

HCVs policy vid sponsring

Inledning

Ingen modern förening fungerar utan stöd från medlemmar, stat, kommun och/eller näringsliv. HCV är inget undantag från detta. Föreningen bör ha flera inkomstkällor för sin verksamhet, en av dem är sponsring. HCV kan även själv sponsra aktiviteter och projekt som överrensstämmer med föreningens mål och syften.

Sponsring brukar beskrivas som en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. Sponsring får inte förväxlas med gåvor eller bidrag. Det som kännetecknar sponsring är att två parter ingår ett samarbete som båda ska tjäna på. Det är viktigt att HCV är införstådd med detta innan man börjar söka efter samarbeten med företag eller andra organisationer. Precis som för övrig verksamhet så bör det finnas ett av styrelsen beslutat tillvägagångssätt som föreningen arbetar efter.

HCV:s sponsringspolicy är ett arbetsredskap för att sponsring och liknande överenskommelser ska fungera så bra som möjligt. Denna policy ska ligga till grund för beslut, utvärdering och uppföljning av avtal. Sponsringssamarbetet ska vara öppet och tåla granskning. Grundläggande för allt sponsorarbete är samordning. Föreningens styrelse måste ha vetskap om alla sponsoravtal. Därför ska alla sponsoravtal underställas styrelsen för samordning och underskrift. Sponsoransvarig kan inte själv genomföra en sponsrings- eller barterprocedur utan styrelsens vetskap och godkännande. En grupp eller en person kan av styrelsen utses att ansvara för och arbeta med sponsringsprocessen. Styrelsen kan även delegera underskrift till sponsoransvarig.

Policyn vid sponsring bör vara att HCV inte ska vara beroende av en sponsor, utan ska ha många sponsorer med liten insats. Detta hindrar dock inte att också försöka hitta några få som går in med större insatser.

Sökandet efter sponsorer eller tillhandahållandet av motprestationer, får inte ta orimligt mycket tid eller resurser från basverksamheten. Sponsringen får inte gå med underskott. Risken för underskott ökar för avtal av långsiktig karaktär, som därför bör värderas och prövas grundligt innan avtal ingås.

Innan avtal sluts, ska sponsorn bedömas och bedömningen dokumenteras. Beslut får inte fattas med sponsor om HCV riskerar att bli beroende av sponsringen för att fullgöra sina uppgifter eller bli beroende av sponsormedel för att bedriva kärnverksamhet. Sponsorn får inte styra inriktningen på HCV:s verksamhet. En sponsor får inte ges exklusiv rätt att sponsra. HCV får inte ta emot sponsormedel från politiska eller religiösa organisationer.

Gränsdragning

Tidigare har sponsring beskrivits som företeelsen att företag lämnar ekonomiskt stöd till idrottslig och kulturell verksamhet eller liknande. I denna tidiga definition jämfördes sponsring med bidrag eller gåvor.

På senare tid har definitionerna av sponsring utvecklats mot att man i större utsträckning ställer krav på motprestationer och ömsesidighet i avtal.

Avgift – sponsring

Sponsring liknar i stort tillhandahållande av varor och tjänster mot avgift – men avgiftsbelagt verksamhet styrs av särskilda regler medan sponsring inte har något särskilt regelverk. När HCV tar ut en avgift beräknas denna på kostnader för varan eller tjänsten. Avgiften sätts så att full kostnadstäckning uppnås.

Karakteristiskt för sponsring däremot är att sponsorn betalar för att skapa en positiv attityd till sponsorn och sponsorns produkter. HCV:s kostnader kan vara mycket små i förhållande till det värde sponsorn tillmäter tjänsten. Det är därför viktigt att HCV beräknar **de totala** kostnaderna för de varor och tjänster som HCV erbjuder sponsorn.

Bidrag, donation, gåva – sponsring

Gränsdragningen sponsring – bidrag har ingen skatteteknisk betydelse för HCV, eftersom bidrag eller gåva innebär avsaknad av motprestation, ingen förmånsställning och inga krav på hur uppgiften ska utföras eller resultatuppfyllelse.

