

KODEKS SPONSORINGU KULTURY

NARODOWE CENTRUM KULTURY
PKPP Lewiatan

Warszawa, czerwiec 2011

PREAMBUŁA

Kodeks stanowi zbiór zasad sponsoringu kultury, którymi Strony współpracujące ze sobą mogłyby i powinny się kierować, tak aby partnerstwo w sposób właściwy i skuteczny rozwijało kulturę, przyczyniało się do ochrony jej dziedzictwa oraz zapewniało korzyści Stronom.

Sponsoring kultury pozwala podmiotom prywatnym zarówno na aktywne uczestnictwo w misji rozwoju i ochrony kultury, jak i na budowę własnego wizerunku jako podmiotu inwestującego w kulturę i czerpiącego korzyści z jej rozwoju.

Postanowienia Kodeksu mają służyć pogodzeniu interesów podmiotów sektora prywatnego, narodowych i samorządowych instytucji kultury oraz organizacji pozarządowych działających na rzecz kultury. Celem Kodeksu jest wypracowanie wspólnego języka we współpracy opartej na wzajemnym zaufaniu i dobrej wierze towarzyszącej wszystkim działaniom prowadzonym w ramach ich partnerstwa.

W procesie tworzenia Kodeksu wykorzystano wspólne doświadczenia instytucji kultury, organizacji pozarządowych i podmiotów prywatnych. Rozwiązania w niej zaprezentowane są także następstwem przyjęcia propozycji zawartych w innych tego typu regulacjach, m.in. *Consolidated ICC Code*, *Code of Funding Practice* wypracowanym w ramach Funding and Accountability Interest Group, czy *Code of Governance for Charities and IPCs*.

Kodeks jest formą dobrowolnej regulacji, która tworzy podstawy do realizacji dobrych praktyk sponsoringu kultury. Kodeks nie odnosi się do innych form współpracy, takich jak na przykład: mecenat¹, CSR, patronat medialny czy filantropia korporacyjna.²

SŁOWNIK

Umowa o sponsoring

umowa partnerska, w której sponsor przekazuje podmiotowi sponsorowanemu środki konieczne do realizacji jego celów, w zamian za wykorzystanie tkwiącego w nim potencjału komercyjnego, który umożliwia promocję wizerunku przedsiębiorstwa, jego marek czy produktów. Dzięki udziałowi w inicjatywie uzyskuje się efekt kojarzenia z tym, co dana inicjatywa sobą reprezentuje, a pozytywny obraz sponsorowanego przenosi się na sponsora. Znak sponsora towarzyszy imprezom lub działaniu sponsorowanych instytucji.

Sponsor

osoba prawna lub fizyczna zainteresowana promowaniem siebie lub swoich produktów i ponosząca z tego tytułu określone koszty.

Sponsorowany

instytucja kultury lub organizacja pozarządowa organizująca działalność kulturalną, która w sposób pośredni lub bezpośredni korzysta ze świadczenia.³

¹ Mecenat jest to bezinteresowne wsparcie finansowe lub rzeczowe podmiotów prowadzących działalność kulturalną w celu umożliwienia im dalszego rozwoju. Uregulowanym prawnie przejawem tego rodzaju finansowania w Polsce jest darowizna. Mecenat, w odróżnieniu od sponsora, nie oczekuje od beneficjenta żadnego świadczenia wzajemnego.

² Definicje wymienionych pojęć można znaleźć na stronie <http://kulturasieliczy.pl/sponsoring-kultury/>

³ Definicje opracowane na podstawie <http://mfiles.pl/pl/index.php/Sponsoring>, z wprowadzonymi zmianami.

