

**CENTRUM FÖR KOMMUNSTRATEGISKA STUDIER**

Rapport 2018:1

# Hur regleras kommunala bolags möjligheter att sponsra?

**Gissur Ó Erlingsson och Joakim Hessling**



Hur regleras  
kommunala bolags  
möjligheter att sponsra?

**Gissur Ó Erlingsson**  
**Joakim Hessling**

Titel: Hur regleras kommunala bolags möjligheter att sponsra?

Författare: Gissur Ó Erlingsson och Joakim Hessling

Omslagsfoto: Michal Jarmoluk

Centrum för kommunstrategiska studier

Rapport 2018:1

ISBN: 978-91-7685-324-5

ISSN 1402-876X

Linköpings universitet

Centrum för kommunstrategiska studier

Campus Norrköping

601 74 Norrköping

Telefon: 011-36 30 00 (växel)

[www.liu.se/cks](http://www.liu.se/cks)

Tryck: LiU-Tryck, Linköping 2018

# Innehåll

<b>Förord</b>	<b>5</b>
<b>Sammanfattning</b>	<b>7</b>
<b>Inledning</b>	<b>9</b>
Det teoretiska sammanhanget	10
Syfte och frågeställningar	12
Avgränsning, metod och material	12
Struktur	15
<b>Principer för bolag att förhålla sig till inför sponsringsbeslut</b>	<b>17</b>
<b>Sponsringsriktlinjer (och policyer) i praktiken</b>	<b>23</b>
Halmstads kommun	24
Piteå kommun	26
Österåkers kommun	29
Karlstads kommun	30
Örnsköldsviks kommun	31
Södertälje kommun	33
Umeå kommun	34
<b>Exempel på sponsring i praktiken</b>	<b>37</b>
Halmstads kommun och Halmstad Rådhus AB	37
Piteå kommun och Piteå Kommunföretag AB	39
Österåkers kommun och koncernen Armada	42
Karlstad kommun och Karlstad Stadshus AB	43
Örnsköldsviks kommun och koncernen Rodret	47
Södertälje kommun och koncernen Telge	49
Umeå kommun och Umeå Kommunföretag AB	51
Sammanfattning	52
<b>Slutdiskussion</b>	<b>57</b>
Sammanfattande reflektioner	57
Hur kan arbetet med bolagens sponsring utvecklas?	63
<b>Källförteckning</b>	<b>67</b>
<b>Bilaga 1</b>	
– Resultatsammanfattning för samtliga fall	71
<b>Bilaga 2</b>	
– Svar från Rodret i Örnsköldsvik	73



## Förord

Den här studien presenterar forskningsresultat från projektet ”Offentligt ägda bolag: Hot mot insyn, ansvarsutkrävande och demokratisk legitimitet?” som finansieras av Vetenskapsrådet.

I rapporten diskuterar författarna – biträdande professor Gissur Ó Erlingsson och forskningsassistenten Joakim Hessling, båda vid CKS – hur kommunala bolag i ett urval av kommuner har valt att lokalt reglera, samt i praktiken genomföra, sponsring av organisationer och aktiviteter. I studien riktas uppmärksamheten mot vad som är lagligt, rimligt och lämpligt när de kommunala företagen låter pengar lämna bolagen i syfte att sponsra exempelvis föreningar och evenemang.

Bakgrunden till det forskningsprojekt som studien är en del av, är att de kommunala bolagen i Sverige blir allt fler. Därmed blir de allt viktigare spelare i samhällsekonomin och sålunda blir det också allt viktigare att ha uppsikt över att de ägnar sig åt det ägaren – alltså kommunen – vill att de ägnar sig åt. Särskilt under de gångna 15 åren har det skett en avsevärd ökning av kommunalt ägda företag. Diskussionen och analysen i den här rapporten ger viktiga perspektiv och lärdomar med avseende på styrning och granskning av den omfattande sektor som de kommunala bolagen i dag utgör.

Brita Hermelin

Vetenskaplig ledare, Centrum för kommunstrategiska studier.



## Sammanfattning

Ibland uppmärksammas att kommunala bolag sponsrar föreningar och evenemang. Inte sällan är rapporteringen kritisk. Här aktualiseras bland annat vad som är tillåtet, lämpligt och etiskt i relation till sponsringsaktiviteterna. Emellertid är det inte uppenbart vad som gäller: Vad reglerar egentligen kommunala bolags möjligheter att sponsra, och när är det lämpligt för dem att göra det?

Syftet med föreliggande rapport är tredelat; 1) att identifiera det eller de regelverk kommunala bolag bör förhålla sig till vid sponsringsbeslut, 2) att ge en kvalificerad uppskattning av i vilken utsträckning kommunala bolag förhåller sig till regelverket; och slutligen, att med grund i resultaten från dessa två delstudier, 3) formulera principer avseende hur sponsringsfrågan kan hanteras på ett korrekt och ändamålsenligt sätt lokalt. Målsättningen med detta är att stimulera till en konstruktiv diskussion om reglering och genomförande av sponsring via kommunala bolag.

Rapportens syften försöker vi uppfylla genom att ta itu med fyra frågeområden:

- Vilken lagstiftning och vilka principer bör kommuner och deras bolag förhålla sig till när de ska fatta sponsringsbeslut?
- Har kommunerna i vårt urval policyer och riktlinjer för sponsring?
- Hur ser faktiska policyer och riktlinjer för sponsring ut, och hur harmonierar dessa med det regelverk som bör reglera möjligheterna att sponsra?
- I vilken utsträckning sponsrar kommunala bolag och vilka aktörer sponsras?

Undersökningen utgör en explorativ pilotstudie av sju kommuner som granskas närmare. Studien visar en stor variation avseende på vilken nivå riktlinjer finns och vad dessa innehåller. Någon kommun saknar helt riktlinjer på kommun- och koncernnivå, andra har det bara på koncern- och bolagsnivå; ytterligare några har övergripande riktlinjer för såväl kommunen som de kommunala bolagen. När vi jämförde de principer som vi identifierat som reglerande inom området, med vad som *faktiskt* återfinns i lokala policyer och riktlinjer, är intrycket att dessa inte alltid relaterar till relevanta lagar och principer, och policyer och riktlinjer ser olika ut från kommun till kommun. Detta i sig behöver inte betyda att bolagen bryter mot existerande regelverk. Men risken för regelöverträdelser torde dock minimeras, om relevanta lagar och principer är specificerade i lokala policyer och riktlinjer, liksom att detta gjorts känt ute i organisationerna, i synnerhet bland aktörer som beslutar om sponsring.

Vi finner vidare att bolag i samtliga kommuner bedriver sponsringsverksamhet, om än i varierande grad. Framförallt rör det sig om sponsring av



idrotts- och kulturföreningar, och större evenemang inom kommunen. Inte sällan är elitidrottsföreningar mottagare av sponsring. I de fall där en kommunal sponsringpolicy finns, bedömer vi att denna följs i majoriteten av fallen.

Att sponsring regelmässigt förekommer i kommunala bolag, och att den – givet vår måttstock – i förekommande fall är svagt reglerad, understryker behovet av kunskapsutveckling. I rapporten växer en bild fram av bolagens sponsringsverksamhet som saknar tydlig ansvars- och beslutsfördelning; och vi noterar sponsring som riktas mot såväl elitidrott som (i enskilda fall) mot enskilda aktiebolag. De två kommuner som saknar kommunala eller koncernspecifika policyer hör dessutom till dem som lägger allra mest pengar inom bolagens respektive sponsringsverksamhet.

En huvudpoäng är att kommunerna och deras bolag bättre behöver analysera (och externt kommunicera): 1) varför bolagen bedriver sponsringsverksamhet, 2) hur sponsringen ser ut, vilka man väljer att sponsra och vilka motprestationer man får, samt 3) på vilka grunder sponsringen görs i konkreta fall, 4) vem/vilka individer (eller organ) som i slutänden fattar beslut om detta (och med vilket mandat/förankring), och 5) hur sponsringen följs upp och utvärderas. Sammantaget visar våra resultat, och de frågor de ger upphov till, att det finns ett behov av att föra en aktiv diskussion om bolagens sponsringsverksamhet, samt uppmärksamma och sprida goda exempel på hur kommuner hanterat och reglerat frågan lokalt. Att vi funnit kunskapsluckor i flera avseenden, samt viss avvägningsproblematik, pekar på behovet av fördjupad forskning på området.

# Inledning<sup>1</sup>

På senare tid har frågan om kommunala bolags sponsringsaktiviteter letat sig upp på framför allt på lokaltidningars nyhetsplats, men fenomenet återfinns också i rapportering från rikstäckande medier. Mediebevakningen har exempelvis uppmärksammat att kommuner sponsrat föreningar utanför kommungränsen, att de främst sponsrar mansdominerade idrotter samt att vissa kommuner saknar lokala policyer eller riktlinjer för sponsring (t.ex. *Södermanlands Nyheter* 2017-03-18; *Sveriges Radio* 2017-09-29; *Hem & Hyra* 2017-09-22). Vi har också sett hur rapportering antytt misstänkt jäv vid sponsring (*Östersundsposten* 2016-11-17; 2014-04-18), liksom hur medier granskat i vilken utsträckning kommunala bolag sponsrat elitklubbar (*Aftonbladet* 2013-12-03; *Hem & Hyra* 2017-03-08; *Hem och Hyra* 2016-10-07). Trots att sponsringssummorna sällan utgör en särskilt omfattande del av bolagens totala omsättning, väcker offentliga organisationers sponsring frågor av principiell vikt. Frågorna är av:

- juridisk karaktär (till exempel, vilken lagstiftning reglerar om, och i så fall hur, bolag får sponsra?);
- etisk karaktär (ska delar av exempelvis bostadsbolags budgetar gå till elitlag, när de kunde gått till upprustning av allmännyttans lägenheter eller lekpark?); och
- styrningsmässig karaktär (har ägaren överblick över bolagens sponsringsaktiviteter, vem/vilka har mandat att fatta beslut om sponsring, och sker regelbunden uppföljning av sponsring så att ägarna vet att investerade pengar leder till önskade utfall?).

Sammantaget gör den här typen av frågor att ämnet är värt att utforska närmare. Föreliggande studie riktar strålkastarljuset mot kommunala bolag och deras sponsringsaktiviteter i Sverige.<sup>2</sup> Då ämnet är underutforskat, begreppet "sponsring" inte förekommer i lagtext samt att regelverket som omgärdar kommunala bolag har beskrivits som svårtolkat (jämför Kastberg 2015), är studien explorativ till sin karaktär. Med grund i djupare nedslag i sju kommuner är vår målsättning att stimulera till en konstruktiv diskussion om ämnet, liksom att utveckla kunskapen rörande hur sponsring hanteras av kommuner, koncerner och kommunala bolag. Vi intresserar oss framför allt för vilka regelverk det är som sätter ramarna för sponsringsverksamheten,

1 Många kolleger har varit vänliga nog att låna ut sin tid för att kommentera tidiga manusutkast. Alla kvarstående fel och brister är naturligtvis våra egna. Men, kvaliteten på rapporten har höjts avsevärt tack vare initierade inspel, påpekanden och synpunkter från Johan Höök, Åsa Örnberg, Andreas Bergh, Anna Thomasson, Richard Öhrvall, Caroline Nyman, Anders Folkesson, Erika Isaksson, Katarina Magnusson, Göran Hessling, liksom Brita Hermelin. Rapporten har även presenterats på ett internt CKS-seminarium, där konstruktiva synpunkter gjort avtryck på rapportinnehållet. I skrivandets slutskede fackgranskades kritiska delar av Patrik Kastberg, vars juridiska spetskunskaper vi är särskilt tacksamma för.

2 Längre fram i rapporten argumenterar vi utförligt för varför denna avgränsning görs.

om och i så fall hur styrdokument (policyer och riktlinjer) formuleras lokalt, samt i slutänden vilka organisationer det är som bolagen faktiskt sponsrar och vilka motprestationer mottagarna av sponsring står för gentemot bolagen. Med detta hoppas vi 1) kunna sätta fingret på avvägningar och dilemman associerade med offentlig sponsring av föreningar och evenemang, och 2) bidra med lärdomar om hur frågan hanteras lokalt genom att, exempelvis, peka på goda exempel på hur kommuner och bolag hanterar ämnet.

För att undvika missförstånd kring rapportens uppdrag: Vi har *ingalunda* för avsikt att misstänkliggöra fallen som uppmärksammas i rapportens empiriska delar. Det finns över huvud taget ingen anledning att tro att kommunerna, bolagen och sponsringsaktiviteterna som används som exempel i studien skulle vara mer eller mindre tveksamma än andra. De används som *illustrationer*, i syfte att sätta fingret på just avvägningar, dilemman och goda (respektive mindre goda) exempel på hur sponsringsaktiviteter regleras och implementeras lokalt.

## Det teoretiska sammanhanget

Förutom att ämnet är aktuellt och samhällsrelevant, finns teoretiska skäl att intressera sig för kommunala bolags sponsring. Kommunala bolag ses nämligen ofta som ett av många uttryck för långsiktiga reformtrender i offentlig sektor, som inom forskningen fångats i termer av typen ”från government till governance”, ”new public management” och ”marknadisering” (t.ex. Forsell 1999; Hondeghem 1998; Montin 1997). Reformerna har bland annat haft sin grund i en önskan att stärka effektiviteten och minska resursslöseri i det offentliga (t.ex. Hood 1991). Icke desto mindre har ett antal forskare oroat sig för hur ett ökat fokus på ekonomiska värden är förenligt med värden som rättssäkerhet, opartiskhet, transparens och demokrati (jämför Box med flera 2001; Lundquist 1998). Och mer precist, vad avser just kommunala bolag, har forskare frågat sig vad som händer med politisk styrning, uppföljning och granskning när man skapar ett avstånd mellan ägarna (kommunfullmäktige, kommunstyrelse) och bolagens ledningar (styrelse och VD) genom att bolagisera (jämför Erlingsson med flera 2015).

I detta sammanhang ska uppmärksammas att flera studier påpekat att särskild vaksamhet krävs avseende kommunalt ägda bolag när det kommer till korruptionsrisker (Andersson 1999; Erlingsson 2006; Amnå med flera 2013; Erlingsson med flera 2015; jämför André 2010). Intimt relaterat till detta har en debatt på senare tid uppstått som handlar om påstått bristande kompetens och svag kunskap om vad styrelsearbete innebär hos styrelseledamöter i kommunala bolag. Exempelvis efterlyser Andersson med flera (2012) bättre kompetens hos styrelseledamöterna. Framför allt menar de att bolagsarbete ofta utförs med särintressen som förtecken; snarare än att utgå från bolagets bästa. En liknande poäng görs av Selling (2012), som menar att det finns en utbredd bristande medvetenhet om vad ett styrelseuppdrag faktiskt innebär

bland förtroendevalda styrelseledamöter. I samma anda har representanter för Styrelseakademien (Sandler och Forsgårdh 2013) hävdad att ”bristande kompetens” kan ligga bakom de fall då kommunala bolag har tänjt på etiska gränser. Sandler (2012) tangerar temat i ett annat debattinlägg, där hon hänvisar till en studie som funnit att 6 av 10 styrelseledamöter anser att de inte alltid har kunskap om hur styrelsearbete ska gå till. Debatten är näppeligen perifer. Problemet fick rejäl genomlysning i den statliga utredningen *En kommunallag för framtiden* (SOU 2015:24), som fick i uppdrag att analysera huruvida kommunerna bör förändra nomineringsprocessen till de kommunala bolagens styrelser, bland annat för att stärka kompetensen genom breddad rekrytering.

Misstanken om att kommunala bolag skulle kunna vara en riskzon för oegentligheter har fått visst empiriskt stöd. Exempelvis noterade Statskontoret (2012) att de kommunala bolagen relativt sett är mer utsatta för anmälningar om korruption jämfört med verksamheter som bedrivs i traditionell förvaltningsform, liksom att anmälningar om mutor i bolagen, i faktiska siffror, ökat från år till år. I linje med dessa resultat har Dahlström & Sundell (2014) funnit att korruptionsuppfattningar är mer utbredda i kommuner som har förhållandevis många bolag (jämför Lindström 2014); och vidare har Statskontoret (2012) uppmärksammat att det kan finnas en viss naivitet, godtrogenhet och aningslöshet bland de kommunala bolagens ledande företrädare om riskerna för korruption, åtminstone i ljuset av de korruptionsrisker som är associerade med bolagen. En sådan godtrogenhet anses kunna göra bolagen särskilt känsliga för otillbörliga påverkansförsök.

Härutöver har sponsring – där det offentliga är en av parterna – identifierats som en särskild riskzon för korruption (Castillo 2009; jämför Statskontoret 2003). Problemområdet har också uppmärksammat i andra länder. Exempelvis har två australiensiska antikorrupsionsutredningar uppmärksammat myndigheters relation till sponsringsaktiviteter som riskfyllt ur korruptionshänseende (ICAC 2006; *Profiling the NSW Public Sector* 2003). Sålunda gäller att om man intresserar sig för korruptionsskydd i samhällen som traditionellt förefaller vara förskonade från rättsröta, är kombinationen ”kommunala bolag” och ”sponsring” värd att granska närmare.

Området ”kommunala bolag” och ”offentliga sponsringsaktiviteter” bör därför läsas i ljuset av en bredare, internationell debatt. Fenomenet är ett utmärkt exempel på hur statens gränser har förändrats de gångna decennierna som följd av just övergången från ”government till governance”, ”new public management” och ”marknadisering” (jämför Fenger & Bekkers 2007).<sup>3</sup> När Papakostas (2009) uppmärksammade frågan om varför vi tycks ha sett allt fler korruptionsskandaler under den gångna trettioårsperioden i Sverige,

<sup>3</sup> *New Public Management* (NPM) är ett paraplybegrepp för att beskriva de tre-fyra senaste decenniernas marknadsinspirerade reformer. Hood (2002) har beskrivit NPM som reformer där offentlig sektor bl.a. importerar idéer från styr- och organisationsformer som traditionellt återfinns i privat sektor, där inspirationen hämtats från institutionell ekonomi och public choice.

utpekade han nya reformidéer som styr det offentliga sätt att organisera sig som delförklaring. Enligt honom har reformerna, typiskt associerade med processer när det offentliga rört sig från traditionell hierarkisk organisering till mer nätverksorienterade strukturer, gjort att gränserna mellan stat, civilsamhälle och privat företagande blivit allt suddigare. Offentlig sektor, menar han, har därmed i allt större utsträckning kommit att präglas av organisatoriska sammanflätningar och komplicerade garn av sociala nätverk mellan sfärerna. Upplösningen av dessa gränser, menar han, utgör en strukturell förutsättning för de korruptionsskandaler vi sett under senare år, exempelvis de som har rört Systembolaget och Svensk Bilprovning (jämför Castillo 2009).

## **Syfte och frågeställningar**

Syftet med föreliggande rapport är tredelat: 1) att identifiera det eller de regelverk kommunala bolag bör förhålla sig till vid sponsringsbeslut, 2) att, med grund i en pilotstudie, ge en kvalificerad uppskattning av i vilken utsträckning kommuner tycks förhålla sig till detta regelverk; och att med grund i resultaten från dessa två delstudier, 3) formulera principer avseende hur sponsringsfrågan lokalt kan hanteras på ett bra sätt. Kunskapsutvecklingen om kommunala bolags sponsringsaktiviteter är, så vitt vi förstår, närmast obefintlig, varför vi anser att ett behov finns av att etablera en, om än preliminär, kunskapsbas att grunda framtida studier på. Utifrån syftet, låter vi fyra övergripande frågeområden styra framställningen:

- Vilken lagstiftning och vilka principer bör kommuner och deras bolag förhålla sig till när de ska fatta sponsringsbeslut?
- Har kommunerna i vårt urval policyer och riktlinjer för sponsring?
- Hur ser faktiska policyer och riktlinjer för sponsring ut, och hur harmonierar dessa med det regelverk som bör reglera möjligheterna att sponsra?
- I vilken utsträckning sponsrar kommunala bolag och vilka aktörer sponsras?

Med grund i svaren på dessa frågor, är målsättningen att initiera en diskussion om hur ämnet hanteras i kommunsektorn, samt uppmärksamma vilka avvägningar och dilemman som finns insprängda i det faktum att kommunalt ägda bolag sponsrar. Detta, tror vi, har potential att ge värdefull kunskap för att vidare kunna studera och analysera denna verksamhet; samt för att dra allmänna lärdomar om hur frågan kan och bör hanteras av enskilda kommuner.

## **Avgränsning, metod och material**

Det som studeras här är kommunala bolags sponsringsaktiviteter. Det innebär att avgränsningar görs, exempelvis att vi inte uppmärksammar fall då kom-

munen *per se* på olika sätt sponsrar eller ger stöd till organisationer och evenemang; till exempel genom försäljning av offentlig egendom till underpris, köp av egendom till överpris, alternativt lån, kreditgivning eller borgensåtagande (jämför Nielsen 2013; Kastberg 2015). Allt detta är principiellt viktigt och relevant, men just i den här rapporten intresserar vi oss uteslutande för de kommunala bolagen. Sponsring är inte ett helt lätthanterligt begrepp och det återfinns exempelvis inte i lagtext. Men, för åskådliggörandets skull, så att läsaren åtminstone mellan tummen och pekfingret är med på vad vi talar om, väljer vi att anamma PWC:s (2016) definition:

avtal till ömsesidig nytta mellan två eller flera parter, där den ena parten förbinder sig att lämna ersättning i form av kontanta medel, varor och/eller tjänster och den andra parten som motprestation tillhandahåller t ex exponering av företagsnamn, varumärke eller varor och tjänster till nytta för sponsorn i dennes verksamhet.

Denna sorts ömsesidighet är viktig för sponsringsdefinitionen. Den skiljer ut sponsringen från andra relaterade företeelser, bland annat när kommunen efter demokratiskt fattade beslut i exempelvis kultur- och fritidsnämnd (eller motsvarande) beviljar föreningsbidrag, kommunal medfinansiering till ideella föreningar i kommunen; eller för den delen när kommunen subventionerar föreningshyror och hyror för fritidsanläggningar. Sponsring är sålunda något annat än bidrag och stöd, då sponsring implicerar något slags ömsesidig nytta från de parter som ingår sponsringsavtal.

Då det kommunala ägandet av bolag kan se olika ut, och en kommun kan ha delägda bolag, har ytterligare avgränsningar gjorts. Först och främst ska konstateras att som "kommunalt bolag" definieras alla aktiebolag som kommuner direkt eller indirekt innehar aktier i. Kommunala bolag kan vara både hel- och delägda av kommuner. Sedan 1995 är det dessutom på det viset att kommunala bolag, i vilka en kommun har ett dominerande inflytande i bolagets styrelse – alltså att kommunens äganderätt överstiger 50 procent, förfogar över fler än hälften av rösterna, alternativt har rätt att tillsätta/avsätta över hälften av styrelseledamöterna – ska jämföras med myndigheter när det gäller tillämpningen av offentlighetsprincipen. Vår centrala avgränsning i föreliggande undersökning är att vi endast inkluderat *helägda* kommunala bolag. Anledningen är att delägda bolag med antingen privata medägare eller andra kommuner kan påverka den enskilda kommunens inflytande över bolaget. Detta kan i sin tur påverka hur sponsring och riktlinjer för sponsring är utformade.

