



REKTOR

2015-05-06

Dnr C2015/106

Policy för sponsring vid Karlstads universitet

Syfte

Syftet med denna policy är att tydliggöra universitetets syn på sponsring och att klargöra hur sponsring ska hanteras i verksamheten.

Policyn är framtagen med stöd av Ekonomistyrningsverkets föreskrifter och allmänna råd till kapitalförsörjningsförordningen (2011:210), Ekonomistyrningsverkets vägledning om sponsring för statliga myndigheter "Sponsring som finansieringskälla?" (ESV 2002:15) och Statskontorets rapport "Klara villkor för sponsring av statlig verksamhet" (2003:22). Även Umeå universitets sponsringpolicy och Uppsala universitets riktlinjer för sponsring har använts som förebild.

I arbetet med dokumentet har följande delar av organisationen deltagit: Ledningskansliet, Ekonomiavdelningen och Kommunikation och externa relationer.

Dokumentet har varit på internremiss.

Beslut	RB 47/15	Dnr.	C2015/106	Ersätter	-
Giltighet fr.o.m.	2015-05-06	t.o.m.	tillsvidare	Handläggare	Conny Claesson

Policy för sponsring vid Karlstads universitet

1. Vad är sponsring?

Inom ramen för denna policy används den definition av sponsring som framgår av Ekonomistyrningsverkets allmänna råd till 6 kap. 1 § kapitalförsörjningsförordningen (2011:210):

”Med sponsring avses här en överenskommelse varigenom en sponsor tillhandahåller den sponsrade parten kontanta medel, varor eller tjänster i utbyte mot exponering av ett företagsnamn eller varumärke samt eventuellt andra förmåner. Sponsring är ett affärsmässigt samarbete till ömsesidig nytta för parterna.”

Karakteristiskt för sponsring är att det som sponsorn betalar för i stor utsträckning syftar till att skapa en positiv attityd till sponsorn och dess produkter. Man kan säga att sponsorn köper en exponering av sitt eget namn eller en rättighet att utnyttja den sponsrade partens namn för att öka sin goodwill. Om inga krav på motprestation har avtalats är det däremot inte fråga om sponsring utan istället bidrag eller donation¹.

Det kan vara aktuellt för Karlstads universitet att både ge och få sponsring. När universitetet lämnar sponsormedel kallas det sponsor, och när universitetet tar emot sponsormedel kallas det sponsortagare.

Karlstads universitets marknadsföringsåtgärder på rent affärsmässiga grunder och villkor räknas inte som sponsring och omfattas inte av denna policy.

2. Övergripande mål

Karlstads universitet bör endast i undantagsfall agera som sponsor och lämna sponsormedel. Om Karlstads universitet agerar som sponsor så sker det alltid i syfte att stärka universitetets varumärke och anseende. Det har också en tydlig koppling till vår verksamhet.

I de fall universitetet agerar som sponsortagare och tar emot sponsormedel sker det för att möjliggöra genomförandet av särskilda satsningar, projekt och evenemang som annars inte skulle ha blivit av. Medlen kan också användas för att höja ambitionsnivån för redan beslutade aktiviteter.

När sponsring uppfyller kraven enligt denna policy är det ett exempel på hur Karlstads universitet kan samarbeta med näringsliv och andra organisationer i vår omgivning.

¹ För vidare information om hur bedömning av mottagande av externa bidrag och donationer kan gå till, se SUHF:s ståndpunktspapper (SP2009:1) *Etiska riktlinjer för mottagande av donationer till svenska universitet och högskolor*

3. Gällande rätt

Sponsring styrs inte av en särskild förordning men berörs av reglerna i 6 kap. 1 § kapitalför-sörjningsförordningen:

” En myndighet får ta emot och disponera icke-statliga medel, om inkomsten är av tillfällig natur eller mindre omfattning och den inte rubbar förtroendet för myndighetens opartiskhet i dess myndighetsutövning eller annars skadar dess anseende.

