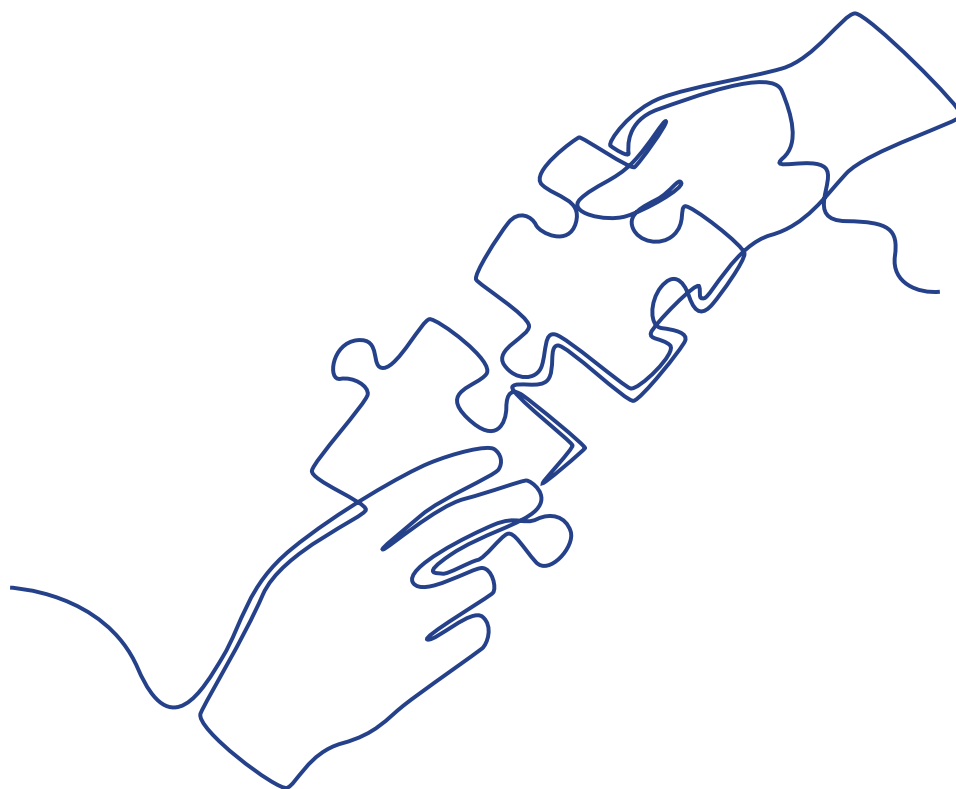
Cette "charte du sponsoring sportif équitable" est un moyen pour les sponsors et les fédérations sportives de :

- » Déterminer un socle partagé de valeurs et d'ambitions.
- » Assumer une responsabilité sociale.
- » Réaliser de manière optimale la mission et l'impact social dans l'intérêt collectif de toutes les parties prenantes.
- » Renforcer les objectifs sociaux, la valeur ajoutée sociétale et la légitimité.
- » Renforcer la crédibilité et construire une bonne réputation.
- » Répondre à l'objectif social, la valeur ajoutée et la légitimité.
- » Renforcer la confiance et l'image positive du secteur.
- » Accroître durablement l'attrait pour toutes les parties prenantes internes et externes, et ainsi préserver la continuité de l'organisation.
- » Établir une communication mutuelle et une relation de confiance.
- » Améliorer l'accès au sponsoring (pour les fédérations sportives)

Les experts impliqués, GUBERNA et les responsables de l'ancien Delta Group, fournissent avec cette charte des outils à tous ceux qui sont responsables du développement pérenne du sport en Flandre, en Fédération Wallonie-Bruxelles, dans la communauté germanophone et ainsi qu'en Belgique.

Cette charte:

- » Se base sur les principes de bonne gouvernance pour atteindre le but de la collaboration entre la fédération et le sponsor. La bonne gouvernance est définie comme un modèle de gestion caractérisé par les principes suivants: intégrité, transparence, démocratie, responsabilité et contrôle interne, solidarité. Il offre un cadre efficace de sponsoring sportif pour l'allocation responsable et la gestion des fonds de sponsoring, ainsi que les activités qui en découlent.
- » S'appuie sur l'attention croissante accordée à la bonne gouvernance dans les fédérations sportives¹ et à l'évolution de la qualité de la gouvernance. Les sponsors accordent également une grande importance à la bonne gouvernance et à l'intégration des critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG) dans leurs opérations. Les accords de sponsoring peuvent contribuer aux deux aspects.



