



KOMMUNAL FÖRFATTNINGSSAMLING Nr 100.4

| Antagen/Senast ändrad | Gäller från | Dnr |
|-----------------------|-------------|--------------|
| Kf 1998-03-23 § 35 | 1998-03-24 | 1997/471-140 |

RIKTLINJER FÖR REKLAM, SPONSRING OCH FÖRSÄLJNING I BROMÖLLA KOMMUN

Avgränsning

I detta dokument formuleras utgångspunkter och riktlinjer för reklam, sponsring och försäljning dels i Bromölla kommuns egna verksamheter, dels - i en separat del - i de bolag eller stiftelser där Bromölla kommun är huvudman.

Till de bolag eller stiftelser där Bromölla kommun är huvudman hör Bromölla industristiftelse, AB Bromöllahem och Bromölla Energi AB.

Riktlinjerna tar inte upp kommunens egen marknadsföring och reklam, utan endast utomstående intressenters reklam i kommunens verksamheter.

När det gäller sponsring tar riktlinjerna upp både kommunens sponsring av andras aktiviteter och andras sponsring av kommunens aktiviteter. Försäljning behandlas utifrån flera olika perspektiv.

Aktiviteter i kommunen som rör marknadsföring, reklam, sponsring, försäljning och avgränsande områden ska självfallet följa gällande lagar, förordningar, rättspraxis, skatteregler, reglementen och anvisningar.

Begrepp

Marknadsföring

Marknadsföring är alla de åtgärder en producent vidtar för att få så många kunder som möjligt att köpa den produkt eller tjänst man har att sälja.

Reklam

Reklam är en av delarna i en marknadsföringsprocess. Reklamens syfte är att nå ut med ett budskap om en produkt eller tjänst så att så många som möjligt ska köpa den. Reklam utformas på säljarens villkor och ger den subjektiva, ofta starkt värderande, bild av produkten/tjänsten som säljaren själv vill förmedla. Reklamen utformas så att produkten/tjänsten ska uppmärksammas, väcka intresse och positiva känslor, upplevas som önskvärd och kännas igen i en köpsituation.

Sponsring

Sponsring är också en marknadsföringsåtgärd med det yttersta målet att sälja ett projekt eller ett företags produkter eller tjänster. Sponsringen ska ge det sponsrande företaget och dess produkter en positiv profil, goodwill. Det kan också vara en mer renodlad reklamåtgärd.

Sponsringen innebär att ett företag stödjer t ex en verksamhet, ett projekt eller ett arrangemang med pengar, produkter eller tjänster mot en rimlig motprestation, t ex ett omnämning som just sponsor. Det ligger i sakens natur att sponsring alltid sker öppet.

Om stödet inte följs av ett krav på motprestation så betraktas det inte som en sponsringsåtgärd, utan som en ideell gåva.

Utgångspunkter för Bromölla kommuns egna verksamheter

Kommunens invånare ska kunna vara förvissade om att kommunens verksamheter i stort fungerar lika bra på lång och kort sikt och under samma villkor i hela kommunens område. Det innebär t ex att ingen lagstadgad verksamhet får vara beroende av utomstående finansiärer.

Invånarna ska kunna känna förtroende för kommunens verksamheter. Inga aktiviteter får förekomma som kan skapa minsta misstanke om att en kommunverksamhet eller kommunanställd skulle agera utifrån annat än sakliga, oberoende och neutrala grunder och motiv.

Generellt krävs stor försiktighet och noggranna överväganden när frågor om marknadsföring, reklam, sponsring och försäljning ska bedömas.

Riktlinjer för kommunens egna verksamheter

Reklam

Grundprincipen är att kommunens egna verksamheter ska vara reklamfria. Det innebär att kommunens lokaler, tomtmark, verksamheter, skyltar, fordon, utrustning och materiel inte ska upplåtas för reklam.

Följande är tillåtet i kommunens lokaler och verksamheter:

Näringsidkare som hyr lokaler och/eller driver näringsverksamhet på entreprenad i kommunens fastigheter får bedriva marknadsföring /ge information på platser och sätt som förvaltningsledningen och/eller fastighetsförvaltningen godkänt och som man slutit avtal om.

Kommunverksamheter, verksamheter som får stöd av kommunen, verksamheter 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 godkänts av förvaltningsledningen.

Myndigheter, kommunala och andra offentliga organ kan få ge information som har beröring med kommunens verksamhet på plats, sätt och under en tidsperiod som godkänts av förvaltningsledningen.

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

Kommunen som sponsor

Kommunen, kommunens förvaltning och egna verksamheter ska endast i ringa omfattning bedriva sponsring.

Den som vill ha ekonomiskt stöd från kommunen, från någon kommunal verksamhet eller nämnd för ett arrangemang, en kampanj, ett projekt eller någon verksamhet, kan söka bidrag hos något av kommunens politiska organ, som tar ställning till ansökan. Det gäller t ex även ideella organisationer som vill ha pengar i samband med en välgörenhetskampanj.