I. Cele i wartości współpracy

1. Współpraca pomiędzy Stronami będzie oparta na:
 - a) wzajemnym szacunku, świadomości swojej odpowiedzialności, ról i obowiązków każdej ze Stron;
 - b) poszanowaniu przez Sponsora wolności artystycznej i autonomii przedstawicieli świata kultury oraz jego wartości, pod warunkiem że Sponsorowany realizuje cele statutowe oraz cele zawarte w Umowie o sponsoring;
 - c) otwartym deklarowaniu celów stawianych przed sobą przez Strony oraz ich poszanowaniu bez względu na występujące pomiędzy nimi różnice;
 - d) ustaleniu celów współpracy oraz wzajemnych korzyści z niej płynących;
 - e) zasadzie uczciwej konkurencji, ogólnie przyjętej w działalności gospodarczej.
2. Wzajemna ochrona wizerunku, w tym znaków towarowych Stron, oparta będzie na:
 - a) przestrzeganiu zasad identyfikacji wizualnej Sponsora i Sponsorowanego
 - b) uzależnieniu wykorzystania wizerunku i reputacji Sponsorowanego od uzyskania wzajemnych korzyści;
 - c) wzajemnym informowaniu się Stron o wszelkich działaniach mogących mieć wpływ na odbiór społeczny wizerunku, w tym o przedsięwzięciach związanych ze sponsorowaną działalnością kulturalną.
3. Wszelkie rozmowy i negocjacje pomiędzy Stronami będą prowadzone z zachowaniem należytej staranności i dobrej wiary, przy uznaniu w Umowie o sponsoring, że dojście do porozumienia jest zadaniem obu Stron, mającym służyć osiągnięciu wspólnych celów i korzyści.
4. Sponsoring nie powinien być prowadzony w sposób, który mógłby zagrozić przedmiotom artystycznym lub budowlom historycznym. Sponsoring, który ma na celu ochronę, odnowę lub utrzymanie kulturalnych, artystycznych lub historycznych przedmiotów, powinien być prowadzony zgodnie z interesem publicznym.
5. Sponsor nie powinien dyskryminować podmiotów i przedmiotów sponsoringu ze względu na ich różnorodność kulturową. Podobnie Sponsorowany nie powinien dyskryminować potencjalnych sponsorów ze względu na ich różnorodność kulturową. Nie ma to jednak zastosowania w przypadku szczególnego konfliktu natury Strony z przedmiotem sponsoringu.

II. Zastosowanie Kodeksu

Mając na uwadze niewiążący charakter Kodeksu, Strony powinny zmierzać do jak najpełniejszego stosowania go we wzajemnych relacjach.

III. Ochrona wartości artystycznych i beneficjentów programów kulturalnych

1. Sponsor powinien być świadom potrzeby zachowania pełnej wolności artystycznej i niezależności sztuki, artystów oraz instytucji kultury.
2. Sponsor nie może wymagać od Sponsorowanego ustępstw w odniesieniu do prowadzonej przez niego własnej polityki programów działań.
3. Sponsorowany przekazuje Sponsorowi wszelkie informacje istotne dla przedmiotu prowadzonej współpracy, w stopniu koniecznym dla prawidłowego jej rozwoju.
4. Ze względu na konieczność ochrony beneficjentów programów kulturalnych, Strony nie będą podejmować działań, które godziłyby w ich godność, dobra osobiste, w tym prawo do prywatności i ochrony wizerunku.

IV. Partnerstwo i jego podstawowe ramy

1. Strony powinny zapewnić z należytą starannością ochronę: danych osobowych, tajemnicy handlowej oraz strategii reklamowej Sponsora i nieupublicznych planów działań Sponsorowanego.

2. Strony powinny informować się wzajemnie o wszelkich konfliktach oraz roszczeniach osób trzecich, mogących mieć wpływ na ich współpracę.
3. Strony powinny działać w oparciu o zawarte porozumienia, z uwzględnieniem obowiązujących przepisów prawa, w tym przepisów o rachunkowości, prawa finansów publicznych, prawa podatkowego.

