



Sportsponsoring Charter

voor verantwoorde en betrokken
sportsponsoring

Inhoudstafel

1.	Partijen	3
2.	Waarom dit charter	3
3.	Toepassingsgebied	5
4.	Richtlijnen	6
4.1	Inleiding	6
4.2	Hoofdpijnen en principes	7
5.	Dankwoord	9
6.	Inwerkingtreding en duur	10



1. Partijen

Sportsponsoring is een samenwerking tussen

enerzijds de “Sportfederatie”, dat is de door de gemeenschappen decretaal erkende sportfederatie en de federaties die de nationale vertegenwoordigers zijn van de decretaal erkende sportfederaties. In ruime zin vallen hier ook de “professionele liga’s” in een aantal sporten onder.

anderzijds de “Sportsponsor”, dat is de organisatie die visibiliteit en associatierecht koopt bij de structurele werking of evenementen van de sportfederatie. De sponsor honoreert de federatie met geld en/of goederen en/of diensten.

Sportfederaties en sportsponsors worden verder partijen genoemd.

2. Waarom dit charter

Sport draagt universele waarden uit, waaronder deze van gezondheid en een integere positieve attitude. Een op goed bestuur gebaseerde sponsoringrelatie ondersteunt de maatschappelijke rol van sport. Het transparant concretiseren van de legitieme belangen creëert bovendien extra meerwaarde voor beide partijen en hun belanghebbenden (stakeholders).

Feitelijk kopen sportsponsors rechten op visibiliteit en associatie bij federaties. De verkoop van deze rechten is, naast subsidies en autofinanciering, een inkomen voor federaties. Voor de sponsor zijn ze een te verantwoorden uitgave. Naast een financiële transactie streven beiden partijen naar een win – win resultaat voor alle betrokken stakeholders. Voor de sportfederaties vooral sporters, officials, leden (clubs), supporters, staf, begeleiders. Voor de sportsponsor vooral klanten, medewerkers, leveranciers en aandeelhouders/eigenaars. Gedeelde waarden en duidelijke afspraken vormen de beste basis voor een goede relatie.

Mistoestanden hebben er soms toe geleid dat sportfederaties en – sponsors niet onbesproken zijn en dat sportsponsoring soms stopgezet en niet altijd correct beoordeeld en overwogen wordt. Stakeholders, burgers en overheid verwachten transparantie en verantwoording. Partijen erkennen deze trends en wensen meer aandacht voor het bepalen en uitdragen van gemeenschappelijke waarden.

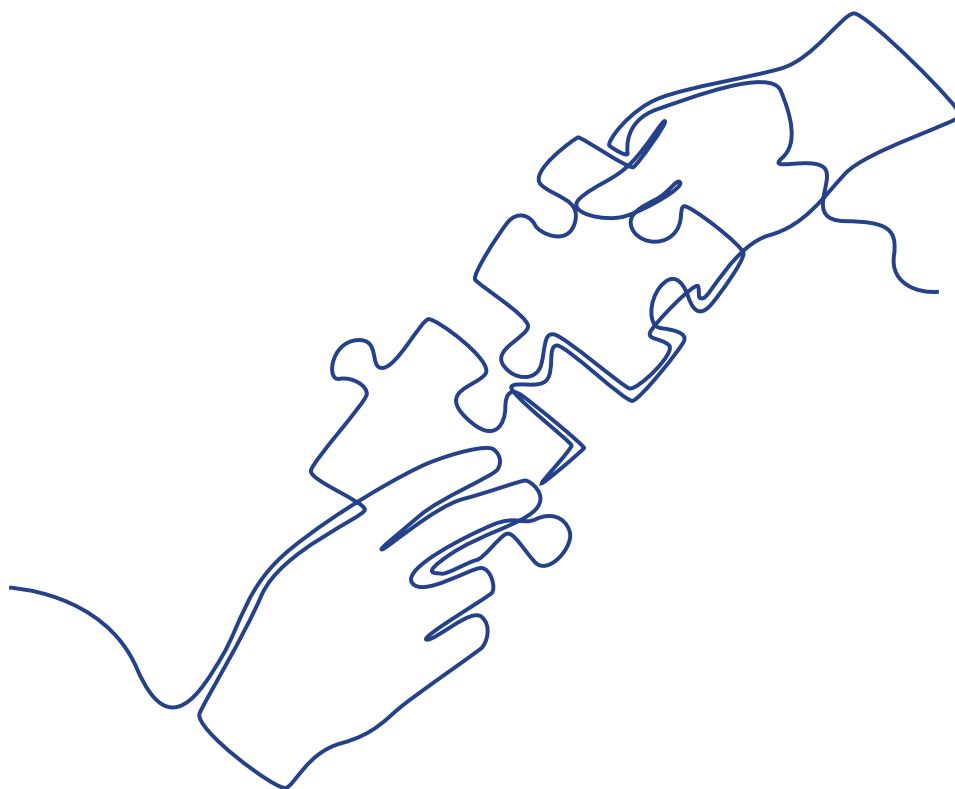
Dit Sportsponsoring Charter is voor sponsors en sportfederaties een middel voor