Annonsering i t ex programblad, kataloger, på lagtröjor eller idrottsarenor är reklam/marknadsföring. Valet av former och kanaler för en kommunal verksamhets marknadsföring ska göras utifrån sakliga, professionella och objektiva grunder utan biavsikter att stödja ett visst arrangemang.

Kommunen och kommunens egna förvaltning/verksamheter som mottagare av sponsring

Ingen av kommunens lagstadgade verksamheter får bli beroende av stöd från utomstående sponsorer, varken ekonomiskt eller så att det påverkar verksamhetens inriktning. Kommunen kan t ex inte ta emot stöd från sponsorer till den löpande driften av någon lagstadgad verksamhet. Däremot kan kommunen ta emot sponsorstöd för arrangemang, projekt av mer tillfällig art och icke obligatorisk verksamhet.

När kommunen, nämnden eller förvaltningen ska ta ställning till sponsringsstöd ska frågan bedömas utifrån policyns utgångspunkter och riktlinjer. Följande frågor bör särskilt beaktas:

- Hamnar kommunen/förvaltningen/verksamheten i en beroenderelation genom sponsringen?
- Hur påverkas kommunens/förvaltningens/verksamhetens trovärdighet och integritet?
- Påverkas tredje part (brukarna av kommunens tjänster, besökare, anhöriga, allmänhet) negativt?
- Vilka marknadsföringseffekter kan företaget tänkas vilja få ut av sponsringen - idag och på lång sikt? Kan kommunen medverka i företagets marknadsföring under de förutsättningarna?

Om kommunen, nämnden eller förvaltningen beslutar att ta emot sponsringsstöd gäller följande:

Sponsringen ska ske öppet och dokumenteras i ett skriftligt avtal, där sponsorns stöd och kommunens motprestation preciseras både till innehåll och varaktighet. I avtalet ska 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 kommunal verksamhet eller anställd låter sig påverkas eller är beroende av någon leverantör, entreprenör eller liknande.

Sponsringen får inte syfta till att påverka brukarna av kommunens tjänster, anhöriga, besökare och personal i någon riktning.

Kommunala verksamheter får inte låta sig sponsras av företag som bedriver verksamhet eller säljer produkter/tjänster som motverkar kommunens mål och intentioner eller som inte är förenliga med vetenskap och beprövad erfarenhet.

Försäljning

Försäljning från utomstående till brukare av kommunens tjänster, personal, anhöriga och besökare är i princip inte tillåten i kommunala lokaler och verksamheter.

Undantagna är entreprenörer och hyresgäster som bedriver en reglerad näringsverksamhet i kommunens lokaler - de får bedriva den försäljning man kommit överens om i avtal och kontrakt.

Kommunens egna verksamheter kan i undantagsfall bedriva försäljning i begränsad omfattning under förutsättning att:

- försäljningen har ett allmänintresse och ligger inom kommunens kompetensområde (kommunallagen)
- försäljningen inte strider mot kommunens mål och intentioner
- försäljningen följer gällande regler och lagstiftning
- försäljningen sker utan vinstsyfte och enligt självkostnadsprincipen (kommunallagen)
- inköp av produkter sker enligt gällande lagstiftning
- försäljningsverksamheten inte kan föranleda till minsta misstanke om bristande objektivitet, leverantörsberoende, tjänster och gentjänster.

Polycyns förbud mot reklam gäller även produkter som säljs av en kommunal verksamhet.

Personal som vill sälja produkter eller tjänster till annan personal (som inte gäller rent ideell verksamhet) ska beredas möjlighet att göra det enligt gällande regler och lagstiftning via en personalförening eller i annan öppen, reglerad form. Personalföreningens marknadsföring får endast rikta sig till personalen, inte till t ex besökare och vårdtagare.

Utgångspunkter för bolag och stiftelser där Bromölla kommun är huvudman

Stiftelser och aktiebolag där kommunen är huvudman är självständiga juridiska personer, vars styrelser har det fulla ansvaret för verksamheten. Utöver direktiv och riktlinjer från kommunen har styrelserna ansvaret för att det i övrigt finns riktlinjer för hur verksamheten ska bedrivas.

Detta avsnitt anger kommunens syn på försäljning, reklam och sponsring, som en vägledning för de bolag och stiftelser där kommunen är huvudman.

Riktlinjer för bolag och stiftelser där Bromölla kommun är huvudman

Bolag och stiftelser ska vad gäller reklam, sponsring och försäljning följa lagar, förordningar och god affärssed.

Bolag och stiftelser ska ha möjlighet att ta emot sponsringsstöd. Sponsringen ska ske öppet och dokumenteras i skriftliga avtal där sponsorns stöd och verksamhetens motprestation preciseras till innehåll och varaktighet.

Varken reklam, försäljning eller sponsring får påverka verksamhetens politiskt fastställda syfte, innehåll och inriktning. Aktiviteterna får heller inte genomföras så att verksamheten och dess anställda förlorar i trovärdighet eller oberoende.

Reklam- och sponsringsaktiviteter ska ej ske med företag som bedriver verksamhet eller säljer produkter/tjänster som klart motverkar kommunens mål och intentioner.
