

Riktlinjer för Sundsvalls kommunkoncerns sponsringsavtal

Fastställt av	Kommunfullmäktige
Datum för fastställande	2016-11-28 § 230
Giltighetstid	Stadsbacken AB bevakar behov av utveckling av riktlinjerna och återkommer till kommunfullmäktige med förslag om nya riktlinjer.
Ansvarig funktion	Stadsbackens VD
Diarienummer	KS-2014-00328, SBAB-2015-00058
Målgrupp	Sundsvalls kommun, det helägda moderbolaget Stadsbacken AB med de helägda dotterbolagen samt dotterbolag ägda till mer än 50 %.

Innehållsförteckning

1	Utgångspunkt	3
2	Varför riktlinjer för sponsringsavtal?	3
3	Vad är sponsringsavtal?	3
4	Syfte	4
5	Grundprinciper för avtal	4
6	Ansvar och beslutsnivåer	6
7	Återbetalning av utbetalda belopp	6
7.1	Inställt evenemang	6
7.2	Verksamheten upphör	6
7.3	Föreningen går ner en nivå i seriesystemet	6
8	Återrapportering från förening eller arrangör	7
9	Uppföljnings- och utvärderingsrutiner - Stadsbacken	7
10	Sponsringsavtal – elitidrott	8
11	Sponsringsavtal – evenemang	10
12	Ersättningsnivåer cuper, ungdoms-SM och junior-SM	12
13	Riktad marknadsföringskampanj	12

1 Utgångspunkt

Stadsbacken AB (i löpande text kallad Stadsbacken) har uppdraget att genomföra kommunkoncernens¹ samlade marknadsföringsavtal (sponsringsavtal) för elitidrott och evenemang i Sundsvall.

Stadsbacken har i ägardirektiv gett detta uppdrag till Näringslivsbolaget i Sundsvall AB (i löpande text kallad Näringslivsbolaget).

Kommunen är en huvudsakligen skattefinansierad verksamhet med ett tydligt ansvar mot invånarna att skattepengarna används på ett ansvarsfullt sätt. Sundsvallsborna ska känna förtroende för att verksamheten bedrivs på saklig och neutral grund. Sundsvalls kommun arbetar efter värdegrunderna *mod, helhetsyn* och *öppenhet*. Vår vision är *”Vi gör det goda livet möjligt”* och det ska spegla arbetet med genomförandet av sponsringsavtalen.

Sundsvalls kommuns hållbara tillväxtstrategi, RIKARE 2021, är ett av kommunkoncernens viktigaste styrdokument. För att nå målbilden i RIKARE så arbetar kommunkoncernen med många olika aktiviteter och utvecklingsarbeten. Ett sätt att arbeta för att nå målet *”Sundsvall är Norrlands huvudstad med fler än 100 000 invånare”* är att berätta om vår plats för omvärlden genom att bland annat arbeta med marknadsföring.

2 Varför riktlinjer för sponsringsavtal?

Riktlinjerna ska klargöra vad sponsringsavtal är, dess syfte, samt våra grundprinciper, ansvar och beslutsnivåer och vilka förutsättningar som måste uppfyllas för att ingå avtal. Vidare reglerar dessa riktlinjer återbetalning, återrapportering samt uppföljning och utvärdering.

3 Vad är sponsringsavtal?

Sponsringsavtal är ett avtal för kommunikation och marknadsföring. Avtalen är ett samarbete som innebär att en part stödjer en annan part med pengar, varor eller tjänster mot någon form av motprestation.

Detta är inte detsamma som välgörenhet eller bidrag. Det handlar inte heller om stöd för att en verksamhet ska finnas till. Det är heller inte ett långsiktigt ekonomiskt åtagande.

Respektive parts åtaganden och motprestationer regleras i avtalet. Sponsringsavtalet ska inte förväxlas med föreningsbidrag, anläggningsbidrag, arrangemangsbidrag samt bidrag till ungdomsverksamhet m.m. Dessa regleras och söks via kultur- och fritidsförvaltningen.

¹ Kommunkoncernen består av Sundsvalls kommun, det helägda moderbolaget Stadsbacken AB med de helägda dotterbolagen samt dotterbolag ägda till mer än 50 %.

