

Sponsringspolicy

Innehållsförteckning

1. Syfte	1
2. Definition.....	1
3. Avgränsningar.....	1
4. Riktlinjer för sponsringssamarbeten med Riksförbundet Svensk Trädgård	2

1. Syfte

Syftet med denna policy är att beskriva hur Riksförbundet Svensk Trädgård (RST) hanterar sponsring. Policyn är framtagen med utgångspunkt i bland annat Föreningen Kultur och Näringslivs "ABC om kultursponsring", Kulturhuvudstad K'98:s strategi för kultursponsring och Statskontorets "Klara villkor för sponsring av statlig verksamhet".

Riksförbundet Svensk Trädgårds verksamhet och varumärke står för seriös kunskap som främjar fritidsodlingen och dess utövare. Det är viktigt att ytterligare förstärka varumärket och öka allmänhetens kunskap om förbundet. Detta kan ske bland annat via sponsorsamarbeten. De sponsrande företagen kommer att associeras till förbundet och vice versa, vilket skulle ge mervärde för båda parter.

2. Definition

Sponsring definieras som ett samarbete på affärsmässiga grunder till ömsesidig nytta för två eller flera parter. Den sponsrade ger vissa tjänster till sponsorn och får som motprestation ersättning i form av t.ex. kontanta medel, varor eller tjänster. Har inga krav på motprestation avtalats är det inte sponsring utan fråga om gåva eller donation.

3. Avgränsningar

Det är viktigt att den potentiella sponsorns kärnvärden/värderingar harmoniserar med Riksförbundet Svensk Trädgårds, d v s att de överensstämmer med förbundets syfte och mål. (Se sid 2 i Verksamhetsplan 2012.

Riksförbundet Svensk Trädgård ska inte ta emot sponsorstöd från:

- Politiska partier eller religiösa organisationer
- Företag/organisationer som bedriver verksamhet som uppenbart skadar människor och/eller miljö.

Sponsringspolicy

- Företag /organisationer som diskriminerar anställda eller kunder p.g.a. t.ex. kön, etnisk tillhörighet, funktionshinder, sexuell läggning eller anlitar barnarbetare.

Sponsring ska normalt sett vara ett sätt att finansiera särskilda projekt, inte basverksamheten. Möjlighet till mer allmän sponsring från en huvudsponsor utesluts dock inte. I ett skriftligt avtal regleras samarbetet, sponsorns prestationer och vilka önskemål om motprestationer som sponsorn har. Beslut om projekt- och materialsponsring till ett värde över 50 000 kr samt beslut om eventuell huvudsponsor tas av styrelsen, på förslag av förbundsdirektör och marknadsansvarig.

I avtalet ska finnas uppgifter om ansvar, syfte och mål med sponsorsamarbetet, definition av sponsorsumman och motprestationen, när avtalet upphör och när det kan sägas upp av endera parten samt åtgärder vid avtalsbrott och eventuell tvist. I de fall exponering av företags- eller organisationslogotyper sker i material som har Riksförbundet Svensk Trädgård som avsändare, ska det tydligt anges att detta avser sponsorinsats.

All sponsorverksamhet som inbegriper Riksförbundet Svensk Trädgård ska präglas av öppenhet och uppfylla de krav som rimligen kan ställas utifrån t ex juridisk och skattemässig synvinkel samt tåla granskning från medierna och allmänhetens sida

4. Riktlinjer för sponsringsarbeten med Riksförbundet Svensk Trädgård

1. Sponsring innebär ett utvecklande samarbete under affärsmässiga former och till ömsesidig nytta för två eller flera parter med gemensamma intressen och värderingar.
2. En sponsor är en samarbetspart som i en kreativ och nyskapande atmosfär erbjuder delaktighet i vår, den sponsrade verksamheten (här avses t ex tillfällen till personalförmåner, visningar etc, som Riksförbundet Svensk Trädgård kan ge ett företag, förutom utrymme för namn/logotype etc i trycksaker mm).
3. Riksförbundet Svensk Trädgård ansvarar, efter hörande med sponsor, verksamhetens/projektets innehåll och helhet.
4. Sponsring är ett sätt att kommunicera verksamhetens värde, både internt och externt, en form av PR som kompletterar den övriga marknadsföringen.
5. Sponsring skall ses som ett komplement till verksamhetens finansiering.
6. Ett långsiktigt, flerårigt sponsringsarbete med en huvudsponsor behöver inte utesluta annan sponsring om huvudsponsoravtalet så medger.