En myndighet får inte ingå avtal som innebär att myndigheten tar emot medel som avses i första stycket, om avtalet medför ett ökat behov av medel från statens budget eller att högre avgifter måste tas ut i avgiftsfinansierad verksamhet.

Första och andra styckena gäller inte i de fall rätten för en myndighet att ta emot och disponera icke-statliga medel regleras på annat sätt”.

Av Ekonomistyrningsverkets föreskrifter till 6 kap. 1 § framgår att en myndighet som överväger att ingå ett samarbete om sponsring av verksamheten ska upprätta interna riktlinjer för sådana samarbeten. Detta krav uppfylls genom denna policy.

4. Allmänna riktlinjer

Karlstads universitet är en statlig myndighet. Allmänhet, anställda och studenter ska alltid kunna känna förtroende för att Karlstads universitet i sin verksamhet beaktar allas likhet inför lagen samt iakttar saklighet och opartiskhet. Detta förtroende får aldrig rubbas eller ifrågasättas med anledning av ett sponsringssamarbete och vårt varumärke och anseende får aldrig skadas. All sponsring vid Karlstads universitet ska därför präglas av öppenhet och tåla granskning från massmedia och allmänheten.

Sponsring ska inte användas inom de verksamheter där universitetet har en myndighetsutövande roll, såsom t ex antagning och examination. Krav från sponsorer på ett avgörande inflytande i universitetets beslutprocesser eller sponsringsavtal som ger exklusiv rätt att leverera varor eller tjänster till universitetet får aldrig förekomma.

Sponsring är en relativt sett osäker finansieringskälla. Sponsormedel bör därför inte användas för att finansiera universitetets långsiktiga basverksamhet. Det är däremot möjligt att använda sponsormedel för att exempelvis genomföra projekt som annars inte skulle ha blivit av eller för att höja ambitionsnivån för redan beslutade projekt eller aktiviteter. Ett exempel är att sponsring kan användas till att erbjuda gästföreläsningar inom en kurs, samtidigt som sponsring inte får användas till att ersätta de normala föreläsningarna.

5. Risker med sponsring

För en myndighet som planerar att ingå ett avtal om sponsring med ett företag eller organisation finns ett antal risker. Följande risker bör myndigheten ta ställning till enligt Ekonomistyrningsverket²:

² Ekonomistyrningsverkets rapport (ESV 2002:15) "Sponsring som finansieringskälla?" s 13.

- Myndigheten kan bli beroende av sponsring för att kunna fullgöra sina uppgifter, vilket kan orsaka problem om ett sponsravtal sägs upp eller inte förlängs.
- Sponsorn kan försöka påverka eller styra inriktningen på myndighetens verksamhet på ett sätt som inte är förenligt med målen för verksamheten.
- Sponsring kan göra att allmänhetens förtroende för myndighetens oberoende, objektivitet och opartiskhet rubbas.
- Det kan uppstå en intressekonflikt mellan myndigheten och sponsorn, eller allmänheten kan misstänka att det finns en sådan konflikt. I båda dessa fall kan myndigheten få problem med sin trovärdighet och myndighetens verksamhet kan få dåligt rykte.
- Myndighetens strävan att locka sponsorer och erbjuda varor och tjänster som motprestation kan ta så mycket tid och resurser i anspråk att det inkräktar på myndighetens egentliga verksamhet.
- Om myndigheten inte noggrant kalkylerar med alla kostnader kan resultatet av sponsringen bli ett underskott, dvs. värdet av sponsringen understiger kostnaden för myndighetens tillhandahållande av motprestationer.

6. Karlstads universitet som sponsor

Karlstads universitet bör endast i undantagsfall vara sponsor. Statsanslag får inte användas för sponsring. Det är enbart med extern finansiering som universitetet – med finansiärens godkännande – får ingå sponsringsavtal som sponsor. Sponsringen ska i de fall det är aktuellt ha en tydlig koppling till universitetets verksamhet samt bidra till att stärka universitetets varumärke och anseende.

