

спонсоры,
меценаты
и фонды



Ирина ГОРДИНА —
директор по PR
и фандрайзингу
концертной компании
РОСИНТЕРФЕСТ,
аспирантка кафедры
социологии МГИМО

АЗБУКА ФАНДРАЙЗИНГА

И. ГОРДИНА

ДОГОВОР СО СПОНСОРОМ

На современном этапе развития фандрайзинга и спонсорства в России назрела необходимость в юридическом оформлении спонсорских договоренностей. Обычно для проведения спонсорских операций использовались стандартные рекламные договоры, которые в какой-то момент перестали устраивать и спонсоров, и устроителей, так как не учитывали ряд важнейших условий, возникающих именно при спонсировании.

Спонсирование событий и объектов социальной значимости является интересным пунктом взаимодействия для организаторов, спонсоров и юристов. Когда в дело вмешиваются юристы, обычное соглашение, скрепленное рукопожатием, становится настолько сложным, что многие предпочли бы обойти эту бумажную волокиту. Однако существуют важные причины для того, чтобы юридически правильно оформить сделку в письменной форме. Ведь в какой-то момент могут возникнуть упреки в отсутствии чувства меры, а спонсор посчитает себя обиженным, увидев на щите логотип маленького размера. И кто будет виноват в ситуации отсутствия договора и объективной возможности разобраться с возникшей проблемой? Конечно же, сами стороны, не оформившие должным образом свои отношения. В крайних случаях весьма вероятен затяжной в условиях неразработанного законодательства юридический процесс, а в более «легких» — просто-напросто отказ от дальнейших взаимоотношений.

Само оформление контракта чрезвычайно важно. При анализе основных пунктов, которые должны быть предусмотрены контрактом, становится ясно, почему предпочтительны именно письменные соглашения. Часто то, насколько правовым будет спонсорское соглашение, определяет цена самого финансового вливания. Однако теоретически, юридическое оформление соглашения желательно для всех видов спонсорства, и вот для чего:

- 1) чтобы четко определить, какие права отходят к спонсору, а какие организатор удерживает (чтобы продать кому-то еще);
- 2) чтобы сохранить ценность спонсорских привилегий методом избежания возможных конфликтных ситуаций, которые могут возникнуть между спонсором и другими представляющими лицами и поставщиками;
- 3) чтобы защитить обе стороны от нежелательной ответственности за нарушение личной безопасности, повреждения собственности и других проблем, которые обычно возникают при проведении мероприятий, собирающих много людей в одном месте;
- 4) чтобы защитить права собственности организатора и спонсора и другие их интересы.

Спонсорство может принять разные формы — от оплаты аренды концертного зала до покупки самого события для показа на общественном телевидении. Такие термины, как «генеральный спонсор», «представляющий спонсор» и «официальный спонсор», не несут никакого правового смысла, кроме того, который описан в контракте. Для спонсоров крайне важно, чтобы их основные права были детально и четко изложены в контракте. Это необходимо и для организаторов, т.к. определяет, какие права остаются у них для дальнейшей их продажи.

То, сколько спонсорство будет стоить, часто зависит от масштаба привилегий. Спонсор может быть исключительным представителем события или единственным спонсором в категории, или иметь право «вето» для привлечения других спонсоров, несовместимых с его имиджем. Поэтому в контракте должны быть конкретно указаны рамки исключительности спонсора, а также то, допускается ли отражение имен «организаторов» и «официальных поставщиков». Спонсор может заявить, что со спонсируемым им событием ассоциируется слишком много имен и названий, что снижает его ценность, и именно контракт может быть использован, чтобы установить тот предел, в рамках которого спонсору придется делиться общественным благорасположением. В дополнение к этому, в контракте должны быть оговорены возможные конфликты между спонсорами/поставщиками и постоянными рекламными агентами на месте проведения мероприятия, и, что еще хуже, официальными поставщиками, которые существовали еще до события.

Другой важной причиной заключения письменного контракта является тот факт, что **учредитель и спонсор будут пользоваться торговыми марками друг друга**, которые, конечно же, являются их главным достоянием. К тому же, большинство владельцев хотят иметь право защищать свой имидж, контролируя использование своих торговых марок. Размер и расположение спонсорских рекламных щитов по отношению к другим маркам также должны быть точно определены в контракте. Это поможет избежать последующей суматохи. Если организатор мероприятия создает уникальное название или логотип, которые включают в себя марку спонсора, последний должен требовать права на утверждение, и, возможно, выступить юридическим совладельцем. С другой стороны, организатор, который создал марку мероприятия, которая не включает в себя название марки спонсора, может потребовать, чтобы эта марка была зафиксирована в контракте, как его единоличная собственность. Более того, организатор события также захочет защитить себя от «кражи» этого мероприятия спонсором. Принятие мер предосторожности по недопущению одновременного спонсорства похожих конкурирующих мероприятий в одном месте и за определенный срок, поможет прервать непрерывность спонсорства и защитить организатора. По контрактам, предусматривающим такие меры, очень трудно вести переговоры.

спонсоры, меценаты и фонды

Договор
со спонсором

С другой стороны, спонсор обычно чувствует, что помимо принятия на себя денежных обязательств, он еще и вкладывает огромное количество своей собственности. Чтобы защитить свои вклады, спонсор должен быть уверен, что у него будет возможность и далее принимать участие в мероприятии. Для этого можно принять долгосрочные начальные условия с некоторыми оговорками, которые можно было бы в дальнейшем убрать, краткосрочные условия с пунктами для возобновления, право первым разорвать контракт или комбинацию из этих условий. Стороны, принимающие участие в подписании контракта, должны уделить этому особое внимание, чтобы в дальнейшем избежать двусмысленности.

