

Regeringen  
Finansdepartementet

Utredningsavdelningen  
Jean-Pierre Zune

2003-06-24  
Reg.nr 12-897-03

## **Uppdrag att kartlägga förekomsten av sponsring vid universitet och högskolor**

Fi 2002/1153

### **Bakgrund**

Högskoleverket har tillsammans med Statskontoret och Nämnden för offentlig upphandling fått regeringens uppdrag att utreda vissa sponsorfrågor. Uppdraget till Högskoleverket avser en kartläggning av förekomsten av sponsring inom universitets- och högskoleområdet. Uppdraget skulle bedrivas i samråd med Statskontoret.

### **Uppläggning av Högskoleverkets arbete med uppdraget**

Högskoleverket har genomfört kartläggningen i nära dialog med lärosätena. För att få en nationellt heltäckande bild av förekomsten av sponsring har en enkät sänts ut till universitet och högskolor.

Syftet med enkäten var att så långt som möjligt få en överblick över den sponsring av universitetens och högskolornas verksamhet som förekommer, liksom över lärosätenas egen sponsring av annan verksamhet. Enkätformuläret har utformats i samråd med Statskontoret och i dialog med företrädare för ett antal lärosäten.

Av de 36 universiteten och högskolorna med statligt huvudmannaskap har 28 besvarat enkäten. Denna höga svarsfrekvens innebär enligt Högskoleverkets mening att enkätsvaren ger en tillräckligt representativ bild av förekomsten av sponsring vid universitet och högskolor. Den redovisning som ges i det följande bygger därför i allt väsentligt på enkätundersökningen.

Statskontoret – som ansvarar för den övergripande delen av regeringens uppdrag – skall lämna sin redovisning senast den 15 september. Högskoleverket kommer att medverka i Statskontorets arbete med att slutföra uppdraget.

### **Resultat av enkätundersökningen**

En fullständig redovisning av samtliga inkomna enkät svar återfinns i *bilaga*. I det följande redovisas huvudtendenserna i de svaren.

## **Definition och avgränsning av sponsring**

I enkäten avgav Högskoleverket en provisorisk definition av begreppet sponsring: "Sponsring innebär en affärsmässig överenskommelse, där den ena parten (sponsorn) lämnar ersättning (kontanta medel, varor eller tjänster) och den andra parten (den sponsrade) lämnar motprestation, som kan bestå i exponering av företagsnamn eller varumärke (eller annan marknadsföring)". Flertalet (24 av 28) lärosäten har angivit att de använder en definition som i huvudsak överensstämmer med denna.

I fråga om avgränsningen mot andra former av extern finansiering går meningarna mera isär. Knappt hälften av lärosätena anser att några avgränsningsproblem inte finns, medan drygt hälften ser sådana. Dessa gäller främst avgränsningen mot gåvor och donationer, men också avgränsningen mot uppdragsverksamhet kan innebära svårigheter.

Även när det gäller det nuvarande regelverket är meningarna delade. Knappt hälften av universiteten och högskolorna anser att detta är tillräckligt. Mer än hälften av dem som besvarat enkäten efterlyser däremot tydligare riktlinjer, främst lokala sådana.

Egna skriftliga riktlinjer har endast fem universitet och högskolor fastställt (Uppsala universitet, Stockholms universitet, Luleå Tekniska universitet, Mitthögskolan och Konstfack). Fyra av dessa har fastställts av rektor, medan styrelsen har varit beslutsinstans i ett fall.

## **Universitet och högskolor som mottagare av sponsring**

Det är relativt ovanligt att universitet och högskolor arbetar aktivt för att erhålla sponsring. En tredjedel av lärosätena uppger att de sådan bedriver sådana aktiviteter.

Bland dem som inte aktivt arbetar för att erhålla sponsring är de vanligaste skälen att man inte valt att prioritera denna aktivitet eller saknar resurser för den, och att man inte tror att sponsring är en intressant intäktskälla.

Ännu mera ovanligt är att arbetet med sponsring sker systematiskt och i organiserad form (ett lärosäte). Få säger sig ha en uttalad strategi för detta arbete, och konsulter anlitas i stort sett inte alls för sådant.

De erhållna beloppen är genomgående små, och antalet sponsorkontrakt är få. Två lärosäten anger årliga belopp i storleksordningen fem miljoner kr, medan tre anger ca en miljon kr. Sponsorintäkterna anges i flertalet fall ha legat på en konstant nivå under de senaste tio åren.