¹ Il convient de mentionner les "recommandations pour la gouvernance des organisations à but non lucratif", le décret sur le secteur sportif organisé et le "code de bonne gouvernance des fédérations sportives flamandes", le "décret relatif au mouvement sportif organisé en Communauté française", la collaboration entre l'UE et le COE avec SIGGS qui a donné lieu au "Baromètre Delta de la bonne gouvernance et de l'innovation dans le sport", l'initiative "Play the game", etc.

3. Champ d'application

Groupe cible

Les fédérations sportives et les sponsors sportifs. D'autres partis ayant un lien avec le monde du sport peuvent à tout moment adhérer aux principes de la présente charte.

Structure

- » Une introduction soulignant l'importance de la bonne gouvernance pour réaliser
 - L'objectif ultime de la coopération pour chaque partie et le socle de valeurs communes.
 - Les intérêts légitimes et contradictoires des différentes parties.
 - La bonne gouvernance pour un sponsoring sportif équitable et juste.
- » Cette introduction est suivie par l'élaboration des grandes lignes de la bonne gouvernance avec les principes qui expriment les priorités du sponsoring sportif.

La portée

- » Les lignes directrices suivantes constituent une **déclaration d'engagement et une obligation de moyens** de la part des fédérations et des sponsors. Il n'y a pas de solution universelle. On s'efforce d'obtenir une conformité maximale à long terme et on se concentre à court terme sur les principes les plus appropriés ou les plus pertinents pour la réalité de la relation de sponsoring.
- » La mesure dans laquelle tout ou une partie de ces lignes directrices peuvent être juridiquement contraignantes sera déterminée par le sponsor et la fédération par contrat et, éventuellement, par engagement formalisé. Cela permet d'éviter un exercice consistant à "cocher des cases".
- » La charte ne constitue pas une annexe obligatoire à une convention de sponsoring individuel, mais il est recommandé que la convention fasse référence à la charte ou précise que les principes de la charte seront respectés.
- » En approuvant cette charte, les représentants des fédérations et des sponsors déclarent également viser à ce que les clubs sportifs et les athlètes respectent les principes qui la sous-tendent.

Modification de la charte

- » Cette charte n'est pas statique mais dynamique. Pour garantir sa pertinence, les rédacteurs l'actualiseront régulièrement.
- » Toutes les parties prenantes sont invitées à faire part de leurs suggestions aux initiateurs.

4. Lignes directrices

4.1. Introduction

Objectif de la coopération entre le sponsor et la fédération sportive

Les fédérations sportives se concentrent sur le sport de haut niveau et le sport organisé pour tous, en promouvant la discipline sportive, en soutenant les clubs et les membres et en diffusant leurs valeurs. Il en va de l'intérêt des athlètes et de la société. Pour ce faire, chaque fédération a sa propre stratégie, ses propres objectifs et ses propres priorités.

Chaque sponsor sportif possède également sa propre stratégie. Pour étoffer un plan stratégique souvent abstrait, le « pourquoi » du sponsoring sportif devra être explicité.

Les parties reconnaissent que le pouvoir public et la société sont également parties prenantes dans cette collaboration. Le sponsor et la fédération prennent à cœur les principes de bonne gouvernance (tels qu'imposés par le gouvernement et/ou l'autorégulation).

Intérêts légitimes des parties

La fédération sportive obtient des fonds et autres formes de soutien de la part du sponsor sportif. Ils sont alors utilisés pour soutenir un événement, l'organisation du sport, l'encadrement du club et de l'athlète.

Le sponsor sportif utilise le sponsoring sportif comme plate-forme de conversation et/ou d'expérience et/ou pour soutenir ses ventes. Les sponsors sportifs souhaitent véhiculer et renforcer leurs valeurs conformes à celles de la fédération sportive. Les parties qui contribuent à soutenir la « raison d'être » de l'autre et à la diffuser elles-mêmes sont privilégiées pour la coopération, indépendamment de la taille du budget ou de l'horizon temporel de la coopération.

