



Krokoms
kommun
KROKOMEN TJÄLTE

Policy för sponsring och marknadsföring

Krokoms kommun

Vi gör plats för växtkraft



Krokoms kommuns styrdokument

STRATEGI – avgörande vägval för att nå målen

PROGRAM – verksamheter och metoder i riktning mot målen

PLAN – aktiviteter, tidsram och ansvar

POLICY – Krokoms kommuns hållning

RIKTLINJER – rekommenderade sätt att agera

REGLER – absoluta gränser och ska-krav

Fastställt av: Kommunfullmäktige

Datum: 14 november 2018

För revidering ansvarar: Kanslichef

Dokumentet gäller för: Krokoms kommun

Förord

Krokoms kommuns vision är *Vi gör plats för växtkraft*. För att synliggöra och sprida kunskap om Krokoms kommuns attraktivitet, kan och vill kommunen samverka med externa aktörer på olika sätt, exempelvis genom sponsring.

Kommunens trovärdighet och anseende ska vårdas och kommunens vision och värdegrund ska vara styrande för alla kontakter och all samverkan med andra samhällsaktörer. Sponsring förutsätter att Krokoms kommuns varumärke stärks.

Policy för sponsring och marknadsföring gäller samtliga nämnder och förvaltningar. Samverkan inom kommunkoncernen bör ske i samband med större samlade externa sponsrings- och marknadsföringsinsatser.

Policyn gäller såväl kommunens egna sponsring samt mottagande av sponsring.

Innehåll

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Inledning | 7 |
| 2 | Samverkansformer och definitioner..... | 8 |
| 2.1 | Omfattning av denna policy | 8 |
| 2.2 | Alternativa samverkansformer | 8 |
| 3 | Gränsdragning mot bidrag, gåva och marknadsföring m.m. | 9 |
| 3.1 | Lämnande av sponsring | 9 |
| 3.2 | Mottagande av sponsring..... | 9 |
| 4 | Allmänna krav..... | 10 |
| 4.1 | Finansiering | 10 |
| 4.2 | Skriftliga avtal | 10 |
| 4.3 | Utvärdering/uppföljning | 10 |
| 4.4 | Omfattning..... | 10 |
| 5 | Villkor för kommunens <i>lämnande</i> av sponsring | 11 |
| 5.1 | Utformning marknadsföring | 11 |
| 5.2 | Återbetalning | 11 |
| 5.2.1 | Redovisning..... | 12 |
| 6 | Villkor för kommunens <i>mottagande</i> av sponsring..... | 13 |
| 7 | Lagstiftning..... | 14 |
| 7.1 | Regeringsformen | 14 |
| 7.1.1 | Kommunallagen (2017:725) | 14 |
| 7.1.2 | Lagen om offentlig upphandling (2007:1091) | 14 |
| 7.1.3 | Marknadsföringslagen..... | 15 |

1 Inledning

Sponsring är en marknadsföringsåtgärd som innebär att man *ekonomiskt stöder* någon eller något mot en *motprestation*. Stödet kan bestå i pengar, tjänster mm. och motprestationen kan vara möjligheten för sponsorn att synas i olika sammanhang, t ex genom att omnämnas i en annons eller vid ett evenemang.

Det ska vara positivt för kommunen att sammankopplas med det som sponsras. Sponsringen ska kunna bidra till att göra kommunens namn mera känt i syfte att uppnå goda effekter, t ex att långsiktigt påverka inflyttning och turismen.

Kommunen får inte genom sponsring förknippas med sådant som strider mot dess demokratiska värderingar eller som kan skada förtroendet för dess verksamheter och myndighetsutövning.

Sponsringen ska dokumenteras skriftligen genom avtal.

Lagstiftning som är styrande för sponsring är framförallt regeringsformen, kommunallagen, lagen om offentlig upphandling och marknadsföringslagen.

2 Samverkansformer och definitioner

2.1 Omfattning av denna policy

Denna policy rör enbart sponsring och inte alternativa samverkansformer såsom värdskap eller deltagande som arrangör eller medarrangör.

Sponsring: Ett samarbete på affärsmässiga grunder till ömsesidig nytta för sponsorn och den sponsrade. Det sponsrade aktiviteten/evenemanget ska vända sig till allmänheten. Kommunen kan både vara den som lämnar sponsring och den som tar emot sponsring.

2.2 Alternativa samverkansformer

Utöver sponsring kan Krokoms kommun delta i olika evenemang/aktiviteter enligt följande:

Värdskap: Innebär en aktiv representation där representant (politiker eller tjänsteperson) från Krokoms kommun deltar som värd för hela eller delar av arrangemang som vänder sig till en begränsad grupp.

Arrangör/medarrangör: Krokoms kommun håller i hela eller delar av utformningen av evenemanget.

3 Gränsdragning mot bidrag, gåva och marknadsföring med mera

3.1 Lämnande av sponsring

Kommunens lämnande av sponsring till föreningar ska inte förväxlas med de föreningsbidrag som Krokoms kommun delar ut.

