



Antagen av kommunfullmäktige den 22 april 2009, § 68 Dnr: 260-263/09 -940

Reviderad av kommunfullmäktige den 27 maj 2009, § 90 Dnr: 261/09 -940

PRIVAT TILLÄGGSFINANSIERING AV KOMMUNAL VERKSAMHET - RIKTLINJER FÖR SPONSRING, GÅVOR, REKLAM OCH FÖRSÄLJNINGSVERKSAMHET

RIKTLINJER - SPONSRING

Vid tillämpning av dessa riktlinjer skall kommunens kommunikationsstrategi och politik för marknadsföring och information beaktas.

Vad är sponsring?

Sponsring är en marknadsföringsåtgärd som innebär att ett företag ger stöd till en aktivitet som ligger utanför företagets normala verksamhet i utbyte mot en motprestation, t ex att få göra reklam eller PR i någon form.

Sponsorn hoppas med sitt bidrag kunna vinna marknadsföringsmässig nytta av stödet. Sponsringen ska ge det sponsrande företaget och dess produkter en positiv profil, goodwill. Genom att sammankopplas med ett projekt eller en verksamhet av stort allmän- eller samhällsintresse hoppas sponsorn stärka sin image och trovärdighet.

En kommunal verksamhet kan vara aktuell såväl som sponsor som mottagare av sponsringsstöd. I båda fallen krävs noggranna överväganden innan beslut kan tas om att sponsring ska ske.

SPONSRING AV ANNANS VERKSAMHET

Kommunens stöd till utveckling, kultur och ideell verksamhet är inte sponsring

Kommunen ger inom ramen för sin verksamhet stöd till kommunens utveckling, till föreningsliv och kultur. Pengar anslås årligen till bl a idrottsföreningar, studieförbund, intresseorganisationer och kulturverksamhet. Detta hänförs inte till sponsring eftersom det inte är ett led i en marknadsföringsprocess. Den som vill ha ekonomiskt stöd från kommunen för en viss verksamhet, ett arrangemang, en kampanj eller ett projekt har möjlighet att söka bidrag hos något av kommunens politiska organ, som tar ställning till ansökan. Det gäller också ideella organisationer som vill ha pengar i samband med en välgörenhetskampanj.

En klar målsättning med sponsringen ska finnas

En klar målsättning med vad man vill uppnå ska avgöra om sponsring ska ske eller ej.

- Av vilka skäl sponsrar man och vilken målgrupp vill man nå?
- Vill man öka kunskapen om verksamheten och dess tjänster?
- Vill man skapa möjligheter till bättre kontakter med kunder, leverantörer och andra intressenter?
- Vill man stärka logotypen eller förändra sin image?
- Vill man nå nya kunder?

- Vill man satsa på personal- och kundvård?

Välj sponsringsaktivitet noga

Det är viktigt att välja sponsringsaktiviteter som är i linje med kommunens och verksamhetens egna mål.

Kommunens verksamheter får inte ingå sponsringsavtal med företag som bedriver verksamhet som motverkar kommunens mål och intentioner eller som inte är förenlig med vetenskap och beprövad erfarenhet.

Sponsringens utformning

Sponsringen får inte utformas så att det kan misstänkas att en verksamhet eller anställd låter sig påverkas eller är beroende av en leverantör, entreprenör eller liknande.

MOTTAGNING AV SPONSRING

Frågor att beakta när sponsringsstöd är aktuellt:

När kommunen eller någon av dess verksamheter överväger att acceptera ett sponsringsstöd ska konsekvenserna noggrant gås igenom. Om man genom sponsringen hamnar i en beroenderelation eller riskerar att förlora trovärdighet eller integritet ska givetvis inte sponsringsstöd tas emot.

Bidrag från sponsorer får inte stå i konflikt med Båstads 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 Båstads kommuns verksamheter. Strukturförändringar och andra förändringar i verksamheten ska kunna genomföras oavsett eventuella engagemang från sponsorer.

Följande frågor 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 sponsorsobjekt?
- 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 kommunens 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?