För företagen är det däremot viktigt ur skattesynpunkt. Gåvor är inte avdragsgilla i inkomstdeklarationen. Det är däremot kostnader för intäkternas förvärvande och bibehållande.

Definition

Sponsring är ett affärsmässigt samarbete till ömsesidig nytta för parterna. Det innebär att sponsorn betalar för att skapa en positiv attityd till sponsorn och sponsorns produkter. Sponsorn köper en exponering av sitt eget namn eller en rättighet att utnyttja den sponsrade partens namn för att öka sin egen goodwill. Om inga krav på exponering/rättighet har avtalats är det inte sponsring, utan fråga om bidrag, gåva eller donation.

Sponsring

Sponsring är en överenskommelse varigenom en sponsor tillhandahåller den sponsrade parten kontanta medel i utbyte mot exponering av ett företagsnamn eller varumärke och eventuellt andra förmåner.

För att markera skillnaden mot exempelvis gåvor, finns krav på att sponsoravtalet mellan parterna ska innehålla motprestationer och ömsesidiga förpliktelser. Motprestationerna ska prissättas till marknadsvärdet i avtalet. Ett samband mellan sponsorns verksamhet och motprestationen måste finnas och motprestationens värde stå i rimlig proportion till betalningen för att inte betraktas som gåva.

Risker vid sponsring

Sponsring kan medföra risker för föreningen.

Om en alltför omfattande del av finansieringen består av sponsring, kan verksamheten bli svår att planera då denna typ av finansieringskälla är mer osäker. Andra risker är:

- HCV kan bli beroende av sponsring för att kunna fullgöra sina aktiviteter.
- Sponsorn kan försöka påverka eller styra inriktningen på verksamheten.
- Allmänhetens förtroende för HCV:s oberoende, objektivitet och opartiskhet kan rubbas.
- Intressekonflikter mellan HCV och sponsorn kan uppstå så att HCV:s trovärdighet minskar.
- Letandet efter sponsorer kan ta orimligt mycket tid och resurser från verksamheten.
- Sponsringen kan gå med underskott.

Innan HCV tecknar större sponsoravtal bör riskerna ses över och en genomtänkt behovsanalys genomföras.

Barter

En form av sponsring är barter. Barter är en form av ersättning där ersättningen för varan eller tjänsten består av en bytesvara eller en bytestjänst. Det är ganska vanligt att sponsring sker i form av barter. Samma bedömningar ska göras som vid sponsring.

Risker att uppmärksamma vid barter-sponsring:

Reglerna om upphandling kan komma att sättas ur spel.

Hänvisad till endast barter-företagets varor och tjänster.

Följande bör beaktas noggrant:

Barter får inte vara en metod för att kringgå reglerna om upphandling.

HCV får inte låsa sig vid en barterleverantör, om det är mer fördelaktigt att anlita en annan leverantör ska detta göras.

För att tillgodose kravet på öppenhet i uppföljningen ska barteravtalets prestationer avtalas på samma sätt som sponsring och bokföras för att kunna utläsas i HCV:s redovisning.

Barter utgör inget undantag för moms. Moms utgår på samma sätt som om ersättningen hade varit i pengar.

Sponsring

Allmänt

Allmänhet, HCV:s medlemmar och Hasselbladstiftelsen ska alltid kunna känna förtroende för att HCV:s verksamhet bedrivs sakligt och korrekt samt att verksamheten präglas av öppenhet, integritet och självständighet.

Om det hos medlemmarna eller allmänheten finns en uppfattning att en intressekonflikt föreligger eller att otillbörlig påverkan har förekommit kan detta utgöra en stor risk för

HCV:s anseende. Därför ska noggranna överväganden alltid göras i samtliga fall som rör sponsring.

Krav på avgörande inflytande från externa intressenter i beslutsprocesser vid HCV får ej förekomma.