L'interaction entre les deux parties permet de développer le sport. Le sponsoring sportif équitable repose sur la conviction qu'il existe une responsabilité de diffuser les valeurs convenues et/ou que le fait d'accorder de l'importance aux valeurs est également bénéfique pour le fonctionnement de l'organisation.

Une bonne gouvernance pour un sponsoring sportif équitable

La bonne gouvernance est la pierre angulaire de la relation de sponsoring. Elle garantit, transmet les valeurs et constitue le moyen d'atteindre ses propres objectifs. Le bon fonctionnement de la structure de gouvernance d'une fédération sportive est donc une condition nécessaire à la réalisation des valeurs choisies.

Les sponsors sportifs peuvent jouer un rôle de levier à cet égard. D'une part, parce qu'ils sélectionnent les fédérations sportives qui mettent activement en œuvre la bonne gouvernance. D'autre part, parce qu'ils conseillent les fédérations sportives qu'ils sponsorisent en matière de bonne gouvernance. En effet, lorsque cela est possible et souhaitable, le sponsor fournira des services qui soutiennent la qualité de la gouvernance des fédérations sportives². Les valeurs adoptées par le sponsor et sa propre bonne gouvernance constituent également un exemple pour la fédération sportive et ses membres. En outre, des sponsors non concurrents³ peuvent fournir des conseils ensemble.

Les quatre grandes lignes suivantes et les 20 principes correspondants sont proposés.

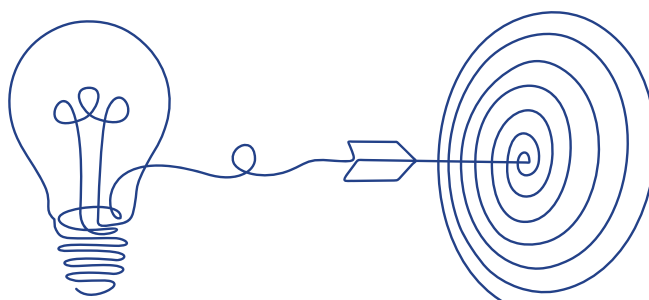
² Les sponsors peuvent, par exemple, mettre leur réseau à disposition pour la recherche de directeurs (indépendants) pour les fédérations sportives.

³ Ce faisant, les lois sur la libre concurrence sont respectées. La fédération et le sponsor conviennent du secteur pour lequel l'exclusivité du sponsoring s'applique.