V. Zasady prowadzenia działań sponsoringowych

1. Sponsor powinien dążyć do prowadzenia przejrzystej polityki sponsoringowej ze szczególnym uwzględnieniem ogólnodostępnych informacji na stronach internetowych Sponsora. Sponsor powinien w szczególności dążyć do uwzględnienia w strategii sponsoringowej celów oraz obszarów działań sponsoringowych.
2. Sponsorowany powinien mieć określoną misję i zapewnić dostęp do niej z wykorzystaniem możliwych narzędzi komunikacji.
3. Współpraca Sponsorowanego i Sponsora powinna zostać przejrzystie uregulowana w Umowie o sponsoring, w sposób pisemny i czytelny, przy użyciu poprawnej polszczyzny.
4. W Umowie o sponsoring Strony szczegółowo określą zakres współpracy, w tym:
 - a) rodzaj i wielkość środków (finansowych, rzeczowych, usług) przeznaczonych na rzecz Sponsorowanego;
 - b) sposób przekazania środków;
 - c) opis działań i wydarzeń, na które Sponsorowany przeznacza swoje środki;
 - d) rodzaj, wielkość i zasięg świadczeń na rzecz Sponsora;
 - e) sposoby analizy i rejestrowania wzajemnych świadczeń;
 - f) sposób i harmonogram rozliczenia wzajemnych świadczeń;
 - g) sposoby informowania opinii publicznej o współpracy;
 - h) inne, ustalone przez Strony.
5. Współpraca pomiędzy Stronami powinna dążyć do równowagi pomiędzy ich świadczeniami, z poszanowaniem zasad współżycia społecznego i dobrych obyczajów.
6. Strony w sposób zrozumiały przedstawią swoje plany i strategie związane z przyszłą współpracą, zwłaszcza w zakresie:
 - a) polityki komunikacyjnej i marketingowej;
 - b) programu działań Sponsorowanego, z uwzględnieniem szczegółowych informacji o projektach, wydarzeniach lub dziełach, których finansowanie pochodzi ze środków Sponsora.
7. Koszty ponoszone przez Sponsorowanego w związku ze współpracą ze Sponsorem i jego promocją powinny pochodzić ze środków finansowych przekazanych mu przez Sponsora.
8. Dla bardziej przejrzystej współpracy za słuszne należy uznać systematyczne prowadzenie spisów i wykazów wzajemnych świadczeń w formie ewidencji.
9. Współpraca Stron powinna opierać się na zasadzie uzgadniania decyzji i zmian w działaniach Sponsorowanego i Sponsora, nieprzewidzianych przy zawieraniu współpracy.
10. Strony prowadzą wzajemną systematyczną wymianę informacji i konsultacje poprzez wyznaczonych do bezpośrednich kontaktów pracowników Stron.
11. Przedstawiciele Stron związani z realizacją współpracy będą posiadali stosowne kwalifikacje do realizowanych przez nich zadań. Każdą zmianę przedstawiciele Stron powinny poprzedzać konsultacje, a sama zmiana musi odbyć się w sposób, który nie zakłóci współpracy.
12. Sponsor, w zakresie koniecznym do prawidłowej i rzetelnej kontroli nad przekazanymi Sponsorowanemu funduszami, powinien mieć prawo do informacji o procedurach regulujących działalność - w tym informacji o finansach - Sponsorowanego.

13. We wszelkich działaniach prowadzonych przez Strony w ramach współpracy powinna obowiązywać zasada przejrzystości:
 - a) każda ze Stron powinna mieć możliwość weryfikacji informacji przekazywanych pomiędzy Stronami;
 - b) zmiany w budżetach Stron, przeznaczonych na ich współpracę, powinny być uzgadniane bez opóźnienia;
 - c) zmiany, o których mowa powyżej, nie powinny szkodzić uzgodnionym projektom i wydarzeniom kulturalnym będącym w trakcie realizacji. W tym celu należy w sposób rozsądny uzgodnić plany związane z projektami, których realizacja jest rozłożona w czasie.
14. Sponsorowany powinien przedstawiać analizy działań przeprowadzonych ze środków uzyskanych od Sponsora każdorazowo po zakończeniu jednostkowego projektu.
15. Sponsorowany powinien zobowiązać się do korzystania ze środków przekazanych przez Sponsora zgodnie z ich ustalonym przeznaczeniem. Jeśli w Umowie o sponsoringu nie zostało to inaczej uregulowane, to w przypadku nagłej potrzeby przesunięcia środków do innych projektów finansowanych w ramach współpracy Sponsorowany powinien uzyskać wcześniejszą akceptację Sponsora.
16. Sponsorowany powinien dążyć do wszelkich starań i użyć wszelkich odpowiednich środków, by nie doszło do sprzeniewierzenia przekazanych mu funduszy.
17. Strony uznają doniosłość praw własności intelektualnej, w tym praw autorskich, we wzajemnej współpracy oraz zobowiązują się respektować tego rodzaju prawa należące do Stron i osób trzecich.

