

S 29-1900

ReSpons Informatie voor deelnemers

Boekmanstichting-Bibliotheek
Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
Tel. 243739

Nieuw adres:

Stichting Sponsors voor Kunst
Hogehilweg 8
Postbus 12876
1100 AW Amsterdam ZO
tel. 020 - 97 37 01
fax 020 - 91 04 33

(060.555)061.22: 7.078

Stichting Sponsors voor Kunst

Boekmanstichting-Bibliotheek
Herengracht 415 - 1017 BP Amsterdam
Tel. 243739

JAARVERSLAG 1988

Stichting Sponsors voor Kunst
Hogehilweg 8
1101 CC Amsterdam-ZO.

Telefoon: 020 - 97 37 01

Stichting Sponsors voor Kunst

I INLEIDING

In tweeërlei opzicht was 1988 voor de Stichting Sponsors voor Kunst een belangrijk jaar. De Stichting had haar eerste jubileum, hetgeen een mooi moment was eens terug te blikken op de afgelopen vijf jaar. Voorts bood deze uitvoerige terugblik een mogelijkheid om beleidslijnen - zowel organisatorisch als inhoudelijk - naar de toekomst uit te zetten.

Toen in november 1983 de Stichting Sponsors voor Kunst officieel werd opgericht, kon niemand vermoeden dat de ontwikkelingen op het terrein van de kunstsporsoring zo snel zouden gaan.

Lag in het begin van de jaren tachtig het bedrag dat in kunstsporsoring omging nog onder de f 2 miljoen, in 1988 is dit bedrag opgelopen tot minimaal f 35 à 40 miljoen op jaarbasis. Deze schatting is aan de voorzichtige kant omdat het moeilijk is na te gaan welke kleinschalige ondersteuning van de kunstsporsoring er plaatsvindt in de provincies. Buiten beschouwing is voorts gelaten de opdrachten die vanuit het bedrijfsleven aan beeldende kunstenaars worden verstrekt voor kunst in de gebouwde omgeving, alsmede aankopen van kunstwerken - collectievorming - door bedrijven. Dit is immers geen sporsoring. Met deze twee laatste activiteiten is op jaarbasis een bedrag van minimaal f 50 miljoen gemoeid.

Bovenstaande impliceert dat de jaarlijkse geldstroom van het bedrijfsleven naar de cultuur ca. f 85 à 90 miljoen bedraagt.

Ter vergelijking: dit is ongeveer 17,5% van het bedrag dat de rijksoverheid uitgeeft aan cultuur. Dit rechtvaardigt de conclusie dat ondersteuning van cultuur door het bedrijfsleven - in welke zin dan ook - een niet meer weg te denken factor vormt in de totale financiering van kunst en cultuur in Nederland.

II DE DEELNEMERS

Aan het eind van het verslagjaar telde de Stichting 41 aangesloten bedrijven. Het viel te voorzien dat na een aantal jaren het aantal deelnemers zich zou consolideren na de verheugende groei in de eerste jaren. De volgende redenen zijn daarvoor aan te merken:

In de eerste plaats hadden die ondernemingen, die het meeste betrokken waren bij kunstsporsoring, zich al in de eerste jaren aangemeld.

In de tweede plaats werd door de professionalisering van kunstsporsoring het geven van adviezen steeds gecompliceerder in te passen in de activiteiten van het bureau. Immers naarmate de professionaliteit toeneemt, neemt eveneens de vertrouwelijkheid van adviezen toe.

Dit betekent altijd een concurrentiebeding en dat is strijdig met het algemeen belang van een overkoepelende organisatie.

Bovendien is een duidelijke trend te signaleren dat steeds meer reclame-, advies- en pr bureaus (kunst)sporsoring opnemen in het pakket van hun dienstverlening.

Tot slot mag niet onvermeld blijven dat de primaire doelstelling van de Stichting - het bespreekbaar maken van kunstsporsoring - inmiddels was gerealiseerd. De houding t.o.v. kunstsporsoring is in vijf jaar volledig omgeslagen. De houding van onwennigheid en zelfs soms vijandigheid, waarmee kunstsporsoring werd tegemoetgetreden in het begin van de jaren tachtig, is veranderd in één van de algemeen maatschappelijk aanvaarde verschijnsels.