Urvalet av kommuner har varit strategiskt snarare än slumpmässigt; även om inslag av slump i urvalet finns. Till att börja med har vi eftersökt "medelstora" och "stora" kommuner. Vi vet nämligen att med en kommuns storlek, följer också större sannolikhet för att ha fler bolag (jämför Dahlström & Sundell 2014); och vi tänker oss också att när vi passerat en viss nivå på kommunstorlek, finns det också fler föreningar och aktiviteter/evenemang att sponsra.

Urvalet bygger alltså på idén att öka sannolikheten för att kommunerna ska ha flera bolag, och att det också ska finnas möjligheter/tillfällen till sponsring i kommunen. Därför har vi alltså eftersträvat ett urval av ”medelstora” till ”stora” kommuner för att åtminstone i teorin maximera sannolikheten för förekomst av sponsring. Vi antar sålunda också att ”stora” till ”medelstora” kommuner har civilsamhällen lokalt som innefattar olika typer av föreningar som kan tänkas vara föremål för sponsringsverksamheten.

Ytterligare en central aspekt i urvalet har dessutom varit antalet kommunala bolag. Ambitionen har varit att strategiskt inkludera kommuner som, förstås, har flera och större bolag. Antagandet här baseras på den enkla tanken att fler och större bolag torde generera fler sponsringsaktiviteter jämfört med färre bolag. Ytterligare en aspekt som varit närvarande i urvalet har rört huruvida kommunerna har en kommunkoncern eller inte. Detta har hållits konstant i denna undersökning baserat på antagandet om förekomsten av riktlinjer eller policyer: Inom större organisationer som kommuner eller kommunkoncerner verkar det vara mer förekommande med styrande policydokument än i enskilda kommunala bolag utan koncern. Det är även så att kommunkoncerner numera är vanligt förekommande i kommunsektorn, vilket talar för att hålla sig till detta för att göra undersökningens resultat åtminstone hyggligt generaliserbara för kommunsektorn. Med grund i den strategiska principen att leta bland ”medelstora” och ”stora kommuner” som har förhållandevis många bolag, har vi slumpmässigt dragit fram ett urval om sju kommuner: Halmstad, Piteå, Österåker, Karlstad, Örnsköldsvik, Södertälje och Umeå.

Tabell 1: Presentation av fallen

	Invånare	Antal helägda bolag	Kommun-koncern	Total omsättning, bolagen <sup>4</sup> (Mkr)
Halmstad	99 443	19	Ja	1 796
Piteå	42 124	13	Ja	945
Österåker	43 889	12	Ja	310
Karlstad	90 882	7	Ja	1 658
Örnsköldsvik	56 174	11	Ja	1 789
Södertälje	95 755	11	Ja	5 923
Umeå	124 675	19	Ja	4 538

**Kommentar:** Befolkningsantalet är hämtat från Wikipedia för respektive kommun (4 december 2017). Informationen om antalet helägda bolag har vi återskapat via granskning av kommunernas hemsidor samt årsredovisningar och bolagsöversikter (sommaren–hösten 2017). Omsättningen är tagen från respektive kommuns årsredovisning, med undantag för Halmstads kommunkoncern, där informationen är tagen från koncernens årsredovisning. Samtliga resultat avser räkenskapsåret 2016.

4 Inkluderar även delägda bolag

Undersökningens tillvägagångssätt är som följer. Under sommaren 2017 gjordes ett utskick via e-post till kommunkoncernernas moderbolag, samt i förekommande fall till urvalskommunerna, där vi efterfrågade sponsringsavtal under perioden 2015–2017. Utifrån svaren på detta utskick ställdes ytterligare uppföljningsfrågor till dotterbolag inom koncernen, i de fall moderbolaget inte kunde/visste hur sponsringen såg ut bland dessa. I vissa fall uppstod en del frågor kring vad det var som egentligen sågs som sponsring. Övergripande har det material som efterfrågats inkommit, med viss reservation för att det i skrivande stund inte inkommit svar från samtliga dotterbolag. Studiens resultat är sålunda avhängiga att de undersökta kommunerna överlämnat korrekt och komplett information. De övergripande resultaten från materialinsamlingen finns sammanfattade i bilaga 1 (tabell 10).

Undersökningen har vidare utgått från granskningar av de avtal kommunkoncerner eller kommunala bolag har slutit i sponsringssyfte med andra aktörer. Dessa avtal kan gå under flera namn: ”sponsringsavtal”, ”marknadsföringsavtal”, ”samarbetsavtal” och ibland bara ”avtal”. Utöver det har vi även undersökt om det finns policyer eller riktlinjer för sponsring i de aktuella fallen. De sponsringsaktiviteter som sedan framkommit har sedan jämförts med existerande policyer/riktlinjer (i de fall de funnits) för att undersöka huruvida man följer de egna riktlinjerna.

När resultaten av vår pilotstudie sammanställdes, fann vi ett behov av att komplettera den insamlade informationen något mer extensivt. Ett intryck vi fick i granskningen av våra sju urvalskommuner, var nämligen att vi såg en indikation på att kommuner gör väldigt olika när de lokalt reglerar sponsringen. För att se om denna bild stämde litet mer generellt, skickades den 10 januari 2018 ut en kompletterande enkät till kommunrevisorer i 30 kommuner. I enkäten ställdes frågor om kommunernas helägda bolags sponsringsverksamhet med fokus på hur styrningen ser ut (med hänsyn till bland annat riktlinjer och policyer), samt om man genomför uppföljningar och utvärderingar av bolagens sponsringsverksamhet. Svarsfrekvensen var förhållandevis låg – 14 av 30 – vilket motsvarar cirka 46 procent. Resultaten från denna undersökning redovisas i kapitel 5, när vi sammanfattar våra resultat från pilotstudien och sätter dem i ett bredare perspektiv.

## **Struktur**

Rapportens disposition ser ut som följer. I nästa avsnitt identifierar och rekonstruerar vi det övergripande regelverk som kommunala bolag bör förhålla sig till när det gäller deras möjligheter att sponsra. Efter det följer en presentation av de fall av kommunala riktlinjer, koncern- och bolagspolicyer som återfunnits i vårt urval av kommuner. På detta följer ett kapitel om den faktiska sponsringen som vi funnit i de undersökta fallen. Här presenteras de summor de kommunala bolagen lagt på sponsringsverksamhet, hur avtal är formulerade, vilka aktörer som blir sponsrade samt hur denna sponsrings-



verksamhet står i relation till de eventuella riktlinjer kommunen eller bolagen har. Det avslutande kapitlet sammanfattar den bild som framkommit och diskuterar resultaten utifrån de frågor som varit utgångspunkten för denna rapport.

# Principer för bolag att förhålla sig till inför sponsringsbeslut

Frågan om kommunala bolags sponsring är vare sig särskilt uppmärksammas eller utforskad. Då få före oss har granskat och analyserat fenomenet, att rättspraxis som omger de kommunala bolagens verksamheter beskrivs som "svårtolkad" (Kastberg 2015: 50)<sup>5</sup>, att "sponsring" inte förekommer i relevant lagstiftning som begrepp, samt att konkurrensrätten sedan 2012 anses vara tillämplig på idrottsområdet (Nielsen 2013), är det vare sig helt enkelt eller uppenbart att avgöra vad bolagen kan och får göra vad avser sponsring. På grund av denna kunskapslucka försöker vi därför i det här avsnittet att identifiera och rekonstruera den relevanta lagstiftning som kommunala bolag nog åtminstone bör *förhålla sig* till inför sponsringsbeslut. Poängen med ett sådant företag är *inte* att i nästa led försöka identifiera "olaglig" sponsring. Vår avsikt är snarare att skapa en navigationspunkt, ett slags norm- och referensram, från vilken man kan utgå från i en diskussion om laglighet, etik och styrbarhet i relation till kommunala bolags sponsringsaktiviteter.

Inledningsvis kan slås fast att det inte tycks föreligga några *direkta* förbud för kommunala bolag att lämna sponsring, vilket kan sägas hänga samman med det faktum att begreppet "sponsring" i sig är svårdefinierat, och inte förekommer som begrepp i någon för ämnet relevant lagstiftning. Generellt saknas direkt verkande lagstiftning för "pengar ut" från bolagen i sponsringssyfte. Emellertid är EU:s statsstödsregler och de kommunalrättsliga principerna, däribland kommunallagens förbud mot att lämna stöd till enskild näringsidkare, exempel på lagstiftning som på ett övergripande plan kan komma att påverka kommunala bolags möjlighet att sponsra viss verksamhet (jämför Kastberg 2015).

Statsstödsreglerna regleras i artiklarna 107–109 i Fördraget för den Europeiska Unionens funktionssätt (FEUF). Här stadgas bland annat vad som anses vara otillåtet stöd. Lagstiftningen har tillkommit i syfte att undvika att offentliga aktörer snedvrider konkurrens på privata marknader; härigenom begränsar statsstödsreglerna exempelvis kommuners möjligheter att lämna stöd till privata aktörer. Som Nielsen (2013) konstaterar, görs sedan 2012 tolkningen att statsstödsreglerna också gäller det offentligas stöd till idrottsföreningar. Statsstödsreglerna torde därför kunna ha implikationer för de kommunala bolagens sponsringsaktiviteter, och är sålunda ett regelverk kommuner och kommunala bolag bör vara medvetna om, samt förhåller sig

---

<sup>5</sup> Kastberg (2015: 50) utvecklar detta genom att konstatera de kommunalrättsliga principer som omgärdar bolagen är tämligen oprecisa. Detta, menar Kastberg, är ett medvetet beslut från lagstiftaren. Genom att överlåta frågan om hur relevanta principer ska tolkas till domstolarna är idén att principerna löpande kan anpassas till samhällsutvecklingen. Men, som Kastberg skriver, innebär detta stora tolkningssvårigheter då det finns mycket få aktuella avgörande fall som berör frågor avseende kommunala bolag och att man måste förlita sig till gamla avgöranden. Han konkluderar att "Mot bakgrund av den samhällsutveckling som sker kontinuerligt innebär detta svårigheter i att avgöra vilken relevans och prejudikatvärde dessa äldre domar har i dag".

till, inför sponsringsbeslut. Man ska emellertid ha i bakhuvudet att statsstödsreglerna inte per automatik innebär något förbud mot stöd. Men för att få ge stöd, krävs i typfallet godkännande från kommissionen

Statsstödsregler åsido, som det i praktiken förhåller sig ute i kommunsektorn, är det *de facto* upp till varje kommun och dess bolag att själva formulera egna riktlinjer genom att orientera i relation till existerande lagstiftning och relevanta principer. Som vi kommer att illustrera i rapportens empiriska delar, öppnar detta upp för stora variationer mellan olika kommuner, koncerner och enskilda bolag, hur man lokalt har tolkat relevant regelverk. Detta ger också variationer i hur man lokalt reglerar (eller för den delen *inte* reglerar) de egna sponsringsaktiviteterna.

Detta sagt, finns avgjort regelverk som sätter någorlunda tydliga ramar för möjligheter till sponsring, till vilka kommunerna och deras bolag borde förhålla sig. Här är det värt att påminna om att kommunala bolag är ett slags hybridorganisationer som regleras av två logiker och rättsområden: den privata sektorns aktiebolagsrätt och den offentliga sektorns kommunalrätt (jämför Stattin 2006; Thomasson 2009). Vad detta i praktiken innebär, är att kommunala bolag förstås är aktiebolag och därmed lyder under aktiebolagslagen (2005:551) (ABL), men att de kommunalrättsliga reglerna har kraftiga implikationer på de kommunala bolagens verksamhet genom kommunallagen (2017:725) (KL), framför allt vid bildandet av aktiebolagen (och i förlängningen också i kommunernas styrning, granskning och uppsikt över de bolag man äger). En viktig juridisk aspekt är att kommuner är skyldiga att se till att de av dem helägda kommunala bolagen följer de kommunalrättsliga principer som gäller för kommunen själv. Detta ska ske genom att dessa principer anges i bolagets bolagsordning. Beroende på vilken verksamhet bolaget bedriver kan vissa undantag från dessa principer förekomma vilket i så fall framgår av speciallagstiftning. Som exempel kan nämnas att kommunala bolag som bedriver handel med el inte ska iaktta självkostnadsprincipen utan måste bedriva sin verksamhet på affärsmässig grund.

En grundläggande förutsättning för kommunerna att få bedriva verksamhet i aktiebolagsform är, för det första, att det inte finns krav på att verksamheten ska bedrivas i nämndform. För det andra måste verksamheten falla inom ramen för den *kommunala kompetensen* (10 kap. 3 § KL). De principer som är styrande för kommunernas verksamhet när den bedrivs inom kommunen blir sålunda även styrande för bolagets verksamhet; så, om en kommun inte får befatta sig med en viss uppgift, kan inte ett kommunalt bolag göra det heller (jämför Kastberg 2015: 29). I formell mening blir dessa principer bindande genom att kommunerna för in dessa i bolagens bolagsordningar. Det ska noteras att alla principer inte gäller för alla kommunala bolag; detta framgår i dessa fall av speciallagstiftning.

En viktig och bärande princip är härvid att verksamheten som bolagen är tänkt att ägna sig åt ska vara *allmännyttig* och uppbäras av principen om att ha

ett *samhälleligt intresse* och *kommunalt ändamål* som kommer alla invånare till del. En ytterligare princip är att bolagen inte får ha som huvudsakligt syfte att generera *vinst* utan ska, med vissa undantag<sup>6</sup>, tillämpa *självkostnadsprincipen* för prissättning; det vill säga att bolagen inte får sätta högre priser än som motsvarar kostnader för de tjänster/nyttigheter som bolaget erbjuder; alltså, att en vinstmarginal inte får ligga till grund för prissättningen (2. kap 6-7§§ KL). Nära kopplat till detta, är, som Bohlin (2016: 118f) understryker, att kommunala bolags möjligheter att agera på öppna och konkurrensutsatta marknader bör vara ”ytterst begränsade”.<sup>7</sup>

Bland annat för att garantera att allmännyttan står i fokus, kräver kommunallagen (10 kap. 3§ KL) att kommunen ska specificera ett kommunalt ändamål med bolagets verksamhet i bolagsordningen, samt att fullmäktige ska ges rätt att ta ställning innan bolaget fattar beslut som har principiell beskaffenhet eller är av större vikt (se även SKL 2006). KL (6 kap 9§ KL) anger vidare att kommunstyrelsen årligen ska pröva om den verksamhet bolaget har bedrivit under föregående kalenderår varit förenlig med det kommunala ändamål som fastställdes i bolagsordningen, och att verksamheten har utförts inom ramen för de kommunala befogenheterna.

Att bolagens verksamhet ska falla inom de kommunala befogenheterna, har implikationer för bolagens möjligheter att ägna sig åt sponsringsaktiviteter. Det anses exempelvis inte falla inom ramen för den allmänna kompetensen i 2 kap. 1 § KL att ge understöd till enskilda individer. En princip som här aktualiseras är *likställighetsprincipen*, som finns inskriven i kommunallagen (2 kap. 3 § KL). Den säger att en kommun måste behandla sina medlemmar mer eller mindre lika. Behandlas de olika, måste sakliga skäl finnas. Direkta stöd till enskilda, utpekade individer är därför i princip förbjudna.

Vidare gäller, enligt kap 2 kap. 8 § KL, att kommuner inte får rikta individuellt stöd till enskilda näringsidkare om inte *synnerliga* skäl finns för den saken. Om sponsring ska betraktas som ”stöd” på sätt som avses i denna bestämmelse beror på omständigheterna i det enskilda fallet. Stödbegreppet är inte definierat i kommunallagen, men har i doktrin definierats som en åtgärd som vidtas utan att åtgärden återgäldas på ett marknadsmässigt vis av mottagaren (jämför Kastberg 2015: 98). Detta betyder att så länge det kommersiella värdet av att mottagarens prestation (t.ex. exponering) motsvarar det belopp som ett kommunalt bolag sponsrar med så rör det sig inte om stöd.

---

6 Det finns undantag från självkostnadsprincipen och ”vinstförbudet” i speciallagstiftning, bland annat ska kommunal elförsäljning ske enligt marknadsprinciper.

7 Om detta är den centrala juridiska principen, på papperet, tycks den inte alltid följas i praktiken. En rapport från *Konkurrensverket* (2014) visade att det finns en betydande konflikt mellan kommunala bolag och privata företag, och att konfliktytan över tid ändrats och uppstått på nya områden. Konkurrensverket menar att deras studie bekräftar forskning som haft privata företag som forskningsobjekt: ”privata företagare är utsatta för konkurrens från offentliga aktörer inom ett betydande antal områden.” Det bekräftar bilden som förmedlades av Lundbäck & Daunfeldt (2013), där privata företagare upplever att kommunala bolag stör konkurrensen på konkurrensutsatta marknader och att företagarna upplever att villkoren är orättvisa (bland annat säger man att man upplever att det offentliga subventionerar sina egna bolag, och att de kommunala bolagen har en annan prissättningsfilosofi).

Intressant i sammanhanget är att kommunalt stöd till den ideella föreningen *Friskis och svettis* har ansetts vara ett otillåtet stöd till enskild näringsidkare. Det kan noteras att föreningen erbjudit tjänster som även tillhandahölls av andra privata näringsidkare. Domen har fått andra kommuner att avstå från att ge räntefria lån till sagda förening (jämför *Skövde Nyheter* 2015-10-28).

Även om det kan argumenteras att den inte har direkt verkan för kommunala bolag, torde Regeringsformens *objektivitetsprincip* – åtminstone analogt – vara av relevans. Denna princip innebär att förvaltningsmyndigheter och andra som ägnar sig åt offentliga förvaltningsuppgifter ska iaktta saklighet och opartiskhet samt allas likhet inför lagen (1 kap. 9 § RF) i sitt beslutsfattande. Bestämmelserna om jäv<sup>8</sup> i aktiebolagslagen (8 kap. 23 och 34 §§ ABL), vilka i någon mening kan sägas knyta an till objektivitetsprincipen, är tillämpliga när beslut om sponsring handläggs eller äger rum. Dessa är närmast tillämpliga när styrelseledamöter eller VD har ekonomiska intressen som kan gå stick i stäv med bolagets. Jäv är en omständighet som kan rubba förtroendet för en beslutsfattares opartiskhet i ett givet ärende, eller den som bereder ett ärende. Därför kan man tänka sig att det är viktigt att jävsregler verkligen beaktas och tillämpas då sponsringsbeslut fattas i offentligt ägda bolag då dessa regler finns för att garantera att besluten just fattas objektivt, opartiskt och sakligt. Härigenom skulle verksamhetens legitimitet bland allmänheten säkras.

I sammanhanget är en ytterligare sak värd att uppmärksamma, nämligen *lokaliseringssprincipen* (2 kap. 1§ KL). Den stipulerar att kommunens verksamhet ska vara knuten till det geografiska området eller till kommunens invånare. Annorlunda uttryckt ska nyttan av de kommunala bolagens insatser i huvudsak komma kommunens medlemmar till godo. Ur sponsringssynpunkt är det härvid relevant att väcka frågan om bolagen ska tillåtas sponsra föreningar och/eller evenemang i andra kommuner.

Som både Bohlin (2016: 107f) och Kastberg (2015: 55f) konstaterar, har det i rättspraxis utvecklats en så kallad *proportionalitetsprincip* som också bör tas i beaktande inför skrivande av sponsringsavtal, liksom vid uppföljning och utvärdering av desamma. Den säger nämligen att när kommunen beslutar om någon insats – exempelvis sponsring av en idrottsförening – måste en avvägning göras mellan å ena sidan storleken/omfattningen på insatsen, och nyttan/avkastningen sagda insats kan förväntas ha för kommunen och kommuninvånarna.<sup>9</sup>

---

8 I de fall sponsring kan anses vara köp av en motprestation i form av exempelvis marknadsföring, aktualiseras LOU. Och också i LOU (4 kap. 1 §) får man nog lov säga att vi återfinner en variant av objektivitetsprincipen som torde ha återverkningar för jävssituationer, för där föreskrivs att "[u]pphandlande myndigheter ska behandla leverantörer på ett likvärdigt och icke-diskriminerande sätt samt genomföra upphandlingar på ett öppet sätt.

9 Det är sällan frågor om sponsring blir föremål för rättslig prövning. Men, i just detta sammanhang bör följande nämnas. För 25 år sedan, i RÅ 1993 ref 35, prövade regeringsrätten om det var tillåtet för en kommun att sponsra en golftävling. Eftersom kommunens stöd till golftävlingen avsetts utgöra ett led i strävanden att sprida information om kommunen beträffande företagsamhet, arbetstillfällen, fritid och service och kommunen velat främja en ökad inflyttning till kommunen och allmänt tillgodose det lokala näringslivet och kommunförvaltningens arbetskraftsbehov; ansåg regeringsrätten att sponsringen om 250 tkr var tillåtet.

Kommunala bolag omfattas också av Lagen om offentlig upphandling (2016:1145) (LOU). I de fall sponsringsverksamhet innebär köp av varor och/eller tjänster, ska LOU tillämpas. Generellt inträder en skyldighet att upphandla om avtalet innebär en motprestation i form av varor eller tjänster i utbyte mot kontanta medel eller andra varor eller tjänster. När det gäller sponsring kommer frågan om det rör sig upphandlingspliktiga köp bli beroende på om det går att se att sponsringen innebär att bolaget köper en tjänst mot ersättning. Detta är en bedömning som måste göras i varje enskilt fall.

Slutligen tycks det oss rimligt att kommunala bolags sponsringsverksamhet styrs av den så kallade "goda marknadsföringsseden" så som den framgår i marknadsföringslagen. Detta betyder bland annat att sponsringsverksamhet som innebär kommersiell marknadsföring måste tillse att reklam ska kunna identifieras som reklam (SFS 2008:486).

Genomgången har syftat till att identifiera och rekonstruera det eller de regelverk som åtminstone vi intuitivt menar borde göra avtryck i lokala policyer och riktlinjer som anger ramarna för kommunala bolags sponsringsaktiviteter. I vår genomgång av faktiskt existerande policyer och riktlinjer i våra sju urvalskommuner, skulle vi vara förvånade om vi inte återfinner majoriteten av följande lagar/principer nämnas, eller åtminstone beskrivas med andra ord:

- **Lokaliseringsprincipen:** att kommunen bara får bedriva verksamhet inom det egna geografiska området; en implikation av det skulle kunna vara att bolagen noggrant överväger vad syftet med att sponsra föreningar och evenemang utanför kommunens gränser egentligen är.
- **Allmänintresset** bör stå i fokus (att den insats/investering som görs kan förväntas komma hela kommunen och dess invånare till gagn; att sponsringen avser ett kommunalt ändamål).
- **Likställighetsprincipen och förbud om stöd till näringsidkare** (att alla invånare ska behandlas lika, liksom att det finns ett förbud om stöd till enskild och/eller stöd enskild näringsidkare).
- **Objektivitetsprincipen** (att man bör iaktta saklighet och opartiskhet samt allas likhet inför lagen).
- **Proportionalitetsprincipen** (i grund och botten handlar det om god ekonomisk hushållning, att inte slösa med skattemedel; nämligen att insatsen ska motsvaras av det verksamheten förväntar sig få igen i termer av avkastning/motprestation).
- Till dessa principer, vore det också rimligt om följande regelverk omnämndes: Aktiebolagslagens **jävsregler**, **god marknadsföringssed**, **LOU** (i den mån man kan argumentera för att bolagen de facto upphandlar "reklamplats" alternativt "marknadsföring"); liksom en medvetenhet om att kommunala bolag sedan 2012 berörs av EU:s **statsstödsregler** vad avser deras förhållande till idrottsföreningar.

