

Michael Slavicek  
Telefon 08-454 44 44 eller 031-10 50 75

Datum  
2001-05-31  
Ert datum

Vår beteckning  
2001/0115-29  
Er beteckning

Finansdepartementet  
Att. Charlotte Hedberg  
103 33 STOCKHOLM

## Frågan huruvida sponsringsavtal omfattas av reglerna i LOU

Flera upphandlande enheter, såsom departement, olika myndigheter och kommuner, har ingått eller överväger att ingå avtal med privata företag avseende sponsring av sin verksamhet.<sup>1</sup>

Nämnden för offentlig upphandling (NOU) har uppmärksammat att massmedia har tagit upp frågan huruvida avtal om sponsring av offentlig verksamhet omfattas av reglerna i lagen (1992:1528) om offentlig upphandling (LOU). NOU har också mottagit ett ökat antal muntliga förfrågningar och en skrivelse härom.

NOU vill därför uppmärksamma regeringen på att LOU inte innehåller några entydiga regler om i vilken utsträckning sponsringsavtal omfattas av reglerna i LOU. NOU vill också meddela regeringen NOU:s uppfattning i frågan.

NOU anser att utgångspunkten för svaret på frågan är om det slutna kontraktet är ett upphandlingskontrakt eller inte, dvs. om en upphandlande enhet sluter ett skriftligt kontrakt med ekonomiska villkor med en eller flera marknadsaktörer avseende tillhandahållande av varor, tjänster och utförande av byggtreprenad.

### Begreppet sponsring

Begreppet sponsring<sup>2</sup> är inte närmare definierat i lag och berörs inte uttryckligen i LOU eller de bakomliggande EG-direktiven om offentlig upphandling.

Enligt Sponsringsföreningen<sup>3</sup> är sponsring ”associationsmarknadsföring; en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning.

<sup>1</sup> Sponsringsföreningen anger på sin hemsida att ”dessa marknadsföringsformer” (sponsring och event marketing) omsatte i Sverige år 2000 ca 4,2 miljarder svenska kronor. Detta är mer än vad TV-reklam omsatte. Sponsring står för 2,5 mdr kronor och event marketing står för 1,7 mdr kronor.

<sup>2</sup> Enligt Nationalencyklopedin betyder sponsring att t.ex. ett företag eller en person åtar sig att bekosta eller på annat sätt ansvara för viss verksamhet och som utbyte får möjlighet att göra reklam eller PR i någon form.

<sup>3</sup> Sponsringsföreningen organiserar företag och organisationer som på olika sätt är verksamma inom sponsring och event marketing. Bland medlemmarna finns sponsrande företag, organisationer och förbund som söker sponsorer samt konsulter och agenter. Bland föreningens ca 188 medlemsföretag och organisationer finns 5 statliga myndigheter. Föreningen anger att sponsring är associationsmarknadsföring; en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. Sponsring bygger på ett kommersiellt avtal mellan (normalt) två

Sponsring bygger på ett kommersiellt avtal mellan (normalt) två parter där ett företag betalar för kommersiella rättigheter att utnyttja en association med t.ex. ett evenemang, en person, en organisation, ett projekt etc.” Föreningen Kultur och Näringsliv<sup>4</sup> framhåller därutöver att företagets insats ska stå i rimlig proportion till utbytet, dvs. att det inte får röra sig om välgörenhet.

I skattesammanhang krävs, för att sponsring skall vara avdragsgill, att det är fråga om en egentlig driftkostnad i näringsverksamheten. Sponsorn måste således erhålla någon motprestation som kan verka resultatfrämjande i näringsverksamheten. Detta förutsätter att det finns ett samband mellan sponsorns verksamhet och erbjuden motprestationen. I princip kan kostnaden för sponsring hänföras till antingen reklamkostnad, representationskostnad, personalkostnad, kostnad för forskning och utveckling eller till icke avdragsgill gåva.

