

Riktlinje för sponsring

Dokumenttyp	Riktlinje
Fastställt/uppriktad	Kommunstyrelsen 2019-09-11, § 111
Senast reviderad	Kommunstyrelsen 2022-03-30, § 31
Detta dokument gäller för	Alla nämnder
Giltighetstid	Tills vidare
Dokumentansvarig	Kommunikationschef
Dnr	2019-249



Innehållsförteckning

Innehållsförteckning.....	2
Inledning.....	3
Definitioner.....	3
Sponsring.....	3
Bidrag, donation eller gåva.....	3
Reklam.....	3
Del 1 – När kommunen är sponsor.....	3
Utgångspunkt.....	3
Syfte.....	3
Kriterier för sponsring.....	4
Sponsringens värde.....	4
Sponsring av idrott på elitnivå.....	4
Krav och motprestation.....	4
Utformning.....	5
Beslut.....	5
Del 2 – Sponsring av kommunal verksamhet.....	5
Utgångspunkt.....	5
Syfte.....	5
Kriterier.....	5
När kommunen tar ställning till sponsringsstöd bör följande frågor särskilt beaktas:.....	5
Avtal och ansvar.....	6

Inledning

Denna riktlinje består av två delar. Del 1 avser då Hjo kommun sponsrar förening, evenemang eller dylikt. Del 2 avser då extern part sponsrar kommunal verksamhet.

Definitioner

Sponsring

Sponsring innebär ett avtal till ömsesidig nytta mellan två eller flera parter, där den ena parten (sponsorn) förbinder sig att lämna ersättning i form av kontanta medel, varor och/eller tjänster och den andra parten (den sponsrade) som motprestation tillhandahåller till exempel exponering av företagsnamn, varumärke eller varor och/eller tjänster till nytta för sponsorn i dennas verksamhet. För att anses som sponsring ska exponeringen av sponsorn endast innehålla uppgift om vem som står bakom sponsringen, till exempel sponsorns namn, varumärke eller tjänster.

Bidrag, donation eller gåva

Ett bidrag, en donation eller en gåva innebär att givaren lämnar pengar eller andra tillgångar till en mottagare utan krav på motprestation. Bidragsgivaren får inte heller åtnjuta särskild förmånsställning, ställa krav på hur en uppgift ska utföras eller kräva att vissa resultat ska uppnås.

Reklam

Reklam är en del av ett företag eller organisations marknadsföring. Reklamens syfte är att nå ut med ett budskap om en produkt eller tjänst för att så många som möjligt ska köpa den eller att skapa goodwill för organisationen eller företaget eller dess tjänster.

Del I – När kommunen är sponsor

Utgångspunkt

Kommunen är en, i huvudsak skattefinansierad verksamhet med ett tydligt ansvar gentemot invånarna att skattemedlen ska användas på ett ansvarsfullt sätt. Invånarna ska känna förtroende för att verksamheterna bedrivs sakligt, oberoende och neutralt. I de frågor som rör sponsring krävs därför en noggrann bedömning i varje enskilt fall.

Syfte

Syftet med kommunens sponsring är att marknadsföra kommunen och göra platsen mer känd både inom och utanför kommungränsen. Sponsringen ska också bidra till att skapa ett levande Hjo och hjälpa till att göra Hjo till en bra kommun att bo, vistas och verka i.

Sponsringen ska även ligga i linje med kommunens vision, värdegrund och relevanta styrdokument.

Kriterier för sponsring

Följande kriterier gäller för att eventuell sponsring ska vara aktuell:

- Sökande är en förening, organisation eller privatperson med anknytning till Hjo kommun.
- Aktiviteten ska bidra till en positiv marknadsföring av Hjo.
- Sponsring beviljas för särskilda evenemang eller specifika aktiviteter som inte är en del av sökandes ordinarie verksamhet.

Följande aktiviteter sponsras INTE:

- Aktiviteter/evenemang som aktivt motarbetar alla människors lika värde eller som motverkar kommunens mål och intentioner.
- Aktiviteter/evenemang med politiska eller religiösa syften.
- Aktiviteter/evenemang där Hjo kommun är medarrangör.

Att aktiviteter/evenemang anordnas av politiska eller religiösa organisationer behöver inte innebära att dessa inte kan sponsras. Avgörande är om aktiviteten/evenemanget kan anses vara i överensstämmelse med konventionen om mänskliga rättigheter, kommunens värdegrund samt att det huvudsakliga syftet med aktiviteten/evenemanget inte är av politisk eller religiös karaktär.