Beslut om att ta emot sponsormedel fattas på flera nivåer i högskoleorganisationen. Oftast beslutas sådant av rektor. I fråga om redovisningen av sponsorintäkter saknas oftast enhetliga riktlinjer. Endast fem universitet och högskolor anger att sådana finns.

2003-06-24  
Reg.nr 12-897-03  
Sid 3

Sponsormedel kan både användas för löpande verksamheter och för att finansiera sådan verksamhet som annars inte skulle ha blivit av. Erfarenheterna av sponsring uppges i flertalet fall vara positiva. Inget lärosäte anger enbart negativa erfarenheter.

#### **Universitet och högskolor som sponsorer av annan verksamhet**

En tredjedel av universiteten och högskolorna agerar själva som sponsorer, och de uppges att de gör det i ringa utsträckning. Beloppen är små – två lärosäten anger högst en miljon kr årligen. Kostnaderna för egen sponsring uppges i flertalet fall vara ungefärligen konstanta under de senaste tio åren.

Syftet med egen sponsring är vanligen marknadsföring bland studenter och potentiella sådana. Erfarenheterna är övervägande positiva, och nyttan bedöms av flera universitet och högskolor vara god.

Också beslut om egen sponsring fattas på flera nivåer i högskoleorganisationen, men oftast av rektor. Även i fråga om redovisningen av sponsorkostnader saknas oftast enhetliga riktlinjer.

#### **Sammanfattning**

Högskoleverket konstaterar att det råder bred enighet bland universitet och högskolor om innebörden och definitionen av begreppet sponsring.

Samtidigt är sponsring en relativt marginell företeelse i högskolan. Större belopp förekommer endast undantagsvis. Sponsorintäkter kan därför inte ha någon avgörande ekonomisk betydelse för lärosätena.

Arbetet med sponsring – både att ta emot sådana medel och att själv sponsra annan verksamhet – tycks fungera i stort sett väl. Emellertid kan konstateras att många upplever ett behov av tydligare riktlinjer för avgränsning mot andra former av extern finansiering. Framst efterlyses interna riktlinjer, men också centrala sådana efterfrågas i viss mån.

Flertalet lärosäten redovisar övervägande positiva erfarenheter av sponsring. Några helt negativa erfarenheter har inte redovisats. Syftet med egen sponsring är vanligen marknadsföring bland studenter och potentiella sådana, och erfarenheterna av detta är övervägande positiva.

\*

Detta ärende har avgjorts av universitetskanslern efter föredragning av utredaren Jean-Pierre Zune i närvaro av avdelningschefen Håkan Forsberg.

Sigbrit Franke

Jean-Pierre Zune

Kopia till:  
Utbildningsdepartementet  
Statskontoret  
Universitet och högskolor

## Sammanställning av enkät till universitet och högskolor angående sponsring

Enkäten har tillställts samtliga 36 statliga universitet och högskolor. Den har besvarats av 28 av dem.

### A. Allmänt

I arbetet med denna enkät har Högskoleverket utgått från följande provisoriska definition av begreppet sponsring:

**Sponsring innebär en affärsmässig överenskommelse, där den ena parten (sponsorn) lämnar ersättning (kontanta medel, varor eller tjänster) och den andra parten (den sponsrade) lämnar motprestation, som kan bestå i exponering av företagsnamn eller varumärke (eller annan marknadsföring).**

1. Använder ni en definition som i huvudsak överensstämmer med den nämnda?	Ja	24 lärosäten
	Nej	4 lärosäten
2. Om nej: Vilken definition använder ni?	* Riksskatteverkets	
	* Egen	
	* Ingen (2 lärosäten)	
3. Finns svårigheter att avgränsa vad som betraktas som sponsring mot andra former av extern finansiering?	Ja, mot gåvor, donationer och bidrag	5
	Ja, mot uppdragsverksamhet och annan verksamhet som finansieras med avgifter	1
	Ja, både mot gåvor/donationer/bidrag och uppdragsverksamhet	8
	Nej	12
	Ej svar	2
4. Är nuvarande regelverk tillräckligt för att hantera frågor om sponsring?	Ja	11
	Nej, tydligare lagstiftning/centrala riktlinjer behövs	3
	Nej, tydligare interna riktlinjer behövs	7
	Nej, både centrala och interna riktlinjer behöver vara tydligare	3
	Ej svar	4

