

Riktlinjer för sponsorskap

Syftet med Scouternas företagssamarbeten och sponsring

Scoutrörelsen söker samarbetspartners som stärker scouting i förhållande till samhället i allmänhet och i förhållande till unga människor i synnerhet. Scouterna jobbar aktivt för integration och mångfald, för att all fritidsverksamhet ska vara trygg, fri från kränkningar och övergrepp samt för att utveckla barn och ungas ledarskap.

Med företagssamarbeten kan Scouterna göra ännu mer och fler barn och unga få en trygg meningsfull fritid fylld med äventyr och kompisar! Scouterna letar efter långsiktiga partnerskap som bidrar till att nytta för samhället blir så stor som möjlig, där företaget, Scouterna och samhället kan göra större effekt med gemensam kraft än var och en för sig.

Riktlinjer företagssamarbeten och sponsorship

Artikel 1.

All sponsring ska vara laglig, etisk, ärlig och sanningsenlig och överensstämja med Scouternas säkerställa att Scouternas arbete inte påverkas negativt.

Artikel 2.

Alla samarbeten ska baseras på avtalsenliga förpliktelser med tydliga villkor för att definiera förväntningar på alla aspekter av sponsringsavtalet, villkor och uppförande bör baseras på principen om god tro mellan alla parter i sponsring.

Artikel 3.

Företaget ska respektera Scouternas självbestämmande vid förvaltningen av vår egen verksamhet och egendom, förutsatt att målen i sponsringsavtalet efterlevs.

Artikel 4.

Direktanslutna scoutkårer bör vara tydligt informerad om förekomsten av ett sponsorskap med avseende på en viss händelse, aktivitet, program eller person.

Artikel 5.

Företagets budskap får inte under några som helst omständigheter utformas så att det kan uppfattas som rasistiskt, hotande eller på annat sätt uppfattas som kränkande.

Artikel 6.

Sponsorns kommunikation får inte motverka positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder. Produkter som är olämpliga för barn eller unga får inte marknadsföras i Scouternas kanaler som riktar sig till dessa. Marknadskommunikation får inte ge intrycket att själva innehavet eller användningen av en viss produkt ger ett barn eller en ungdom fysiskt, socialt eller psykologiskt övertag över jämnåriga eller att avsaknad av produkten kan få motsatta följder. Marknadskommunikationen får inte vara i strid med rådande sociala och kulturella värderingar eller undergräva vårdnadshavares auktoritet eller ansvar.

Artikel 7.

Både Företaget och Scouterna bör beakta sponsringens potentiella sociala- och miljöpåverkan vid planering, organisering och genomförande av sponsringsaktivitet.

Artikel 8a.

När projekt eller evenemang, exempelvis Jamboreer, kräver eller tillåter flera sponsorer, bör de enskilda kontrakten och avtalen tydligt ange respektive sponsors rättigheter, gränser och skyldigheter, inklusive men inte begränsade till detaljer om exklusivitet.

Artikel 8b.

I synnerhet bör varje medlem i en grupp sponsorer noggrant respektera de definierade sponsringsfälten och de tilldelade kommunikationsuppgifterna och avstå från alla störningar som orättvist kan förändra balansen mellan investeringen från varje sponsor.

Artikel 9.

Användandet av uppgifter som namn, adresser m.m. till scoutkårer eller medlemmar ska följa GDPR lagstiftningen.

Artikel 10.

Scouterna samarbetar inte med företag eller organisationer med verksamhetsområden inom alkohol, tobak, vapen, politiska partier (se artikel 11), casino - och bettingverksamhet, pornografi eller på annat sätt kränker humana rättigheter.

Artikel 11.

Sponsorer, vars varor eller tjänster strider mot scoutings ideal, bör inte förekomma. Scoutrörelsen kan aldrig acceptera bidrag från politiska partier eller från kampanjer med klart uttalade partipolitiska syften.

Artikel 12.

Scouterna tolererar inte och ska inte medverka eller associeras till penningtvätt eller finansiering av terrorism. Scouterna ska därför vidta alla rimliga åtgärder för att förhindra att Scouterna finansieras med medel kopplade penningtvätt, kriminell verksamhet eller terrorism.