Sponsringens värde

Sponsringsvärdet kan bedömas utifrån tre olika parametrar:

1. Kvantitativt: Utgår från förväntat genomslag. Ju fler som nås, desto högre sponsringsvärde för kommunen. Sponsringsmedel kan fördelas utifrån förväntad publik tillströmning, uppmärksamhetsvärde och massmedial bevakning.
2. Kvalitativt: Utgår från aktivitetens/evenemangets målgrupp. Aktiviteter/evenemang som bidrar till att bredda utbudet i kommunen kan komma att prioriteras.
3. Hållbart Hjo: Utgår från aktivitetens/evenemangets placering i tid. Evenemang som arrangeras när och där det inte är fullt, det vill säga höst, vinter och vår, kan komma att prioriteras.

Allt som kommunen sponsrar ska värderas i kronor så att det tydligt framgår vad kommunen satsar. Detta gäller såväl eventuell reducering av avgifter och extern marknadsföring som personella insatser, tjänster, profilprodukter/material och direkt ekonomisk sponsring.

Sponsring av idrott på elitnivå

Allmän sponsring för elitidrottare kan beviljas för:

- förening där lag spelar i serie eller tävlings sammanhang som respektive förbund bedömer som senior elitnivå, det vill säga högsta nivå i den aktuella sporten.
- Framgångsrik individuell idrottsutövare som tävlar på lägst SM-nivå och tillhör en lokal förening och/eller är bosatt i kommunen. Personen ifråga ska vara 18 år eller äldre, eller fylla 18 år under det året som ansökan avser.

Krav och motprestation

Förening ska i övrigt följa de allmänna bestämmelserna för föreningsbidrag. Eventuella motprestationer/åtaganden ska tydligt framgå i beslutet. I övrigt gäller det som framgår från riktlinjen i övrigt.

Utformning

Ansökan om sponsring ska göras via e-tjänst. Ansökningar bedöms vid fyra tillfällen under ett kalenderår.

Beslut om sponsring tas av Sponsringsgruppen som består av kommunikationsstrateg, näringslivsstrateg, kulturstrateg, besöksnäringsutvecklare, fritidsutvecklare samt kultursamordnare.

Sponsring sker inom ramen för fastställd årsbudget på kansliet. Ansökan samt beslut diarieförs. Utbetalning görs i enlighet med rutin.

Beslut

Varje sponsringstillfälle regleras genom ett beslut från sponsringsgruppen. I beslutet framgår kommunens och sökandens åtagande, motprestation och uppföljning. All marknadsföring ska utformas enligt kommunens grafiska profil.

Del 2 – Sponsring av kommunal verksamhet

Utgångspunkt

Grundregeln är att Hjo kommuns verksamhet ska vara reklamfri. Medborgarna ska kunna känna fullt förtroende för att alla våra verksamheter bedrivs på saklig, oberoende och neutral grund. I de frågor som rör sponsring krävs därför en noggrann bedömning i varje enskilt fall.

Syfte

Syftet med att låta någon annan sponsra aktiviteter som bedrivs av Hjo kommun kan till exempel vara att reducera kommunens kostnad för en viss aktivitet eller att kunna genomföra specifika satsningar tillsammans med extern aktör.

Kriterier

Ingen av kommunens lagstadgade verksamheter får bli beroende av stöd från utomstående sponsorer, varken ekonomiskt eller så att det påverkar verksamhetens inriktning. Kommunen kan till exempel inte ta emot stöd från sponsorer till den löpande driften av någon lagstadgad verksamhet. Däremot kan kommunen ta emot sponsorstöd för arrangemang, projekt av mer tillfällig art och för icke obligatorisk verksamhet. Samarbetet mellan skola och näringsliv innebär i vissa fall att undantag görs från reklamfrihet.

När kommunen tar ställning till sponsringsstöd bör följande frågor särskilt beaktas:

- Hamnar verksamheten i en beroenderelation genom sponsringen?
- Hur påverkas kommunens trovärdighet och integritet?
- Vilka marknadsföringseffekter kan företaget tänkas vilja få ut av sponsringen idag och på lång sikt? Kan kommunen medverka i företagets marknadsföring under de förutsättningarna?

Avtal och ansvar

All sponsring ska ske öppet och dokumenteras i ett avtal där sponsorns stöd och kommunens motprestation preciseras till innehåll och varaktighet.

Sponsringen får INTE:

- utformas så att det kan finnas minsta misstanke om att en kommunal verksamhet eller anställd låter sig påverkas eller är beroende av någon leverantör, entreprenör eller liknande.
- syfta till att påverka brukarna av kommunens tjänster, anhöriga, besökare eller personal i någon riktning.

Kommunala verksamheter får inte låta sig sponsras av företag som bedriver verksamhet eller säljer produkter/tjänster som motverkar kommunens mål och intentioner eller som inte är förenliga med vetenskap och beprövad erfarenhet.