

Tillhör process/enhet: Polycys	Typ av dokument: Textdokument	Dokumentnamn: Sponsringspolicy	Diariern:
Upprättad av: Anders Hugosson	Beslutad/Godkänd av: Jerker Eriksson	Giltig från: 2020-01-01	Version: 1.0

Sponsringspolicy

1 Inledning

Denna policy för Bostadens sponsring är ett verktyg som hjälper oss att effektivt hantera sponsorskap mot verksamheter, organisationer och föreningar. Policyn utgör ett underlag för Bostadens beslut, utvärdering och uppföljning samt tydliggör inom vilka ramar vi kan tänka oss samarbeten.

Marknads- och kommunikationsansvarig ansvarar för och fattar beslut om sponsring i samråd med VD för Bostaden. I varje avtal om sponsring ska särskilt klargöras den sponsrades ansvar för att redovisa uppnått resultat av sponsringen.

2 Definition av sponsring

Skatteverket:

"Med sponsring förstås i regel att ett företag (sponsorn) lämnar ekonomiskt stöd till en verksamhet av idrottslig, kulturell eller annars allmännyttig natur."¹

ICC, Regler för reklam och marknadskommunikation:

"Sponsring är ett affärsavtal där en sponsor till ömsesidig nytta för sig själv och sponsringstagaren förbinder sig att tillhandahålla finansiering eller annat stöd i syfte att skapa en association mellan sin image, varumärke eller produkt och det sponsrade objektet, i utbyte mot rätten att utnyttja denna associering och/eller mot vissa andra direkta eller indirekta förmåner."²

Svenska Sponsrings och Eventföreningen:

"Sponsring är associationsmarknadsföring; en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. Sponsring bygger på ett kommersiellt avtal mellan (normalt) två parter där ett företag betalar för kommersiella rättigheter till ett evenemang, en person, organisation, ett projekt etc."³

¹ Skatteverket, www.skatteverket.se, RÅ 2000 ref. 31, Hämtat 3 mars 2020

² ICC, https://www.icc.se/wp-content/uploads/2019/07/2019-Marketing-Code_Swe-Final-wCover.pdf, "ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation", Kapitel B Sponsring, 2018, Hämtat 3 mars 2020

³ Sponsrings och Eventföreningen, www.ses.se/sponsring-event/, Hämtat 3 mars 2020

3 Vikten av motprestation

"Sponsringen får inte omfattas av förbudet mot avdrag för gåvor. Om sponsringen endast är avsedd att ge sponsorn förbättrad image och goodwill är den att betrakta som gåva och därmed inte avdragsgill. Nuvarande regler och rättspraxis hindrar inte att det i det enskilda fallet görs en nyanserad bedömning av rätten till avdrag. För avdrag krävs att sponsorn erhåller direkta motprestationer av den sponsrade. Avdrag medges endast för värdet av motprestationerna. S.k. sponsringspaket ses i avdragshänseende inte som en odelbar enhet. Varje del i paketet måste bedömas för sig."⁴

"Sponsorn måste kunna redovisa innehållet i sponsringsavtalet. Avtalet kan vara muntligt men bör av bevisskäl vara skriftligt. Av avtalet ska framgå vilka direkta motprestationer som erhålls. Är det fråga om flera olika slag av motprestationer, såsom vid sponsringspaket, bör ett detaljerat avtal upprättas. Motprestationerna ska värderas till marknadsvärdet."⁵

"Har sponsorn inte utnyttjat motprestationen, t.ex. tillgång till konferenslokaler eller rätt att använda en symbol i sin marknadsföring medges i normalfallet inte avdrag. Avdrag medges således inte enbart för dispositionsrätten."⁶

4 Syfte

Syftet med Bostadens sponsring är att levandegöra vårt syfte, för ett bättre Umeå.

5 Målgrupp

Den kommunikativa målgruppen för Bostaden är befintliga hyresgäster, medarbetare och Umeåbor.

6 Strategi

Sponsringens motiv tar avstamp i hållbarhetsresan

Strategisk sponsring syftar till att ena och motivera organisationen samt stärka varumärket Bostaden. Sponsringsstrategin ska gå hand i hand med Bostadens hållbarhetsarbete, framförallt på det sociala planet, för att kontinuerligt leverera relevans, affärsnytta och mervärden. Vi har arbetat utifrån insikten

⁴ Skatteverket <https://www4.skatteverket.se/rattsligvagledning/332230.html?date=2005-06-27&q=Riktlinjer,+avdragsratt+för+sponsring>, "Riktlinjer, avdragsrätt för sponsring", Hämtat 3 mars 2020

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

att välja Bostaden är lika med att välja ett bättre Umeå. I ord och handling ska våra samarbeten och aktiveringar levandegöra och bevisa detta löfte såväl emotionellt som rationellt.

Bostaden är "gemenskapare"

Ett sponsringsprogram där vi jobbar tillsammans med Umeåbor, föreningar och arrangörer för ett bättre Umeå. Genom att hjälpa dem att bli fler, och engagera mer, får vi fler Umeåbor att hitta sin gemenskap. Och må bättre.

Två typer av sponsorskap

Sponsringen delas in i två typer av sponsorskap,

1. Sökbar sponsring och
2. Uppsökande sponsring. Det är framförallt förfarandet som skiljer dessa åt, kriterier och förfarande de finns beskrivna nedan.

6.1 Sökbar sponsring

Sponsringen går att ansöka om via Bostadens hemsida och sker enligt nedanstående målsättningar och kriterier.

Målgrupp

- Hyresgäster, medarbetare och Umeåbor.

