



# Riktlinjer för sponsring

Antagen av kommunstyrelsen XXXX-XX-XX

## Sponsring

Sponsor är den juridiska person, i det här fallet Alingsås kommun, som ekonomiskt stödjer eller tillhandahåller en vara eller tjänst för en annan verksamhet i utbyte mot kommersiella rättigheter till ett evenemang, en organisation eller liknande.

Riktlinjen för sponsring ska användas som medel för att nå Alingsås kommuns Vision 2040 och harmonisera med kommunens varumärkesplattform och grafiska profil.

Alingsås Vision 2040:

*Alingsås är Västsveriges vackraste kulturstad i en levande bygd. Genom nytankande, engagemang och tillgänglighet skapar vi livskvalitet för alla.*

Fokusområden:

- Vackra miljöer
- Livskvalitet
- Experimentlust
- Omställning
- Tillsammans

**Stärka varumärket**



**ALINGSÅS**  
KOMMUN

Alingsås kommuns syfte med sponsring är främst att stärka varumärket Alingsås i omvärlden genom positiv exponering, det vill

säga en typ av kommunikation och marknadsföring. Målet är att attrahera nya kommuninvånare, besökare och företag genom att påvisa Alingsås styrkor och associera organisationen och platsen med positiva företeelser. All sponsring ska ha en tydlig lokal förankring och den sponsrade aktiviteten och/eller organisationen (den sponsrade parten) ska vända sig till allmänheten inom det geografiska området Alingsås kommun.

### **Objekt och insats**

Sponsorobjekt kan vara idrottsföreningar, kulturföreningar, organisationer och evenemang av olika slag. Sponsorinsatsens omfattning avgörs av hur stor målgrupp man når, förväntad eller faktiskt publiktillströmning och prognostiserad massmedial bevakning.

Alingsås kommun går endast in i sponsorrelationer med en annan part som delar kommunens värdegrund. Vi ingår inte sponsoravtal med partners som kan skada vår trovärdighet, till exempel alkohol- och tobaksföretag.

### **Affärsmässig**

All sponsring som Alingsås kommun bedriver ska vara affärsmässig med en tydlig vinst för kommunen utifrån uppsatta mål. Sponsring ska inte förväxlas med bidrag



**ALINGSÅS**  
KOMMUN

eller gåva, utan ska innehålla en tydlig motprestation, vilket innebär att den sponsrade motparten ger något tillbaka till

Alingsås kommun, till exempel:

- I form av exponering där kommunen når ut till en definierad målgrupp med en tydlig profilering.
- Kommunen erbjuds aktiviteter som kommer medarbetare eller kommuninvånarna till godo.
- I sammanhang där det finns möjlighet att representera Alingsås kommun för spridning av information och att knyta kontakter.

### **Ansvar och beslut**

Det är kommundirektören som ansvarar för kommunens sponsorbudget och följaktligen även den som fattar beslut om när kommunen ska sponsra en aktivitet eller organisation. Kommunikationsenheten på kommunledningskontoret är rådgivande och ansvarar för samordning av sponsorärenden.

Alingsås kommunala bolag och stiftelser är egna juridiska personer varför deras respektive styrelser beslutar om frågor som rör sponsring.



## Omvänd sponsring

Omvänd sponsring är när näringslivet eller en privatperson vill skänka medel eller produkter till den offentliga verksamheten. Inom vissa kommunala verksamheter kan det vara önskvärt att vid till exempel investeringar täcka en del av kostnaden med sponsring.

### Nämndansvar

Beslut att godkänna sponsring av kommunal verksamhet avgörs av den berörda nämnd som är ansvarig för respektive verksamhetsområde.

### Ramverk

Den offentliga verksamheten ska i huvudsak finansieras med skatter, vilket innebär att det sponsrade materialet enbart kan vara ett mindre komplement till övriga medel. En sponsrad verksamhet ska kunna avslutas när sponsormedlen uteblir och sponsormedel får inte ingå i den ordinarie budgeten. Sponsringen får inte innebära att sponsorn uppfattas ta över nämndens ansvar för verksamheten. Sponsring får ej ske av verksamhet som utgör myndighetsutövning.

Kommunen ska beakta allas likhet inför lagen samt iaktta saklighet och opartiskhet i sin verksamhet. Sponsringen får inte påverka verksamheten så att objektiviteten ifrågasätts. Sponsringen får inte förknippas med villkor, som i strid med nämndens vilja, påverkar verksamhetens mål, inriktning, omfattning eller kvalitet.

Sponsring kan innebära köp av varor eller tjänster men;

- sponsring får inte medföra risk för misstanke om muta eller otillbörliga personliga syften.



- vid köp av varor och tjänster ska reglerna för offentlig upphandling (LOU) beaktas.

- bidrag utan krav på motprestation är ej klassat som sponsring.
- verksamhetsutbyte av affärsmässig natur, så som uthyrning av lokaler, är ej förenligt med sponsring.
- ett samarbete mellan ett företag och en kommun får inte innebära ett otillåtet stöd till ett enskilt företag.
- förvaltningen bör rådgöra med upphandlingsenheten innan ett sponsoravtal tecknas.

### **Pedagogisk verksamhet**

I läroplanen för det obligatoriska skolväsendet anges att samverkan med arbetslivet och närsamhället är en förutsättning för en utbildning av hög kvalitet och ett underlag för elevernas val av fortsatt utbildning.

Det sponsrade materialet eller tjänsten får inte strida mot läro- och kursplaner. Sponsring inom skolan lämpar sig bäst för äldre elever på högstadiet, gymnasiet eller på motsvarande nivåer. Sponsring som vänder sig till elever i unga år ska tillämpas mycket sparsamt. Läromedlen ska vara

aktuella, opartiska, allsidiga och det ska tydligt framgå vem avsändaren av materialet eller aktiviteten är. Sponsringen får inte komma i konflikt med skollagstiftningens värdegrund.

### **Övrigt**



varumärken och logotyp regleras i kommunens varumärkesplattform och grafiska profil.

### **Avtal**

Sponsorsamarbeten där kommunens insats överstiger ett prisbasbelopp ska alltid avtalas skriftligt efter avtalsmall för sponsring. Sponsring på lägre belopp får också gärna avtalas men även andra skriftliga underlag, till exempel en faktura, går bra.

Avtalen ska inte omfatta mer än ett år i taget eller ett evenemang åt gången.

### **Utvärdering**

Sponsoravtalen ska utvärderas innan nytt avtal sluts. Utifrån syfte och mål med avtalet används modeller för att räkna på ROI (return on investment) utifrån till exempel exponering i media.