En aspekt som bör lyftas fram, innan vi möter vårt empiriska material, är att bolagets ledning (styrelse och VD) endast är skyldiga att följa anvisningar och direktiv – exempelvis just att följa en viss riktlinje eller policy – om dessa lämnas av bolagsstämman (se 8 kap 41 §, 2 st ABL). Strikt juridiskt finns sålunda inte skyldighet för bolagets ledningar att följa riktlinjer eller policyer som antagits av fullmäktige eller annan i kommunen. Emellertid är premissen för den här studien att risken för regelöverträdelser torde minimeras ifall relevanta lagar och principer preciserar i lokala riktlinjer och policyer, liksom att riktlinjerna och policyerna har gjorts känt ute i organisationerna, i synnerhet hos bolagens ledningar.

## Sponsringsriktlinjer (och policyer) i praktiken

Som påpekats ovan, saknas direkt verkande nationell reglering för kommunalt ägda bolag när det kommer till sponsring. Kommunerna får sålunda själva skapa lokala riktlinjer eller policyer som förhåller sig till existerande lagstiftning, om de vill reglera de egna bolagens sponsringsaktiviteter. Det är upp till den enskilda kommunen och/eller bolagen att förhålla sig till relevant lagstiftning så att man, enligt tidigare avsnitt, inte bryter mot gällande lag. Detta öppnar i sin tur på papperet upp för variation i tolkning av gällande regelverk, och därmed *skulle* det kunna innebära riskzoner för regelöverträdelser när det gäller hantering av sponsringsärenden mellan bolag och föreningar, organisationer eller andra aktörer. Låt oss titta närmare på hur läget ser ut i de kommuner vi valt att studera närmare.

I tre av de sju fall som valts ut för vår pilotstudie har kommunerna tagit fram gemensamma, övergripande riktlinjer för sponsring (och andra typer av ekonomiska gåvor eller finansiella bidrag). I Halmstad antog kommunfullmäktige ”Riktlinjer för sponsring” den 23 oktober 2008 (Halmstad-1, 2008). Utöver dessa riktlinjer har även ett av de kommunala dotterbolagen, Halmstad Fastighets AB, formulerat en egen strategi (HFAB, 2016). Piteås kommunfullmäktige antog sina ”Piteå kommuns riktlinjer för sponsring” den 18 maj 2009 (Piteå-1, 2009) och i Österåkers kommun beslutade kommunstyrelsens arbetsutskott att anta ”Riktlinjer för Österåkers kommun avseende gåvor, finansiella bidrag och sponsring” den 18 juni 2014 (Österåker-1, 2014).

I ytterligare ett fall, Karlstad kommun, har kommunkoncernens moderbolag, Karlstad Stadshus AB, tagit fram en policy för hur koncernen ska agera i sponsringsärenden, vilken beslutades av styrelsen 18 november 2008 (Karlstad-1, 2008). I Södertälje kommun har moderbolaget Telge AB formulerat sin övergripande syn på sponsring (Telge, 2017), som vi här bedömer vara ett slags övergripande riktlinjer. I Örnsköldsviks kommun har vissa av de kommunala dotterbolagen inom kommunkoncernen Rodret i Örnsköldsvik AB själva tagit fram riktlinjer för sponsring. Således har vi i sex av våra sju fall funnit existerande policyer på lite olika nivåer inom kommunen och kommunkoncernerna. I sjunde fallet, Umeå, finns – åtminstone såvitt vi fått besked om – inga sådana. Detta innebär givetvis inte att kommunens bolag kan göra som de vill, utan de måste fortfarande tillse att eventuell sponsringsverksamhet inte kommer i konflikt med gällande lagstiftning. Däremot har kommunen själv inte skapat kommunövergripande riktlinjer eller policyer för de enskilda bolagen att förhålla sig till. Nämnas bör dock att det i ett av Umeås kommunala dotterbolag, Umeå Energi AB, sedan 2015 finns en så kallad ”sponsringsplattform”.

Nedan kommer det redogöras för i vilken utsträckning dessa riktlinjer gäller de kommunala koncernerna, vad dessa riktlinjer syftar till, hur de definierar eller specificerar sponsring, hur processen att besluta om sponsring ser ut, samt på vilket sätt dessa dokument är formulerade.



## Halmstads kommun

Halmstad kommuns riktlinjer ”gäller samtliga nämnder och bolag inom Halmstad kommun” (Halmstad-1, 2008:1). Därmed är de heltäckande för all kommunal verksamhet, oavsett om det sker inom förvaltningen eller i bolagsform. Emellertid måste nämnas, att riktlinjer som s.a.s. ”bara” tagit av fullmäktige eller nämnd, inte är bindande för bolagets ledning. Men även om de inte är juridiskt bindande, finns förstås anledning för bolagen att förhålla sig till dessa inför bolagens sponsringsbeslut. Syftet med framtagandet av dessa riktlinjer är ”för att underlätta handläggning av sponsringsansökningar eller förfaranden då kommunens verksamheter sponsras”. Således kan vi konstatera att dessa riktlinjer inte bara täcker in all kommunal verksamhet, de är även applicerbara på situationer där kommunen – inom förvaltningen eller bolagen – sponsrar externt enligt ”pengar ut”-principen. I ”Riktlinjer för sponsring” framgår att kommunens syn på sponsring likställs med marknadsföring. För kommunens del menas att marknadsföringen ska ske enligt visionen *Halmstad 2020*. Syftet med marknadsföringen är att attrahera ”inflyttare, näringsidkare, investerare, evenemang, upplevelser och besökare till staden.” Genom detta hoppas kommunen kunna stärka det egna varumärket och vinna marknadsmässiga fördelar (Halmstad-1, 2008:1).

Enligt riktlinjerna definierar kommunen sponsring som ”ett ömsesidigt utbyte mellan två eller fler parter. Sponsringen kan ske kontant eller i naturaförmåner (vara, tjänst eller service) mellan parterna”. Sponsring, menar man, skiljer sig från andra bidrag, gåvor, kulturstöd samt föreningsbidrag. Detta är vällovligt, men i dokumentet framgår inte på vilket sätt man anser att dessa olika saker skiljer sig åt. I riktlinjerna framgår även att man i all verksamhet ska iaktta opartiskhet, saklighet och allas likhet inför lagen, samt att sponsringsaktiviteter, oavsett riktningen på dessa, inte får inskränka objektivitetsprincipen. Fortsättningsvis framgår även att sponsringen inte heller får innebära inskränkningar i det politiska handlingsutrymmet (Halmstad-1, 2008:2).

När det kommer till lagstiftning framhålls LOU som särskilt relevant när det kommer till sponsringsavtal. Vid så kallade ”barteravtal” (där parterna utbyter varor eller tjänster), gäller alltid LOU. I kombination med att man har LOU och övrig lagstiftning att förhålla sig till, har kommunen även formulerat ett antal kriterier:

- ”Varje sponsringsförfrågan skall bedömas utifrån uppskattat värde. En tumregel är att sponsringsbeloppet bör stå i rimlig proportion till vad kommunen får tillbaka i form av marknadsföring och PR.
- Kommunens olika verksamheter, förvaltningar och bolag, skall samordna sina sponsringsåtaganden för att uppnå störst möjliga effekt.
- Den sponsrade aktiviteten, arrangören och den mottagande parten skall stödja Halmstads kommuns/bolagets värdegrund.

- Halmstads kommun sponsrar inte politiska eller religiösa organisationer/föreningar.
- Såväl då Halmstads kommun sponsrar som sponsras skall den andra partens verksamhet vara av sådan beskaffenhet att det medför positiv image för Halmstads kommun - och i övrigt följa av kommunen beslutade riktlinjer eller anvisningar.”

Det står inget i riktlinjerna ifall samtliga kriterier ska vara uppfyllda, men det tycks oss rimligt att anta att så är fallet. Vidare framgår även att det är upp till respektive nämnd eller bolag att besluta om rutiner och ansvarsfördelning i beviljandet av sponsring. Det finns även en uppmaning till nämnderna och bolagen att följa upp och utvärdera effekten av sponsringen samt besluta kring rutiner och ansvarsfördelningen.

Utöver de kommunala riktlinjerna har, som nämndes ovan, dotterbolaget Halmstad Fastighets AB (HFAB) en egen strategi för att hantera förfrågningar om sponsringsverksamhet. I strategin framgår att den aktuella aktiviteten eller organisationen som efterfrågar stöd ska ha ett tydligt formulerat syfte och mål. Man ser även att det ska röra sig om lokala arrangemang inom Halmstad kommun samt att aktiviteterna särskilt ska gynna HFAB:s hyresgäster. Vidare ska det man väljer att sponsra vara i linje med den egna värdegrunden och att bolaget ser sponsring som ett sätt att stärka och profilera det egna varumärket (HFAB, 2016). Vad gäller urvalskriterier tar strategin upp ett antal punkter som ligger till grund för ett direkt nekande av en förfrågan:

- ”Politiska aktiviteter
- Religiösa aktiviteter
- Ren välgörenhet som inte har ett klart syfte
- Aktiviteter där föreningen inte är godkänd enligt Riksidrottsförbundets regelverk
- Där alkohol och droger direkt kan kopplas till aktiviteten
- Spel- och dobbelaktiviteter
- Föreningar som inte har demokratiska principer som värdegrund för sin verksamhet
- Föreningar som saknar organisationsnummer för sin verksamhet
- I princip om aktiviteten inte är könsneutral.”

Avslutningsvis framgår det i strategin att det är bolagets marknadsansvarige som är den primära kanalen för förfrågningar om sponsring. Det är även denne som har mandat att besluta om bolagets eventuella deltagande eller inte.

Sammanfattningsvis kan således konstateras att Halmstads kommuns "Riktlinjer för sponsring" innebär heltäckande riktlinjer som omfattar alla kommunens nämnder och bolag samt att de gäller i situationer där kommunen både blir sponsrad av eller själva sponsrar andra aktörer. Riktlinjerna innehåller även en definition av sponsring samt en tydlig syn på sponsring som jämställt med marknadsföring, med syfte att stärka kommunens varumärke och Halmstad som en attraktiv kommun för näringslivet, att attrahera nya invånare, besökare och evenemang. Riktlinjerna innehåller även ett antal kriterier som man har att förhålla sig till när det kommer till sponsring, pekar ut var ansvaret återfinns för beviljandet av sponsring samt uppföljning och utvärdering. Den strategi som dotterbolaget HFAB formulerat ligger inom ramarna för de kommunala riktlinjerna. Här framgår dock att mandat att besluta om eventuell sponsring finns centrerat till en tjänst/funktion: bolagets marknadsansvarige.

## **Piteå kommun**

Piteå kommuns riktlinjer är uppdelade i fyra delar: allmänna riktlinjer, riktlinjer för sponsring av evenemang, riktlinjer för sponsring av idrott samt övrig sponsring. Samtliga dessa riktlinjer gäller för "Anställda och förtroendevalda som berörs av sponsring, de som ansöker om sponsring" (Piteå-1, 2009), och senare att "respektive förvaltning eller kommunalt bolag bereder och beslutar sponsringsärenden" (Piteå-1, 2009:2). Om än alltså inte juridiskt bindande, omfattar riktlinjerna sålunda både förvaltning och bolag. Ansvaret för sponsringsverksamhet finns inom respektive förvaltning och bolag.

Syftet med Piteå kommuns sponsring är, liksom i Halmstad, att exponera kommunen och varumärket Piteå som en attraktiv plats att bo, besöka och verka på. Man ser även att sponsringen har ett egensyfte i att det kan verka för att utveckla och förbättra den sponsrades verksamhet, och i förlängningen bidra till positiv marknadsföring för kommunen. Riktlinjerna innehåller även ett avsnitt som berör hur de kommunala verksamheterna ska värdera den tänkta sponsringen. Denna värdering utgår från den exponering i media som sponsringen leder till och att kringreportage målar en "positiv bild av kommunen". Detta är anledningen till att riktlinjerna är uppdelade i fyra delar då man pekar på att värderingen av eventuell sponsring från kommunalt håll kan variera beroende på vilken typ av aktör eller evenemang man sponsrar. I riktlinjerna framgår också att kommunen inte sponsrar enskilda individer eller företag utan riktar sig till evenemang, aktiviteter och föreningar samt att följande kriterier ska vara uppfyllda för att kommunen ska sponsra:

- "Sponsringen ska riktas till en angiven verksamhet, evenemang eller aktivitet som den sponsrade genomför.
- Den sponsrade ska göra en motprestation i form av en aktiv marknadsförings- och/eller informationsinsats för kommunens räkning. Dessu-

tom kan motprestationen bestå av andra former av åtaganden såsom reklamsammanhang, föreläsningar och olika evenemang – middagsarrangemang, friskvårdsarrangemang, representationer m.m.

- Den sponsrade ska redovisa hur sponsringsmedlen kommer att användas och vilken nytta sponsringen kommer att göra.
- Verksamheten, evenemanget eller aktiviteten som sponsringen är riktad till ska nås av en målgrupp utanför Piteå kommun och den sponsrade ska redovisa hur stor denna målgrupp är.
- Sponsring ska grundas på ett skriftligt avtal mellan kommunen (sponsorn) och den sponsrade där respektive parts åtagande konkret ska redovisas.
- Ansökan om sponsring ska göras på ett särskilt formulär.
- Efter avtalstidens utgång ska den sponsrade på ett särskilt uppföljningsformulär i ord och bild redovisa hur villkoren i punkterna 2, 3 och 4 har uppfyllts.” (Piteå-1, 2009:1)

När det kommer till sponsring av evenemang tillkommer flertalet kriterier som helt eller till övervägande del ska vara uppfyllda:

- ”Evenemanget ökar kännedomen om Piteå i Sverige.
- Evenemanget befäster den bild av Piteå som staden vill visa upp.
- Evenemanget ökar antalet besökare eller företag till Piteå
- Evenemanget har en hög internationell, nationell eller regional status.
- Evenemanget är långsiktigt utvecklingsbart.
- Evenemanget bidrar till att utveckla Piteå som boende, företags- och besöksstad.
- Evenemanget, om det är återkommande, kan visa på nytänkande och tydlig entreprenörsanda.” (Piteå-1, 2009:5)

Utgångspunkten för beredning av sponsring av evenemang är att ”ju större ekonomisk insats [...] desto striktare ska kriterierna tillämpas”; vilket för oss implicerar att kriterierna inte är absoluta utan är litet böjliga beroende på den ekonomiska insatsen. Överhuvudtaget är evenemang något som Piteå kommun vill satsa på, vilket framkommer i riktlinjerna. Piteå ska vara en evenemangsstad där stora och små evenemang stärker kommunens varumärke och marknadsför kommunen som en bra plats att besöka eller bo på. Man har därför i riktlinjerna utformat en ”ambitionspyramid” där olika typer av evenemang specificeras för att man ska kunna utforma evenemangen med rätt kompetenser och kvalifikationer. På så sätt ser kommunen att man kan konkurrera med storstadsregionerna (Piteå-1, 2009:4).

Riktlinjerna anpassas sedan efter sponsring av idrott. Denna riktar främst in sig på A-landslagsklass, det vill säga till föreningar som har minst en medlem i A-landslagsklass. Då kan föreningen söka sponsring om 50 000 kronor per A-landslagsmedlem och totala sponsringen avgörs av det mediala intresset. Kommunen sponsrar även med prestationsbonus om maximalt 50 000 kronor, vilket motsvarar en guldmedalj i OS eller VM, och som minst 2 000 kronor, vilket motsvarar en bronsmedalj i SM. Total sponsring under en säsong får som maximalt uppgå till 250 000 kronor. Utöver detta sponsrar kommunen även övrig idrott med maximalt 50 000 kronor och även här är det mediala intresset avgörande. För båda typer av idrottssponsring gäller att: föreningen ska vara verksam i Piteå kommun, föreningen ska ha en väl fungerande och utbredd ungdomsverksamhet samt ha program för hur man arbetar med droger, alkohol och prestationshöjande preparat. Avsteg från dessa riktlinjer i form av högre sponsringsbelopp kan göras i särskilda fall och då är det kommunstyrelsens arbetsutskott som gör bedömningen och tar beslut (Piteå-1, 2009 :6-7).

Avslutningsvis tar riktlinjerna även upp så kallad ”övrig sponsring”. Här definieras inte riktigt vad som avses, men ett rimligt antagande är att det gäller sådant som inte ryms inom de tidigare kategorierna. Man tar upp några exempel såsom aktörer som agerar ambassadörer för kommunen, när kommunen väljs som inspelningsplats för radio-, tv-, eller filmproduktioner samt attraktionshöjande aktiviteter på annan ort. Besluten om att sponsra dessa typer av aktiviteter eller aktörer ska, precis som i tidigare fall, ta hänsyn till det mediala intresset och genomslagskraften (Piteå-1, 2009:8).

Utöver kommunens policy finns även egna riktlinjer hos vissa dotterbolag. AB Pite Energi, Piteå Näringsfastigheter AB, Piteå Renhållning och Vatten AB samt AB Pitebo har samtliga egna riktlinjer. I dessa framgår att ansöka om sponsring sker skriftligen samt att man har vissa avgränsningar. Bolagen sponsrar inte religiösa eller politiska organisationer, enskilda individer samt att mottagarens verksamhet inte strider mot bolagens värdegrund. Samtliga bolag ser sponsring som en del av marknadsföringen men saknar information om vem eller vilka som tar beslut i frågan. Pite Energi skriver i sina riktlinjer att huvudinriktningen med sponsringen är samhällsnytta, ungdomsverksamhet samt kultur och idrott. Vidare ska sponsringen ”nä breda grupper i samhället, resultera i god lokal nytta, präglas av hög kvalitet, ske genom samarbeten med seriösa partners, baseras på skriftliga överenskommelser med huvudföreningen, mätas och följas upp” (Pite Energi, 2013). Piteå Näringsfastigheter AB delar in sin sponsringsverksamhet i tre kategorier; idrott och ungdomsverksamheter, kultur samt samhällsengagemang. De sponsringsbelopp aktörer söker för ska stå i linje med den motprestation som bolaget erbjuder (PNF, 2017). Även Piteå Renhållning och Vatten AB (Pireva) lyfter fram detta och har i sina riktlinjer fyra kategorier av sponsring; kultur, idrott, ungdomsverksamhet samt samhällsnytta. Liksom hos Pite Energi lyfter man även här fram

att sponsringen ska nå breda samhällsgrupper, präglas av seriösa partners samt generera lokal nytta (Pireva, 2013). AB Pitebo konstaterar i sin policy att sponsringsverksamheten "... ses som en del i verksamhetens uppdrag och följa intentionerna i ägardirektivet" (Pitebo, 2017). Liksom tidigare lyfts här fram att sponsringen ska stå i relation till motprestationer men man lyfter även fram att sponsringsverksamheten ska tåla granskning och präglas av öppenhet. Ansökningar om sponsring ska skickas in skriftligen och där ska det framgå vilken typ av motprestation den sökande erbjuder bolaget. Man konstaterar även att prioriterade aktiviteter är sådana som stärker de egna hyresgästernas positiva utveckling alternativt de bostadsområden där bolaget finns (Ibid).

Sammanfattningsvis har Piteå kommun i sina riktlinjer utarbetat en strategi för hur, var och när man sponsrar olika typer av aktiviteter. Riktlinjerna är indelade i kategorier som kommunen anser vara det mest aktuella när det kommer till sponsring; evenemang och idrott samt en övrig kategori. Liksom i Halmstad kommun är syftet med sponsringen i Piteå att marknadsföra kommunen, vilket blir tydligt i hur man i Piteå värderar de aktiviteter eller aktörer man sponsrar. I riktlinjerna framgår det att den mediala exponeringen av kommunen är central i värderingen av eventuell sponsring. Vad som däremot är otydligt är i vilken utsträckning dessa riktlinjer gäller. Som nämndes ovan, det är inte uttryckligen skrivet att riktlinjerna gäller för den kommunala verksamheten inom både förvaltning och bolagsform. Däremot framgår det att de kommunala bolagen själva bereder och beslutar om sponsring men att detta ska kommuniceras till kommunledningskontoret. Denna bild förstärks av att fyra dotterbolag kompletterat de kommunala riktlinjerna med egna policyer vad gäller sponsring.

## Österåkers kommun

Österåkers kommuns riktlinjer för "gåvor, finansiella bidrag och sponsring" antogs av kommunstyrelsen den 18 juni 2014. I en sammanfattning framgår att kommunens syn på sponsring är att det är en "komplex fråga av etisk och juridisk karaktär", samt att kommunens riktlinjer syftar till att ge ett gemensamt förhållningssätt när det gäller dessa frågor (Österåker-1, 2014). Däremot avser dessa riktlinjer det motsatta förhållandet än de som undersöks här, det vill säga fall då kommunen och dess bolag är mottagare av sponsring, gåvor och finansiella bidrag. Därför är dessa riktlinjer av mindre intresse i denna undersökning.

Det finns dock en intressant del i dessa riktlinjer som förtjänar att belysas. Österåkers kommun tar en annan ståndpunkt än de tidigare kommunerna vad gäller synen på sponsring och marknadsföring. Man sätter inte likhetstecken mellan dessa fenomen. Här vill man istället göra en distinktion mellan dessa båda aktiviteter, där en motprestation för sponsring som innebär marknadsföring endast får innehålla uppgifter om vem som står bakom sponsringen.

Detta kan ske genom exempelvis exponering av ett företagsnamn. Om det i motprestationen ingår uppgifter om produkter eller verksamhet, anser Österåker kommun att detta är likställt med kommersiell marknadsföring, vilket innebär att marknadsföringslagen ska gälla. Även om detta gäller då det är kommunens verksamhet som blir sponsrad, är det värt att notera denna skillnad eftersom det i de tidigare två policyerna inte framgår någon skillnad mellan exponering som motprestation för sponsring kontra kommersiell marknadsföring. Ytterligare en observation värd att uppmärksamma är att det framkommer i riktlinjerna att det vid sponsring ska upprättas avtal där syftet med sponsringen, verksamhetens åtaganden, sponsorns åtaganden samt avtalstid ska framgå.

## Karlstads kommun

Karlstad Stadshus AB är moderbolag i kommunkoncernen, och har utifrån en skrivelse av dåvarande verkställande direktören dragit upp generella linjer för hanteringen av sponsring. Daterad 11 november 2008 utgår dessa riktlinjer från pågående eller redan avslutade samarbeten samt en analys av målet och syftet med sponsring för bolagets, och kommunens, del (Karlstad-1, 2008). Skrivelsen från dåvarande VD antogs av styrelsen för bolaget 18 november 2008 (Karlstad-2, 2008).

