

Riktlinjer för sponsring och gåvor i förskola, skola och fritidshem

Dokumentnamn	Dokumenttyp	Fastställd	Beslutsinstans
Riktlinjer för sponsring och gåvor i förskola, skola och fritidshem	Riktlinje	2024-09-18 § 121	UKN
Dokumentansvarig	Diarienummer	Reviderad	Giltig till
Förvaltningschef	2024/39	--	--
Dokumentinformation	Syftet med dokumentet är att utgöra en vägledning och ett kunskapsunderlag när det kommer till reklam, mottagande av gåvor eller sponsring i förskola, skola och fritidshem. Styrdokumentet ersätter av utbildnings- och kulturnämndens beslutade styrdokument § 156 2007-08-22 <i>Sponsring och gåva – riktlinjer för Markaryds kommuns förskolor och skolor</i>		
Dokumentet gäller för	Markaryds kommun		

Innehåll

Riktlinjer för sponsring och gåvor i förskola, skola och fritidshem	4
Definitioner	4
Riktlinjer gåvor från privatpersoner.....	4
Organisationer, företag med mera i skolans värld	4
Sponsring, bidrag eller reklam?.....	5
Riktlinjer gentemot företag och organisationer.....	5
Reklam och betald marknadsföring.....	6
Att tänka på för personalen och verksamheten	6
Krav på sponsorer och sponsringsavtal	7
Bedömning av sponsor.....	7
Avtal.....	7
Policy för sponsring eller gåva	7
Sponsring.....	7
Gåva	8
Utbildnings- och kulturnämndens beslut.....	8
Bilagor – Lagar, regelverk och relevanta myndigheter	9
Lagar	9
Regeringsformen.....	9
Kommunallagen (2017:725).....	9
Skollagen (2010:800).....	9
Lagen om offentlig upphandling 2016:1145	10
Marknadsföringslagen (2008:486).....	10
För mer information.....	11

Riktlinjer för sponsring och gåvor i förskola, skola och fritidshem

Sponsring, gåvor och reklam är ofta en känslig fråga i kommunal verksamhet och därför har utbildnings- och kulturförvaltningen tagit fram denna riktlinje som stöd för personal och verksamhet inom förskola, skola och fritidshem.

Styrdokumentet ersätter av utbildnings- och kulturnämndens beslutade styrdokument 2007-08-22 § 156 Sponsring och gåva – riktlinjer för Markaryds kommuns förskolor och skolor. Riktlinjerna utgör ett komplement till Markaryds kommuns övergripande sponsringspolicy antagen av kommunfullmäktige 2008-12-18, § 158.

Definitioner

Ett bidrag, en donation eller en gåva innebär att en givare lämnar pengar eller andra tillgångar till en mottagare utan krav på motprestation. Bidragsgivaren får inte på grund av bidraget ge ett företag viss reklameffekt, åtnjuta särskild förmånsställning, ställa krav på myndighetsbeslut eller på hur en uppgift ska utföras eller kräva att vissa resultat ska uppnås.

Sponsring är ett avtal till ömsesidig nytta mellan två eller flera parter, där den ena parten (sponsorn) förbinder sig att bidra med pengar, varor och/eller tjänster och den andra parten (den sponsrade) som motprestation verkar för en exponering av företaget namn.

Reklam är kommersiell marknadsföring är en gråzon där varor eller tjänster till nytta för sponsorns verksamhet exponeras.

Riktlinjer gåvor från privatpersoner

När det vankas skolavslutningar eller jullov kommer frågan upp: Får/ska/bör läraren/pedagogen få en present?

Det enkla svaret: Självfallet, det är de värda!

Dock behöver både givaren och mottagaren tänka på att skolans och förskolans personal är anställda vid en offentlig myndighet och en gåva i värsta fall kan utgöra en muta. En muta ges i syfte att få en förväntad fördel av mottagaren. Personalen måste vara medveten och försiktig och kontakta sin chef vid minsta tvivel om otillåten påverkan.

Med otillåten påverkan menas att syftet uppfattas vara att påverka tjänsteutövningen. Exempelvis att lärare känner sig pressad att sätta ett högre betyg. Det finns ingen tydlig gräns med vad som är otillåten påverkan eller muta. Dock är en vanlig uppmaning att vara vaksam om det rör sig om mer än kostnaden för en lunch från en privatperson eller företag, eller om personalen känner obehag.