Vad parterna överenskommit och förväntas bidra med framgår i regel av ett avtal. Skriftliga avtal är viktiga dokument för gränsdragningen mellan gåva och sponsring och således av betydelse i såväl upphandlings- som i deklARATIONSSAMMANHANG, eftersom avtalen visar vilka motprestationer som de lämnade bidragen ger.

NOU utgår därför från att begreppet sponsring inte rätteligen bör användas för rent benefika transaktioner (gåvor).

### **NOU:s bedömning**

Sponsringsavtal kan ses antingen som ett erbjudande till ett företag eller organisation att använda sig av den upphandlande enhetens exponeringsplats (PR), lokaler eller dess good-will i utbyte att företaget / organisationen sponsrar den upphandlande enheten genom tillhandahållandet av varor eller tjänster.<sup>5</sup> Bakgrunden till ett sponsringsavtal kan dock också vara att sponsringsmottagaren i stället för betalning för beställda leveranser erbjuder företag eller organisation att låta dess namn exponeras. Det är inte ovanligt att sponsringsmottagaren erbjuder även olika typer av förmåner såsom aktiviteter för företagets kunder eller personal, utbildning samt tillgång till lokaler.<sup>6</sup>

Alla sådana sponsringsavtal innefattar inte inköp av varor, entreprenader eller tjänster. NOU:s nuvarande inställning är att en upphandlande enhet i ett avtal inte

---

parter där ett företag betalar för kommersiella rättigheter att utnyttja en association (med t.ex. ett evenemang, en person, organisation, ett projekt etc.).

<sup>4</sup> Föreningen är en intresseorganisation och ett samarbetsforum för kultursponsring. Den representerar ett nätverk av företag, näringslivsorganisationer och kulturinstitutioner. Medlemmarna består av 110 företag och näringslivsorganisationer samt drygt 80 kulturinstitutioner och organisationer. Bland kulturinstitutionerna finns 11 statliga myndigheter. *Föreningen anger att "Sponsring är ett affärsmässigt samarbete mellan två eller fler parter till ömsesidig nytta. Enligt aktiebolagslagen och bolagsordningen skall företagets insatser kunna motiveras med ett utbyte som står i rimlig proportion till använda medel. Sponsring är inte detsamma som välgörenhet och handlar ej heller om mecenatskap. Sponsring innebär att parterna frivilligt väljer varandra."*

<sup>5</sup> Sponsring genom uppförande av en byggnad torde inte vara så vanlig men det bör beaktas att en byggentreprenad anses utgöra ett offentligt upphandlingskontrakt och upphandlas enligt LOU, oavsett hur finansieringen görs.

<sup>6</sup> Såväl Sponsringsföreningen som Föreningen Kultur och Näringsliv menar att det företag som går in som sponsor i verksamheten kan komma att kräva motprestationer som minst motsvarar sponsringens värde.

får förbinda sig för framtida anskaffningar från sponsorföretaget. NOU anser således att en upphandlande enhet som mottagit sponsring kan förbinda sig att exponera sponsorföretagets namn eller produkter, endast då ett sådant avtal kan anses innefatta försäljning av exponeringsplats, tillhandahållande av lokaler eller liknande situationer som inte omfattas av LOU.<sup>7</sup> Den upphandlande enheten kan dock i samband med mottagandet av medel inte förbinda sig till att vid ett nära förestående eller framtida behov av varor eller tjänster anskaffa dessa från sponsorföretaget utan att uppsöka annan konkurrens.<sup>8</sup>

NOU noterar att Riksrevisionsverket i sin årliga revision av kulturmyndigheter som mottar sponsringsmedel gjort bedömningen att LOU bör följas vid tecknandet av sponsringsavtal.<sup>9</sup>

NOU:s nuvarande ståndpunkt är således att sponsringsmottagaren, om inte hinder framkommer av annan lagstiftning eller lämplighetsöverväganden,<sup>10</sup> får motta ett resurstillskott som t.ex. möjliggör projekt som annars inte skulle kunna genomföras. Resurstillskottet skall dock normalt inte användas till att tilldela sponsorföretaget ett kontrakt som enligt reglerna i LOU behöver upphandlas. En upphandlande enhet måste givetvis iaktta opartiskhet i sitt bemötande av ett sponsrande företag eller organisation i varje upphandlingssituation. Sponsringen får givetvis inte påverka LOU:s huvudregel om affärsmässighet att anbudsgivare, anbudssökande och anbud skall behandlas utan ovidkommande hänsyn. Detsamma torde gälla även i övrigt förhållande till sponsorn och i synnerhet i tillsyns- och tillståndsärenden.