- » Creatie van een gemeenschappelijke sokkel van waarden en ambities
- » Opnemen van maatschappelijke verantwoordelijkheid
- » Optimaal realiseren van de missie en maatschappelijke impact in het collectief belang van alle belanghebbenden
- » Versterken van de sociale doelstellingen, maatschappelijke meerwaarde en de legitimiteit
- » Versterken van de geloofwaardigheid en het uitbouwen van een goede reputatie
- » Antwoord bieden op de vraag naar externe maatschappelijke verantwoording
- » Versterken van vertrouwen en van de positieve beeldvorming van de sector
- » Duurzaam vergroten van aantrekkingskracht naar alle interne, maar ook externe belanghebbenden en zo de continuïteit van de organisatie vrijwaren
- » Opbouwen van wederzijdse communicatie en vertrouwensrelatie
- » Betere toegang tot sponsoring (voor sportfederaties)

De betrokken experts, GUBERNA en de verantwoordelijken van de voormalige Delta Group bieden met dit Sportsponsoring Charter handvaten aan allen die verantwoordelijk zijn voor de duurzame ontwikkeling van sport in Vlaanderen, de Fédération Wallonie-Bruxelles, de Duitstalige gemeenschap en zo ook België.

Dit charter

- » Baseert zich op de principes van goed bestuur om de bestaansredenen van de samenwerking tussen federatie en sponsor te realiseren. Goed bestuur wordt gedefinieerd als bestuurlijke patronen die worden gekenmerkt door volgende hoofdlijnen: integriteit, transparantie, democratie, interne verantwoording en controle, solidariteit. Het biedt een werkzaam sportsponsoring kader voor de verantwoordelijke toewijzing en het beheer van sponsorgelden, de daarbij horende activiteiten en hun return.
- » Bouwt verder op de groeiende aandacht voor goed bestuur in de sportfederaties¹ en de evolutie van de bestuurlijke kwaliteit. Ook bij sponsors is er grote aandacht voor goed bestuur en het integreren van de “Environmental, Social & Governance (ESG)” criteria in de bedrijfsvoering. Sponsoringovereenkomsten kunnen aan beide bijdragen.



¹ Denk aan de “aanbevelingen voor het besturen van social profit organisaties”, het decreet georganiseerde sportsector en “code goed bestuur in Vlaamse sportfederaties”, het “décret portant sur le mouvement sportif organisé en communauté française”, de samenwerking tussen de EU en het EOC met SIGGS resulterend in de “Delta Barometer van Goed Bestuur en Innovatie in de Sport”, het Play the game initiatief etc.

3. Toepassingsgebied

Doelgroep

Sportfederaties en sportsponsors. Andere sport-gelieerde partijen kunnen te allen tijde de ingesloten principes van dit charter onderschrijven.