Stichting Sponsors voor Kunst

III CONTACTEN MET DE OVERHEID

a. Algemeen

Evenals in de voorgaande jaren is er gedurende het verslagjaar uitvoerig overleg geweest met het Ministerie van Welzijn Volksgezondheid en Cultuur.

Wederom heeft de Stichting de Minister van WVC er op gewezen dat kunstsporing geen alibi kan en mag zijn voor bezuinigingen in de culturele sector. Het stemt tot een zekere tevredenheid dat enerzijds de (rijks)overheid hiervan doordrongen is geraakt, terwijl anderzijds het bedrijfsleven c.q. de Stichting Sponsors voor Kunst als volwaardige gesprekspartner wordt beschouwd. Privatisering van, en een andere financieringsstructuur voor de kunsten, zal zeer zorgvuldig moeten worden voorbereid. Te meer daar kunstsporing, ondanks de forse groei in de afgelopen jaren, in Nederland toch nog een relatief nieuw verschijnsel is.

De Stichting is van mening dat voor taken die niet (meer) door de overheid kunnen worden betaald, de rekening niet aan het bedrijfsleven kan en mag worden gepresenteerd. Het incidenteel zoeken naar sponsors voor taken die de overheid momenteel niet meer kan vervullen, biedt naar het oordeel van de Stichting, geen structurele oplossing voor de financiering van cultuur op langere termijn.

Naar het oordeel van de Stichting zal er een diepgaande toekomstverkenning moeten plaatsvinden voor een nieuwe financieringsstructuur voor de kunsten. De Stichting heeft de Minister laten weten hier graag aan te zullen meewerken.

In navolging van ontwikkelingen in Europa zullen ook in Nederland de eigen inkomsten (sponsoring, donaties, recettes etc.) van culturele instellingen in de jaren negentig een aanzienlijk hoger percentage t.o.v. de overheidssubsidies moeten bedragen dan momenteel het geval is.

Een incentive-systeem zoals dat in Frankrijk en Groot-Brittannië wordt gehanteerd zou ook in ons land, mits zorgvuldig opgezet, stimulerend kunnen werken. Bij de ontwikkeling hiervan kan de Stichting als platform fungeren in het daarvoor noodzakelijke tripartite overleg tussen overheid, kunstwereld en bedrijfsleven.

b. Naamsvermelding op radio en televisie

Op 1 januari 1988 trad de nieuwe mediawet in werking. In het Reclamebsluit, behorende bij deze wet, werd voor het eerst de mogelijkheid geschapen de naam van een sponsor, alsmede van een cultureel evenement het bedrijfslogo, gedurende vijf seconden vooraf dan wel achteraf in beeld te brengen.

Tevens werd het mogelijk in documentaires over culturele evenementen op natuurlijke wijze en zonder nadruk de naam van een of meerdere sponsors te noemen. Er dient aan twee voorwaarden te worden voldaan: ten eerste de nieuwswaarde die het vermelden van de sponsor heeft en ten tweede de evenwichtigheid in registratie en presentatie, waarbij het zonder nadruk in beeld brengen en/of laten horen van in het dagelijks leven passende uitingen niet als ontoelaatbaar hoeft te worden aangemerkt.

Stichting Sponsors voor Kunst

De Stichting Sponsors voor Kunst heeft middels een notitie aan de Minister van WVC in 1984 het voortouw voor een dergelijke regeling genomen. Hoewel de Stichting gelukkig is met het feit dat er een regeling binnen het publieke bestel is getroffen - waarmee immers impliciet kunstsporsoring als belangrijke financieringsbron door de overheid wordt erkend - blijven er een aantal haken en ogen.

- Om binnen de regeling te vallen blijft het onwenselijk dat de Raad voor de Kunst een monopolie-positie wordt toebedeeld om te bepalen of een produktie een cultureel karakter heeft. Temeer daar de Raad voor de Kunst een oordeel moet geven over een produktie waarbij men bij de financiering, noch bij de totstandkoming betrokken is geweest. Bovendien is tegen dit oordeel geen beroep mogelijk.
- In het Besluit zelf wordt nergens omschreven wat een 'culturele theaterproduktie' is.
- Vijf seconden voorafgaand aan of na afloop van een uitzending vindt de Stichting wel een erg magere credit voor het sponsorende bedrijf. Zeker als er sprake is van verschillende sponsors. Bovendien staan deze vijf seconden niet in een redelijke verhouding tot het gemiddelde bedrag dat met sponsoring is gemoeid.

