



Fastställt av
Kommunstyrelsen § 28/2015,
rev § 445/2016
Ansvarig
Fritidsstrateg

Riktlinje

Gäller fr.o.m.
2008-12-15
Senast reviderad
2016-12-14

Diarienummer
KS 2016.815

1 (8)

Riktlinje för sponsring m m

Innehåll

Riktlinje för sponsring m m.....	1
Inledning.....	2
Begrepp.....	2
Marknadsföring.....	2
Reklam.....	3
Sponsring.....	3
Gåvor.....	3
Sponsring.....	4
Skurups kommun som sponsor.....	4
Regler och riktlinjer.....	5
Reklamfinansiering.....	6
Regler och riktlinjer.....	6
Försäljningsverksamhet.....	7
Lagar med mera som berör policyn.....	8



Fastställt av
Kommunstyrelsen § 28/2015,
rev § 445/2016
Ansvarig
Fritidsstrateg

Riktlinje

Gäller fr.o.m.
2008-12-15
Senast reviderad
2016-12-14

Diarienummer
KS 2016.815

2 (8)

Inledning

Skurups kommun är en politiskt styrd organisation, vilket ställer särskilda krav på styrning och ledning. För att underlätta styrningen och ledningen upprättas olika policys. Denna policy avser att hjälpa politiker och tjänstemän i frågor som berör hur de ska agera och förhålla sig avseende sponsring, marknadsföring, reklam, gåvor, försäljning med mera.

Kommunens primära resurser tillförs genom skattemedel, vilket innebär extra stort fokus på förtroende och professionalism. Kommuninvånarna skall kunna känna fullt förtroende för Skurups kommuns verksamheter. Inga aktiviteter får förekomma som kan skapa minsta misstanke om att en verksamhet eller anställd skulle agera utifrån annat än sakliga, oberoende och neutrala grunder och motiv. Det innebär bland annat att ingen verksamhet, förvaltning

eller anställd i sin yrkesroll kan delta i reklam och ta ställning för ett företag, en viss produkt eller en tjänst. Generellt krävs stor försiktighet och noggranna överväganden när frågor om marknadsföring, reklam, sponsring, gåvor och försäljning skall bedömas.

Nedan följer begreppsförklaring samt regler och riktlinjer avseende sponsring mm.

Begrepp

Marknadsföring

Marknadsföring är alla de åtgärder en producent vidtar för att få så många kunder som möjligt att köpa den produkt eller tjänst som avses säljas.

Ett allt vanligare inslag i marknadsföring i dag är att företag vill skaffa sig en positiv profil genom en koppling till någon seriös och behjärtansvärd verksamhet. Det kan till exempel handla om att ge en positiv bild av en produkt genom att i reklam och marknadsföring se till att produkten förknippas med till exempel sjukvården. Den offentliga sjukvårdens trovärdighet, professionalism och objektivitet får då fungera som garant för produktens förtjänster. Det kan också handla om att ge ett företag eller ett varumärke allmän goodwill och en seriös, ideell image genom att i marknadsföringen visa att de sponsrar någon behjärtansvärd verksamhet eller organisation. Den så kallade humansponsringen blir en allt vanligare marknadsföringsåtgärd.



Fastställt av
Kommunstyrelsen § 28/2015,
rev § 445/2016
Ansvarig
Fritidsstrateg

Riktlinje

Gäller fr.o.m.
2008-12-15
Senast reviderad
2016-12-14

Diarienummer
KS 2016.815

3 (8)

Reklam

Reklam är en av delarna i en marknadsföringsprocess. Reklamens syfte är att nå ut med ett budskap om en produkt eller tjänst så att så många som möjligt skall köpa den. Reklam utformas på säljarens villkor och ger den subjektiva, ofta starkt värderande, bild av produkten/tjänsten som säljaren själv vill förmedla. Reklamen utformas så att produkten/tjänsten skall uppmärksammas, väcka intresse och positiva känslor, upplevas som önskvärd och kännas igen i en köpsituation.

Sponsring

Sponsring är också en marknadsföringsåtgärd med det yttersta målet att sälja ett företags/organisations produkter eller tjänster. Sponsringen skall ge det sponsrande företaget/organisationen och dess produkter en positiv profil, goodwill.

