



ÖREBRO

## **Sponsring, gåvor och reklam – riktlinjer för Örebro kommuns förskolor och skolor**

**Beslutat i programnämnd Barn och utbildning 27 oktober 2005.**

### **Förskolan och skolan som kanal för utomstående**

Företag, föreningar, organisationer och församlingar vill ofta använda förskolan och skolan som en kanal för att nå barn och unga. Ibland kallar man det sponsring, ibland reklam och andra gånger information. Gemensamt är att någon utomstående vill förmedla ett budskap. Det kan t.ex. handla om skyltar och anslag på förskolans eller skolans område, olika typer av gratismaterial eller genom att man vill dela ut flygblad. Det kan också handla om överenskommen sponsring, eller att någon utomstående engagerar sig i verksamheten.

Förskolan och skolan är främst barnens och de ungas område. Här tillbringar de en stor del av sin tid, och för barn i grundskolan gäller dessutom skolplikt. Verksamheten vilar på en fastställd värdegrund och finansieras genom skatter. Det är också en myndighet som styrs av lagar och andra styrdokument, och som fattar beslut som påverkar enskilda individer. Därför ska vi vara noga med vilka som möter barnen och eleverna i förskolan och skolan. I förskolan och grundskolan ska vi vara återhållsamma när det gäller sponsring, gåvor och reklam från utomstående. I gymnasieskolan, där eleverna är äldre och därmed har större förmåga till kritiskt tänkande, och där utbildningen är frivillig, kan man vara öppnare för utomståendes engagemang i verksamheten.

### **Riktlinjer som styr**

I november 2004 beslutade kommunstyrelsen i Örebro kommun om ”Riktlinjer för sponsring eller gåvor”, se bilaga 1 (nedan). Riktlinjerna gäller alla kommunala verksamheter.

”Sponsring, gåvor och reklam – riktlinjer för Örebro kommuns förskolor och skolor” är ett komplement till de kommungemensamma riktlinjerna.

### **Samverkan med arbetslivet och närsamhället**

I både förskolan, grundskolan och gymnasieskolan är samverkan med närsamhället och arbetslivet en förutsättning för en verksamhet av hög kvalitet. Genom utbyte och samarbete kan barn och unga utvecklas och motiveras till fortsatt studie- och arbetsliv.

### **Värdegrund, objektivitet och barnens mognad**

Örebro kommuns förskolor och grundskolor ska ha en restriktiv hållning när det gäller sponsring av, gåvor till eller reklam i verksamheten. Gymnasieskolorna kan ha en öppnare hållning i och med att utbildningen ofta bedrivs i samarbete med näringsliv och andra. För alla skolformerna gäller dock att sponsring, gåvor och reklam inte får komma i konflikt med skollagstiftningens värdegrund och krav på saklighet och allsidighet. De får inte heller komma i konflikt med objektivitetsprincipen och likställighetsprincipen som regeringsformen tar upp. Skolplikten i grundskolan, som innebär att barn och unga inte kan välja bort den påverkan som budskapen kan innebära, samt hänsyn till barnens mognad är också viktigt att ha i åtanke.

Offentlig verksamhet ska huvudsakligen finansieras med skatter. Finansiering av förskolan och skolan med hjälp av sponsormedel får därför endast vara ett mindre komplement till samhällets finansiering. Om sponsring, gåvor eller reklam förekommer får det inte innebära att verksamheten hamnar i någon som helst beroendeställning till avsändaren.

## **Ett ledningsansvar**

När man får förfrågan om att sprida reklam eller information på förskolan eller skolan, eller när man får ett sponsrings- eller gåvoerbjudande, är det enhetschefens ansvar att hantera frågan. Till sin hjälp ska enhetschefen ta enhetens ledningsgrupp och förvaltningsledningen. Om det handlar om större gåvor eller sponsring, som påverkar verksamheten mycket, ska beslutet tas av den politiska ledningen (se punkt 6 i Bilaga 1).

