



# Sponsringspolicy

UPPRÄTTAD AV  
KOMMUNIKATIONSENHETEN  
ANTAGEN AV KOMMUNFULLMÄKTIGE  
2016-12-11

## **Sponsringspolicy för Lidköpings kommun**

### **1. Vem vänder sig policyn till?**

Denna policy vänder sig till två grupper:

1. Du som arbetar med eller överväger att arbeta med sponsring i Lidköpings kommun, både att ta emot och ge sponsring.
2. Du som representerar en extern aktör som vill sponsra eller bli sponsrad av Lidköpings kommun.

### **2. Vad är sponsring?**

Sponsring är en del av kommunens platsmarknadsföring och är en överenskommelse mellan två eller flera parter. Överenskommelsen bygger på ömsesidig nytta med krav på prestation och motprestation. Vid ett sponsorsamarbete förbinder sig den ena parten att lämna ersättning i form av ekonomisk ersättning, varor och/eller tjänster. I utbyte får den andra parten till exempel exponering av namn och varumärke som gynnar sponsorns verksamhet.

Sponsring skiljer sig från föreningsbidrag, kulturstöd samt gåvor och donationer där krav på direkt motprestation saknas.

### **3. Syfte med sponsringen**

Syftet med sponsring av icke-kommunal verksamhet är att exponera kommunen i positiva sammanhang så att Lidköpings varumärke stärks. Syftet är vidare att stärka kommunens föreningsverksamhet och de evenemang som arrangeras i kommunen. För bäst effekt av sponsringsinsatsen ska sponsringen vara långsiktig och mätas över tid.

Syftet med extern sponsring av kommunal verksamhet är att ge ett mervärde för verksamheten. Sponsringen kan göra det möjligt att genomföra projekt som annars inte skulle vara möjligt att genomföra. Sponsring av kommunal verksamhet syftar till att öka mervärdet för kommuninvånarna eller på annat sätt förbättra nyttan för den kommunala verksamheten.

### **4. Olika typer av sponsring**

En överenskommelse om sponsring kan göras utifrån följande indelning:

- Idrottssponsring
- Evenemangssponsring
- Kultursponsring
- CSR-sponsring
- Övrig sponsring

Sponsringen i Lidköpings kommun ska utgå ifrån ett jämställdhetsperspektiv mellan män och kvinnor och främja jämlikhet i samhället.

## 5. Avgränsningar

Kommunen får inte sponsra eller ta emot sponsring av:

- Politiska partier eller religiösa organisationer
- Företag/organisationer vars verksamhet är oförenliga med kommunens övergripande politiska mål och den verksamhet som kommunen bedriver.

Alla sponsorinsatser som görs ska följa kommunens riktlinjer vad gäller mutor och bestickning och representation.

## 6. Aktuella sponsringstyper

Nedan presenteras de olika sponsortyper som går att ansöka om i kommunen och vilka kriterier som behöver vara uppfyllda för respektive kategori.

### 6.1 Idrottssponsring

För att kunna söka idrottssponsring i kommunen behöver någon av följande kriterier gälla:

- Föreningen tävlar på högsta nivån inom sitt utövningsområde.
- Föreningen tävlar i annat sammanhang, eller annan serie, av stor nationell betydelse t ex SM, Svenska Cupen och Nationella tourer.
- Individuell idrottsutövare som tävlar på högsta elitnivå.

### 6.2 Evenemangssponsring

För ett beslut om att kommunen ekonomiskt ska engagera sig i ett evenemang ska alla eller övervägande delen av nedanstående kriterier vara uppfyllda. Grundläggande är att evenemanget är publikt och vänder sig till en bred allmänhet eller till en av kommunen prioriterad målgrupp.

Evenemanget

- vänder sig till en stor målgrupp som nås med marknadsföring
- kommer att öka kännedomen om Lidköping i Sverige
- kommer att förtydliga bilden av platsen Lidköping vid Vänern
- har en hög internationell, nationell eller regional status
- bidrar till att utveckla Lidköping som en boende-, etablering- och besöksort
- är massmedialt intressant

Vid kommunal sponsring av evenemang ska villkor ställas att utbetalade medel ska återbetalas av mottagaren vid inställt evenemang.

### 6.3 Kultursponsring

Kultursponsring ska huvudsakligen främja sådana kulturaktiviteter som inte kan härledas till kategorin evenemangssponsring. Det är viktigt att denna sponsring är av sådan karaktär att den inte kan finansieras genom kommersiella insatser så som exempelvis försäljning av biljetter, reklam eller motsvarande. Väsentligt är också att denna sponsring gör skillnad och utgör en avgörande förutsättning för tillkomsten av aktiviteten, verket eller uppsättningen.

### 6.4 CSR-Sponsring

CSR-sponsring (Corporate Social Responsibility) ska i första hand syfta till att stärka en verksamhets sociala, miljömässiga och etiska delar. Sponsringen kan exempelvis bidra till att täcka ett inkomstbortfall eller kostnadsfördyring vid ett evenemang eller i en verksamhet som utgår ifrån ekologisk hållbarhet, tar social och humanitär hänsyn samt ekonomiskt arbetar med en långsiktig lönsamhet snarare än att se kortsiktiga ekonomiska fördelar.

## 6.5 Övrig sponsring

I denna kategori inkluderas de aktiviteter som inte går att härleda till övriga sponsringskategorier men som är av betydande marknadsföringsvärde för kommunen. Exempel på den här typen av sponsring kan vara då kommunen är värd för någon del i ett arrangemang eller vid samarbete av större radio-, TV- eller filmproduktioner. Då dessa fall sällan förekommer är det svårt att upprätta särskilda riktlinjer utan varje enskilt fall måste bedömas för sig.

