



FUB

För barn, unga och vuxna
med utvecklingsstörning

FUB:s insamlings- och sponsringspolicy

Möjligheter

- FUB:s ca 26 000 medlemmar är en stor tillgång eftersom de av naturliga skäl är motiverade att stödja organisationen.
- FUB har också en möjlighet att öka insamlingsintäkterna genom att erbjuda företag och organisationer att stödja FUB:s verksamhet ekonomiskt.

Syfte och mål med insamlingsverksamheten

Det övergripande syftet med FUB:s insamlingsverksamhet är att stödja verksamhetens mål genom att samla in pengar bland allmänheten och företag i Sverige.

FUB:s mål är ett samhälle som är tillgängligt för alla och där varje människa har inflytande över sitt liv.

- Där är människor med funktionsnedsättningar delaktiga i samhället och jämlika med andra, i enlighet med FN:s konvention och svensk lagstiftning;
- Där utsätts ingen för övergrepp och diskriminering. Lagar som skyddar och tillvaratar den enskildes rätt följs;
- Funktionshinderanpassning och annat stöd ges så att miljön kring den enskilde utformas utifrån personliga behov och önskemål.
- Information och kommunikation utformas så att alla kan förstå och göra sig förstådda;
- I solidaritet med andra ska vårt mål om ett samhälle för alla omfatta hela vår värld.

Målgrupper

FUB arbetar professionellt med insamling och har väl definierade målgrupper för verksamheten. På så sätt undviks att i onödan uppvakta personer som inte är intresserade av att stödja FUB. Bland målgrupperna finns dels personer som redan har kontakt med FUB: givare och medlemmar, dels företag och organisationer som har en naturlig koppling till frågorna som FUB driver alternativt har ett starkt engagemang för frågor som rör mänskliga rättigheter.

Befintliga målgrupper

FUB har idag ett givarregister. Det är en viktig källa till information om såväl nya som befintliga givare. Det är därför viktigt att registret är välstrukturerat och att det analyseras grundligt. FUB:s medlemmar är också en självklar målgrupp och ett naturligt sätt att få de som vill stödja FUB även som givare kan vara att erbjuda dem ett val vid nästa avisering. Att antingen kvarstå som medlem alternativt att bli stödmedlemmar. Ett stödmedlemskap skulle då innebära att medlemmen förutom själva medlemsavgiften också skänker en mindre summa per månad.

Nya målgrupper

- Privatpersoner med egen relation till en person med utvecklingsstörning
- Andra privatpersoner med ett engagemang för målgruppen
- Företag som har en naturlig koppling till FUB:s frågor.
- Företag som anställer personal med utvecklingsstörning.
- Företag som tillverkar eller/och säljer tjänster och produkter som underlättar tillvaron för människor med utvecklingsstörning.
- Företag som har ett starkt engagemang för mänskliga rättigheter.

Sponsring och företagssamarbeten

FUB:s övergripande syfte med sponsring

Utgångspunkten för detta dokument är att FUB som organisation är positiv till sponsring från företag.

FUB tror att rätt utformade sponsringsrelationer kan ge oss stöd för våra övergripande mål.

FUB vill genom företagssponsring få resurser som kan bidra till arbetet med att öka kunskapen i samhället om personer med utvecklingsstörnings villkor och FUB, öka informationsspridning och samtidigt stärka FUB:s relationer till näringslivet. Genom att erbjuda olika typer av sponsringsrelationer kan företag och organisationer ges möjlighet att stödja FUB:s arbete.

Tillämpningsområde och avgränsningar

Policyn tillämpas då ett företag vill skänka pengar, bidra med tjänster eller varor i utbyte mot någonting, dvs. då det fordras en motprestation från FUB:s sida. Det handlar då om *sponsring*¹. I vissa fall kan även termen *samarbete* användas med liknande innebörd.

Om företaget däremot skänker pengar, varor eller tjänster utan krav på någon motprestation handlar det om en *donation* och då är inte policyn tillämpbar. Här gäller generellt att FUB tar emot alla gåvor - om FUB inte misstänker eller kan bevisa att donationen har anskaffats under illegala eller oetiska förhållanden.

Grundläggande principer för sponsring

FUB:s intressen och behov ska tillgodoses

Samarbeten med företag ska alltid utgå från FUB:s intressen och behov. Det innebär att FUB tar initiativet till och utformar villkoren för varje företagssamarbete.

- Alla sponsringssamarbeten ska vara förenliga med FUB:s stadgar.
- När det gäller att definiera behoven är FUB:s målprogram styrande.

Styrelse och ledning beslutar

FUB:s styrelse fattar beslut om sponsringssamarbeten som är omfattande och uppenbarligen påverkar FUB:s varumärke. Beslut om övriga företagssamarbeten fattas av FUB:s kanslichef.

Skriftliga avtal

I varje samarbete ska ett avtal upprättas där det bl. a regleras under vilka villkor sponsorn får använda FUBs namn och logotype. Avtal sluts mellan företagets huvudkontor och förbundet. För större samarbeten gäller att de alltid ska regleras genom avtal. Avtal är grunden i alla

¹ Här följs Sponsrings- och eventföreningens definition av sponsring.

affärsrelationer och en självklarhet för FUB. Avtalet fungerar som en checklista över vad överenskommelsen innefattar, vilket är viktigt inte minst om de personer som ingått avtalet byts ut. För företaget är det också väsentligt med ett skriftligt avtal som befäster företagets möjligheter till skattemässig avdragsgillhet. Det är också ovärderligt vid tillfällen då det råder oenighet om vad samarbetsprojektet omfattar.

