

Riktlinjer för sponsring

Rektorsbeslut
54/2006

2006-02-01
Dnr. CF10-70/2006

Sponsring innebär ett avtal till ömsesidig nytta mellan två eller flera parter, där den ena parten (sponsorn) förbinder sig att lämna ersättning i form av kontanta medel, varor och/eller tjänster och den andra parten (den sponsrade) som motprestation tillhandahåller till exempel exponering av varumärke eller andra varor och/eller tjänster till nytta för sponsorn i dennes verksamhet.

Syfte

Örebro universitets riktlinjer gällande sponsring har till syfte att:

- › Klargöra universitetets syn på sponsring.
- › Vara ett instrument vid bedömning av sponsring.
- › Ange strategin för sponsring.

Riktlinjerna ska underlätta för universitetet att besluta om sponsringsobjekt stödjer universitetets mål och strategier. De hjälper också till att skilja sponsoravtal från andra aktiviteter som reklamavtal, gåvor, bidrag och stipendier.

Riktlinjerna gäller i alla sponsringsfrågor för hela organisationen och där Örebro universitet är sponsorgivare.

Definition

Det finns inte någon särskild lag eller förordning som definierar vad som menas med sponsring eller som reglerar hur sponsring ska hanteras. Ekonomistyrningsverket har dock tagit fram en vägledning om sponsring för statliga myndigheter. Statskontoret, Nämnden för offentlig upphandling och Högskoleverket har på regeringens uppdrag utrett reglerna kring sponsring. Definitionen de utarbetat och som Örebro universitet använder sig av är följande:

Sponsring innebär ett avtal till ömsesidig nytta mellan två eller flera parter, där den ena parten (sponsorn) förbinder sig att lämna ersättning i form av kontanta medel, varor och/eller tjänster och den andra parten (den sponsrade) som motprestation tillhand-

dahåller till exempel exponering av varumärke eller andra varor och/eller tjänster till nytta för sponsorn i dennes verksamhet.

Allmänt

Allmänhet, anställda och studenter ska alltid kunna känna förtroende för att Örebro universitets verksamhet bedrivs sakligt och korrekt samt att forskning och utbildning präglas av integritet och självständighet. Om det hos allmänheten finns en uppfattning att en intressekonflikt föreligger eller att otillbörlig påverkan har förekommit kan detta utföra en stor risk för Örebro universitets anseende. Därför ska noggranna överväganden alltid göras i samtliga fall som rör sponsring. Krav på avgörande inflytande från externa intressenter i beslutsprocesser vid Örebro universitet får ej förekomma.

Sponsringsavtal får inte tecknas som innebär att en sponsor får exklusiv rätt att leverera varor eller tjänster till Örebro universitet.

All sponsorverksamhet som inbegriper Örebro universitet ska präglas av öppenhet och tåla granskning från mediernas och allmänhetens sida.

Avgränsningar

Örebro universitet ska inte sponsra

- › Politiska eller religiösa organisationer.
- › Företag/organisationer som bedriver verksamhet som skadar människor och/eller miljö.
- › Företag/organisationer som diskriminerar anställda eller kunder på grund av till exempel kön, etnisk tillhörighet, funktionshinder, sexuell läggning eller anlitar barnarbetare.

Örebro universitet som sponsor

Sponsring ingår som en del i universitetets totalkommunikation och ska samordnas med andra informations- och marknadsföringsinsatser. Det är även ett verktyg för att skapa positiva associationer till universitetet och ska överensstämma med universitetets vision och verksamhet. Sponsring ska fästa uppmärksamhet på egenskaper, värderingar och förhållanden som universitetet vill förknippas med. Personliga intressen får ej påverka besluten.

Örebro universitet sponsrar ej enskild person.

Strategi

Universitetets sponsring ska vara medveten, proaktiv och ligga i linje med universitetets vision, verksamhetsidé och strategier. Universitetets sponsring är en del av universitetets marknadsföring och ska ingå i den marknadsföringsplan som beslutas inför varje verksamhetsår.

Kännetecknande för sponsringsprojekt är;

- › Universitetet skall satsa på aktiviteter som stödjer strategin för rekrytering av nya studenter.
- › Universitetet skall satsa på aktiviteter som stödjer relationerna med näringsliv och samhälle i den närliggande regionen.
- › Universitetet skall satsa på aktiviteter som stödjer universitetets forskningsstrategi.

Arbetsordning

En sponsringsbudget ska alltid ligga till grund för beslut.

Ansvarig för universitetets sponsring är informationschefen. All sponsring skall regleras genom skriftliga avtal som undertecknas av informationschefen eller annan som fått delegation därom.

Vid sponsring skall det tydligt framgå syfte med sponsringsaktiviteten, vilken marknadsstrategi som används, ansvarig för projektet, aktiviteter och om möjligt mätbara mål.