Sponsringsavtal får inte tecknas som innebär att en sponsor får exklusiv rätt att leverera varor eller tjänster till HCV.

All sponsorverksamhet som inbegriper HCV ska präglas av öppenhet och tåla granskning från medlemmarnas, mediernas och allmänhetens sida.

Avtal som kan medföra att allmänhetens förtroende för HCV:s oberoende, objektivitet eller opartiskhet riskerar att rubbas är inte tillåtna. Då HCV:s oberoende ska värnas, får ingen grund för intressekonflikter mellan parterna finnas. Det medför att:

- Sponsorns etiska värderingar måste stämma överens med HCV:s uppgifter och mål.
- Sponsorns affärsidé, verksamhet och företagskontakter granskas och möjliga intressekonflikter förutses.
- Sponsorns skatter och sociala avgifter måste vara betalda.

Mål och syfte

Möjlighet att genomföra projekt och aktiviteter som annars kanske inte skulle blivit av. Höja ambitionsnivån för redan beslutad eller pågående verksamhet.

Meningsfullt utbyte med stiftelsen eller andra aktörer relaterade till HCV:s verksamhet. Nå ut till en ny eller bredare målgrupp.

Avgränsningar

Innan avtal sluts, ska sponsorn bedömas och bedömningen dokumenteras. Beslut får inte fattas med sponsor om HCV riskerar att bli beroende av sponsringen för att fullgöra sina uppgifter eller bli beroende av sponsormedel för att bedriva kärnverksamhet. Sponsorn får inte styra inriktningen på HCV:s verksamhet. En sponsor får inte ges exklusiv rätt att sponsra.

HCV ska inte sponsra eller ta emot sponsorstöd från:

- Politiska eller religiösa organisationer som kan skada HCVs oberoende och/eller trovärdighet
- Företag/organisationer som bedriver verksamhet som uppenbart skadar människor och/eller miljö.
- Företag/organisationer som diskriminerar anställda eller kunder på grund av t ex kön, etnisk tillhörighet, funktionshinder, sexuell läggning eller anlitat barnarbetare etc.
- Företag/organisationer som uppenbart ifrågasätter vetenskapligt vedertagna metoder eller principer.
- Företag/organisationer som bedriver verksamhet som uppenbart motverkar HCV:s, Hasselblad Centers och Hasselbladstiftelsens syfte och verksamhet.

HCV ska förbehålla sig rätten att i varje enskilt fall avböja eller avbryta ett sponsorsamarbete av etiska skäl eller andra skäl än de som anges i punkterna ovan.

HCV som mottagare av sponsorstöd

Sponsring får inte omfatta föreningens baskostnader – utan ska vara ett sätt att finansiera särskilda aktiviteter eller evenemang.

I ett skriftligt avtal regleras vilka krav på motprestationer som sponsorn ställer. Motprestationer kan t ex vara exponering av logo som visar att företaget/organisationen stödjer HCV:s verksamhet.

Sponsring i form av varor eller tjänster får inte ske i strid med de regler för upphandling som gäller enligt lag. Mottagande av kontanta medel, varor eller tjänster från sponsorer är intäkter och ska redovisas i enlighet med gällande principer och normer för redovisning i ideella föreningar.

HCV som sponsor

Sponsring kan ingå i HCV:s totala marknadsföringsinsatser och ska i de fall det är aktuellt främst bidra till att stärka HCV:s anseende. Dock får statsanslag inte användas i detta syfte. Syftet är att sprida kännedom om HCV och dess verksamhet. Målgruppen bör vara bred. Bedömning av mottagaren sker som ovan. Styrelsen fattar beslut om sådan sponsring, inom ramen för föreningens budget. Vid summor över 5000 SEK ska beslut tas i samråd med föreningens revisorer.

Motprestationen kan t ex bestå i exponering av HCV:s logo i tryck eller digitalt medium eller former där medlemmar och/eller allmänhet bereds möjlighet till fritt eller reducerat inträde t ex vid ett fotoevenemang.