## 7. Tillvägagångssätt vid sponsring

Nedan redovisas vad som gäller då en förening/arrangör vill ansöka om sponsring i kommunen.

### 7.1 Ansökan på webben

Två gånger under året, senast 1 mars och 1 september, kan föreningar och arrangörer ansöka om sponsring hos kommunen. Ansökan fylls i direkt på kommunens webbplats och skickas till Kommunstyrelsens verksamheter.

### 7.2 Innehållet i ansökan

För att kunna bedöma om en förening eller ett evenemang är aktuellt för sponsringssamarbete gör varje förening/arrangör en ansökan där ett antal kriterier redovisas. Dessa är bland annat föreningens/arrangörens verksamhet, syfte och mål med aktivitet/evenemang, marknadsföring, hållbarhets- och jämställdhetsarbete, övriga samarbetspartners med flera.

### 7.3 Beredning av sponsringsrådet

Ansökan bereds av ett sponsringsråd. Sponsringsrådet består av representanter från Kultur & Fritid, Kommunstyrelsens verksamheter och Destination Läckö Kinnekulle. Sponsringsrådet bedömer ansökan utifrån redovisade kriterier. Om sponsring anses aktuellt fastställs en avtalsnivå.

### 7.4 Beslut

Det är kommunstyrelsen som beslutar om sponsring. För samarbete där beloppet understiger 30 000 kr har kommunstyrelsen möjlighet att delegera till kommundirektör att fatta beslut. Beslut om sponsring som överstiger 30 000 kr tas av kommunstyrelsen.

Den sponsring som kan vara aktuell är ekonomisk ersättning, tjänster i form av arbetsinsatser eller tillhandahållande av material. I de fall där sponsringen gäller tjänster och material ska dessa värderas i avtalet så det klart framgår kommunens totala sponsorinsats.

### 7.5 Avtal

Sponsring ska alltid regleras genom ett skriftligt avtal, oavsett omfattning. Innan sponsringsavtal upprättas ska det kontrolleras att det som avtalas inte ska upphandlas enligt LOU.

I avtalet ska följande anges:

- Namn, adress, organisationsnummer och kontaktperson för respektive part.
- Syfte/mål med sponsorsamarbetet
- Värdet (summa) på sponsringen
- Båda parter ansvar och åtaganden (motprestation och liknande)
- Vad som gäller vid inställt evenemang och liknande situationer
- Avtalstid, när avtalet börjar och upphör att gälla
- Eventuella åtgärder vid avtalsbrott
- Formerna för lösning av eventuell tvist med anledning av avtalet

Som huvudregel ska avtalet inte omfatta mer än ett år eller ett evenemang, beroende på typ av sponsring. Om möjlighet finns för part att säga upp avtalet tidigare ska detta och formerna för sådan uppsägning, anges särskilt.

### **7.6 Uppföljning**

Varje sponsoraktivitet ska utvärderas årligen eller efter genomfört evenemang. Utvärderingen fylls i på kommunens webbplats och skickas direkt till kommunstyrelsens verksamheter senast 1 mars för föregående år eller senast 2 månader efter genomfört evenemang.

### **8. Mottagande av sponsring av kommunal verksamhet**

Beslut om sponsring av kommunal verksamhet tas av kommunstyrelsen eller den nämnd det berör beroende på sponsringens omfattning. Sponsringen får inte påverka eller inskränka det politiska handlingsutrymmet.

Avgörande för om kommunen kan ta emot sponsring är de villkor som sponsringen är förknippad med. Motprestationen får inte medföra risk för misstanke om muta eller otillbörliga personliga syften och får inte vara för omfattande. Villkoren får inte medföra att ett beroendeförhållande till sponsorn uppstår.

Det behöver råda en rimlig proportion mellan det som verksamheten får och den motprestation som verksamheten erbjuder sponsorn. Finansiering av verksamhet med hjälp av sponsormedel eller gåvor får endast utgöra ett mindre komplement.

Vid bedömning av sponsor ska följande beaktas:

- Att företaget drivs med god etik och på affärsmässigt sätt, inte har skatteskulder eller betalningsanmärkningar hos kronofogdemyndigheten.
- Att sponsorns verksamhet är förenlig med kommunens värdegrund
- Att företaget följer god marknadsföringssed

Överväganden behöver även göras när det gäller typ av vara eller tjänst som kommunen tar emot som sponsring. Det är viktigt att undvika sponsrat material eller aktiviteter som innehåller aktiv marknadsföring av sponsorn eller som uppmanar brukare att köpa sponsorns produkter.

Ett exempel på denna typ av sponsring är namnsponsring. Med namnsponsring menas framförallt då en kommersiell aktör är villig att ge ekonomiskt stöd eller ett utbyte av varor eller tjänster och som motprestation få sitt namn på en byggnad eller på ett event. I Lidköping finns två tydliga exempel på namnsponsring: Sparbanken Lidköping Arena och Dina Scenen i Stadsträdgården.

Även för sponsring av kommunal verksamhet gäller de avgränsningar som framgår under punkten 5 ovan.

### **9. Rapportering till kommunstyrelsen**

I början av varje år görs en sammanställning av resultatet för sponsorsamarbetet för året som gått som rapporteras till kommunstyrelsen.