Ook lijkt het er op of men in Hilversum nog aan deze regeling moet wennen. Gezien de onduidelijkheid over wat een culturele theaterproduktie is en in reportages over wat een evenwichte registratie en presentatie is, zijn de zendgemachtigden bijzonder terughoudend. Dit komt door de sancties die bij overtreding door het Commissariaat van de Media kunnen worden opgelegd.

Tevens is het zo dat een aantal zendgemachtigden tegenover naamsvermelding een financiële tegemoetkoming verlangen. Naar het oordeel van de Stichting is dit in strijd met de geest van het Reclamebesluit. De zendgemachtigde behoeft immers alleen de uitzendrechten en registratiekosten te betalen maar behoeft zelf niet als co-producent op te treden, hetgeen voor de betreffende omroep veel duurder zou zijn geweest. De Stichting heeft het initiatief genomen bovenstaande problemen te bespreken met het NOS-bestuur (waarin vertegenwoordigd de gezamenlijke zendgemachtigden) en het Commissariaat voor de Media.

c. Kunstsporsoring en fiscus

In vervolg op de in 1988, in samenwerking met Moret Gudde Brinkman Belastingadviseurs, uitgebrachte brochure 'kunstsporsoring en fiscus', deed de Stichting in oktober van het verslagjaar de Staatssecretaris van Financiën, Mr. H.E. Koning een aantal voorstellen omtrent dit onderwerp.

In West-Europa, Nederland niet uitgezonderd, behoren banken en verzekeringsmaatschappijen traditioneel tot de grootste particuliere financiers van cultuur.

Stichting Sponsors voor Kunst

Aangezien sponsoring een wederkerige overeenkomst is, lijdt het geen twijfel dat deze overeenkomst dient te zijn onderworpen aan de omzetbelasting, gezien het dienstverlenende karakter van de tegenprestatie.

Omdat banken en verzekeringsmaatschappijen geen voorheffingen kunnen verrekenen, kan het voorkomen dat in bepaalde gevallen 20% (in het verslagjaar; nu 18,5%) van de sponsorgelden terugvloeit naar de staatskas.

Dit is speciaal in die gevallen onredelijk als een door bezuiniging getroffen instelling het ontstane deficit (gedeeltelijk) weet te compenseren door sponsorgelden. Nederland neemt trouwens in dit licht in Europees verband een uitzonderingspositie in. In de meeste EG-lidstaten is een laag tarief danwel vrijstelling van toepassing.

Dit laat onverlet de wederkerigheid van de sponsorovereenkomst zoals die in het zakelijk verkeer gebruikelijk is en zal nieuwe gelden naar de culturele sector bevorderen.

A fortiori is dit van belang omdat voor circussen, dieren-tuinen en kermissen - vanuit het oogpunt van educatie en recreatie - wel het lage tarief van toepassing is.

Een tweede knelpunt op BTW-gebied ligt in het verschil tussen een dienst en een levering van een (beeldend) kunstenaar aan een onderneming.

In het eerste geval is het hoge, in het tweede geval het lage tarief van toepassing.

In verband met bovengenoemde knelpunten verzocht de Stichting sponsors voor Kunst de Staatssecretaris van Financiën met klem op korte termijn een richtlijn uit te vaardigen waarin:

- voor de podiumkunsten en het organiseren van exposities door niet overheidsmusea een laag tarief van toepassing wordt;
- het verlenen van een dienst door een kunstenaar gelijk wordt gesteld met een levering door een kunstenaar.

Wij geloven dat dit binnen de op handen zijnde EG-harmonisatie niet alleen heel wel mogelijk is maar ook redelijk en rechtvaardig.

Een tweede punt waar de Stichting Sponsors voor Kunst zich ernstige zorgen over maakt, betreft de aftrekbaarheid van relatiegeschenken van boven de f 50,-.

Naar wij hebben begrepen vallen hier ook de toegangsbewijzen voor relaties van een sponsor onder alsmede het ter beschikking stellen van catalogi aan relaties van de sponsorende onderneming.

Aangezien naast naamsvermelding op divers publiciteitsmateriaal dit in de praktijk een van de meest voorkomende en belangrijke bestanddelen is van een sponsorovereenkomst, zijn wij bang dat, indien deze maatregel inderdaad van kracht wordt, dit een ernstig belemmerend effect zal hebben op de ontwikkeling van kunst sponsoring in Nederland.

