

# STATENS HISTORISKA MUSEER

## POLICY FÖR SPONSRING

### Inledning

All sponsringsverksamhet inom SHM ska bedrivas i enlighet med denna policy.

Myndigheten Statens Historiska Museer – med sina museer Hallwylska museet, Historiska museet, Kungl. Myntkabinettet, Livrustkammaren, Skoklosters slott samt Tumba bruksmuseum – arbetar med sponsring som ett strategiskt arbetsverktyg. För den arkeologiska uppdragsverksamheten gäller andra förutsättningar, verksamheten är därför undantagen denna policy.

### Definition

Sponsring definieras inom SHM som ett affärsmässigt samarbete till ömsesidig nytta för parterna.

Sponsring innebär ett samarbete som bygger på ett avtal mellan ( normalt ) två parter där företag och/eller organisationer ersätter SHM för olika motprestationer. Parterna är SHM och den sponsrande parten.

### Syfte

SHM:s arbete med sponsring syftar till att generera ett resurstillskott i verksamheten och till verksamhetsutveckling. Resultat som sponsring ska bidra till är:

- att bidra till att utveckla verksamheten i enlighet med SHM:s inriktningsplan och resultatmål
- att genom partners aktiviteter och kanaler tillgängliggöra det kulturarv som myndigheten förvaltar
- att användares upplevelser av SHM:s verksamhet förbättras, förhöjas eller förlängs
- att öka synligheten för SHM och som stärker myndighetens varumärken
- att möjliggöra intressanta utvecklingsmöjligheter och nya samarbetsformer som utvecklar myndighetens egen kunskap och kompetens.

### Samarbeten i praktiken

SHM:s sponsringssamarbeten ska alltid utföras i linje med myndighetens uppdrag och i enlighet med inriktningsplanen och andra styrdokument som gäller för myndigheten.

Möjligheten att utföra myndighetens instruktionsenliga uppgifter får aldrig vara avhängigt sponsringsmedel.

SHM strävar efter att skapa långsiktiga sponsringssamarbeten med företag och organisationer som blir till nytta för parterna.

SHM arbetar utifrån två varianter av sponsring. Den ena avser transaktion av kontanta medel, i den andra genomförs betalning med varor eller tjänster, s k barter. I båda varianterna erbjuds sponsorn rimliga motprestationer av SHM. Med motprestationer avses SHM:s erbjudanden till

sponsorn, som alla har ett ekonomiskt värde. Motprestationerna anpassas med relevant innehåll för varje enskild avtalsdiskussion enligt rådande modell (presenteras nedan).

Det åligger därför hela SHM:s organisation att kontinuerligt bidra till de motprestationer myndighetens partners enligt avtal ska erhålla.

För att ett sponsringssamarbete ska kunna inledas ska följande kriterier vara uppfyllda:

- alla samarbeten ska baseras på affärsmässiga grunder till ömsesidig nytta för parterna
- alla samarbeten ska präglas av öppenhet och tåla extern granskning
- alla samarbeten ska utgå ifrån en tydlig och mätbar målbild, utformad i diskussion med samarbetspartnern i samband med avtalets ingående.

#### *Modell för motprestationer*

SHM erbjuder olika motprestationer till sina sponsorer. Ingen sponsor får allt, utan varje erbjudande skräddarsys. Motprestationerna skapas och aktiveras utifrån följande modell:

- Associationer – museernas namn/logo, sponsornivå, bild-/ textmaterial etc.
- Målgrupper – riktade aktiviteter för olika typer av användare (segment)
- Exponering – de platser (fysiskt och digitalt) partners kan synliggöras
- Relationer – aktiviteter som ger partners möjlighet att skapa/upprätthålla affärskontakter
- Internt – aktiviteter som ger partners möjlighet att skapa s.k. *employer branding*, dvs. att vara en attraktiv arbetsgivare för befintliga och potentiella medarbetare
- Kommunikation – stöd för partners att använda SHM som tema i sin egen kommunikation
- Affärer – aktiviteter som ger direkta eller indirekta affärsmöjligheter för SHM:s partners.

#### **Önskade sponsringssamarbeten:**

- SHM söker aktiva partners som stärker verksamhetens mål och arbetet med att nå ut till befintliga och nya användare.
- Partners ska utöver sin sponsorerättning (kontant eller via barter) vilja aktivera och kommunicera samarbetet genom egna kanaler.
- SHM:s egna styrdokument för verksamhetens inriktning och varumärkenas utveckling ligger till grund för arbetet med att närma sig nya lämpliga partners.