NOU rekommenderar därför att de upphandlande enheterna tills vidare iakttar försiktighet och noggrant analyserar huruvida ett avtal enheten avser att ingå kan betecknas som försäljning av exponeringsplats eller utgör anskaffning av varor eller tjänster för egen räkning som skall upphandlas enligt LOU.

NOU finner att frågorna kring olika typer av sponsringsavtal bör bli föremål för ett klagande. Det är angeläget att samma tolkning råder inom hela Europeiska unionen. NOU överlämnar därför denna skrivelse till regeringen.

<sup>7</sup> LOU reglerar inte försäljning, uthyrning eller mottagande av gåva.

<sup>8</sup> Eskil Nord anger i Karnov, kommentaren till 1 kap. 5 § LOU, definitionen av "upphandling" att en upphandlande enhet kan erhålla pengar genom gåva eller testamentariskt förordnande "Om det till gåvan är förknippat t.ex. viss anskaffning av viss föremål torde ett sådant villkor inte kunna uppfyllas, eftersom i de fall institutionen är en upphandlande enhet denna skall upphandla även anskaffningar som görs för medel som erhållits genom gåva eller andra benefika fång." Margareta Hentze och Hans Sylvén (Offentlig upphandling, Norstedts juridik) ifrågasätter den ovanstående uppfattningen endast beträffande gåvor/bidrag till forskning. Detta mot bakgrund av ingressen till tjänstedirektivet med avseende på uppmuntran av forskning m.m.

<sup>9</sup> Se t.ex. *Revisionsrapport 1998 avseende Statens konstmuseer* (RRV dnr. 30-1998-0675). I rapporten anges: "RRV anser att lagen om offentlig upphandling bör följas även då det gäller sponsring. RRV vill särskilt betona att innan avtal tecknas bör /myndigheten/, där så är möjligt, utnyttja de konkurrensmöjligheter som finns och göra jämförelser med andra företag som erbjuder likartade tjänster. /Myndigheten/ bör dokumentera de motiv som legat till grund för bedömningen av valt alternativ."

<sup>10</sup> Gränser uppställs även av konkurrenslagen, kommunallagen, bestämmelser om mutor och bestickning och myndighetens interna beskrivning av möjligheterna att ta emot gåvor och bidrag. Se JO-yttrande dnr 1918-1996, 1997/98:JO, sid. 155, Polisens samverkan med privata näringsidkare. JO ansluter sig till den restriktiva syn på mottagandet av gåvor som Rikspolisstyrelsen gett uttryck för. JO vill vidare peka på att polisens samarbete med en enskild näringsidkare under vissa förhållanden kan uppfattas som en otillbörlig inblandning i konkurrensförhållandet mellan näringsidkare.

Datum  
2001-05-31Vår beteckning  
2001/0115-29

Detta yttrande har beslutats vid nämndsammanträde den 30 maj 2001, i vilket deltog kommerserådet Bengt Agild, ordförande, civilekonomen Jonas Berggren, sektionschefen Hans Ekman, avdelningsdirektören Lisbeth Johnson och juristen Eva Sveman. Beslutet fattades i närvaro av kanslichefen Margareta Hentze efter föredragning av chefsjuristen Michael Slavicek. Beslutet expedieras i enlighet med föredragandens förslag jämte ändringar enligt direktiv som lämnats vid beslutstillfället.

NÄMNDEN FÖR OFFENTLIG UPPHANDLING

Michael Slavicek