In het verslagjaar werd nog geen reactie van de Staatssecretaris van Financiën ontvangen.

Stichting Sponsors voor Kunst

IV NAAMSVERMELDING IN DE SCHRIJVENDE PERS

Hoewel er de afgelopen jaren veel is verbeterd, is het noemen van sponsornamen in de schrijvende pers nog steeds een moeilijk onderwerp. Het gaat de Stichting niet om het noemen van namen als er relatief kleine bedragen worden gegeven (donaties) maar om de erkenning van sponsoring als nieuwsfeit in geval van substantiële ondersteuning. Als er melding wordt gemaakt dan wordt vaak volstaan met bijdrage van het bedrijfsleven of bewoordingen van deze algemene strekking. Terwijl in hetzelfde artikel de overige subsidiënten (rijksoverheid cq. WVC, provincie(s) en gemeenten) wel met name worden genoemd. In vervolg op een forum dat de Stichting in mei 1984 over dit onderwerp organiseerde, werd in november van het verslagjaar wederom een openbare discussie met de pers georganiseerd.

Aan het panel, dat onder voorzitterschap stond van de directeur van de Stichting J.S. Fransman, namen deel M. van Amerongen (hoofdredacteur De Groene Amsterdammer), A. 's-Gravesande (directeur Holland Festival), J.R. Soetenhorst (hoofdredacteur de Haagsche Courant), Mw. E.J.I. Strutin (hoofd publiciteit F. van Lanschot Bankiers NV) en R.C.J. Wunderink (hoofd public relations KLM).

De pers is in Nederland - gelukkig - autonoom en het is alleen de journalist die bepaalt of een feit - dus ook sponsorvermelding - een nieuwsfeit is. Geconcludeerd werd dat in vergelijking met 4 jaar geleden er heel veel is verbeterd maar dat in een aantal gevallen naamsvermelding - schijnbaar - moedwillig achterwege wordt gelaten.

Desondanks was het forum het er unaniem over eens dat als er sprake is van een substantiële bijdrage en er sprake kan zijn van een nieuwsfeit, de naam van de betrokken onderneming ook in de redactionele kolommen genoemd kan worden. De journalistieke autonomie blijft - vanzelfsprekend - onverlet.

Gedurende de discussie maakte R. Soetenhorst een kernachtige samenvatting welke wij hier graag citeren: "Ach, er zijn - er zullen altijd blijven - goede, slechte en kinderachtige journalisten."

V EUROPA

"Europa 1992" werpt ook op het terrein van kunst sponsoring zijn schaduw vooruit.

In het verslagjaar werd de samenwerking met de zusterorganisaties in België (Stichting voor kunstpromotie), BRD (Kulturkreiss im BDI), Frankrijk (Admical) en Groot-Brittannië (ABSA) verstevigd.

Voorts werd advies gegeven bij het opzetten van sponsororganisaties in Griekenland (Omepa) en Ierland (Cothu).

Naast het uitwisselen van praktische informatie werd een gezamenlijk standpunt geformuleerd over naamsvermelding op radio en tv binnen het kader van de bestaande EG-richtlijn.

Stichting Sponsors voor Kunst

Voorts werden de voorstellen van de Stichting Sponsors voor Kunst over de omzetbelasting (zie ook elders in dit jaarverslag), vervat in een gezamenlijke notitie.

"Arts sponsorship and VAT" werd aangeboden aan de Europese Ministers van Cultuur, de Europese Minister van Financiën, de Europese Commissie en het Europese Parlement.

In oktober van het verslagjaar kwamen bovengenoemde organisaties op uitnodiging van de Europese Commissie in Brussel bijeen.

Daar werden zij geconfronteerd met het besluit van de Europese Commissie een Europees Secretariaat voor kunstsporsoring in het leven te roepen. De organisaties werden verzocht een zowel inhoudelijk als organisatorisch voorstel hiervoor te maken. Dit Europees Secretariaat zou het eerste jaar volledig door de Commissie worden gefinancierd, het tweede jaar voor 75% en het derde jaar voor 50%, waarna het na 1992 self-supporting zou moeten zijn.