5. Har lärosätet fastställt egna skriftliga riktlinjer för sponsring?	Ja	5
	Nej	22
	Ej svar	1

6. Vilket beslutsorgan har fastställt dem?	Rektor	4
	Styrelsen	1

## B. Universitet och högskolor som mottagare av sponsring

7. Arbetar lärosätet aktivt för att erhålla sponsring (i form av kontanta medel eller andra tillgångar)?	Ja	8
	Nej	17
	Ej svar	3

8. Om nej: Varför inte?

- \* Intresset är för litet
- \* Föredrar andra finansieringsformer
- \* Prioriterar aktivitet i fråga om gåvor, donationer och uppdragsforskning
- \* Fokus på rena forskningsbidrag eller uppdrag
- \* Har varit eftersatt, men diskussion nu inledd
- \* Ännu ej aktualiserat
- \* Resurser för detta har ej byggts upp
- \* Har ej funnit form eller marknad
- \* Har ej betraktat sponsring som en potentiell intäktskälla
- \* Mycket marginell företeelse
- \* Har ej funnits behov
- \* Har inte prioriterats
- \* Perifer verksamhet. Begränsade personalresurser
- \* Resursbrist. Utfallet ej värt insatserna.

9. Sker detta systematiskt och i organiserad form?	Ja	1
	Nej	7
	Delvis	2
	Ej svar	18

10. Bedrivs arbetet med sponsring i direkt anslutning till annan s.k. fund raising?	Ja	3	
	Nej	8	
	Delvis	1	
	Ej svar	16	
11. Finns en uttalad strategi för arbetet med sponsring?	Ja	3	
	Nej	11	
	Delvis	1	
	Ej svar	13	
12. Anlitats konsulter för arbetet med att finna potentiella sponsorer?	Ja, i stor utsträckning		–
	Ja, men i ringa utsträckning		2
	Nej, den handhas av den ordinarie organisationen		12
	Ej svar		14
13. I vilken utsträckning erhåller lärosätet sponsring?	Stor	–	
	Måttlig	3	
	Ringa	8	
	Inte alls	5	
	Ej svar	12	
14. Ungefärlig omslutning per år?	Ca 5 000 000 kr		2 lärosäten
	Ca 1 000 000 kr		3 lärosäten
	Ca 500 000 kr		1 lärosäte
	Ca 50 000 kr		2 lärosäten
15. Ungefärligt antal sponsorkontrakt per år?	Ca 10		2 lärosäten
	Få, enstaka		4 lärosäten

16. Förekommande sponsorkontrakt är	skriftliga	5
	muntliga	1
	Både skriftliga och muntliga överenskommelser förekommer	5
	Ej svar	17
17. Hur har sponsortäkterna utvecklats under de senaste tio åren?	Har ökat	3
	Är ungefärligen konstanta	8
	Har minskat	–
	Har varierat	1
	Ej svar	16
18. Hur kan universitet/högskolan öka sina sponsortäkter?	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Genom att aktivt söka sponsorer</li> <li>* I anslutning till fundraising</li> <li>* Kampanjer, alumniverksamhet och samverkan med näringslivet</li> <li>* Osäkert om de kan öka</li> <li>* Behöver diskuteras internt</li> <li>* Organisation som systematiskt arbetar med uppgiften</li> <li>* Strategisk och kontinuerlig bearbetning av potentiella sponsorer</li> <li>* Avsätta resurser för strategier och aktivt uppsökande</li> <li>* Går ej i nuvarande konjunktur</li> </ul>	
19. Vad kan universitet och högskolor erbjuda eventuella sponsorer i motprestation?	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Varierar från fall till fall</li> <li>* Good citizenship, status, varumärkesexponering</li> <li>* Anknytning till universitetets varumärke</li> <li>* Spegla sig i universitetets goda renommé, deltagande i universitetsaktiviteter</li> <li>* Exponera företagens logo, rabatter på utställningar m m&lt;</li> <li>* Exponering av namn och varumärke</li> <li>* Utbildning, forskning, nätverk, imageskapande</li> <li>* Att synas med sitt namn i högskolans verksamhet, information om seminarier etc</li> <li>* Utrymme att synas på byggnader och hemsida</li> <li>* Potentiella målgrupper, större anseende</li> <li>* Option att nyttja resultatet av ett samarbete</li> </ul>	

