

Lunds Universitet
Socialhögskolan
Komparativ socialpolitik
SOL 061
Vårterminen 2004

SOCIAL SPONSRING

GRÄDDEN PÅ MOSET?

Författare: Maggie Mauritzson
Patrik Olsson
Handledare: Per-Gunnar Edebalk

Abstract

The purpose of this thesis is to describe the concept of social sponsorship within the public sector as well as the phenomena itself.

The focus will be on the following topics:

- What is the general conception regarding social sponsorship?
- How is it possible to explain the growth of sponsorship?
- What kind of business and welfare areas are in contact with social sponsorship?
- What are the prospects of social sponsorship in the future?

The method used is non-experimental, qualitative and descriptive. It is a study of the phenomenon social sponsorship connected to the Mc Donalds' s sponsorship of the Ronald Mc Donald House at the University hospital in Lund.

The main results are as follows:

- There is no established definition of social sponsorship.
- The growth of social sponsorship can be explained mainly by the will of firms to market and strengthen their brand. There is also gap given to this due to recess within the public sector.
- There are currently just a few examples of firms in welfare areas connected to social sponsorship.
- Our research also points towards a future increase in social sponsorship.

Innehållsförteckning

Förord	4
1. Inledning	5
1.1 Problemformulering	5
1.2 Syfte och frågeställningar	6
1.3 Metod och urval	6
1.3.1 Studiens uppläggning	6
1.3.2 Resultatens tillförlitlighet	7
1.3.3 Urvalsmetoder	8
1.3.4 Analys och transkribering av intervjuer	9
1.3.5 Källkritik	9
1.3.6 Etiska överväganden	10
1.3.7 Fortsatt framställning	10
2. Ronald Mc Donald hus	12
3. Sponsringens inriktning och omfattning	13
4. Litterär ansats	13
4.1 Välfärdens dilemma	13
4.2 Begreppet social sponsring	16
4.3 Regelverket kring sponsring	20
4.3.1 Samarbetsavtalet	22
4.4 Företagande och etik	23
4.5 Varumärkesstrategi	25
5. Resultat och analys	27
5.1 Hur tolkas begreppet social sponsring?	27
5.2 Framväxten av social sponsring	30
5.3 Vilka företag och välfärdsområden berörs av social sponsring?	33
5.4 Hur ser framtiden ut för social sponsring?	34
6. Slutdiskussion	38
7. Källförteckning	41
Bilaga 1. Intervjuguide	44
Bilaga 2. Arrendeavtal Mc Donald´s	45
Bilaga 3. Samarbetsavtal Mc Donalds	47

Förord

Vi vill ta tillfället i akt att tacka alla som gjort den här c-uppsatsen möjlig att genomföra. Först vill vi tacka vår lärare Lars Harrysson och vår handledare Per-Gunnar Edebalk för deras engagemang och kloka ord. Vi vill också tacka alla dem som delgivit oss information genom intervjuer. Dessa är politikerrepresentanter från vänsterpartiet, socialdemokraterna och moderaterna vilka återfinns i kommun, Region Skåne eller i Sveriges riksdag. Samt en varumärkesforskare, Förebildsföretaget, Sponsrings och Eventföreningen, Svenskt Näringsliv och Mc Donalds.

När detta skrivs har en lång vandring närmast sig sitt slut. Uppsatsskrivandets stig har många gånger varit mer krokig än rak och visst har vi ibland känt av ovisshetens dimma. Resans mål är nu nått och den gryende solen möter oss.

1. Inledning

1.1 Problemformulering

Social sponsring av offentlig sektor är ett fenomen som är föga utforskat men som debatteras i olika sammanhang. Bakom fenomenet döljer sig svenska företag som sponsrar och verksamheter inom offentlig sektor på kommun- och landstingsnivå som tar emot sponsring. Frågor som dryftats i debatten är var gränserna går för företagens respektive det offentligas samhällsansvar. Eller med andra ord vilken roll staten har kontra marknaden när det gäller att upprätthålla välfärd. En balansakt som aldrig är definitiv (Zetterberg, 1995).

Begreppet social sponsring får också granskas, analyseras och förstås utifrån ett vidare samhällsperspektiv där den ekonomiska och ideologiska utvecklingen de senaste decennierna måste tas i beaktande. En utveckling som enligt statsvetaren Bo Rothstein (2002) lett fram till att det går att skönja ett trendbrott i den konsensus som hittills funnits kring den generella välfärdspolitiken i vårt land.

Vår utgångspunkt är att företag liksom politiker har bevekelsegrunder för sina beslut och handlingar och dessa drivkrafter är föremål för granskning i vår undersökning. I detta sammanhang diskuteras bland annat vinstens förhållande till etik.

Vi har valt att använda oss av en fallstudie som en typ av metod med vilken det går att illustrera fenomenet social sponsring. Fallstudien har sin grund i Mc Donald's och deras bidrag till Ronald Mc Donald Hus i Lund och är uppsatsens exempel på social sponsring.

Det är konsumentrollen i kombination med studentrollen och studier kring välfärdsstaten som fört oss fram till begreppet social sponsring och ämnet för denna uppsats.

1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna uppsats är att närmare beskriva och analysera fenomenet social sponsring med exempel från en fallstudie.

Följande frågeställningar kommer att belysas i uppsatsen:

- Hur tolkas begreppet social sponsring?
- Hur kan man förklara framväxten av social sponsring?
- Vilka företag och välfärdsområden berörs av social sponsring?
- Hur ser framtiden ut för social sponsring?

1.3 Metod och urval

1.3.1 Studiens uppläggning

Vår uppsats kan betraktas som en icke-experimentell, kvalitativ, deskriptiv undersökning för att beskriva företeelsen social sponsring. Vi valde att arbeta med fallstudien som en metod vid sidan av intervjuer. Den kvalitativa fallstudien som metod motiveras av att den fokuserar på upptäckt, förståelse och tolkning och att man kan ”/.../ belysa i samspelet mellan viktiga faktorer som kännetecknar företeelsen eller situationen i fråga.” (Merriam, 1994). Fallstudien utgörs av Mc Donald’s sponsring av Ronald Mc Donald Hus vid Universitetssjukhuset i Lund.

För att samla in data har vi i huvudsak använt oss av primärdata i form av intervjuer och litteratur, sekundärdata i form av en tidigare enkät och datakällor. Intervjugruppen består av åtta politiker, en varumärkesforskare, en representant vardera från Mc Donald’s, Svenskt Näringsliv, Sponsrings & Eventföreningen i Sverige, Förebildsföretaget. Svenskt Näringsliv företräder 54 000 olika företag i Sverige och arbetar med opinionsbildning och kunskaps-spridning, utvecklar nya idéer och tar fram konkreta förslag för att skapa ett bättre klimat för företagsamheten (www.svensktnaringsliv.se). Sponsrings & Eventföreningen är en intresseorganisation som arbetar för användande av sponsring (www.sefs.se).

Förebildsföretaget arbetar med research- och analys inom området Corporate Social Responsibility (CSR) kring vad företags olika intressentgrupper tycker och tänker utifrån ett CSR-perspektiv (www.forebildsforetaget.com/).

De intervjuer som har gjorts har utformats utifrån olika grad av standardisering och grad av strukturering. Låg standardisering är för handen när frågorna formuleras av intervjuaren under själva intervjun och när frågorna ställs i den ordning som passar intervjupersonen. En helt standardiserad intervju består av exakt samma frågor i samma ordning till var och en som intervjuas. Val av standardisering handlar om principer av mätning. Helt standardiserade intervjuer används när man vill kunna generalisera och jämföra (Patel, 1987).

Grad av strukturering handlar om vilket utrymme för svar som den intervjuade får. I en intervju som är helt strukturerad kan man förutspå möjliga, alternativa svar och man lämnar ett litet svarsutrymme för intervjupersonen. I en intervju som är ostrukturerad lämnar frågorna mycket stort utrymme för den som intervjuas att svara inom (Patel, 1987).

Den grad av standardisering och strukturering som vi har utarbetat intervjuerna på har sin grund i följande faktorer: Eftersom vi intervjuade ett flertal politiker och ville kunna jämföra intervjusvaren valde vi att utforma intervjuerna på en hög standardiseringsnivå, vilket i praktiken innebar att de fick samma frågor. De var dock något modifierade beroende på den politiska nivå respektive politiker är verksam inom. Vi ville dock ge politikerna stort utrymme att formulera sina svar. Detta hänger i sin tur samman med begreppet social sponsrings något oklara definition. Struktureringsnivån på intervjuerna blev därför låg.

Övriga respondenter i undersökningen tillhör en icke homogen grupp i motsats till politikergruppen. Frågorna till dessa intervjupersoner utformades därför enligt en lägre standardiseringsgrad. Vi ville dock att dessa personer, liksom politikerna, skulle få stort utrymme att förmedla sina tankar och därför blev strukturingsnivån låg.

1.3.2 Resultatens tillförlitlighet

För att nå en hög validitet som innebär att forskaren försöker säkra att han mäter det han säger sig mäta har en kritisk punkt varit utformningen av intervjuerna. Vi anser att vår undersökning har god validitet. Ett problematiskt område kring validiteten skulle personintervjuerna kunna utgöra. Vi har dock utformat intervjuerna så att flera olika frågor har ställts om samma sak så att vi i efterhand skulle kunna jämföra svaren.

När det gäller reliabiliteten, tillförlitligheten, dvs om slumpmässiga faktorer har påverkat den insamlade informationen har vi varit medvetna om den så kallade intervjuareffekten. Den skulle kunna anses vara något reducerad eftersom majoriteten av intervjuerna har gjorts per telefon. Man måste dock ta i beaktande det partsintresse som kan förekomma hos de respondenter som representerar specifika intressen.

1.3.3 Urvalsmetoder

Intervjuundersökningen kan huvudsakligen beskrivas som en stickprovsundersökning med ett icke-slumpmässigt urval. Utifrån vår kvalitativa metod kan urvalet sägas vara styrt och indelat i tre grupper. En grupp som kan sägas representerar näringslivet och då specifikt Mc Donald's, en grupp som representerar sakkunskap i ämnet social sponsring och en grupp politiker som representerar olika politiska åsikter från tre partier. När det gäller samtliga grupper har vi i första hand riktat in oss på personer som vi har bedömt ha relevant information i ämnet i form av åsikter, kunskaper, attityder och erfarenheter.

I undersökningen har totalt tretton personer intervjuats. Av dessa är sju aktiva politiker där tre är moderater benämnda (M1-M3), tre är vänsterpartister (V1-V3), och en är socialdemokrat (S1). Vidare har vi med en vardera från Sponsrings & Eventföreningen (SE), Svenskt Näringsliv (SN), Förebildsföretaget (FF), varumärkesforskare (VMF), Mc Donalds (MCD) och en pensionerad politiker (P1).

Från början hade vi tänkt göra en intervju med socialministern. Då denna avböjde att medverka i undersökningen fick vi i stället välja att intervju en socialdemokrat på riksdagsnivå. Det hade varit önskvärt att intervju socialdemokrater även inom Region Skåne och på kommunal nivå. Av tidsskäl kom dessa intervjuer inte till stånd. Att P1 medverkar i undersökningen beror på att denne bedömdes sitta på relevant information kring tillkomsten av Ronald Mc Donald Hus i Lund.

