



Riktlinjer för marknadsföring och sponsring

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	3
2	Marknadsföring.....	3
3	När kommunen sponsrar	3
	Vad? 3	
	Vem? 3	
	Hur? 4	
4	När kommunen sponsras	4
	Vad? 4	
	Vem? 4	
	Hur? 4	
5	Avtal och delegation vid sponsring.....	5
6	Samordning av reklam och sponsring	5

1 Inledning

Detta dokument är allmänt och kommunövergripande och gäller såväl lämnande som mottagande av sponsring inom alla kommunens verksamheter. Vid de tillfällen Borgholms kommun anser det lämpligt att lämna eller ta emot sponsorstöd, ska det ske enligt denna policy. Sponsringens syftar till att tydliggöra de regler och förutsättningar som finns för kommunen att ingå ett sponsoravtal. Borgholms kommuns kärnvärden är Välkomnande, Utvecklande, Tillsammans. För att synliggöra och sprida kunskap om Borgholms kommuns attraktivitet, kan och vill kommunen samverka med externa aktörer på olika sätt, exempelvis genom sponsring. Kommunens trovärdighet och anseende ska vårdas och Borgholms vision och kärnvärden ska beaktas vid all samverkan med andra samhällsaktörer. Sponsring förutsätter att Borgholms kommuns varumärke stärks. Lagstiftning som är styrande för sponsring är framförallt regeringsformen, kommunallagen, lagen om offentlig upphandling och marknadsföringslagen.

2 Marknadsföring

Marknadsföringsbidrag är mycket likt sponsring. Skillnaden är att det ofta gäller lite mindre arrangemang och sammanhang, där kommunen mot ett bidrag erbjuder exponering och viss form av marknadsföring, eller annonsering / reklam.

Viktigt att tänka på är att all marknadsföring ska utformas enligt Borgholms kommuns grafiska profil.

3 När kommunen sponsrar

Vad?

Då kommunen är den som sponsrar ska en restriktiv hållning vara huvudprincipen. Sponsring ska syfta till att synliggöra Borgholms kommuns verksamheter och varumärke. Sponsring kan ske i sammanhang där kommunens synlighet bedöms vara särskilt värdefull, exempelvis vid större kultur- eller idrottsevenemang.

Vem?

Sponsring kan ske gentemot privata, ideella och offentliga aktörer, hemmahörande inom eller utom kommunen, förutsatt att den sponsrade verksamheten gynnar kommunens varumärkeskommunikation. Vid bedömning av sponsormottagande ska beaktas att vederbörande bedriver en ekonomiskt seriös verksamhet, samt att verksamheten kan accepteras av kommunen ur miljömässig, etisk och arbetsrättslig synpunkt.

Sponsring av enskilda företag bör endast ske i undantagsfall. Sådan sponsring får inte utgöra otillåtet stöd till enskild näringsidkare (2 kap. 8 § kommunallagen).

Sponsring av företag och organisationer i tobaks- eller alkoholbranschen får inte förekomma, inte heller till företag och organisationer vars huvudsakliga

verksamhet står i konflikt med kommunens syn på likabehandling, mångfald och jämställdhet.

Hur?

Borgholms kommun kan välja att sponsra genom exempelvis kontanta medel, lokaler, personella resurser eller en kombination av dessa. Motprestationen kan handla om att synliggöra kommunens varumärke eller att kommunen ges möjlighet att presentera sina verksamheter. Om motprestationen utgörs av att en viss verksamhet, tjänst eller produkt synliggörs, så som en specifik utbildning, skola eller anläggning, så är detta att betrakta som reklam. (Skatteverkets ställningstagande, dnr. 130 702489-04/113).

Oavsett vilken verksamhet som sponsrar ska Borgholms kommuns logotyp alltid synas.

4 När kommunen sponsras

Vad?

Huvudprincipen är att Borgholms kommun ska vara mycket restriktiv med mottagande av sponsring. Vid mottagande av sponsring ska denna stödja redan planerade verksamheter eller evenemang. Sponsringen ska med andra ord inte påverka den kommunala verksamheten till att genomföra något som annars inte hade genomförts.

Inom flertalet kommunala verksamheter bör man vara särskilt restriktiv med att ta emot sponsring, med tanke på kommunens ställning gentemot enskilda. Skolverksamhet, omsorg eller andra verksamheter är exempel på verksamheter där den enskilde befinner sig i boroendeställning och sponsring därför endast kan förekomma i undantagsfall.

Vem?

Sponsorn ska bedriva en ekonomiskt seriös verksamhet som även överensstämmer med kommunens regelverk.

Sponsring från företag eller organisationer i tobaks- eller alkoholbranschen får inte förekomma.

Hur?

All sponsring ska regleras i skriftligt avtal, där det framgår vari sponsringen består och vilken som är kommunens motprestation. Sponsring ska företrädesvis ske i form av varor och tjänster, inte i form av kontanta medel. Kommunens motprestation bör bestå i att sponsorns varumärke, produktnamn och/eller sponsoravtal synliggörs. Det senare kan vara fallet vid exempelvis evenemang eller trycksaker.

5 Avtal och delegation vid sponsring

Vid såväl sponsring som mottagande av sponsring ska ett avtal upprättas mellan Borgholms kommun och den andra parten. Avtal upprättas av den verksamhet/sector som sponsrar eller tar emot sponsring och får avse handlingar där sponsringen eller motprestationen värderas till högst 1 prisbasbelopp/år. Större avtal hänskjuts till kommunstyrelsen för beslut och undertecknande.

Värdet av såväl prestationen som motprestation ska bedömas så att jämförbara sponsringsaktiviteter kan behandlas likvärdigt.

Varje förvaltning ansvarar för att hålla sponsringsavtal ordnade och tillgängliga. Samtliga förvaltningar ansvarar för att hålla sig informerad om eventuella verksamhetsspecifika bestämmelser samt att vid behov revidera dessa riktlinjer i enlighet med dessa.

6 Samordning av reklam och sponsring

All reklam och sponsring samordnas av kommunens kommunikatör. Detta för att undvika att kommunens olika verksamheter och bolag annonserar om samma sak alternativt sponsrar samma event. Kommunens annonsering och sponsring ska vara enhetlig, oavsett om den kommer från en förvaltning eller bolag.

Undantag är platsannonser och annonser för politiska möten och sammanträden, till exempel i kommunfullmäktige. De annonserna sköter HR-avdelningen respektive kommunsekreterare på kommunledningskontoret.