Ingen exklusivitet eller offentligt stöd

För att betona FUB:s integritet, självständighet och bibehålla FUB:s trovärdighet internt och inför omvärlden medger FUB inget företag ensamrätt att samarbeta med FUB.

Mot samma bakgrund gäller det för alla företags- och sponsringssamarbeten att FUB vare sig som organisation eller genom sina medarbetare åtar sig att propagera för företaget, företagsgruppen, dess produkter eller tjänster.

Urvalskriterier

Företag som FUB samarbetar med ska vara seriösa och ha god etik, deras verksamhet och/eller image får inte vara av sådan art att det kan skada FUB. Det är också viktigt för oss att företaget känner till och respekterar de värderingar som FUB:s verksamhet vilar på. Det står alltid fritt för FUB:s förbundsstyrelse att avböja samarbeten, t.ex. om de strider mot FUB:s etiska ställningstaganden.

För att kunna bedöma lämpligheten i och värdet av ett samarbete används nedanstående urvalskriterier.

Etiska kriterier

Då det gäller etiska kriterier följer FUB dels Global Compact etiska riktlinjer, dels FRII:s vägledning för organisationers placeringspolicy.

Global Compacts riktlinjer bygger på internationella överenskommelser i FN och OECD och tar fasta på företags agerande då det gäller:

- Mänskliga rättigheter
- Arbetsvillkor
- Miljöfrågor
- Korruption

Ett företag som vill samarbeta med FUB ska visa ansvar inom dessa fyra områden och allmänt vilja bidra till en positiv samhällsutveckling.

Negativa och positiva urvalskriterier

Negativa urvalskriterier är sådana verksamhetsområden man vill undvika med en investering; miljöförstörande verksamhet, produktion och försäljning av vapen, tobak och tobaksprodukter, alkohol etc.

Positiva kriterier är verksamhetsområden som avfallsåtervinning, hälsovård, alternativa energikällor etc.

FUB har valt att lägga till följande positiva urvalskriterier:

- Marknadsledare. Företag som är särskilt tongivande inom sin bransch eller marknadsledande värderas positivt i en urvalsprocess.
- Gott rykte. Vidare värderas företag som har ett allmänt gott rykte och en positiv image positivt.

- Etisk marknadsföring. FUB värderar etisk marknadsföring.
- Företag som på olika sätt bidrar aktivt för att förbättra situationen för personer med utvecklingsstörning värderas positivt.

Strategi

Syfte och mål med sponsringsverksamheten

Det övergripande syftet med FUB:s sponsringsverksamhet är att stödja Riksförbundet FUB:s mål genom samarbeten med och finansiella medel från företag i Sverige.

FUB:s mål:

- är ett samhälle som är tillgängligt för alla och där varje människa har inflytande över sitt liv;
- där är människor med funktionsnedsättningar delaktiga i samhället och jämlika med andra, i enlighet med FN:s konvention och svensk lagstiftning;
- där utsätts ingen för övergrepp och diskriminering. Lagar som skyddar och tillvaratar den enskildes rätt följs;
- funktionshinderanpassning och annat stöd ges så att miljön kring den enskilde utformas utifrån personliga behov och önskemål. FUB accepterar inga standardlösningar;
- information och kommunikation utformas så att alla kan förstå och göra sig förstådda;
- i solidaritet med andra ska vårt mål om ett samhälle för alla omfatta hela vår värld.

Kvalitativa mål

Företag i Sverige ska se FUB som en attraktiv och pålitlig samarbetspartner vid val av sponsorpartner.

Position på marknaden

FUB ska etableras som en professionell sponsorpartner i Sverige.

Profil

FUB ska upplevas som en organisation som uppnår resultat och som företag kan genomföra aktiviteter och event tillsammans med.

Strategier och exempel på aktiviteter

Identifiera sponsringsobjekt i den löpande verksamheten

Den ordinarie verksamheten genomlysas i avsikt att identifiera projekt och aktiviteter som kan tänkas vara lämpliga för sponsring.

Utveckla nya sponsringsbara objekt

Vidare utvecklas en lista över eventuella nya projekt och aktiviteter som är lämpliga sponsringsobjekt.

Identifiera företag som är lämpliga sponsorer

För varje projekt eller aktivitet som identifierats som sponsringsbart görs en lista över företag som kan tänkas vara intresserade av att sponsra.

Identifiera och utveckla rättigheter som kan erbjudas sponsorer

Det sponsorn får som motprestation för sponsringsåtagandet kallas på sponsringspråk ”rättighet”. De rättigheter FUB kan erbjuda identifieras och listas. Rättigheterna kan sedan ”paketeras” på olika sätt och ges olika namn: huvudsponsor, objektsponsor, företagsvän etc. beroende på hur sponsors behov ser ut.

Formulera tydliga mål för varje samarbete

För varje samarbete formuleras tydliga och mätbara mål dels gemensamma, dels separat för varje part.

Kommunicera internt och externt

För att sponsringssamarbetet ska bli framgångsrikt krävs att båda parter organisationer känner till dess existens och vad det går ut på. Vidare behöver omvärlden känna till sponsringssamarbetet. Kommunikation är väsentligt.

Agera professionellt

FUB ska upplevas som en professionell partner som möter företag på lika villkor.

Det innebär bland annat att FUB vet sitt varumärkes värde och agerar därefter samt att FUB respekterar motpartens behov.