1.3.4 Analys och transkribering av intervjuer

Att slutligen stå med all den empiri i sin hand som ska analyseras och tolkas är en krävande om än spännande utmaning för varje författare av rapporter och uppsatser. Den kräver respekt för respondenterna och respekt för materialet i sig. I vårt analysarbete utgick vi från påståendet att ”Den goda kvalitativa analysen gör att man både känner igen vissa saker och får nya insikter – ett viktigt redskap för att uppnå detta är precisa begrepp och en fruktbar typologi.” (Repstad, 1999). Det innebar att vi sökte en klassifikation av materialet efter teman samtidigt som vi försökte finna samband och mönster utifrån ett helhetsperspektiv.

Transkribering av intervjuer är ett mödosamt och tidskrävande arbete. Men vi valde ändå denna metod med ordagrann återgivning av informationen när det gällde respondenterna i politikergruppen. Detta på grund av att vi inte ville förlora faktainslag och nyanser i det som sades eftersom analysen skulle mynna ut i en jämförelse av åsikter och attityder. Ytterligare en intervju transkriberades eftersom respondenten i fråga önskade att bli intervjuad per telefon i stället för via mejl. Denna intervju spelades in och transkriberades ordagrant.

1.3.5 Källkritik

Eftersom social sponsring är ett tämligen nytt begrepp finns inte mycket skrivet i ämnet och vårt källmaterial är därför något begränsat. Vi gör dock bedömningen att det skriftliga källmaterial vi använt oss av är representativt för det man vet inom området social sponsring. Det är emellertid svårt att bedöma om de olika författarnas politiska åsikter har påverkat böckernas innehåll och budskap. Att intervjumaterialet samlats in med olika metoder; telefonintervjuer som transkriberats ordagrant och intervjuer gjorda skriftligen genom mejl kan möjligen påverka materialets karaktär. En muntlig intervju blir ofta fylligare då det finns utrymme för spontana följdfrågor. Etableras en bra relation under samtalet kan det också innebära att intervjumaterialet blir mer omfattande. Vi ser det dock som en fördel att de intervjuer som gjordes med politikerna utfördes på samma sätt då dessa utgör en grupp för inbördes jämförelser.

En brist i undersökningen som tidigare nämnts är att politikerna inte är jämnt fördelade över de olika partierna. Två socialdemokrater, en inom Region Skåne och en på kommunnivå, har

inte getts utrymme att uttala sig om social sponsring. Därför vet vi inte hur socialdemokrater på kommun och Region Skåne nivå skulle resonera kring frågan social sponsring.

När det gäller de uppgifter kring Mc Donald's som figurerar under det andra kapitlet i uppsatsen är Mc Donald's den enda källan för dessa, vilket kan ses som en brist.

Då vi valt att göra en omfattande kvalitativ studie kan det med facit i hand framhållas att det är en fördel att först göra en pilotstudie med en begränsad grupp respondenter. För att sedan efter tillägnande av ytterligare litteratur göra den egentliga studien. Vi tror att det hade blivit lättare att ställa mer korrekta frågor och därmed förhöja kvaliteten på studien.

Hur användbara de gjorda intervjuerna är kan diskuteras. Givetvis är de frågor som ställs på gemensam bas användbara. De uppföljningsfrågor som ställs till de ordinarie frågorna kan ifrågasättas då deras värde får bedömas med tanke på att dessa skiftat från respondent till respondent, även om några fått liknande följdfrågor. En annan reflektion är hur det kan säkerställas att det som sägs inte är en väl sorterad information anpassad till situationen.

1.3.6 Etiska överväganden

Samtliga respondenter gav sitt godkännande till att medverka i undersökningen. Vi var också noga med att berätta syftet med intervjuerna och att de skulle utgöra materialet för en C-uppsats. Den diskussion vi förde var om respondenterna skulle vara anonyma i framställningen eller om deras identitet skulle redovisas. Även om de intervjuade politikerna skulle kunna räknas som offentliga personer valde vi ändå att skydda deras identitet.

1.3.7 Fortsatt framställning

Vi ger här en kortfattad överblick av de kommande kapitlen och dess huvudsakliga innehåll.

I kapitel 2, Ronald Mc Donald Hus, ges en bakgrund och historia över tillkomsten av Ronald Mc Donald Hus i USA samt utvecklingen i Sverige. Det ges även en inblick i vad Ronald Mc Donald Barnfond stödjer för typer av verksamhet.

I kapitel 3, sponsringens inriktning och omfattning, ges en kort beskrivning av hur utbredd social sponsring är bland annat räknat i ekonomiska termer.

I kapitel 4, litterär ansats, presenteras den teori som vi har begagnat i uppsatsen och som befunnits lämplig. Kapitlet är uppdelat i sex underrubriker. Under den första, "Välfärdsstatens dilemma", ges en liten historisk tillbakablick som medger en grund för den fortsatta förståelsen för framväxten av social sponsring. Under den andra, "Begreppet social sponsring", förs ett resonemang kring hur social sponsring kan tolkas samt en definition från vår sida. Under den tredje, "Regelverket kring social sponsring", ges en översikt över vilka regler som finns ibland annat i regeringsformen, kommunallagen, lagen om offentlig upphandling, marknadsföringslagen och policydokument. Under den fjärde, "Samarbetsavtalet", beskrivs det avtal som slutits mellan Universitetssjukhuset i Lund och stiftelsen Ronald Mc Donald Barnfond. Under den femte, "Företagande och etik", en översikt av den etik och moral som kan förknippas med ett företags agerande. Tänkbara samband mellan ett företags vinst och etik är ett annat område som berörs. Under den sjätte, "Varumärkesstrategi", ges en bild av vad ett varumärke är och hur det kan förstärkas.

I kapitel 5, "Resultat och analys", redovisas det empiriska intervjumaterialet som sedan analyseras. Kapitlet är indelat i fyra underrubriker. Under den första, "Hur tolkas begreppet social sponsring?", redovisas respondenternas tankar och åsikter. Under den andra, "Framväxten av social sponsring", presenteras respondenternas syn på företagens vilja att marknadsföra sina tjänster och produkter, viljan att göra något gott i samhället. Marknadens förhållande till staten, avsaknaden av policy och regelverk samt utformningen av regler för skatteavdrag tas också upp i detta sammanhang. Under den tredje, "Vilka företag och välfärdsområden berörs av social sponsring?", ger respondenterna exempel på sponsring som de känner till och nämner då sponsring, social sponsring samt donationer. Under den fjärde, "Hur ser framtiden ut för social sponsring?", tas respondenternas syn upp på framtiden för social sponsring, avtal och reglering. Det görs även försök till att utläsa skillnader på ett politiskt plan. Fenomenet social sponsring kopplas också till synen på samhällets respektive företagens åtaganden.

I kapitel 6, "Slutdiskussion", ges en sammanfattning av uppsatsen utifrån syftet och frågeställningarna. Här diskuteras även framtiden för social sponsring och ett resonemang kring resultat och slutsatser görs.

2. Ronald Mc Donald Hus

Det första Ronald Mc Donald Hus byggdes 1974 i Philadelphia, USA. I dag finns drygt 230 Hus runt om i världen som är till för att ge långtidssjuka barn och deras familjer ett hemligt boende under den tid barnet behandlas på specialistsjukhus.

I Sverige bildades Ronald Mc Donald Barnfond 1990 som är en icke vinstgivande stiftelse vars största engagemang är att bygga Ronald Mc Donald Hus. Fonden finansieras till största delen av Mc Donald´s i Sverige men även av andra företag, stiftelser, privatpersoner, Mc Donald´s gäster och medarbetare. Det första Ronald Mc Donald Hus i Sverige invigdes 1993 i Huddinge och har plats för 14 familjer. Det andra Huset som invigdes 1999 i Göteborg har plats för 25 familjer. Det tredje Huset stod klar hösten 2003 och är beläget vid Universitetssjukhuset i Lund. Här finns plats för 16 familjer. Huset i Lund kostade omkring 25 miljoner kronor att bygga och finansierades förutom av Ronald Mc Donald Barnfond av bidragsgivare som Procordia och Wäst-Bygg. (www.mcdonalds.se)

Genom Ronald Mc Donald Barnfond stödjer och samarbetar Mc Donald´s även med organisationer som Fryshuset och Stiftelsen Friends – elever mot mobbing. Barnfonden delar från och med 1995 ut ett barnmedicinpris på 100 000 kronor till en forskare som lämnat viktiga bidrag till förståelse av hälsa och sjukdom hos barn. Fonden delar även ut bidrag på 1,1 miljoner kronor till forskning kring barns sjukdomar och bidrar till, hittills ett fyrtiotal lekrum på sjukhus och specialistmottagningar för barn och ungdomar runt om i landet. Svenska Skolidrottsförbundet Mc Donald´s har tillsammans tagit initiativet till projekt Skolgårdslekar som ska locka till lek och rörelse på rasterna och lyfta fram vikten av balans mellan kost och motion. (www.mcdonalds.se)

I samband med att Universitetssjukhuset i Lund skrev under samarbetsavtalet med Ronald McDonald Barnfond i september 2000, uttalade sig divisionschefen vid Universitetssjukhuset i Lund, Iréne Jakobsson. Hon betraktade Ronald Mc Donald Hus som ett viktigt komplement till det nya Barn- och UngdomsSjukhuset i höjandet av vårdkvaliteten för hela familjen. (www.mcdonalds.se).

3. Sponsringens inriktning och omfattning

Sponsrings & Eventföreningen som är en intresseorganisation som arbetar med sponsringsfrågor säger att sponsring som marknadsföring har blivit ett allt mer attraktivt alternativ för företagen i deras marknadsföring av varor och tjänster. Föreningen har i dag omkring 270 medlemmar som består av köpare, säljare, strateger och producenter. Siffror från 2002 visar att investeringar i sponsring omfattade 2,8 Mdr SEK. Denna siffra omfattar både sponsring inom sport, kultur och social sponsring. Mellan tio och tolv procent går till sociala humanitära insatser. Den sociala sponsringen särredovisas inte eftersom social sponsring har för få svarande aktörer (www.sponsringsforeningen.com).

I tidskriften Socialpolitik i en artikel ges exempel på sponsring och nämner Volvo som stöttar KRIS, Kriminellas revansch i samhället, Skandia med "Idéer för livet" för att minska våld och skadegörelse och IKEA som ger bidrag till regnskogsforskning (www.socialpolitik.com).