Sponsringsstöd ska dokumenteras i avtal

Sponsringen skall ske öppet och dokumenteras i ett skriftligt avtal, där sponsorns stöd och Båstads 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.

I avtalet ska också anges hur sponsringsåtgärden kommer att användas/ inte användas i sponsorns marknadsföring i övrigt.

I avtalet skall finnas uppgifter om parter, organisationsnummer, ansvar, syfte och mål med sponsorsamarbetet, definition av sponsorsumma, avtalstid, uppsägningsklausul, åtgärder vid avtalsbrott och uppgift om tvistelösningsmodell. I avtalet regleras även vilka krav på motprestation som sponsorn ställer.

Ingångna sponsoravtal skall anmälas till "avtalsdatabasen" för att utvärderingen skall underlättas.

Vem beslutar om sponsring och reklamåtgärder?

Alla beslut om mottagande av sponsring skall fattas av berörd nämnd.

Enskilda anställda får inte ta emot sponsringspengar

Enskilda kommunanställda får inte ta emot sponsringspengar.

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.

RIKTLINJER - GÅVOR

Vid tillämpning av dessa riktlinjer skall kommunens kommunikationsstrategi och policy för marknadsföring och information beaktas.

Definition av gåvor

Gåvor kan delas upp i två grupper:

- Enkel gåva innebär att någon, ofta av speciella skäl, vill skänka pengar eller något föremål till kommunen. Det vanligast förekommande är inom äldreomsorgen med gåva genom testamente, från avliden kund eller dennes anhöriga.
- Är gåvan av större art och sträcker sig över lång tid, får en sådan betraktas som donation.

Gåvan kan vara villkorad exempelvis till muntration för patienter, personal eller dylikt.

Finns krav på någon motprestation hänförs är det inte i ordets bemärkelse längre en gåva, utan hänförs till kategorin sponsring.

Lagen om mutor och bestickning anger gränsdragning gentemot det rent ”otillbörliga”. Gränserna för den offentliga förvaltningen är mycket snävare och strängare då det gäller gåvor till verksamhet och anställda. Är gåvogivaren i livet får gåvan inte förknippas med en ”tacksamhetsskuld” som kan förknippas med fördelaktigare relationer kommunen kontra givaren.

Otillbörligt är också mottagande av gåva i hemlighet mellan givare och mottagare. Om gåvans värde är **mycket blygsamt** behöver det inte vara fråga om otillbörligt.

Mottagare

Större donation/gåva tas upp i respektive nämnd för officiellt mottagande. Mindre gåva hanteras inom respektive verksamhetsområde. Ändamålet med gåvan skall alltid anges ex till patienternas eller personalens trevnad, inköp av prydnadsväxter m.m. Sedvanliga redovisningsrutiner skall alltid tillämpas.

RIKTLINJER - REKLAM

Vid tillämpning av dessa riktlinjer skall kommunens kommunikationsstrategi och policy för marknadsföring och information beaktas.

Kommunens information kan sällan hänföras till reklam i egentlig mening. Förhållningssättet är att informera utifrån sakliga och professionella grunder, där innehåll och utformning styrs av kommunens informationspolicy och policyn för marknadsföring, dess etiska aspekter och riktlinjer.

Reklam innebär bland annat att Båstads kommun kan skaffa 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.

Frågor att beakta inför beslut

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

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

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

Följande är tillåtet i Båstads 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 kommunchefen godkänt och som det slutits avtal om.

Båstads kommuns övriga verksamheter, som får stöd av kommunen och 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 kommunchefen.

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

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

RIKTLINJER - FÖRSÄLJNINGSVERSAMHET

Vid tillämpning av dessa riktlinjer skall kommunens kommunikationsstrategi och policy för marknadsföring och information beaktas.

Huvudregeln är att stor restriktivitet skall råda avseende försäljning till kunder, elever, patienter, anhöriga m fl i Båstads 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.

Båstads 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 Båstads kommuns lokaler och verksamhet tas i varje enskilt fall av förvaltningschef för berörd verksamhet.