**Chapter B: Sponsorship**

**KAPITEL B: Sponsring (ICC:s sponsringsregler)**

**Översättning, Version 3, 2024-10-14k**

This Chapter is to be read in conjunction with the General Provisions (Section IV above), as well as Sections II and III on Scope and Application, and General Definitions. This Chapter is a subset and a further specification of the principles set out in the General Provisions, which all apply to sponsorships. Terms used here have the same meaning as in the General Definitions, unless stated otherwise. Terms specific to sponsorships are defined below.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Reglerna i detta kapitel ska tolkas och tillämpas mot bakgrund av avsnitt 2: Tillämpningsområde och tolkning avsnitt 3: Allmänna definitioner, samt avsnitt 4: Grundregler. Detta kapitel ska ses som ett utflöde av Grundreglerna och en närmare precisering av de principer som anges där och som också gäller för sponsring. Om inget annat sägs har de termer som används här den innebörd som anges i Allmänna definitioner. De termer som särskilt gäller sponsring definieras nedan.

### **Scope of Chapter B**

This chapter applies to all forms of sponsorship relating to corporate image, brands, products, individuals (“talent”), activities, or events of any kind. It includes sponsorship by both commercial and non-commercial organisations, including sponsorship elements forming part of other marketing activities such as sales promotion or direct marketing. Furthermore, these rules, as well as the General Provisions, apply regardless of how sponsorships are created, modified or delivered, i.e., whether by humans or through automated means, such as AI and algorithms.

The rules also apply to any sponsorship element of corporate social responsibility programmes, often referred to as “partnerships”. Activities owned or delivered by sponsors should comply, to this chapter’s principles.

This chapter does not apply to product placement[[1]](#footnote-2), or to funding which lacks a commercial or communication purpose, such as donations or patronage, except where there is a sponsorship element.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Sponsringsreglerna är tillämpliga på all slags sponsring som avser ett företags eller en organisations image, varumärken, produkter, aktiviteter eller olika evenemang. De gäller för sponsring av såväl kommersiella som icke-kommersiella organisationer, institutioner etc. De omfattar också sponsring av individer (”talang”), liksom sponsring som ingår som en del i andra marknadsföringsaktiviteter som exempelvis säljfrämjande åtgärder eller direktmarknadsföring. I likhet med Grundreglerna, vilka är tillämpliga även på sponsring, gäller dessa regler oavsett hur sponsringen utformas, aktiveras eller modifieras, dvs oberoende av om detta sker genom mänskligt utförande eller med hjälp av automatiserad teknik som t.ex. AI eller algoritmer.

Reglerna omfattar också sponsringsinslag i företagsprogram för socialt ansvarstagande (Corporate Social Responsibility, CSR, ofta benämnda ”partnerskap”). Även egensponsrade aktiviteter omfattas i tillämplig utsträckning.

Reglerna är inte tillämpliga på produktplacering[[2]](#footnote-3) eller på ideella insatser som donationer, stipendier och liknande vilka saknar kommersiellt eller kommunikativt syfte, utom i de fall då det likväl finns ett tydligt inslag av sponsring.

### **Terms specific to sponsorship**

The following definitions relate specifically to this chapter and should be read in conjunction with the general definitions contained in the General Provisions:

* the term “**audience**” refers to the public, individuals or organisations to which a sponsorship property is directed
* the term “**donations and patronage**” refers to forms of altruism where money or goods may be given, with only negligible or no benefits, recognition or commercial return
* the term “**media sponsorship**” refers to sponsorship of a media property (e.g. television or radio broadcast, publication, cinema, internet, mobile or other telecommunication technology)
* the term “**product placement**” refers to the inclusion of a product or brand so that it is featured within the content of a programme, film or publication, including online material, normally in return for payment or other valuable consideration to the programme or film producer, publisher or licensee
* the term “**sponsor**” refers to any corporation or other legal entity providing financial or other sponsorship support
* the term “**sponsor-owned activity**” refers to a property which appears to be a sponsorship but where the sponsor and the sponsored party are the same entity; for instance an event created and owned by a company/organisation for which it also has the intention or effect of being perceived as the sponsor of the event
* the term “**sponsorship**” refers to any commercial agreement by which a sponsor, for the mutual benefit of the sponsor and sponsored party, contractually provides financing or other support in order to establish an association between the sponsor's image, brands or products and a sponsorship property, in return for rights to promote this association and/or for the granting of certain agreed direct or indirect benefits
* the term “**sponsored party**” or “rights holder” refers to any individual or other legal entity owning the relevant rights in the sponsorship property and receiving direct or indirect support from a sponsor in relation to the sponsorship property
* the term “**sponsorship property**” refers to an event, activity, organisation, individual, media or location.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Särskilda termer för ponsringsreglerna**

