17025103

Provincie Zeeland

**Gedeputeerde Staten**

**Provinciale Staten van Zeeland**
T.a.v. Statengriffier

PROVINCIE ZEELAND
AFD. SG AMBT.
AFD. TERMIJN pb - sta
DATUM 22 NOV. 2017
DOC.NR.
ZAAK NR.
CLASS.

| onderwerp | kenmerk | behandeld door | verzonden |
|---|---|---|---|
| sponsorbeleid | 17025416 | T. van den Buijs<br>+31 118 631604 | 22 NOV. 2017 |

Middelburg, 21 november 2017

Geachte voorzitter,

Om in de netwerksamenleving van vandaag maatschappelijk relevant te zijn hebben uw Staten ingestemd met het opgavegericht werken. Zichtbaar Zeeland is een van die opgaven waarin het versterken van het imago van Zeeland als gebied centraal staat. De commissie structuurversterking Zeeland adviseerde daarover: "versterk, creëer evenementen / voorzieningen met ten minste nationale uitstraling, waarvoor je naar Zeeland komt en waarbij aantoonbaar sprake is van een economische vestigingsfactor".

Eerder hebben wij aangekondigd sponsorbeleid uit te werken. Wij sturen u hierbij, aansluitend op toezegging 114 aan uw Staten van 10 november 2017, het door ons op 21 november 2017 vastgestelde sponsorbeleid ter kennisname.

De Provincie Zeeland subsidieert al jaren evenementen vanwege hun bijdrage aan beleidsinhoudelijke doelen op het gebied van o.a. sport en cultuur. Veel van die evenementen zijn ook succesvol omdat ze een grote aantrekkingskracht hebben op het publiek. Die aantrekkingskracht zorgt voor (inter-)nationale aandacht waar Zeeland op kan meeliften. Evenementen als Concert at Sea, Kustmarathon Zeeland, Vestingcross Hulst, Vestrock, Zeeland Nazomerfestival zijn hierdoor interessante podia geworden waar we, naast het realiseren van beleidsinhoudelijke doelen, graag gebruik van maken voor de promotie van Zeeland en/of als netwerkbijeenkomst.

Om daar invulling aan te geven hebben we een 'beleidsregel sponsoring' opgesteld. Daarmee stellen we de kaders vast om zakelijke afspraken te maken met evenementenorganisaties over promotie en netwerkbijeenkomsten. Sponsoring is een bijzondere vorm van inkoop. Dit in tegenstelling tot subsidie, welke bedoeld is om een evenement mede mogelijk te maken. De regel voor sponsoring vormt een extra instrument voor het aangaan van relaties met evenementen, het primaire instrument blijft subsidie.

Overigens is Zeeland niet uniek in de zoektocht naar het op de juiste wijze vormgeven van de relatie die zij aan gaat met evenementen om haar beleidsdoelen te realiseren. Diverse andere overheden hebben al een sponsorbeleid vastgesteld om daar invulling aan te geven. De regelingen van de provincies Brabant en Gelderland hebben dan ook als basis gediend voor dit Zeeuwse sponsorbeleid.

De voorliggende regeling stelt de kaders en uitgangspunten vast voor het College om activiteiten eventueel (deels) te sponsoren. Dat geldt over alle sectoren heen, of het nu gaat om cultuur, natuur, onderwijs of sport, altijd binnen bestaande budgetten. Door dit intersectoraal toe te passen ontstaat ook meer eenduidigheid tussen te leveren prestaties en de hoogte van een eventuele provinciale bijdrage.

Met vriendelijke groet,

gedeputeerde staten,

Drs. J.M.M. Polman, voorzitter

A.W. Smit, secretaris

Bijlage: 1

Beleidsregel sponsoring evenementen Zichtbaar Zeeland
Gedeputeerde Staten van Zeeland maken bekend dat zij de navolgende provinciale richtlijn sponsoring Zeeuwse evenementen hebben vastgesteld.

1. Inleiding

In Zeeland worden jaarlijks diverse (inter)nationale evenementen georganiseerd. De aantrekkelijkheid van de provincie en haar steden krijgt een sterke impuls door beeldbepalende evenementen. Evenementen zijn steeds belangrijker in de vrijetijdsbesteding van inwoners en bezoekers van binnen en buiten Zeeland. Evenementen en hun side events vergroten de leefbaarheid en dynamiek van de provincie, ze versterken de economie. Evenementen dragen eraan bij om Zeeland als gebied te positioneren. Daarom investeert de Provincie Zeeland in een aanpak voor publieksevenementen, waarbij de focus ligt op die evenementen die Zee en Land als decor en inspiratiebron benutten.

