

Författningssamling

RIKTLINJER FÖR SPONSRING OCH MARKNADSFÖRING

Fastställda av kommunstyrelsen 2016-10-18, § 206.

Gäller från och med 2017-01-01

1. Allmänt om kommunal sponsring

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

Oskarshamns kommun är en huvudsakligen skattefinansierad verksamhet med ett tydligt ansvar mot invånarna att skattemedlen används på ett ansvarsfullt sätt. Invånarna ska känna förtroende för att verksamheterna bedrivs på saklig, oberoende och neutral grund. I de frågor som rör sponsring krävs därför en noggrann bedömning i varje enskilt fall.

Syftet med sponsringen är att marknadsföra kommunen/platsen. Detta sker i nära partnerskap och i enlighet med flerårigt avtal med destinationsbolaget. Sponsringen syftar också till att marknadsföra den kommunala organisationen som en attraktiv arbetsgivare.

Som motprestation ska Oskarshamns kommun, efter överenskommelse med arrangören, erhålla reklam- och eller annonsutrymme av olika slag (t ex. annonser, webb, sociala medier, affischer, programblad, kläder, skyltar) eller på annat sätt omnämnas. Detta regleras i avtal.

Sponsring kan ske antingen med pengar eller i form av tillhandahållande av arbetsinsatser och/eller material/utrustning. För arbetsinsatser kan åtagandet vara ett led i kommunens arbete med sysselsättningsskapande åtgärder.

Inriktningen på sponsorsinsatserna styrs av kommunens vision, utvecklingsprogrammet, varumärkesinriktningen för platsen Oskarshamn och värdegrunden för organisationen Oskarshamns kommun samt den årliga marknadsplanen.

All marknadsföring enligt dessa riktlinjer ska utformas enligt Oskarshamns kommuns grafiska profilprogram. Platsens varumärke bör också användas i marknadsföringen.

Sponsorinsatserna ska följas upp för att kunna bedöma effekterna av sponsringen.

Oskarshamns kommuns sponsrings- och marknadsföringsåtaganden hanteras i huvudsak centralt i organisationen på strategi- och näringslivsenheten där det samlade marknads-

föringsanslaget i årsbudgeten finns. Vissa begränsade åtaganden och mottagande av sponsring kan ske på nämnds- och förvaltningsnivå.

Sponsring sker inom ramen för fastställd årsbudget. Beslut om central sponsringsinsats ska följa den årliga marknadsplanen. Enligt kommunstyrelsens delegationsordning (punkt 1:9) har marknadschefen delegationsrätt att ur marknadsanslaget besluta om sponsring upp till fyra prisbasbelopp.

Kommunikationsfunktionen eller reklambyrå som anlitas ansvarar för att ta fram erforderligt material.

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

2. Sponsring och externa samarbeten

Sponsringen bygger på ett ekonomiskt samarbete som innebär att kommunen stödjer den andra parten med pengar eller tjänster mot omnämnande eller annat offentliggörande och/eller reklam/annonsutrymme som motprestation.

Aktiviteterna/evenemangen som är föremål för kommunal sponsring ska vara publika och vända sig till allmänheten.

Sponsorsinsatser bestäms utifrån:

- att marknadsföringen når eller kan förväntas nå en så stor spridning som möjligt inom kommunen, nationellt eller internationellt
- hur stor målgrupp som nås med marknadsföringen
- förväntad eller faktisk publik tillströmning till evenemanget
- uppmärksamhetsvärde
- förväntat massmedialt intresse/marknadsvärde
- massmedial bevakning

Inriktningen bör vara att sponsringen ska vara en angelägenhet för flera intressenter. Sponsringen bör därför inriktas på föreningar, organisationer och evenemang där även andra sponsorer medverkar.

Biljetter som erhålls som motprestation genom sponsringsavtal ska i första hand lottas ut till kommunanställda på grund av förmånsbeskattningsregler och med hänvisning till att antalet biljetter oftast är begränsat.

3. Riktlinjer för sponsring/marknadsföring genom elitidrott till föreningar och enskilda

Elitidrottsavtal till föreningar eller individuella idrottare hemmahörande i Oskarshamns kommun kan ingås där ersättningar och skyldigheter preciseras. Avtalen grundar sig på rent affärsmässiga principer och tar hänsyn till exponering i media/marknadsvärde, publiktillströmning, uppmärksamhetsvärde utanför kommunen med mera. Syftet är att lyfta fram och stärka elitidrotten och sätta Oskarshamns kommun på kartan som en idrottskommun.

En satsning på elitidrott bidrar till att stärka varumärket Oskarshamn och framgångar för våra elitlag och elitidrottare bidrar också till uppfyllelsen av kommunens politiska vision inför 2030. Målet är att genom elitidrotten marknadsföra platsen.

Motiven till att kommunen ingår avtal om marknadsföring och elitstöd till föreningar och individuella idrottare är att:

- elitidrotten bidrar till att stärka kommunens varumärke
- elitidrotten är en marknadskraft för destinationen/platsen
- elitidrotten kan verka som goda ambassadörer för destinationen/platsen
- elitidrotten kan och ska vara goda förebilder för barn, ungdomar och det civila samhället
- elitidrotten skapar en stolthet hos kommunens invånare.

Sponsring/marknadsföring genom elitidrott är möjligt i följande fall:

- lag som tävlar i högsta nationella serien eller nivån närmast därunder och har ett betydande publikintresse (marknadsvärde)
- enskild match/tävling på nationell nivå med betydande publikintresse (marknadsföringsvärde)

Marknadsstöd kan även lämnas till elitidrott med särskilt exponerings- och PR/marknadsvärde.