Följande definitioner gäller för detta kapitel och ska läsas mot bakgrund av kodens Allmänna definitioner (avsnitt 3).

* **Publik** – allmänheten, personer, företag eller organisationer till vilka det sponsrade objektet vänder sig;
* **Ideella insatser** – stöd i form av att pengar eller andra tillgångar skänks med ingen eller endast obetydlig fördel, erkännande eller kommersiellt utbyte för givaren;
* **Mediesponsring** – sponsring av medium eller medieaktivitet (t.ex. tv- eller radiosändning, publicering, filmvisning, företeelser på internet, i mobil- och annan telekomteknik);
* **Produktplacering** – exponering av en produkt i ett program, film eller publikation, inbegripet material online, vanligen mot betalning i pengar eller med annat av värde till producenten eller licensinnehavaren;
* **Sponsor** – företag eller annan juridisk person som står för sponsringen genom finansiellt bidrag eller annan form av stöd;
* **Egensponsrad aktivitet** – ett objekt vilket förefaller sponsrat men där sponsorn och sponsringstagaren är en och samma, som t.ex. ett evenemang skapat och ägt av ett företag/organisation i syfte att denna ska framstå som sponsor av aktiviteten, eller där ett sådant intryck uppstår;
* **Sponsring** – affärsavtal där en sponsor till ömsesidig nytta för sig själv och sponsringstagaren förbinder sig att tillhandahålla finansiering eller annat stöd i syfte att skapa en association mellan sin image, varumärke eller produkt och det sponsrade objektet, i utbyte mot rätten att utnyttja denna associering och/eller mot vissa andra direkta eller indirekta förmåner;
* **Sponsringstagare** – fysisk eller juridisk person som innehar rättigheterna till det sponsrade objektet och som mottar direkt eller indirekt stöd till detta från en sponsor;
* **Sponsrat objekt** – evenemang, aktivitet, organisation, person, medium, arena eller annan plats.

### **Article B1 – Principles governing sponsorship**

All sponsorship should be based on contractual obligations between the sponsor and the sponsored party.

Sponsors and sponsored parties should set out clear terms and conditions with all other partners involved, to define their expectations regarding all aspects of the sponsorship deal.

The terms and conduct of sponsorship should be based upon the principle of good faith between all parties to the sponsorship.

There should be clear communication about the specific rights available for sponsorship from the rights holder, including the timing of the sponsorship commitment and the scale of coverage, such as territory. Sponsored parties should retain the sole discretion to determine the value of the sponsorship rights they offer and the suitability of a potential sponsor.

Furthermore, both parties should reserve the right to terminate the sponsorship agreement based on the terms outlined in the contract.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel B1 – Grundläggande principer**

Sponsring ska grundas på avtalsenliga förpliktelser mellan sponsor och sponsringstagare.

Sponsorn och sponsringstagaren ska även fastställa tydliga villkor i förhållande till övriga involverade parter för att identifiera samtliga deras anspråk ifråga om sponsringen.

Villkor och genomförande ska bygga på principen om ömsesidigt förtroende mellan sponsringens alla parter.