Det betyder också att FUB gör noggrann research före varje kontakt. FUB tar reda på företagets kärnverksamhet, värderingar, eventuella sponsringspolicys, tidigare och pågående sponsringsrelationer, sponsringsansvariga etc. Samt etablera metoder och rutiner för underhåll och uppföljning

Rättigheter och ekonomiska värden

Från företaget till FUB

Det finns många olika slags värden eller rättigheter som ett företag kan bidra med till FUB:s verksamhet genom ett sponsringsavtal. Naturligtvis varierar det från företag till företag men här är några exempel:

- Ekonomiskt bidrag till ett evenemang, projekt eller aktivitet;
- cause related marketing - dvs. att bidra med överenskommen summa pengar per såld produkt;
- fackkunskap, tjänster (reklamproduktion, juridisk rådgivning etc.);
- produkter;
- ge access till kunder, personal och andra viktiga grupper för information och insamling;
- marknadsföringskanaler, ekonomiskt bidrag till marknadsföring;
- offentliga uttalanden som stöder det intressepolitiska arbetet;
- medarbetargåvor, ”lönegiven”;

- volontärer i samband med aktiviteter eller löpande verksamhet;
- m.m.

Från FUB till företaget

Rätten att associeras med en ideell organisation är oftast det som ett företag värderar högst och är berett att betala för. Den associationen kan visualiseras och kommuniceras på olika sätt. Här är de centrala rättigheter som FUB kan erbjuda företag.

Logotypen

Ett företag kan ges rätten att använda FUB:s logotyp i kombination med sin egen logotyp, exempelvis på följande platser:

- TV-reklam;
- annonser i print;
- utomhusreklam;
- affischer;
- mässbås;
- hemsidan;
- informationsmaterial;
- brevpapper, kuvert etc;
- kläder, promotionmaterial i övrigt;
- m.fl.

All användning av FUB:s logotyp måste dock godkännas i förväg av FUB.

Officiell titel

Sponsorn kan erbjudas en titel för att kommunicera sitt åtagande. Exempel:

- huvudsponsor;
- projektsponsor;
- sponsor;
- företagsvän.

Företagets logotyp på FUB-material

FUB kan exponera företagets logotyp i olika sammanhang, exempelvis:

- TV-reklam;
- imageskapande annonsering;
- utskick: DM/DR-aktiviteter;
- nyhetsbrev;
- affischer;
- hemsidan;
- informationsmaterial;
- medlemstidning;
- webshop;
- PR-aktiviteter

I vissa överenskommelser kan det räcka att FUB skriver ut företagets namn, inte exponerar logotypen.

Rättigheter i samband med specifikt projekt

Företaget kan ges rätten att associeras med ett särskilt FUB-projekt genom att stödja det i sin egen marknadsföring.

FUB kan lyfta fram företaget som sponsor av ett särskilt projekt i relevant informationsmaterial.

PR-aktiviteter och event

Företaget kan också erbjudas rätten att delta i olika PR-sammanhang och vid evenemang som arrangeras av FUB eller att arrangera sådana själv till förmån för FUB.

Övrigt

Det finns inom FUB stor sakkunskap inom de områden som organisationen företräder. Denna kunskap kan ”paketeras” och säljas till företag och organisationer.

Att sätta pris på rättigheter och värden

Hur värderar FUB då de olika rättigheter och värden som ett företag kan få genom sponsring av FUB? Här är några exempel som kan vara vägledande och som utgår från att företaget tituleras huvudsponsor, projektsponsor eller företagsvän.

Huvudsponsor

En huvudsponsor är ett företag som går in med ett stort åtagande och som i gengäld också ges många rättigheter.

Det är förekommande bland organisationer att det ekonomiska värdet av de rättigheter och värden som en huvudsponsor bidrar med ligger mellan 300 000 och 1 miljon kronor årligen. För att båda parter ska få ut så mycket som möjligt av samarbetet bör avtalet vara flerårigt.

Projektsponsor

Företag kan också stödja ett specifikt projekt eller en speciell kampanj som organisationen bedriver. Som motprestation får företaget rättigheter kopplade till just det projektet.

Det ekonomiska värdet av de rättigheter och värden som projektsponsorn bidrar med bör vara lägst 100 000 kronor.

Sponsor

Företag kan också stödja FUB genom att skänka varor eller tillhandahålla tjänster kostnadsfritt. Det som är väsentligt i ett sådant samarbete är att varan eller tjänsten svarar mot ett faktiskt behov som FUB har. Som exempel kan nämnas tryckerier som erbjuder kostnadsfria eller prisreducerade trycksaker, subventionerat reklamutrymme, reducerade rese-, hotell- eller konferenskostnader. Företaget kan i det här fallet ges den officiella titeln Sponsor.

Det ekonomiska årsvärdet av sponsorns bidrag bör ligga omkring 100 000 kronor.

Företagsvän

Företag bör också kunna stödja FUB med lägre belopp och kan då tituleras Företagsvän. Det enklaste är att företaget bidrar med ett valfritt belopp och att motprestationen därför hålls ganska rimlig. Företagsvännen skall presenteras på hemsidan.

Strategier

Här följer FUB:s strategier och exempel på aktiviteter för att öka intäkterna under åren **2017-2019**.

Intern organisation för insamling

Insamlingsamordnare

För att åstadkomma en professionell insamlingsverksamhet skall en tjänsteman på kansliet utses som insamlingsamordnare med uppgift att sköta såväl den strategiska som den löpande insamlingsverksamheten.

Insamlingsverksamheten prioriteras i Verksamhetsplanen

Insamlingsverksamhetens betydelse och prioritet lyfts fram i verksamhetsplaneringen.

Extern hjälp

Vid behov kan extern hjälp tas in för att inleda nödvändiga aktiviteter inom insamlingsverksamheten.