4. Litterär ansats

4.1 Välfärdsstatens dilemma

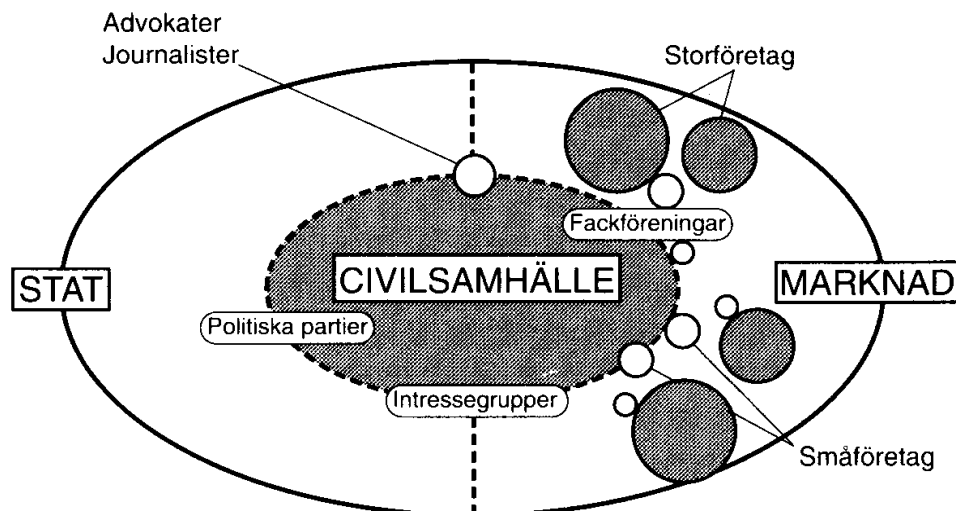
I början av 1990-talet hamnade Sverige i en djup ekonomisk kris som påverkade den svenska välfärdsstatens expansion. I krisens kölvatten drabbades sysselsättningen med en markant ökad arbetslöshet som följd. Ett bottenläge i ekonomin nåddes 1993 med kraftiga underskott i statens finanser. Sysselsättningsproblemen kvarstod under hela 1990-talet. Dessa strukturella förändringar påverkade förutsättningarna för socialpolitiken och välfärdsstaten kom att präglas av nedskärningar och begränsningar av åtgärder och beslut. Förändringarna kan också betraktas i ljuset av politiska värderingar och prioriteringar (SOU 2000:3).

En sammanfattning av den svenska välfärdsstatens status görs av James Midgley mot bakgrund av 1980-talets och 1990-talets ekonomiska recession. Han noterar att konsensus kring välfärdsstaten har urholkats. Med hänvisning till andra iakttagare hävdar han dock att välfärdsstaten kommer att bestå men att det är mindre troligt med en ytterligare expansion (Midgley, 1997).

De utmaningar som den generella välfärdspolitiken står inför identifieras och diskuteras av Bo Rothstein (2002) som lyfter fram den statsfinansiella krisen 1991-1993 som en första utmaning. Rothstein konstaterar att det inte finns några garantier för att en liknande kris kan uppstå igen och frågan blir då om den generella utformningen av välfärdspolitiken kan bibehållas när de offentliga finanserna ska saneras. Han nämner som en andra utmaning den rådande debatten om välfärdspolitikens moraliska status och dess diskussion om överutnyttjande. Denna fråga kretsar också kring välfärdsstatens relation till det civila samhället.

Rothstein (2002) pekar vidare på att det skett en värderingsförändring i befolkningen från kollektivism till individualism. Han ställer därför frågan om individuella krav går att lösa inom den generella välfärdspolitikens ramar. Han noterar också att kommuner och landsting i högre utsträckning än tidigare har börjat anlita privata företag inom vård, omsorg och skolväsende. Detta av både ekonomiska och ideologiska skäl.

Denna beskrivning leder vidare till den principiella frågan om ansvarsfördelningen i välfärdsfrågor mellan stat, civilsamhälle och marknad. En utförlig diskussion med utgångspunkt från det civila samhället förs i en antologi där Hans. L. Zetterberg (1995) i sitt debattinlägg konstaterar att ansvarsfördelningen mellan staten, civilsamhället och marknaden när det gäller välfärdsfrågor aldrig är slutgiltig. ”/.../ det var hybris av 1960- och 1970-talens starka-samhället-anhängare att tro att stat och löntagarfonder kunde sköta allt. Det var likaså hybris av 1980-talets nyliberaler att tro att marknaden löser alla välfärdsproblem. Det vore hybris av mig att säga att det civila samhället ensamt klarar detta problem. Stat, civilsamhälle och marknad formar en pall med tre ben, på vilken vår välfärd vilar. Det är meningslöst att säga att ett visst ben på en trebent pall är viktigare än ett annat.” Zetterbergs schematiska bild (Figur 1 överst sidan 15) av det moderna samhällets struktur där civilsamhället pressas mot marknaden på den ena sidan och staten på den andra visas nedan.



Figur 1. (Zetterberg, 1995, sid. 77)

Att gränserna inte är absoluta mellan till exempel marknad och stat eller med andra ord det privata och det offentliga pekar också Lennart J. Lundqvist (2001) på och använder sig av uttrycket "välfärdens blandekonomi" för att beskriva när det privata och offentliga utför olika funktioner inom samma område. Han hänvisar till en matris utformad av (Lundqvist, 1988) med de tre funktionerna reglering, finansiering, produktion och två platser att lägga huvudmannskapet på; offentligt och privat (Figur 2 överst sidan 16). Matrisen ger åtta möjliga mönster. Läger man till ägandet av till exempel lokaler med mera växer antalet alternativ tredubbelt. "Det viktiga med matrisen är att den visar hur privatisering kan innebära långt fler mönster och alternativ av ändrad ansvarsfördelning mellan offentlig och privat sektor än som vanligen tas upp i den dagspolitiska debatten. Privatisering - dvs. en rörelse bort från det heloffentliga diagonala mönstret längst till vänster- kan ske i minst sju olika kombinationer."

Funktion	Huvudmannaskap							
	Offentlig				Privat			
Reglering	Offentlig				Privat			
Finansiering	Offentlig		Privat		Offentlig		Privat	
Produktion	Offentlig	Privat	Offentlig	Privat	Offentlig	Privat	Offentlig	Privat

Figur 2. (Lundqvist, 2001, sid. 257)

Lundqvist anger också fem alternativ till vem privatisering kan ske. Dessa är korporativa organ, folkrörelser och ideella organisationer, yrkesorganisationer, marknadsagerande producenter och brukare. Han drar också slutsatsen att den offentliga sektorn kommer att få en annan roll framöver där dess produktion av varor och tjänster kommer att minska liksom dess finansiering av dessa välfärdstjänster. Han anser inte att denna förändrade roll kommer att leda fram till en så kallad nattväktarstat utan i stället ”/.../ tydliggör och vidgar den offentliga sektorns traditionella roll som regelgivare och skiljedomare.” (Lundqvist, 2001)

4.2 Begreppet social sponsring

Social sponsring är det primära begreppet och föremålet för beskrivning och analys i denna uppsats. Eftersom det inte finns någon klar definition och användning av begreppet kräver detta ett mera ingående resonemang.

En lexikalisk definition av ordet sponsring finns tillgänglig i Nationalencyklopedin och den lyder: ”ytterst av lat. *spo'nsor* 'den som ansvarar för något', av *spo'ndeo* 'ansvara för), att t.ex ett företag eller en person åtar sig att bekosta eller på annat sätt ansvara för viss verksamhet och som utbyte får möjlighet att göra reklam eller PR i någon form. Sponsring är en affärsmässig överenskommelse till ömsesidig nytta för parterna. Genom att sammankopplas med ett evenemang av stort allmän- eller samhällsintresse hoppas sponsorn stärka sin image och trovärdighet. Sponsring uppstod först i USA och slog igenom på allvar i Europa på 1980-talet./.../ Den absolut största andelen utgörs av idrottssponsring, men även sponsring av kultur och olika miljöprojekt har vuxit med åren.”

Det sammansatta begreppet social sponsring finns inte som ett vedertaget begrepp men en lexikalisk definition av begreppet skulle kunna vara att social sponsring är den form av sponsring som återfinns inom sponsring riktad mot socialpolitikens två huvudområden: inkomstöverföringar genom socialförsäkringar eller direkta understöd och vård och social service. Denna definition skulle också kunna vidgas något och även innefatta sponsring inom skolan som är en offentlig verksamhet som finansieras med skattemedel.

Vår stipulativa definition av begreppet social sponsring är den som innefattar sponsring inom socialpolitikens två huvudområden. Denna definition är också uppsatsens operationella definition. Eftersom innebörden av begreppet social sponsring inte är fastställd har vi sett det som nödvändigt att inom uppsatsens ram också att ta upp tangerande och överlappande begrepp som Corporate Social Responsibility (CSR) och Corporate Citizenship som förklaras närmre nedan för att få en fruktbar framställning. Även dessa begrepp är långt ifrån entydigt definierade och det är inte heller klarlagt var gränserna mellan begreppen går.

Bengt Persson (2002) gör en indelning av företags samhällsengagemang i aktivt samhällsengagemang, sponsring och välgörenhet. Till begreppet aktivt samhällsengagemang kopplar han Corporate Citizenship. Skillnaden mellan begreppen sponsring och aktivt samhällsengagemang förklarar han som följer: ”Sponsring är ett *kommersiellt samarbete* mellan två parter där en part stöder med t.ex. kapital, varor eller tjänster mot någon motprestation i form av t.ex. exponering. Vid aktivt samhällsengagemang och välgörenhet väddjar man till företagets *generositet och goda vilja att förändra samhället* genom att vara med och stödja olika projekt, insamlingar med kapital, varor eller kompetens. Samarbetet har oftast inte en klart kommersiell karaktär.” (Persson, 2002).

I rapporten ”Företagens roll i samhället” sammanställd av Svenskt Näringsliv definieras Corporate Social Responsibility, (CSR): ”/.../ CSR kallas på svenska ofta för företagets samhällsansvar och är ett snävare begrepp än företagets samhällsengagemang. Begreppet har inte någon etablerad, internationellt fastlagd definition, men beskrivs ofta som ett frivilligt ansvar, utöver kraven i nationell lagstiftning och omfattar frågor om mänskliga rättigheter, miljöfrågor och sociala rättigheter/.../” (Norén et al., 2004).

Det uttrycks inget behov av en särskild svensk politik eller EU-policy när det gäller CSR. Utan utöver en ”global anständighetsnivå” är det upp till företagen vilket samhällsengagemang på frivillig väg de ger sig in i (Norén et al, 2004).

I rapporten sägs vidare att EU har ett bredare perspektiv på CSR än vad till exempel FN har. Figuren nedan (Figur 3) visar på företagens samhällsengagemang där den bredare definitionen även innehåller komponenter som att företag tar på sig att finansiera eller stödja samhällslivet och driva och finansiera viktiga samhällsfunktioner.



Figur 3 (Norén et al. 2004, sid. 9)

Närmar vi oss begreppet social sponsring utifrån begreppet sponsring är Sponsrings & Eventföreningen i Sverige en källa för information. Föreningen som bildades 1986 är en intresseorganisation som arbetar för ett ”seriöst och professionellt” användande av sponsring och event. Sponsrings & Eventföreningen konstaterar att det finns lika många svar på vad sponsring är som det finns människor. Man har därför enats om en definition på 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.)”, Sponsrings & Eventföreningen gör en indelning av sponsring i undergrupper i sponsring till kultur, idrott och sociala ändamål och definitionen gäller för all typ av sponsring.

(www.sponsringsforeningen.com).