De särskilda rättigheter som innehavaren upplåter för sponsring ska tydligt anges, inbegripet den tid som gäller för åtagandet och dettas omfattning, bl a geografiskt. Sponsringstagare ska ha oinskränkt rätt att bestämma värdet på de sponsringsrättigheter de erbjuder och att avgöra om en viss sponsor är lämplig.

Vidare ska båda parter ha rätt att säga upp avtalet enligt de villkor som anges i detta.

### **Article B2 – Autonomy and self-determination**

Sponsorship should respect the autonomy and self-determination of the sponsored party in the management of its own activities and properties, as long as the sponsored party meets the requirements set in the sponsorship agreement and those actions do not damage the reputation of the sponsor.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel B2 – Självbestämmande**

Sponsorer och andra berörda ska respektera sponsringstagares rätt att själva bestämma hur deras egna aktiviteter och tillgångar ska handhas, förutsatt att villkoren för sponsringen uppfylls och åtgärderna inte skadar sponsorns renommé.

### **Article B3 – Imitation and confusion**

Both sponsors and sponsored parties, along with anyone else involved, should avoid imitation of other sponsorships if it could mislead or cause confusion, even with non-competing products, businesses or events.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel B3 – Efterbildning och förväxling**

Sponsorer och sponsringstagare, liksom övriga medverkande, får inte efterbilda annan sponsring på ett sätt som är ägnat att framkalla vilseledande eller förväxling. Detta gäller även efterbildning av icke-konkurrerande evenemangs, företags eller produkters sponsring.

### **Article B4 – “Ambushing” of sponsored properties**

No party should falsely pretend, associate or mislead to be a sponsor of any event or media coverage of an event, whether sponsored or not, unless they are indeed an official sponsor.

The sponsor and sponsored party should each make sure that any actions they take against ‘ambush marketing’ are proportionate and do not damage the reputation of the sponsored property, event or image, or unfairly affect the general public.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel B4 – Sponsringskapning**

Ingen får ge intryck av att sponsra ett visst evenemang eller dettas sändning/mediebevakning, utan att vara officiell sponsor därav. Detta gäller oavsett om evenemanget ifråga är sponsrat av annan eller inte.

Både sponsorer och sponsringstagare ska se till att åtgärder som de vidtar mot sponsringskapning är proportionella och inte skadar det sponsrade objektets anseende eller återverkar otillbörligt på allmänheten.

### **Article B5 – Respect for the sponsorship property and the sponsor**

Sponsors should take particular care to protect the unique features including artistic, cultural, sporting or other content of the sponsorship property. They should avoid any abuse of their position which might damage the identity, dignity, or reputations of the sponsored party or the sponsorship property.

The sponsored party should not harm, obscure, deform or bring into disrepute the image or trademarks of the sponsor, or risk damaging the goodwill or public esteem associated with them.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel B5 – Skydd för medparters intressen**

Sponsorer ska särskilt se till att skydda och bevara de unika konstnärliga, kulturella, sportsliga eller andra kvaliteter som det sponsrade objektet besitter. Sponsorer får inte utnyttja sin ställning i förhållande till sponsringstagaren och/eller det sponsrade objektet på ett sätt som kan skada dessas identitet, värdighet eller anseende.

Sponsringstagare får inte skada undanskymma, förvränga eller misskreditera sponsorns företagsimage eller varumärken och inte heller företa sig något annat som riskerar att skada det renommé eller den allmänna prestige som är förbunden med dessa.

### **Article B6 – The sponsorship audience**

The audience should be clearly informed of the existence of a sponsorship with respect to a particular event, activity, programme, including branded giveaways and similar, or person and the sponsor's own message should not be likely to cause offence. Any posts on social media by the sponsored party should be transparent and properly identified. The sponsor should also be mindful of the professional values of the sponsored party and audience.

This article is not, however, intended to discourage sponsorship of avant-garde or potentially controversial artistic/cultural activities, or to encourage sponsors to exercise censorship over a sponsored party's message.