Kommunikation och insamling

Måldokument

Det är grundläggande för ett effektivt kommunikationsarbete att förbundet har ett väl förankrat måldokument för hela verksamheten. Här fastställs organisationens långsiktiga verksamhetsmål och strategin för att nå målen.

Kommunikationsstrategi

All insamling är kommunikation och all kommunikation är insamling. Den devisen är en ledstjärna inom FUB - eftersom FUB är beroende av allmänhetens bidrag för att bedriva verksamhet.

Därför är det mycket viktigt att ta fram en väl underbyggd kommunikationsstrategi för FUB. I strategin ges riktlinjer för all kommunikation som bedrivs från FUB gentemot olika målgrupper i samhället.

En utvecklad kommunikationsstrategi skall tas fram som bygger på FUB:s måldokument.

FUB:s givarportfölj

FUB skall utveckla en väl sammansatt givarportfölj som tillfredsställer olika målgruppers behov. I första hand ska koncentration ägnas åt följande fyra givarformer:

- Givarbrev
- e-gåvor/sms
- Månadsgåvor/autogiro
- Givarbrev

Enligt marknadsundersökningen vill de flesta människor fortfarande skänka pengar via post- eller bankgirot. FUB skall utveckla en form för professionella givarbrev samt tackbrev som skickas ut till lämpliga målgrupper. Givarbrevet utvecklas både som vanligt brev och i en e-postversion.

e-gåvor/sms

FUB har en funktion på webbplatsen för att ta emot gåvor via direktbetalning, betalkort och sms.

Månadsgivande

FUB skall utveckla ett koncept för månatligt givande. Konceptet skall bygga på att givaren skall känna stolthet och glädje över att skänka pengar till FUB.

Utöver dessa givarformer kan allmänheten stödja FUB genom att handla varor på internet via Godhandling.se där ett hundratal e-butiker ger stöd till ideella organisationer utan extra kostnad för konsumenterna som när de handlar kan välja att butiken ska skänka sitt stöd till FUB. Det går även att stödja FUB genom att spara pengar i Swedbank Robur Humanfond , där en del av avkastningen går till FUB samt genom testamente, högtids- och minnesgåvor m.m.

Den ”uppkäftiga” insamlingsorganisationen

Det är väsentligt att FUB syns och hörs, informerar om den viktiga verksamhet som bedrivs och om varför allmänhetens stöd behövs. Därför genomför FUB manifestationer och reklamkupper, som exempelvis ”Ansökan om ett vanligt liv”.

Dessutom skall satsningar göras för att FUB skall synas och höras genom kulturella evenemang.

Förbundsstämman

Ett perfekt tillfälle att visa upp FUB - när hela organisationen är samlad - är under förbundsstämman som äger rum i maj varje år. Stämman kan utvecklas genom att för FUB viktiga intressegrupper i samhället bjuds in. Exempel på sådana intressegrupper är: beslutsfattare på riks-, region- och kommunnivå, medier, grupper och individer som påverkar den allmänna opinionen och företag som kan vara intressanta för FUB att samarbeta med.

Detta kan även gälla föreningsaktiviteter på lokal och regional nivå.

Ambassadörer/språkrör till FUB

FUB letar aktivt efter personer som i kraft av sin position i samhället eller kändisskap kan påverka andra människor. Dessa personer erbjuds att bli officiella språkrör för FUB, antingen kontinuerligt eller för en begränsad tid. Deras åtagande kan exempelvis vara att medverka vid en insamlingskonsert som FUB anordnar eller att i andra sammanhang propagera för förbundet. Språkrören kan värvas bland FUB:s egna medlemmar, inom den ideella rörelsen för övrigt, bland skådespelare, artister etc. Språkrören presenteras på hemsidan, i Unik och genom pressmeddelanden.

Medlemmarna deltar i insamlingsarbetet

FUB kan också genomföra kampanjer där personer med utvecklingsstörning samlar in pengar till organisationen.

Givarvärvning bland FUB:s medlemmar

FUB:s medlemmar har en stark motivation och ett engagemang för förbundet. Därför är det naturligt att erbjuda dem möjlighet att utöver sitt medlemskap även bli givare till förbundet. I första hand värvas månadsgivare och i andra hand brevgivare. Värvningen sker med omtanke om medlemmarna och ett nej respekteras alltid - utan tjat.

Öka givarnivån bland befintliga givare

Givartrappa

Med utgångspunkt från analysen bearbetas givarna systematiskt enligt en givartrappa. I första hand vill FUB värva månadsgivare, i andra hand brevgivare. Givarna kontaktas löpande med erbjudande om att uppgradera givandet så att de ”klättrar vidare” i givartrappan och FUB får mer pengar.

Nya givare till FUB

För att attrahera nya givare så krävs att FUB syns och hörs ute i samhället och i media då organisationen trots allt är relativt okänd utanför medlemssfären. Enligt en undersökning som FRII släppte i april 2014 så finns ett antal parametrar som vi bör beakta:

Det finns ett tydligt gap mellan hur insamlande organisationer rankar vikten av att redogöra för hur pengarna används och hur viktigt detta är för de potentiella givarna. Givarna rankar denna information högre än organisationerna själva och vi bör tänka till om vi kan vara tydligare i vårt sätt att kommunicera hur insamlade pengar används och vad man åstadkommit tack vare givarna.

De tre högst rankade parametrarna för givares val av att stödja en ideell organisation är:

- ’ Förtroende för verksamheten
- ’ Organisationen är bra på att visa hur de använder pengarna.
- ’ Jag brinner för organisationen ändamål.

40% av svenskarna skänker enbart till ideella organisationer som de redan känner till.