Konsumentverket har i samarbete mellan Skolverket och Svenska Kommunförbundet utarbetat en vägledning för utarbetandet av lokal policy för sponsring i skolan (Konsumentverket, 2004). Eftersom kommunernas verksamhet och då även landstingens lyder under kommunallagens regelverk gäller reglerna för sponsring inom skolan också inom hälso- och sjukvårdens område. Det är därför av intresse att titta närmre på definitionen av sponsring i denna skrift.

I Konsumentverkets vägledning konstateras att sponsring är en komplicerad fråga som rör etik, pedagogik, juridik och politik. Man noterar vidare att begreppet sponsring har utvecklats över tiden och i dag avser: ”/.../ ett avtal till ömsesidig nytta mellan två eller flera personer, där den ena parten (sponsorn) förbinder sig att lämna ersättning i form av kontanta medel, varor och/eller tjänster och den andra parten (den sponsrade) som motprestation tillhandahåller t.ex. exponering av företagsnamn, varumärke eller varor och tjänster till nytta för sponsorn i dennas verksamhet.” I skriften sägs också att det finns en trend i näringslivet att man inte använder ordet sponsor i beskrivningen av sig själv utan i stället väljer ordet samarbetspartner. ”Samarbetet kan syfta till att båda parter kan öka sin kompetens eller minska sina kostnader genom att byta tjänster med varandra.” (Konsumentverket, 2004)

Region Skåne har fram till maj månad i år inte haft någon utarbetad policy som rör sponsring. Den 19 april 2004 utformades ett förslag på policy och regler för Region Skåne för mottagande av gåvor och förmåner från privata verksamheter och personer. Beslut rörande dokumentet tas i dagarna. I förslaget konstateras att sponsring är ett icke-juridiskt begrepp som är under utveckling och att: ”Sponsring får idag uppfattas som ett marknadsföringsinstrument, där sponsorn erbjuder mottagaren kontanta medel, varor, tjänster i utbyte mot exponering av företagsnamn, varumärke eller andra förmåner.” (Policydokument Region Skåne, 2004)

4.3 Regelverket kring sponsring

Det finns inget i lagstiftningen som förbjuder sponsring av offentlig verksamhet. I Konsumentverkets skrift (2004) rörande sponsring i skolan konstateras dock att den offentliga verksamheten i huvudsak ska finansieras med skatter och att sponsring därför bara får vara ett komplement till samhällets finansiering. Den lagstiftning som man måste ta hänsyn till vid sponsring inom kommunal verksamhet är regeringsformen, kommunallagen, lagen om offentlig upphandling och marknadsföringslagen.

Kommuner och landsting är bundna av den så kallade objektivitetsprincipen som är fastställd enligt grundlag i regeringsformen. Kommunerna ska behandla alla lika inför lagen och ska enligt 1 kap. 9§ iaktta saklighet och opartiskhet i sin verksamhet. (Regeringsformen, 1974:152). Kommuner och landsting får därför inte utsätta sig för påverkan genom sponsring så att man kan ifrågasätta objektiviteten. De villkor som är förbundna med sponsringen får inte medföra att kommunen eller landstinget kommer i konflikt med objektivitetsprincipen.

I Kommunallagen sägs att varje nämnd är ansvarig för sitt verksamhetsområde. ”Sponsringen får inte påverka eller inskränka det politiska handlingsutrymmet. Sponsringen får alltså inte förknippas med villkor som påverkar verksamhetens mål, inriktning, omfattning och kvalitet.” Den springande punkten för om kommuner och landsting kan ta emot sponsring är de villkor som är förknippade med sponsringen. Dessa får inte leda till ett beroendeförhållande till sponsorn. Villkoren får inte heller utmynna i icke kompetensliga inslag i verksamheten. Det ska vidare finnas en rimlig proportion mellan det sponsorn ger och det som sponsorn erbjuds. Samarbetet får inte heller medföra ett otillåtet stöd till ett enskilt företag. (Konsumentverket, 2004)

Lagen om offentlig upphandling, LOU, reglerar i princip all upphandling inom det offentliga. Det innebär att alla upphandlande enheter som staten, kommuner, landsting, statliga myndigheter och vissa av deras bolag, stiftelser m.fl. ska följa lagen vid köp, leasing, hyra m.m. av varor, tjänster och byggtreprenader. Reglerna är olika beroende på vilken typ av upphandling det rör sig om och hur mycket pengar det handlar om. Ligger upphandlingsvärdena över tröskelvärdena är det EU:s regelverk som gäller. Handlar det om rena gåvor till den upphandlande enheten gäller inte reglerna i LOU. Vid all offentlig

upphandling gäller vissa principer som ickediskriminering, likabehandling, transparens (öppenhet och förutsebarhet), proportionalitet och ömsesidigt erkännande. Upphandlingen ska ske affärsmässigt och vara konkurrensutsatt.

När det gäller avtal om sponsring med varor och tjänster ska de i vissa fall upphandlas enligt LOU. Skyldigheten att upphandla träder in då sponsorn i gengäld för varor och tjänster får varor och tjänster eller kontanter. Finns det inga förpliktelser inblandade för den upphandlande enheten räknas de mottagna varorna eller tjänsterna som en gåva. Gåvor omfattas inte av reglerna i LOU. Om en upphandlande enhet tar på sig att upplysa att en part sponsrat enheten med varor eller tjänster innebär det normalt sett att avtalet inte innehåller förpliktelser för enheten. Sponsring i form av kontanta medel omfattas inte av reglerna i LOU.

Om ett avtal om sponsring leder till kommersiell reklam så gäller Marknadsföringslagen. I denna sägs att god marknadsföringssed ska gälla vid all utformning av marknadsföring. En grundläggande regel är att alla reklam måste kunna identifieras som reklam och detta är viktigt när det rör sig om reklam till barn och unga. Reklam ska också vara vederhäftig och sann.

I Region Skånes förslag till policydokument för bl a sponsring sägs att sponsring förbunden med motprestation från Regionens sida inte är tillåten då detta strider mot LOU. Sponsring är endast tillåten om det handlar om villkorlösa gåvor. Det räknas dock inte som en motprestation om Regionen exponerar sponsorns namn i anslutning till verksamheten eller varan som sponsrats. När det gäller kopplingen till kommunallagen sägs i dokumentet att sponsorerna ska väljas ut efter så objektiva kriterier som möjligt.

Det sägs vidare att Regionen måste ställa kvalitetskrav på sponsorn. ”Som sponsor får aldrig accepteras företag, som sysslar med alkohol, tobak, pornografi, dubiös medicinsk verksamhet eller likartade verksamheter, som strider mot Regionens grundläggande verksamhetsmål.” Förutsättningen för att Regionen ska godkänna sponsring är att det är Regionen själv som bestämmer innehållet i aktiviteten och att den är avgränsad.

Man säger också att ett enskilt företag inte bör bekosta hela aktiviteten till skillnad från den kulturella sektorn som med sin friare ställning kan ta emot sponsring för en hel verksamhet som en utställning eller teateruppsättning. Det problem med sponsring som anges är att

Regionen eller dess anställda kan hamna i tacksamhetsskuld och att det därför är viktigt att sponsringen rör sig om en i tiden begränsad insats.

4.3.1 Samarbetsavtalet

Det avtal som slutits mellan Universitetssjukhuset i Lund och stiftelsen Ronald Mc Donald Barnfond, kallad Stiftelsen, namnges som ett samarbetsavtal. Avtalet löper fram till den 30 september 2025. I samarbetsavtalets första paragraf sägs att Ronald Mc Donald Hus ska användas som tillfällig bostad för barn och ungdomar, som är patienter vid sjukhuset och deras anhöriga. Om det finns plats kan även andra patienter och personer som sjukhuset anvisar komma ifråga. Till Stiftelsens styrelse har Universitetssjukhuset rätt att utse två ledamöter.

Det är Stiftelsen som svarar för driftskostnader och för verksamheten i Ronald Mc Donald Hus. Kostnader för el, värme, vatten sophämtning, snöröjning och gräsklippning betalas dock av Universitetssjukhuset i Lund. Skulle barnsjukvården flyttas innan avtalet går ut är Universitetssjukhuset skyldigt att hjälpa till att finna en ny plats för Stiftelsens verksamhet.

När det gäller användningen av Ronald Mc Donald Hus så förbinder sig Universitetssjukhuset att i första hand använda Ronald Mc Donald Hus när de anvisar boende från barndivisionen eller från en annan vårdenhets för barn och ungdomar. Universitetssjukhuset håller i anvisningen av boende till Ronald Mc Donald Hus. Boendeavgifterna fastställs av Stiftelsen och Universitetssjukhuset tillsammans för ett år i taget. Avgifternas storlek baseras på den budgeterade självkostnaden för verksamheten i relation till vad som kan ses som skäligt i jämförelse med liknande verksamheter.

Det är Universitetssjukhuset som svarar för debitering och uppbörd av boendeavgifterna. Universitetssjukhuset förbinder sig att betala in avgifter för de boende till Stiftelsen.

Det är också träffat ett arrendeavtal mellan RegionFastigheter och Stiftelsen som löper på lika lång tid som samarbetsavtalet. Arrendet förlängs fem år i taget om inte avtalet sägs upp två år före arrendetidens utgång. Arrendeavgiften är 20 000 kronor per år.

4.4 Företagande och etik

I dag finns en debatt om företagens sociala ansvar och denna debatt leder till frågan om och i så fall på vilket sätt företagande och etik hänger samman. Har företag över huvud taget något annat ansvar än att skapa vinster för sina ägare? Här är meningarna delade.

Att moral är integrerad i ekonomiska funktioner anser Claes Gustafsson som gör konklusionen att ekonomiska handlingar ytterst ute vilar på moralliknande förväntningar och föreställningar. Han hävdar dessutom att: ”Det är således endast inom en relativt väl fungerande och etablerad struktur av moralliknande förväntningar och antagande som ekonomi, dvs *nätverket av ekonomisk social interaktion*, kan existera.” (Gustafsson, 1988). Han säger vidare att ekonomiska teoretiker från Adam Smith till Milton Friedman i sin argumentering visat på antaganden om plikt och ansvar och om det goda och det onda som är centrala ingredienser i den diskurs vi kallar ekonomi. Han pekar också på de moralutsagor som man kan få sig till livs om man läser autobiografier av till exempel Lee Iacocca och Jan Carlzon.

Ekonomen Milton Friedman hävdar att företag har ett så kallat socialt ansvar och det är att öka företagets vinst. Företag är moralfria instrument för sina ägare och kan inte och har inte ens rätt att ta på sig moraliskt ansvar utöver det som ägarintresset stakar ut. ” ’ The business of business is business’, men i den mån som ’ethics means business’ så kan moralen i ett vidare perspektiv väl gå för sig!”. En annan åsikt har presenterats av Fred T Allen som hävdar att: ” /.../ moral är bra för affärerna och moral är bra för själen.” (Gustafsson, 1988).

Utifrån dessa påståenden kan tre huvudlinjer rörande företagens moraliska handlande skönjas. Den första, utifrån Friedmans åsikt, handlar om att företagens moraliska skyldigheter stannar vid det som lagen kräver.