Det övergripande syftet med dessa riktlinjer är att förtydliga principiella utgångspunkter för bolaget eftersom det både utövar styrning av dotterbolagen samt genom information och marknadsföring verkar för att utveckla kommunen. När det kommer till marknadsföring och information för att utveckla kommunen har Karlstad Stadshus använt sig av tre linjer: "ekonomiskt stöd till större evenemang", "nätverkssamarbeten" och "bidrag till enskilda föreningar" (Karlstad-1, 2008: 1-2).

Det är den sista linjen som är aktuell för de framtagna riktlinjerna, och som är av särskilt intresse i jämförelse med de tidigare kommunerna vi granskat. Utifrån ett resonemang om den mediala genomslagskraften, rättvisespekten samt de bidragsstöd som finns inom kommunen, argumenteras för en återhållsamhet vad gäller generellt stöd till enskilda idrottare eller föreningar. Man väger även in kommunledningskontorets åsikt, samt reflekterar över det faktum att föreningar tycks ha svårt att separera på kommunen å ena sidan och Karlstad Stadshus AB å den andra.

Från föreningsrörelsen har nämligen enskilda marknadsföringsinsatser från Karlstad Stadshus uppfattats som engagemang från kommunens sida; och därmed har uppfattningen torgförts att det borde tillfalla samtliga (Karlstad-1, 2008:3). Sammantaget gör bolaget därför bedömningen att *inte* fortsätta engagera sig i enskilda föreningar eller idrottare, men att det behövs en övergångsperiod för de samarbetspartners man redan har avtal med. De riktlinjer man landar i är: 1) bolaget ska fortsättningsvis sponsra större nationella och internationella arrangemang, 2) bolaget ska inte engagera sig i

generella sponsringssamarbeten med enskilda idrottare eller föreningar, samt 3) VD ges i uppdrag att teckna förlängda avtal med klubbar som var inne i spelsäsong vintern-våren 2008–2009. Dessa riktlinjer beslutades av styrelsen med ett tillägg, att VD tillsammans med dotterbolagen skulle utreda hur sponsring "...kan ske på den lokala och regionala marknaden" (Karlstad-2, 2008). Det är dock detta dokument som vi försågs med efter att ha frågat bolaget om riktlinjer inom kommunen och/eller inom koncernen, så vi måste utgå från att det är detta som gäller.

Riktlinjerna för Karlstad Stadshus AB samt dess dotterbolag har liknande drag som de tidigare tre vi redogjort för. Sponsring ses som nära förknippat, eller likställt med, marknadsföring och det är exponeringen av bolaget och kommunen som är det centrala för aktiviteten. Vad som bör lyftas fram i fallet Karlstad Stadshus är, intressant nog, resonemangen kring rättviseaspekten och föreningsrörelsens svårighet att skilja på kommunkoncernens moderbolag och kommunens förvaltning. Utgångspunkten verkar vara att koncernen ska vara aktiv i att stötta kommunen i utvecklingsarbetet samt marknadsföra de olika bolagen och kommunen. Ur marknadsföringssynpunkt framhålls därför att det inte föreligger någon rättviseaspekt, det vill säga att bolaget kan välja att sponsra enskilda föreningar utan att stödja samtliga. Dock verkar de förväntningar och reaktioner som kommunledningskontoret uppfattar finns inom föreningsrörelsen vara så pass tunga att bolaget väljer att frångå den tidigare linjen där man sponsrat enskilda idrottare och föreningar för att istället satsa på nationella och internationella arrangemang.

## **Örnsköldsviks kommun**

I Örnsköldsviks kommunkoncern Rodret har tre av dotterbolagen själva tagit fram riktlinjer eller policyer för hur de hanterar sponsring. Dessa bolag är Miljö och Vatten i Örnsköldsvik AB (Miva), Övik Energi AB och AB Övikshem. Utöver detta finns riktlinjer hos Örnsköldsvik hamn och logistik AB som innebär att man sponsrar med mindre belopp, dock har dessa riktlinjer inte skickats in utan beskrivs endast kortfattat i en e-post vi mottagit (Bilaga 2). Bland annat för att vi inte fått riktlinjerna fysiskt; och att svaret vi fått in härifrån är något oklart, har vi litet svårt att bedöma huruvida riktlinjer faktiskt finns (och givetvis också, vad det står här). I resultatsammanfattningen i bilaga 1 (tabell 10), gör vi dock en generös tolkning och markerar att riktlinjer existerar.

Miva tog över ansvaret för kommunens tekniska kontor 2009 och deras sponsringpolicy upprättades 2013 med syftet att "...skapa en tydlighet i sponsringsfrågor inom bolaget..." (Miva, 2013:1). Policyn ingår även i företagens strategi för att förverkliga affärsplanen men Miva ser inte sponsring som en generell del av verksamheten utan något som sker sporadiskt. Som anledning till detta anges att verksamhetens kostnader inte får överskrida de avgiftsuttag som inkommer från abonnenterna. Man vill alltså inte bedriva en verksamhet som genererar väsentlig vinst eller extra inkomster som sedan



används för att sponsra andra verksamheter. Dock framhåller man att inom både VA samt avfall och återvinning finns ett informationsuppdrag gentemot kunder och allmänhet, vilket gör att sponsring som kan underlätta informationsinsatser ses som positivt (Miva, 2013:2). I policyn framgår syftet med eventuell sponsring och att detta står på tre ben – 1) stödja affärsplanen, 2) stärka varumärket samt 3) bidra till samhälls- och/eller miljönytta. Miva delar även in sponsring i två kategorier, ”verksamhetsrelaterad” och ”goodwill”. Syftet med sponsringen i dessa kategorier är att stärka varumärket och där omfattningen på den förstnämnda kategorin är ”ett par samarbeten per år” och det sistnämnda sker löpande. Policyn listar även sådant som Miva inte sponsrar. Det gäller enskilda individer och andra vinstdrivande företag och organisationer, politiska och religiösa aktiviteter samt oetiska aktiviteter som strider mot Mivas värdegrund (Miva, 2013:3).

I policyn för Övik Energi AB, daterad 7 september 2016, framgår att man sponsrar föreningar inom idrott, socialt engagemang och kultur med målsättningen att göra nytta för ”...föreningen, Övik Energi och invånare i Örnsköldsviks kommun.” (Övik Energi, 2016:1). Man poängterar att man stöttar framtiden och hållbarhet vilket innebär att sponsringsaktiviteterna bör ha tydliga kopplingar till de tre områden man menar hållbarhet bygger på (ekologisk, ekonomisk och social/kulturell hållbarhet). Maxbeloppet som Övik Energi sponsrar med är 10 000 kronor och man tar emot ansökningar en gång per år där de sökande föreningarna uppmanas att tänka brett när det kommer till motprestationer. Policyn innehåller även ett antal kriterier för vilka man sponsrar och inte sponsrar. Man sponsrar föreningar som:

- ”riktar sig till merparten av kommuninvånarna i Örnsköldsvik.
- har en uttalad barn- och ungdomsverksamhet.
- vill göra en insats inom hållbarhet med syfte att utveckla den egna verksamheten.
- är ideella samt religiöst och politiskt obundna.” (Övik Energi, 2016:2)

Övik Energi sponsrar inte:

- ”enskilda individer.
- föreningar/klubbar som kan anses kontroversiella, riskbetonade eller vars värden förknippas med diskriminering.
- genom att ge rabatter på våra produkter och tjänster.
- verksamheter som är skadliga för miljön och strider mot Övik Energis värderingar.” (Övik Energi, 2016:2)

Även AB Övikshem ser sponsring som ett sätt att stärka varumärket och skapa goda relationer till kunder och allmänhet. I denna policy, daterad 18 novem-

ber 2016, framgår inga belopp utan istället nämns här att den summa man sponsrar med ska ligga i relation till den motprestation som erbjuds samt ge möjlighet till tydlig exponering. Man listar även ett antal prioriterade aktörer:

- ”lokala idrottsföreningar.
- lokala verksamheter med en uttalad barn- och ungdomsverksamhet.
- lokala verksamheter och arrangemang med inriktning mot kultur och miljö.” (Övikshem, 2016)

Övikshem sponsrar inte:

- ”enskilda individer.
- verksamheter som kan anses kontroversiella.
- verksamheter som är politiskt eller religiöst bundna.
- genom att ge rabatter på våra produkter och tjänster.
- verksamheter som är skadliga för miljön.
- verksamheter som strider mot Övikshems värderingar, etik och moral.
- om tid och resurser saknas för att tillvarata projektets möjligheter.” (Övikshem, 2016).

Sammanfattningsvis har dessa bolag tagit fram varsin sponsringspolicy med både likheter och skillnader. I samtliga fall framgår att man ser sponsring som ett sätt att kommunicera med kunder och allmänhet samt att stärka det egna bolagets varumärke. Samtliga policyer tar även upp sådant de inte sponsrar vilket även visar på en samsyn kring exempelvis etiska ställningstaganden, värdegrund, politik och religion. Övik Energi AB är det enda bolaget som uttryckligen riktar sin sponsring mot föreningar och klubbar samt uppmanar de som söker sponsring att själva formulera motprestationer i linje med hållbarhet och för en bättre kommun. Även AB Övikshem listar föreningar som prioriterade aktörer men öppnar även upp för andra typer av verksamheter. Mivas policy innehåller inga sådana kriterier eller prioriteringar utan utgår istället från de två kategorierna samt de tre syften man ser sponsringen har. Samtliga policyer tar även upp mjuka värden såsom hållbarhet, goodwill och moral. Däremot tar ingen av bolagens policyer upp proceduren som leder till sponsringsavtal. Det framgår alltså inte var beslut om sponsring tas, om det sker av tjänstemän inom administrationen, hos VD eller styrelsen.

## **Södertälje kommun**

I Södertälje kommun finns inga övergripande kommunala riktlinjer vad gäller sponsringsverksamhet. Däremot har kommunkoncernens moderbolag Telge

AB formulerat sin syn på sponsring vilket styr koncernens sponsringsverksamhet. I den framkommer att bolaget endast sponsrar aktörer som är placerade i Södertälje och bedriver en aktiv verksamhet för barn och ungdomar. Man sponsrar även elitidrott i ”begränsad omfattning” (Telge, 2017). Det framgår även att sponsringsverksamheten bygger på avtal där det definieras mer konkret vad sponsringen i varje fall syftar till och innehåller. Beslut om eventuell sponsring tas av Kommunikationsstaben på Telge och gäller för hela koncernen förutom Telge Energi. Detta bolag behöver ej hålla sig till koncernens gemensamma sponsringsverksamhet utan tecknar egna avtal. Anledningen till detta är enligt sponsoransvarige på koncernen att ”Telge Energi är det av våra företag som verkar på en nationell marknad (våra övriga bolag verkar i första hand på en lokal marknad) och de därför har ett annat utgångsläge för marknadsföring och sponsring”.<sup>10</sup> Dock har det vid rapportens skrivande inte inkommit något svar från Telge Energi.

## Umeå kommun

I Umeå kommun saknas en kommunal policy och koncernen, med moderbolaget Umeå Kommunföretags AB, har ingen egen policy. Däremot har ett av dotterbolagen, Umeå Parkerings AB, tagit fram en sponsringpolicy vilken fastställdes i november 2017. Dessa riktlinjer tar avstamp i ägardirektiv och affärsplanen, sponsringen ses som en del av bolagets uppdrag och ska stärka bilden av bolaget genom marknadsföringsåtgärder. Man konstaterar även att har inga motprestationer avtalats rör det sig inte om sponsring utan snarare donation eller gåva (UPAB, 2017:1). Sponsringen ska bedömas utifrån ett visst antal punkter som avser i vilken grad sponsringen:

- ”när många människor
- når ut till grupper vi normalt har svårt att nå
- stödjer elitidrottens roll som förebild för unga
- stimulerar flickor/kvinnor att delta i aktiviteter som påverkar jämställdheten i positiv riktning
- ger företaget goodwill och marknadsför Upab som en stark aktör i Umeå centrums utveckling
- har genomslagskraft på lokal nivå
- är öppen och har breda medlemsgrupper” (UPAB, 2017:2)

Sponsringen ska tåla granskning, präglas av öppenhet och bolaget strävar efter att få en jämn könsfördelning. Verksamheten sker genom upprättande av avtal eller enskilda aktiviteter eller evenemang som stödjer de ovan nämnda punkterna (Ibid). Riktlinjerna innehåller även ett antal punkter som innebär

<sup>10</sup> Enligt svar i mejlkonversation 16/11 2017.

att bolaget inte sponsrar:

- ”verksamhet som kan uppfattas som omoralisk, oetisk eller på annat vis integritetskränkande för någon individ
- politiska partier eller religiösa organisationer
- organisationer som bedriver verksamhet som uppenbart skadar människor och/eller miljö
- organisationer med misskött ekonomi och/eller uppenbart dålig organisation
- privatpersoner” (UPAB, 2017:2)

Avslutningsvis tar riktlinjerna upp att ansvaret för beslut om sponsring återfinns hos VD och att sponsringspolicyerna ska utvärderas årligen för att sedan presenteras för styrelsen (Ibid).

Utöver det har ytterligare ett dotterbolag, Umeå Energi AB, en sponsringsplattform sedan 2015. Här menar bolaget att man sysslar med sponsring på tre nivåer: arenaavtal, Hållbar sponsring – Bredd och Hållbar sponsring – Passion (Umeå Energi, 2016). Hållbar sponsring – Bredd innebär att bolaget tar emot ansökningar via hemsidan för specifika aktiviteter. De organisationer som ansöker behöver inte ha en viss inriktning på sin verksamhet men de ska vara politiskt och religiöst obundna. De aktiviteter eller projekt som sökande ansöker om medel för ska innebära ”en förflyttning till förbättrad hållbarhet” där man exempelvis nämner miljö eller sociala aspekter. Hållbar sponsring – Passion innebär längre samarbetsavtal med aktörer inom kultur och elitidrott. Utöver detta delar bolaget även ut två årliga priser: årets mest hållbara förening och årets mest hållbara insats. Här vill bolaget uppmärksamma föreningar som ”...tydligt visar på att deras insatser bidrar till en hållbar framtid i regionen”. Denna plattform är således inte strukturerad på samma sätt som de ovannämnda riktlinjerna eller policyerna. Umeå Energis sponsringsplattform ger snarare en inriktning för bolagets olika sponsringsverksamheter.



## Exempel på sponsring i praktiken

I följande avsnitt kommer vi presentera den faktiskt existerande sponsring som sker inom de utvalda kommunkoncernerna. Det underlag som vi efterfrågat i undersökningskommunerna har rört sponsringsavtal mellan 2015–2017 där det kommunala bolaget har sponsrat andra utanför organisationen (alltså, i enlighet med ”pengar ut”-tankegången). Här bör en begränsning uppmärksammas: generellt har det varit svårt att få kontakt med personer inom bolagen som har haft tillgång till sådan data. Det har framförallt berott på att undersökningen genomfördes under sommaren. Men det har även förekommit, i vissa fall, en viss tveksamhet och osäkerhet från informanternas sida kring vad bolagen sponsrar och till och med vad som ska betraktas som sponsring.

Nedan följer en genomgång av vad vi faktiskt fått in, efter att vi begärt ut den här typen av uppgifter. Det tål att ännu en gång understryka att syftet *inte* är att göra en heltäckande kartläggning eller granskning. Syftet är explorativt. Vi vill illustrera hur det *kan* se ut i praktiken. Exempel på svar vi vill ha är vad det är som sponsras, hur avtal kan se ut, och vad det är som kommunerna får igen från sin sponsringsinsats.

### Halmstads kommun och Halmstad Rådhus AB<sup>11</sup>

I Halmstads kommun, en av de kommuner i vårt material där man formulerat riktlinjer för sponsring, uppger moderbolaget Halmstad Rådhus AB att man inte ingått några sponsringsavtal från 2015. Enligt svaret från en av kommunens ekonomer som skriver: ”Jag kan svara för moderbolaget Halmstads Rådhus AB att bolaget inte har ingått några sponsringsavtal de senaste 3 åren”.<sup>12</sup> Därför kan detta motivera att man följer upp denna studie med en mer långtgående studie där man tittar på sponsringsavtal längre bak i tiden.

Vid skrivandet av rapporten har det inkommit svar från fem dotterbolag. AB Industristaden uppger att bolaget inte haft någon sponsringsverksamhet under den aktuella tidsperioden. Halmstad Energi och Miljö AB har under perioden 2015–2017 tecknat tio samarbetsavtal till ett värde av totalt 157 500 kronor. Samtliga av dessa sponsringsaktiviteter är riktade till idrottsföreningar. Under 2015 hade bolaget två samarbetsavtal med idrottsföreningar till ett värde av totalt 32 500 kronor. Motprestationerna för båda dessa avtal rör främst reklam och marknadsföringsinsatser samt i ett av fallen, IS Halmia, två säsongsabonnemang för säsongen. För 2016 finns det fyra avtal samt ett som sträcker sig över både 2016 och 2017. Motprestationerna i dessa avtal är samtliga inriktade på marknadsföring av bolaget via reklamskyltar, logotyper på kläder, i programblad och på hemsidor. I ett av avtalen, med Halmstad

11 De bolag som vid rapportens upprättande inte svarat är Hallands Hamnar Halmstad AB, Halmstad Stadsnät AB och Halmstad Näringslivs AB.

12 Utdrag ur svar på förfrågan om sponsringsavtal från Halmstads kommun. Förfrågan rörde samtliga bolag inom kommunkoncernen.

bordtennisklubb, ingår även fyra VIP-biljetter och fyra sponsorträffar som motprestation. De resterande tre avtalen tecknades för 2017 och ser till sin art ut som de tidigare nämnda. Även här finns ett avtal med Halmstad bordtennisklubb som innebär VIP-biljetter och sponsorträffar. Ett avtal sticker ut när det kommer till motprestationer, samarbetsavtalet med Hallands travsällskap. Här är motprestationerna, förutom reklamskylt, kurstillfällen riktade mot unga med fokus på personer med funktionsnedsättning samt nyanlända. Halmstad Energi och Miljö AB har även ett helägt dotterbolag i Halmstad Energi och Miljö Nät AB. Detta bolag tecknar inga egna sponsringsavtal.

Halmstad Fastighets AB har under den aktuella perioden haft sponsringsverksamhet med 27 aktörer till ett värde av 829 955 kronor. Av dessa var 26 olika idrottsföreningar, där Halmstad bordtennisklubb och HBK Herrfotboll AB sticker ut då de fått drygt 130 000 kronor var. Den 27:e sponsringsverksamheten var Tall Ships Races 2017, som emottog 125 000 kronor. De motprestationer som mottagits rör sig främst om olika typer av marknadsföringsinsatser. Man kallar även respektive aktör till ett utvecklingsmöte en gång per år under avtalstiden. Där ska mottagaren av sponsringen informera om verksamheten och presentera planer för kommande år. Utöver detta ställer bolaget i sina avtal krav om en ordnad ekonomi och för idrottsföreningarna gäller även att man aktivt ska motarbeta användandet av prestationshöjande medel och droger. Man ställer även krav på att spelare och funktionärer uppträder sportsligt och etiskt.

Destination Halmstad AB har även de haft sponsringsverksamhet under tidsperioden. 2015 sponsrade bolaget 33 aktörer, projekt eller evenemang. Totalt rör det sig om sponsring för cirka 1 362 000 kronor. För 2016 och 2017 minskade sponsringsverksamheten. 2016 sponsrade bolaget 13 aktörer till ett totalbelopp på 391 180 kronor, en minskning på nästan 1 miljon kronor. Detta ska enligt nuvarande ledning berott på kostnadsbesparingar. 2017 sponsrade man 12 aktörer till ett totalbelopp på 386 312 kronor, således i samma linje som året innan. Sammanlagt har Destination Halmstad sponsrat för cirka 2,1 miljoner kronor under den aktuella tidsperioden. Bland de sponsrade finns även här HBK Elitfotboll AB som genom ett samarbetsavtal blir sponsrade med drygt 100 000 kronor per år under 2016 och 2017. Det förekommer även mottagare av sponsring som är enskilda företag fast kopplat till olika aktiviteter. Exempel på detta är 2015 då bolaget sponsrade Scandic Hallandia med drygt 15 000 kronor för ”paralympiska guldklubben”.

Även Halmstad Flygplats AB har engagerat sig i sponsringsverksamhet. Totalt för perioden har man sponsrat för 29 873 kronor. Det rör sig om totalt tre aktörer – BK Astrio, Boulehallalliansen och Halmstad Flygklubb. Vad som är intressant i fallet med Halmstad Flygplats är att de inte tycks kräva några motprestationer.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att moderbolaget Halmstad Rådhus AB uppger att de själva inte engagerat sig i någon sponsringsverksamhet un-

der perioden 2015–2017. Däremot har fyra av dotterbolagen gjort det. Halmstad Energi och Miljö AB har under perioden tecknat tio avtal och sponsrat med ett totalbelopp på 157 500 kronor. HFAB har under perioden sponsrat 27 olika aktörer till ett totalbelopp på drygt 829 000 kronor. När det gäller motprestationer är dessa framförallt fokuserade på olika typer av marknadsföring, men i förekommande fall också säsongsabonnemang och VIP-biljetter. Vad som särskilt sticker ut i Halmstad, är att kommunen och moderbolaget i vår kommunikation inte uppgivit medvetenhet om detta utan hänvisat till respektive bolag. Det verkar således som att man inte riktigt följer det som sägs i riktlinjerna om sponsring: att man ska samordna sponsringsåtaganden. Dessutom märks bland vissa av dotterbolagen en sponsringsverksamhet som, såvitt vi förstår saken, inriktas mot enskilda näringsidkare.

Tabell 2: Sammanställning av sponsringsverksamhet i Halmstad kommun

Kommunkoncern/ bolag	Typ av policy	Sponsring 2015	Sponsring 2016	Sponsring 2017	Totalt
Halmstad kommun					
Halmstad Rådhus AB	Kommunala riktlinjer	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat
AB Industristaden	Kommunala riktlinjer	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat
Halmstad Energi och Miljö AB	Kommunala riktlinjer	32 500	75 000	50 000	157 500
Halmstad Fastighets AB	Kommunala riktlinjer + egen strategi	Uppgift saknas	Uppgift saknas	829 955	829 955
Destination Halmstad AB	Kommunala riktlinjer	1 361 830	391 180	386 313	2 139 322
Halmstad Flygplats AB	Kommunala riktlinjer	8 640	10 140	11 093	29 873
<b>Totalt</b>					3 156 650

## Piteå kommun och Piteå Kommunföretag AB<sup>13</sup>

I Piteå kommun är Piteå Kommunföretag AB (PIKAB) moderbolag i kommunkoncernen. Koncernen har ingått tre samarbetsavtal under perioden 2015–2017, varav samtliga är med idrottsföreningar. Dessa är Piteå Elit skidor, Piteå IF Dam (PIF Dam) samt Piteå IF Herrar (PIF Herrar). De bolag inom koncernen som ingått dessa avtal delar på kostnaden, men skiljer sig åt något mellan dessa tre avtal. Utöver detta har vissa av dotterbolagen sponsringsverksamhet utöver de avtal som tecknats inom koncernen. Bolaget Piteå Science Park AB uppger att de inte haft någon sponsringsverksamhet under den aktuella tidsperioden.