Met het voorbehoud dat de nationale organisaties zelf niet bij machte zijn een Europees Secretariaat te financieren, hebben de Europese organisaties positief op het besluit en verzoek van de Europese Commissie gereageerd.

De ABSA en de Stichting Sponsors voor Kunst hebben een eerste voorstel uitgewerkt, dat door de andere organisaties is overgenomen. Belangrijkste punten in dit voorstel zijn het over en weer verstrekken van informatie over de situatie in de verschillende lidstaten en het formuleren van gezamenlijke standpunten met betrekking tot de toekomstige Europese media en fiscale wetgeving.

Hoewel Europese regelgeving voor velen nog een abstract begrip is, komt zij ook op het terrein van kunstsporsoring steeds dichterbij. Daarom is het belangrijk om als nationale sponsor-organisatie een gezamenlijke gesprekspartner te zijn voor de Europese instanties. Het verzoek van de Europese Commissie aan de nationale organisaties mag dan ook zodanig worden geïnterpreteerd dat deze organisaties gezamenlijk als gesprekspartner worden erkend.

VI MODELCONTRACT

Met de groei en professionalisering van kunstsporsoring nam tevens de vraag naar juridische aspecten toe. Uit de expertise die de Stichting de afgelopen jaren heeft opgebouwd, heeft de Stichting in het verslagjaar een modelcontract ontwikkeld in samenwerking met het notariskantoor Pons, Schroeder en Boodt.

Bewust is gekozen voor een modelcontract - waarin de partijen specifieke wensen nader kunnen invullen - boven een standaardcontract, dat in de praktijk te weinig algemene geldigheid zou bezitten. Zowel grote als kleine kunstinstellingen als grote en kleine sponsors gebruiken dit contract inmiddels als basis voor de sponsorovereenkomst. Het verheugt de Stichting dan ook dat dit modelcontract inmiddels in brede kring ingang heeft gevonden.

Stichting Sponsors voor Kunst

VII SPONSORPRIJS

In 1988 heeft de Stichting het initiatief genomen om te komen tot het instellen van een sponsorprijs.

In Frankrijk en Groot Brittannië bestaan reeds dergelijke onderscheidingen. Speciaal door vrije publiciteit staan deze onderscheidingen in hoog aanzien en zijn mede daardoor een stimulans voor verder professionalisering van kunstsporing in die landen.

De Stichting streeft er naar de Nederlandse sponsorprijs een zodanig onderscheidend karakter te geven, dat deze een voorbeeldwerking zal krijgen.

VIII ORGANISATIE

Naast de - vrijwel alleen - grote ondernemingen die de Stichting de eerste jaren hebben gevormd, werd de behoefte aan een breder draagvlak voelbaar, te meer daar kunstsporing nu als maatschappelijk verschijnsel is aanvaard. Ook kunstsporing heeft zich ontwikkeld tot een volwassen instrument binnen de marketing-communicatie c.q. public relations.

Na een oriëntatie werd in het Genootschap voor Reclame een goede partner gevonden. Bij het Genootschap zijn meer dan 800 ondernemingen aangesloten en bovendien zijn vele communicatie disciplines in het GVR vertegenwoordigd. Voor het GVR zou kunstsporing daar een welkome aanvulling op zijn.

Nadat op 24 augustus 1988 de deelnemers tijdens de jaarvergadering te Amsterdam, het bestuur en directie hadden gemandateerd het overleg voort te zetten, werd een samenwerkingsmodel ontworpen.

De Stichting zou haar eigen bureau sluiten en dit onderbrengen bij het GVR. De Stichting Sponsors voor Kunst zal binnen het GVR zelfstandig blijven bestaan. De directeur van het GVR zal als waarnemer de vergaderingen van het bestuur van de Stichting bijwonen, terwijl de directeur van het bureau van de Stichting de vergaderingen van het GVR bestuur zal bijwonen.

Voor het bureau impliceerde deze samenwerking ontslag voor het personeel. Het bestuur verzocht directeur J.S. Fransman toe te willen treden tot het bestuur per 1 januari 1989 in de functie van secretaris.

Mevrouw Drs. L.H. Hemelrijk werd verzocht - in afwachting van een eventuele verdere reorganisatie - als waarnemer de bestuursvergaderingen bij te wonen.