Inför ett sponsringssamarbete ska Kommunikation och externa relationer alltid kontaktas för godkännande av aktuell sponsortagare, föreslagna sponsormedel och motprestationer. Beslutet att godkänna sponsringssamarbetet fattas av kommunikations- och samverkanschefen.

Karlstads universitets marknadsföringsåtgärder på rent affärsmässiga grunder och villkor såsom köp av annons eller reklamplats räknas inte som sponsring.

7. Karlstads universitet som sponsortagare

Karlstads universitet bör inte använda en så pass osäker finansieringskälla som sponsring för att finansiera den långsiktiga basverksamheten. Sponsormedel ska därför som huvudregel inte användas till universitetets baskostnader som exempelvis löner (för tillsvidareanställda) och lokalkostnader. För tillkommande projekt och aktiviteter som ligger inom ramen för universitetets uppgift kan däremot sponsring i vissa fall vara en lämplig kompletterande finansieringskälla. Sponsring ska därför ses som ett sätt att finansiera särskilda satsningar, projekt eller evenemang. I den utsträckning personal behöver rekryteras för dessa aktiviteter bör det vara frågan om tidsbegränsade anställningar.

Sponsring i form av varor eller tjänster (barter) får inte ske i strid mot lagen (2007:1091) om offentlig upphandling, LOU. Barter som är en ren gåva till universitetet betraktas dock inte som sponsring och berörs inte av LOU.

7.1 *Val av sponsor och motprestationer*

Inför ett sponsringsamarbete ska Kommunikation och externa relationer alltid kontaktas för godkännande av aktuell sponsor, föreslagna sponsormedel och motprestationer. Beslutet att godkänna sponsringsarbetet fattas av kommunikations- och samverkanschefen.

Vid samarbete med en sponsor är det viktigt att fundera över hur detta uppfattas av allmänheten. Sponsringen av universitetet bör inte kunna uppfattas som kontroversiell eller olämplig eller stå i strid mot övergripande beslut eller mål för verksamheten.

Därutöver gäller att Karlstads universitet inte ska sponsra eller ta emot sponsorstöd från:

- Politiska partier eller religiösa organisationer.
- Företag eller organisationer som bedriver verksamhet som uppenbart skadar människor och/eller miljö.
- Företag eller organisationer som uppenbart ifrågasätter vetenskapligt vedertagna metoder eller principer.
- Företag eller organisationer som bedriver verksamhet som uppenbart strider mot Karlstads universitets värdegrund.

7.2 *Ekonomisk bedömning*

Innan ett sponsringsavtal tecknas ska en ekonomisk bedömning göras för att inte riskera att resultatet av sponsringen går med underskott. Den ersättning som universitetet får från sponsorn måste alltid vara större än summan av universitetets uppskattade kostnader för kraven på motprestation. Innan ett avtal skrivs ska därför kostnaderna för godkända motprestationer och övriga kostnader som sponsringsarbetet orsakar värderas. För hjälp med beräkning av kostnaderna kontakta Ekonomiavdelningen.

7.3 *Skriftliga avtal*

Skriftliga sponsringsavtal ska alltid upprättas som tydligt reglerar villkoren för samarbetet. Avtalen undertecknas enligt gällande delegationsordning. För avtalsmall och hjälp med avtalsskrivning kontakta universitetsjurist.

7.4 *Redovisning och uppföljning*

Intäkter för sponsring ska faktureras och redovisas i enlighet med gällande rutiner på Ekonomiavdelningen.

Universitetet ska med utgångspunkt i det övergripande målet löpande följa upp och utvärdera sponsringsverksamheten i syfte att avgöra om sponsringen utgör ett effektivt resurstillskott till universitetet.

8. *Har du frågor om sponsring?*

- Kommunikation och externa relationer svarar på allmänna frågor om sponsring och frågor om val av sponsor och motprestationer.

- Ekonomiavdelningen svarar på frågor om beräkning av kostnader och fakturering.
- Universitetsjurist svarar på frågor om avtal och andra juridiska frågeställningar.