18-29 åringar kan i högre utsträckning än andra åldersgrupper (39% jämfört med 32%) absolut tänka sig att skänka pengar till organisationer som arbetar för mänskliga rättigheter.

Stockholmarna är mer benägna än andra att skänka pengar till organisationer som arbetar med sociala frågor i Sverige.

Givarvärvning genom kampanjer

Kampanjer är ett ypperligt sätt att värva givare. När hela organisationen fokuseras runt ett bestämt tema blir det lättare att samla in pengar i kraft av budskapets skärpa. FUB bedriver två kampanjer årligen.

- Kampanj 1. Bedrivs i anslutning till FUB:s årliga föreningsstämma
- Kampanj 2. Bedrivs i anslutning till jul då givandet till ideella organisationer som störst.

En målsättning är att engagera medlemmarna i det konkreta insamlingsarbetet över hela landet.

Lokalföreningarna

Lokalföreningarna är en stor resurs för FUB när det gäller insamling. Exempelvis när det gäller att värva månadsgivare. För att så många föreningar som möjligt ska vilja delta i insamlingsarbetet fördelas insamlingsintäkterna mellan riksförbundet och föreningarna enligt en särskild fördelningsprincip.

Riksförbundet står för konceptutveckling och material, lokalföreningen står för värvningsverksamheten.

Kvinnor 50-74 år

Kvinnor i åldrarna 50-74 år är en attraktiv målgrupp som har god kännedom om FUB och är benägna att stödja ideella organisationer i allmänhet. Enligt marknadsundersökningen var dock denna grupp mindre benägna att stödja FUB än övriga åldersgrupper. En särskild insats skall därför genomföras för att utveckla argument för att stödja FUB som tilltalar den här attraktiva målgruppen.

Givarvård

Löpande återrapportering till givarna

Det är väl känt att högst upp på önskelistan bland givare står att få veta vad deras pengar går till. Därför förses givaren med löpande information om detta.

- Månadsgivare får en återrapport årligen i samband med förfrågan om att uppgradera sitt givande.
- Brevgivare får en återrapport i varje nytt givarbrev.

Kommunikationskanaler

En grundregel är att FUB kommunicerar med givare på det sätt som givaren själv valt att kontakta vår organisation på.

Fråga ordentligt och säg tack

Det finns två enkla principer när det gäller insamling:

- Be om pengar - annars gör någon annan det!
- Tacka ordentligt!

När det gäller spontana gåvor via 90-kontot skall ett tack sändas ut inom två till fem dagar. Tack för gåvor via webben sker med vändande ”post” eftersom tekniken tillåter snabb kommunikation. Regelbundna givare får ett tack vid varje förnyad kontakt.

Tillägg enligt FRll:s kvalitetskod

Tvistiga gåvor

FUB:s generella hållning i testamentfrågor är att testatorns yttersta vilja är uttryckt och därmed ska följas. Om bestridanden ändå uppstår, samarbetar FUB med en jurist för att reda ut de juridiska aspekterna. Varje bestridande kommer att bedömas från fall till fall. Övriga tvister och bestridanden behandlas på samma sätt.

Återbetalning

FUB återbetalar gåva om givaren ångrar sig, förutsatt att detta sker inom skälig tid. Om FUB mottar en gåva som uppenbarligen är avsedd för en annan mottagare ska gåvan återbetalas eller överföras snarast till den avsedda mottagaren.

Gåvor i form av värdepapper och fast egendom

Gåvor i form av fast egendom skall så snart det är möjligt avyttras. Värdepapper behålls men kan bli föremål för omplacering. Anledningen till detta är att så långt som möjligt försvara gåvans nominella värde vid gåvotillfället.

Insamlingens ändamål

FUB avgör hur och till vad de insamlade medlen används utifrån kunskap om var det vid given tidpunkt ger mest effekt och nytta. Har givaren önskemål om hur gåvan ska användas tillgodoser FUB detta så långt som det är möjligt.

Bilaga 1.

Bakgrundsfakta om sponsring

Vad är sponsring?

När relationen mellan ett företag och en sk "rättighetsinnehavare" ska beskrivas så används framför allt två begrepp: sponsring och samarbete. Sponsrings- och eventföreningen har fastställt en definition för begreppet sponsring som lyder:

"Sponsring är associationsmarknadsföring; en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. 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, organisation, ett projekt etc.)"

Sponsring används framför allt när det gäller relationen mellan idrotts- och kulturaktörer och företag.

Begreppet samarbete har varit flitigt använt under senare år - framförallt för att beskriva relationen mellan ideella aktörer och företag men även kulturinstitutioner har anammat ordet. Till skillnad från begreppet sponsring som tydligt säger att en part betalar en annan part för att få en kommersiell rättighet, så är begreppet samarbete luddigare. Det finns inga entydiga definitioner som fastställer vilka krav som kan ställas på ett samarbete - och det är på gott och ont. Varje samarbete kan bestå av precis vilka beståndsdelar som helst, beroende på vad som överenskoms mellan parterna. Även ett samarbete kan innebära att den ena parten, företaget, betalar en summa pengar till den andra parten för att få en kommersiell rättighet eller associationsrätt men det kan också innehålla andra dimensioner.

Vidare finns det en nyansskillnad mellan sponsring och samarbete som indikerar att styrkeförhållandet - balansen - mellan parterna är jämnare i ett samarbete än i en sponsringsrelation. Många företagsrepresentanter uttrycker själva att det finns en större ömsesidig nytta i samarbetet än i sponsringsrelationen.

Institutet för reklam- och medieinvesteringar mäter sedan några år tillbaka investeringar i *sponsring och event*. I dessa mätningar görs ingen skillnad mellan sponsring och samarbete - det är de rent ekonomiska investeringarna som mäts.