Onder een evenement verstaan wij: een gebeurtenis die verplaatsbaar is waarbij muziek, kunst, cultuur, sport, religie, food, wetenschap of een combinatie van deze centraal staat. Het evenement moet in de context van deze beleidsregel openbaar zijn, dat wil zeggen publiek toegankelijk .

De provincie Zeeland ondersteunt evenementen in de regio met subsidies, wanneer een beleidsmatig belangrijk evenement daarzonder geen doorgang kan vinden. Sponsoring biedt de mogelijkheid om een andere relatie aan te gaan met evenementen. Dan is het evenement niet het doel, zoals bij subsidies, maar een middel voor de realisatie van onze doelstellingen. Deze notitie beschrijft welk beleid de provincie zal voeren bij de inzet van het instrument sponsoring en welke evenementen zij benadert voor een sponsorcontract.

2. Wat is sponsoring?

Sponsoring is een zakelijk contract (een te sluiten sponsorovereenkomst) waarbij de provincie een op geldwaarde gebaseerde prestatie levert en de andere partij hiervoor in ruil een marktconforme tegenprestatie biedt.

Sponsoring versus subsidie
Er kan op 2 manieren een relatie zijn met een evenement : sponsoring (zoals hier nader beschreven) en subsidie (zoals o.a. vastgelegd in de subsidieregeling voor sportevenementen, cultuurnota en regio-arrangementen)
Bij sponsoring wordt actief gestuurd op het verkrijgen van publiciteit en in voorkomende gevallen hospitalityrechten en contact met de doelgroep van het evenement. Anders dan bij sponsoring wordt subsidie ingezet om evenementen te stimuleren, zonder dat daar tegenprestaties tegenover staan. Waar mogelijk worden wel afspraken gemaakt, maar afspraken zijn op basis van vrijwilligheid en niet juridisch afdwingbaar.
Wanneer kiezen we voor sponsoring?
Sponsoring is een privaatrechtelijke rechtshandeling, vastgelegd in een sponsorovereenkomst, gericht op profijt voor beide partijen. Voor de organisator primair de geldsom die wordt verkregen. Voor de provincie vooral de exposure die zij via het evenement verkrijgt. We gaan alleen over tot sponsoring als het evenement aantoonbare meerwaarde heeft voor het realiseren van de provinciale beleidsdoelen. De omvang van de sponsorbijdrage is gerelateerd aan de waarde van de exposure.

3. Algemene doelen sponsoring

De algemene doelen die we nastreven met het aangaan van sponsorovereenkomsten zijn:

A. Positioneren
Het positioneren van de Provincie Zeeland als betrokken overheid, verbonden met haar regio.
B. Zichtbaarheid Zeeland
De Provincie Zeeland (inter)nationaal en onderscheidend als vestigingsregio zichtbaar maken in lijn met de uitgangspunten van de profileringsstrategie 'Land in Zee'.
C. Relatiebeheer
Het bieden van podia voor relatiebeheer van het provinciaal bestuur.

Voor een sponsorovereenkomst wordt aangegaan, moeten deze doelstellingen door de organisator worden vertaald naar concrete acties voor de Provincie Zeeland

Positioneren Provincie Zeeland
Evenementen zijn belangrijke sociale gebeurtenissen. De Provincie Zeeland wil laten zien dat zij midden in de Zeeuwse samenleving staat en betrokken is bij evenementen. Dit kan worden ingevuld door uiting te geven aan de provinciale participatie middels vlaggen, logo-vermelding e.d.

Zichtbaarheid Zeeland
Sinds 2012 zetten we met 'Land in Zee' Zeeland als uniek gebied op de kaart. De onderscheidende kracht van Zeeland als gebied gelegen 'in zee'. We maken zichtbaar dat Zeeland een andere provincie is door haar ligging. Evenementen kunnen dat profiel versterken, door bijvoorbeeld gebruik te maken van het landschap en unieke plekken.

Relatiebeheer
Evenementen bieden een platform om relaties uit te nodigen. Hierbij kan je denken aan grensoverschrijdende netwerken of het ontvangen van binnen- of buitenlandse delegaties.

4. Uitgangspunten voor sponsoring
De evenementen worden door de provincie benaderd voor sponsoring. De provincie zal zich alleen als sponsor aan kwalitatief hoogstaande evenementen verbinden, die naar onze opvatting goed passen bij Zeeland.

Basisvoorwaarden (cumulatief):
1. het evenement draagt bij aan de profilering en positieve uitstraling van de provincie;
2. het evenement heeft een hoge exposurewaarde voor Zeeland, met minimaal een nationaal bereik (online, offline);
3. het evenement draagt bij aan het verbeteren van het onderscheidende imago van de provincie of het vergroten van de naamsbekendheid, passend bij de onderscheidende identiteit van Zeeland, Land in Zee;
4. het evenement heeft een breed publiek bereik en / of bereikt interessante intermediairs of opinieleiders.