#### **SHM avstår från sponsringssamarbeten med:**

- Företag eller organisationer vars verksamhet står i konflikt med SHM:s mål eller på annat sätt inte anses förenligt med de regelverk, styrdokument och inriktningsplan som gäller för SHM.
- Företag eller organisationer som bryter mot konventioner eller branschetiska regler som gäller för SHM.
- Politiska partier.

#### **Ansvarsfördelning**

Målformulering avseende den verksamhet som regleras i denna policy fastslås inför varje verksamhetsår i verksamhetsplan i samråd med chefen för avdelningen Kommunikation och utställningar.

Tjänsten *Ansvarig för strategiska samarbeten och allianser* är övergripande ansvarig och sammanhållande för SHM:s sponsringssamarbeten enligt denna policy. Ansvaret innebär

utveckling, marknadsföring och försäljning av myndighetens samt de enskilda museernas, sponsringserbudanden.

*Ansvarig för strategiska samarbeten och allianser* ska fokusera på större och mer långsiktiga sponsringssamarbeten – t ex huvudsponsor för hela SHM, sponsor för enskilda museer eller gemensamma temasponsorer.

SHM:s erbjudanden anpassas alltid till respektive sponsringssamarbete av den som är *Ansvarig för strategiska samarbeten och allianser* i samråd med berörda chefer för att tillse långsiktig nytta för samtliga parter.

Samtliga verksamheter ska bidra med motprestationer avsedda att skapa attraktiva erbjudanden till våra externa sponsorer. Leveransen av motprestationer till sponsorer är ett gemensamt ansvar inom hela verksamheten. *Ansvarig för strategiska samarbeten och allianser* har en koordinerande funktion, medan respektive avdelning ansvarar för den praktiska leveransen.

För kortare sponsringssamarbeten, mindre utställningsprojekt, direkta produktönskemål etc. ligger ansvaret hos den chef där behovet finns. *Ansvarig för strategiska samarbeten och allianser* fungerar även i dessa fall som internt stöd och bollplank i processen och ska alltid informeras om planerat kontaktarbete. Detta för att undvika kolliderande intressen samt att det ger en intern överblick av pågående samarbeten.

*Ansvarig för strategiska samarbeten och allianser* ansvarar för kontinuerlig uppföljning och utvärdering av alla samarbeten som omfattas av denna policy.

## **Sponsringsavtal**

Samtliga sponsringsavtal ska regleras skriftligt enligt SHM:s avtalsmall för samarbeten. Avtalen ska undertecknas enligt de beloppsnivåer för avtalstecknande som föreskrivs i myndighetens Arbetsordning.

Avtal som innefattar fler än en avdelning undertecknas av chefen för Ledningsstöd efter föredragning för överintendenten. Avtal i vilket enbart en avdelning ingår undertecknas av berörd avdelningschef.

Vid eventuella barteravtal ska särskild noggrannhet med motfakturerering mellan de båda parterna iakttas. Lagen om offentlig upphandling, LOU, ska alltid följas. Det ska tydligt framgå för vilka delar av motprestationerna som SHM är momspliktiga. Avtalen ska momsbeläggas enligt gängse praxis – oavsett om avtalet avser kontant betalning eller utgör en barter.

För att ett avtal ska godkännas av Skatteverket och bli avdragsgillt för sponsorn ska värdet av motprestationerna från SHM minst motsvara beloppet som sponsorn betalar. Medel bör allokteras i samtliga avtal för vård av sponsorrelationer.

## **Övrigt**

- Kontanta gåvor till SHM ska **inte** ses som sponsring. En gåva förutsätter inga motprestationer, vilket ett sponsorsamarbete gör. För gåvor medges heller inga skattemässiga avdrag för givaren. Var dock uppmärksam på att gåvor som produkter eller tjänster inte kan mottagas av SHM då detta kan betraktas som mutor och snedvrida konkurrensen vid upphandling. Hänvisning till SHM:s riktlinjer avseende mutor och jäv, <https://idun.shmm.se/verksamheten/styrdokument-shm/interna-styrdokument>.
- ESV:s (Ekonomistyrningsverkets) riktlinjer ska alltid beaktas vid SHM:s sponsringssamarbeten.