Sponsring innebär att ett företag/organisation stödjer till exempel en verksamhet, ett projekt eller ett arrangemang med pengar, produkter eller tjänster mot en rimlig motprestation, till exempel ett omnämnande som just sponsor. Det ligger i sakens natur att sponsring alltid sker öppet.

Om stödet inte följs av ett krav på motprestation som kan ge företaget en värdemässigt rimlig marknadsföringseffekt, betraktas det inte som sponsring, utan som en ideell gåva.

Annonsering i till exempel programblad, kataloger, på lagtröjor eller idrottsarenor är reklam/marknadsföring, inte sponsring.

Gåvor

Gåvor från företag, organisationer, kunder och patienter till anställda eller till Skurups kommuns verksamheter kan, beroende på omständigheter och omfattning, ibland definieras som sponsring, ibland som donation och välgörenhet, ibland som en enkel gåva, ibland som representation, ibland som muta/otillbörlig belöning. Gränserna är flytande.

Gåvor betraktas som sponsring om gåvan är förknippad med krav på en motprestation eller andra villkor som innebär att Skurups kommun/verksamheten skall medverka i givarens marknadsföring.

En gåva, belöning eller förmån till en arbetstagare eller uppdragstagare kan betraktas som otillbörlig (det vill säga som en muta) om den är förknippad med villkor, om den ges ”i löndom”, och/eller om gåvans ekonomiska värde inte är mycket blygsamt. Det kan räcka att gåvan sätter arbetstagaren i tacksamhetsskuld. I förarbetena till den gällande lagstiftningen om mutor och bestickning betonas att gränserna är snävare och bedömningen särskilt sträng när det gäller gåvor/förmåner som tas emot av anställda och förtroendevalda inom den offentliga sektorn.



Fastställt av
Kommunstyrelsen § 28/2015,
rev § 445/2016
Ansvarig
Fritidsstrateg

Riktlinje

Gäller fr.o.m.
2008-12-15
Senast reviderad
2016-12-14

Diarienummer
KS 2016.815

4 (8)

Sponsring

Skurups kommun som sponsor

Syftet med sponsring av icke kommunal verksamhet är att exponera kommunen i positiva sammanhang där varumärket stärks. Målet ska vara att sprida kunskap om kommunen och stärka kommunens föreningsverksamhet och evenemang/arrangemang som anordnas i kommunen.

Kommunens sponsring ska utgå från ett jämställdhetsperspektiv mellan kvinnor och män. Sponsringen ska därför ske så att den aktivt främjar jämställdheten i samhället.

Vid beslut av sponsring ska en noggrann bedömning i varje enskilt fall göras för att se till att sponsringen sker i korrekt och i sammanhang som stödjer kommunens värdegrund, vision, övergripande uppdrag och mål. Sponsring kan ske av föreningar, organisationer och evenemang. Skurups kommuns sponsring ska kännetecknas av affärsmässighet och lokal förankring samt innehålla en väl avvägd motprestation. Vilken motprestation är ska tydligt framgå av ett skriftligt sponsoravtal som ska upprättas vid sponsring som överstiger 10 000:-. Av avtalet ska följande framgå:

- Det kommunala syftet med sponsringen
- Parternas åtagande
- Kommunens kostnad
- Avtalets giltighetstid

Aktiviteter/evenemangen som kommunen sponsrar ska vända sig till allmänheten

Sponsorinsatser bestäms utifrån:

- Hur stor målgrupp som nås med marknadsföringen
- Uppmärksamhetsvärde

Kommundirektören har befogenhet att besluta om sponsringsåtagande, råder det osäkerhet i tillämpningen av sponsringspolicyn ska kommundirektören lyfta ärendet till kommunstyrelsen för beslut.

Skurups kommun som mottagare av sponsring

Intresset från företag och andra intressenter att sponsra Skurups kommuns verksamheter ökar.

Även Skurups kommun söker ibland sponsorer för olika arrangemang som anordnas.

Något lagligt hinder för sponsring av Skurups kommuns verksamheter finns inte. Några rättsliga regler som mer direkt anger vad som är, eller inte är,



Fastställt av
Kommunstyrelsen § 28/2015,
rev § 445/2016
Ansvarig
Fritidsstrateg

Riktlinje

Gäller fr.o.m.
2008-12-15
Senast reviderad
2016-12-14

Diarienummer
KS 2016.815

5 (8)

tillåtet finns inte heller. Det finns därmed ett behov att internt ange vissa regler och riktlinjer för när, och under vilka förutsättningar, sponsringsstöd får och kan användas i verksamheten.

