

Kommunstyrelsens kontor
Kommunkansliet

2014-06-09 Dnr KS 2013/296-020

Till Kommunstyrelsen

Riktlinjer för Österåkers kommun avseende gåvor, finansiella bidrag och sponsring

Beslutsförslag

Kommunstyrelsen föreslår Kommunfullmäktige besluta

Riktlinjer för Österåkers kommun avseende gåvor och sponsring antas.

Bakgrund

Sponsring av är en komplex fråga av etisk och juridisk karaktär. Konsumentverket och Kommunförbundet kom 2004 med en vägledning på området.

Dessa riktlinjer syftar till att ge svar på de vanligaste frågorna samt ett gemensamt förhållningssätt när det gäller gåvor till och sponsring till verksamheten.



Jan-Olof Friman
Kommundirektör



Peter Frème
Kanslichef

Bilaga: Riktlinjer för Österåkers kommun avseende gåvor, finansiella bidrag och sponsring

Riktlinjer för Österåkers kommun avseende mottagande av gåvor, finansiella bidrag och sponsring

Allmänna utgångspunkter

Den offentliga verksamheten ska huvudsakligen finansieras med skatter. Finansiering av verksamhet med hjälp av sponsormedel får därför endast utgöra ett mindre komplement till samhällets finansiering. Sponsring får inte medföra risk för misstanke om muta eller otillbörliga personliga syften.

Österåkers kommun är i grunden positiv till att kommunens verksamheter träffar avtal med näringslivet och organisationer om sponsring och gåvor. Sponsringen får dock inte komma i konflikt med kommunens uppdrag, värdegrund och krav på saklighet och allsidighet.

Bidrag, donation, gåva eller sponsring

Ett *bidrag*, en *donation* eller en *gåva* innebär att en givare lämnar pengar eller andra tillgångar till en mottagare utan krav på motprestation som kan ge givaren en viss reklameffekt. Givaren får inte heller på grund av bidraget åtnjuta särskild förmånsställning, ställa krav på hur uppgiften ska utföras eller kräva att vissa resultat ska uppnås. *Gåva* är en ensidig rättshandling utan motprestation.

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

För myndigheter har gränsdragning mellan bidrag och sponsring betydelse. För bidrag som en myndighet tar emot finns det särskilda regler som kan bli aktuella, exempelvis i donationsförordningen. Även för företag är gränsdragningen viktig eftersom kostnader för sponsring är avdragsgilla i inkomstdeklarationen medan gåvor inte är avdragsgilla.

Traditionellt är den vanligaste motprestationen att sponsorn får exponera sitt namn, eller varans namn på något sätt. Det kan vara på skyltar eller på material. Sponsring kan även innebära stöd med kontanta medel.

Det är skillnad mellan sponsring och kommersiell marknadsföring. För att anses vara sponsring får meddelandet endast innehålla uppgift om vem som står bakom sponsringen, till exempel genom att företagsnamnet nämns. Om det dessutom finns någon information om näringsidkarens produkter och verksamhet kan meddelandet vara kommersiell marknadsföring. Då gäller marknadsföringslagens regler. Motprestationen kan aldrig bestå av krav på inköp av varor eller tjänster från sponsorn. I sådant fall är det att betrakta som upphandling och då ska lagen om offentlig upphandling tillämpas.

Avtal

Sponsring eller mottagande av gåva ska regleras genom skriftligt avtal. Avtalet ska innehålla följande punkter:

- namn, adresser och organisationsnummer
- kontaktpersoner
- syftet med sponsringen
- aktiviteten
- sponsorns/givarens åtagande
- verksamhetens åtagande
- avtalstid
- eventuella medierättigheter
- ansvar vid inställda evenemang
- försäkringsansvar
- formen för uppsägning av avtalet om förutsättningarna förändras
- formen för lösning av eventuell tvist om avtalets tillämpning

För avtal om gåva gäller vad som anges ovan i tillämpliga delar.

Sponsringsavtal får inte innehålla en klausul där kommunen erbjuder företaget exklusivitet, det vill säga att kommunen förbinder sig att inte ingå sponsringsavtal med konkurrenter till företaget.

Sponsringsavtal är allmän handling och ska diarieföras, vilket innebär att allmänheten normalt har rätt att ta del av det.

Krav på sponsorer/givare

Vid bedömning av en tänkt sponsor ska kommunen beakta följande:

- Företaget ska drivas seriöst och inte ha skatteskulder och dylikt. Den som undertecknar avtalet är skyldig att svara för att dessa kontroller är gjorda innan avtal ingås.
- Verksamheten ska vara förenlig med kommunens värdegrund.
- Företaget ska följa god marknadsföringssed.