Oskarshamns kommun kan också sponsra föreningar som har lag i sådan division eller enskilda utövare i sådan klass som kan anses vara av större medialt intresse utanför regionen.

Enskilda idrottare som erhåller elitidrottsstöd ska tillhöra Sverigeeliten i de största idrotterna, till exempel simning och friidrott, eller världseliten i de mindre publika sporterna. Detta gäller enskilda idrottare på seniornivå eller äldre juniorklasser (18 år och uppåt). Personen ska vara bosatt eller verksam i Oskarshamns kommun.

Den eller de Oskarshamns kommun ingår avtal med ska på ett positivt och värdigt sätt representera Oskarshamn och uppträda som goda förebilder för våra barn och ungdomar. De ska kunna medverka vid lokala evenemang och aktivt marknadsföra Oskarshamn.

4. Mottagande av sponsring från annan

När Oskarshamns kommun överväger att acceptera ett sponsringsstöd från annan ska konsekvenserna noggrant gås igenom. Om förvaltningen genom sponsringen hamnar i en beroenderelation eller riskerar att förlora trovärdighet eller integritet ska sponsringsstöd inte tas emot.

Bidrag från sponsorer får inte stå i konflikt med Oskarshamns kommuns allmänna mål och verksamhet. Sponsringen får inte inkräkta på politiska beslut om verksamhetens omfattning och inriktning.

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 ska genomföras.

Nedanstående ska särskilt beaktas:

- Vilket är det underliggande budskapet till invånarna när vi låter oss sponsras?
- Vem är sponsorn - vilket företag och vilken image länkar vi oss samman med?
- Vilka skäl har sponsorn att välja just oss som sponsorpartner?
- Vilka marknadsföringseffekter kan företaget tänkas vilja få ut av sponsringen - idag och på lång sikt?
- Kan kommunen/verksamheten medverka i företagets marknadsföring under de förutsättningarna?
- Sammanfaller det med vårt intresse?
- Hamnar kommunen/verksamheten i en beroenderelation genom sponsringen?
- Hur påverkas den kommunala verksamhetens trovärdighet och integritet?
- Påverkas tredje part, t ex elever, patienter, besökare, anhöriga eller allmänhet, negativt?
- Stämmer formen för sponsringsstödet med det intryck kommunen/verksamheten vill ge?

Inom förskolan och grundskolan ska återhållsamhet iakttas när det gäller mottagande av extern sponsring, gåvor och reklam från annan. Sponsring och reklam i förskolan/skolan kan medföra att barn och unga utsätts för ett kommersiellt tryck även där. Därför är det viktigt att ställa det pedagogiska värdet mot påverkans effekten i gymnasieskolan, där eleverna är äldre och därmed har större förmåga till kritiskt tänkande, och där utbildningen är frivillig, kan man vara öppnare för utomståendes engagemang i verksamheten.

5. Gemensamma rutiner för sponsring

Avtal

Sponsringsstöd och mottagande av sponsringsstöd ska dokumenteras i avtal. Sponsringen ska ske öppet och dokumenteras i ett skriftligt avtal. I avtalet regleras även vilka krav på motprestation som gäller. I avtalet ska också anges hur sponsringsåtgärden kommer att användas/inte användas i sponsorns marknadsföring i övrigt.

Sponsring från annan 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.

I avtalet ska även finnas uppgifter om parter, organisationsnummer, ansvar, syfte och mål med sponsorsamarbetet, definition av sponsorsumma, avtalstid, uppsägningsklausul, åtgärder vid avtalsbrott och uppgift om tvistelösning.

Beslut om sponsring och reklamåtgärder

Beslut om sponsring tas i enlighet gällande delegationsrätt enligt delegationsordning för kommunstyrelsen eller av kommunstyrelsen.

Beslut om mottagande av sponsring från annan tas av berörd nämnd eller av den i nämnden eller på förvaltningen som nämnden har vidaredelegerat beslutsrätten till.

Registrering

Ingångna avtal om sponsring ska registreras i ärende- och dokumenthanteringssystemet. Avtal beslutade med stöd av delegation ska anmälas till berörd nämnd.

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. Sponsrings- och marknadsföringsgrupp

Gruppens uppgifter är följande:

- vid behov bedöma eventuella sponsorinsatser och/eller marknadsföringsinsatser från Oskarshamns kommun enligt fastställda sponsringsriktlinjer, vilket även kan innebära visst avsteg från riktlinjerna om särskilda skäl finns
- bedöma om extraordinär exponering i media har ett ökat marknadsvärde för kommunen.
- förankring och uppföljning av årlig marknadsplan enligt fastställd årsbudget.
- utgöra bollplank i sponsrings- och marknadsföringsfrågor för ansvariga tjänstemän.
- hantera frågor om eventuellt stöd till enskild elitidrottare.
- bedöma andra sponsringsfrågor där särskilda skäl kan finnas för sponsringsinsats.
- ta ställning till behovet av samverkan inom kommunkoncernen i samband med samlade större externa sponsrings- och marknadsföringsinsatser.

Gruppen består av kommunstyrelsens ordförande, kommunstyrelsens 1:e vice ordförande, bildningsnämndens ordförande, fritidschefen och marknadschefen. VD för destinationsbolaget, som kommunen har långsiktigt avtal med, kan adjungeras till gruppen.

Enligt kommunstyrelsens delegationsordning (punkt 1:9) har marknadschefen delegationsrätt att ur marknadssanslaget besluta om sponsring upp till fyra prisbasbelopp.