För att undgå problemet är ett tips till givaren att gåvan inte får kosta mer än en lunch. Eller att flera i klassen/gruppen går samman för att samla in till en present. Dock bör inte en gemensamt insamlad gåva kosta mer än några hundralappar. Är gåvan dyrare än så blir gåvan skattepliktig och rör det sig om en tusenlapp måste mottagaren deklarerat och förmånsbeskattas.

Organisationer, företag med mera i skolans värld

Företag, föreningar, organisationer och församlingar vill ofta använda förskolan och skolan som en kanal att nå barn och unga. Ibland kallar man det sponsring, ibland gåva, bidrag, information, reklam eller kommersiell marknadsföring.

Gemensamt är att någon utomstående vill synliggöra sig inom förskolans eller skolans område. Det kan till exempel handla om olika typer av skänkt material, en tjänst eller skyltar och anslag på enhetens område.

Sponsring, bidrag eller reklam?

Ofta säger vi sponsring när vi egentligen menar gåva. Företag och organisationer ger gåvor inom utbildnings- och kulturnämndens verksamhetsområde så som psalmböcker, blockflöjter, trafikvästar, cykelhjälm, bidrag till studieresor och så vidare. Har inga krav på motprestation avtalats är det inte sponsring utan fråga om gåva eller donation.

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 ibland formen eller benämns 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, erbjuda praktikplatser och studiebesök på företaget och så vidare. Sponsring kan även innebära stöd med kontanta medel.

Det är en skillnad mellan sponsring och reklam/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 finns någon information om sponsorns produkter, verksamhet eller tjänster, som förutsätts bli föremål för exponering av sponsormottagaren, är det ibland tveksamt om det är sponsring. Det kan då handla om reklam/kommersiell marknadsföring där sponsringsmottagaren har en aktiv roll. Då gäller marknadsföringslagens regler. Motprestationen kan aldrig bestå av krav på inköp av varor eller tjänster från sponsorn. Om sponsring ersätter planerade inköp av varor och tjänster är det att betrakta som upphandling och då ska Lagen om offentlig upphandling (LOU) tillämpas.

Riktlinjer gentemot företag och organisationer

Sponsring av skolverksamhet kräver en noga avvägning i fråga om pedagogik, juridik, politik och etik. Förskolan och skolan är främst barnens och de ungas område då de tillbringar stor tid i kommunens verksamhet. Barn i grundskolan har dessutom skolplikt och kan inte välja bort den påverkan som budskapet kan innebära. Skolans, förskolans och fritidshemmens verksamhet vilar på en fastställd värdegrund och finansieras genom skatter. Skolan är en myndighet som styrs av lagar och andra styrdokument. Skolans personal fattar beslut som påverkar enskilda individer. Därför ska noggrannhet vara ett ledord när det gäller vilka kontakter barnen och eleverna möter i förskola, skola och fritidshem.

När det gäller yngre barn finns det skäl att iaktta försiktighet vid sponsrade aktiviteter. Sponsring får inte komma i konflikt med skolan och förskolans uppdrag, värdegrund och krav på saklighet och allsidighet. Exempel på konflikt med verksamhetens krav är om ett leksaksföretag ger eller

sponsrar en förskola med material i marknadsföringssyfte för företagets produkter. Ett sådant fall kan bryta mot marknadsföringslagen. Därför bör förskolan och skolan idka återhållsamhet när det gäller gåva, sponsring och information från utomstående.

I gymnasieskolan, där eleverna är äldre och därmed har större förmåga till kritiskt tänkande, kan man vara öppnare för utomstående engagemang i verksamheten.

Finansieringen av verksamheten med hjälp av sponsormedel får endast utgöra ett mindre komplement till samhällets finansiering. Sponsring får inte medföra risk för misstanke om muta eller otillbörliga personliga syften. Exempel på detta kan vara när en förälders företag sponsrar där det kan anas att syftet är krav på höjda betyg för barnet. Vid minsta misstanke eller oro ska personal vända sig till sin arbetsgivare.