Bedömning av gåvan, materialet eller sponsringsaktiviteten

Vid bedömning av den tänka gåvan eller sponsringen ska kommunen beakta följande:

- Sponsring eller gåvor ska endast vara komplement till ordinarie verksamhet. Verksamheten får inte bli beroende av sponsrat material, tjänster eller utrustning.
- Värdet bör ställas i relation till sponsringens påverkans effekt på aktiviteten/ uppdraget/verksamheten.
- Sponsorn ska inte uppmana till köp av företagets varor eller tjänster.

Kommunens motprestation

Den motprestation som krävs av kommunen är att:

- Ge utrymme för exponering av sponsorns produkter.
- Redovisa hur sponsring/gåva används.

Regeringsformen

Kommunerna är bundna av objektivitetsprincipen som är grundlagsfäst i regeringsformen.

Kommunerna ska behandla alla lika inför lagen samt iaktta saklighet och opartiskhet i sin verksamhet.

Av detta följer att kommunen inte genom sponsring får utsätta sig för sådan påverkan att objektiviteten kan ifrågasättas. De villkor som sponsringen är förknippad med får alltså inte innebära att kommunen kommer i konflikt med objektivitetsprincipen.

Kommunallagen

Av kommunallagen framgår att varje nämnd har ett ansvar för sitt verksamhetsområde. Sponsringen får inte påverka eller inskränka det politiska handlingsutrymmet. Sponsringen får alltså inte förknippas med

villkor som påverkar verksamhetens mål, inriktning, omfattning och kvalitet. Avgörande för om kommunen kan ta emot sponsring är vilka villkor som sponsringen är förknippad med. Villkoren får inte medföra ett beroendeförhållande till sponsorn. Villkoren får inte heller leda till inslag i verksamheten som inte är kompetensrelaterade. Vidare bör det råda en rimlig proportion mellan det som kommunen får och den motprestation som kommunen erbjuder sponsorn. Samarbetet mellan kommunen och näringslivet får inte innebära ett otillåtet stöd till ett enskilt företag.

Lagen om offentlig upphandling

Lagen om offentlig upphandling (LOU) reglerar upphandlingen i alla organisationer som omfattas av begreppet upphandlande enhet i lagen, dvs. staten, kommuner, landsting, statliga myndigheter och vissa av deras bolag, stiftelser m.fl. Ett avtal måste innehålla ömsesidigt förpliktande ekonomiska villkor och avse en upphandlande enhets köp, leasing, hyra eller hyrköp för att omfattas av reglerna i LOU.

Avtal om sponsring med varor eller tjänster ska i vissa fall upphandlas enligt LOU.

Upphandlingsskyldigheten inträder då sponsorn bidrar med varor eller tjänster till en upphandlande enhet och i gengäld av enheten erhåller varor eller tjänster, s.k. barteravtal, eller kontanta medel. Är avtalet om leverans av varor eller tjänster utan förpliktelser för den upphandlande enheten, utgör varorna eller tjänsterna en gåva, vilken inte omfattas av reglerna i LOU. Att en upphandlande enhet endast åtar sig att upplysa om att en leverantör sponsrat den upphandlande enheten med varor eller tjänster, innebär normalt inte att avtalet innehåller förpliktelser för enheten.

Marknadsföringslagen

Marknadsföringslagen gäller om ett sponsringsavtal leder till kommersiell reklam. Enligt marknadsföringslagen ska all marknadsföring utformas enligt god marknadsföringssed. En viktig grundregel är att reklam måste kunna identifieras som sådan. En annan grundprincip är att reklam ska vara vederhäftig och sann. Enligt Internationella Handelskammarens (ICC) grundregel för reklam ska marknadsföring bl.a. utformas med socialt ansvar och ta särskild hänsyn till barn och unga.

Skattelagstiftningen

Beskattningen av givare och mottagare i ett sponsorförhållande avgörs av vilket utbyte givaren har av det ekonomiska stödet. Ett sätt att stödja en förening är att ge en gåva. En idrottsförening är befriad från gåvobeskattningslag. Skattereglerna för givaren, antingen det är fråga om ett företag eller en privatperson, anger dock att man inte kan göra avdrag för en gåva. Gåvor ges således med beskattade medel.

Avdragsrätt kräver att sponsring kan anses generera eller bibehålla intäkter hos givaren. Det vanligaste syftet med att sponsra är följaktligen också att marknadsföra det givande företaget. Sponsring som bara syftar till att skapa goodwill är inte avdragsgill.