

Toelichting op het sponsoringreglement

Er doet zich een steeds verdergaande begripsvervaging voor met betrekking tot de steun die door - voornamelijk - het bedrijfsleven aan de sport wordt geboden. Met name de term 'sponsoring' wordt dikwijls ongenueanceerd gebruikt voor elke relatievorm tussen sport en bedrijfsleven, naast termen als 'public-relations' en 'reclame'. Sponsoring in zijn meest eenvoudige vorm is het verlenen van financiële en/of materiële steun zonder bindende voorwaarden van de zijde van de sponsor. Deze verleent zijn medewerking in hoofdzaak uit een oogpunt van public-relations. Naarmate er meer sprake is van tweezijdige prestaties en met name de tegenprestatie van de kant van de sport directer wordt en stringenter is omschreven, komt men op het gebied van reclame.

Er is van 'reclame' sprake, zodra de naam, het product het denkbeeld en/of de diensten van de wederpartij van de verenigingcontractant in welke vorm dan ook, naar buiten zichtbaar wordt getoond of uitgedragen.

Bij sponsoring uit reclameoverweging is er altijd sprake van prestatie tegenover contraprestatie, waarbij de sport geen doel meer is, maar middel (sport wordt dan beschouwd als , ,n der reclamemedia).

Ook hierbij zijn weer allerlei gradaties mogelijk.

Tot de meest harde vormen van 'reclamesponsoring' kunnen worden gerekend de verplichte naamskoppeling vereniging/bedrijf, de verplichting om de verenigingsnaam te wijzigen in die van het 'steunverlenend bedrijf' en de vereniging, die via sponsoring het volledig eigendom wordt van het betreffende bedrijf.

In dit reglement wordt uitsluitend het woord 'sponsoring' gehanteerd; daarmee worden bedoeld alle tussen de uitersten liggende tussenvormen van sponsoring en reclame.

Artikel 1

- 1.1 Voor de toepassing van dit reglement wordt verstaan onder:
 - a district: de samenvoeging van kringen zoals omschreven in artikel A26 van de statuten;
 - b kring: de samenvoeging van verenigingen zoals omschreven in artikel A21 van de statuten;
 - c vereniging: de bij de KNZB aangesloten verenigingen en afdelingen van organisaties als bedoeld in artikel A6 van de statuten, alsmede de uit deze verenigingen afgeleide startgemeenschappen;
 - d leden: de leden van de verenigingen;
 - e inkomsten: alle bijdragen casu quo ontvangsten in geld en/of goederen, dan wel faciliteiten of diensten, welke direct of indirect van de sponsor worden ontvangen;
 - f sponsoringovereenkomsten: alle afspraken waarbij een op geld waardeerbare prestatie wordt toegezegd en waarbij als tegenprestatie wordt verlangd het verschaffen van communicatiemogelijkheden (reclame, propaganda) samenhangende met de beoefening van het zwemmen in de ruimste zin van het woord;
 - g sponsor: iedere natuurlijke persoon, groep van personen en/of rechtspersoon, die een vereniging steunt op de wijze als hierboven in sub f bedoeld.
- 1.2 Waar in dit reglement wordt gesproken van vereniging, dient in de daartoe ge%oigende gevallen te worden gelezen kring, district of KNZB.
- 1.3 Waar in dit reglement wordt gesproken van wedstrijden dienen daaronder mede begrepen te worden alle andere evenementen vallende onder de reglementen van de KNZB.

Artikel 2

- 2.1 Het is aan verenigingen toegestaan, met inachtneming van het gestelde in dit reglement, zich inkomsten te verwerven uit sponsoring.

Artikel 3

- 3.1 Sponsoringovereenkomsten waarbij de naam van een sponsor wordt verbonden met de naam van een vereniging moeten schriftelijk worden vastgelegd en vooraf ter goedkeuring worden voorgelegd aan het bondsbestuur. Bij het aangaan van andersoortige sponsoringovereenkomsten heeft de vereniging de vrijheid wel of niet voorafgaande goedkeuring van het bondsbestuur te vragen; echter de vereniging die geen goedkeuring van het bondsbestuur vraagt, is voor eigen rekening en risico gehouden, dat dergelijke overeenkomsten niet strijdig zijn met het in dit reglement gestelde.