20. Hur används sponsorintäkter?	Till löpande verksamhet	3
	Enbart till verksamhet som annars inte blivit av	2
	Både och	6
	Ej svar	17
21. Vilka är lärosätets erfarenheter av sponsring?	Positiva	8
	Både positiva och negativa	1
	Negativa	–
	Inga alls	4
	Ej svar	15
22. Hur bedömer lärosätet nyttan och värdet av sponsorintäkter?	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Stor, på institutionsnivå. Centralt av marginell betydelse</li> <li>* Stor nytta och därmed värde</li> <li>* Mindre intressant än forskningssamarbete och uppdrag</li> <li>* Marginell. Hållbar forskningsfinansiering är viktigare.</li> <li>* Kan potentiellt skapa stor nytta. Öppenhet och granskning viktiga för att motverka intressekonflikter och otillbörlig påverkan.</li> <li>* Liten</li> <li>* Till stor nytta. Har bl.a. möjliggjort bättre lokaler.</li> <li>* En betydande faktor för utveckling. Kommer troligen att bli än viktigare</li> <li>* Kan bli intressant i framtiden</li> <li>* Stort, men outnyttjat</li> <li>* Positivt, men riktlinjer saknas</li> <li>* Potentialen i regionen bedöms vara liten</li> <li>* God, men omfattningen är liten</li> <li>* Ringa betydelse</li> <li>* Positivt tillskott i ekonomin</li> <li>* Tillfällig förstärkning</li> <li>* Kan vara förutsättning för projekt med fullt engagemang från motparten</li> <li>* Litet</li> <li>* Kostar mer än utfallet</li> </ul>	



23. På vilken/vilka nivå(er) fattas beslut att ta emot sponsring?	Styrelsen	–
	Rektor	8
	Fakultet	–
	Institution	2
	Annan	–
	Flera svar	12
	Ej svar	6
24. Finns enhetliga riktlinjer för redovisning av sponsorintäkter vid lärosätet?	Ja	5
	Nej	18
	Ej svar	5

### C. Universitet och högskolor som sponsorer av annan verksamhet

25. Förekommer det att lärosätet självt sponsrar annan verksamhet?	Ja	9
	Nej	17
	Ej svar	2
26. I vilken utsträckning?	Stor	–
	Måttlig	–
	Ringa	9
	Ej svar	19
27. Ungefärlig omslutning per år?	Ca 1 000 000 kr	2 lärosäten
	400–500 000 kr	2 lärosäten
	Ca 200 000 kr	2 lärosäten
	Ca 100 000 kr	1 lärosäte
	Ca 50 000 kr	2 lärosäten
28. Ungefärligt antal sponsorkontrakt per år?	10–15	3 lärosäten
	3–5	5 lärosäten
	Enstaka	1 lärosäte