## **Det pedagogiska värdet**

Barn och ungdomar blir ofta, och på många platser, utsatta för ett kommersiellt tryck. Genom marknadsföring påverkas de ungas konsumtion, och deras allmänna inställning till sig själva och till omvärlden. Sponsring och reklam i förskolan/skolan kan medföra att barn och unga utsätts för ett kommersiellt tryck även där. Därför är det viktigt att ställa det pedagogiska värdet mot påverkans-effekten och beakta att:

- Det finns en naturlig koppling till förskolans eller skolans verksamhet.
- Materialet/aktiviteten och budskapet inte strider mot läroplaner och kursplaner.
- Fakta ska vara aktuell och opartisk och det tydligt ska framgå vem som är avsändare.
- Undervisningen inte är beroende av ett sponsrat material, utan detta ska enbart fungera som ett komplement.

I såväl förskola som grund- och gymnasieskola arbetar man med dels mediekritik, dels text- och bildanalys. Omfattning och upplägg beror på barnens/elevernas ålder och mognad. Detta gäller självklart i den ordinarie undervisningen, men särskilt om man har sponsringsavtal eller har accepterat gåvor, reklam eller information från utomstående – det blir ett konkret tillfälle för diskussion. Detta gäller även när en förskola eller skola deltar i evenemang som arrangeras av företag eller organisationer, t.ex. idrottscuper.

## **Vad är sponsring?**

Sponsring innebär ett avtal till ömsesidig nytta mellan två eller flera parter, där den ena parten (sponsorn) förbinder sig att lämna ersättning i form av kontanta medel, varor och/eller tjänster, och den andra parten (den sponsrade) som motprestation tillhandahåller t.ex. exponering av företagsnamn, varumärke eller varor och tjänster till nytta för sponsorn. Sponsring kan t.ex. innebära att sponsorn tillhandahåller läromedel och förbrukningsmaterial, lånar ut eller subventionerar datorer, maskiner och annan utrustning, tillför kompetens genom att ställa en expert till förfogande för insatser i förskolan/skolan, erbjuder praktikplatser och studiebesök på företaget etc. Det kan också vara gratis läromedel, kalendrar, kataloger etc. Stöd med kontanta medel, t.ex. bidrag till studieresor, är också ett slags sponsring.

Många företag och organisationer sponsrar riksomfattande sociala projekt, t.ex. anti-mobbningsskampanjer. Förutom att sponsorerna då sammankopplas med något som har stort samhällsintresse, och därigenom stärker sin image, ger deras närvaro i förskolan/skolan dem möjligheter att exponera företagsnamn och varumärken för en intressant målgrupp. 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 (se nedan).

Sponsring kan innebära köp av varor eller tjänster. Därför måste man ta hänsyn till reglerna för offentlig upphandling. Sponsring får heller inte medföra risk för misstanke om muta eller otillbörliga personliga syften.

## **Krav på sponsorer och sponsringsavtal**

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

Sponsring och annat kommersiellt samarbete ska 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
- Formerna för uppsägning av avtalet om förutsättningarna förändras
- Formerna för lösning av eventuell tvist om avtalets tillämpning

## **Arbetsgrupp**

Innehållet i riktlinjerna har tagits fram av en arbetsgrupp bestående av representanter från förskola, grundskola, gymnasieskola samt programkansli Barn och utbildning. Arbetsgruppen har utgått från dokumentet ”Sponsring i skolan, vägledning för utarbetande av lokal policy för sponsring” som Konsumentverket, Skolverket och Svenska Kommunförbundet tog fram i mars 2004. Därifrån är också innehållet i bilaga 2 hämtat.

## **Bilaga 1**

### **Mottagande av sponsring - riktlinjer**

**Antagna av kommunstyrelsen den 15 november 2004.**

Riktlinjer till stöd för de överväganden som bör föregå kommunens mottagande av varor, tjänster eller kontanta medel vid sponsring eller gåva.

1. Sponsring utgör ett samarbete på affärsmässiga grunder — en affärsrelation — till ömsesidig nytta för sponsorn och den sponsrade/kommunen.
2. En gåva däremot utgör en ensidig rättshandling utan motprestation.