Artikel 4

- 4.1 Sponsoringovereenkomsten mogen niet in strijd zijn met de statuten en reglementen van het IOC, de FINA en de KNZB. Schriftelijke sponsoringovereenkomsten dienen tevens aan de volgende voorwaarden te voldoen:
 - a zij dienen een volledige en duidelijke omschrijving te bevatten van de rechten en verplichtingen van de deelnemende partijen;
 - b zij dienen een nauwkeurige omschrijving te bevatten van de wijze waarop de eventuele reclame casu quo propaganda zal worden gevoerd, van de vorm, inhoud en uiterlijke verschijningsvorm daarvan, van de er tegenover staande contraprestatie en van de wijze waarop deze zal worden voldaan;
 - c zij dienen bepalingen te bevatten omtrent de tijdsduur van de overeenkomst, de wijze waarop deze kan worden opgezegd en/of verlengd onder alsdan nader te stellen voorwaarden;
 - d zij dienen bepalingen te bevatten waaruit blijkt dat de sponsor op geen enkele wijze de onafhankelijkheid en de eigen beleidsvoering van de vereniging zal mogen casu quo kunnen aantasten;

- e zij dienen bepalingen te bevatten waaruit blijkt dat de sponsor en de vereniging er mee instemmen dat leden van laatstgenoemde vrij zijn deel te nemen aan de in artikel 9 genoemde wedstrijden en dat deze leden daarbij betrokken kunnen worden bij sponsoring vanwege een van de in artikel 1 genoemde overige organisaties zonder dat de vereniging casu quo verenigingssponsor daaruit rechten kan ontleen;
- f zij dienen een arbitrageclausule te bevatten met betrekking tot zich eventueel voordoende geschillen waarbij:
 - hetzij de arbitrale rechtspraak van de KNZB (afdeling N van de reglementen) van toepassing wordt verklaard;
 - hetzij het reglement van de Arbitrage Commissie Sportsponsoring van de Nederlandse Sportfederatie en de vereniging Sportsponsoring Nederland van toepassing wordt verklaard;
 - in elk van beide gevallen met uitsluiting van iedere andere vorm van rechtspraak of arbitrage. In elk van beide gevallen dient een arbitrageverzoek via het bondsbureau van de KNZB te worden ingediend.

Artikel 5

- 5.1 Sponsoringovereenkomsten waarbij door de vereniging naast de oorspronkelijke verenigingsnaam tevens een commerciële naam zal worden aangenomen kunnen slechts worden afgesloten, indien de totale prestatie van de sponsor - te beoordelen door het bondsbestuur - een waarde vertegenwoordigt van tenminste EUR 2.300,00 voor ieder jaar dat de overeenkomst loopt.
- 5.2 Indien een vereniging een sponsor heeft gevonden wiens naam op enigerlei wijze voorkomt in de oorspronkelijke verenigingsnaam, wordt deze vereniging gelijk gesteld aan een vereniging die een naamsverbinding is aangegaan met een sponsor. De retributie van EUR 230,00 die bij naamsverbinding is verschuldigd, is niet van toepassing.

Artikel 6

- 6.1 De in artikel B7 van het huishoudelijk reglement bedoelde, door het bondsbestuur goedgekeurde, oorspronkelijke naam van de vereniging dient gehandhaafd te worden. De commerciële naam -hieronder te verstaan een handelsnaam of handelsmerk- mag slechts op een door het bondsbestuur goed te keuren wijze worden toegevoegd aan de verenigingsnaam via een statutenwijziging van de vereniging overeenkomstig artikel A6 van de statuten, waarbij tevens wordt bepaald, dat de oorspronkelijke verenigingsnaam zonder toevoeging automatisch herleeft na afloop van de betreffende sponsoring overeenkomst.

Artikel 7

- 7.1 Iedere in artikel 4 onder b bedoelde reclame-uiting -zulks ter uitsluitende beoordeling van het bondsbestuur- dient in overeenstemming te zijn met de wet, de waarheid en de eisen van goede smaak en fatsoen en mag niet in strijd zijn met de uitgangspunten van volksgezondheid en wordt door het bondsbestuur mede getoetst aan de Gedragsregelen van de Nederlandse Code voor het Reclamewezen (zie bijlage).