Stichting Sponsors voor Kunst

Tot slot

In 1988 werden een aantal belangrijke activiteiten gerealiseerd en tevens verder aanzetten gegeven voor activiteiten in 1989. Speciaal de samenwerking met het GVR geeft het bestuur het vertrouwen dat de Stichting ook in de toekomst de belangrijke en vooral initiërende rol zal blijven vervullen.

Voorts werd afgesproken in 1989 na te gaan of er verdere inhoudelijke en organisatorische integratie wenselijk is.

Amsterdam, augustus 1989

André van der Louw, voorzitter
Jurriaan Fransman, secretaris

Stichting Sponsors voor Kunst

BIJLAGE I

Bestuur

A.A. van der Louw, voorzitter
Mr. L.J. Pieters, vice-voorzitter
G. van Waveren, penningmeester
Mr. Drs. F. Bolkestein (tot september '88)
Mevrouw M. Eekels-Van Galen Last
J.C. van Lanschot
Mr. L.J. de Ruiter
Mr. O.W.A. Baron van Verschuer (tot oktober '88)
Mr. J.G. de Vos

Bureau

J.S. Fransman, directeur
Mw. drs. L.H. Hemelrijk, stafmedewerkster en secretariaat

Leden Raad van Advies

Dr. W.A.L. Beeren, directeur het Stedelijk Museum, Amsterdam
P. Beugels, Amersfoort
H. van Dael, directeur de Doelen, Rotterdam
Mr. A.L. Gerritsen, zakelijk leider het Nationale Ballet, Amsterdam
Dr. S.H. Levie, hoofddirecteur het Rijksmuseum, Amsterdam
Mr. H.B. van der Meer, directeur het Residentie Orkest, Den Haag
Drs. M. Sanders, directeur het Concertgebouw, Amsterdam
Drs. H. van Westreenen, directeur Koninklijke Schouwburg, Den Haag
Drs. S.J. Zijlstra, directeur de Muzeval, Emmen

BIJLAGE II

Deelnemers

Akzo Nederland NV, Arnhem
NV AMEV, Utrecht
Amsterdam-Rotterdam Bank NV, Amsterdam
Amsterdamse Effectenbeurs, Amsterdam
B.A.T. Nederland BV, Amsterdam
Adviesbureau Bennis, Den Haag
NV Bouwfonds Nederlandse Gemeenten, Hoevelaken
Canon Europa NV, Amsterdam
Coöperatieve Vereniging Centraal Beheer U.A., Apeldoorn
Delta Lloyd Verzekeringsgroep NV, Amsterdam
Douwe Egberts BV, Utrecht
Dow Chemical (Nederland) BV, Terneuzen
DSM, Heerlen
Esso Nederland BV, Den Haag
Gist-brocades NV, Delft
Hoogovens Groep BV, IJmuiden
IBM Nederland NV, Amsterdam
NV Interpolis, Tilburg
Koninklijke Luchtvaart Maatschappij NV, Amstelveen
F. van Lanschot Bankiers NV, 's-Hertogenbosch
Ledeboer, reclame/marketing, 's-Gravenhage

Stichting Sponsors voor Kunst

Merck Sharp & Dohme Agvet Benelux BV, Haarlem
Mobil Oil BV, Rotterdam
Moret Gudde Brinkman Belastingadviseurs, Rotterdam
Moret en Limperg Registeraccountants, Rotterdam
Nationale-Nederlanden NV, Den Haag
Nederlandse Aardolie Maatschappij BV, Assen
Nederlandse Credietverzekering Maatschappij NV, Amstedeam
NV Nederlandse Gasunie, Groningen
Nederlandse Middenstandsbank NV, Amsterdam
Nederlandse Unilever Bedrijven BV, Rotterdam
Océ van der Grinten NV, Venlo
Perscombinatie NV, Amsterdam
Philip Morris Holland BV, Bergen op Zoom
NV Philips' Gloeilampenfabrieken, Eindhoven
Reclame Adviesbureau Prad BV, Amsterdam
Hotel Pulitzer, Amsterdam
Rabobank Nederland, Utrecht
Shell Nederland BV, Rotterdam
Stoomvaart Maatschappij Zeeland-Kon.Ned.Postvaart BV, Hoek van Holland
Turmac Tobacco Company BV, Amsterdam
Verenigde Nederlandse Uitgeversbedrijven BV, Haarlem
Volvo Nederland Personenauto BV, Beesd
Zwitserleven, Amsterdam