



Älmhults  
kommun

**Älmhults kommuns policy för  
mottagande av gåvor och finansiella bidrag  
samt sponsring inom skolans verksamhet**

*Beslutad av Kommunfullmäktige 2013-04-29*

*Gäller från och med 2013-04-29*

*Diarienummer: 2013/85*

## Varför en policy?

Sponsring av skolverksamhet är en komplex fråga av etisk, pedagogisk, juridisk och politisk karaktär. Konsumentverket, Skolverket och Kommunförbundet kom 2004 med en vägledning på området.

Denna policy är den första i sitt slag för Älmhults kommun och den syftar till att ge svar på de vanligaste frågorna samt ett gemensamt förhållningssätt när det gäller gåvor till och sponsring och skolverksamheten.

## Allmänna utgångspunkter

Den offentliga verksamheten ska huvudsakligen finansieras med skatter. Finansieringen av verksamheten 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.

Älmhults kommun är i grunden positiv till att kommunens skolor och motsvarande verksamheter träffar avtal med näringslivet och organisationer om sponsring och gåvor. Grundskolans läroplan säger att skolan ska samarbeta med arbetslivet. Det kan på sikt gynna båda parter då skolans elever kan få mer kontakt med det framtida arbetslivet samtidigt som företagen får mer kunskap om vad som händer inom skolans värld. Samarbete kan också inspirera till nya arbetsformer.

Sponsringen får dock inte komma i konflikt med skolans uppdrag, värdegrund och krav på saklighet och allsidighet. Särskilt för yngre barn finns det skäl att iaktta försiktighet vid sponsrade aktiviteter.

## 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 företaget en viss reklam-effekt. Bidragsgivaren får inte heller på grund av bidraget åtnjuta särskild förmånsställning, ställa krav på hur uppgiften ska utföras eller kräva att vissa resultat ska uppnås.

*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. Gåva är en ensidig rättshandling utan motprestation.

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, på varuautomater eller på material. Verksamhetens motprestation kan också bestå av att sponsorn får tillgång till skolans lokaler för sammankomster, utbildning eller motsvarande.

Sponsring tar sig dock idag mer och mer formen som samarbete eller utveckling. Samarbetet kan syfta till att båda parter kan öka sin kompetens eller minska sina kostnader genom att byta tjänster med varandra. Sponsring kan innebära att sponsorn tillhandahåller förbrukningsmaterial, lånar ut eller subventionerar maskiner och annan utrustning, tillför kompetens genom att ställa en expert till förfogande för insatser i skolans administration, marknadsföring eller undervisning, erbjuder praktikplatser och studiebesök på företaget etc. Men givetvis kan sponsring även innebära stöd med kontanta medel.

Det är en 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, eller uppgift om att företaget får andra förmåner. 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. Avtal träffas av rektorn för varje skola eller motsvarande då aktiviteten bara berör en enskild skola. Vid större sponsringsavtal som till exempel omfattar flera skolor eller större värden, ska kommunstyrelsen träffa sponsringsavtalet. Avtalet ska innehålla följande punkter:

- namn, adresser och organisationsnummer
- kontaktpersoner
- syftet med sponsringen
- aktiviteten
- sponsorns/givarens åtagande
- skolans åtagande
- vilken tid avtalet gäller
- eventuella medierättigheter
- ansvar vid inställda evenemang
- försäkringsansvar för elever och material
- 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/skolan erbjuder företaget exklusivitet, det vill säga att kommunen/skolan 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 Älmhults kommun beakta följande:

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

## **Bedömning av gåvan, materialet eller sponsringsaktiviteten**

Vid bedömning av den tänka gåvan, materialet eller sponsringsaktiviteten ska Älmhults kommun beakta följande:

- Material, tjänster, aktivitet eller utrustning får inte strida mot läroplaner och kursplaner eller skolans mål och värdegrund.
- Sponsring eller gåvor endast ska endast vara komplement till verksamhetens ordinarie undervisning. Verksamhetens får inte bli beroende av sponsrat material, tjänster eller utrustning.

- Värdet av verksamheten bör ställas i relation till sponsringens påverkans effekt på eleverna.
- Sponsorn ska inte uppmana elever att själva köpa eller att påverka sina föräldrar att köpa företagets varor eller tjänster.
- Fakta i läromedel ska vara aktuell och opartisk. Det ska tydligt framgå vem som är avsändare till materialet. Läromedel och annat undervisningsmaterial får endast i undantagsfall innehålla reklam, förmånserbjudande eller annan aktiv marknadsföring.

### **Skolans motprestation**

Den motprestation som krävs av skolan kan vara att:

- Ge utrymme för exponering av sponsorns produkter.
- Exponera företagets och/eller varans namn på olika sätt i skolans lokaler, till exempel på material, utrusning, skyltar och varuautomater.
- Ge tillgång till skolans lokaler för till exempel sammankomster och utbildning.
- Bidra med pedagogisk kompetens.
- Redovisa hur sponsring/gåva används.