Sundsvalls kommun kan sluta två typer av sponsringsavtal:

- elitidrott
- evenemang

4 Syfte

Kommunens sponsringsavtal syftar till att

- stärka varumärket Sundsvall såväl inom som utanför kommungränsen kopplat till RIKARE 2021
- möjliggöra evenemang och elitidrott för Sundsvallsborna som skapar positiva upplevelser och en attraktiv stad som vi alla trivs och mår bra i
- få fler besökare till Sundsvall som skapar ekonomiska mervärden för kommunen och näringslivet som del i kommunens mål att fördubbla besöksnäringen enligt beslutad strategi för besöksnäringen
- evenemang ska bidra till att Sundsvall utvecklas som evenemangsstad i linje med arbetet inom Näringslivsbolaget i Sundsvall och Visit Sundsvall. Hitresta besökare ska lockas att stanna längre i Sundsvall och kombinera evenemanget med andra aktiviteter som del i kommunens mål att fördubbla besöksnäringen enligt beslutad strategi för besöksnäringen
- skapa positiv publicitet om Sundsvall
- samordna och effektivisera det marknadsföringsarbete som genomförs i Stadsbackenkonzernens helägda dotterbolag, samt dotterbolag ägda till mer än 50 % och också att ta till vara och utveckla bolagens marknadsintressen

5 Grundprinciper för avtal

Följande grundprinciper gäller för att ett avtal ska kunna slutas mellan Stadsbacken och en annan part:

- Alla sponsringsavtal ska avse marknadsföring av varumärket Sundsvall, Sundsvalls kommun eller av Stadsbacken annat angivet varumärke
- Alla avtal föregås av en förhandling, där det tydliggörs vad som förväntas av respektive part. Såväl Stadsbackens som avtalspartners åtaganden skall regleras i avtalet. Så långt som det är möjligt ska respektive motprestation brytas ner och beskrivas i ett motvärde i kronor
- Vid avtal kommer utbetalningar från Stadsbacken att periodiseras med jämn fördelning över hela avtalets löptid

- Motparten ska visa full öppenhet gentemot Stadsbacken avseende verksamheten och ekonomi och ska skyndsamt lämna ut det material som Näringslivsbolaget eller Stadsbacken, efterfrågar, samt besvara de frågor Näringslivsbolaget eller Stadsbacken ställer. Om så ej sker äger Stadsbacken rätt att med omedelbar verkan säga upp avtalet
- En ekonomisk uppföljning av föreningen eller arrangören kommer att göras av Näringslivsbolaget på uppdrag av Stadsbacken. Ekonomin ska av föreningen eller arrangören redovisas årligen eller när så Stadsbacken önskar
- Stadsbacken äger rätt att med omedelbar verkan säga upp avtalet om motparten befinner sig på obestånd eller uppvisar ett negativt eget kapital. Det egna kapitalet ska beräknas enligt bokföringsmässiga principer, vilket innebär att intäkter och kostnader ska periodiseras över den period de avser
- Stadsbacken äger rätt att med omedelbar verkan säga upp avtalet om spelare eller ledare i föreningen/organisationen befinns ha använt eller hanterat dopingpreparat eller utfört annan brottslig handling
- Stadsbacken äger rätt att med omedelbar verkan säga upp avtalet om någon spelare eller ledare i föreningen på något annat sätt har ett destruktivt beteende mot Sundsvalls varumärke
- Dotterbolagen i Stadsbacken har ej rätt att ingå sponsringsavtal med part, där avtalet eller det sammanlagda beloppet för avtalen överstiger 100 000 kr för år och motpart. Eventuellt undantag från denna regel förutsätter skriftligt godkännande av VD vid Stadsbacken AB. Med sponsringsavtal avses i detta avseende endast avtal som dessa riktlinjer omfattar, d.v.s. elitidrott och evenemang
- Ett avtal kan skrivas på maximalt 3 år
- Sponsringsavtalen kan enbart slutas inom befintliga ekonomiska ramar

6 Ansvar och beslutsnivåer

Ansökningarna hanteras av Näringslivsbolaget, på uppdrag av Stadsbacken. Ansökningar av mer komplex karaktär hanteras av Stadsbackenkonzernens marknadsgrupp. Gruppen består av representanter från Stadsbackens dotterbolag. Beslut fattas av Stadsbackenkonzernens VD.

Marknadsgruppen sammanträder fyra gånger per år. När beslut är fattat skickas detta ut via brev till den ansökande parten.

Ansökningar om sponsring av senioridrottstävlingar på SM-nivå eller högre handläggs av Näringslivsbolaget men beslutas av kommunstyrelsen. Beslut om sponsring av större evenemang, exempelvis inspelningar av tv-program som sänds på nationell nivå fattas också av kommunstyrelsen. Den föregående handläggningen av ansökan hanteras av Näringslivsbolaget, enligt samma förfarande som för senioridrottstävlingar.