Mål

- Öka andelen positiva till Bostaden.
- Öka andelen ambassadörer
- Öka preferensen för Bostaden.
- Målgruppen ska välja och rekommendera Bostaden som hyresvärd.
- Målgruppen ska tycka att Bostaden bygger ett bättre Umeå.
- Målgruppen ska känna stolthet och framtidstro.

Kriterier

- Bostaden sponsrar föreningar, ideella krafter eller arrangörer som är verksamma i Umeå.
- Idrott, kultur, samhälle, miljö, spelar ingen roll så länge den sponsrades verksamhet är relevant för vår målgrupp och berör många genom medlemmar/aktiva/publik.
- Den sponsrade ska göra en insats som utvecklar deras verksamhet. Vi sponsrar dessa insatser (gemenskapar-insatser) snarare än att köpa färdiga sponsringspaket
- Den som sponsras av Bostaden ska närvara på Bostadens två områdesdagar på Ersboda och Umedalen (sommar/höst).
- Vi sponsrar både föreningar och sektioner, så länge de uppfyller våra kriterier.

- Vi ser gärna att gemenskapar-insatserna gagnar våra hyresgäster/våra områden.
- Vid alla samarbeten upprättas ett skriftligt samarbetsavtal mellan parterna, se punkt 8. Avtal.
- All sponsringsverksamhet som Bostaden deltar i ska präglas av öppenhet och tåla granskning från mediernas och allmänhetens sida.

Nivå

Ersättning i form av *pengar* är aktuellt. Insatsens storlek anpassas för varje objekt där ovanstående mål och kriterier är vägledande i bedömningen. Desto fler objektet engagerar (medlemmar, publik, aktiva osv), och desto större initiativ, desto högre summa.

1. Hur många av vår målgrupp engagerar de i sin verksamhet idag? (Volym)
2. Hur stor effekt kommer insatsen att ge? (Ger det stor social hållbarhetseffekt? Kommer engagera många? Är detta ett extra inspirerande case för andra?)

Ansökningsförfaranden

- Ansökan sker genom www.bostaden.umea.se.
- Alla sponsringsförfrågningar behandlas lika och bedöms utifrån sponsringspolicyn.
- Bostaden eftersträvar jämställd sponsring.

Samarbetsform

- Bostaden har associationsrätt till den sponsrade och dess insats.
- Sponsorskapet ska integreras i Bostadens kommunikation (internt/externt).
- Sponsorskapet ska aktiveras enligt avtal med givna motprestationer.

6.2 Uppsökande sponsring

Bostaden söker själva upp passande verksamheter som har en tydlig social profil. Sponsringen sker enligt nedanstående målsättningar och kriterier.

Målgrupp

- Hyresgäster, medarbetare och Umeåbor.

Mål

- Öka andelen positiva till Bostaden.
- Öka andelen ambassadörer
- Öka preferensen för Bostaden.
- Målgruppen ska välja och rekommendera Bostaden som hyresvärd.
- Målgruppen ska tycka att Bostaden bygger ett bättre Umeå.

- Målgruppen ska känna stolthet och framtidstro.

Nivå

Ersättning sker i form av pengar. Insatsens storlek anpassas för varje enskild ansökan där ovanstående mål och kriterier är vägledande i bedömningen. I bedömningen tar vi också hänsyn till hur stor gemenskapsinsatsen är och hur många som får ta del av arrangemanget (medlemmar, publik, aktiva osv).

1. Hur många av vår målgrupp engagerar de i sin verksamhet idag? (Volym)
2. Hur stor effekt kommer insatsen att ge? (Ger det stor social hållbarhetseffekt? Kommer engagera många? Är detta ett extra inspirerande case för andra?)

Ansökningsförfaranden

- Denna sponsring går inte att ansöka om via hemsidan. Bostaden agerar uppsökande.
- Bostaden eftersträvar jämställd sponsring.

Samarbetsform

- Bostaden har associationsrätt till den sponsrade och dess insats.
- Sponsorskapet ska integreras i Bostadens kommunikation (internt/externt).
- Sponsorskapet ska aktiveras enligt avtal med givna motprestationer.

7 Avgränsningar

- Bostaden sponsrar inte extremt riskfyllda verksamheter där det finns stor risk för skador och olyckor.
- Bostaden ska inte sponsra sådant som kan förväxlas med välgörenhet, personalvård, stöd åt enskilda eller göras av personliga skäl.
- Bostaden ska inte sponsra verksamhet som kan uppfattas som omoralisk, oetisk eller på annat vis integritetskränkande för någon individ.
- Bostaden sponsrar inte verksamheter som är uppenbart skadliga för miljön.
- Bostaden sponsrar inte verksamheter som är uppenbart skadliga för hälsan.
- Bostaden sponsrar inte religiöst eller politiskt bundna objekt.
- Bostaden sponsrar inte enskilda individer.
- Bostaden genomför inte aktiveringar av sitt sponsorskap som strider mot de riktlinjer Internationella Handelskammaren satt upp.⁷

⁷ ICC, www.icc.se, "ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation", 2018, Hämtat 2020-03-04

- Bostaden 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.

8 Avtal

Sponsringsavtal som upprättas mellan bägge parter bör innehålla följande rubriker:

Parternas uppgifter, kontaktpersoner

- Bakgrund
- Avtalsperiod
- Bostadens åtagande/rättigheter
- Sponsorobjektets åtagande/rättigheter
- Eventuella bildrättigheter
- Ersättning
- Avtalets förtida upphörande
- Överlåtelse av avtal, ändringar och tillägg
- Sekretess
- Force majeure
- Tvist

9 Uppföljning

- Alla sponsringsåtaganden skall följas upp och utvärderas av ansvarig person. Utvärderingen skall dokumenteras.
- Denna sponsarpolicy ska följas upp årligen och anpassas till nya förutsättningar vid behov. Uppföljningen redovisas i styrelsen en gång per år.