Avtalet mellan Piteå Elit skidor och koncernen innefattar, utöver PIKAB, även dotterbolagen Piteå Näringsfastigheter AB, AB PiteBo, AB PiteEnergi,

<sup>13</sup> Vid rapportens skrivande har material från PiteEnergi AB ännu inte inkommit. Den sponsring som redovisas här härrör endast från de avtal som tecknats för hela koncernen.



Piteå Renhållning & Vatten AB, Piteå Hamn AB samt AB Nolia<sup>14</sup>. Samarbetsavtalet sträcker sig mellan 2016-09-01 och 2019-08-31 och innebär en årlig utbetalning från koncernen på totalt 260 000 kronor, vilket innebär 520 000 kronor under den tidsperiod som denna undersökning intresserar sig för. Avtalet med PIF Dam sträcker sig 2016–2018, alltså under tre säsonger, och innebär en sponsring om 265 000 kronor per år, vilket ger totalt 530 000 kronor under den aktuella tidsperioden. De bolag som ingått detta avtal är PIKAB, Piteå Näringsfastigheter AB, AB PiteBo, Piteå Renhållning & Vatten AB, Piteå Hamn AB samt AB Nolia. Avtalet med PIF Dam är endast giltigt om representationslaget inom PIF:s sektion för damfotboll spelar i Damallsvenskan.

Avtalet med PIF Herrar, som sträcker sig 2017–2019, innebär en årlig sponsring om 90 000 kronor. De aktuella bolagen inom koncernen här är PIKAB, Piteå Näringsfastigheter AB, AB PiteBo, Piteå Renhållning & Vatten AB, Piteå Hamn AB. Sammanlagt rör det sig således om en sponsring under åren 2015–2017 på 1 140 000 kronor fördelat inom koncernen. Som motprestation till detta ska idrottsföreningarna framförallt marknadsföra PIKAB och de dotterbolag som ingått avtalen. Det rör sig huvudsakligen om exponering av varumärken och logotyper på dräkter, reklamskyltar och i programblad eller liknande. För PIF Dam och Herrar ingår att förse vardera bolaget med gratisbiljetter till valfri match, 75 respektive 20 stycken. Piteå Elit ska förse bolagen med entrébiljetter, ospecificerat antal, till arrangemang där man är arrangör. Vidare motprestationer innefattar olika typer av aktiviteter för bolagens anställda. Det kan röra sig om föreläsningar, utbildningar, friskvårdsaktiviteter och informationsluncher. I avtalet med PIF Dam ingår att PIKAB med dotterbolag får "...disponera delar av laget inkl. ledare för en till två aktiviteter per år i marknadsföringssyfte."

Piteå Näringsfastigheter AB har sponsrat för totalt drygt 830 000 kronor 2015–2017 fördelat på 30 olika aktörer. Majoriteten utav de sponsrade aktörerna är idrottsföreningar där beloppen varierar från drygt 60 000 kronor till 1000 kronor. Motprestationerna är olika typer av marknadsföring såsom tröjtryck, annonser i programblad eller på skyltar, föreläsningar eller i vissa fall biljetter som lottas ut bland bolagets hyresgäster. Några av sponsringsåtgärderna riktar sig enligt materialet mot enskilda aktiebolag såsom Backcity Sport AB, HLR konsult Sverige AB och Piteå Golf AB. Vissa utav dessa sponsringsverksamheter har inriktats mot vissa särskilda aktiviteter såsom SM-veckor, införskaffande av hjärtstartare, Allsång i Parken och andra kulturaktiviteter men i andra fall rör det sig om sponsring till idrottsaktörer. Vad som framkommer är att sponsringen som marknadsföringsåtgärd innebär att det kommunala bolaget direkt betalar privata bolag istället för att ge föreningar eller organisationer medel att själva betala med. Utöver detta har

---

14 AB Nolia är ett delägt dotterbolag, varför deras sponsringsverksamhet om 20 000 kronor exkluderas från denna studie.

bolaget även sponsrat Piteå kommun och ett annat kommunalt bolag, Piteå Renhållning och Vatten AB.

Piteå Renhållning och Vatten AB (Pireva) har också haft sponsringsverksamhet utöver de avtal som tecknats av koncernen. Totalt rör det sig om sponsring av 34 aktörer utspridda under den aktuella tidsperioden till ett totalbelopp av cirka 553 000 kronor. Bolaget har budgeterat för 185 000 kronor i sponsringsverksamhet under samtliga tre år. Samtliga sponsrade är olika typer av idrotts-, kultur- eller andra ideella föreningar. Samtliga motprestationer utgörs av olika typer av marknadsföring; annonser, tröjtryck, reklamplatser i program och arenor samt i vissa fall biljetter och föreläsningar. I Pirevas sponsringsmaterial framgår att man utöver det som benämns "Beslutade och avtalade sponsorinsatser" även finns sponsring "av annan karaktär". Varför denna sponsringsverksamhet avviker från den tidigare är oklart. Vad som går att se är att flertalet utav dessa sju insatser rör sig om mer praktiska åtgärder, exempelvis kompostjord, transporter och utlåning av containers. När dessa insatser räknas in innebär det att 2017 har man gått över den budget som finns för sponsringen, om än med drygt 2000 kronor.

Bolaget PiteBos sponsringsbudget ligger på mellan 250–300 000 kronor per år. Under den aktuella tidsperioden har bolaget sponsrat för totalt dryga 782 000 kronor fördelat på 28 olika organisationer, aktörer eller aktiviteter. Merparten av de sponsrade är olika typer av föreningar inom idrott och i vissa fall kultur eller allmänt samhällsengagerade föreningar. Vad som sticker ut är att bolaget sponsrat SAIK Utveckling AB, Luleå studentkår samt förskolan Ankaret. Den första aktören är enskild näringsidkare vilket innebär att riktad sponsring faller utanför den kommunala kompetensen och faller utanför de egna riktlinjerna. Luleå studentkår sticker ut då det är en studentkår vid Luleå Tekniska universitet och är således en organisation som är verksam utanför Piteås kommungräns. Förskolan Ankaret sticker ut då det är en kommunal verksamhet. I det mottagna materialet framgår inte om dessa sponsringar rör sig om särskilda aktiviteter eller evenemang. Utöver denna sponsring har bolaget även sponsrat nattvandring av Piteå kommun.

Piteå Hamn AB har 2015–2017 sponsrat 18 olika aktörer till ett totalbelopp på cirka 472 000 kronor. Majoriteten av de sponsrade är olika typer av idrottsföreningar. Beloppen varierar från cirka 50 000 kronor (enligt koncernens avtal) till 1000 kronor. Fyra av sponsringarna under 2015 och 2016 sticker ut då de är riktade mot privata bolag. Tikspac AB, Mynta Profil & Present AB, Piteå-Tidningen AB och Backcity Sport AB fick under 2015 och 2016 cirka 20 000 kronor av Piteå Hamn. Backcity Sport AB har även sponsrats av Piteå Näringsfastigheter, vars sponsring där inneburit stöd till förening men där betalningen gått till det privata företaget. I materialet för Piteå Hamn framgår det inte om sponsringen till privata bolag rör sig om särskilda evenemang men att sponsra enskilda personer eller näringsidkare strider mot de kommunala riktlinjerna.

Sammanfattningsvis sticker de kommunala bolagen i Piteå ut något, då flera bolag har egna policyer förutom de kommunala riktlinjerna. Detta indikerar att det finns en större medvetenhet bland dessa bolag och att man aktivt arbetar med sponsring. Sammanlagt har de kommunala bolagen totalt sponsrat för drygt 2 900 000 kronor under perioden 2015–2017. Majoriteten av mottagarna är olika typer av idrottsaktörer, både i form av föreningar och aktiebolag. Hos Piteå Näringsfastigheter, Pireva och Piteå Hamn förekommer sponsring som utbetalats till enskilda näringsidkare vilket strider mot de kommunala riktlinjerna. Förutom detta har Piteå Näringsfastigheter och PiteBo sponsrat kommunen eller kommunala verksamheter.

Tabell 3: Sammanställning av sponsringsverksamhet i Piteå kommun.

Kommunkoncern/bolag	Typ av policy	Sponsring 2015	Sponsring 2016	Sponsring 2017	Totalt
<b>Piteå kommun</b>					
<b>Piteå Kommunföretag AB</b>	Kommunala riktlinjer	Ej sponsrat	125 000	145 000	270 000
<b>AB Pite Energi</b>	Kommunala riktlinjer + egen strategi	Saknas uppgifter	40 000	40 000	80 000
<b>Piteå Näringsfastigheter AB</b>	Kommunala riktlinjer + egen strategi	339 095	296 417	200 819	836 331
<b>Piteå Renhållning och Vatten AB</b>	Kommunala riktlinjer + egen strategi	187 647	183 673	181 882 kr	553 202
<b>AB Pitebo</b>	Kommunala riktlinjer + egen strategi	292 647	238 446	251 504	782 597
<b>Piteå Hamn AB</b>	Kommunala riktlinjer	150 435	152 149	169 502	472 086
<b>Piteå Science Park AB</b>	Kommunala riktlinjer	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat
<b>Totalt</b>					2 994 216

## Österåkers kommun och koncernen Armada<sup>15</sup>

Moderbolaget Armada Fastighets AB har sponsrat för ett totalbelopp 279 583 kronor från 2015 fram till att föreliggande undersökning genomfördes under sommaren 2017. Armada Fastighets AB totala sponsringsbudget har under dessa år varit 130 000 kronor per år. Den sponsring som Armada Fastighets AB utför träffas inte genom några sponsringsavtal, utan man får in förfrågningar som man en gång per år går igenom och bedömer. Detta innebär att man inte helt lever upp till de krav på avtal som återfinns i kommunens egna riktlinjer. Det bör dock framhållas att de ovannämnda riktlinjerna handlade om kommunen och dess bolag som mottagare av sponsring eller gåvor – inte tvärtom, alltså, ”pengar ut”-principen.

Mycket av det som står under sponsring handlar om marknadsföring av Armada Fastighets AB. År 2015 genomfördes sju sponsringsaktiviteter. En majoritet av dessa, fyra av sju sponsringsaktiviteter, skedde i form av an-

<sup>15</sup> Vid rapportens skrivande har svar angående omfattningen av avtalen inte inkommit. Det är således oklart om den sponsring som redovisas här även innefattar dotterbolagen inom koncernen eller inte.

nonsering, vilket motsvarar cirka 57 procent. Denna sponsringsverksamhet riktades mot tidningen Brandmannen, Radiokanalen 103,7, kommunens besökskarta samt Åkersberga Simsällskap. Dock framgår inte vilket belopp man gått med till radiokanalen.

För resterande tre aktiviteter framgår inte syftet med utan endast namn och belopp. Dessa var Natur o Miljöparmen, Wiraspelen samt Åkersberga golfklubb. Några motprestationer framgår inte alls i sammanställningen. Sammanlagt la bolaget 81 700 kronor på sponsringsaktiviteter detta år. Under 2016 sponsrades 11 aktiviteter eller aktörer. Utav dessa var fem, cirka 45 procent, annonser eller reklamplatser, alltså något lägre andel än 2015. Vad de övriga sex sponsringsaktiviteterna syftar till är, liksom för 2015, något oklart. Förutom de tre aktiviteterna från tidigare år förekom även Fix Media, Länsmansgården, Lions och IFK Österåker Vikings Hockey. Totalt betalade bolaget 129 683 kronor under 2016, således tangerade man taket på den budget som finns. För 2017 rör det sig i nuläget om fem sponsringsaktiviteter där tre av dessa är annonser eller reklamplatser. De övriga två är Wiraspelen samt Åkersberga golfklubb. Även här saknas information om eventuella motprestationer eller vad de aktiviteter som inte är marknadsföring eller reklam syftar till; varför det rimligen torde vara svårt för kommunen att utvärdera huruvida insatsen står i proportion till vad man får ut av pengarna. I nuläget har Armada Fastighets AB sponsrat för 68 200 kronor under 2017. Sammanlagt har alltså bolaget mellan 2015–2017 sponsrat för 279 583 kronor.

Tabell 4: Sammanställning av sponsringsverksamhet i Österåker kommun.

Kommunkoncern/bolag	Typ av policy	Sponsring	Sponsring	Sponsring	Totalt
		2015	2016	2017	
Österåker kommun					
Armada Fastighets AB	Kommunala riktlinjer	81 700	129 683	68 200	279 583

## Karlstad kommun och Karlstad Stadshus AB<sup>16</sup>

Som nämndes i föregående kapitel har moderbolaget i Karlstads kommun-koncern, Karlstad Stadshus AB, tagit fram egna riktlinjer vad gäller sponsring genom en skrivning av dåvarande VD:n 2008. Sammanfattningsvis landade dessa i en slutsats att man inte längre ska engagera sig i sponsringssamarbeten med enskilda föreningar och idrottare samt att man ska rikta in sig på större nationella och internationella arrangemang.

Under den aktuella tidsperioden har moderbolaget Karlstad Stadshus AB ingått sju avtal där vissa benämns ”marknadsföringsavtal” och vissa endast som ”avtal”. Totalt har bolaget under 2015–2017 förpliktigt sig att betala ut 7 230 000 kronor. För år 2015 finns tre avtal. Dessa är mellan Karlstad Stads-

<sup>16</sup> Karlstad Airport AB har vid rapportens skrivande inte besvarat förfrågan om material.

hus AB och Putte i Parken, Färjestads Travsällskap samt IF Göta Karlstad (det sistnämnda avtalet gäller från 2014 men i denna undersökning har vi räknat från 2015). Samtliga dessa tre avtal sträcker sig fram till slutet av 2017. För 2016 finns två avtal med stiftelsen Wermland Opera och Svenska Rallyt AB, vilka också är avtalsparterna för de två avtalen för 2017 som inkluderats i denna studie. Avtalet som tecknades 2017 med Svenska Rallyt AB sträcker sig till och med 2019 men endast 2017 räknas med i denna undersökning.

Det förstnämnda, mellan moderbolaget och Putte i Parken (PiP), kvalificerar in som ett arrangemang av nationellt intresse. PiP är en musikfestival som sedan 2012 anordnats i Karlstad och har, som det beskrivs i avtalet, "... ett allmänt gott renommé." Avtalet ses som ett led i att marknadsföra Karlstads kommun med syftet att vidareutveckla kommunen och i förlängningen kommunkoncernens verksamhet. Moderbolaget åtar sig att under avtalstiden ersätta PiP med 800 000 kronor per kalenderår, tillhandahålla kommunens varumärke samt informera om festivalen på de kommunala anslagstavlor vid E18. Som motprestation åläggs PiP ett antal punkter där en majoritet, åtta av nio punkter, innebär någon typ av marknadsföringsåtgärd eller exponering av kommunens varumärke. Den första punkten innehåller ett antal mjuka värden där kommunen, genom moderbolaget, ålägger PiP att iakttä jämn könsfördelning bland artisterna, hållbart miljöarbete, delaktighet för personer med funktionsvariationer, mångfald samt drogförebyggande projekt.

Avtalet mellan Karlstad Stadshus och Färjestads Travsällskap, i avtalet kallat Färjestadstravet, bygger på ett tidigare samarbete mellan parterna 2011–2014 där Färjestadstravet bedrivit marknadsföringsinsatser åt bolaget. Detta samarbete önskar man nu fortsätta. För 60 000 kronor per tolv månadersperiod åtar sig Färjestadstravet ett antal punkter. Fem av sex punkter rör olika typer av annons- eller marknadsföringsåtgärder som bygger på det tidigare samarbetet parterna emellan. I den sjätte punkten förbinder sig Färjestadstravet att ge Karlstad Stadshus 20 stycken entrépass till Unionsstravet, som sedan ska lottas ut bland kommunkoncernens anställda.

Det tredje avtalet är mellan Karlstad Stadshus och IF Göta Karlstad, en ideell idrottsförening. I avtalet framgår att IF Göta kontaktade bolaget med en förfrågan om sponsringssamarbete och att bolaget ser detta som ett led i marknadsföringen av kommunen. I föreningens verksamhet ingår tre stora årliga arrangemang: Karlstad Stadslopp, Miniloppet och galan Karlstad Grand Prix. Bland IF Götas åtaganden finns en separation av allmänna åtaganden och åtaganden specifika för dessa arrangemang. Karlstad Stadshus AB åtar sig att för 2015 betala föreningen 250 000 kronor och 300 000 kronor per år 2016–2017. Förutom detta ska bolaget även bistå med relevant marknadsföringsmaterial, tillse att funktionärer, spelare och tränare inom IF Göta genomgår så kallad "ambassadörskapsutbildning" samt under Karlstad Grand Prix ställa sex kommunala fordon, minibussar, till IF Götas förfogande. Som motprestation åtar sig IF Göta, vad gäller Karlstad Stadslopp och Miniloppet,

att genomföra flertalet marknadsföringsaktiviteter, annonsera och exponera varumärken, utforma reklamplatser i programblad samt ge koncernen rätt till fri start för sammantaget högst tre lag. Vad gäller Karlstad Grand Prix åtar sig IF Göta ett anta marknadsföringsinsatser såsom exponering av varumärken, annonser i programblad, säkerställa att arrangemanget benämns Karlstad Grand Prix med mera. Utöver detta får kommunen 100 biljetter till arrangemanget samt möjlighet att i samverkan med Karlstad universitet dela ut ett ledarstipendium. I övrigt framgår av avtalet att IF Göta överlag ska arbeta för att på bästa sätt marknadsföra kommunen och kommunkoncernen genom exempelvis exponering av varumärken, se till att förlägga sina övriga arrangemang till kommunens anläggningar, samverka framträdanden i massmedia samt samordna kommunikation i sociala medier med kommunen.

År 2016 tecknades, som tidigare nämnts, två avtal. Mellan Karlstad Stadshus och stiftelsen Wermland Opera tecknades ett så kallat marknadsföringsavtal. Enligt avtalet bedriver stiftelsen musikalisk verksamhet såsom konserter, opera- och musikalföreställningar. Här framgår att bolaget betalar 400 000 kronor och som motprestation ska stiftelsen exponera och marknadsföra Karlstad kommun samt 30 gratisbiljetter till något av sina musikaliska evenemang. Det andra avtalet är tecknat mellan Karlstad Stadshus och Svenska Rallyt AB. Detta avtal är mer ingående än det tidigare då målet med avtalet är att förekomma som sponsor i Rally Sweden, en årlig tävling med VM-status. Huvudsyftet med sponsringen är, liksom tidigare, marknadsföring av kommunen. I detta avtal går exempelvis exponering av logotyper åt båda hållen, det vill säga att Svenska Rallyt marknadsför kommunen och dess logotyp samt att kommunen och bolaget har rätt att använda Svenska Rallyt i marknadsföringssyfte. Vidare framgår det i avtalet att kommunen ska erhålla 150 sponsorbiljetter utan kostnad. För detta betalade bolaget 1,5 miljoner kronor.

Som nämndes ovan finns det i nuläget två avtal som tecknats för 2017, förutom de tre första avtalen vars avtalstid sträcker sig 2017 ut. Dessa avtal är tecknade med samma organisationer som för 2016, stiftelsen Wermland Opera och Svenska Rallyt AB. Avtalen är utformade liksom tidigare, syftet är marknadsföring av kommunen i samband med respektive organisations verksamhet. Wermland Opera erhåller liksom året innan 400 000 kronor för 2017 och då ska man exponera kommunen i olika sammanhang samt överlämna 30 gratisbiljetter till Karlstad Stadshus. Svenska Rallyt erhåller också samma summa, 1,5 miljoner kronor, för 2017. Motprestationerna är som tidigare fokuserade på exponeringar och marknadsföring samt rättigheter att använda sig av logotyper samt 150 sponsorbiljetter och 150 dagbiljetter till kommunen utan kostnad.

Även dotterbolag inom koncernen har haft sponsringsverksamhet under den aktuella tidsperioden. I sammanställningen från Karlstads Energi AB framgår att bolaget har engagerat sig i både mindre och större sponsrings-

verksamheter. Bolaget har sponsrat matcher, kampanjer och idrottsföreningar samt kommunen med mindre medel, mellan 1000 och 30 000 kronor. Bolaget har även engagerat sig i evenemang som PiP, där man sponsrat med 300 000 kronor/år 2015 och 2016. Under samma år har även Färjestad BK sponsrats med drygt 900 000 kronor/år. Av sammanställningen framgår inte vilka motprestationer bolaget erhållit från de olika organisationerna. Sammanlagt har Karlstads Energi AB sponsrat för cirka 3 279 000 kronor under perioden 2015–2017.

Karlstads Parkerings AB uppger att de sponsrat två organisationer under den aktuella perioden. Årligen sponsrar bolaget IF Boltic med 38 000 kronor. Som motprestation får bolaget exponering på tröjor och i eventuella programblad, inbjudan till sponsraktiviteter samt 50 matchbiljetter per säsong. 2017 tecknades även avtal med Karlstads ridklubb. Här ska bolaget och föreningen samarbeta under ”Solsta Hoppet 2017” och bolaget sponsrar med 20 000 kronor. Sammanlagt för perioden har Karlstads Parkerings AB sponsrat för 134 000 kronor.

Även dotterbolaget Karlstads El- och Stadsnät AB engagerade sig åt sponsringsverksamhet men endast under 2015. Då sponsrade man tidigare nämnda PiP med 150 000 kronor i utbyte mot exponering av bolagets varumärke på exempelvis banderoller, hemsida och biljetter samt genomföra marknadsföringsaktiviteter på festivalområdet. 2015 tecknades även ett avtal med kommunen i samband med ett evenemang kring Ostindiefararen Götheborg. Bolaget blev en så kallad ”Lokal Hamnsponsor” för en kostnad av 100 000 kronor. Sammanlagt sponsrade Karlstads El- och Stadsnät för 250 000 kronor under den aktuella tidperioden.

Sammanfattningsvis har Karlstad Stadshus AB betalat 7 230 000 kronor i sponsringsaktiviteter till totalt fem olika organisationer, däribland en idrottsförening. Detta är intressant eftersom det i bolagets egna riktlinjer framgår att man inte ska ”... engagera sig i generella sponsringssamarbeten med enskilda idrottare eller föreningar” (Karlstad-1, 2008:3). Man kan dock hävda att eftersom det i avtalet specificeras åtaganden i samband med tre större arrangemang så faller detta inom ramarna för riktlinjerna. Vidare har även de tre dotterbolagen Karlstad Energi AB, Karlstads Parkerings AB och Karlstads El- och Stadsnät AB sponsrat för totalt 3 663 366 kronor. Bolaget Mariebergsskogen AB uppger att de inte har haft någon sponsringsverksamhet under den aktuella perioden. Liksom i tidigare kommuner är syftet med dessa aktiviteter att marknadsföra kommunen i linje med dess önskemål och att de arrangemang som dessa organisationer anordnar ses som attraktiva.