3.2 Mottagande av sponsring

Har det vid kommunens mottagande av sponsring inte avtalats om några krav på motprestation är det inte fråga om sponsring utan om bidrag, gåva eller donation. Sådana transaktioner omfattas inte av denna policy.

Det finns en viktig skillnad mellan sponsring och kommersiell marknadsföring, dvs. reklam. För att anses som sponsring till kommunen får meddelandet från sponsorn endast innehålla uppgift om vem som står bakom sponsringen, t ex företagets namn och logotyp. Om det dessutom finns någon information om näringsidkares produkter och verksamhet är meddelandet kommersiell marknadsföring, som inte är tillåten för en kommun att syssla med.

4 Allmänna krav

Vid bedömning av sponsorer och sponsormottagare ska beaktas att företaget/organisationen bedriver en ekonomiskt seriös verksamhet och inte har skatteskulder.

Kommun förbehåller sig rätten att i varje enskilt fall avböja eller avbryta ett sponsorsamarbete av etiska skäl eller andra skäl än de som anges i punkterna ovan.

Kommunen ska exempelvis inte ta emot sponsorstöd från företag eller organisationer där samarbetet av etiska eller andra skäl kan ifrågasättas eller där sponsringen står i konflikt med övergripande politiska mål.

Kommunen tar inte emot sponsorstöd från

- politiska partier eller religiösa organisationer
- företag/organisationer som säljer/representerar tobak, alkohol och droger.

4.1 Finansiering

Finansiering av kommunens verksamheter med sponsormedel får endast utgöra ett mindre komplement till samhällets finansiering. Sponsring ska inte omfatta kommunens basverksamhet, utan bör i första hand vara ett sätt att finansiera särskilda projekt. Sponsormedel ska därför inte ingå i ordinarie budget.

4.2 Skriftliga avtal

För att tydliggöra syfte och omfattning för alla parter ska avtal alltid skrivas. Underlag för avtal om kommunens lämnande av, respektive mottagande av, sponsring bifogas denna policy.

För mottagande av sponsring gäller särskilt: I avtalet ska finnas uppgifter om ansvar, syfte och mål med sponsorsamarbetet, definition av sponsorsumma, avtalstid och uppsägningsklausul. I avtalet regleras även vilka krav på motprestation som sponsorn ställer.

4.3 Utvärdering/uppföljning

Varje sponsringsavtal ska utvärderas utifrån vilken uppmärksamhet sponsringsobjektet har fått när det exempelvis gäller antal besök, ekonomiskt resultat, konstnärligt kvalité samt medial bevakning.

4.4 Omfattning

Avtalen ska inte omfatta mer än ett år i sänder eller ett evenemang åt gången. Ett sponsorsamarbete ska alltid utvärderas innan ett eventuellt beslut om förlängning fattas.

5 Villkor för kommunens *lämnande* av sponsring

Krokoms kommun kan lämna ekonomiskt stöd till verksamhet av idrottslig, kulturell eller annan karaktär som stärker kommunens attraktionskraft och varumärke.

Sponsringsobjekt som har tydligt fokus på utveckling och tillväxt av vår region ska prioriteras. Likaså ska sponsring som utgår från ett jämställdhets- och mångfaldsperspektiv prioriteras.

Frågor som rör sponsring kräver en noggrann bedömning i varje enskilt fall för att se till att sponsring sker korrekt och i sammanhang som stödjer kommunens vision, uppdrag och mål.

Sponsring kan ske av föreningar, organisationer och företag. Sponsring kan dock i normalfallet inte ske till privatpersoner och ska särskilt motiveras om så sker. Krokoms kommun sponsrar ej heller evenemang av politisk eller religiös karaktär.

Krokoms kommuns sponsring ska kännetecknas av affärsmässighet och lokal förankring samt innehålla en väl avvägd motprestation. För att sponsringen ska vara godkänd av skattemyndigheten krävs att kommunen såsom sponsor erhåller något i motprestation som kan främja kommunens verksamhet. Vilken motprestationen är ska framgå av ett sponsravtal.

Sponsorn förbinder sig att lämna ersättning i form av kontanta medel, varor och/eller tjänster. Den mottagande parten ska som motprestation tillhandahålla exponering av Krokoms kommun, varumärke eller tjänster som är till nytta för kommunen i dennes verksamhet. Vilken form av motprestation ska framgå av ett sponsorsavtal.

Sponsringen ska företrädesvis rikta sig till verksamheter i Krokoms kommun eller med koppling till kommunen.

De sponsrade aktiviteterna/evenemangen ska vara publika och vända sig till allmänheten. Bedömning av sponsring sker genom enskild bedömning enligt fastställda krav/kriterier i denna policy.

5.1 Utformning marknadsföring

Vid marknadsföring med Krokoms kommuns logotype ska kommunens grafiska profil respekteras. Kontakt ska alltid etableras med kommunens kommunikationsavdelning.

