		Godkänd av <b>Ledningsgrupp</b>	Handläggare <b>TB</b>	Sida <b>1(2)</b>
Dokumentnamn <b>Sponsringspolicy</b>	Ändringsdatum <b>2014-03-05</b>	Beteckning <b>1:208</b>	Datum <b>2008-04-10</b>	

## Sponsringspolicy

### Vad är sponsring?

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

### Vad är syftet med sponsring?

Sponsring är en del av vår marknadskommunikation med syfte att stärka vårt varumärke, gagna affärer samt bidra till att de övergripande målen nås. Den ska vara till nytta för företaget, kunderna och/eller medarbetarna.

Sponsring ska vara affärsmässigt betingad med uttalat och definierat syfte och förutsätter konkreta motprestationer som balanserar insatsen.

Sponsringens starkaste egenskap är att den möjliggör en association till ett sammanhang som man som sponsor vill förknippas med. Den här associationen ska med bästa insatser kommuniceras till målgruppen med mål att förstärka varumärket och företagets relationer.

### Verksamheter som vi inte sponsrar

Vi sponsrar inte verksamhet som kan anses vara kontroversiell, riskbetonad eller som har politiskt eller religiöst budskap. Inte heller verksamhet som kan uppfattas som omoralisk, oetisk eller på annat vis integritetskränkande för någon individ.

### Sponsringsprojekt

Företagets affärsidé, övergripande affärs- samt marknads mål styr våra val av sponsringsprojekt samt de målgrupper som vi önskar kommunicera budskap till. Potentiella målgrupper är:

- Lokala evenemang som vänder sig till merparten av befolkningen där JSB är verksam.
- Lokala idrottsföreningar med en tydlig inriktning på ungdomsidrott.
- Övriga föreningar som har lokal förankring med tydlig inriktning på ungdomsverksamhet.


### Kriterier:

Aktiviteterna/evenemangen ska vara publika och vända sig till allmänheten. Sponsringens storlek bestäms utifrån:

- Hur stor målgrupp som nås med marknadsföringen
- Förväntad eller faktisk publik tillströmning till evenemanget
- Uppmärksamhetsvärde
- Förväntat massmedialt intresse
- Massmedial bevakning

### Återbetalning

Om ett evenemang eller arrangemang ställs in ska eventuell utbetald sponsring återbetalas. Samma gäller även för föreningar och organisationer som upphör med sin verksamhet under pågående avtalsperiod.

	Godkänd av <b>Ledningsgrupp</b>	Handläggare <b>TB</b>	Sida <b>2(2)</b>
Dokumentnamn <b>Sponsringspolicy</b>	Ändringsdatum <b>2014-03-05</b>	Beteckning <b>1:208</b>	Datum <b>2008-04-10</b>

### **Ansökan om sponsring**

Ansökan, genom e-post ska vara JSB till handa senast den 30 oktober året före det verksamhetsår som ansökan avser. Ansökan ska innehålla vilken verksamhet/förening ansökan avser samt beskrivning hur föreningen/evenemanget uppfyller kriterierna ovan. Sponsringsprojekt beslutas av VD.

Asarum, 2014-03-05

**För bolag i JSB-koncernen**

Pether Fredholm  
VD