Разобравшись с основными пунктами контракта — кто что получает и кто сколько платит, — можно перейти к вопросам типа «а что если». Что если во время проведения мероприятия пойдет дождь или возникнет пожар, забастуют ведущие специалисты или звезда мероприятия падет жертвой каких-нибудь других непредвиденных обстоятельств? Конечно, тот, кто составляет контракт, должен предусмотреть все, что возможно и невозможно, а также заранее найти подходящее решение. Риск может быть соответственно распределен между учредителем и спонсором в зависимости от того, кто виноват, или в соответствии с возможностями обеих сторон справиться с возникновением форс-мажорных ситуаций. Можно перенести мероприятие или снизить денежный взнос спонсора. Либо учредитель, либо спонсор (или оба) могут застраховать себя от некоторых рисков, например, от того, что представляемый на мероприятии начинающий талант не смог выступить, или от неправильных прогнозов погоды (российские страховщики только начинают осваивать различные виды нетрадиционного страхования, поэтому в ряде случаев уместно пользоваться услугами международных компаний). Контракт можно использовать, чтобы передать некоторую долю ответственности учредителю мероприятия посредством возмещения убытка.

Некоторые важные разносторонние пункты в контракте могут быть рассмотрены детально. Например, тщательного планирования требуют пункты, связанные с денежными обязательствами спонсора. Некоторые контракты устанавливают поэтапную оплату после того, как определенные задачи уже выполнены. В последнее время на Западе появилась своеобразная мода на использование коммерческих бумаг, например, кредитных писем, обязывающих банк организации, которая дает такое письмо, выплатить определенную сумму получателю платежа при предъявлении определенных документов. Наконец, некоторые торговые группы и сферы индустрии действуют под контролем специфических законов и подобных ограничительных норм — например, компании-производители табака и алкоголя. Это может вызвать необходимость внесения в контракт специальных статей, заверяющих, что определенные требования будут выполнены. Такие сферы регулируются многочисленными государственными правовыми нормами, которые должны быть прописаны еще при предложении спонсорского пакета. Резюмируя все сказанное, оптимальным можно считать формат договора, в котором учтены все указанные в схеме пункты. Естественно, что стандартную схему можно дополнять и развивать с учетом специфических творческих задумок организаторов и спонсоров. Можно — все, что зафиксировано в договоре. Нельзя — все, о чем договорились «на словах», или о чем не договаривались вовсе, но «подразумевали». Ведь главное, чтобы фраза: «Ребята, без обид!» произносить не приходилось: очень эта фраза обидная.

СТРУКТУРА УСЛОВИЙ СПОНСОРСКОГО КОНТРАКТА

1. Статус спонсора (Представляющий, Генеральный, Официальный, Специальный)

2. Исключительность (Единственный спонсор/Единственный спонсор в категории)

3. Право запрета для других спонсоров по причине несовместимости имиджа

4. Спонсорство в других местах или событий, связанных со спонсируемым мероприятием

5. Рекламные носители и логотипы на месте проведения мероприятия:

Сколько? Размер и расположение по отношению к другим именам и названиям?

Кто платит за изготовление? Расстояние от других знаков?

6. Рекламные средства:

- Размещение логотипа и его размер на каждом рекламном носителе, количество каждого носителя, срок и место размещения

- В телерекламе — количество роликов, количество секунд в кадре, начало/конец ролика,

с озвучкой/без, на заставке ТВ программы/в титрах

- В радио-рекламе — кол-во роликов, количество секунд, начало/конец ролика, указание статуса

- В печатных изданиях — наименование, количество и размер модулей, медиа-план

- В пресс-релизах и публикациях анонсирующего и рецензионного содержания (не включая PR-услуги)

7. PR-средства (могут не входить в рамочный договор), то есть предоставление PR-услуг, включая:

методы; количество; размещение в определенных СМИ; объем, посвященный спонсору; качественное наполнение

8. Особые условия по представительству: права на личные съемки с артистами (личные фото и непрофессиональные камеры); может ли организатор обязать

участников мероприятия лично выступать от имени спонсора; может ли организатор поручить ведущему мероприятия упоминать имя спонсора везде, где возможно? Имеет ли спонсор право соорудить отдельный тент для клиентов компании? может ли организатор обязать артистов, принимающих участие в мероприятии, участвовать в праздниках после события, проводимых в их честь? количество VIP-билетов, предоставляемых организатором бесплатно.

9. Денежные взносы: средство оплаты, сроки

10. Торговые права: может ли спонсор продавать футболки, кружки и подобные сувениры? может ли он сам производить свои сувениры или купить у организатора по себестоимости? кто получает доход от продаж?

11. Собственность на ТВ-показы: кто держит и контролирует права? существует ли примерная оценка и/или скидки за низкий рейтинг? имеет ли право спонсор использовать отснятый материал в дальнейших рекламных кампаниях? получит ли организатор все права, которые необходимо заверить у всех принимающих участие сторон, для того, чтобы разрешить использовать нарезки из киноматериала без последующей компенсации?

12. Торговые марки: контроль спонсора над качеством; контроль учредителя над качеством; собственность на специальные логотипы.

13. Возможность изменения договора в будущем: имеет ли право спонсор возобновить спонсорство на таких же условиях? имеет ли спонсор право первым расторгнуть контракт в последующие годы?

Кроме того, в договоре необходимо оговорить ответственность за: наблюдателей, участников, место проведения, посторонних наблюдателей, нарушение использования торговой марки, форс-мажорные обстоятельства в случае стихийных бедствий, прерывания вещания в СМИ, и т.п.