Som grund för dessa riktlinjer ligger de allmänna bestämmelser som omger kommunens verksamhet, till exempel i regeringsformen, RF, 1:9, att nämnder och tjänstemän skall iaktta saklighet och opartiskhet i sin verksamhet, och kommunallagens allmänna kompetensbestämmelse, KL 2:1. Vid sponsringsverksamhet måste även lagreglerna om muta och bestickning beaktas.

Ett grundläggande synsätt i dessa regler är att alla sponsringsaktiviteter eller motsvarande som berör någon del av verksamheten påverkar omvärldens syn på hela Skurups kommun.

Regler och riktlinjer

Bidrag från sponsorer får inte stå i konflikt med Skurups kommuns allmänna mål och verksamhet. Sponsorbidrag och försäljning av reklamplats får inte vara av sådan omfattning eller karaktär att verksamhetens bedrivande eller inriktning blir beroende av bidraget. Med detta avses att ett eventuellt sponsorbidrag inte får vara avgörande för om en ordinarie verksamhet eller aktivitet skall genomföras.

Det är viktigt att sponsringen inte inkräktar på de politiska besluten om verksamhetens omfattning och inriktning. Sponsringsbidrag får således inte påverka eller ändra politiskt fattade beslut inom Skurups kommuns verksamheter. Strukturförändringar och andra förändringar i verksamheten ska kunna genomföras oavsett eventuella engagemang från sponsorer.

Alla beslut om sponsringsmottaganden skall beslutas av kommundirektören, efter samråd med kommunstyrelsens ordförande.

Vid beslut om mottagande av sponsring skall följande frågor särskilt beaktas (riskbedömning):

- 1) Hamnar Skurups kommun i en beroenderelation genom mottagandet av sponsringen?
- 2) Hur påverkas Skurups kommuns trovärdighet och integritet?
- 3) Påverkas tredje part (patienter, besökare, anhöriga, allmänhet) negativt?
- 4) Vilka marknadsföringseffekter kan företagen tänkas vilja få ut av sponsringen – i dag och på lång sikt? Kan Skurups kommun medverka i företagets marknadsföring under de förutsättningarna?



Fastställt av
Kommunstyrelsen § 28/2015,
rev § 445/2016
Ansvarig
Fritidsstrateg

Riktlinje

Gäller fr.o.m.
2008-12-15
Senast reviderad
2016-12-14

Diarienummer
KS 2016.815

6 (8)

Om Skurups kommun beslutar att ta emot sponsringsstöd gäller följande:

Sponsringen skall ske öppet och dokumenteras i ett skriftligt avtal, där sponsorns stöd och Skurups kommuns motprestation preciseras både till innehåll och varaktighet. I avtalet skall också anges hur sponsringsåtgärden kommer att användas/inte användas i sponsorns marknadsföring i övrigt.

Sponsringen får inte utformas så att det kan finnas minsta misstanke om att en verksamhet eller anställd låter sig påverkas av eller är beroende av någon leverantör, entreprenör eller liknande.

Skurups kommuns verksamheter får inte låta sig sponsras av företag som bedriver verksamhet eller säljer produkter/tjänster som motverkar Skurups kommuns mål och intentioner.

Reklamfinansiering

Reklam innebär bland annat att Skurups kommun skaffar sig intäkter genom att låta företag eller organisationer hyra eller köpa vissa utrymmen som verksamheten äger för att sprida sina reklambudskap, till exempel tomtmark, byggnader, väggytor och andra lokalutrymmen, fordon, kläder, matbrickor, via annonser i trycksaker, interna och externa tidningar, webbsidor, intranätsidor med mera.

Regler och riktlinjer

Allmän försiktighet skall råda vid beslut om reklamfinansiering. Samtliga beslut om reklamfinansiering fattas av kommundirektören. Beslutet skall föregås av en riskbedömning där följande frågor skall beaktas:

- 1) Hur påverkas Skurups kommuns trovärdighet och anseende genom reklamfinansieringen?
- 2) Finns det en överhängande risk att Skurups kommun får negativ publicitet till följd av reklamfinansieringen?