Den andra utifrån, Allens första påstående att moral är bra för affärerna, begränsas till det den så kallade egoistiska altruismen påbjuder. Den innefattar t.ex. aktiviteter som inte är nödvändiga för företagets drift men som beundras av aktörer utanför företaget. ”Att understöda kulturella aktiviteter och välgörenhet kan vara lönsamt. Ett försiktigt deltagande i

det omgivande samhällets aktiviteter har länge ansetts vara en grundförutsättning för företagets effektiva institutionalisering.” (Gustafsson, 1988).

Den tredje linjen handlar om motivet för handlingen spelar någon roll; om det t.ex. är någon skillnad på om man räddar en drunknad av medkänsla, av en slump eller av att bli uppmärksammas för insatsen. Det innebär en argumentation där moraliska skyldigheter går utöver det den egoistiska altruismen påbjuder och att företag handlar utöver ett lönsamhetsperspektiv (Gustafsson, 1988).

Lise-Lotte Lindfelt ställer frågan om etiskt handlande utgör ett dilemma eller en möjlighet för globala företag. Liksom Claes Gustafsson belyser Lindfelt skillnader i synsätt bland ekonomer när det gäller etikens koppling till företagande. Förutom Milton Friedman lyfter hon fram Theodore Levitt, professor i marknadsföring vid Harvard som hävdar åsikten att: ”Business must fight as if it were at war. And, like a good war, it should be fought gallantly, daringly, and above all, not morally.” (Lindfelt, 2002).

En motsatt ståndpunkt är att det på lång sikt finns ett positivt samband mellan god etik och vinster. I enlighet med detta resonemang är således etik värdeskapande för företag och medverkar till att företagets positioner på marknaden stärks och att möjligheterna till långvariga affärsrelationer ökar (Lindfelt, 2002). I en förlängning av slutsatsen att etik lönar sig blir skapandet av mjuka värden således ett primärt syfte för marknadsföring och ledarskap. ”These soft values are often times made reachable by adopting a code of ethics, which guide the corporation in taking ethically sustainable decisions.” (Lindfelt, 2002).

Lindfelt redogör därefter för olika moralteorier och hur dessa är relevanta för olika marknadsföringsstrategier. Hon granskar också en modell för marknadsföringsetik, en triangel med fem utvecklingsnivåer där man kan placera in olika företag med hänsyn till deras mognadsnivå när det gäller etiskt förhållningssätt.

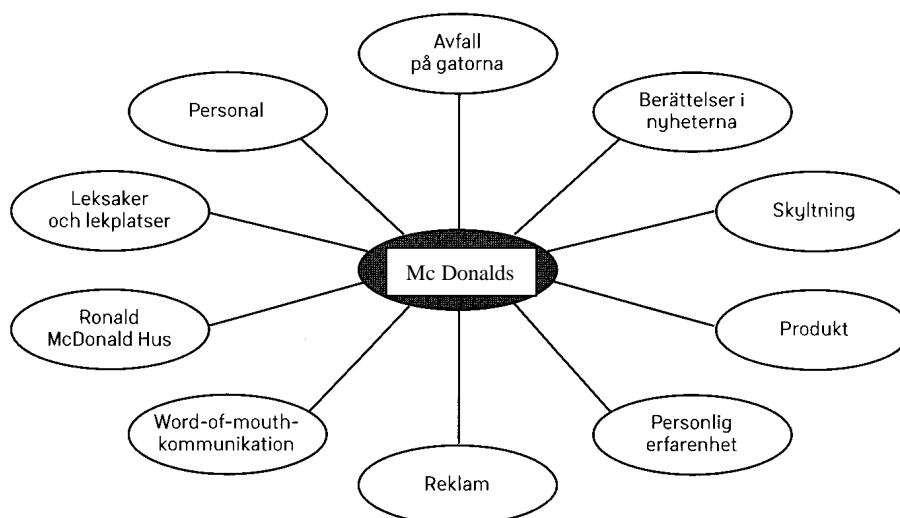
Företag som placeras i den första nivån är i grunden omoraliska, ’amoral’, företag på den andra nivån definieras som ’legalistic’. Den tredje nivån som beskrivs som ’responsive’ inkluderar företag som börjat ta etiska hänsyn. Den fjärde nivån ’emerging ethical’ berör företag som bland annat har börjat införa etiska koder för verksamheten. Slutligen kan företag nå den femte nivån och bli benämnda som ’developed ethical’ organisationer. Företag på

denna nivå som har arbetat fram moraliska principer som företaget lutar sig mot när de hanterar etiska frågor är sällsynta (Lindfelt, 2002).

Utifrån Lindfeldts och andra forskares resonemang där konklusionen blir att etiska och ekonomiska värden går att förena och till och med bör förenas för att nå framgång tar vi oss in på en arena som handlar om hur företag kan agera för att stärka sina varumärken i en medveten strategi att behålla gamla och vinna nya kunder

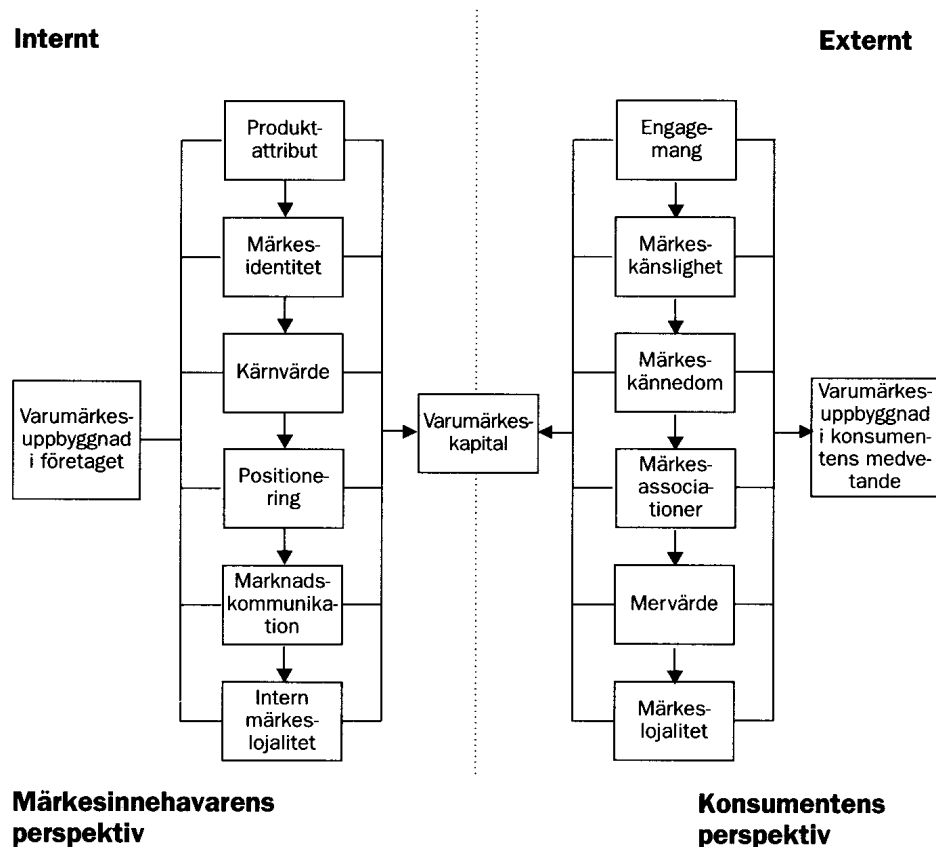
4.5 Varumärkesstrategi

Varumärket betraktas ofta som den viktigaste tillgången för sina respektive företag när det gäller att skapa långsiktiga konkurrensfördelar. Att utveckla och stärka företagets varumärke är därför en central strategisk uppgift för företagets ledning. När man i dag talar om begreppet varumärke kan man göra det utifrån kundens synvinkel och då som en bild eller image som kunden har i sina tankar av varumärken som t ex Coca Cola, Nike eller Mc Donalds. Varumärket är något som hela tiden förändras och utvecklas utifrån den relation som skapas mellan kunden och varumärket. Detta sker enligt forskarna Schultz och Barnes i de varumärkeskontakter som kunderna upplever. I figuren nedan (Figur 4) redovisas en rad olika varumärkeskontakter för tjänsten, Mc Donalds snabbmat där Ronald Mc Donald Hus utgör en kontakt. Sköts denna kontakt väl förmedlas ett positivt budskap. Det blir en fördelaktig varumärkesrelation där varumärkets värde ökar (Grönroos, 2002).



Figur 4. (Grönroos, 2002, sid. 320)

Varumärkesforskaren Frans Melin har arbetat fram en teoretisk modell för den varumärkesuppbyggande processen som kretsar kring sex begrepp och kritiska steg i denna process. Modellen, se nedan (Figur 5), benämns den strategiska varumärkesplattformen. Att ingående beskriva och förklara denna modell ligger utanför syftet med denna uppsats. Men det finns några begrepp i modellen som kan vara värda att granskas närmre för att förstå hur företag gör för att skapa mervärde åt sina varumärken.



Figur 5. (Melin, 2001, sid. 208)

Det första begreppet är märkesidentitet som kan förstås som: ”/.../ vad ett varumärke står för, vad som ger det mening och vad som gör det unikt.” Att märkesidentiteten uppmärksammas på senare år beror på att produkter blir allt mer lika varandra eftersom de är lätta att kopiera och imitera. I sökandet efter andra konkurrensfördelar har identiteten hamnat i fokus eftersom denna försöker förmedla ett mervärde på det rent emotionella planet. Då identiteten är immateriell är den också svårare att kopiera. Denna märkesidentitet kan sägas ha sin motsvarighet hos konsumenten i begreppet image som berörts tidigare. Märkesinnehavaren bör sträva efter att imagen ska bli en spegelbild av identiteten (Melin, 2001).

Ytterligare ett begrepp som kan vara värt att belysa är intern märkeslojalitet som är förutsättningen för att en extern märkeslojalitet, kundlojalitet, ska kunna uppnås. Denna lojalitet är i sin tur starkt beroende av en stark identitet och image. Intern märkeslojalitet definieras som: ”/.../ de åtgärder en märkesinnehavare måste vidta för att upprätthålla ett varumärkes juridiska och kommersiella status.” (Melin, 2001).

Ett sista begrepp som lyfts fram ur den så kallade varumärkesplattformen är marknadskommunikation med märkesuppbyggande reklam som dess viktigaste ingrediens. Reklamen bör utformas så att den får en unik identitet så att den kan tillföra varumärket ett så kallat kommunikativt mervärde (Melin, 2001).

5. Resultat och analys

I detta avsnitt, bestående av fyra huvuddelar, har vi under varje del valt att först redovisa empiri som följs av en analys av materialet.

5.1 Hur tolkas begreppet social sponsring?

Då detta avsnitt handlar om definitionen av begreppet social sponsring har vi valt att redovisa respektive respondents definition för att inte förlora någon nyansskillnad.

För V1 är social sponsring när ett företag väljer att bidra med ekonomiska resurser i en verksamhet inom offentlig sektor, samtidigt som företaget ställer krav på att få sätta ut sitt varumärke eller något annat igenkänningstecken som en plakett eller ett namn. Företaget köper sig en marknadsföringsplats.

V2 beskriver social sponsring som ett försök från privata företag eller privat kapital att tränga sig in i offentliga sektorn, t.ex. inom hälso- och sjukvårdens område för att markera sitt varumärke och vinna fördelar. Ett sätt att marknadsföra sig på.