VI. Zasady komunikacji z opinią społeczną

1. Sponsor powinien posiadać prawo do udziału i prezentacji swojego wizerunku podczas wydarzeń organizowanych przez Sponsorowanego, z zastrzeżeniem jednak, że działania Sponsora nie będą sprzeczne z określonymi w Kodeksie dobrymi praktykami i zasadami współżycia społecznego oraz dobrymi obyczajami i ograniczeniami wynikającymi z obowiązującego prawa, a także nie będą naruszać godności i dóbr osobistych beneficjentów programów kulturalnych.
2. Informowanie o Sponsorze nie może ingerować w przestrzeń publiczną w sposób niezgodny z interesem publicznym.
3. Za niedopuszczalny należy uznać sponsoring, który może wpłynąć negatywnie na stan psychiczny, moralność lub stosunki rodzinne, a zwłaszcza relacje dzieci z rodzicami.
4. Jeśli wydarzenie kulturalne było finansowane ze środków pochodzących od Sponsora, to informacja na ten temat powinna być przekazana w sposób oczywisty dla publiczności zarówno w trakcie jego trwania, jak i w materiałach relacjonujących bądź sprawozdawczych, chyba że istnieje zasadny powód przemawiający przeciwko temu.
5. Sponsor w komunikatach prasowych oraz raportach o swojej działalności sponsoringowej powinien informować, kto jest organizatorem sponsorowanego programu lub wydarzenia.
6. Strony powinny uzgodnić, jaka część środków przekazanych Sponsorowanemu ma być przeznaczona na promocję Sponsora.
7. Programy i wydarzenia sponsorowane przez Sponsora powinny być otwarte dla szerokiego kręgu odbiorców, a nie tylko dla grup powiązanych ze Sponsorem. Obie Strony powinny uzgodnić każdorazowo:
 - a) liczbę biletów udostępnionych Sponsorowi w zestawieniu z ich liczbą całkowitą;
 - b) liczbę materiałów, w tym publikacji, gadżetów, związanych z wydarzeniem czy programem, udostępnionych Sponsorowi w zestawieniu z ich liczbą całkowitą;
 - c) wymiar uprzywilejowanego dostępu do miejsc kultury poza godzinami otwarcia dla zwiedzających, niepowodujący utrudnień dla instytucji kultury czy organizacji pozarządowych.

8. Strony powinny opracować plan informowania opinii publicznej o współpracy oraz o jej przedmiocie, tak aby ta informacja dotarła do jak najszerszego kręgu podmiotów, zarówno w kraju, jak i zagranicą.
9. Wykorzystanie wizerunku Sponsorowanego w niezgodzonych wcześniej formach marketingu jest niedopuszczalne.
10. W przypadku nadawania w programach telewizyjnych relacji z wydarzeń kulturalnych sponsorowanych przez Sponsora, Strony będą dążyły do tego, aby w przekazie uwzględniono wskazanie na osobę Sponsora i jego rolę w danym wydarzeniu kulturalnym, z zastrzeżeniem, że w przypadku gdy w Umowie o sponsoring zobowiązanie w tym zakresie przyjmie Sponsorowany odpowiedzialność za jego prawidłowe wykonanie będzie spoczywać na nim.

VII. Rozwiązywanie sporów

1. W przypadku wystąpienia sporów związanych ze współpracą Stron, Strony zobowiązują się do dążenia do szybkiego i skutecznego rozwiązania sporu w drodze negocjacji, zanim skorzystają z ewentualnych uprawnień pozwalających im domagać się uiszczenia kar umownych lub z możliwości wypowiedzenia Umowy o sponsoring.
2. Jeśli Strony nie będą w stanie dojść do porozumienia w drodze negocjacji, to wyrażą zgodę na poddanie się mediacji prowadzonej przez wspólnie wskazaną osobę w Umowie o sponsoring. W przypadku gdy powyższe sposoby rozwiązywania sporów wyczerpią się bez osiągnięcia przez strony porozumienia, w zależności od uznania stron, spór zostanie poddany rozstrzygnięciu przez sąd powszechny lub wybrany sąd arbitrażowy (niezwiązany ze Stronami), zgodnie z zapisem przyjętym przez strony w Umowie o sponsoring.

VIII. Konflikt interesów

1. Strony zobowiązują się do unikania konfliktów w zakresie celów i misji Sponsora i Sponsorowanego, a w przypadku ich wystąpienia, w drodze uzgodnień zaprzestaną działań sprzecznych z tymi celami i misją.
2. Sponsorowany zobowiąże się, że nie będzie zatrudniał osób związanych bezpośrednio lub pośrednio, poprzez pokrewieństwo lub powinowactwo ze Sponsorem. Sponsor uczyni podobne zobowiązanie względem Sponsorowanego.
3. W przypadku wystąpienia konfliktu interesów po jednej ze Stron, Strony zobowiązują się do odsunięcia przedstawiciela Strony od prowadzonej współpracy.

IX. Zasady końcowe

1. W przypadku zawierania Umowy o sponsoring na czas nieokreślony lub na okres zdecydowanie długi, powinno się umieścić sprecyzowane regulacje zastrzegające prawo Sponsorowanego do jej rozwiązania, z uwzględnieniem stosownego okresu wypowiedzenia, tak aby trwające projekty nie straciły źródeł finansowania.
2. Sponsor powinien mieć prawo pierwszeństwa, w stosunku do innych podmiotów, do zawierania umów o sponsoring i współpracę na inne, nieobjęte porozumieniem, pola działalności Sponsorowanego.
3. Po zakończeniu współpracy Sponsorowany powinien nadal pozostawać w kontakcie ze Sponsorem, zwłaszcza poprzez zapraszanie go na wydarzenia kulturalne.