Det finns dock sponsringsverksamhet som tycks oss falla utanför de riktlinjer koncernen själva formulerat. Avtalet mellan Karlstad Stadshus och Färjestads travsällskap innebär en sponsringsåtgärd riktad mot enskild förening, något som uttryckligen skulle arbetas om enligt riktlinjerna. Även avtalet mellan Karlstad Parkering och IF Boltic bryter mot nuvarande riktlinjer.

I utbyte mot sponsringsbidrag erhåller bolaget, och kommunen, exponering i form av annonsplatser, reklamskyltar och programblad samt ett antal gratisbiljetter till vissa av evenemangen.

Tabell 5: Sammanställning av sponsringsverksamhet i Karlstad kommun.

Kommunkoncern/bolag	Typ av policy	Sponsring 2015	Sponsring 2016	Sponsring 2017	Totalt
<b>Karlstad kommun</b>					
<b>Karlstad Stadshus AB</b>	Koncernpolicy	1 110 000	3 060 000	3 060 000	7 230 000
<b>Karlstads Energi AB</b>	Koncernpolicy	1 595 249	1 526 732	15 7385	3 279 366
<b>Karlstads Parkerings AB</b>	Koncernpolicy	38 000	38 000	5 8000	134 000
<b>Karlstads El- och Stadsnät</b>	Koncernpolicy	250 000			250 000
<b>Mariebergsskogen AB</b>	Koncernpolicy	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat
<b>Totalt</b>					10 893 366

## Örnsköldsviks kommun och koncernen Rodret<sup>17</sup>

I Örnsköldsviks kommunkoncern finns endast två avtal tecknade av moderbolaget Rodret under den aktuella tidsperioden. Detta framgår av en sammanställning som mottagits och som beskriver de avtal som koncernens bolag har (Bilaga 2). Dessa avtal är tecknade med Modo Hockey och Destination Jobb, en ekonomisk förening som arbetar tillsammans med kommun och näringsliv för att skapa jobb genom mässor, utbildningar och studiebesök. Avtalet med Modo Hockey är ett ramavtal som löper på tio år och började gälla 1 januari 2014. Där framgår att Rodret och dotterbolagen "...tillsammans ersätter föreningen för exponering, köpta produkter och tjänster..." till det totala beloppet av 2 000 000 kronor per år. Detta styrks även av den e-post med sammanställning som mottagits av Rodret, där avtalet med Modo Hockey innebär "Köp av exponering, produkter och tjänster." Ramavtalet är en del av ett avtal som slutits mellan Örnsköldsviks kommun och Modo Hockey. Avtalets omfattning är dock Modos elitlag då det spelar i den högsta ligan.

Avtalet med Destination Jobb benämns sponsoravtal och löper under tre år med början 2017. Rodret stöttar Destination Jobb med 50 000 kronor per år samt bistår med kompetensförsörjning. Eventuella motprestationer framgår inte av avtalet, utan istället nämns att om Rodret eller något av dotterbolagen vill engagera sig i företagsspecifika aktiviteter "...genomförs det enligt överenskommelse."

Sammanfattningsvis har alltså moderbolaget Rodret under den aktuella tidsperioden sponsrat en idrottsförening och en ekonomisk förening med sammanlagt 6 050 000 kronor. Utöver detta har flera av dotterbolagen aktiva sponsravtal. Miva AB har tre aktuella avtal, Övik Energi AB har två aktuella

<sup>17</sup> Vid rapportens skrivande har material från Tjänstecentrum i Örnsköldsvik AB inte inkommit.



avtal samt ett större antal sponsringsaktiviteter och AB Övikshem har fem aktuella avtal. Dessa bolags helägda dotterbolag tecknar i sin tur inga egna avtal.

Vad gäller de avtal Miva tecknat innebär dessa i praktiken reklamplatser. Det framgår utav sammanställningen som tidigare nämnts. Det första avtalet är på ett år, 2017, och är tecknat mellan Miva och Städa Sverige. Städa Sverige är en kampanj som syftar till att påverka ungdomars attityder vad gäller nedskräpning. Det andra avtalet är ett reklamavtal med TiksPac, med en kostnad på 7 400 kronor per år och med en avtalslängd på två år. Denna aktivitet syftar till att köpa reklamplats på hållare för hundbajspåsar samt finansiering av dessa påsar. Det sista är ett löpande avtal med Örnsköldsvik Airport för reklamplats till en kostnad av 33 000 kronor per år. Värdet utav dessa avtal är sammanlagt 56 300 kronor per år. Dock framgår inte avtalstiden på de två sista avtalen vilket gör det svårt att se den totala summan Miva lagt på sponsringsaktiviteter under den aktuella tidsperioden. Däremot innebär avtalet med Örnsköldsvik Airport en minsta årlig utgift på 33 000 kronor för 2015 respektive 2016.

Övik Energi AB är intressant då de, enligt sammanställningen, har haft avtal med två partners under den aktuella perioden. Det rör sig om Tvillingsta AB samt Stema Bowling AB och är avtal rörande inköp av reklamplatser. Detta är alltså inte att betrakta som sponsring då det handlar om köp av tjänster. Vad som däremot inkluderas är de 38 föreningar som bolaget har sponsrat 2015–2017. Detta är idrottsföreningar som erhållit mellan 2 000 och 10 000 kronor, alltså i linjer med bolagets egna riktlinjer. Det verkar dock inte förekomma några avtal vilket gör att bedömningen av motprestationer, där föreningarna uppmanades att "...tänka brett" uteblir. Totalt under den aktuella tidsperioden har Övik Energi AB sponsrat föreningar med 196 500 kronor.

Vad gäller AB Övikshem finns här fem avtal att redogöra för. Dessa är slutna med tre idrottsföreningar, en teaterförening samt Örnsköldsvik Airport AB. För 2015 finns två avtal varav ett löpande. Det första är ett reklamavtal för hyra av reklamplats på Örnsköldsviks flygplats till en kostnad av 25 000 kronor. Det andra är med idrottsföreningen Friska Viljor Alpin och gäller även det en reklamplats i en slalombacke. För detta betalar Övikshem 4000 kronor per år, och avtalet är löpande. År 2016 tecknade Övikshem ett avtal med Hägglunds Idrotts- och Fritidsklubb med en avtalstid på tre år. Övikshem betalar 15 000 kronor per år och som motprestation får bolaget en reklamskylt vid ett omklädningsrum samt exponering på föreningens hemsida. I dagsläget finns även två avtal tecknat 2017, det ena mellan Övikshem och Teater Soja och det andra mellan Övikshem och Friska Viljor Fotboll. I det första avtalet går Övikshem in som sponsor med 20 000 kronor för Teater Sojas produktion "Spelet om Örnsköldsvik". Som motprestation ska Teater Soja tillse att Övikshems logotyp finns med i marknadsföringsmaterial, får en halvsidesan-

nons i programbladet samt sex gratisbiljetter till valfri föreställning. Det andra avtalet sträcker sig tre år och Övikshem förbinder sig att sponsra Friska Viljor Fotboll med 40 000 kronor per år. Som motprestation ska Friska Viljor, förutom exponering av Övikshems varumärke och marknadsföring, upplåta 25 platser till en fotbollsskola åt Övikshems hyresgäster samt dela ut fyra årskort till bolaget. Sammanlagt för den aktuella tidsperioden betalar AB Övikshem 127 000 kronor till sponsringsaktiviteter.

Enligt den mottagna sammanställningen ”sponsrar” även Örnköldsviks hamn och logistik AB idrottsföreningar och anläggningar och får som motprestation reklamplatser och städjobb. Detta uppgår till en årlig kostnad av 25 000 kronor. Varför detta inte anses som direkt sponsring framgår inte men vi kan konstatera att motprestationerna ligger i samma linje som de övriga bolagens.

Tabell 6: Sammanställning av sponsringsverksamhet i Örnköldsvik kommun.

Kommunkoncern/bolag	Typ av policy	Sponsring 2015	Sponsring 2016	Sponsring 2017	Totalt
Örnköldsvik kommun					
Rodret i Örnköldsvik AB	Saknar policy	2 000 000	2 000 000	2 050 000	6 050 000
Miljö och Vatten i Örnköldsvik AB	Bolagspolicy	33 000	33 000	56 300	122 300
Övik Energi AB	Bolagspolicy	86 500	80 000	30 000	196 500
AB Övikshem	Bolagspolicy	29 000	19 000	79 000	127 000
Örnköldsvik hamn och logistik AB	Saknar policy	25 000	25 000	25 000	75 000
Örnköldsvik Airport AB	Saknar policy	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat
<b>Totalt</b>					6 570 800

## Södertälje kommun och koncernen Telge<sup>18</sup>

Telge AB är moderbolag i Södertälje kommunkoncern. Telge AB har under 2015–2017 sponsrat ett stort antal aktörer. Under 2015 sponsrade Telge AB 14 olika organisationer eller projekt till ett sammanlagt värde på ungefär 2,1 miljoner kronor. Majoriteten, cirka 79 procent, var olika typer av idrottsföreningar däribland Syrianska och Assyriska fotbollsföreningarna samt Södertälje basketbollklubb. Under 2016 sponsrade Telge AB 15 olika organisationer varav majoriteten är samma som året innan varav 80 procent, eller 12 av 15, var idrottsföreningar. 2016 sponsrade bolaget till ett belopp på cirka 1,9 miljoner kronor. För året 2017 sponsras i nuläget 20 organisationer med ett sammanlagt belopp på 2,9 miljoner kronor, alltså en ökning med fem organisationer och 1 miljon kronor. 75 procent av organisationerna, eller 15 av 20, är idrottsföreningar och av de resterande fem är dessa organisationer som kategoriseras inom kultur och/eller fritidsområdena.

<sup>18</sup> Telge Energi är det enda bolaget inom koncernen som tecknar egna avtal. I skrivande stund har detta material inte inkommit.

Utöver den summa som Telge AB sponsrar organisationerna med, tillkommer i en del fall Telgestipendiet, ett materialstipendium på 5 000 kronor som går till en eller max två ungdomar inom föreningen som utmärkt sig. Totalt mellan 2015 och 2017 har Telge AB sponsrat organisationer och aktörer med 6 886 000 kronor, exklusive de fall där Telgestipendiet om 5 000 kronor förekommer.

Flertalet av motprestationerna som Telge ser i utbyte mot ersättning rör exponering av Telges namn och logotyp. Denna exponering sker i form av reklamskyltar i hallar och på hästhoppningshinder, logotyper på match- och träningsdräkter, annonser i matchprogram eller exponering i den mottagande organisationens marknadsföringsmaterial. Utöver detta måste de sponsrade organisationerna även bidra med idrottare till olika evenemang och projekt som Telge har. Framförallt gäller detta aktivitetsveckor under sommarlovet, något som går under namnet ”Sommarskoj” samt aktiviteter under sportlovsveckan.

Idrott Utan Gränser, IUG, sponsras av Telge AB under 2017 med 250 000 kronor. Denna sponsring är intressant utav två skäl. För det första är motprestationerna, till skillnad mot de flesta av Telges övriga sponsoravtal, vagt formulerade. En av motprestationerna som nämns är även att IUG ska genomföra motprestationer som framgår i ett annat avtal, nämligen det mellan Södertälje kommuns kultur- och fritidsnämnd och IUG. För det andra är IUG en aktör som inriktar sig på en av kommuners grundverksamheter, skolan. Enligt IUG:s hemsida anlitas IUG av kommuner för att leda projekt med målet att introducera en aktiv fritid under idrottslektioner (IUG, 2018). Man skulle kunna väcka frågan om detta är något som Telge AB bör sponsra, då det snarare förefaller handlar om något som faller inom ramen för den kommunala förvaltningen, eftersom det rör sig om projekt under skoltid. Här blir istället Telge ett steg i avtalskedjan mellan Södertälje kommun och IUG. Man kan fråga sig om detta är något som snarare bör finansieras inom ramen för den kommunala förvaltningen.

Sammanfattningsvis har Telge AB under den aktuella perioden sponsrat för totalt 6 886 000 kronor där majoriteten av mottagarna varit idrottsorganisationer. I majoriteten av fallen har motprestationerna främst fokuserat på marknadsföringsinsatser där Telge AB fått tillgång till reklam i programblad, på kläder, exponering av logotyp osv. Man har i vissa fall även ställt krav på deltagande under ”Sommarskoj” och aktiviteter under sportlovsveckan.

*Tabell 7: Sammanställning av sponsringsverksamhet i Södertälje kommun.*

Kommunkoncern/bolag	Typ av policy	Sponsring 2015	Sponsring 2016	Sponsring 2017	Totalt
Södertälje kommun					
Telge AB	Koncernpolicy	2 094 000	1 891 000	2 901 000	6 886 000

## Umeå kommun och Umeå Kommunföretag AB<sup>19</sup>

I likhet med Halmstad kommuns moderbolag, uppger Umeå Kommunföretag AB att de inte genomfört någon sponsring under den tidsperiod som undersökts här. Svaret från UKAB konstaterar helt enkelt att man inte har några sponsringsavtal. Även dotterbolaget Kompetensspridning i Umeå AB uppger att det inte haft någon sponsringsverksamhet under den aktuella perioden.

Däremot uppger dotterbolaget Umeå Energi AB att man under perioden haft sponsringsverksamhet inom samtliga tre nivåer enligt den egna sponsringspolicyn, dock finns inga uppgifter för nuvarande år (2017). Totalt har bolaget betalat 7 153 000 kronor inom ramen för sin sponsringsverksamhet. Arenaavtalen, vilka innebär att bolaget fått namnrättigheter för arenan och de olika delarna av arenan, tecknades 2015 och avslutas i slutet på 2017. Avtalen tecknades med sju olika aktörer, varav fem är idrottsorganisationer, och uppgår till totalt 1 miljon kronor.

”Hållbar sponsring – Bredd” uppgick 2015 till 483 000 kronor fördelat på 60 olika insatser. Budgeten för denna sponsringsverksamhet var 500 000 kronor. 2015 uppgick sponsringsverksamheten inom ”Hållbar sponsring – Passion” till 2 460 000 kronor fördelat på 13 aktörer varav samtliga är idrottsorganisationer. Inom samma kategori sponsrades 2016 12 aktörer, varav en var inom kulturområdet, till ett totalt belopp på 2 595 000 kronor. För 2016 uppgick det totala beloppet för ”Hållbar sponsring – Bredd” 535 000 kronor, även här fördelat på 60 olika insatser. Här framkommer dock inte vilken budget denna verksamhet hade men är det samma som för föregående år överskred man budget med 35 000 kronor.

De aktiviteter man stöttat inom ”Hållbar sponsring – Bredd” är mångfacetterad, vilket kan förstås av inriktningen på sponsringen. Det rör sig om olika typer av mästerskap eller tävlingar, transport för ungdomslag till och från olika evenemang, integrations- och miljöprojekt samt rent praktiska inköp av exempelvis energieffektiv belysning och hjärtstartare. Summorna som betalats ut är antingen 5 000 eller 10 000 kronor. Utöver dessa sponsringsaktiviteter delar man även ut två årliga pris – årets mest hållbara förening och årets mest hållbara insats. Prissumman är 20 000 kronor/pris och under den aktuella tidsperioden har man delat ut dessa pris 2015 och 2016, vilket innebär ett totalbelopp på 80 000 kronor. Avslutningsvis saknas uppgifter för samtliga sponsringsaktiviteter för 2017.

Sammanlagt för tidsperioden har Umeå Energi AB betalat ut 7 153 000 kronor. Detta innefattar samtliga nivåer av sponsring där den största posten respektive år utgörs av ”Hållbar sponsring – Passion”. I sammanställningen framgår dock inte vilka motprestationer mottagarna av sponsringen har förpliktigats sig till.

Utöver Umeå Energi har även Umeå Parkerings AB (UPAB) uppgett att de

---

<sup>19</sup> Vid rapportens skrivande saknas material från AB Bostaden (inklusive dotterbolag), Infrastruktur i Umeå AB (inklusive dotterbolag) samt Umeå Vatten och Avfall AB.

haft sponsringsverksamhet 2015–2017. Sammanlagt rör det sig om sponsring för totalt drygt 5,3 miljoner kronor fördelat på 28 aktörer. Majoriteten av dessa, 18 aktörer, är idrottsföreningar. Beloppen rör sig från 500 000 kronor per år till 3 000 kronor per år. De största beloppen har tillfallit Umeå Idrottsklubbs damverksamhet samt Umeå FC:s herrverksamhet. Motprestationerna är, liksom i tidigare fall, inriktade på olika typer av marknadsföring, vilket även framgår i den policy man beslutat om. Man erhåller även matchbiljetter i vissa fall, men i avtalen framgår inte vem dessa biljetter tillfaller. UPAB sponsrar även inom kategorin CSR (Corporate Social Responsibility) där man totalt sponsrat två aktörer med 30 000 kronor respektive 80 000 kronor. Vidare har man även sponsrat olika projekt och aktiviteter såsom Handelsingal, Stadsvandring och Oratoriekören.

*Tabell 8: Sammanställning av sponsringsverksamhet i Umeå kommun.*

Kommunkoncern/bolag	Typ av policy	Sponsring 2015	Sponsring 2016	Sponsring 2017	Totalt
<b>Umeå kommun</b>					
<b>Umeå Kommunföretag AB</b>	Saknar policy	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat
<b>Umeå Energi AB</b>	Bolagspolicy	3 983 000	3 170 000	Saknas uppgifter	7 153 000
<b>Kompetensspridning i Umeå AB</b>	Saknar policy	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat
<b>Dåva Deponi och Avfallscenter AB</b>	Saknar policy	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat
<b>Umeå Parkerings AB</b>	Bolagspolicy	1 816 100	1 888 100	1 650 477	5 354 677
<b>Totalt</b>					12 507 677

## Sammanfattning

Resultatkapitlet ovan har inneburit redogörelser för belopp och olika föreningar eller bolagsnamn. För att tydliggöra vad som framkommit, är en sammanfattande tabell på sin plats. På grund av sitt omfång, återfinns den i Bilaga 1. Här lyfts fram respektive bolags sponsringsverksamhet under den aktuella perioden.

Med grund i kartläggningen kan vi konstatera att vissa bolag sponsrar mer än andra, men att det i samtliga kommuner förekommer sponsring inom de kommunala bolagen. Enligt sammanställningen i Tabell 10 (bilaga 1) kan vi se ett antal bolag som sponsrat med kontanta medel runt 100 000 kronor totalt sett under 2015–2017. Bland Umeås kommunala bolag förekommer mest sponsring sett till totalbeloppet. Totalt har de kommunala bolagen som täcks in i studien sponsrat med 12 507 677 kronor under den aktuella perioden. Även Karlstads kommunkoncern, Rodret i Örnsköldsvik och Telge AB återfinns i toppen. Dessa bolag har under den aktuella perioden investerat drygt 10 respektive 6 miljoner kronor i sin sponsringsverksamhet.

Det är slående att det är i kommuner som saknar kommunala eller koncernspecifika sponsringpolicyer vi ser sponsringsutgifter som hamnar i toppen i denna undersökning förekommer: Umeå Energi sponsrade under perioden för 7 153 000 kronor och Umeå Parkerings AB för drygt fem miljoner kronor. Även den totala sponsringen för samtliga bolag inom Örnsköldsviks kommunkoncern, – som alltså också saknar kommunal och koncernspecifik policy – uppgår till drygt 6,5 miljoner kronor. Umeå Energi och Umeå Parkerings AB har visserligen egna policys, men i båda fallen saknas ett övergripande kommunalt ramverk för sponsringen.

Sammanställningen i Bilaga 1 säger dock bara att vissa bolag sponsrar mer, vissa mycket mer, än andra. Ser vi på sammanställningen i Tabell 9 syns där att för samtliga bolag utom ett var majoriteten av mottagarna av sponsringen idrottsorganisationer. Detta skulle kunna indikera att sponsringen oftast riktas mot de typer av organisationer som engagerar sig i civilsamhället, och kanske särskilt mot föreningar som engagerar barn och ungdomar.

Tittar vi bakom siffrorna, ser vi emellertid också att sponsringen av idrott i många fall inriktas på elitidrott. Båda bolagen i Halmstad inriktar vissa delar av sin sponsring mot elitidrott, däribland Halmstad bollklubb och HBK Elitfotboll AB. I Örnsköldsvik kan särskilt ramavtalet med Modo Hockey lyftas fram, då det i avtalet framgår att avtalets omfattning är elitlaget förbehållet att detta spelar i högsta ligan. De tre avtalen som tecknades inom Umeås kommunkoncern är samtliga inriktade på elitnivå och i ett av fallen är även avtalets giltighet avhängigt föreningens plats i högsta ligan. I Umeå Energis sponsring utgörs den största posten av längre samarbetsavtal till ett värde av drygt 2,5 miljoner kronor. Denna sponsringsnivå, Hållbar sponsring – Passion, är särskilt inriktad på elitsatsningar. Den kan jämföras med Hållbar sponsring – Bredd som under samma period inneburit sponsring med drygt 500 000 kronor. Även Södertälje och Telge AB satsar på föreningarnas elitlag, men Telge betonar samtidigt i sina avtal satsningar på unga och olika typer av sommar- och vinteraktiviteter. Det är även så att det är elitsatsningarna som är de stora posterna i de olika sponsringsavtalen.

Tabell 9: Fördelning av sponsring efter kategori.

Kommunkoncern/bolag	Andel sponsring till idrott	Andel sponsring till kultur	Övrigt (ex. fritid, projekt)
<b>Halmstad kommun</b>			
Halmstad Energi och Miljö AB	100%	0%	0%
Halmstad Fastighets AB	96%	0%	4%
Destination Halmstad AB	56%	3%	41%
Halmstad Flygplats AB	100%	0%	0%
<b>Piteå Kommun</b>			
Piteå Kommunföretag AB	100%	0%	0%
AB Pite Energi	100%	0%	0%
Piteå Näringsfastigheter AB	53%	7%	40%
Piteå Renhållning och Vatten AB	65%	2%	33%
AB Pitebo	64%	11%	25%
Piteå Hamn AB	61%	0%	39%
<b>Österåker kommun</b>			
Armada Fastighets AB	51%	36%	13%
<b>Karlstad kommun</b>			
Karlstad Stadshus AB	56%	44%	0%
Karlstad Energi AB	73%	5%	22%
Karlstad Parkerings AB	100%	0%	0%
Karlstads El- och Stadsnät	0%	100%	0%
<b>Örnsköldsvik kommun</b>			
Rodret i Örnsköldsvik AB	99%	0%	1%
Miljö och Vatten i Örnsköldsvik AB	0%	0%	100%
Övik Energi AB	100%	0%	0%
AB Övikshem	64%	16%	20%
<b>Umeå kommun</b>			
Umeå Energi AB (arena)	71%	0%	29%
Umeå Energi AB (Bredd)	68%	6%	26%
Umeå Energi AB (Passion)	96%	4%	0%
Umeå Parkerings AB	64%	14%	22%
<b>Södertälje kommun</b>			
Telge AB	94%	6%	0%

Detta öppnar upp för en kritisk diskussion kring syftet med en del av sponsringsinsatserna, då de inte alltid riktas till den typ av verksamhet man oftast säger sig vilja stötta. Dessutom gäller, som Nielsen (2013) påpekar: bara för att en idrottsklubb är klassad som en ideell förening, innebär det inte per au-

tomatik att det inte kan betraktas som ett företag i konkurrensrättslig mening. Givet denna tolknings giltighet, skulle man åtminstone kunna börja fundera över huruvida kommunala bolags stöd till elitidrottsföreningar är förenliga med konkurrensrättsliga regelverk såsom statsstödsreglerna och principen om förbud om stöd till enskild näringsidkare. Av de totalt sju undersökta kommunerna återfinns olika typer av elitsatsningar inom fyra kommuners bolag.





