

Handläggare
Ida Malmberg
Telefon: 08-508 03 372**Till**
Spånga-Tensta stadsdelsnämnd

Svar på skrivelse om sponsring av lekplatser

Förvaltningens förslag till beslut

Stadsdelsnämnden överlämnar tjänsteutlåtandet som svar på skrivelsen.

Christina Heglert
Tf stadsdelsdirektörAnna Larsson
Tf avdelningschef

Sammanfattning

Stadsdelsnämnden gav vid sitt sammanträde den 19 mars 2015 stadsdelsförvaltningen i uppdrag att utreda inkommen skrivelse från Ole-Jörgen Persson m.fl (M) och från Bengt Porseby m.fl (FP) om att utreda möjligheten för sponsring av lekplatser i stadsdelen.

Stadsdelsförvaltningen ställer sig negativ till förslaget.

Ärendet

Stadsdelsnämnden gav vid sitt sammanträde den 19 mars 2015 stadsdelsförvaltningen i uppdrag att utreda inkommen skrivesle från Ole-Jörgen Persson m.fl (M) och från Bengt Porseby (FP) om att utreda möjligheten för sponsring av lekplatser i stadsdelen.

Skrivelsens förslag

Förslagsställarna skriver att stadsdelens lekplatser har behov av att rustas upp. Utifrån att stadsdelen har begränsade ekonomiska resurser föreslår förslagsställaren att förvaltningen ska samarbeta med det lokala näringslivet. Företag skulle då vara med och finansiera upprustning av lekplatser mot att exempelvis deras företagsnamn fick finnas uppsatt på platsen.

Definition av sponsring

Innebörden av begreppet sponsring har utvecklats över tiden. I tidigare litteratur beskrevs sponsring närmast som företeelsen att företag lämnar ekonomiskt stöd till idrottslig, kulturell eller motsvarande verksamhet. I dessa tidigare definitioner betonades inte vikten av motprestationer, utan sponsring jämfördes närmast med bidrag eller gåvor.

På senare tid har definitionerna av sponsring utvecklats mot att man i större utsträckning ställer krav på motprestationer och ömsesidighet i avtal. Dessa definitioner uttrycker alla liknande huvudkriterier för sponsring, nämligen att sponsring är en ömsesidig överenskommelse där den ena parten lämnar ersättning (kontanta medel, varor eller tjänster) och den andra parten lämnar motprestationer, som åtminstone till viss del består av exponering av företagsnamn eller varumärke eller annan associationsmarknadsföring.

Karakteristiskt för *sponsring* är att det som sponsorn betalar för i stor utsträckning syftar till att skapa en positiv attityd till sponsorn och sponsorns produkter. I allmänhet rör sig om att sponsorn betalar för ett paket med olika varor och tjänster. Den huvudsakliga motprestationen utgörs dock främst av möjligheten till exponering av ett firmanamn eller varumärke. Sponsring har därför i stor utsträckning med upplevda värden att göra. 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.

Vid sponsring är det alltså inte i första hand fråga om att täcka myndighetens kostnader för de motprestationer som sponsorn får.

Lagar och riktlinjer

Det finns en mängd lagar och riktlinjer som styr och rekommenderar områden som rör sponsring. Eftersom sponsring är en gränsöverskridande metod för association, kommunikation och utveckling är det många områden som styr. En del av dessa är Marknadsföringslagen, Aktiebolagslagen, Personuppgiftslagen (PUL), Lagen om offentlig upphandling (LOU), Internationella Handelskammarens (ICC) grundregler, Marknadsdomstolens (MD) praxis, olika branschorganisationers egna koder samt avgöranden i näringslivets etiska nämnd Marknadsetiska rådet (MER).

Sponsring är försäljning och därför är inte sponsring upphandlingspliktigt i de lägen då det är frågan om en transaktion med reda pengar i utbyte mot rättigheter. Idag finns ingen rättslig praxis för hur sponsring och LOU fungerar ihop. Men så länge det är fråga om ekonomisk transaktion där kommunen säljer och sponsorn köper föreligger alltså inga hinder.

Det är fullt möjligt att involvera byte av varor och tjänster i ett sponsringserbjudande, så länge man beaktar att man måste hålla sig inom de eventuella ramavtal som finns för den bransch man tänker sig söka sponsorer i. Det innebär att man måste vända sig till de aktörer som är upphandlade, samt att hålla sig under tröskelvärdets 15 % för tillåten direktupphandling. Eftersom staden centralt upphandlar ramavtal måste förvaltningen kontrollera vilka avtal som finns innan diskussion om sponsring inleds.

Risker med sponsring

För en myndighet som planerar att ingå ett avtal om sponsring med ett företag eller en organisation finns ett antal risker. Följande bör myndigheten vara uppmärksam på.

- Myndigheten kan bli beroende av sponsring för att kunna fullgöra sina uppgifter, vilket kan orsaka problem om ett sponsoravtal 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.

Spånga-Tensta

Stockholms stad saknar gemensamma riktlinjer för sponsring, Spånga-Tensta har inte heller tagit fram egna rekommendationer avseende sponsring.

Stockholms stad har även inget ramavtal avseende uppförande av nya lekplatser. När det gäller upprustning och underhåll av befintliga lekplatser vänder sig stadsdelen till den upphandlade driftentreprenören. I Spånga-Tensta är det Svensk Markservice som är driftentreprenör. Under 2015 planerar stadsdelsförvaltningen att rusta upp tre av stadsdelens lekplatser inom ramen för tillgänglighetsmedlen.

Barn som målgrupp

Svensk lagstiftning innehåller ett par regler som specifikt tar sikte på barn och unga. Dessa specialregler finns i radio- och tv-lagen samt alkohollagen. I övrigt är det marknadsrättslig praxis på basis av god affärssed som definierat gränserna för vad som är rätt och fel vid marknadsföring till barn och unga.

Det ställs högre krav på marknadsföring riktad mot barn än mot vuxna, att den är tydlig, inte är vilseledande, inte ger intryck av att innehavet av produkten ger ett övertag mot jämnåriga eller annars utnyttja barns och ungdomars godtrogenhet eller bristande erfarenhet eller underskattar den färdighet, skicklighet eller ålder som normalt krävs för att använda en viss produkt. Detsamma gäller i förhållanden där sponsring är riktad till barn.

Ärendets beredning

Ärendet har beretts på strategiska staben.

Förvaltningens synpunkter och förslag

Stadsdelsförvaltningen har tittat på förutsättningar för sponsring av stadsdelens lekplatser.

Förvaltningen ser positivt på ett en utökad samverkan med det lokala näringslivet och ökade möjligheter för fler erfarenhetsutbyten. Förvaltningen ser även att sponsring kan medföra positiva effekter. Om enskilda näringsidkare går in ekonomiskt och hjälper till med upprustning av lekplatser innebär det att medel frigörs som kan användas till annat utvecklingsarbete inom stadsdelen.

Under 2015 planerar stadsdelsförvaltningen att inom ramen för tillgänglighetsmedlen att rusta upp tre av stadsdelens lekplatser.

Stockholms stad saknar gemensamma riktlinjer avseende sponsring. Stadsdelsförvaltningen anser dock att stadsdelen bör vara försiktig med att tillåta någon typ av reklam i direkt anslutning till en av stadsdelens egna anläggningar. De risker som finns med sponsring är applicerbara även på den här typen av mindre och begränsad sponsring.