### **Entreprenörer som är verksamma på skolans område**

- Entreprenörer som är verksamma inom skolans område får endast träffa avtal om sponsring med sådana företag som uppfyller de krav kommunen ställer på sponsorer av kommunal verksamhet. Detta ska regleras i upphandlingskontraktet.
- Om entreprenör träffar avtal om sponsring i dennes verksamhet som har anknytning till skolan gäller att exponeringen av sponsorns namn i skolan inte får vara alltför omfattande.

### **Regelverk**

Det är viktigt att sponsring inte kommer i konflikt med bestämmelser i skollagstiftningen eller annan lagstiftning. Sponsring får exempelvis inte förknippas med villkor som gör att skolan kommer i beroendeförhållande till sponsorn eller att undervisningen eller utbildningen påverkas av sponsringen. Läs mer om aktuella regelverk i bilaga 1.

### **Information om policy och avtal**

Policyn och avtal som rör gåvor och sponsring inom skolans verksamhet ska vara lätt tillgängliga för elever, skolpersonal, föräldrar och andra intresserade på kommunens webbplats [www.almhult.se](http://www.almhult.se).

De avtal som en enskild skola ingår när det gäller sponsring ska anmälas till chefen för utbildningsförvaltningen.

## **Regeringsformen**

Kommunerna är bundna av objektivitetsprincipen som är grundlagsfäst i regeringsformen. Kommunerna skall 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 kompetensenliga. Vidare bör det råda en rimlig proportion mellan det som skolan får och den motprestation som skolan erbjuder sponsorn. Samarbetet mellan kommunen och näringslivet får inte innebära ett otillåtet stöd till ett enskilt företag.

## **Skollagstiftningen**

Verksamheten i förskoleverksamheten, skolan och fritidshemmen skall utformas i överensstämmelse med grundläggande demokratiska värderingar och alla som verkar inom skolan skall främja aktning för varje människas egenvärde och respekt för vår gemensamma miljö, (skollagen). Läroplanerna anger att skolan har en viktig uppgift att förmedla och förankra samhällets grundläggande värden hos barn och elever. I läroplanerna anges att skolan skall vara öppen för skilda uppfattningar och den skall framhålla betydelsen av personliga ställningstaganden och ge möjlighet till sådana. Undervisningen skall vara saklig och allsidig. Alla föräldrar skall med samma förtroende kunna skicka sina barn till skolan, förvissade om att barnen inte blir ensidigt påverkade till förmån för den ena eller andra åskådningen. Skolledare, lärare och fritidsledare har ett pedagogiskt ansvar för att material och andra inslag i undervisningen är relevanta i förhållande till läroplan och kursplan.

Eleverna skall få en utbildning av hög kvalitet. Det förutsätter bl.a. samverkan med arbetslivet och närsamhället i övrigt. Alla som arbetar i skolan skall verka för att utveckla kontakter med arbets- och föreningsliv och andra verksamheter utanför skolan som kan berika den som en lärande miljö. Läraren skall medverka till att utveckla kontakter med organisationer, företag och andra som kan bidra till att berika skolans verksamhet och förankra den i det omgivande samhället.

## **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 enhetsköp, leasing, hyra eller hyrköp för att omfattas av reglerna i LOU. För att få klarhet i om ett avtal skall upphandlas enligt LOU, måste således den upphandlande enheten i varje enskilt fall avgöra vilken typ av avtal som faktiskt är för handen. Upphandlande enheters försäljning och rena gåvor till upphandlande enheter omfattas inte av reglerna i LOU. Avtal om sponsring med varor eller tjänster skall 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.

Sponsring med endast kontanta medel kan aldrig omfattas av reglerna i LOU. Är avtalet utan förpliktelser för den upphandlande enheten utgör de kontanta medlen en gåva. Avtal om gåvor behöver inte upphandlas enligt LOU, eftersom sådana avtal inte innehåller ömsesidigt förpliktande ekonomiska villkor. Med förpliktelser för den upphandlande enheten att tillhandahålla varor eller tjänster innebär avtalet i juridisk mening en försäljning från den upphandlande enheten, vilken inte omfattas av reglerna i LOU. (Rapport 2003/0039-28, Nämnden för offentlig upphandling).

## **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. Detta är särskilt viktigt när man vänder sig till barn och unga. 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. Sammanfattningsvis säger ICC-reglerna beträffande barn och unga att reklam inte får utnyttja barns och ungdomars naturliga godtrogenhet och bristande erfarenhet, inte får innehålla framställningar som kan medföra att barn eller ungdomar utsätts för fysiska skadeverkningar eller påverkas negativt i psykiskt eller moraliskt avseende och inte ge intryck av att själva innehavet eller användningen av viss produkt ger ett övertag över jämnåriga eller att avsaknad av produkten kan få motsatta följder. Reklam får inte heller stå i strid med rådande sociala värderingar eller undergräva föräldrars auktoritet eller innehålla direkta uppmaningar till barn eller ungdomar att övertala sina föräldrar eller andra vuxna att köpa den utannonserade produkten åt dem.