V3 ser social sponsring som ett samarbete mellan offentlig sektor, kommun, stat, landsting och företag. En marknadsföring från företagets sida med ett socialt innehåll. Det kan också vara ett samarbete mellan frivilligorganisationer och företag.

Social sponsring är för S1 när privata enskilda personer eller företag, företagsgrupper går in och stöttar olika sociala projekt eller verksamheter så att de upplever att man får marknadsmässig fördel av att göra det. Att företaget får en motprestation.

M1 definierar social sponsring som den företagssponsring som ger möjlighet att utöka innehållet i vårt välfärdssystem. Öka kvaliteten och utbudet.

Partikamraten M2 har inte mött begreppet social sponsring tidigare. M2 har inte heller efter egen efterforskning kunnat utläsa entydigt vad skillnaden är mellan sponsring och social sponsring. M2 säger dock att det kan handla om områden som normalt är skattefinansierade.

M3 definierar social sponsring som företags sponsring på delar av sjukvård, härbärgen och ungdomsgårdar, öppna förskolor och den typen av institutioner.

P1:s definition av social sponsring är när företag går in och hjälper, stöttar ideella organisationer eller samhället utan några formella krav på motprestationer.

För SN är social sponsring den sponsring som ligger utanför företagets kärnverksamhet och som inte har stark anknytning till denna. Social sponsring kan också hänföras enligt SN till sådant som har en samhällsfunktion och som konkurrerar eller är ett komplement till det som sker i offentlig sektor.

VMF har ingen entydig definition av social sponsring. VMF använder begreppet ideell sponsring där det inte finns några officiella krav på motprestation. Att donera eller sponsra är ett indirekt sätt att bygga varumärken på enligt VMF.

SE har ingen specifik definition av social sponsring utan deras definition täcker all typ av sponsring som kultur, idrott och social sådan. Denna definition är: 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.)

MCD använder inte begreppet social sponsring eller humansponsring eller välgörenhet, utan för McDonald handlar det om samhällsengagemang d v s att ge stöd till olika samhällsprojekt utan att kräva direkta motprestationer. Därigenom skiljer MCD det från t.ex. idrottssponsring som är mer av en vinna-vinna-situation.

FF definierar social sponsring som: Ett företag ger pengar till en organisation för att organisationen skall använda pengarna i ett gott syfte.

Respondenternas definitioner av social sponsring skiljer sig åt sinsemellan och speglar den diskrepans och osäkerhet som finns kring definitionen av begreppet. Det tycks dock vara så att samtliga respondenter väljer att ge en vidare definition av begreppet än uppsatsens stipulativa definition: ”social sponsring är den som innefattar sponsring inom socialpolitikens två huvudområden: inkomstöverföringar genom socialförsäkringar eller direkta understöd och vård och social service.

I respondenternas definitioner av begreppet framgår att också annan offentlig verksamhet, finansierad med skattemedel, som t.ex. skolan tycks räknas in i begreppet. En av respondenterna, M2, har inte alls stött på begreppet social sponsring tidigare. VMF ger ingen entydig definition utan tar sikte på om det finns en motprestation eller inte i sammanhanget. Finns ingen sådan benämner VMF sponsringen som ideell sponsring.

En särställning intar P1 som i sin definition tar fasta på att social sponsring inte innehåller en motprestation. P1:s definition glider över i MCD:s syn på sponsring. MCD talar om ett samhällsengagemang utan motprestationer. Denna skillnad mellan å ena sidan P1 och MCD och de övriga respondenterna å den andra visar på den skillnad som Persson, (2002) gör mellan sponsring och aktivt samhällsengagemang där P och MCD beskriver sponsringen som ett samhällsengagemang.

Att MCD använder denna definition kan möjligen förstås i ljuset av Konsumentverkets vägledning (2004) där man säger att ”det finns en trend i näringslivet att man inte använder ordet sponsor i beskrivningen av sig själv utan i stället väljer ordet samarbetspartner.” Detta överensstämmer med Mc Donald´s som i sitt avtal med Universitetssjukhuset i Lund kallar detta för just ett samarbetsavtal. Också V3 väljer att definiera social sponsring som ett samarbete.

5.2 Framväxten av social sponsring

För att ge en förklaring till framväxten av social sponsring kretsar respondenternas svar kring tre huvudområden: Företagens vilja att marknadsföra sina tjänster och produkter, viljan att göra något gott i samhället, marknadens förhållande till staten, avsaknaden av policy och regelverk och utformningen av regler för skatteavdrag.

Majoriteten av respondenterna säger att den främsta drivkraften bakom social sponsring är företagets vilja att marknadsföra sina varor och tjänster med eller utan någon motprestation inblandad. I politikergruppen säger till exempel V1 att företagen köper sig en marknadsplats att marknadsföra sig på för att göra vinst i form av goodwill. M3 säger att en underliggande orsak till social sponsring är att man helt enkelt vill att kunden ska köpa produkten.

SN säger att företagets drivkraft inom social sponsring är att bygga upp sitt varumärke och skapa goda relationer till det omgivande samhället. På det sättet blir det också lättare att rekrytera medarbetare och det skapar också en positiv bild kring företaget. SE anser att företag ger sig in på social sponsring och sponsring för att göra gott i samhället.

VMF säger att Mc Donald's väljer att sponsra Ronald Mc Donald Hus för att indirekt bygga sitt varumärke genom att på ett indirekt sätt väcka positiva associationer genom att engagera sig inom barnsjukvård.

Bland respondenterna finns olika syn på i vilken utsträckning det finns etiska och moraliska bevekelsegrunder bakom sponsringen. V1, V2 och V3 har svårt att se att det är "äkta etik" bakom företagets agerande utan att det i bästa fall handlar om att tillmötesgå konsumenternas önskemål och krav. "Hade man haft ambitionen att stödja en angelägen verksamhet skulle man kanske tycka att man skulle vilja betala mer skatt eller ge bidraget anonymt." säger V1.

En annan åsikt har M1 som hävdar att social sponsring både handlar om att skapa ekonomiska och moraliska vinster. "Företag kan inte gå med förlust i och med sponsringen, men det finns företag som är beredda att ompröva sin verksamhet därför att sponsringen betyder mycket av både etiska och moraliska skäl."

MCD säger att drivkraften för att driva Ronald Mc Donald Hus är viljan att göra rätt, att göra något för andra, att ge något tillbaka till samhället och detta på lång sikt. MCD vidare att Mc Donald's samhällsengagemang ska göra skillnad och tillföra det som den offentliga sektorn inte har tillräckliga resurser för. MCD säger också att Mc Donald's engagemang som kommer från hjärtat stärker företagets varumärke och trovärdighet.

Att den sociala sponsringen finns som ett fenomen i samhället i dag förklarar bland annat SE med att det finns ett utrymme för social sponsring eftersom de statliga och kommunala medlen inte räcker till. "Nätverket blir mer stormaskigt".

Respondenternas påståenden om att motorn bakom social sponsring ligger i företagets möjligheter att stärka sina varumärken och på så sätt vinna långsiktiga konkurrensfördelar speglas av både Grönroos (2002) och Melin (2001). Grönroos tar upp ett exempel där Ronald Mc Donald Hus utgör en viktig ingrediens för att skapa goda relationer till kunderna och på så sätt öka företagets varumärke.

Melin (2001) visar på motsvarande sätt, med sin varumärkesplattform, att den positiva identitet och image ett företag lyckas skapa på det emotionella planet är ett viktigt konkurrensmedel.

Majoriteten av respondenterna i politikergruppen, med tyngdpunkt på V och S, hävdar att de etiska bevekelsegrunderna bakom social sponsring är små eller obefintliga. En syn på hur företag agerar som tycks ha en motsvarighet i den normativa inställning som säger att företag har ett ansvar och det är att skapa vinster (Gustafsson, 1988). Att företag handlar utifrån en egoistisk altruism, att man inser att det kan vara lönsamt med välgörenhet och till exempel med social sponsring och att man handlar därefter, tycks överensstämma med några av respondenternas företagssyn.

Den bild som MCD ger av social sponsring eller samhällsansvar genom Ronald Mc Donald Hus tycks förmedla en bild av Mc Donald's som åtminstone 'responsive' och möjligen 'emerging ethical' som Lindfelt (2002) beskriver. Detta på grundval av de etiska utsagor som Mc Donald's gör i sina uttalanden och skrivna dokument tillgängliga för allmänheten. (www.mcdonalds.se)

Mc Donald's beskriver att företaget bygger Ronald Mc Donald Hus utifrån ett samhällsansvar och inte genom social sponsring. Mc Donald's definition tangerar begreppet CSR, Corporate Social Responsibility. Inte heller denna definition är som tidigare nämnt glasklar och aktiviteter snarlika social sponsring skulle också kunna placeras in under denna definition i dess bredare variant där man återfinner komponenter som finansiering och stödande av samhällslivet under begreppet samhällsengagemang (Norén et al, 2004).

Respondenterna tycks se social sponsring också som en produkt av välfärdsstatens tillbakagång när de offentliga medlen inte räcker till. Detta är väl beskrivet av bland annat Rothstein (2002). I detta sammanhang kan knytas an till den diskussion om ansvarsfördelningen mellan stat, civilsamhälle och marknad som Zetterberg (1995) fört och privatiseringens roll som diskuterats Lundqvist (2001). Denne visar att det finns fler mönster och alternativ när det gäller interaktionen mellan stat och marknad än vad som framgått av debatten. Lundqvists matris kan vara av intresse för att belysa fenomenet social sponsring, som ju handlar om hur privata aktörer ger sig in i den offentliga sektorns svår för att bidra och i en förlängning få egna fördelar av detta.

Frågan är dock om Lundqvists matris är tillräcklig för att till fullo beskriva social sponsring som tycks vara baserad mer på en interaktion i huvudmannaskap än en tydlig uppdelning i reglering, finansiering och produktion.

I studien av Mc Donald's sponsring av Universitetssjukhuset i Lund med Ronald Mc Donald Hus kan regleringen av verksamheten ses som ett gemensamt åtagande av sjukhuset och Stiftelsen i den fördelning av parternas uppgifter som anges i Samarbetsavtalet och Arrendeavtalet. För finansieringen av verksamheten svarar i huvudsak stiftelsen genom insamlade medel från bland annat ett 90-konto. Universitetssjukhuset å sin sida bekostar el, värme vatten, sophämtning, snöröjning och gräsklippning och brukarna med boendeavgifter. För produktionen av tjänsterna svarar i huvudsak Stiftelsen och med hjälp av anlitade volontärer. Se figur överst sidan 33 (Figur 6).

Funktion	Huvudmannaskap							
	Offentlig				Privat			
Reglering	Offentlig				Privat			
Finansiering	Offentlig		Privat		Offentlig		Privat	
Produktion	Offentlig	Privat	Offentlig	Privat	Offentlig	Privat	Offentlig	Privat

Figur 6. Egen skuggning av (Lundqvist, 2001, sid. 257)

5.3 Vilka företag och välfärdsområden berörs av social sponsring?

Respondenterna ger exempel på sponsring som de har kännedom och nämner då både sponsring och social sponsring och donationer. M2 konstaterar att PEAB donerade 100 000 kronor till Barn- och Ungdomssjukhuset i Lund när det var klart. M2 säger vidare att Kampradstyrelsen gav en avancerad röntgenutrustning till Kampradhuset i Lund. En del datorföretag har skänkt utrustning till skolor. M2 nämner även Dunkerska Stiftelsen som sponsrat Helsingborgs kommun med flera projekt och då bland annat Dunkerska kulturhuset.