Artikel 8

- 8.1 Het is niemand toegestaan tijdens wedstrijden lijfelijke reclame te voeren op het wedstrijdterrein, behoudens indien de reclamevoering is gebaseerd op een door het bondsbestuur goedgekeurde sponsoringovereenkomst en voldoet aan het hieronder gestelde.
- 8.2 Onder lijfelijke reclame wordt verstaan:

- a reclame op of aan wedstrijdkleding, waaronder wordt begrepen alle tijdens de wedstrijd te dragen kleding alsmede eventuele attributen (zoals polocaps, badmutsen, brillen etcetera). Deze reclame mag worden gevoerd op het clubembleem voorzover het betreft de vermelding van de commerciële naam naast de oorspronkelijke clubnaam en deze niet groter is dan 400 cm². De reclame mag slechts worden gevoerd voorzover de naam of het merk van de sponsor wordt weergegeven. Op wedstrijdkleding mag de uiting maximaal twee maal boven de taillelijn en twee maal onder de taillelijn voorkomen en per uiting niet groter zijn dan 200 cm². Op bovengenoemde attributen mag de uiting maximaal één maal voorkomen en per uiting niet groter zijn dan 100 cm².
 - b op of aan overige kleding en attributen (bijvoorbeeld trainingskostuums, badjassen, baddoeken etcetera) mag de uiting maximaal twee maal per kledingstuk of attribuut voorkomen en per uiting niet groter zijn dan 400 cm²;
 - c het op normaal gebruikelijke wijze vermelden van de naam of het merk van de fabrikant van de betreffende wedstrijdkleding is toegestaan, mits de afmetingen van de naam of het merk de 20 cm² niet overschrijden. Een merk mag meerdere keren voorkomen onder deze voorwaarde, een naam niet. Het op de wedstrijdkleding vermelden van woorden en/of getallen, die niet direct tot de handelsnaam of het merk van de fabrikant behoren, is niet toegestaan.
- 8.3 De controle op de naleving van de in dit artikel genoemde bepalingen berust bij de scheidsrechter en voorzover het geen wedstrijden betreft als bedoeld in het sportreglement, bij de organiserende instantie.
- 8.4 Sponsoringovereenkomsten kunnen leden van de vereniging nimmer verplichten tot het voeren van lijfelijke reclame.
- 8.5 Onder wedstrijdterrein wordt verstaan dat gedeelte van het zwembad waar de wedstrijd casu quo het evenement plaatsvindt, alsmede het terrein waar de jury casu quo de toezichthoudende instantie haar werkzaamheden verricht en het terrein waar de eventuele prijzen casu quo herinneringsbewijzen worden uitgereikt.

Artikel 9

- 9.1 Sponsoringovereenkomsten waarbij verenigingen betrokken zijn kunnen uitsluitend betrekking hebben op activiteiten in verenigingsverband casu quo bij het uitkomen van leden van de gesponsorde vereniging bij onderlinge, kring-, nationale of internationale wedstrijden voor de betreffende vereniging.
- 9.2 Bij het uitkomen van leden in vertegenwoordigende ploegen op uitnodiging van kring-, districts- of bondsbestuur wordt iedere vorm van verenigingssponsoring buiten werking gesteld.

Artikel 10

- 10.1 Voor iedere sponsoringovereenkomst waarbij naast de verenigingsnaam de naam van een sponsor wordt toegevoegd, is een retributie verschuldigd aan de KNZB. Dit vastrecht bedraagt EUR 230,00 voor iedere overeenkomst casu quo wijziging of verlenging van een overeenkomst.
- 10.2 De retributie wordt na goedkeuring van de overeenkomst door het bondsbestuur op het depot van de vereniging in mindering gebracht.

Artikel 11

- 11.1 Tegen de beslissingen van het bondsbestuur krachtens dit reglement genomen, staat - overeenkomstig het gestelde in artikel A12, lid 1 van de statuten - geen administratief beroep open.

Artikel 12

12.1 Verenigingen en/of leden van een vereniging die in strijd met dit reglement handelen of nalaten maken zich schuldig aan overtreding van het gestelde in artikel L6 onder a en/of c van het Tuchtreglement en worden gestraft met ,n der in artikel L7 genoemde straffen. Het bondsbestuur is bevoegd om de vereniging of de leden van die vereniging, die van overtreding van dit reglement worden verdacht, voor een periode van ten hoogste 3 maanden uit te sluiten van het recht deel te nemen aan alle of bepaalde activiteiten van de KNZB en/of van de leden van de KNZB (behoudens onderlinge) alsmede aan internationale wedstrijden/activiteiten georganiseerd door een instantie, die deel uitmaakt van een bij de FINA aangesloten bond.

Artikel 13

13.1 Dit sponsoringreglement is van kracht vanaf 1 juli 1998. Alle voor die tijd bestaande sponsoringovereenkomsten blijven van kracht voor de duur dat zij overeengekomen zijn, dan wel tot het ogenblik dat zij tussentijds worden verbroken of gewijzigd.