Eventmarknadsföring

Event Marketing och Sponsring "hänger ihop" i sponsrade events eller evenemang. Naturligtvis finns det evenemang som inte är sponsrade, liksom det finns sponsring som inte innehåller något inslag av evenemang men vi har ändå valt att ta med event marketing i den ekonomiska redovisningen nedan.

Så här definieras event marketing av Sponsrings- och eventföreningen i Sverige:

"Event Marketing är en ansats för att samordna kommunikationen kring ett eget, skapat eller ett sponsrat evenemang. I Event Marketing är evenemanget en aktivitet som samlar målgruppen i tid och rum - ett möte i vilket en upplevelse skapas och ett budskap kommuniceras."

Trender inom sponsring

Som det framgår av översynen ovan är det *sport och idrott som fortfarande dominerar sponsringsmarknaden*. Under sponsringens korta historia har de personliga besluten inom företaget varit dominerande men under senare år har det förändrats. Under 70-talet var det viktigaste med sponsringen att företaget fick exponering. Effekterna mättes sällan eller aldrig. Under 80-talet talade man om att sponsring byggde relationer och inte heller då mätte man effekten - hur ska man kunna mäta värdet av relationsskapande? Attityden till mätningar förändrades under 90-talet då sponsringen började ses mer som ett kommunikationsverktyg och därför kunde jämföras med andra kommunikationsinsatser.

Den tydligaste trenden inom sponsring under början av 2000-talet är att *företagens intresse av sponsring av humanitära och sociala organisationer och projekt ökar stadigt*. Företagens stöd till organisationer efter Tsunamikatastrofen i december 2004 är något av ett genomslag för de humanitära organisationerna.

Vi har följt utvecklingen under flera år och sett att alltfler företag i Sverige påverkats av de omfattande diskussionerna om företagets ansvar för den globala samhällsutvecklingen, något som brukar benämnas Corporate Social Responsibility (CSR) eller Good Citizenship. Global Compact, som initierades av FN:s generalsekreterare 1999, är exempel på detta, idag är hundratals globala storföretag anslutna till den frivilliga överenskommelsen om att verka för efterlevnaden av de mänskliga rättigheterna, miljörättsliga konventioner och deklarationer samt ILO:s konventioner om arbetsrätt. Global Compact har en svensk motsvarighet i regeringens initiativ Globalt Ansvar.

Sponsring av humanitära/sociala organisationer har delvis en annan karaktär än sponsring av idrott/sport och innebär ofta att företagen kommer något närmare organisationens verksamhet – det kan t ex innebära att företaget erbjuder sin kompetens för att stärka organisationens kapacitet, eller att företaget öppnar upp som kanal för insamling.

En annan tydlig trend är att *företag idag är mer målmedvetna* när det gäller att välja samarbetspartners och sponsringsobjekt. Många företag har idag utvecklade policier kring företagets syn på sponsring och beslut om sponsring fattas allt oftare på hög nivå inom företaget. Kriterierna för val av partner är att organisationen/institutionen ska ha en vision och värderingar som överensstämmer med företagets. Sponsring är idag mer och mer ett strategiskt vägval och inte ett beslut baserat på personliga preferenser.

Ytterligare en annan trend är att sponsringssamarbeten idag uppvisar *större mått av kreativitet*. Allt fler företag gör allt mer av sina sponsringsåtaganden, bland annat har inslaget av event blivit mer framträdande i sponsringssamarbeten.

Det kan också vara värt att nämna att många aktörer både inom sport/idrott och kultur utövar starka påtryckningar för att få till stånd en förändring i lagstiftningen inom det område som påverkar sponsring. Idag är sponsring inte definierat i skattelagstiftningen och påtryckningsgrupperna vill att sponsring ska definieras i Inkomstskattelagen med tydliga regler för hur och när sponsring ska vara avdragsgill för sponsorn. Hittills har arbetet inte givit resultat. Det är sannolikt att sponsring och företagssamarbeten inom både den ideella och kulturella sektorn skulle påverkas i positiv riktning om exempelvis den föreslagna lagtexten antogs.

Sponsring av handikappsförbund

Sponsring av humanitär verksamhet utgör, som ovan nämnt, ungefär 10% av företagens sponsringsengagemang. Den sociala och humanitära sektorn innefattar i det här fallet exempelvis naturkatastrofer, världsomspännande människohjälpsorganisationer och handikappsföreningar. Däremot sponsras inte handikappsförbund i någon större utsträckning. Man tänker ofta inte in handikappsförbund bland tänkbara sponsringsobjekt. Det krävs därför särskilda incitament för att förmå ett företag att gå in och sponsra ett handikappsförbund som FUB.

Varför sponsrar företag?

Annonsörsföreningen genomförde i februari-mars 2005 en undersökning för att kartlägga medlemmarnas inställning till sponsring. Nedan redovisas några intressanta uppgifter som kom fram i undersökningen. Drygt 50% av företagen sponsrade under 2004 idrottsevenemang och sociala/humanitära aktiviteter. 21% sponsrade ingenting under 2004.

De som avstod från sponsring uppgav bland annat följande skäl::

- Saknar tillräcklig budget
- Policy att tacka nej
- Sponsring är inte tillräckligt kostnadseffektivt
- Medlemsdriven organisation, använder ej medlemmarnas pengar till sponsring

Majoriteten av de företag som sponsrar är nöjda med sina sponsringssatsningar, därför att:

- Bra sätt att synas på, ökad varumärkeskännedomen
- Goodwill
- Kundaktiviteter
- Ger bra utbyte: företagen fick aktiviteter och tid från samarbetspartnern
- Genererar nya kunder, nya sätt att nå rätt målgrupp
- Värdefullt för de anställda
- Företagen vill "hjälpa till"

Majoriteten av företagen mätte dock inte effekterna av sina sponsringssatsningar.