P1 nämner sponsorpengar från AGA:s företagssfär som var beredda att ge pengar till en stiftelse kallad Tobiasstiftelsen som i sin tur ville ge medel till ett sjukhus för att finansiera en professur. P1 säger vidare att det fanns ett leksaksföretag i Lund som varje jul skänkte leksaker till barnkliniken.

V1 nämner företag som sponsrar skolböcker. SN konstaterar att det finns många exempel på svenska företag som arbetar med social sponsring. SN nämner IKEA som bland annat ger pengar till skolprojekt på olika håll i världen där man har tillverkning eller underleverantörer, bland annat i Indien. Vidare nämner SN Skandia och SEB som engagerat sig i ett projekt som kallas Mentor som går ut på att anställda hjälper barn i förorter med bland annat läxläsning.

S1 ger exempel på skolor i USA som är finansierade av Coca Cola. VMF.

Respondenternas svar speglar att det finns en kännedom om att företag ägnar sig åt social sponsring inom hälso- och sjukvårdens område och sponsring inom skola och kultur. De företag som nämns tillhör stora väl etablerade företag. Ingen av respondenterna har angett något om omfattningen av social sponsring och sponsring. En slutsats är att kännedomen om detta är liten och att detta i sin tur beror på att det är en kunskap som ännu inte systematiserad och tillkännagjord något som också Sponsrings & Eventföreningen nämner.

5.4 Hur ser framtiden ut för social sponsring?

I detta avsnitt kommer vi att ta upp respondenternas syn på framtiden för social sponsring och deras syn på avtal och reglering av denna sponsring. Framtiden för social sponsring är troligen dels beroende av företagets vilja att sponsra dels av de regler och den policy som utformas av politiker och beslutsfattare. I genomgången av vad respondenterna säger försöker vi därför också att utläsa om det finns några politiska skiljelinjer i svaren från politikergruppen. Fenomenet social sponsring kopplas också till synen på samhällets respektive företagets åtaganden.

SN säger att man bestämt kan säga att social sponsring ökar och att detta hänger samman med att de sociala systemen har krackelerat. Att skolor och vården inte är lika väl fungerande som för 20-30 år sedan. Trenden enligt SN är att den sociala sponsringen kommer att ligga närmre företagets kärnverksamhet. ”Jag tror att det är svårt att upprätta ett långsiktigt engagemang om det ligger för långt från företagets affärsidé”, säger SN som tror att det är större utsikter till uthållighet om t.ex. Ericson väljer att sponsra kreativ telefoni i skolor eller gör något på universitet och högskolor jämfört med att sponsra skolmåltider. Projekt som det finns ett egenintresse i att driva.

SN säger också att sponsringen är påverkad av USA och den kultur av välgörenhet som finns där. SN säger vidare att det ser ut som om de sociala systemen har svårare att leverera i dag, att det är svårare att få skattepengarna att räcka till. SN:s personliga bedömning är att trycket kommer att öka på att företag ska ta ett större ansvar. SN relaterar till debatten om sjukskrivningarna och vem som ska betala för dessa. SN säger att ur SN:s synvinkel har företagen och skattebetalarna redan betalt en gång genom skatt men att företagen nu ska betala gigantiska summor en gång till. Frågan är om det är rimligt att företag ställs inför krav

på sponsring när skattetrycket är så högt i Sverige. SN tror att debatten om social sponsring kommer att öka när det blir svårare för skattepengarna att räcka till.

SF säger att den sociala sponsringen ökat de senaste åren och ser positivt på en fortsatt uppgång.

V1,V2,V3 och S1 är tämligen skeptiska till social sponsring där V1.s åsikt att samhällsnyttiga verksamheter aldrig får bli beroende av sponsring. V2 hävdar att det som ligger inom den offentliga sektorn också ska finansieras solidariskt och inte via privata pengar. V3 anser att offentlig sektor inte ska bidra till marknadsföring av företag och att social sponsring därför inte går ihop med offentlig sektor. V3 kan inte tänka sig något läge där man på förhand skulle gå med på social sponsring.

S1 anser att om man blir beroende av social sponsring avhänder man sig makt när det gäller att styra resurser till områden man anser ska vara bäst prioriterade. S1 tror att det är om man misslyckas med att upprätthålla en bra standard på de sociala systemen via skatter som den sociala sponsringen kommer att spela en större roll. Detta ser S1 som en nödlösning. S1 säger också att det är under de senaste tio åren, då man haft stora besparingar och åtstramningar i offentlig verksamhet, diskussionen om sponsring förekommit. S1 säger också att de som av policyskäl vill att sponsring ska vara ett alternativ inte har haft något gehör i Sverige därför att offentlig sektor har varit och fortfarande är stark i sig.

M1,M2 och M3:s åsikter sammanfaller på så sätt att de är positiva till social sponsring men att sponsringen inte ska förekomma i den löpande verksamheten eller i den del av sjukvården som rör själva vårdutförandet. ”Staten ska fortfarande stå för grundtryggheten. Social sponsring är en tillgång som gräddes på moset”, säger M1. M2 säger att om ett företag kan bidra med att höja kvaliteten eller skapa ett mervärde som kommunen inte annars kunnat skapa med sina egna resurser så är social sponsring något bra. Det gäller dock enligt M2 att inte hamna i något beroendeförhållande till sponsorn.

Även M3 tar upp detta med beroendeställningen och vill därför inte ha sponsring i vårdutförande.” Verksamheten ska funka även om företaget drar sig ur.” M3 ser styrkor med social sponsring i bristande ekonomiska tider då sjukhusen då kan bibehålla sin

spetskompetens genom att få medel till material och maskiner. Samtliga ser Ronald Mc Donald Hus som en tillgång som är positivt för föräldrar och barn.

P1 är liksom M1, M2 och M3 positiv till social sponsring och talar liksom dessa om vikten att av att inte bli beroende. P1 ser Ronald Mc Donald Hus som en förbättring av kvaliteten på sjukhuset som sjukhuset inte självt, åtminstone inte i samma takt, hade kunna genomföra. ”Vi fick något som vi inte hade råd att göra själv”, säger P1.

När det gäller avtal och regleringar av social sponsring så efterlyser V1, V2, V3 detta. V1 konstaterar att V1:s parti vid flera tillfällen lagt motioner om detta då det handlar om hur samhället ska kunna styra de medel som företagen anser att de vill bidra med så att sjukvårdskvaliteten blir likvärdig över hela landet. ”Det handlar om jämlikhet”, säger V1 som befarar att jämlikheten kan köras i botten om sponsringen inte regleras. V1 anser att det i dag är marknaden som sätter spelreglerna för social sponsring men att det är politikerna som borde göra detta. V1 ser en utveckling i samhället där alltmer överläts till frivilligarbete, välgörenhet och sponsring. Något som V1 anser ger utrymme för godtycke och påverkar grunderna för den generella välfärden. ”Detta kan på sikt försvaga det offentliga åtagande”. V1 vill inte att det ska finnas skatteavdrag för social sponsring. V3 efterlyser strikt och koncist utformade avtal så att företagen inte ges något direkt eller indirekt inflytande på verksamheten. Stöden måste också vara helt villkorlösa från företagets sida, säger V3.

S1 vill inte heller att företag ska kunna göra skatteavdrag för social sponsring. S1 har inte funderat på styrning och reglering av social sponsring då S1 vill undvika social sponsring så långt det är möjligt. Om sponsring äger rum är det viktigt med policy och avtal.

M1, M2 intar en liknande hållning när det gäller policy och reglering av social sponsring. M1 vill att styrning och reglering ska ske genom öppenhet och ser det som ett samspel där spelreglerna kommer att sättas allt eftersom med hänsyn till etik, moral och inriktning. M1 säger att det är viktigt med öppna och bra avtal. M1 är inte främmande för skatteavdrag för att öka möjligheterna till social sponsring. M2 ser det svårt att utforma enhetlig policy för social sponsring då denna lätt kan bli hypotetisk och svår att tillämpa. M2 säger att avtal måste utformas från fall till fall. M2 konstaterar att om man ska göra avdrag för social sponsring så har skattemyndigheten ställt upp att det måste finnas en motprestation.

M3 säger att i de avtal som sluts måste det finnas med ett krav på självständighet för den som tar emot sponsringen. ”Detta för att företagen inte ställer krav på att bedriva verksamheter på ett speciellt sätt och styra politiska beslut”, säger M3 som också anser att avtal bör innehålla en tidsaspekt.

”Politikernas enda uppgift är att lägga sig i den skattemässiga sidan. Resten sköter marknaden”, säger P1 som dock anser att det är viktigt att det finns dokument som skyddar mottagaren från plötsliga krav från givaren vid social sponsring.

VMF har inte sett någon undersökning som visar att social sponsring skulle vara någon starkare trend och tror att sponsring har gått ner lite de senaste åren i samband med lågkonjunkturen. VMF är dock osäker på utvecklingen. VMF anser att det är viktigt med långsiktiga avtal, framförallt när det gäller barnsjukvård eftersom det är något som ska finnas under en längre tid och inte bara under ett budgetår.

MCD talar om långsiktighet i sitt samhällsengagemang och säger att universitetssjukhusen står i kö för att få ett Hus i anknötning till sjukhusen.

Det tycks finnas en, inte oväntad skiljelinje, mellan de båda politiska grupperingarna när det gäller social sponsring. V1, V2, V3 och S1 är skeptiska till fenomenet och talar om att risken för att jämlikheten sätts åsido och uttrycker en önskan om klara och tydliga regler. Man anser att det är ”marknaden som sätter spelreglerna” när det i själva verket är politikerna som ska göra det. M1, M2, M3 är mer positivt inställda till social sponsring och ser det som en möjlighet att ge ökade resurser till sådant som inte rör löpande verksamhet. Detta under lösligare reglering än vad V1, V2, V3 och S1 efterlyser.

Denna skiljelinje får sägas spegla synen på statens förhållande till marknaden när det gäller att upprätthålla välfärden och var ansvaret ligger i denna balansakt som Zetterberg (1995) talar om. V1, V2, V2 och S1 håller vaksam vakt mot intrång från marknaden medan M1, M2, M3 och P1 gärna tar emot av det som kan ”öka kvalitén”, utan att för den skull göra avkall på sin självständighet.

För SN tycks det vara viktigt att markera att social sponsring inte uppfattas som ett krav på företagen att ta ett ökat ansvar. Social sponsring utöver det globala ansvar som uttrycks i en snävare definition av CSR (Norén et al, 2004) är upp till varje företag att ta ställning till.

Majoriteten av respondenterna ger uttryck för önskemål om policy och regelverk för social sponsring. Sådana entydiga regler finns inte idag.