Structuur

- » Een inleiding die het belang van goed bestuur benadrukt ter realisatie van
 - Het ultieme doel van de samenwerking voor elke medepartij en de gemeenschappelijke sokkel van waarden.
 - De legitieme en gemengde belangen van partijen.
 - Goed bestuur voor sportsponsoring
- » Daarop volgt de uitwerking in hoofdlijnen van goed bestuur met die principes die de prioriteiten voor sportsponsoring uitdrukken.

Draagwijdte

- » De hiernavolgende richtlijnen vormen een engagementsverklaring en inspanningsverbintenis van federaties en sponsors. 'One size does not fit all', men streeft op lange termijn naar maximale conformatie en focust op korte termijn op die principes die voor de realiteit van de sponsoringrelatie het meest opportuun of relevant zijn.
- » In welke mate het geheel of delen ervan ook juridisch bindend kunnen zijn bepalen sponsor en federatie per overeenkomst en eventueel, per verbintenis. Dat vermijdt een oefening die beperkt wordt tot het afvinken van hokjes. Het charter is geen verplichte bijlage bij een individuele sponsorovereenkomst, maar het is aanbevolen om in de overeenkomst naar het charter te verwijzen of te vermelden dat de beginselen van het charter zullen worden gerespecteerd.
- » Door dit charter te onderschrijven verklaren de vertegenwoordigers van federaties en sponsors ook de naleving van de onderliggende principes door sportclubs en atleten na te streven.

Wijziging van het charter

- » Dit charter is geen statisch maar een dynamisch gegeven. Om de relevantie te garanderen zullen de inrichters het charter op regelmatige basis updaten.
- » Alle stakeholders worden uitgenodigd hun suggesties aan de initiatiefnemers te bezorgen.

4. Richtlijnen

4.1. Inleiding

Doel van de samenwerking tussen de sponsor en de sportfederatie

Sportfederaties zijn gericht op topsport en kwalitatief georganiseerde sportbeoefening voor allen, promoten van de sportdiscipline, ondersteunen van clubs en leden, en uitdragen van hun waarden. Dit is in het belang van de sporter en de maatschappij. Daarbij heeft elke federatie haar eigen strategie, bijkomende doelen en accenten.

Ook iedere sportsponsor heeft zijn strategie. Om doel en leven in het ‘wat’ van een dikwijls abstract strategisch plan te brengen wordt het “waarom” van de sportsponsoring geëxpliciteerd.

Partijen erkennen dat de brede samenleving ook betrokken partij zijn bij de samenwerking. Sponsor en federatie nemen, elk voor zich, de principes van goed bestuur (zoals opgelegd door de overheid en/of zelfregulering) ter harte.

Legitieme belangen van de partijen

De sportfederatie verkrijgt middelen of andere vormen van steun van de sportsponsor die ingezet worden ter ondersteuning van een evenement, de organisatie van de sport, de omkadering van de club en de sporter.

De sportsponsor zet sportsponsoring in als conversatie en/of belevingsplatform en/of ter ondersteuning van de verkoop. Sportsponsors wensen hun waarden uit te dragen en te versterken, die aansluiten bij deze van de sportfederatie. Partijen die elkaars bestaansreden mee ondersteunen en ook zelf uitdragen worden verkozen voor samenwerking, en dit ongeacht de omvang van het budget of de tijdshorizon van de samenwerking.

Door de wisselwerking tussen beide partijen wordt sport verder ontwikkeld. De samenwerking bevat de overtuiging dat er een verantwoordelijkheid is om afgesproken waarden uit te dragen en/of dat belang hechten aan waarden ook de eigen werking ten goede komt.

Goed bestuur voor sportsponsoring

Goed bestuur vormt het sluitstuk van de sponsoringrelatie. Ze staat garant voor, draagt waarden uit en is het middel om de eigen doelstellingen te bereiken. De goede werking van de bestuurlijke structuur van een sportfederatie is daarom een noodzakelijke voorwaarde om de gekozen waarden te verwezenlijken.