Bidrag som ges utan krav på motprestation betraktas inte som sponsring. Däremot är det viktigt att en sådan gåva inte påverkar skolans verksamhet på ett otillbörligt sätt, eller kan medföra misstanke om mutbrott. Även när det gäller gåvor ska givaren bedömas.

Reklam och betald marknadsföring

Det finns inga lagar eller regler att reklam och betald marknadsföring inte får förekomma i förvaltningens verksamheter. Däremot bör verksamheten iaktta särskild försiktighet och noga bedöma sponsringens och marknadsföringens utbildningsvärde mot dess påverkans effekt. Barn kan ha svårt att skilja på reklamslag och annan information. De förstår inte heller alltid att syftet med reklam är att locka till köp.

Det måste i all marknadsföring vara tydligt för mottagaren vem som står bakom det kommersiella meddelandet samt att det faktiskt rör sig om reklam och inte objektiv information. När marknadsföring riktar sig mot barn ska det alltså vara tydligt för just ett barn att det handlar om reklam.

Marknadsföring som saknar tydlig reklammarkering eller sändarangivelse brukar kallas för dold marknadsföring. Eftersom den inte uppfyller kraven i marknadsföringslagen är den inte tillåten.

Att tänka på för personalen och verksamheten

När man jobbar i offentlig verksamhet ska man vara vaksam på syftet med gåvan, bidraget eller sponsringen. Vid minsta misstanke om otillåten påverkan eller muta från givaren ska man kontakta sin chef.

Skattemässigt är det bra att tänka på att dyra gåvor (omkring 1000 kr eller mer) måste tas upp i deklARATIONEN.

Personal får be föräldrar, företag och organisationer om gåva eller sponsring vid speciella tillfällen. Men det är viktigt att det görs med fingertoppskänsla. Exempelvis är det tillåtet att be byggföretag om spillbitar av brädor för att bygga lädbilar med barnen på fritids, eller insamling av barnmatsburkar från föräldrar för att göra ljusstakar på förskolan. Syftet med att be om en gåva eller sponsring bör inte vara att ersätta tilldelad budget för enheten utan främst utgöra ett komplement till ordinarie verksamhet.

Chefer ska vara uppmärksamma att viss sponsring eller avtal måste skickas med i redovisning av delegationsbesluten. Se rubriken *Utbildnings- och kulturnämndens beslut*.

Det måste alltid göras en bedömning av företag, privatpersoner eller organisationer som kontaktar verksamheten med erbjudan av sponsring eller gåva. Se rubriken *Krav på sponsorer och sponsringsavtal*.

Krav på sponsorer och sponsringsavtal

Bedömning av sponsor

Vid bedömning av sponsorn ska man beakta:

- Att verksamheten drivs seriöst och inte har skatteskulder och dylikt
- Att verksamheten är förenlig med skolans värdegrund
- Att verksamheten följer god marknadsföringssed
- Om sponsrat material eller aktiviteter innehåller reklam, förmånserbjudanden eller annan aktiv marknadsföring
- Att sponsorn/givaren inte uppmanar elever att själva köpa eller att påverka sina föräldrar att köpa företagets varor eller tjänster

Avtal

Om sponsringen är omfattande ska den regleras genom skriftliga avtal. Ett avtal om sponsring ska innehålla:

- Namn, adresser och organisationsnummer
- Kontaktpersoner hos sponsorn och hos den sponsrade.
- Syftet med sponsringen
- Aktiviteten
- Sponsorns 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

Policy för sponsring eller gåva

Sponsring

Kommunens olika verksamheter så som förskolor, skolor och så vidare får ta emot sponsring till ett belopp om som mest ett basbelopp. Se utbildnings- och kulturnämndens delegationsordning.

Det är värdefullt med ett öppet samarbete med och stöd av närsamhället och det lokala näringslivet.

Försiktighet ska iakttas med sponsring i de yngre åldrarna i förskola och grundskola, och särskilt när det kommer till kommersiell marknadsföring eller reklam.

Den värdegrund som finns för kommunens verksamhet vad gäller objektivitet, saklighet, allsidighet och likställdhet måste följas.

Kommunens verksamheter får inte komma i beroendeställning till sponsorn.

Sponsring får inte tas emot om den är förbunden med bindande villkor som kan medföra beroendeställning till givaren eller som kan innebära någon form av motprestation från mottagaren som inte är förenlig med allmänna rättsprinciper.