Förfrågan och förslag på vad som kan sponsras kan komma från olika medlemmar eller andra intressenter och samarbetsparter.

Beslut om vad som ska sponsras och hur sponsringen ska finansieras, måste alltid tas av en styrelsemajoritet och protokollföras.

Arbetsordning

HCV bör, innan tänkbara samarbetspartners kontaktas, definiera sin egen organisation och den aktivitet som ska genomföras. Vad är syftet och kännetecknen? Vilken aktivitet ska sponsras? Finns det vissa värden som föreningen förknippas med? Hur många medlemmar är med i föreningen och från vilket upptagningsområde kommer föreningens medlemmar?

En genomarbetad profil av HCV och det tänkta projektet/aktiviteten underlättar en presentation av föreningen till nya samarbeten och sponsorer. I denna profil bör det också framgå vilka förutsättningar som HCV har när det gäller att erbjuda exponering, representationsmöjligheter och upplevelser. Vad kan HCV erbjuda i ett samarbete? Vad förväntar sig HCV av samarbetsparten?

Förkalkyl

Om sponsorn godkänts i granskningen, ska en förkalkyl upprättas där HCV:s kostnader för motprestationen beräknas. HCV:s motprestationer ska värderas och prissättas var för sig till marknadsvärdet för att stå i rimlig proportion till betalningen. Direkt hänförbara kostnader och kostnader för eventuellt inkomstbortfall beräknas. Kostnader som uppstår i och med sponsringssamarbetet kan bli högre än vad motsvarande tjänst i vanliga fall kostar, om sponsorn erbjuder högre service än normalt. Avtal som innebär högre kostnader för HCV än vad som täcks av överenskommen ersättning får inte förekomma.

Avtalet

Skriftliga avtal ska alltid upprättas – oavsett ekonomisk omfattning eller om ersättning utgår i form av varor eller tjänster i stället för kontanta medel. I avtalet ska bl a finnas uppgifter om ansvar, syfte och mål med sponsorsamarbetet, definition av sponsorsumman och motprestationen, när avtalet upphör och när det kan sägas upp av endera part samt åtgärder vid avtalsbrott och eventuell tvist. För värdering av motprestationer i förhållande till sponsorbidrag ska vid behov samråd ske med föreningens ekonomiansvarige. Samråd ska ske i god tid innan kontraktet undertecknas.

För sponsringsåtaganden överstigande 10.000 SEK ska avtalet upprättas i samverkan med HCVs revisor som även granskar avtalen. Föreningens ordförande och ekonomiansvarige ska alltid kontaktas innan avtal träffas. Avtal om sponsringssamarbete överstigande 10.000 SEK tecknas av både ordförande och ekonomiansvarig i HCV.

Avtal får endast upprättas om samarbetet resulterar i nytta för HCV. Ett tydligt och utförligt skriftligt avtal om villkoren kring samarbetet ska upprättas och bör innehålla följande punkter:

- Uppgifter om avtalsparterna.
- Väntade prestationer och motprestationer mellan parterna ska vara prissatta. Hantering av eventuell exponering ska framgå. Vid exponering i tryckt material från HCV bör det framgå att den exponerade är sponsor.
- Löptid.
- Förutsättningar för uppsägning respektive förlängning av avtal, eventuell återbetalning och förfarande vid ändrade förhållanden samt eventuella försäkringsfrågor.
- Övriga rättigheter och skyldigheter (medel, förmåner, tidpunkt för lämnande av medel och motprestation, kvantiteter, avvikelser).
- Användande av namn och hur samarbetet får nämnas i marknadsföring.
- Hur redovisning av information, ekonomisk uppföljning och utvärderingar ska ske.
- Lösning av tvist och sanktioner samt andra eventuella förbehåll.

Avtalet är en allmän handling som ska diarieföras.