Branded sponsorship or entertainment events that primarily target children or teens should comply with Chapter E – Children and Teens.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel B6 – Publiken**

Publiken ska tydligt informeras om att sponsring förekommer i samband med ett visst evenemang eller annan aktivitet, person, program, inbegripet presentartiklar med varumärke eller liknande. Budskapet från sponsorn får inte vara stötande. Sponsringstagarens inlägg på sociala medier ska vara transparenta och lätta att identifiera som sådana. Sponsorn ska beakta den yrkesetik som gäller för sponsringstagaren och publiken ifråga.

Denna artikel hindrar inte att avantgardistiska eller kontroversiella former av kulturella/konstnärliga aktiviteter sponsras och avser inte att uppmana sponsorer att censurera sponsringstagarens budskap.

Sponsring för märkesprodukter eller underhållning med barn eller ungdomar som huvudsaklig målgrupp måste uppfylla kraven i kapitel E – Barn och ungdomar.

### **Article B7 – Data capture/data sharing**

If personal data is used in connection with sponsorship, the provisions of article 19 are applicable.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel B7 – Skydd för personuppgifter**

Används personuppgifter i samband med sponsring gäller artikel 22 i Grundreglerna.

### **Article B8 – Artistic and historical objects**

Sponsorship should not put art or historical items at risk. Where a sponsorship is meant to protect, restore, or maintain cultural, artistic or historical properties or spread awareness about them, it should respect the public interest in them.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel B8 – Konstnärliga och historiska föremål**

Sponsring får inte utsätta konstnärliga eller historiska föremål för skaderisker. Sponsring som syftar till att skydda, återställa eller bevara kulturella, konstnärliga eller historiska föremål/företeelser eller att öka medvetenheten om dem ska respektera de intressen från allmän synpunkt som kan föreligga i sammanhanget.

### **Article B9 – Social and environmental sponsorship**

Both sponsors and sponsored parties should take into consideration the potential social or environmental impact of the sponsorship when planning, organising and carrying out the sponsorship.

If a sponsorship message claims to have a positive social or environmental effect (or less harm), it should be backed up with evidence of actual benefits. Parties to the sponsorship should respect the principles set out in the ICC Business Charter for Sustainable Development[[3]](#footnote-4).

If the sponsorship makes any environmental claims, they should align with the rules in Chapter D and the ICC Framework for Responsible Environmental Marketing Communications.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel B9 – Miljö och sociala förhållanden**

Sponsorer och sponsringstagare ska vid planering och genomförande beakta de sociala och miljömässiga effekter som kan uppstå till följd av sponsringen.

Sponsringsbudskap som innehåller påståenden om positiva sociala eller miljömässiga effekter (eller minskade negativa) ska kunna styrkas med bevisning som utvisar att de påstådda resultaten faktiskt uppnås. Sponsorer, sponsringstagare och övriga parter ska följa principerna i *ICC Business Charter for Sustainable Development.[[4]](#footnote-5)*

Miljöpåståenden som görs i samband med sponsring ska vara förenliga med ICC:s Miljöreklamregler, se kapitel D, och ICC:s Riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat[[5]](#footnote-6).

### **Article B10 – Charities and humanitarian sponsorship**

Sponsorship of charities and other humanitarian causes should be undertaken with sensitivity and care, to ensure that the work of the sponsored party is not adversely affected.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel B10 – Sponsring för välgörande ändamål**

Sponsring för välgörande ändamål ska genomföras med känslighet och försiktighet så att sponsringstagarens verksamhet inte påverkas negativt.

### **Article B11 – Multiple sponsorship**

Where an activity or event requires or allows several sponsors, the individual contracts and agreements should clearly set out the respective rights, limits and obligations of each sponsor, including, but not limited to, details of any exclusivity.

In particular, each member of a group of sponsors should respect the defined sponsorship fields and the allotted communication tasks, avoiding any interference that might conflict with another sponsor’s rights to the property.

