



ÄNGELHOLMS
KOMMUN

Policy om Sponsring

för Ängelholms kommun 2017-2019



Dokumentnamn	Dokumenttyp	Fastställd/upprättad	Beslutsinstans
Policy om sponsring	Policy	2016-	KF
Dokumentansvarig	Diarienummer	Senast reviderad	Giltig till
Lena Tebring	2015/952		2019-12-31
Dokumentinformation	Policy för kommunens sponsring av externa intressenter, t ex föreningar, samt för kommunens mottagande av sponsring.		
Dokumentet gäller för	Kommunens samtliga nämnder och verksamheter.		

Innehållsförteckning

1. Sammanfattning av dokumentets innehåll	2
2. Inledning	2
2.1 Polices som ersätts av denna nya policy	
2.2 Riktlinjer för elitidrottslagen	
3. Samverkansformer och definitioner	3
3.1 Omfattning av denna policy	
3.2 Alternativa samverkansformer	
4. Gränsdragning mot bidrag, gåva och marknadsföring m.m.	3
5. Allmänna krav	3
6. Villkor för kommunens lämnande av sponsring	4
7. Villkor för kommunens mottagande av sponsring	5
8. Lagstiftning	6

Bilagor

Bilaga 1: Avtalsmall om kommunens lämnande av sponsring

Bilaga 2: Avtalsmall om kommunens mottagande av sponsring

1. Sammanfattning av dokumentets innehåll

Detta dokument är allmänt och kommunövergripande och gäller såväl lämnande som mottagande av sponsring inom alla kommunens verksamheter.

Vid de tillfällen Ängelholms kommun anser det lämpligt att lämna eller ta emot sponsorstöd, ska detta ske enligt denna policy.

Sponsringspolicyn syftar till att tydliggöra de regler och förutsättningar som finns för kommunen att ingå ett sponsoravtal.

Ängelholms kommuns värdegrund är Öppenhet, Omtanke och Handlingskraft. För att synliggöra och sprida kunskap om Ängelholms kommuns attraktivitet, kan och vill kommunen samverka med externa aktörer på olika sätt, exempelvis genom sponsring.

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

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

2. Inledning

2.1 Polices som ersätts av denna nya policy

Kommunfullmäktige antog 2015-11-30 Sponsringspolicy för kommunens sponsring av externa intressenter, t ex idrottsföreningar på elitnivå.

Kommunfullmäktige beslutade 2013-01-28 om Policy för mottagande av sponsring inom förskole-, fritidshems- och skolverksamheten inom Ängelholms kommun.

Policyn för mottagande av sponsring behöver utvidgas att gälla mottagande av sponsring inom kommunens samtliga verksamheter. Mot denna bakgrund har en allmän och kommunövergripande Sponsringspolicy tagits fram, att gälla såväl lämnande som mottagande av sponsring inom alla kommunens verksamheter. Denna Sponsringspolicy ersätter ovan redovisade styrdokument.

2.2 Riktlinjer för elitidrottslagen

Kommunstyrelsen beslutade 2016-02-10 om riktlinjer (anvisningar) för utbetalning av årliga sponsorsmedel till kommunens elitidrottslag. Anvisningarna innehåller kriterier för fördelningen av sponsorstöd och gäller fr o m år 2017. Se dnr 2015/41.

3. Samverkansformer och definitioner

3.1 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.

3.2 Alternativa samverkansformer

Utöver sponsring kan Ängelholms kommuns delta i olika evenemang/aktiviteter enligt följande:

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

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

4. Gränsdragning mot bidrag, gåva och marknadsföring m.m.

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

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.

5. 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 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.

Finansiering

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

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 skall 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.

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.

Omfattning

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

6. Villkor för kommunens lämnande av sponsring

Ängelholms kommun kan lämna ekonomiskt stöd till verksamhet av idrottslig, kulturell eller annan karaktär som stärker Ängelholms 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 värdegrund, vision, övergripande uppdrag och mål.

Sponsring kan ske av föreningar, organisationer och företag. Sponsring kan dock inte ske till privatpersoner. Ängelholms kommun sponsrar ej heller evenemang av politisk eller religiös karaktär.

Ängelholms 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 Ängelholms kommun, varumärke eller tjänster som är till nytta för kommunen i dennes verksamhet. Vilken form av motprestation ska framgå av ett sponsravtal.

Sponsringen ska företrädesvis rikta sig till verksamheter i Ängelholm eller med koppling till Ängelholm.

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.

Utförning marknadsföring

Vid marknadsföring med Ängelholms kommunvapen ska riktlinjerna i Ängelholms kommuns grafiska profil respekteras. Kontakt ska alltid etableras med kommunens kommunikationsenhet.

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.

Redovisning

Mottagande av sponsormedel skall 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.

Beslutanderätt

Kommunstyrelsen i Ängelholms kommun är beslutande organ gällande kommunens lämnande av sponsring.

7. 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 skall 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.

8. 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.

Regeringsformen

Kommunerna är bundna av objektivitetsprincipen som är grundlagsfäst i regeringsformen. Kommunerna ska behandla alla lika inför lagen samt iaktta saktlighet 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.

Kommunallagen (1991:900)

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 er-

bjuds av sponsorn. Samarbetet mellan kommunen och näringslivet får inte innebära ett otillåtet stöd till ett enskilt företag.

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.

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.