7 Återbetalning av utbetalda belopp

7.1 Inställt evenemang

Om ett evenemang ställs in ska utbetalda belopp återbetalas till Stadsbacken.

7.2 Verksamheten upphör

Om en förening eller organisation upphör med sin verksamhet under pågående avtalsperiod ska en avräkning ske beroende på hur lång tid av avtalsperioden som återstår och återbetalas.

7.3 Föreningen går ner en nivå i seriesystemet

Om föreningen går ner en nivå i seriesystemet under avtalsperioden och därmed inte är kvalificerad enligt dessa riktlinjer, finns det en möjlighet för föreningen att under maximalt ett år erhålla en nedtrappning av avtalsbeloppet. Maximalt kan halva ursprungliga avtalsbeloppet utgå under den tid då föreningen varit i den lägre nivån av seriesystemet. Föreningen ska anses vara i en lägre serie från och med det datum då den serie som den fallit ur avslutats för säsongen. Efter avtalsperiodens slut, eller maximalt ett år efter att föreningen fallit ur serien, är sponsringsmedel inte aktuella om föreningen fortfarande inte befinner sig i den högsta eller näst högsta serien i sin idrott. Om föreningen däremot återigen skulle kvalificera sig för sponsringsmedel genom att ha flyttats upp en division, kan föreningen i vanlig ordning lämna in en ansökan om sponsring.

Om en förening går ner en nivå i seriesystemet under avtalsperioden och fortsatt är kvalificerad enligt dessa riktlinjer så sker en ny förhandling.

8 Återrapportering från förening eller arrangör

Återrapportering till Stadsbacken ska ske senast en månad efter genomförandet, på särskild blankett, som skickas tillsammans med beslutet, se bilaga 4.

9 Uppföljnings- och utvärderingsrutiner - Stadsbacken

Alla ärenden om sponsring ska minst innehålla en skriftlig ansökan, ett skriftligt beslut, samt ett eventuellt avtal om ansökan beviljas. Alla inkomna ansökningar om sponsring, besluten som fattas om ansökningarna, de upprättade avtalen, samt övriga handlingar som tillhör ärendet, ska diarieföras på ett enhetligt sätt. I samtliga beslut ska det finnas en tydlig motivering till varför ansökan om sponsringsmedel beviljas eller avslås. I de fall ansökan beviljas ska sponsringsbeloppet motiveras. Motiveringarna i besluten ska vara baserad på de bedömningsgrunder som finns angivna i riktlinjerna.

Samtliga kostnader och intäkter ska redovisas på kostnadsslag avseende sponsringsavtal.

Nytta, effekter och resultat av sponsringsavtalen ska utvärderas. Utvärderingarna ska beskrivas i en tjänsteskrivelse som rapporteras till Stadsbackens styrelse en gång per år.

Utvärderingarna ska ligga till grund för eventuella nya avtal med de olika parterna.

10 Sponsringsavtal – elitidrott

Förutsättning för avtal	Bedöms genom
Stadsbacken kan ingå sponsringsavtal med <ul style="list-style-type: none"> • idrottsföreningar på elitnivå (högsta eller näst högsta divisionen) • föreningar som representerar enskilda idrottsmän/idrottskvinnor av hög nationell eller internationell klass 	Beskrivning av föreningen i ansökan.
Föreningar som vi tecknar avtal med ska <ul style="list-style-type: none"> • lämna en förfrågan om sponsringsavtal via en komplett ifylld ansökningsblankett enligt rutiner som finns på www.naringslivsbolaget.se. 	Ifylld ansökan.
Föreningar som vi tecknar avtal med ska <ul style="list-style-type: none"> • redovisa hur de bidrar till att Sundsvall blir en attraktiv stad att leva, bo i och besöka, det vill säga hur föreningen bidrar till att stärka varumärket Sundsvall. 	Beskrivning av hur föreningen bidrar till att Sundsvall blir en attraktiv stad i ansökan.
Föreningar som vi tecknar avtal med ska <ul style="list-style-type: none"> • ha en ordnad ekonomi (dvs. inte befinna sig på obestånd eller uppvisa ett negativt eget kapital. Det egna kapitalet ska beräknas enligt bokföringsmässiga principer.) 	Föreningen bifogar den senaste årsredovisningen tillsammans med ansökan, som granskas av Näringslivsbolaget på uppdrag av Stadsbacken. Näringslivsbolaget eller Stadsbacken kan även efterfråga annat material om komplettering av underlaget behöver göras för att kunna göra en bedömning och vi kan ingå avtal.