Sportsponsors kunnen daarbij een hefboomfunctie vervullen. Enerzijds omdat ze deze sportfederaties selecteren die goed bestuur actief implementeren en anderzijds door de sportfederaties die zij sponsoren te adviseren inzake goed bestuur. De sponsor zal immers, waar mogelijk en gewenst, diensten verlenen die de bestuurlijke kwaliteit van de sportfederaties ondersteunt². De door de sponsor gehanteerde waarden en het eigen goed bestuur, zijn ook een voorbeeld voor de sportfederatie en haar leden. Ook kunnen niet concurrerende³ sponsors samen advies geven.

Onderstaande vier hoofdlijnen en daarbij horende 20 principes worden vooropgesteld.

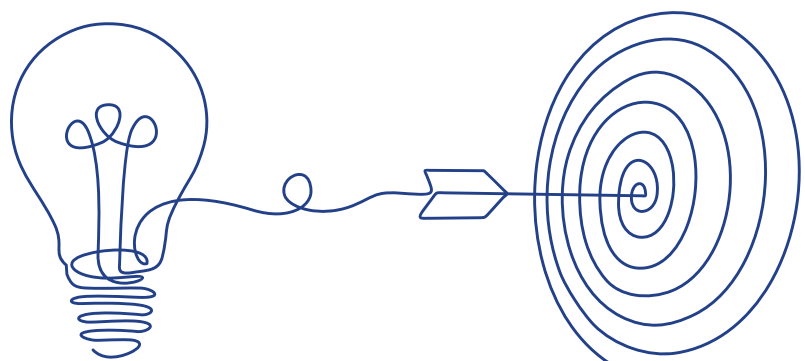
² Sponsors kunnen bijvoorbeeld hun netwerk ter beschikking stellen in de zoektocht naar (onafhankelijke) bestuurders voor de sportfederaties.

³ Daarbij worden de wetten op de vrije mededinging gerespecteerd. Federatie en sponsor spreken af voor welke sector sponsorexclusiviteit geldt.