De tegenprestaties voor de sponsoring moeten aansluiten op de doelstelling van sponsoring, namelijk: het op de kaart zetten van de provincie Zeeland als aantrekkelijke provincie voor ondernemers, bewoners, bezoekers, sporters, studenten en jongeren . De te leveren tegenprestaties, ("sponsorpakketten"), worden per geval overeengekomen. De tegenprestaties kunnen onder meer bestaan uit:

1. Communicatierechten: logovermelding op websites en communicatiemateriaal, zoals boarding, posters, vlaggen, advertenties in het programmaboekje, etc.
2. Exclusieve hoofdsponsorrechten: het recht op unieke - alleen voorbehouden aan de hoofdsponsor - rechten. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om titel/naamgevend sponsor, naamgeving aan een onderdeel van het evenement.
3. Associatieve rechten: het recht om het logo te mogen gebruiken van de rechtenhoudende organisatie dan wel kanalen van de organisatie te benutten (zoals social media e.a.).
4. Mediarechten: hierbij kan het bijvoorbeeld gaan om afspraken over het meenemen van nader af te spreken beeldmateriaal over Zeeland of de regio in TV-uitzendingen over het evenement . Het gaat daarbij om beelden met relevantie voor de beleidsdoelstellingen van de provincie, met het oog waarop het sponsorship wordt aangegaan. Andersom kan het bijvoorbeeld gaan om het ter beschikking stellen van rechtenvrij beeldmateriaal over het evenement aan de Provincie.

5. Hospitalityrechten, hierbij gaat het om VIP-kaarten voor het uitnodigen van relaties van het provinciaal bestuur.

Waar mogelijk zal de provincie de communicatieve doelen van sponsoring versterken met aanvullende eigen communicatieve activiteiten (merk-activatie) of inzet van provinciebestuurders. Zo wordt een hoger rendement uit de sponsoring van het evenement behaald. Hierover worden met de organisatie afspraken gemaakt.

Het kan bijvoorbeeld gaan om:
- gesponsorde evenementen meenemen in een eigen social-media campagne;

- zichtbaar maken van beleid/beleidsprojecten door middel van infostand bij het evenement, advertorial, promotiefilms, social media, brochures, etc.;
- een actieve rol tijdens het evenement, zoals het verzorgen van het startschot, prijsuitreiking, etc.;
- het koppelen van een topsporter van het evenement aan een clinic voor bijvoorbeeld kinderen of ouderen.

5. Hoogte sponsorbijdrage

De hoogte van het sponsorbedrag hangt af van de marktwaarde van het sponsorpakket dat wordt ingekocht.

Hierbij gelden 4 categorieën:

o Buitencategorie (> € 50.000,--, op basis van marktwerking en begroting)

eenmalig en uniek internationaal evenement met positieve wereldwijde media-aandacht (online, tv: met garanties), groot publiek bereik (> 25.000 – 50.000), hoogste niveau van toonaangevende activiteit, volop side-events, uniek relatieprogramma, positieve economische spin-off (positieve kosten-baten), professionele organisatie.

Voor sponsorships hoger dan € 50.000,- (buitencategorie) moet mogelijk worden afgeweken van de provinciale inkoop- en aanbestedingsregels. Sponsoring in de buitencategorie vraagt dan ook altijd expliciete besluitvorming door GS.

o Eerste categorie (€ 25.000,-- tot € 50.000,-- max)

een (inter)nationaal evenement met positieve grote (inter)nationale media-aandacht (gegarandeerd), een groot publieksbereik (10.000 - 25.000), hoogste niveau van een internationale toonaangevende activiteit, side-events, professioneel relatieprogramma, georganiseerd door een professionele organisatie, zorgt voor positieve economische spin-off (kosten-baten).

o Tweede categorie (€ 7.500,-- tot € 25.000,-- max)

een (inter)nationaal evenement met provinciale en (inter)nationale media-aandacht, een publieksbereik (5.000 - 10.000)deelnemers op het hoogste niveau van een toonaangevende activiteit, primair provinciaal publiek bereik, professioneel relatieprogramma, side-events, georganiseerd door een (semi)professionele organisatie.

o Derde categorie (€ 2.500,-- tot € 7.500,-- max)

een meerdaags evenement met (inter-) nationale deelnemers, primair provinciale uitstraling, semi-professionele vrijwilligers organisatie, primair regionaal publiek bereik.

o Vierde categorie (€ 2.500,--)

een eendaags evenement met (inter)nationale deelnemers, een primair provinciale uitstraling, semi-professionele vrijwilligers organisatie, primair regionaal publiek bereik.

Aldus besloten in de openbare vergadering van Gedeputeerde Staten, gehouden op……...

Voorzitter,
……,

Secretaris,
…….