Punkterna nedan anger vissa förhållanden som kräver beaktande vid kommunens prövning om ett sponsorstöd eller en gåva ska accepteras. Dessa punkter kan kompletteras och fördjupas för olika verksamheter på program- eller nämndnivå. Vad som anges nedan om sponsring gäller i tillämpliga delar även för gåvor.

1. Sponsring ska ha ett uttalat seriöst syfte och ett naturligt eller nyttigt samband med den sponsrade verksamheten.
2. Sponsorn ska driva sin verksamhet ansvarsfullt och följa god marknadsföringssed.
3. Sponsring ska vara väl förenlig med lagstiftningens krav på saklighet, opartiskhet och likställighet i den sponsrade verksamheten, som ska vara kompetensenlig enligt kommunallagen.
4. Sponsorstödet får inte genom sina villkor eller på annat sätt vara eller uppfattas som oförenligt med kommunens övergripande politiska mål och den verksamhet som stödet avser eller olämpligt med hänsyn till kommunens roll och uppgifter.
5. Mottagande av sponsorstöd får inte innebära en konflikt med lagstiftningen om offentlig upphandling.
6. Ärenden om sponsring ska handläggas på hög nivå i den ansvariga nämndens organisation. Formella beslut i dessa ärenden ska fattas i ett politiskt organ eller av chefstjänsteman i fullt samförstånd med de politiskt ansvariga för verksamheten.
7. Ärenden om sponsring ska präglas av öppenhet och kunna offentligt granskas utan att tilltron till den kommunala verksamheten skadas.
8. God balans ska råda mellan sponsorbidrag och kommunens motprestation så att denna inte framstår som ett otillåtet stöd till enskild näringsidkare.
9. Kommunens motprestation vid sponsring ska stå i rimlig proportion till den nytta kommunen har av sponsorbidraget.
10. Sponsring ska regleras genom skriftligt avtal, som anger parternas åtaganden och övriga villkor för samarbetet.

## **Bilaga 2**

Utdrag ur dokumentet ”Sponsring i skolan, vägledning för utarbetande av lokal policy för sponsring” som Konsumentverket, Skolverket och Svenska Kommunförbundet tog fram i mars 2004.

### **Lagar och andra styrdokument som styr sponsring**

Det finns ingenting i lagstiftningen som uttryckligen förbjuder sponsring av skolverksamhet. Det är dock viktigt att sponsring inte kommer i konflikt med bestämmelser i

skollagstiftningen eller annan lagstiftning. Sponsring får t.ex. inte förknippas med villkor som gör att skolan 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 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 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 ska utformas i överensstämmelse med grundläggande demokratiska värderingar och alla som verkar inom skolan ska 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 ska vara öppen för skilda uppfattningar och den ska framhålla betydelsen av personliga ställningstaganden och ge möjlighet till sådana. Undervisningen ska vara saklig och allsidig. Alla föräldrar ska 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 ska få en utbildning av hög kvalitet. Det förutsätter bl.a. samverkan med arbetslivet och närsamhället i övrigt. Alla som arbetar i skolan ska verka för att utveckla kontakter med arbets- och föreningsliv och andra verksamheter utanför skolan som kan berika den som en lärande miljö. Läraren ska 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 enhets köp, leasing, hyra eller hyrköp för att omfattas av reglerna i LOU.

För att få klarhet i om ett avtal ska 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 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. 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**

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.

### **Näringslivets regler om sponsring**

Internationella Handelskammaren (ICC) har särskilda regler för sponsring, Code on Sponsorship, 2003. Article 7, Children and Young People, fritt översatt från engelska, lyder: ”Sponsring som riktas mot eller som kan antas påverka barn eller ungdomar bör inte utformas så att man drar fördel av deras unga ålder och brist på erfarenhet. Sponsringen bör inte heller vara sådan att den medför att barn och ungdomar utsätts för fysiska skadeverkningar eller påverkas negativt i psykiskt eller moraliskt avseende eller försätts i lojalitetskonflikt gentemot föräldrar eller vårdnadshavare.”