5.2 Återbetalning

Om ett evenemang eller arrangemang ställs in ska eventuell utbetald sponsring återbetalas. Samma gäller även för föreningar och organisationer som upphör med sin verksamhet under pågående avtalsperiod.

5.2.1 Redovisning

Mottagande av sponsormedel ska redovisas i enlighet med gällande redovisningsregler. Kontanta medel redovisas som intäkter. Redovisning av varor och tjänster mottagna av sponsor måste bedömas mot bakgrund av omständigheterna i det enskilda fallet.

6 Villkor för kommunens *mottagande* av sponsring

Sponsringsavtal som innebär att endast en sponsor får exklusiv rätt att lämna kontanter eller leverera varor och tjänster till kommunen, får inte ingås.

All sponsorverksamhet ska präglas av öppenhet och tåla granskning från medias och allmänhetens sida. Sponsringen får inte innebära inskränkning i kommunens oberoende eller integritet. Krav på inflytande eller medbestämmande från externa intressenter över verksamhetens innehåll eller beslutsprocess får inte förekomma.

Sponsringen får inte medföra risk för misstanke om muta eller otillbörliga personliga förmåner.

Värdet av det som sponsorn tillhandahåller ska överstiga kommunens kostnader för sponsringssamarbetet.

Exempel på sponsring kan vara bidrag till ett särskilt projekt, ett evenemang, ett seminarium, till skyltar, iordningsställande av planteringar, annonsutrymme i tidning, arrangemang för äldre, arrangemang för elever, tillhandahållande av kompetens för specifikt uppdrag.

7 Lagstiftning

Det finns i lagstiftningen inget förbud mot lämnande eller mottagande av sponsring avseende kommunal verksamhet. Det är emellertid viktigt att beakta att sponsringen inte kommer i konflikt med lagstiftningen, t ex regeringsformen, kommunallagen, lagen om offentlig upphandling och marknadsföringslagen.

7.1 Regeringsformen

Kommunerna är bundna av objektivitetsprincipen som är grundlagsfäst i regeringsformen. Kommunerna ska behandla alla lika inför lagen samt iaktta saklighet och opartiskhet i sin verksamhet.

Av detta följer att kommunen inte genom sponsring får utsätta sig för sådan påverkan att objektiviteten kan ifrågasättas. De villkor som sponsringen är förknippad med får alltså inte innebära att kommunen kommer i konflikt med objektivitetsprincipen.

7.1.1 Kommunallagen (2017:725)

Av kommunallagen framgår att varje nämnd har ett ansvar för sitt verksamhetsområde. Sponsringen får inte påverka eller inskränka det politiska handlingsutrymmet. Sponsring som kommunen tar emot får alltså inte förknippas med villkor som påverkar verksamhetens mål, inriktning, omfattning och kvalitet.

Avgörande för om kommunen kan ta emot sponsring är vilka villkor som sponsringen är förknippad med. Villkoren får inte medföra ett beroendeförhållande till sponsorn.

Vidare bör det när kommunen lämnar sponsring råda en rimlig proportion mellan det som kommunen ger och den motprestation som kommunen erbjuds av sponsorn. Samarbetet mellan kommunen och näringslivet får inte innebära ett otillåtet stöd till ett enskilt företag.

7.1.2 Lagen om offentlig upphandling (2007:1091)

Lagen om offentlig upphandling (LOU) reglerar upphandlingen i alla organisationer som omfattas av begreppet *upphandlande enhet* i lagen, dvs. staten, kommuner, landsting, statliga myndigheter och vissa av deras bolag, stiftelser m.fl.

Avtal om sponsring med varor eller tjänster ska i vissa fall upphandlas enligt LOU. För att få klarhet i om ett avtal ska upphandlas enligt LOU, måste den upphandlande enheten i varje enskilt fall avgöra vilken typ av avtal som faktiskt är för handen?

Upphandlingsskyldigheten inträder då sponsorn bidrar med varor eller tjänster till en upphandlande enhet och i gengäld av enheten får varor eller tjänster, s.k. barteravtal, eller kontanta medel.

Är avtalet om leverans av varor eller tjänster utan förpliktelser för den upphandlande enheten, utgör varorna eller tjänsterna en gåva, vilken inte omfattas av reglerna i LOU.

Att en upphandlande enhet endast åtar sig att upplysa om att en leverantör sponsrat den upphandlande enheten med varor eller tjänster, innebär normalt inte att avtalet innehåller förpliktelser för enheten.

7.1.3 Marknadsföringslagen

Marknadsföringslagen gäller om ett sponsringsavtal leder till kommersiell reklam.

Enligt marknadsföringslagen ska all marknadsföring utformas enligt god marknadsföringssed.

En viktig grundregel är att reklam måste kunna identifieras som sådan. Detta är särskilt viktigt när man vänder sig till barn och unga.

En annan grundprincip är att reklam ska vara vederhäftig och sann. Enligt Internationella Handelskammarens (ICC) grundregel för reklam ska marknadsföring bl.a. utformas med socialt ansvar och ta särskild hänsyn till barn och unga.