Om svaret är negativt, det vill säga att Skurups kommun förlorar anseende/trovärdighet och negativ publicitet är ett faktum till följd av reklamfinansieringen skall ingen reklamfinansiering medgivas.

Följande är tillåtet i Skurups kommuns lokaler och verksamheter:

Näringsidkare som hyr lokaler och/eller driver näringsverksamhet på entreprenad i verksamhetens fastigheter får bedriva marknadsföring/ge information på platser och sätt som kommundirektören godkänt och som det slutits avtal om.

Skurups kommuns övriga verksamheter, verksamheter som får stöd av kommunen, verksamheter som kommunen har avtal med samt verksamheter/organisationer som kommunen bedriver ett nära samarbete med kan få ge information/bedriva marknadsföring på plats, sätt och under en tidsperiod som godkänns av kommundirektören.



Fastställt av
Kommunstyrelsen § 28/2015,
rev § 445/2016
Ansvarig
Fritidsstrateg

Riktlinje

Gäller fr.o.m.
2008-12-15
Senast reviderad
2016-12-14

Diarienummer
KS 2016.815

7 (8)

Myndigheter, kommunala och andra offentliga organ kan få ge information som har beröring med Skurups kommuns verksamhet på plats, sätt och under en tidsperiod som godkänns av kommundirektören.

Oberoende ideella organisationer och intresseföreningar vars syfte eller budskap ligger i linje med Skurups kommuns verksamhet kan få ge information/marknadsföra sig på plats, sätt och under en tidsperiod som godkänns av kommundirektören.

Särskilda föreskrifter om läkemedelsföretagens stöd Inställningen till reklamfinansiering från läkemedelsföretagen måste präglas av objektivitet och rättvisa. Alla aktörer måste behandlas lika och ges lika möjligheter.

Marknadsföringsinsatser från läkemedelsbolagen är av stor betydelse för informationsarbetet inom vård och omsorg genom att tillföra medel som annars inte finns tillgängliga, eller genom direkt produktion av informationsbärare, till exempel trycksaker.

Det är av stor vikt att det finns en strikt skiljelinje mellan läkemedelsföretagens kommunikation och information från Skurups kommun. Skurups kommun står för en absolut objektivitet, medan företagets information kan vara en partsinlaga.

Försäljningsverksamhet

Huvudregeln är att stor restriktivitet skall råda avseende försäljning till kunder, elever, patienter, anhöriga m fl i Skurups kommuns lokaler och verksamheter. Undantagna är entreprenörer och hyresgäster som bedriver en reglerad näringsverksamhet i verksamhetens lokaler – de får bedriva den försäljning som överenskommit om i avtal/kontrakt.

Skurups kommuns egna verksamheter kan i undantagsfall bedriva försäljning i begränsad omfattning under förutsättning att:

- ✓ Försäljningen har ett allmänintresse och ligger inom verksamhetens kompetensområde (kommunallagen).
- ✓ Försäljningen följer gällande regler och lagstiftning.
- ✓ Försäljningen inte strider mot verksamhetens mål och intentioner.
- ✓ Försäljningen sker generellt utan vinstsyfte och enligt självkostnadsprincipen (kommunallagen).
- ✓ Inköp av produkter sker enligt reglerna i lagen om offentlig upphandling.
- ✓ Försäljningsverksamheten inte kan föranleda minsta misstanke om bristande objektivitet, leverantörsberoende, tjänster och gentjänster.

Beslut om försäljningsverksamhet i Skurups kommuns lokaler och verksamhet tas i varje enskilt fall av förvaltningschef för berörd verksamhet.



Fastställt av
Kommunstyrelsen § 28/2015,
rev § 445/2016
Ansvarig
Fritidsstrateg

Riktlinje

Gäller fr.o.m.
2008-12-15
Senast reviderad
2016-12-14

Diarienummer
KS 2016.815

8 (8)

Lagar med mera som berör policyn

Aktiviteter på Skurups kommun som rör marknadsföring, reklam, sponsring, gåvor, försäljning och angränsande områden skall även följa vid varje tidpunkt gällande lagar, förordningar, rättspraxis, skatteregler, reglementen och anvisningar, vilka är överordnade denna policy.