4.2. Grandes lignes et principes

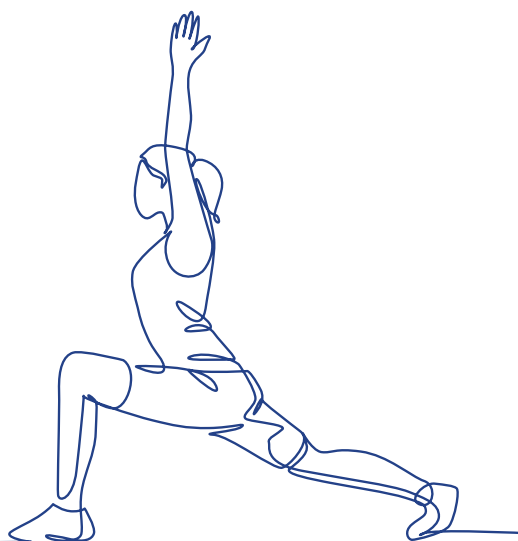
A. Intégrité

1. Les sponsors sportifs et les fédérations sportives appliquent les normes d'éthique et d'intégrité les plus élevées possibles dans leur fonctionnement et leur coopération.
2. Avant les négociations, les parties vérifient que leurs valeurs respectives ne sont pas en conflit en examinant la vision, l'éthique et/ou le code de conduite. La même procédure est suivie pour attirer de nouveaux sponsors. En cas de conflit, la relation de sponsoring peut être interrompue.
3. Pendant les négociations (éventuellement en présence du contact pour l'intégrité)
 - Expliciter et expliquer les valeurs des parties, conformément à la vision et à la mission. Elles sont communiquées aux partenaires et rendues publiques.
 - Les parties s'informent mutuellement des initiatives en matière d'intégrité et d'ESG. Elles se consultent sur un cadre de valeurs commun qui s'inscrit dans leur propre logique RSE/ESG. Elles échangent également sur les valeurs partagées, la manière dont elles seront communiquées et les initiatives concrètes qui seront prises.
4. La charte de sponsoring indique
 - Les valeurs communes, la manière dont elles seront communiquées et les initiatives concrètes qui seront prises.
 - Les activités conjointes par groupe cible (de parties prenantes). Pour la fédération sportive, les principales parties prenantes sont les clubs, les équipes, les athlètes, le personnel technique, les supporters, ... Pour le sponsor sportif : les clients, les consommateurs, les fournisseurs, les employés, les prospects, ...
5. Pendant la durée de l'accord, la manière dont les valeurs communes sont utilisées et communiquées fera l'objet de discussions régulières. Les parties s'informent mutuellement et en temps utile des questions relatives au sponsoring. En cas d'événements affectant les valeurs communes, les deux parties s'informent mutuellement dans un délai (très) court.
6. Conflits d'intérêts : les parties identifient et gèrent les conflits d'intérêts réels ou potentiels. Ces conflits peuvent résulter :
 - Les relations commerciales et autres entre le sponsor et la fédération, les employés respectifs et/ou les parties prenantes.
 - Différences entre le sponsor et la fédération concernant des objectifs prédéfinis, des différences de vision politique ou des intérêts divergents.
 - Les parties explicitent leur procédure et la manière dont elle s'applique à la relation de sponsoring.



B. Autonomie et responsabilité

7. Les parties, après discussion entre les responsables opérationnels concernés, valident chaque sponsoring potentiel au sein de l'organe approprié, c'est-à-dire au niveau de la direction et/ou de l'organe d'administration. Une attention particulière est accordée à la vision, aux codes d'éthique et de conduite de chaque partenaire potentiel.
8. La charte de sponsoring comprend
 - Une section publique accessible à tous, comprenant au moins des informations sur les valeurs partagées, la ou les personnes de contact pour la coopération et/ou l'intégrité, la procédure relative aux conflits d'intérêts et la définition de l'objectif et des groupes cibles de l'accord. La publication est effectuée par le sponsor sportif par accord de manière suffisamment transparente ou, dans le cas de "multi-sponsors", de manière groupée, par exemple par le biais du rapport annuel. La fédération assure la publication par convention de sponsoring au moyen d'informations individualisées ou, si nécessaire, d'informations groupées pour les "multi-sponsors".
 - Une section réservée aux partenaires, couvrant tous les autres aspects concrets de l'accord, y compris les objectifs concrets d'inclusion.
9. Le sponsor respecte les pouvoirs et contre-pouvoirs ⁴, les structures de gouvernance et les procédures des fédérations sportives. Le sponsor respecte la position indépendante de la fédération à tout moment. Cela garantit l'autonomie de la fédération sportive et de son organe directeur et permet aux sponsors de réaliser leur stratégie de sponsoring.
10. Les parties investissent dans la bonne gouvernance, en reconnaissant l'importance de la relation entre la gouvernance (responsabilité politique) et la gestion opérationnelle (responsabilité exécutive), la nomination d'administrateurs indépendants, le recrutement professionnel du personnel, la formation et l'orientation pour la mise en œuvre efficace d'un sponsoring sportif équitable entre les parties prenantes.
11. Les parties délimitent les responsabilités. Il existe un cadre d'accord sur la manière, le moment et l'interlocuteur ⁵ à contacter. Il existe un point de contact unique pour les deux parties.



⁴ Pouvoirs et contre-pouvoirs : principe selon lequel tout pouvoir doit être assorti d'un contre-pouvoir. Par exemple, l'exemple classique est que le CEO et le président d'une organisation doivent être des personnes différentes.

⁵ Consultation du personnel opérationnel et, à intervalles spécifiques et ad hoc, consultation de la direction, du président ou d'autres membres du conseil d'administration. Éventuellement en présence de la personne responsable de la durabilité au sein du sponsor.