Uppföljning

Avtal ska löpande följas upp och utvärderas. I detta bör följande ingå; avstämning om hur policyn följts, hur pass väl kostnadskalkylen har stämt samt att den huvudsakliga

verksamheten inte har åsidosatts. Dessutom bör det redovisas hur samarbetet har resulterat i nytta för HCV.

Sponsringsansvarig ansvarar för att utvärdering genomförs och att i detta resultatet utvärderas i relation till i avtalet angivna mål. Först efter att utvärderingen och eventuella rekommendationer godkänts av styrelsen, kan ett avtal – vid behov – förlängas.

Utvärdering av motprestationer

HCV bör göra en beräkning av att föreningens kostnader för sponsringssamarbetet står i proportion till den ersättning HCV får av sponsorn. Både kostnaderna för motprestationerna och övriga kostnader som sponsringssamarbetet orsakar ska beräknas. Olika bidragskalkyler kan användas. Summan av kostnaderna bör understiga den ersättning som sponsorn tillhandahåller. Mellanskillnaden mellan sponsorns ersättning och de beräknade kostnaderna för samarbetet kan betraktas som en ersättning för den marknadsföring och goodwill som sponsorn får vid exponeringen av företagets namn eller varumärke.

Redovisning av sponsring

Ersättning för sponsring redovisas som övriga intäkter i verksamheten. Huvudprincipen är att hela den avtalade ersättningen oavsett om den består i pengar eller bytesvaror och bytestjänster bokförs som en intäkt. (Se även Barter).

- Om HCV tar emot sponsring bokförs detta på konto kallat "övriga ersättningar och intäkter".
- Om HCV ger sponsring bokförs detta på konto kallat "övriga ersättningar och utgifter".

Hela den avtalade ersättningen ska redovisas brutto, oavsett om ersättningen sker med pengar eller bytesvaror och bytestjänster. HCV har även krav på sig att kunna särredovisa kostnader som uppstår pga sponsring. Föreningen måste ta hänsyn till detta i sin redovisning. Sponsringen måste vara möjlig att följa upp i syfte att avgöra om den utgör ett effektivt resurstillskott.

Upplysning om sponsring bör lämnas i en not i årsredovisningen. Om ett sponsringsavtal ger upphov till överskott som inte är obetydligt eller underskott bör även detta anges i noten.

Vid bokslut kan det bli nödvändigt att periodisera intäkterna från sponsringsavtalet. Större intäkter ska vara bokförda i den period som avtalet gäller.

I de fall som fakturering inte har skett, men HCV har genomfört motprestationer ska genomförda motprestationer värderas och det beloppet ska periodiseras som en tillgång: debet konto (upplupna intäkter) med motkontering på kredit konto.

I de fall fakturering har skett, men HCV inte har uppfyllt motsvarande åtaganden enligt fakturan och en del av beloppet avser framtida motprestationer, ska konto xxx debiteras (ange rätt motpart) och konto "förutbetalda intäkter" krediteras.

Fakturering, skatt och moms vid sponsring

Då ett sponsringsavtal innebär att motprestationer förekommit skall HCV fakturera för varorna/tjänsterna som redovisas. Moms ska läggas på.

De delar av ersättningen som avser offentliggörande av reklam är skattepliktiga. Förekommer offentliggörande av reklam för sponsorn bör det av faktura eller annan verifikation framgå hur stor del av ersättningen som utgör ersättning för offentliggörandet och hur stor del som är ersättning för andra motprestationer. Affischreklam, skyltreklam och liknande som faktureras ett företag skall ha reklamskatt. Denna skattesats är för närvarande 11 procent. Reklamskatten deklareraras en gång per år (januari).

Om den sponsrade inte offentliggör någon reklam för sponsorn är sponsringen inte reklamskattepliktig. För inkomstskatt gäller inga särskilda skatteregler för intäkter från sponsorer. De beskattas alltså normalt som inkomst av tjänst på samma sätt som andra inkomster.