Förutsättning för avtal	Bedöms genom
Föreningar som vi tecknar avtal med ska <ul style="list-style-type: none">• bedriva verksamhet som är av stort intresse för sundsvallsborna.	Beskrivning av föreningen i ansökan avseende <ul style="list-style-type: none">• publikantal under det senaste året
Föreningen som vi tecknar avtal med <ul style="list-style-type: none">• bedöms få stor uppmärksamhet i lokala, regionala och nationella medier. Detta inkluderar även sociala medier.	Årlig medieanalys av exponeringsvärdet, genomförd av Näringslivsbolaget på uppdrag av Stadsbacken.
Föreningen som vi tecknar avtal med ska <ul style="list-style-type: none">• redovisa hur föreningens verksamhet främjar jämställdhet och mångfald.	Ifylld ansökan.

11 Sponsringsavtal – evenemang

Förutsättning för avtal	Bedöms genom
Stadsbacken kan ingå sponsringsavtal med <ul style="list-style-type: none"> • arrangerer av större idrottsevenemang och kultur- eller underhållningsevenemang som skapar positiva upplevelser för sundsvallsborna och ekonomiska mervärden för kommunen och dess näringsliv. 	Beskrivning av föreningen i ansökan
Arrangörer som vi tecknar avtal med ska <ul style="list-style-type: none"> • lämna en förfrågan om sponsringsavtal via en komplett ifylld ansökningsblankett enligt rutiner som finns på www.naringslivsbolaget.se 	Ifylld ansökan.
Arrangörer som vi tecknar avtal med ska <ul style="list-style-type: none"> • redovisa hur de bidrar till att Sundsvall blir en attraktiv stad att leva, bo i och besöka, det vill säga hur evenemanget bidrar till att stärka varumärket Sundsvall. 	Beskrivning av hur föreningen bidrar till att Sundsvall blir en attraktiv stad i ansökan
Arrangören som vi tecknar avtal med ska <ul style="list-style-type: none"> • bedriva verksamhet som är av stort intresse för Sundsvallsborna 	Beskrivning av evenemanget i ansökan avseende <ul style="list-style-type: none"> • uppskattad publikmängd • publikmängd vid eventuell tidigare evenemang

Förutsättning för avtal	Bedöms genom
<p>Arrangören och det evenemang som vi tecknar avtal med</p> <ul style="list-style-type: none"> • bedöms få stor uppmärksamhet i lokala, regionala och nationella medier. Detta inkluderar sociala medier. 	<p>Beskrivning av evenemanget i ansökan avseende</p> <ul style="list-style-type: none"> • uppskattad medial uppmärksamhet • redovisning av medial uppmärksamhet vid eventuella tidigare evenemang • årlig medieanalys av exponeringsvärdet, genomförd av Näringslivsbolaget på uppdrag av Stadsbacken
<p>Arrangören och det evenemang vi tecknar avtal med ska</p> <ul style="list-style-type: none"> • bidra till fler besökare till Sundsvall som skapar ekonomiska mervärden för kommunen och näringslivet som del i kommunens mål att fördubbla besöksnäringen enligt beslutad strategi för besöksnäringen. 	<p>Beskrivning av evenemanget i ansökan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedömning av eventuella tidigare uppföljningar.

12 Ersättningsnivåer cuper, ungdoms-SM och junior-SM

Cuper, ungdoms-SM och junior-SM räknas som evenemang och utöver tidigare beskrivna förutsättning för avtal gällande evenemang, följer nedan beskrivna förutsättningar samt fastställda ersättningsnivåer.

Antal deltagare	Max ersättning
1-300	5 000 kr
300-600	7 500 kr
600-1000	10 000 kr
1000 - fler	15 000 kr

Övriga större evenemang i form av cuper och SM, samt med färre deltagare, men som lockar stor publik, bedöms individuellt från fall till fall

- att cupen/tävlingen har deltagare från en radie av minst 20 mil från Sundsvall.
- Ungdoms-SM kan få ersättning upp till 15 000 kronor och Junior-SM kan få maximalt 20 000 kronor.
- Senior-SM eller högre hanteras av kommunstyrelsen.

13 Riktad marknadsföringskampanj

Stadsbacken kan fatta beslut om riktade marknadsföringskampanjer, som överensstämmer med kommunkoncernens strategier. Beslut fattas av Stadsbacken, efter förslag från kommunikationsdirektören vid Sundsvalls kommun.