29. Vilket är lärosätets syfte med att sponsra annan verksamhet?	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Marknadsföring av egna verksamheten</li> <li>* Öka kunskaperna om och stärka attityderna till lärosätet</li> <li>* Få verksamheten synlig. Öka studenternas trivsel</li> <li>* Positiva associationer till lärosätet. Fäst uppmärksamhet på värden som lärosätet vill förknippas med (idrott och kultur)</li> <li>* Allmänt positiv bild. Studentrekrytering. Positiv studiesocial miljö</li> <li>* Marknadsföring</li> <li>* Studenterna</li> <li>* Synas på strategiska platser. Marknadsföring av seriösa partners</li> <li>* Studenterna</li> </ul>										
30. Förekommande sponsorkontrakt eller överenskommelser är	<table border="0"> <tr> <td>skriftliga</td> <td style="text-align: right;">4</td> </tr> <tr> <td>muntliga</td> <td style="text-align: right;">–</td> </tr> <tr> <td>Både skriftliga och muntliga överenskommelser förekommer</td> <td style="text-align: right;">5</td> </tr> <tr> <td>Ej svar</td> <td style="text-align: right;">19</td> </tr> </table>	skriftliga	4	muntliga	–	Både skriftliga och muntliga överenskommelser förekommer	5	Ej svar	19		
skriftliga	4										
muntliga	–										
Både skriftliga och muntliga överenskommelser förekommer	5										
Ej svar	19										
31. Hur har lärosätets kostnader för sponsring utvecklats under de senaste tio åren?	<table border="0"> <tr> <td>Har ökat</td> <td style="text-align: right;">1</td> </tr> <tr> <td>Är ungefärligen konstanta</td> <td style="text-align: right;">7</td> </tr> <tr> <td>Har minskat</td> <td style="text-align: right;">2</td> </tr> <tr> <td>Har varierat</td> <td style="text-align: right;">–</td> </tr> <tr> <td>Ej svar</td> <td style="text-align: right;">18</td> </tr> </table>	Har ökat	1	Är ungefärligen konstanta	7	Har minskat	2	Har varierat	–	Ej svar	18
Har ökat	1										
Är ungefärligen konstanta	7										
Har minskat	2										
Har varierat	–										
Ej svar	18										
32. Vilka är lärosätets erfarenheter av att sponsra annan verksamhet?	<table border="0"> <tr> <td>Positiva</td> <td style="text-align: right;">5</td> </tr> <tr> <td>Både positiva och negativa</td> <td style="text-align: right;">3</td> </tr> <tr> <td>Negativa</td> <td style="text-align: right;">–</td> </tr> <tr> <td>Inga alls</td> <td style="text-align: right;">–</td> </tr> <tr> <td>Ej svar</td> <td style="text-align: right;">20</td> </tr> </table>	Positiva	5	Både positiva och negativa	3	Negativa	–	Inga alls	–	Ej svar	20
Positiva	5										
Både positiva och negativa	3										
Negativa	–										
Inga alls	–										
Ej svar	20										

33. Vilken är lärosätets bedömning av nyttan och värdet av att sponsra annan verksamhet?	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Marginell</li> <li>* Svårt mäta effekter</li> <li>* Studenternas trivsel. Sådana satsningar ger god utdelning</li> <li>* Varierar, men kan vara stort. Idrottssponsring är värdefull</li> <li>* Positivt bidrag till marknadsföringen av lärosätet</li> <li>* Exponering, image och studentsocial verksamhet</li> <li>* God nytta</li> <li>* Ringa nytta. Värdet kan vara att studenterna känner stöd</li> </ul>														
34. På vilken nivå fattas beslut att sponsra annan verksamhet?	<table border="0"> <tr><td>Styrelsen</td><td>–</td></tr> <tr><td>Rektor</td><td>4</td></tr> <tr><td>Fakultet</td><td>–</td></tr> <tr><td>Institution</td><td>–</td></tr> <tr><td>Annan</td><td>–</td></tr> <tr><td>Flera svar</td><td>6</td></tr> <tr><td>Ej svar</td><td>18</td></tr> </table>	Styrelsen	–	Rektor	4	Fakultet	–	Institution	–	Annan	–	Flera svar	6	Ej svar	18
Styrelsen	–														
Rektor	4														
Fakultet	–														
Institution	–														
Annan	–														
Flera svar	6														
Ej svar	18														
35. Finns enhetliga riktlinjer för redovisning av kostnader för sponsring vid lärosätet?	<table border="0"> <tr><td>Ja</td><td>2</td></tr> <tr><td>Nej</td><td>8</td></tr> <tr><td>Ej svar</td><td>18</td></tr> </table>	Ja	2	Nej	8	Ej svar	18								
Ja	2														
Nej	8														
Ej svar	18														
36. Övriga synpunkter	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Särskild verksamhet har haft sponsoravtal som reducerat kostnader. Svårt att få överblick över förekommande sponsring</li> <li>* Sponsring är relativt ointressant</li> <li>* Ingår inte i lärosätets uppgifter att sponsra annan verksamhet</li> <li>* Lärosätet erhåller utrustning och inredning från företag. Gränsdragningen mot annan goodwill-skapande verksamhet är svår</li> <li>* Gränsdragningen mot rekrytering och marknadsföring är svår. På sådant satsar lärosätet stora resurser</li> <li>* Egen sponsring ringa och inriktad på studenterna. Tar ej emot sponsring</li> <li>* Sponsring kan bara vara en tillfällig resursförstärkning. Diskussioner om en policy har inletts</li> <li>* Värdet av motprestationer är mycket varierande och svåra att mäta</li> <li>* Ingen erfarenhet av sponsring och därför inga synpunkter</li> </ul>														