- Drygt hälften ser sponsring som en strategisk del av marknadskommunikationen och som ett komplement till övriga insatser.
- Av de företag som sponsrar uppger nära 70% att sponsring ingår i marknadsföringsbudgeten.
- Av dessa företag lägger 80% mellan 1 - 10% av sin marknadsbudget på sponsring.
- Få företag sluter långsiktiga sponsringsavtal.
- De som ansvarar för sponsringsaktiviteter inom företaget är framförallt marknadschef/direktör. Omkring 20% har en eller flera personer som enbart arbetar med sponsring.

Målsättningen med gjorda sponsringsinsatser under 2004 var:

- Stärka relationen till befintliga kunder - 62%
- Öka varumärkeskännedomen - 48%
- Skapa relationer till nya kunder - 38%
- Stärka den interna motivationen - 34%
- Öka försäljningen - 30%
- Öka företagskännedomen - 28%
- Bilaga 2.

Checklista för avtal

Här är en checklista över de delar som bör ingå i ett avtal.

- Parter. Avtalet måste innehålla klara uppgifter om vilka som är avtalsparter.
- Bakgrund. Kan tas med i inledningen av avtalet.
- Syfte. Parternas avsikt med att ingå avtalet ska klargöras och det ska framgå att det är ett kommersiellt avtal mellan två likvärdiga parter.
- Definitioner. Om det används specialuttryck i avtalstexten bör dessa definieras för att missförstånd ska kunna undvikas.
- Parternas åtaganden och rättigheter. I avtalet ska det tydligt framgå vad som förväntas av varje part till följd av samarbetet. Den här delen är grunden i hela samarbetet. Då det gäller företags intressen är det denna del Skatteverket är särskilt intresserat av.
- Avtalstiden. När börjar avtalet gälla och när avslutas det. Regler om eventuell förlängning.
- Betalningsvillkor. Här ska det stå hur stor avtalssumman är samt hur och när den ska erläggas. Innehåller samarbetet varor och tjänster ska det framgå vilket värde dessa har.
- Kontaktpersoner. En kontaktperson hos vardera part bör identifieras i avtalet.
- Löpande information. Fastställ också i avtalet hur information om projektets fortskridande och utveckling ska utbytas.
- Sekretess. Om avtalet innehåller information som inte bör föras vidare ska det framgå av avtalet.
- Exklusivitetsrätt. FUB erbjuder inte exklusivitetsrätt i något sammanhang för något företag och det bör framgå.
- Medierättigheter. För samarbetsprojektet med sig medierättigheter, t ex TV-sändningar bör det framgå tydligt vem som har dessa rättigheter.
- Försening, inställt arrangemang. I avtalet ska det regleras hur förseningar, inställda arrangemang etc. ska hanteras.
- Force majeure. Oförutsedda händelser kan påverka parternas möjlighet att fullgöra avtalet. En Force majeure-klausul kan skrivas in i avtalet som en försiktighetsåtgärd.
- Uppsägning av avtal. Reglera vad som sker vid en eventuell uppsägning av avtalet.
- Tvister. Vanligast är att lösa tvister genom förlikning. Det bör dock framgå i avtalet hur parterna gör om det inte lyckas. Vanligt är att låta en skiljeman eller skiljenämnd avgöra. Ange också i vilken ort skiljeförfarandet ska äga rum.
- Överlåtelse. Det bör framgå om parterna har rätt att överlåta sina rättigheter eller åtaganden till annan part.
- Ändringar och tillägg. Om det blir ändringar under samarbetets gång bör dessa också fästas ned i ett tilläggsavtal och undertecknas av båda parter. Detta kan stå i ursprungsavtalet.
- Avtalsbrott. Ibland kan det vara bra att skriva in regler för sanktioner vid avtalsbrott. Det kan gälla återbetalning av sponsorerättningen om viss motprestation från FUB uteblir eller är felaktig. Det kan gälla ekonomisk ersättning till FUB om företaget inte betalar i tid och liknande. Ett väsentligt avtalsbrott kan också leda till att ena parten vill häva avtalet.
- Signering. Båda parter signerar avtalet och gör det därmed giltigt. Varje sida i avtalet bör också signeras (initialer räcker!).

Bilaga 3.

Skatteregler

Det är bra att känna till hur avdragsrätten för sponsring ser ut för företagen som FUB samarbetar med eller blir sponsrade av. Den 27 juni 2005 kom Skatteverkets ”Riktlinjer, avdragsrätt för sponsring” som i sin tur följer praxis från två Regeringsrättsdomar från 2000: Pharmacias sponsring av Kungliga Operan i Stockholm samt Falconbryggeriernas sponsring av Svenska Naturskyddsföreningens projekt Rädsla pilgrimsfalken. Domarna pekar på att det är svårt att få avdrag för motprestationer som är indirekta och enligt skattelagstiftningen inte har direkt koppling med företagets rörelse, såvida det inte finns en direkt koppling mellan sponsorn och den sponsrades verksamhet. I fallet Falconbryggerierna/Svenska Naturskyddsföreningen ansåg Regeringsrätten att det fanns en koppling genom att falken finns i Falconbryggeriernas logotyp.

Skatteverkets regler berör reklam och PR, representation, personalvård samt forskning.

Reklam och PR

En stor del av företagssamarbetet eller sponsringen består sannolikt av ömsesidigt synliggörande av företaget och FUB. Det kan därför anses vara reklam och PR.