The sponsored party should inform any potential sponsor of all the sponsors already a party to the sponsorship. The sponsored party should not accept a new sponsor without first ensuring that it does not conflict with any rights of sponsors who are already contracted and, where appropriate, informing the existing sponsors.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel B11 – Flera sponsorer**

Om ett evenemang eller annan aktivitet fordrar eller tillåter flera sponsorer ska det i separata avtal klargöras vilka rättigheter, begränsningar och skyldigheter som gäller för respektive sponsor, bla inbegripet en närmare beskrivning av förekommande ensamrätter.

Samtliga medlemmar i en grupp av sponsorer ska särskilt respektera den fastställda fördelningen av sponsringsområden och kommunikationsuppgifter. Åtgärder som kan otillbörligt påverka en annan sponsors rätt till sponsringsobjektet ska undvikas.

Sponsringstagaren ska lämna tilltänkta sponsorer uppgift om samtliga befintliga sponsorer. Nya sponsorer får antas först sedan det klarlagts att detta inte står i konflikt med rättigheter som tillkommer redan kontrakterade sponsorer, vilka dessutom ska informeras i erforderlig utsträckning.

### **Article B12 – Media sponsorship**

The content and scheduling of sponsored media properties should not be unduly influenced by the sponsor so as to compromise the responsibility, autonomy or editorial independence of the broadcaster, programme producer or media owner, unless the sponsor is legally allowed to be the producer, media owner, or funder.

Sponsored media properties should be identified as such, i.e. by clearly showing the sponsor’s name and/or logo at the start, during and/or at the end of the programme or content. This also applies to online and in social media, including any influencer involvement.

Particular care should be taken to ensure that there is no confusion between sponsorship of an event or activity and the media sponsorship of that event, especially where different sponsors are involved.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel B12 –Mediesponsring**

Sponsorer får inte påverka innehåll och tidsplanering (t.ex. programläggning) i sponsrade medier eller medieaktiviteter så att medie- eller programföretagets eller producentens ansvar, självbestämmande eller redaktionella frihet otillbörligt inskränks. Detta gäller inte de fall där sponsorer enligt lag tillåts vara programproducent eller medproducent eller ägare/finansiär av medieföretag.

Sponsrade medieaktiviteter ska identifieras som sådana genom att sponsorernas namn och/eller logotyper visas i början, under och/eller i slutet av programmet eller det publicerade innehållet. Detta gäller även för material online och i sociala medier, inbegripet vid medverkan av influencer.

Det ska säkerställas att förväxling inte uppkommer mellan sponsringen av ett evenemang som sådant och mediesponsringen i samband därmed, särskilt när det är fråga om olika sponsorer.

### **Article B13 – Responsibility**

Since sponsorship is a mutual agreement, the onus for observing the Code falls jointly on the sponsor and the sponsored party, who together share the ultimate responsibility for all aspects of the sponsorship, whatever its kind or content. Anyone taking part in the planning, creation or execution of any sponsorship has a degree of responsibility, as defined in article 24 of the General Provisions, for ensuring the observance of the Code towards those affected, or likely to be affected, by the sponsorship.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Artikel B13 – Ansvar**

Eftersom sponsring grundas på ömsesidiga avtal åligger det såväl sponsorer som sponsringstagare att tillse att Sponsringsreglerna efterlevs. Sponsorer och sponsringstagare har gemensamt det övergripande ansvaret för sponsringen i alla dess aspekter och oavsett förfarandets art och innehåll. Var och en som medverkar vid planering, utformning eller genomförande av sponsring har, i enlighet med artikel 24 i Grundreglerna, en i förhållande till sin ställning avvägd skyldighet att tillse att reglerna följs gentemot de som berörs eller kan påverkas av sponsringen.

1. Insofar as product placements constitute marketing communications the General Provisions of the Code apply.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ [↑](#footnote-ref-2)
2. I den mån produktplacering utgör marknadskommunikation är Grundreglerna tillämpliga. [↑](#footnote-ref-3)
3. Available from [www.iccbo.org](http://www.iccbo.org)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ [↑](#footnote-ref-4)
4. Finns på [www.icc.se](http://www.icc.se). [↑](#footnote-ref-5)
5. Finns på [www.icc.se](http://www.icc.se). [↑](#footnote-ref-6)