## Slutdiskussion

Syftet med rapporten har varit tredelat: 1) att identifiera det eller de regelverk kommunala bolag bör förhålla sig till vid sponsringsbeslut, 2) att, med grund i en pilotstudie, ge en kvalificerad uppskattning av i vilken utsträckning kommuner tycks förhålla sig till detta regelverk; och att med grund i resultaten från dessa två delstudier, 3) formulera principer avseende hur sponsringsfrågan lokalt kan hanteras på ett bra sätt. Genom detta ville vi öka kunskapen om hur regelverken kring kommunala bolags sponsring ser ut, samt ta reda på hur bolag i praktiken agerar när det kommer till sponsringsverksamhet.

Tanken har framför allt varit att stimulera till en konstruktiv diskussion rörande hur man på ett så bra sätt som möjligt kan reglera förutsättningarna och möjligheterna för kommunala bolags sponsring. Den studie som här genomförts resulterar i allmängiltiga lärdomar vad gäller kommunal sponsringsverksamhet inom bolagen. Detta sista kapitel inleds sålunda med att vi summerar, diskuterar och resonerar litet friare om våra huvudiakttagelser. Slutligen avrundas rapporten med förslag på hur kommunerna på ett tydligare och bättre sätt skulle kunna reglera området lokalt.

## Sammanfattande reflektioner

### *Principer att förhålla sig till inför sponsringsbeslut*

Till att börja med kan konstateras att det saknas en sammanhållen nationell lagstiftning eller nationella riktlinjer som konkret reglerar kommunala bolags sponsringsaktiviteter. Det är upp till kommunerna – och/eller deras bolag – att själva att avgöra om man ska sponsra, om riktlinjer och policyer behövs, och hur sådana riktlinjer och policyer i sådana fall ska formuleras.

Man bör också ha i bakhuvudet att riktlinjer och policyer inte är juridiskt bindande när beslutet om riktlinjer eller policyer ”bara” är tagna av fullmäktige. Men, oavsett hur frågan om riktlinjer och policyer löses lokalt, står det klart att beslut om sponsring *inte* får bryta mot existerande lagstiftning. Vår rekonstruktion av de regelverk som aktualiseras, ger vid handen att bolag bör förhålla sig till dessa saker inför sponsringsbeslut:

- **Lokaliseringsprincipen:** kommunen får bara bedriva verksamhet inom det egna geografiska området; där en implikation kan vara att man noga överväger vad syftet med att sponsra föreningar och evenemang utanför kommunens gränser egentligen är.
- **Allmänintresset** bör stå i fokus, alltså, att den insats/investering som görs kan förväntas komma hela kommunen och dess invånare till gagn; att sponsringen sålunda avser ett övergripande kommunalt ändamål.
- **Likställighetsprincipen och förbud om stöd till enskilda näringsidkare:** att alla invånare ska behandlas lika, liksom att det finns ett förbud mot stöd till enskild och/eller stöd till enskild näringsidkare.

- **Objektivitetsprincipen** och **jävsregler**; det vill säga att bolaget bör iakttä saklighet och opartiskhet samt allas likhet inför lagen, samt att man i så stor utsträckning som möjligt månar om att det inte finns omständigheter som skulle kunna rubba förtroendet för handläggningens opartiskhet i sponsringsärendet.
- (Någon variant av) **proportionalitetsprincipen**; alltså, att principen om god ekonomisk hushållning är styrande också inför sponsringsbeslut, med implikationen att man försöker försäkra sig om att den ekonomiska insatsen motsvaras av det man förväntar sig få i retur i termer av motprestation, brett tolkad.
- Till dessa principer, vore det också rimligt om följande regelverk omnämndes: **god marknadsförings**sed och **LOU** (i den mån man kan argumentera för att bolagen de facto upphandlar ”reklamplats” alternativt ”marknadsföring”); liksom en medvetenhet om att kommunala bolag sedan 2012 berörs av EU:s **statsstödsregler** också vad avser deras förehavanden med idrottsföreningar.

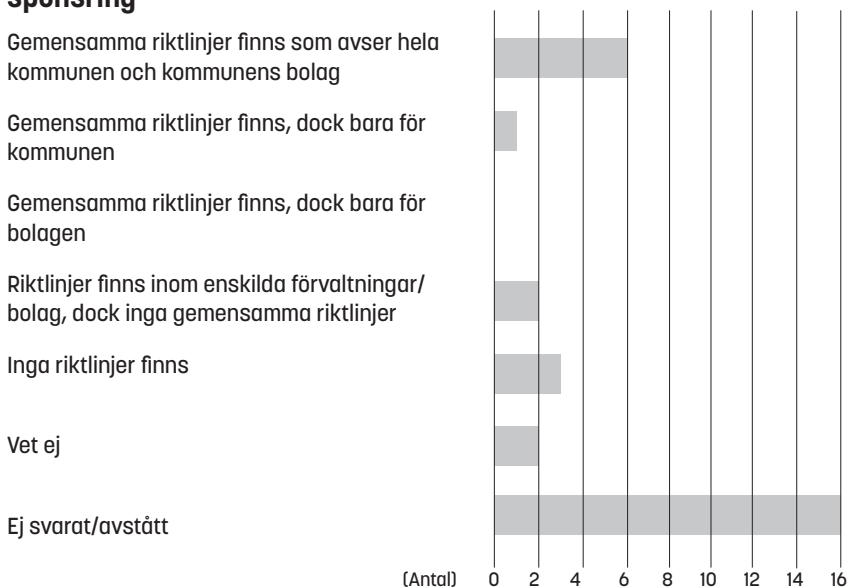
### *Variationer i hur kommuner reglerar bolagens sponsring*

När vi så går till vårt material, hur ser det då ut med riktlinjer och policyer? Pilotstudien omfattande sju kommuner uppvisar betydande variationer avseende hur kommuner löst frågan om riktlinjer och policyer lokalt: dels om man alls har riktlinjer och policyer; dels på vilken nivå dessa finns/gäller, dels hur innehållet i dessa ser ut.

I tre av de sju undersökta kommunerna finns kommunövergripande riktlinjer för sponsring. Analyseras dessa riktlinjer, framgår vissa skillnader i synen på vilken lagstiftning och vilka principer kommunen och bolagen har att förhålla sig till. Iakttagelsen är viktig. Det riktar strålkastarljuset mot att ett något svårtolkat och framväxande (och till och med oklart) rättsläge leder till skilda tolkningar ute i kommunerna. Det ska dessutom understrykas att i ett av de tre fallen som har riktlinjer – Österåkers kommun – är sponsringspolicyen inriktad på kommunen som mottagare, och inte avsändare, av sponsring. I två av fallen har kommunkoncernen tagit fram egna riktlinjer. I ytterligare två kommuner har tre respektive två av de kommunala dotterbolagen tagit fram egna sponsringspolicyer. Slutligen finns två kommuner (Umeå och Örnsköldsvik) som, givet de svar vi fått in, saknar kommunala eller koncernspecifika riktlinjer; där har enskilda bolag egna riktlinjer/policyer.

I syfte att komplettera det intryck vi fick från våra sju kommuner, skickade vi enkäter till 30 andra ”stora”/”medelstora” svenska kommuner. Vi fick in 14 svar. Också detta är förstås ett begränsat urval, men den gav ytterligare kött och blod åt vår grundläggande: kommuner verkar lösa den lokala regleringen av sponsring på skilda sätt. En av våra frågor syftade nämligen till att ta reda på förekomst av riktlinjer för bolagens sponsringsverksamhet. Svaren föll som följer:

## Diagram 1: Variationer i hur kommuner reglerar bolagens sponsring



Figur 1. Svar på frågan: ”Vilket av följande alternativ beskriver bäst förekomsten av gemensamma riktlinjer kring kommunens sponsring till t.ex. idrottsföreningar och evenemang?”

Anmärkningsvärt är att de två kommuner som saknar kommunala eller koncernspecifika riktlinjer/policier hamnar i toppen sett till totalbeloppen för sponsring under undersökningsperioden. Detta skulle kunna handla om att vi råkat fånga in särskilt verksamma år, vilket gör det svårt att säga om detta är den generella bilden eller inte. Icke förty såg det ut såhär 2015–2017, såvitt vi förstår utan styrning genom riktlinjer och policier.

### **Huvudsakligt syfte: ”exponering” och ”marknadsföring”**

Tar man riktlinjer och policier på allvar, är det tydligt att kommunerna/bolagen ser sponsringsaktiviteter som ett sätt att exponera och marknadsföra bolagen (eller i förekommande fall, kommunen).<sup>20</sup> Detta tål att reflektera litet grand kring:

- **För det första**, och mer grundläggande, ska man komma ihåg att *syftet*

<sup>20</sup> Det ligger utanför föreliggande studies syften, men parentetiskt bör nämnas att Emelie Värja (2016) funnit att det är mycket tveksamt huruvida kommuners marknadsföringsinsatser genom framför allt olika sätt att sponsra elitlag har effekter på tillväxt. Forskning från den amerikanska kontexten har till och med visat att det kan vara negativt för kommuner att satsa på elitlag (Coates & Humphreys 1999), då det inte bara är så att sponsringen inte ger den önskade effekten; resurserna som läggs på sponsring hade kunnat investeras i kärnverksamheter som äldreomsorg och för-, grund- och gymnasieskola.

med en insats/satsning, inte är detsamma som *utfallet/effekten* av satsningen (jämför Nielsen 2013). Genom exempelvis Värjas (2016) studie, vet vi att kommunala satsningar på elitidrott inte verkar ge avsedda effekter. Analogt, genom Nedomysls (2004) forskning vet vi att det inte finns mycket som tyder på att kommunal platsmarknadsföring har avsedda effekter på till exempel befolkningstillväxt. Är det då verkligen värt pengarna att sponsra, om målsättningen är att marknadsföra bolagen/kommunen? Frågan gör det angeläget att bolagen gör uppföljningar av sponsringen och utvärderar om investeringen verkligen får avsedd effekt.

- **För det andra:** varför behöver ett kommunalt ägt bolag egentligen marknadsföra sig? Grundprincipen är ju att kommunala bolag ska verka för allmänintresset, med kommunen som helhets bästa för ögonen och – som generell princip – inte ha vinst som överordnat mål. Är det verkligen givet att sponsring, när allt är räknat och klart, är förenligt med allmänintresset? Marknadsföringstanken något ögonbrynshöjande i ljuset av 1) självkostnadsprincipen liksom 2) att kommunala bolags möjligheter att agera på öppna och konkurrensutsatta marknader – generellt sett – bör vara begränsade (jämför Bohlin 2016: 118f). När sponsring ses som marknadsföring, och marknadsföring nog ändå måste betraktas som ett verktyg för bolag att kapa åt sig en större andel av en marknad, kan man fråga sig hur förenlig marknadsföring är med idén om att i så liten utsträckning som möjligt konkurrera på öppna marknader. Detta gäller alltså för de kommunala bolag som inte bedrivs i vinstsyfte. Vad gäller kommunala bolag som ska bedrivas marknadsmässigt, måste utrymmet för sponsring i syfte att marknadsföra det egna bolaget givetvis anses vara betydligt större än för bolag som ska bedrivas utan vinstsyfte och i enlighet med självkostnadsprincipen

### ***Delegationsordningar varierar liksom utformning av avtal***

Hur kan sponsringsavtal se ut i praktiken? I vårt material har vi noterat att hanteringen av sponsringsbeslut och avtal kan variera. Armada Fastigheter AB, moderbolaget för Armada koncernen i Österåkers kommun, tecknar inga sponsringsavtal, utan beslutar en gång per år vilka verksamheter eller aktörer som ska sponsras. Förfarandet torde försvåra utvärdering, uppföljning och granskning av sponsringen, eftersom eventuella motprestationer eller mål och syfte med sponsringen är svåra att få fram. De dokument som finns tar endast upp de sponsrade beloppen samt delvis vad aktiviteterna syftar till. Telge AB, moderbolag i Telge-koncernen i Södertälje, har däremot tecknat detaljerade avtal där verksamheten som sponsras presenteras, syftet med sponsringen och eventuella motprestationer samt belopp och villkor framgår. Där kan man bland annat utläsa vilka motprestationer Telge förväntar sig, avtalens längd, ersättning samt förutsättningar för avtalens gällande. Det är med andra ord tydligt vad parterna kommit överens om ska gälla samt vad den sponsrade

parten förväntas ge i utbyte; och det gör det förstås lättare att utvärdera sponsringen i efterhand.

Relaterat till detta är nyckelfrågan, exempelvis avseende rättssäkerhet, vem eller vilka det är som har mandat att fatta beslut om sponsring? Vad gäller ansvarsfördelningen i de riktlinjer som finns är den vagt formulerad. I flera fall framkommer att det är respektive nämnd eller bolag som själva hanterar eventuella sponsringsverksamheter. I Halmstads riktlinjer framgår att sponsringsverksamheten ska samordnas, men om detta i praktiken efterlevs är svårt att avgöra. Både kommunen och moderbolaget hänvisar till respektive dotterbolag vid en förfrågan om koncernens sponsringsåtaganden. En tydlig ansvarsfördelning och att exempelvis bolagsstyrelsen beslutar om sponsring ger en förankring inom bolaget. Man kan även se det som ett sätt att undkomma en gråzon där enskilda tjänstemän själva beslutar om vad som ska sponsras eller inte. I två av de undersökta fallen framkommer detta i skrift, där marknadsansvarig i HFAB och VD i Umeå Parkerings AB själva har mandat att besluta om inkomna förfrågningar. Arbetsordningar som inte förankrar viktiga beslut, vilket utlämnandet av kommunala bolags medel rimligtvis kan anses vara, öppnar upp för praxis som riskerar avvika från bolagens syfte och värdegrund. En sådan ordning utgör, ur vårt perspektiv, en riskzon för oegentligheter.

Som vi sett ovan, ska kommunala bolag vara skyldiga att underställa frågor av ”större vikt eller av principiell beskaffenhet” för fullmäktiges ställningstagande. I vissa fall kan sponsring tänkas utgöra sådana viktiga frågor, antingen på grund att det finns en känslig politisk dimension, exempelvis om sponsring av elitlag är ”ok” eller på grund av att storleken av sponsringen är väldigt stor, att fullmäktige ska ges möjlighet att tycka till i frågan. I den mån så inte sker på korrekt sätt riskerar bolagets ledning att agera i strid med sin bolagsordning, vilket i sig skulle kunna leda till ansvarsutkrävande.

### ***Fremst idrottsföreningar sponsras, och oklart om/hur kommuner samordnar sponsring***

Vad är det då som sponsras? De kommunala bolag som inkluderats i denna undersökning stöttar olika idrotts- och kulturföreningar genom sin sponsring, och det är föreningar på olika steg på den professionella trappan. Vissa utövar lagsport i de högsta ligorna, vissa engagerar sig i kultur. Resultaten som redovisas i tabell 9, visar att det är vanligast att idrottsföreningar sponsras. Iakttagelsen väcker tankar. Inom ordinarie kommunal förvaltning finns redan olika typer av förenings- och aktivitetsbidrag att söka (och som är riktade mot samma typer av organisationer). Vad skiljer då egentligen ”sponsring” från ”föreningsbidrag”? Vad använder de kommunala bolagen för urvalsgrund när förening eller evenemang X sponsras, men inte förening eller evenemang Y? Finns centrala sammanställningar över *vad* och *vilka* föreningar och evenemang som sponsras av kommunens olika förvaltningar och bolag? Just här såg vi ett uppseendeväckande resultat från enkäten till de 30 kommun-

revisorerna i de 30 kommunerna i vår enkätstudie. Vi ställde frågan: "Sammanställs regelbundet centralt (av koncernledning eller kommunstyrelse) den sponsring kommunala bolag ägnar sig åt?" 8 svarade "nej", 6 svarade "vet ej" (och 16 svarade som sagt inte på enkäten). Det är en tydlig indikation på att det saknas samordning av kommunernas olika sponsringsaktiviteter.

En observation i vårt material är att bolagen inte sällan sponsrar elitidrottsföreningar, och det med betydande summor. Här ska nämnas att det inom juridiken förts en diskussion att idrottsklubbar, bara för att de klassas som en ideell förening, inte är vaccinerade mot att betraktas som företag i konkurrensrättslig mening (Nielsen 2013).<sup>21</sup> Accepteras detta synsätt, kan man fundera över huruvida olika typer av kommunalt stöd till elitidrottsföreningar är förenligt med några av principerna vi identifierade som relevanta för området, exempelvis statsstödsreglerna och principen om förbud om stöd till enskild näringsidkare.

### ***Vilka är motprestationerna och var går gränsen för det lämpliga/etiska?***

De motprestationer som bolagen önskar rör sig till övervägande del om "marknadsföring" och "exponering"; det har vi påpekat ovan. Värdet av sådan exponering bör mot bakgrund av "proportionalitetsprincipen" och idén om "god ekonomisk hushållning" stå i rimligt förhållande till det belopp som bolagen sponsrar med. Men, i vårt material har vi också sett flera fall där det kommunala bolaget får motprestationer i form av till exempel säsongsubonnemang, gratis entrébiljetter, liksom VIP-biljetter. Ur ett offentlig-etiskt perspektiv, förefaller sådana motprestationer något märkliga. På vilket sätt gynnar fördelar som tillfaller bolagens ledningar och anställda allmänintresset eller kommunmedborgarna som kollektiv?

Vi har tidigare redogjort för att kommunala bolag – med vissa undantag – ska bedrivas enligt en självkostnadsprincip där syftet med verksamheten inte får vara att generera vinst. Men, om vi tolkar saken rätt, tar alltså bolag i förekommande fall delar av budgeten, lägger den på att sponsra elitidrottslag, och vill som motprestation ha olika typer av entrébiljetter – ibland i VIP-kategorin – som huvudsakligen tillfaller anställda i bolagen. Lämpligheten i sådana motprestationer kan diskuteras, då det är bolagens ledningars och anställdas privata nytta som premieras. Det torde vara svårt att driva hem argumentet att det finns ett allmänt kommunalt intresse i att bolagens toppskikt och/eller anställda får entrébiljetter.

Sådana motprestationer åsido är som sagt "marknadsföring" och "exponering" vanligast förekommande. Rent krasst kan man, som förekommer i Österåker kommuns riktlinjer, se sponsring som en skild aktivitet och marknadsföring som en annan. Detta skulle kunna innebära att om kom-

---

<sup>21</sup> Detta, skriver Nielsen (2013), framgår uttryckligen i Kommissionens meddelande om tjänster av allmänt ekonomiskt intresse (EUT C 8, 11.1.2012).

munala bolag vill göra reklam och marknadsföra sig måste de genomföra en upphandling kring detta. Med en viss tolkning ser vi i våra resultat en tendens som kan peka på att sponsringsverksamheten blir ett sätt för bolagen att kringgå LOU. I flera av fallen kan vi dels se att motprestationerna i praktiken innebär tjänster och/eller varor gentemot bolagen. Det är i form av annonser, reklamplatser, föreläsningar, biljetter/VIP-biljetter eller andra typer av deltagande i aktiviteter. Om detta är en medveten strategi eller inte framgår inte av denna undersökning, det skulle dock kunna ses som ett avsteg från LOU. Sammantaget förstärker det bilden av att det inte finns någon konsensus eller generell linje för hur sponsringsverksamhet styrs och hur man hanterar ”pengar ut” på detta sätt.

## **Hur kan arbetet med bolagens sponsring utvecklas?**

En intressant iakttagelse är att i de fall där en kommunal eller koncernspecifik policy finns, indikerar vår undersökning att bolagen faktiskt förefaller hålla sig någorlunda väl till dessa riktlinjer (oavsett om riktlinjerna i juridisk mening är bindande eller inte). Detta ger således vidare stöd till att gemensamma styrdokument och ansvarsfördelningar kan vara bra att ha på plats. Det kunde sålunda vara en god idé att arbeta på det sättet i hela kommunsektorn. En viktig policyslutsats blir därför att samtliga kommuner rekommenderas att formulera och besluta kring gemensamma riktlinjer som gäller för samtliga nämnder och bolag. Med fördel görs sådana gemensamma riktlinjer formellt bindande även för de kommunala bolagen genom att dessa antas på bolagsstämma.

Vårt intryck är emellertid att de riktlinjer och policyer vi granskat, i allmänhet är vaga och allmänt hållna. Bland annat tar de sällan upp den lagstiftning och de principer som vi – i kapitel 2 – menade är rimligt att kommuner och deras bolag åtminstone förhåller sig till inför sponsringsbeslut. Vi tänker oss att det är nödvändigt att riktlinjer och policyer tydliggör vems ansvar det är att pengar lämnar de allmänna bolagen, och vem som i slutändan tar beslut om detta. På så sätt kan en tydlig gränsdragning göras och beslut om eventuell sponsring tas på stabila grunder, vilket ökar såväl transparens som legitimitet när medel lämnas ut från offentligt ägda bolag till föreningar och arrangemang/event.

Som ett första steg i en process för att skapa bättre struktur och genomskinlighet avseende sponsringsaktiviteter, vore det en god idé för kommunerna att arbeta med något slags självdiagnosticeringsverktyg. Detta behöver inte vara särskilt avancerat, utan exempelvis ta inspiration från hur Price Waterhouse Cooper (PWC) strukturerat sina granskningar av kommuners sponsrings- och marknadsföringsaktiviteter. Med detta i beaktande, är de frågor kommuner bör ställa sig:

- Har kommunen dokumenterade regler/riktlinjer/policyer för sponsring och/eller marknadsföring?



- Har kommunstyrelsen upprättat rutiner för sponsring och marknadsföring, till exempel om ansvarsfördelning och delegationsordning rörande vem som fattar beslut om sponsring, och när besluten måste förankras i bolagets styrelse och/eller kommunstyrelse eller kommunfullmäktige? Är dessa rutiner formellt bindande för bolagen?
- Upprättas skriftliga avtal mellan bolaget och den som sponsras? Säkras att de inte står i strid med exempelvis likabehandlingsprincip, objektivitetsprincip och lokaliseringsprincip. Är avtalen formulerade på så sätt att målen/syftena med sponsringen är utvärderings- och uppföljningsbara?
- Utvärderas sponsrings- och marknadsföringsavtal efter det att avtalperioden löpt ut, och ges återrapportering av tecknade avtal till kommunstyrelsen rum?
- Finns det samordning mellan kommunstyrelsen och bolagen avseende sponsring och marknadsföringsaktiviteter?