4.2. Hoofdpijnen en principes

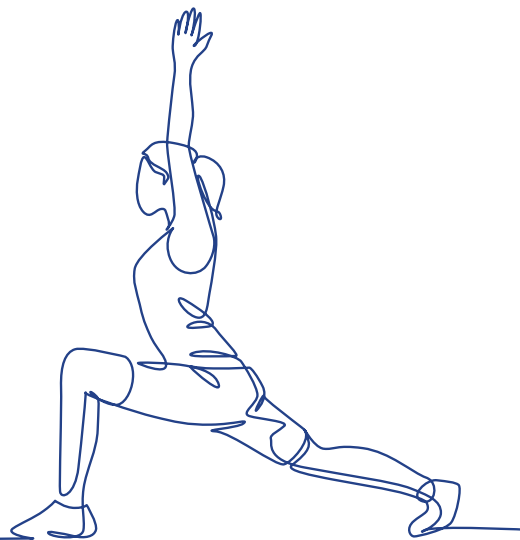
A. Integriteit

1. Sportsponsors en sportfederaties hanteren de hoogst mogelijke standaarden inzake ethiek en integriteit in hun eigen werking en bij de samenwerking.
2. Voor onderhandelingen gaan partijen, via een screening van de visie, ethische- en/of gedragscode, na of elkaars waarden niet conflicterend zijn. Dezelfde procedure wordt gevolgd bij het aantrekken van nieuwe sponsors. Bij conflict kan de sponsoringrelatie stopgezet worden.
3. Tijdens de onderhandelingen (mogelijk in aanwezigheid van het aanspreekpunt voor integriteit)
 - Expliciteren partijen hun waarden, in lijn met visie en missie, en lichten toe. Ze worden gecommuniceerd aan de partners en publiek gemaakt.
 - Informeren partijen elkaar betreffende integriteits- en ESG-initiatieven. Ze overleggen over een gezamenlijk waardenkader dat past in de eigen CSR/ESG logica.
4. In de sponsoringovereenkomst worden vermeld
 - De gemeenschappelijke waarden, op welke wijze deze gecommuniceerd worden, en welke concrete initiatieven ondernomen worden.
 - Gezamenlijke activiteiten per (stakeholder) doelgroep. Voor de sportfederatie zijn de cruciale belanghebbenden clubs, ploegen, atleten, technische staf, supporters, ... Voor de sportsponsor: klanten, consumenten, leveranciers, medewerkers, prospecten, ...
5. Gedurende de overeenkomst wordt de wijze waarop de gemeenschappelijke waarden worden gehanteerd en gecommuniceerd regelmatig besproken. Partijen rapporteren sponsoring relevante kwesties tijdig aan elkaar. Bij gebeurtenissen die invloed hebben op de gemeenschappelijke waarden, informeren beide partijen elkaar op (zeer) korte termijn.
6. Belangenconflicten: partijen identificeren en beheren daadwerkelijke of potentiële (belangen)conflicten. Die kunnen voortvloeien uit
 - Zakelijke en andere relaties tussen de sponsor en federatie, de respectievelijke medewerkers en/of stakeholders.
 - Verschillen tussen sponsor en federatie m.b.t. vooropgestelde doelstellingen, verschillen in beleidsvisie of uiteenlopende belangen.
 - Partijen expliciteren hun procedure en hoe deze wordt toegepast op de sponsoringrelatie.



B. Autonomie en verantwoordelijkheid

7. Partijen valideren, na bespreking tussen de betrokken operationele verantwoordelijken, elke mogelijke sponsoring in het daartoe geëigende orgaan, dat is het directieniveau en/of het bestuursorgaan. Daarbij gaat speciale aandacht naar de visie, de ethische- en gedragscodes van elke potentiële partner.
8. De sponsoringovereenkomst bestaat uit
 - Een publiek gedeelte beschikbaar voor iedereen, dat minstens informatie omvat over de gedeelde waarden, de contactperso(n)en(en) voor samenwerking en/of integriteit, de procedure voor belangenconflicten en de definitie van het doel en de doelgroepen van de overeenkomst. De publicatie gebeurt door de sportsponsor per overeenkomst op een daartoe gepaste transparante wijze of, bij “multisponsors”, gegroepeerd, bijvoorbeeld via het jaarrapport. De federatie verzekert publicatie per sponsoringovereenkomst via geïndividualiseerde informatie of desgevallend met de gegroepeerde informatie van de “multisponsor”.
 - Een voor de partners voorbehouden gedeelte, dat alle andere concrete aspecten van de overeenkomst omvat, waaronder ook concrete inclusiedoelstellingen.
9. De sponsor respecteert de checks & balances⁴, de governance-structuren en procedures van de sportfederaties. De sponsor respecteert te allen tijde de onafhankelijke positie van de federatie. Dat waarborgt autonomie voor de sportfederatie en diens bestuursorgaan en stelt sponsors in staat hun sponsoring strategie te realiseren.
10. Partijen investeren in goed bestuur en erkennen daarbij het belang van de relatie bestuur (beleidsverantwoordelijkheid) en operationele leiding (uitvoerende verantwoordelijkheid), de benoeming van onafhankelijke bestuurders, een professionele rekrutering van medewerkers en opleiding en begeleiding voor de effectieve implementatie van sportsponsoring bij de betrokkenen.
11. Partijen bakenen verantwoordelijkheden af. Er is een afsprakenkader rond hoe, wanneer, en met wie⁵ gesproken wordt. Er is één aanspreekpunt bij beide.



⁴ Checks & balances: Principe dat stelt dat er voor elke macht een tegenmacht dient te zijn. Klassiek voorbeeld is bijvoorbeeld dat de CEO en voorzitter van een organisatie verschillende personen moeten zijn.

⁵ Overleg met operationele mensen en, met specifieke intervallen en ad hoc, overleg met management, de voorzitter of andere bestuursleden. Mogelijk in aanwezigheid van de verantwoordelijke voor duurzaamheid bij de sponsor.