Artikel 14

14.1 Indien uit een oogpunt van behoorlijk bestuur tussentijds wijzigingen casu quo aanvullingen noodzakelijk worden geacht, is het bondsbestuur bevoegd deze in afwachting van een nadere beslissing door de eerstvolgende algemene vergadering, voorlopig aan te brengen.

In alle gevallen van sponsoring waarin dit reglement niet voorziet, beslist het bondsbestuur.

Bijlage bij het sponsoringreglement.

Nederlandse code voor het reclamewezen.

Gedragsregelen

1. Elke reclame-uiting behoort te zijn in overeenstemming met de wet, de waarheid en met de eisen van goede smaak en fatsoen.
2. Reclame-uitingen behoren naar vorm en inhoud zodanig te zijn dat zij het vertrouwen in de reclame of het reclamewezen niet schaden.
3. Reclame-uitingen behoren naar vorm en inhoud niet strijdig te zijn met de openbare orde of de goede zeden.
4. Reclame-uitingen behoren naar vorm en inhoud zodanig te zijn, dat het algemeen belang niet wordt geschaad.
5. Een reclame-uiting moet door opmaak, presentatie en inhoud duidelijk te onderscheiden zijn van de redactionele tekst.
6. Een reclame-uiting mag niet appelleren aan gevoelens van angst of bijgelovigheid zonder te rechtvaardigen redenen.
7. Een reclame-uiting mag geen enkele misleiding bevatten met name omtrent de prijs, de inhoud, de herkomst, de samenstelling, de eigenschappen of de doelmatigheid van een aangeboden artikel of dienst.
De desbetreffende informatie behoort zo duidelijk en volledig mogelijk te zijn, mede gelet op aard en vorm van de reclame-uiting en het publiek waartoe deze zich richt. Duidelijk behoort ook te worden vermeld door wie het artikel of de dienst wordt aangeboden. Het in reclame-uitingen vermelden of aanhalen van getuigschriften, attesten of verklaringen dient op juistheid en waarheid te berusten en behoort niet op misleidende of verwarring stichtende wijze te geschieden; zij dienen met name in overeenstemming te zijn met recent aanvaarde inzichten van wetenschap en techniek. Degenen van wie de reclame-uitingen afkomstig zijn, moeten op verzoek van de Code Commissie de echtheid en juistheid van in hun reclame-uitingen gebezigde getuigschriften, attesten of verklaringen aannemelijk maken, indien deze onder opgave van redenen aangevochten worden.
8. In reclame-uitingen, die kennelijk bestemd zijn voor het grote publiek, behoren wetenschappelijke termen, statistieken en aanhalingen met grote omzichtigheid te worden gebruikt, teneinde begripsverwarring te voorkomen.
Indien van statistieken met beperkte geldigheid gebruik wordt gemaakt, moet die beperking duidelijk blijken.
Het in reclame-uitingen bezigen van vaktermen, beschrijvingen, afbeeldingen of beelden, die er kennelijk op gericht zijn om op quasi-wetenschappelijke of misleidende wijze het bestaan van niet-aanwezige hoedanigheden van goederen of diensten te suggereren behoort achterwege te blijven. Degenen van wie de reclame-uitingen afkomstig zijn, dienen op verzoek van de Code Commissie en te haren genoegen de juistheid te bewijzen van de in de reclame-uitingen gebezigde beschrijvingen, vermeldingen, afbeeldingen en/of beelden, indien deze onder opgave van redenen aangevochten worden.
9. Waar in een reclame-uiting over 'garantie' wordt gesproken, behoren de omvang, de inhoud, de tijdsduur en de betekenis van die garantie op duidelijke en bevattelijke wijze te worden uitgedrukt.
10. Het nabootsen van een slagzin, beschrijvende tekst, afbeelding, opmaak van een reclame-uiting etc. dient te worden afgekeurd. Het is ongeoorloofd door die nabootsing het publiek in verwarring te brengen of te misleiden omtrent hem, van wie de reclame-uiting afkomstig is, of ten aanzien van datgene, waarop de reclame-uiting betrekking heeft.

- 11 Reclame-uitingen die kennelijk geheel of gedeeltelijk tot kinderen worden gericht, mogen niets in woord of beeld bevatten waardoor kinderen op enigerlei wijze worden geschaad, of waardoor voordeel wordt getrokken uit hun onkunde of natuurlijke goedgelovigheid.
12. De Code dient niet alleen te worden toegepast naar de letter, doch evenzeer naar de geest van zijn bepalingen.