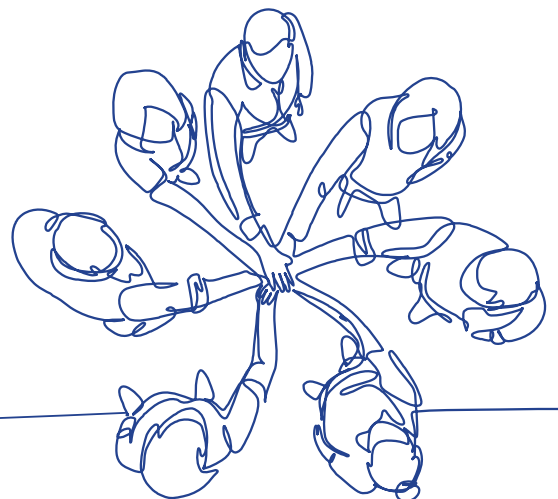
C. Transparence

12. Les parties se donneront mutuellement un aperçu de leur situation en matière de bonne gouvernance à l'avance et pendant la durée du sponsoring. Pour les fédérations, il peut s'agir d'un score convenu au niveau régional sur les exigences en matière de bonne gouvernance ou d'un cadre d'évaluation convenu d'un commun accord.
13. Les responsables du sponsoring des parties fixent les objectifs du sponsoring, contrôlent et évaluent régulièrement la coopération et l'efficacité de leurs projets.
14. Les parties discutent régulièrement de l'état du sponsoring sportif au sein de l'organe approprié, qui est la direction et/ou l'organe d'administration. Le rapport annuel de l'organisation en rend compte.
15. Le rapport annuel décrit la manière dont les lignes directrices de la présente charte sont traitées. Il contient
 - Une clarification des valeurs partagées par la fédération sportive et le sponsor.
 - Quelle attention a été portée aux grandes lignes et aux principes (sessions de formation, évaluation du respect des lignes directrices, suivi des conflits d'intérêts, etc.)
16. Les parties conviennent de la manière dont les grandes lignes de l'accord de sponsoring seront affichées sur leurs propres canaux de communication (y compris le site web).



D. Démocratie, participation et inclusion

17. Les parties s'accordent sur le(s) groupe(s) cible(s) prioritaire(s) dans le cadre d'une politique d'inclusion et plus particulièrement pour l'inclusion autour de la diversité et de l'égalité des genres.
18. Les parties discutent du taux de participation et de la dynamique décisionnelle au sein des groupes cibles qui promeuvent des valeurs communes.
19. Le sponsor doit être bien informé, en temps utile et de manière complète, sur les procédures sportives. Cela se fait par le biais de rapports réguliers et d'échanges d'informations.
20. Tout en respectant le droit de la concurrence, les fédérations et les sponsors reconnaissent l'importance d'une relation constructive avec leurs pairs/collègues afin de partager les meilleures pratiques.



5. Remerciements

Les initiateurs de GUBERNA (Gobert Sandra, Gobiet Corentin, Gortz Ewout) et de l'ancien Delta (De Temmerman Marie-Anne, Maertens Paul, Tamborijn Erik) remercient les experts qui ont participé et collaboré à l'élaboration de cette ligne directrice, notamment : Aerts René, Alsteens Olivier, Bouniton Bruno, Clauwaert Nathalie, De Maeseneer Dirk, Deprez Andy, Lagae Wim, Ronsse Sylvie, Verneirt Marc, Willem Annick, Zeimers Geraldine, De Grave Steven.

6. L'entrée en vigueur et la durée

Ce présent accord est applicable à partir de **01/01/24** et pour une durée indéterminée. La liste évolutive des signataires se trouve chez GUBERNA. Les parties qui répondent aux critères d'une fédération sportive d'une part et d'un sponsor sportif d'autre part peuvent signer cet accord à tout moment. Les parties peuvent également retirer leur signature pour l'application de nouveaux accords individuels à conclure. Cela peut également s'appliquer à certaines dispositions de l'accord. Les parties qui retirent leur signature sont logiquement retirées de la liste des signataires. Les accords individuels en cours sont toujours honorés.

Soutenez la Charte du Sponsoring Sportif dès aujourd'hui !

Travaillons ensemble pour un avenir sportif durable et responsable. Signez la Charte du Sponsoring Sportif et contribuez à un secteur sportif fort et honnête qui peut être fier de son impact social.

Signez maintenant.