Med dessa frågor som utgångspunkt, tror vi att det blir lättare att värdera kvaliteten på kommunens styrning och kontroll över bolagens sponsringsaktiviteter. Det medges att bevisföringen nedan är anekdotisk – den bygger på en enkel sökning på internet efter revisorsgranskningar av sponsring som ligger öppet tillgängligt för sökning. Men, nämnas bör att i det fåtal revisionssgranskningar vi funnit som använt checklistor av detta slag, får de granskade kommunerna rejält med kritik. Dessa citat är tämligen representativa från tre kommuner vi hittat:

Granskningen visar att policydokument från 2005 kring sponsring av kommunal verksamhet inte hålls levande. Någon uppföljning görs inte. Sponsring av verksamheten är sällsynt enligt uppgifter. Vår bedömning är att den interna kontrollen erfordrar väsentliga förbättringar. Vi rekommenderar att ändamålsenligheten med styrdokumentet kring sponsring av kommunal verksamhet klaras ut och att riktlinjerna aktualiseras (Deloitte, granskning av kommun i Jämtlands län, 2017).

Vi bedömer att kommunstyrelsen inte fullt ut säkerställer att sponsring och marknadsföring hanteras ändamålsenligt och med tillräcklig intern kontroll. Detta grundar vi på följande. Det finns riktlinjer, men de är inte fullt ut politiskt beslutade och omfattar inte de kommunala bolagen. Rutiner för sponsring och marknadsföring inom kommunstyrelsen och nämnderna bör förtydligas. Sponsringspolicyn och marknadsplanen bör beslutas politiskt. Återrapportering och uppföljning av avtal kan förtydligas. Vi rekommenderar att kommunövergripande riktlinjer utformas för sponsring och marknadsföring. Kommunstyrelsen bör även

ta ställning till hur ärenden som gränsar till sponsring ska hanteras, som exempel kan nämnas borgen till föreningar och övriga förmåner som nedsatta hyror (PWC, granskning av småländsk kommun 2016).

Efter genomförd granskning är vår sammanfattande bedömning att styrning och uppföljning av sponsring i kommunen inte är tillräcklig. Konstaterandet görs utifrån att kommunövergripande regler kring sponsring saknas samt att nuvarande handläggningssordning och kontoplan inte möjliggör en uppföljning av vare sig förekomsten eller den ekonomiska omfattningen av sponsring (PWC, granskning av kommun i Stockholms län, 2010).

Nyckelformuleringar är: "Vår bedömning är att den interna kontrollen erfordrar väsentliga förbättringar"; "Vi bedömer att kommunstyrelsen inte fullt ut säkerställer att sponsring ... hanteras ändamålsenligt och med tillräcklig intern kontroll"; "[V]år sammanfattande bedömning [är] att styrning och uppföljning av sponsring inte är tillräcklig". Märk väl att det alltså enbart rör sig om stickprov. Enligt vår mening visar våra resultat, inte minst i ljuset av dessa stickprov, att frågor som rör reglering, styrning och uppföljning av bolagens sponsring i högsta grad är angeläget. Dessa frågor är i behov av såväl uppmärksamhet, debatt som tydligare lokal reglering ute i kommunsektorn. Vår förhoppning är att denna rapport har bidragit till kunskapsutveckling, och underlag för fördjupad reflektion kring frågan ute i landets kommuner.



## Källförteckning

- Andersson, Lars-Henrik, Roland Dansell, Stina Hubendick och Satish Sen (2012). *Bättre styrelsearbete i offentligt ägda bolag*. Stockholm: Kommentus.
- Andersson, Staffan (1999). *Hederlighetens pris*. Stockholm: ESO/ Finansdepartementet.
- André, Rae (2010). "Assessing the Accountability of Government-Sponsored Enterprises and Quangos", *Journal of Business Ethics*, 97, 271-289.
- Bohlin, Alf (2016). *Kommunalrättens grunder*. Stockholm: Wolters Kluwer.
- Castillo, Daniel (2009). *Statens förändrade gränser: En studie om sponsring, korruption och relationen till marknaden*. Stockholms universitet: Sociologiska institutionen.
- Coates Dennis och Brad R Humphreys (1999) "The Growth Effects of Sport Franchises, Stadia and Arenas", *Journal of policy analysis and management*, 18(4) 601-624.
- Dahlström, Carl och Anders Sundell (2014). "Göteborgsandan, korruption och opartiskhet i svenska kommuner", i David Karlsson och Mikael Gilljam (red.) *Svenska politiker: Om de folkvalda i riksdag, landsting och kommun*. Stockholm: Santérus förlag.
- Erlingsson, Gissur Ó (2006). "Organisationsförändringar och ökad kommunal korruption: Existerar ett samband?", *Kommunal Ekonomi och Politik*, 3, 7-40.
- Erlingsson, Gissur Ó, Anna Thomasson, Richard Öhrvall, Mattias Fogelgren och Fredrik Olsson (2015). "Att bolagisera kommunal verksamhet: Implikationer för granskning, ansvarsutkrävande och demokrati?", *Statsvetenskaplig tidskrift* 117(1), 255-286.
- EUT C 8, 11.1.2012. Meddelande från kommissionen om tillämpningen av Europeiska unionens regler om statligt stöd på ersättning för tillhandahållande av tjänster av allmänt ekonomiskt intresse.
- Fenger, Menno och Victor Bekkers (2007). "The governance concept in public administration", i Victor Bekkers med flera (red.) *Governance and the Democratic Deficit*. Aldershot: Ashgate.
- Forsell, Anders (1999). "Offentlig reformation i marknadsreformernas spår", *Kommunal ekonomi och politik*, 3(3), 7-23.
- Halmstad-1 (2008). *Riktlinjer för Sponsring*, antagen 2008-10-23.
- Hem och hyra* (2016-10-07). "Hyresgäster betalar miljoner i sponsring varje år". Nås på: <https://www.hemhyra.se/nyheter/hyresgaster-betalar-miljoner-i-sponsring-varje-ar/>
- Hem & Hyra* (2017-03-08). "Bostadsbolagen sponsrar för miljontals kronor årligen." Nås på: <https://www.hemhyra.se/nyheter/bostadsbolagen-sponsrar-miljoner/>

- Hem & Hyra* (2017-09-22). "Skurupshem stoppar sponsringsavtal med elitklubbar." Nås på: <https://www.hemhyra.se/nyheter/skurupshem-stoppar-sponsringsavtal-med-elitklubbar/>
- Hondeghem, Annie, ed. (1998). *Ethics and accountability in a context of governance and New Public Management*. Amsterdam: IOS Press.
- Hood, Christopher (1991). "A Public Management for All Seasons?", *Public Administration*, 69 (1), 3–19.
- Hood, Christopher (2002). "Public Management, New", i Neil Smelser och P.B. Bates (red), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Science*. Oxford: Elsevier.
- ICAC (2006). *Sponsorship in the Public Sector*. Sydney: Independent Commission Against Corruption.
- Idrott utan Gränser (2018), "Hur fungerar Idrott utan Gränser?", <http://iug.se/>, hämtad 2018-02-15
- Karlstad-1 (2008). *Riktlinjer för sponsring*, skrivelse från Verkställande Direktör 2008-11-18.
- Karlstad-2 (2008). Protokollsutdrag styrelsemöte Karlstad Stadshus AB, Dnr KST2008-25.
- Kastberg, Patrik (2015). *Kommunala aktiebolag: En handbok*. Stockholm: Jure förlag.
- Konkurrensverket* (2014). "Kartläggning av kommunala bolags försäljningsverksamhet: I konflikt med privata företag." Stockholm: Konkurrensverket.
- Lindström, Markus (2014). "Kommunala bolag: En korruptionsrisk? En studie om de kommunala bolagens påverkan på den kommunala korruptionsnivån i Sverige", kandidatuppsats. Göteborg: Statsvetenskapliga institutionen, Göteborgs Universitet.
- Lundbäck, Mattias och Sven-Olof Daunfeldt (2013). *Kommunalt företagande som konkurrensbegränsning*. Stockholm: Ratio.
- Miva (2013). *Sponsringspolicy*, upprättad 2013-09-13.
- Montin, Stig (1997). "New Public Management på svenska", *Politica* 29 (3), 262–278.
- Nielsen, Isabell (2013). *Statligt stöd till idrotten: En analys av offentligt stöd till idrottsklubbar och dess förenlighet med EU-rätten*. Examensarbete. Stockholm: Juridiska institutionen.
- Papakostas, Apostolis (2009). *Misstro, tillit, korruption – och det offentliga civiliseringen*. Lund: Studentlitteratur.
- Piteå-1 (2009). *Piteå Kommuns Riktlinjer för Sponsring*, fastställd 2009-05-18.
- Pite Energi (2013). *Sponsorpolicy*, beslutad 2013-12-11.
- PNF, "Sponsring", <http://www.pnf.se/om-pnf/sponsring/>, citerad 2017-11-01
- Pireva (2013). *Så sponsrar Piteå Renhållning och Vatten AB*.

- Pitebo, "Sponsringspolicy", <http://www.pitebo.se/om-pitebo/policy/sponsringspolicy/>, citerad 2017-11-01
- Profiling the NSW Public Sector* (2003). Sydney: Independent Commission Against Corruption.
- PWC (2016). "Granskning av sponsring och marknadsföring: Oskarshamn kommun", revisionsrapport. Price Waterhouse Cooper.
- Sandler, Suzanne (2012). "Vässa styrelserna i de kommunala bolagen", *Dagens Samhälle*, (2012-06-12.) Nås på: [http://www.dagensamhalle.se/debatt/vaessa-styrelserna-i-de-kommunala-bolagen-3129?page=205&quicktabs\\_2=0](http://www.dagensamhalle.se/debatt/vaessa-styrelserna-i-de-kommunala-bolagen-3129?page=205&quicktabs_2=0).
- Sandler, Suzanne och Lars-Erik Forsgård (2013). "Kommunala bolag behöver kunnigare styrelser", *Dagens Samhälle*, (2013-02-04.) Nås på: <http://www.dagensamhalle.se/debatt/kommunala-bolag-behoever-kunnigare-styrelser-4807>.
- Selling, Hans (2012). "Offentligt ägda bolag kräver bra styrelser", *Dagens Samhälle*. (2012-06-18.) Nås på: <http://www.dagensamhalle.se/debatt/offentligt-aegda-bolag-brkraever-bra-styrelser-2991>.
- SFS, 2017:725. *Kommunallag*.
- SFS, 2008:486. *Marknadsföringslag*.
- SFS, 2010:1408. *Lag om ändring i Regeringsformen*.
- SFS, 2016:1145. *Lag om offentlig upphandling*.
- SKL (2006). *Principer för styrning av kommun- och landstingsägda bolag*. Stockholm: Sveriges kommuner och landsting.
- SOU 2015:24. *En kommunallag för framtiden*. (Slutbetänkande av Utredningen om en kommunallag för framtiden). Stockholm: Fritzes.
- Skövde Nyheter* (2015-10-28). "Inget lån till Friskis & Sveltis". Nås på: <https://www.skovdenyheter.se/article/inget-lan-till-friskis-och-sveltis/>.
- Statskontoret (2003). *Klara villkor för sponsring av statlig verksamhet*. Stockholm: Statskontoret.
- Statskontoret (2012). *Köpta relationer: Om korruption i det kommunala Sverige*. Stockholm: Statskontoret.
- Stattin, Daniel (2006). *Kommunal aktiebolagsrätt: Bolagsrätt och bolagsstyrning för kommun- och landstingsägda bolag*. Stockholm: Norstedts Juridik.
- Sveriges Radio* (2017-09-29). "Kommunala bolag sponsrar ojämnt." *Södermanlands Nyheter* 2017-03-18. "Trobo har bromsat sponsringen"
- Telge (2017). "Vår syn på sponsring", <https://www.telge.se/om-telge/sponsring/sa-har-ser-vi-pa-sponsring/>, citerad 2017-11-01
- Thomasson, Anna (2009). *Navigating in the landscape of ambiguity: A stakeholders approach to the governance of hybrid organizations*. Lund: Lunds universitet, Företagsekonomiska institutionen.
- Östersundsposten* (2014-04-18). "Östersundshem har börjat sponsra ÖFK."

- Östersundsposten (2016-10-07). "Så mycket kostar Östersundshems ÖFK-sponsring dig som hyresgäst."
- Österåker-1 (2014). *Riktlinjer för Österåkers kommun avseende gåvor, finansiella bidra och sponsring*, antagen 2014-06-18.
- Umeå Energi (2016). *Umeå Energis Hållbara sponsring 2016*.
- Umeå Parkerings AB (2017). *Sponsringspolicy för Umeå Parkerings AB*.
- Värja, Emelie (2016). *Local public expenditure: Equality, quality and growth*. Örebro: Handelshögskolan vid Örebro universitet.
- Övik Energi (2016). *Sponsringsriktlinje*, 2016-09-07.
- Övikshem (2016). *Sponsring*, 2016-11-18. Region Östergötland.

# Bilaga 1

## - Resultatsammanfattning för samtliga fall

Kommunkoncern/bolag	Typ av policy	Sponsring 2015	Sponsring 2016	Sponsring 2017	Totalt
<b>Halmstad kommun</b>					
Halmstad Rådhus AB	Kommunala riktlinjer	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat
AB Industristaden	Kommunala riktlinjer	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat
Halmstad Energi Miljö AB	Kommunala riktlinjer	32 500	75 000	50 000	157 500
Halmstad Fastighets AB	Kommunala riktlinjer + egen strategi	Uppgift saknas	Uppgift saknas	829 955	829 955
Destination Halmstad AB	Kommunala riktlinjer	1 361 830	391 180	386 313	2 139 322
Halmstad Flygplats AB	Kommunala riktlinjer	8 640,00	10 140,00	11 093,00	29 873
<b>Piteå kommun</b>					
Piteå Kommunföretag AB	Kommunala riktlinjer	Ej sponsrat	125 000	145 000	270 000
AB Pite Energi	Kommunala riktlinjer + egen strategi	Uppgifter saknas	40 000	40 000	80 000
Pite Näringsfastigheter AB	Kommunala riktlinjer + egen strategi	339 095	296 417	200 819	836 331
Piteå Renhållning och Vatten AB	Kommunala riktlinjer + egen strategi	187 647	183 673	181 882 kr	553 202
AB Pitebo	Kommunala riktlinjer + egen strategi	292 647	238 446	251 504	782 597
Piteå Hamn AB	Kommunala riktlinjer	150 435	152 149	169 502	472 086
Piteå Science Park AB	Kommunala riktlinjer	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat
<b>Österåker kommun</b>					
Armada Fastighets AB	Kommunala riktlinjer	81 700	129 683	68 200	279 583
<b>Karlstad kommun</b>					
Karlstad Stadshus AB	Koncernpolicy	1 110 000	3 060 000	3 060 000	7 230 000
Karlstads Energi AB	Koncernpolicy	1 595 249	1 526 732	157 385	3 279 366
Karlstads Parkerings AB	Koncernpolicy	38 000	38 000	58 000	134 000
Karlstads El- och Stadsnät	Koncernpolicy	250 000			250 000
Mariebergsskogen AB	Koncernpolicy	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat
<b>Örnsköldsvik kommun<sup>22</sup></b>					
Rodret i Örnsköldsvik AB	Saknar policy	2 000 000	2 000 000	2 050 000	6 050 000
Miljö och Vatten i Örnsköldsvik AB	Bolagspolicy	33 000	33 000	56 300	122 300
Övik Energi AB	Bolagspolicy	86 500	80 000	30 000	196 500
AB Övikshem	Bolagspolicy	29 000	19 000	79 000	127 000
Örnsköldsvik hamn och logistik AB	Bolagspolicy	25 000	25 000	25 000	75 000
Örnsköldsvik Airport AB	Bolagspolicy	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat



<b>Umeå kommun</b>					
Umeå Kommunföretag AB	Saknar policy	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat
Umeå Energi AB	Bolagspolicy	3 983 000	3 170 000	Uppgifter saknas	7 153 000
Kompetensspridning	Saknar policy	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat
Dåva Deponi och Avfallscenter AB	Saknar policy	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat	Ej sponsrat
Umeå Parkerings AB	Bolagspolicy	1 816 100	1 888 100	1 650 477	5 354 677
<b>Södertälje kommun</b>					
Telge AB	Koncernpolicy	2 094 000	1 891 000	2 901 000	6 886 000

---

22 Här fick vi inte faktiska riktlinjer tillsända oss, och svaret i e-posten vi fick var något kryptiskt (se bilaga 2). Vi väljer dock att göra en generös bedömning; och markerar det som att dotterbolagen har egna policyer; men att det saknas kommun- och koncernövergripande dito.

## Bilaga 2

### - Svar från Rodret i Örnsköldsvik

Hej Joakim

I början av juli fick jag ett mail av dig gällande ett forskningsprojekt som du driver kring ”Offentligt ägda bolag: Hot mot insyn, ansvarsutkrävande och demokratisk legitimitet?”. Som en del i det så undersöker du kommunalt ägda bolags sponsring. Du kunde inte hitta riktlinjer för sponsring inom Örnsköldsviks kommun och ställde därmed en fråga om vi har sådana och att du gärna ville ta de av dessa. Vidare vill du ha sponsringsavtal som bolagen i Rodretkoncernen inrättat de senaste tre åren.

Inom Rodretkoncernen finns fem helägda dotterbolag, de är AB Övikshem, Övik energi AB; Miva AB, Örnsköldsvik hamn och logistik AB och Örnsköldsvik Airport AB.

#### Riktlinjer för sponsring

Miva AB har en sponsringpolicy, Övik Energi AB och AB Övikshem har riktlinjer för sponsring. Örnsköldsviks Hamn och Logistik AB och Örnsköldsviks Airport AB har fastställda riktlinjer eller policys.

Inom koncernen finns få sponsravtal, skickar dock med de avtal som gäller reklamplatser och köp av exponering, produkter och tjänster.

#### Avtal inom Rodretkoncernen

##### Rodret i Örnsköldsvik AB (avtalen medföljer som bilagor)

Avtalstyp	Företag/förening	Inriktning	avtalslängd	kostnad/år
Sponsravtal	Destination jobb	Stöd för långsiktig kompetensförsörjning	3 år	50000 kr/år
Ramavtal	Modo Hockey	Köp av exponering, produkter och tjänster	10 år	2000000 kr/år

##### AB Övikshem (avtalen medföljer som bilagor)

Avtalstyp	Företag/förening	Inriktning	avtalslängd	kostnad/år
Avtal reklam	Friska Viljor	Reklam vid Friska Viljor alpent		löpande
4000 kr/år				
Samarbetsavtal	Friska Viljor	Friska Viljor fotboll	3 år	40000 kr/år
Reklamplatsavtal	Airport	reklamplatser vid flygplatsen		löpande
25000 kr/år				
Sponsravtal	Teater Soja	Teater om Örnsköldsvik	1 år	20000 kr
Samarbetsavtal	Häggglunds	Föreningsstöd och reklam vid IP	3 år	15000 kr/år

##### Miva AB

Miva de har inga direkta sponsravtal. De har några ingångna avtal (reklamplatser), vilka finns beskrivna nedan

Avtalstyp	Företag/förening	Inriktning	avtalslängd	kostnad/år
Miljövtal*	Städa Sverige	miljökampanj för barn och ungdomar	1 år	15 900 kr
Avtal reklam**	TiksPac	hundbajspåsar		2 år
7 400 kr/år				
Reklamplatsavtal	Airport	Reklamplatser vid flygplatsen		löpande
33 000 kr/år				

\* = Städa Sverige är en miljökampanj som bidrar till att påverka ungdomars attityder till nedskräpning. Pengarna går till att stödja föreningar som städar längs vägar och natur i sitt närområdet. Detta är något Miva kan välja att vara med på från år till år och är inte ett löpande avtal. Miva har valt att delta i år eftersom man ser att det ligger nära huvuduppdraget inom renhållning.

\*\*= TiksPac innebär köpt reklamplats på hållare för hundbajspåsar samt finansiering av hundbajspåsar. Miva har valt att delta eftersom det finns en strategisk koppling till huvuduppdraget inom renhållning, "avtal" på två år med 7 400 per år och är något Miva kan välja att vara med på eller inte från gång till gång.

**Övik Energi AB (Avtalen och sammanställning medföljer som bilagor)**

<b>Avtalstyp</b>	<b>Företag/förening</b>	<b>Inriktning</b>	<b>avtalslängd</b>	<b>kostnad/år</b>
Företagspaket	Tvillingsta AB	Reklamplats vid golfbanan	1 år	15000 kr
Reklamavtal	Stema Bowling	Reklamplats vid bowlinghall	3 år	6000 kr/år

Utöver dessa avtal så har Övik Energi utifrån sin Sponsringsriktlinje godkänt ansökningar av mer enklare former till ca 16 föreningar/år för ett totalt belopp om 60-70 Tkr/år. Dessa finns i excelsammanställning (underlagen/ansökningarna finns hos ÖE om du har behov att se dessa)

**Örnsköldsviks hamn och logistik AB**

De har riktlinjer som innebär att de "sponsrar" med små belopp mot motprestation ex i form av reklam och/eller ex. städjobb på parkering till:

Idrottsklubbar ex ÖSK, KB-65 och Järveds IF, belopp mellan 2000-5000 kr/år

Bjästa-backen och el-ljusspåret/skidspåret i Köpmanholmen belopp 16000 kr/år

Totalt innebär det ett årsbelopp på ca 25 000 kr/år

**Örnsköldsvik Airport AB**

De har inga fastställda riktlinjer.

De har inga sponsoravtal inom bolaget

# Hur regleras kommunala bolags möjligheter att sponsra?

Kommunalt ägande av aktiebolag har existerat sedan förra sekelskiftet. Men, från början av 00-talet och framåt, har antalet kommunala bolag ökat rejält. I takt med att de kommunala bolagen blivit fler, har de därför kommit att spela en allt viktigare samhällsekonomisk roll. I dag omsätter de stora summor, har enorma tillgångar och sysselsätter många individer. När stora samhällsvärden av det här slaget står på spel, väcks angelägna frågor om kvaliteten på styrningen och granskningen av bolagen, därmed också vilka möjligheter som finns att utkräva ansvar från verksamheterna. Exempelvis är det viktigt att styrnings- och delegationskedjor är tydliga: bland annat medborgares och journalisters möjlighet att ha insyn i hur beslut fattas liksom huruvida bolagens resurser används på ett ändamålsenligt sätt.

Den här rapporten riktar uppmärksamhet mot en avgränsad och bestämd aspekt av bolagens verksamhet som stundtals diskuteras i den offentliga debatten: de kommunala bolagens sponsring av föreningar och evenemang. Syftet med undersökningen är att identifiera de regelverk som kommunala bolag bör förhålla sig till vid sponsring och att med grund i en avgränsad pilotstudie få en känsla för i vilken utsträckning kommunala bolag sponsrar, samt hur de förhåller sig till relevanta regelverk. Utifrån svaren från dessa två deluppgifter, formuleras principer för hur sponsringsfrågan lokalt skulle kunna hanteras på ett bra sätt. Med rapporten hoppas vi kunna bidra till en konstruktiv diskussion kring när och hur kommunala bolag fattar beslut om sponsringsaktiviteter.