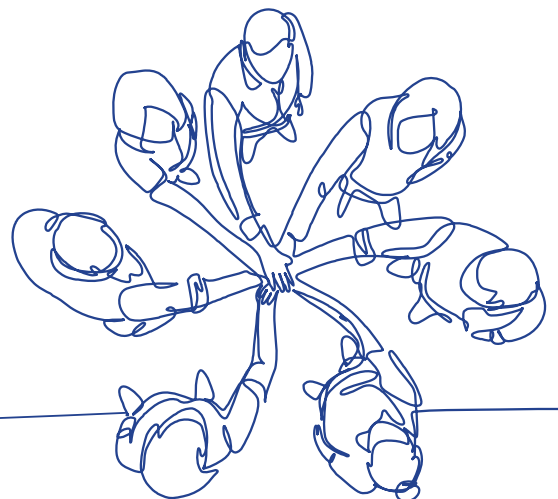
C. Transparantie

12. Partijen geven elkaar vooraf en tijdens de duur van de sponsoring inzicht in hun status van goed bestuur. Voor federaties kan dat via de gewestelijk afgesproken score op de vereisten voor goed bestuur of via een in onderling overleg gekozen evaluatiekader.
13. De sponsorverantwoordelijken van partijen bepalen sponsordoelstellingen, monitoren en evalueren regelmatig de samenwerking en de doeltreffendheid van hun projecten.
14. Partijen bespreken de status van de sportsponsoring regelmatig in het daartoe geëigende orgaan, dat is de directie en/of het bestuursorgaan. Er is rapportering in het jaarverslag van de organisatie.
15. Het jaarverslag beschrijft hoe met de richtlijnen van dit charter wordt omgegaan. Het bevat
 - Een verduidelijking van de gedeelde waarden door sportfederatie en -sponsor.
 - Hoe aandacht geschonken werd aan de hoofdlijnen en principes (trainingssessies, evaluatie naleven van de richtlijnen, opvolging van belangenconflicten, ...)?
16. Partijen komen overeen hoe de krachtlijnen van de sponsoringovereenkomst worden weergegeven op de eigen communicatiekanalen (o.a. website).



D. Democratie, participatie en inclusie

17. Partijen maken afspraken over welke doelgroep(en) prioritair zijn in de context van een inclusiebeleid en specifiek voor inclusie rond diversiteit en gendergelijkheid.
18. Partijen bespreken de participatiegraad en de besluitvormingsdynamiek bij die doelgroepen die de gemeenschappelijke waarden uitdragen.
19. De sponsor moet goed, tijdig en volledig geïnformeerd zijn over de sportieve gang van zaken. Dit gebeurt door regelmatige rapportering en informatie-uitwisseling.
20. Met respect voor de mededingingswetten erkennen federaties en sponsors het belang van een constructieve relatie met collega's/concullega's om "best practices" te delen.



5. Dankwoord

De initiatiefnemers vanuit GUBERNA (Gobert Sandra, Gobiet Corentin, Gortz Ewout) en het voormalige Delta (De Temmerman Marie-Anne, Maertens Paul, Tamboryn Erik) bedanken de experten die deelnamen en hun medewerking verleenden aan de ontwikkeling van deze richtlijn met name: 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. Inwerkingtreding en duur

Dit charter is van toepassing vanaf **01/01/24** en is van onbepaalde duur. De evoluerende lijst van ondertekenaars bevindt zich bij GUBERNA. Partijen die voldoen aan de criteria van sportfederatie enerzijds en sportsponsor anderzijds kunnen op elk moment dit charter ondertekenen. Partijen kunnen ook hun handtekening intrekken voor de toepassing op nieuwe af te sluiten individuele overeenkomsten. Dat kan ook voor sommige bepalingen van het charter. Partijen die hun handtekening intrekken worden logischerwijze van de lijst van ondertekenaars geschrapt. Lopende individuele overeenkomsten worden steeds gehonoreerd.

Onderschrijf het Sportsponsoring Charter vandaag nog!

Laten we samenwerken aan een duurzame en verantwoorde sporttoekomst. Onderteken het Sportsponsoring Charter en draag bij aan een sterke, integere sportsector die trots kan zijn op haar maatschappelijke impact.

Onderteken nu.