Sponsringen får inte vara av den omfattningen att den påtagligt påverkar upphandlingsavtal och andra avtal som är tecknade för kommunala inköp och kommunala tjänster.

Sponsorpengar ingår inte i den ordinarie budgeten utan är ett komplement till skatte- och avgiftsfinansiering och kan vid behov tilläggsbudgeteras under löpande budgetår.

I det fall sponsringen är av långsiktig karaktär ska överenskommelse göras skriftligt mellan parterna, där respektive parter åtaganden, avtalstid, syfte, former för uppsägning, och så vidare, noggrant beskrivs. Se under rubriken *Avtal* ovan.

Gåva

Kommunens verksamhetsenheter får, ta emot gåva till verksamheten till ett belopp om som mest ett basbelopp. Gåvan får inte medföra några krav från givaren.

Vid gåvor, större än ett basbelopp, förutsätts nämnden vara mottagare.

Förutsättningen är att givaren är seriös och en person med oklanderlig vandel eller representerar företag eller organisation som driver verksamhet som är förenlig med kommunens värdegrund.

Gåvan får inte vara av den omfattningen att den påtagligt påverkar upphandlingsavtal som är tecknade för kommunala inköp.

Gåva eller donation får inte vara förbunden med bindande villkor eller avtal som kan innebära någon form av på motprestation från mottagaren.

Gåvor till personal bör uppgå till max kostnad för en lunch. Undantag för insamlade gåvor från exempelvis elever.

Utbildnings- och kulturnämndens beslut

Detta styrdokument ersätter av utbildnings- och kulturnämndens beslutade styrdokument § 156 2007-08-22 *Sponsring och gåva – riktlinjer för Markaryds kommuns förskolor och skolor*. De beslut som nämnden tog 2007 kvarstår enligt nedan:

- Enheterna/nämnden får utnyttja sponsring för finansiering av sin verksamhet där så befinner lämpligt och förenligt med den kommunala värdegrunden.
- Delegation får ges till rektorer att sluta avtal om sponsring och motta gåvor, till max ett basbelopp, enligt riktlinjerna under förutsättning att förvaltningschefen tillstyrkt sponsringen och/eller gåvan.
- Kontroll av sponsorn ska ske. Den värdegrund som finns för kommunens verksamhet vad gäller objektivitet, saklighet, allsidighet och likställdhet ska följas.
- Åtagandet från verksamhetens/nämndens sida får inte innebära krav på kommersiell marknadsföring av sponsrande organisation och företag.
- Verksamhetsenheter/nämnd tar inte på sig några krav till köp av sponsorns varor eller tjänster.
- Nämnden/förvaltningen bemyndigas tilläggsbudgetera gåvo- och sponsormedel vid behov.

Bilagor – Lagar, regelverk och relevanta myndigheter

Lagar

Det finns ingenting i lagstiftningen som uttryckligen förbjuder sponsring av utbildnings- eller fritidsverksamhet riktad till barn. Det är dock viktigt att sponsring inte kommer i konflikt med bestämmelser i skollagstiftningen eller annan lagstiftning. Sponsring får till exempel inte förknippas med villkor som gör att verksamheten eller anställd kommer i beroendeförhållande till sponsorn eller att undervisningen eller utbildningen påverkas av sponsringen.

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 (2017:725)

Av kommunallagen framgår att varje nämnd har ett ansvar för sitt verksamhetsområde. Sponsring får inte påverka eller inskränka det politiska handlingsutrymmet. Sponsring får således 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.

Skollagen (2010:800)

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 i enlighet med skollagen. Läroplanerna Lgr22, Lpfö18, Gy11 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 bland annat 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 omgivandesamhället.

Lagen om offentlig upphandling 2016:1145

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 med flera.

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. 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.

Marknadsföringslagen (2008:486)

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.

För mer information Konsumentverket	www.konsumentverket.se
Skolverket	www.skolverket.se
Sveriges kommuner och regioner	www.skr.se
Ekonomistyrningsverket	www.esv.se
Statskontoret	www.statskontoret.se
Konkurrensverket	www.konkurrensverket.se
Övergripande sponsringspolicy för Markaryds kommun, beslutad Kommunfullmäktige 2008-12-18 § 158	www.markaryd.se