Momsen är aldrig avdragsgill för en förening. Det innebär att den reella kostnaden ökar för föreningen. Detta bör beaktas vid förhandlingar med företag. I företagarnas värld "existerar" inte moms, den kvittas mellan köp och sälj så att endast mellanskillnaden deklareraras. Offerter etc från företag innehåller sällan pris inklusive moms.

Redovisning av barter

Den redovisningsmässiga skillnaden mellan sponsring och barter är att barter ger upphov till två omsättningar. En transaktion uppkommer då HCV tillhandahåller sponsorn varor och tjänster och redovisas på samma sätt som om sponsringsersättningen vore i form av pengar. En andra transaktion uppkommer då sponsorn tillhandahåller HCV varor och tjänster. Detta bokförs som kostnad för inköp av vara eller tjänst i kontoklass 5. Om det är fråga om ren byteshandel kommer värdet av de varor och tjänster som HCV tillhandahåller sponsorn vanligtvis att motsvara värdet av de varor och tjänster som sponsorn ställer till HCV:s förfogande.

Redovisningen sker på samma sätt som om ersättningen lämnats i pengar, bortsett från att pengar aldrig lämnas. Vardera parten ställer ut var sin faktura för respektive prestation, vid ren byteshandel motsvarar fakturornas belopp varandra. Moms förs på beloppet på respektive faktura. Ett avräkningskonto används i stället för ett kassakonto som justeras allt eftersom avtalet fullgörs. De erhållna bytesvarorna och bytestjänsterna bokförs som kostnad för inköp av vara eller tjänst.

Fakturering och moms vid barter

Företaget och HCV bör ställa ut var sin faktura på sina respektive prestationer. Om det är fråga om en ren byteshandel kommer fakturornas belopp att motsvara varandra. Både företaget och HCV ska lägga på utgående moms.

Sponsorns avdragsrätt för olika typer av motprestationer

Det kan vara bra att i förhandlingarna känna till att kraven för att få dra av momsen är tämligen hårda för sponsring.

För att sponsringen ska få dras av krävs att den utgör en driftskostnad i näringsverksamheten. Sponsorn måste erhålla något i motprestation som kan verka resultatfrämjande i näringsverksamheten. Här får sponsoravtalet stor betydelse för att se vilka motprestationer sponsorn erhållit. Motprestationerna marknadsvärderas och företaget får bara avdrag för värdet av motprestationerna.

Rena gåvor får inte dras av. Om sponsringen endast är avsedd att ge sponsorn förbättrad image eller goodwill är den att betrakta som gåva och därmed inte avdragsgill.

Om sponsorn inte utnyttjar motprestationerna, kan avdrag av moms förvägras sponsorn för den outnyttjade andelen.

Medlemsavgifter är inte avdragsgilla, och är det inte heller om det är en del i motprestationen för sponsring. Är sponsorn t ex ett företag och personalen erhåller fritt medlemskap är sponsringsutgiften avdragsgill som lön. Personalen beskattas för förmånen. Avdragsrätten för motprestationen behandlas alltså lika vad gäller sponsring, som det skulle göra om man direkt köpte varan eller tjänsten.

Det finns flera rättsfall där sponsorn har fått betala in moms i efterhand, eftersom de inte nyttjat motprestationerna eller där man inte kunnat visa på någon ökning av omsättningen i sponsorns näringsverksamhet.

Aktiviteter och förmåner för sponsorer

HCV:s ambitionen är att minst 1 gång om året bjuda in alla sponsorer till sponsorträff med någon särskild aktivitet relaterad till föreningens verksamhet.

På hemsidan listas alla sponsorer med namn. Större sponsorer kan få lägga sin logotype som länk till sin egen hemsida.

Denna policy grundar sig på:

- ESV:s rapport Sponsring som finansieringskälla
En vägledning för statliga myndigheter. ESV 2002:15

Skatteverkets hemsida 2008

- Riktlinjer för sponsring, Svenska Idrottsföreningar
- Sveriges lantbruksuniversitets dokument för sponsringspolicy
- Styrelsens diskussioner samt beslut
- Årsmötets diskussioner samt beslut den