För att reklam- och PR-kostnader ska vara avdragsgilla krävs någon form av direkt motprestation som står i proportion till kostnaden (”reklamvärde”). Motprestationen måste bestå av en konkret synlighet i form av till exempel skyltar eller annonser. Vidare ska reklamen enligt rådande skatteläge vara riktad mot allmänheten

Representation

Ett sponsringssamarbete kan innehålla moment som innebär att sponsorn kan använda samarbetet för extern representation.

Extern representation är avdragsgill inom vissa ramar. Den summa som gäller är 90 kronor för mat och dryck samt 180 kronor per person och tillfälle för övriga aktiviteter är 2006 avdragsgillt i samband med representation. För att avdragsrätt ska medges måste utgifterna ha ett omedelbart samband med verksamheten. Vidare omfattar avdragsrätten inte kostnader som är uttryck för personlig gästfrihet.

Då det gäller extern representation måste man beakta reglerna om otillbörliga belöningar och mutor.

Personalvård

Företagssamarbetet/sponsringen kan även användas i syfte att stärka den interna identiteten och sammanhållningen i företaget. I sådana fall kan avdrag yrkas för personalvård, intern representation.

Intern representation är avdragsgill inom vissa ramar. Här bör man vara uppmärksam på att de personalvårdande insatserna kan vara av sådan karaktär att de kan bli föremål för förmånsbeskattning. Om personalen till exempel får tillgång till biljetter till ett evenemang som anordnas av FUB är det en skattepliktig förmån, vilket innebär att personalen ska beskattas och arbetsgivaren betala sociala avgifter. Om biljetterna används i samband med representation blir

det normalt sett dock ingen sådan beskattning. Även då det gäller intern representation måste man tänka på reglerna om otillbörliga belöningar och mutor.

FUB upprättar alltid en kontaktorganisation

Att samarbeta med företag ställer krav på god intern organisation inom FUB. Varje större samarbete har sina specifika förutsättningar som avgör hur kontaktorganisationen ska se ut. Här är dock några vägledande idéer.

Kontaktperson

För varje samarbete bör FUB utse en ansvarig kontaktperson. Denna kontaktperson blir företagets väg in i FUB, alla kontakter ska gå genom kontaktpersonen.

Styrgrupp

Om samarbetet är stort, både då det gäller ekonomisk vinning för FUB och då det gäller mängden aktiviteter som ska genomföras tillsammans med företaget, kan det finnas anledning att tillsätta en styrgrupp med representanter från båda parter. Styrgruppen ansvarar för avtal och efterlevnaden av detta.

Projektgrupp

Kontaktpersonen från FUB och en ansvarig från företaget formerar en projektgrupp. Projektgruppen ser till att det löpande samarbetet fungerar och överenskomna åtgärder genomförs. Projektgruppen ansvarar för aktivitets- och handlingsplaner.

Intern arbetsgrupp

I vissa fall kan det finnas behov av att involvera fler personer inom både FUB och företaget. Det kan vara ansvariga för olika verksamheter inom FUB och exempelvis avdelningsansvariga från företaget. Eventuella interna arbetsgrupper leds av den ansvariga kontaktpersonen.

Vårdar och följer upp samarbetet

När FUB samarbetar med ett företag uppstår en slags "kund-säljare" relation. Det innebär att FUB måste ha beredskap att ta hand om samarbetet, vårda relationen till företagets representanter, räkna med att ha metoder för uppföljning och utvärdering av samarbetet med mera.

Vård av samarbetet

Att vårda sina omvärldsrelationer är en del av ett professionellt agerande. Att ha en sponsringsrelation innebär i stort sett att ha en kund/säljarrelation där det är FUB som är säljare. Några exempel på hur man vårdar en relation är att:

- Ha löpande och regelbunden kontakt med sponsorn
- Informera regelbundet om FUB:s verksamhet
- Följa upp och utvärdera målen som satts upp för sponsringssamarbetet
- Bjuda in sponsorn till lämpliga aktiviteter som genomförs inom förbundet
- Göra det möjligt för alla sponsorer att möta varandra och utbyta erfarenheter

Frågor under samarbetets gång

För att garantera att samarbetet blir lyckat följer FUB upp det löpande. Här är några frågor att ställa sig med jämna mellanrum.

1. Är företaget en aktiv samarbetspartner som använder de möjligheter som samarbetet/sponsringen medför? Ju aktivare partner är med samarbetet desto större blir sannolikt synligheten och de ekonomiska vinsterna för FUB.
2. Infrias de ekonomiska förväntningarna på samarbetet?
3. Infrias förväntningarna på ökad synlighet för FUB?
4. Hur tidskrävande är samarbetet? Ska ställas i förhållande till intäkter och övriga fördelar för FUB.
5. Hur påverkas FUB:s image av samarbetet?
6. Skapar samarbetet nya kontakter, exempelvis med nya företag och andra aktörer inom näringslivet?
7. Lever FUB upp till sina åtaganden? Kan samarbetet utvecklas från vår horisont?

Utvärdering

En utvärdering bör göras av samarbetet med företaget. Årligen - om det är ett flerårigt samarbete - eller vid avslutat samarbete. Det som utvärderas är de mål och syften som FUB och företaget formulerat för samarbetet. Det kan vara:

- Exponering och synlighet i medier
- Uppmärksamhet
- Kunskap och kännedom
- Attityder och beteenden

Dessa delar kan mätas kvantitativt genom en marknadsundersökning eller kvalitativt genom exempelvis stickprovsintervjuer bland utvalda målgrupper.