6. Slutdiskussion

En sammanfattning av denna uppsats utifrån syftet och frågeställningarna blir som följer:

- Det finns ingen etablerad definition av social sponsring. Detta avspeglas i respondenternas egna definitioner av begreppet. Majoriteten av respondenterna gör dock definitionen vidare jämfört med uppsatsens stipulativa definition och räknar också in sponsring inom t.ex. skolans område som social sponsring.
- Framväxten av social sponsring förklaras i första hand med företagets vilja att marknadsföra och stärka sina varumärken och att ett utrymme getts till detta i och neddragningar inom den offentliga sektorn.
- Det har inom undersökningens ram framkommit relativt få exempel på vilka företag och inom vilka välfärdsområden som social sponsring berörs av.
- Respondenterna ger sammantaget uttryck för att de tror att social sponsring kommer att öka. Det går att urskilja en skiljelinje mellan vad respondenter anser om social sponsring och dess framtid i relation till partifärg. Till vänster på partiskalan är man mer negativ än till höger på partiskalan. Majoriteten av respondenterna efterlyser regler kring social sponsring.

Det finns många aspekter kring social sponsring. Som begrepp är det ganska ungt även om det mest troligt förekommit tidigare fast då under andra namn. En av de vanliga uppfattningarna bland respondenterna är att de kopplar samman social sponsring med idrotts- och kultursponsring. En form som funnits länge och som det har skrivits både böcker och

avhandlingar om. När det gäller litteratur som behandlar social sponsring som vänder sig till offentlig sektor i form av sjukhus som tillika är skattefinansierade är sådan inte lika lätt att hitta.

Med tanke på att respondenterna överlag har en diffus uppfattning om social sponsring kan man resonera huruvida social sponsring är på frammarsch eller om den helt enkelt är för otydligt som begrepp. Vi noterar att ett uttryck som är vanligt förekommande vid intervjuerna, är ”grädden på moset”. Med det avses det som ligger utöver den löpande verksamheten och som man egentligen kan vara utan, men som anses förhöja kvaliteten.

Det är på tiden att undersöka tänkbara konsekvenser när social sponsring sker inom de områden som normalt räknas till den skattefinansierade välfärden. Utöver sjukvården tänker vi på skolan.

I Hallands Nyheter (TT, 2004) görs det gällande att läkemedelsindustrin satsar mellan fyra och fem miljarder kronor årligen på marknadsföring. Det är lätt att få intrycket att landstingen ser läkemedelsföretagen som välgörare vilka ger läkare utbildningsmöjligheter. Risker som vi ser är att det sker en systematisk påverkan att välja det sponsrande läkemedelsföretagets produkter. Att risken är överhängande tydliggörs i en artikel den 12 juni i Göteborgs-Posten (TT, 2004) där en formell förundersökning har inletts i fyra fall.

I Kungsbacka kan en ny trend skönjas. Här kommer respektive skolas rektor få möjlighet att i enlighet med ett nyligen utformat förslag till sponsorpolicy besluta om skolan ska ta emot sponsring. Det här dokumentet tar sina grunder från konsumentverket som utrett frågan på uppdrag från skolverket. Det kommer således vara fritt fram för kommersiella samarbeten så länge policyn följs (Raiend, 2004).

Det finns många indikatorer som pekar på att social sponsring kommer att öka där de ovan nämnda exemplen kan utgöra ett par av dem. Bland annat kan det misstänkas att statens skatteintäkter inte står i proportion till dess utgifter. Inte för att vi tror att det sker en medveten neddragning av offentlig sektor och effektivisering med tydligt mål att frammana företag till att engagera sig i social sponsring. Möjligen kan en sådan tanke vara berättigad om skattelagen ändras så att det blir lättare att göra avdrag för sponsring utan tydlig koppling till

motprestation. Med andra ord att en vanlig donation skulle bli avdragsgill, vilket inte är fallet idag.

Ett par av våra respondenter uttryckte att om social sponsring ökar är det ett uttryck för att välfärdssamhället har misslyckats. Samma andas barn menar också att det bara finns ett bra sätt att tillgodose välfärden och det är genom att ta ut tillräckliga skatter och sedan fördela dem efter behov. Så om social sponsring kommer att växa är svårt att säga. Troligtvis kommer ökningen att ske långsamt så länge vårt välfärdssamhälle fungerar som det gör idag. Men på längre sikt tror vi att den kommer att öka då det mycket väl kan finnas fler argument än rent ekonomiska.

Att det behövs mer forskning inom social sponsring blir tydligt i flera sammanhang, bland annat ur ett välfärdsperspektiv och konsekvenser avseende tillgänglighet och kvalitet.

Vi gör bedömningen att uppsatsen har ett stort värde inom socialt arbete då den tar upp ett relativt nytt begrepp i ett specifikt sammanhang. Nämligen företagsrelaterad social sponsring inom hälso- och sjukvårdens område.

7. Källförteckning

Monografier

Grönroos, Christian (2002) *Service Management och marknadsföring –En CRM ansats*. Malmö: Liber Ekonomi

Gustafsson, Claes (1988) *Om företag, moral, och handling*. Lund: Studentlitteratur

Melin, Frans (2001) *Varumärkesstrategi. Om konsten att utveckla starka varumärken*. Malmö: Liber Ekonomi.

Merriam, Sharan B (1994) *Fallstudien som forskningsmetod*. Lund: Studentlitteratur.

Midgley, James (1997) *Social welfare in global context*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

Persson, Bengt (2002) *Sponsring i offentliga sektorn. En handbok i att genomföra samarbetsprojekt*. Stockholm: Kommentus Förlag

Repstad, Pål (1999) *Närhet och distans. Kvalitativa metoder i samhällsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur.

Rothstein, Bo (2002) *Vad bör staten göra?. Om välfärdsstatens moraliska och politiska logik*. Stockholm: SNS Förlag. Andra upplagan.

Antologier

Lundqvist, Lennart J. (2001) "Privatisering – varför och varför inte?" i Rothstein, Bo, red.: *Politik som organisaion. Förvaltningspolitikens grundproblem*. Stockholm: SNS Förlag.

Patel, Runa (1987) "Intervju och enkät" i Patel, Runa-Tebelius, Ulla, red.: *Grundbok i forskningsmetodik*. Lund: Studentlitteratur

Zetterberg, Hans L. (1995) "Civila samhället, demokratin och välfärdsstaten" i Trägårdh, Lars, red.: *Civilt samhälle kontra offentlig sektor*. Stockholm: SNS Förlag.

Uppsatser och rapporter

Lindfelt, Lise-Lotte (2002) *Corporate social responsibility in the new global economy*. Uppsala: Uppsala Universitet, Företagsekonomiska Institutionen.

Norén et al (2004) "Företagens roll i samhället" Stockholm: Svenskt Näringsliv

Tidningsartiklar

TT (2004) Måttfullhet i läkemedelsindustrin, *Göteborgs-Posten* 12 juni s. 6

TT (2004) Stramare regler mot korruption inom läkemedelsindustrin, *Hallands Nyheter* 12 juni s. 16.

Raiend, Kersti (2004) Rektor kan få besluta om sponsring på skola, *Göteborgs-Posten* 13 juni s. 13.

Officiella tryck

SOU 2000:3 *Välfärd vid vägskäl*. Stockholm: Allmänna Förlaget

Konsumentverket (2004) *Sponsring i skolan. Vägledning för utarbetande av lokal policy för sponsring*. Stockholm.

Övriga källor

Internet (samtliga länkar verifierade 26052004)

Förebildsföretagets hemsida <http://www.forebildsforetaget.com>

Mc Donalds hemsida <http://www.mcdonalds.se>

Social Politikets hemsida <http://www.socialpolitik.com>

Sponsors och Eventföreningens hemsida <http://www.sefs.se>

Svenskt Näringslivs hemsida <http://www.svensktnaringsliv.se>

Intervjuer

M1	28042004
M2	14052004
M3	10052004
P1	13052004
S1	05052004
SN	18052004
V1	05052004
V2	29042004
V3	14052004
VMF	23042004

Bilaga 1.

Intervjuguide

Vilken åsikt har partiet / ni om social sponsring?

Vad är social sponsring i dina ögon?

Vilka är styrkorna respektive möjligheterna med social sponsring?

Vilka är farorna, hoten med social sponsring?

Vilka samband mellan etik och varumärken finns? Hur ser det sambandet ut i så fall?

Hur har man tänkt sig att styrningen och regleringen av social sponsring kommer att ske?

Vem sätter spelreglerna för social sponsring, politikerna eller marknaden?

På vilket sätt kan social sponsring påverka det offentliga normala åtaganden?

På vilka grunder kan man anta att företagen kommer att fortsätta med sin sponsring av etiska och moraliska skäl även om de inte längre gör vinst på det?

Hur långt är partiet / ni beredda att gå när det gäller social sponsring, hur stor del kan man acceptera innan verksamheten blir för sårbar vid en händelse då det sponsrande företaget drar sig ur av ett eller annat skäl?

Vilken roll spelar avtalet vid social sponsring för Lunds kommun?

Hur långt är Lunds kommun beredd att gå när det gäller att ge upp sina ”åtaganden” vid social sponsring?

Hur ser ni på McDonalds sponsring av Ronald McDonald hus i Lund

Om ni på något sätt var involverad vid beslutstagandet av Ronald McDonald hus i Lund, hur resonerade ni inför beslutet?

Bilaga 2.

ARRENDEAVTAL Mc Donalds

Mellan RegionFastigheter och stiftelsen Ronald McDonald Barnfond träffas följande avtal.

- 1 RegionFastigheter upplåter till arrendatorn med nyttjanderätt det område av fastigheten Lund Eskil 20 som på bifogad karta markerats med heldragen linje.
- 2 Avtalet gäller fr o m 2000-10-01 t o m 2025-09-30. Sker ej uppsägning två (2) år före arrendetidens utgång är arrendet förlängt med fem (5) år för varje gång.
- 3 Arrendeavgiften uppgår till 20.000 kr/år. Betalningen av arrendeavgiften avses regleras mellan RegionFastigheter och arrendatorn.
- 4 Arrendestället upplåtes i befintligt skick och får nyttjas endast som tillfällig bostad för patienter och deras anhöriga vid Universitetssjukhuset i Lund.
- 5 Inom arrendestället skall uppföras en byggnad i två plan om totalt cirka 1 400 m² BTA. Byggnaden skall vara uppförd och färdigställd senast 2003-09-30. Skulle nödvändiga tillstånd ej erhållas upphör detta avtal att gälla. Parkering skall anordnas på, eller i närheten av, arrendestället i den omfattning som svarar mot verksamhetens behov. I byggnadsskyldigheten ingår även iordningsställandet av obebyggd del av arrendestället.
- 6 Nybyggnad eller annan byggnadsåtgärd, för vars utförande byggnadslov erfordras, får endast utföras i överensstämmelse med av RegionFastigheter godkända ritningar.
- 7 Arrendestället får inte inhägnas.
- 8 Arrendatorn har att på egen bekostnad vidtaga erforderliga åtgärder för avledning av vatten från arrendestället, så att skada ej uppstår på angränsande mark.

Arrendatorn skall även bekosta eventuellt erforderliga anordningar för mottagande av yt- och grundvatten från angränsande allmän plats. RegionFastigheter ansvarar icke för skada förorsakad av eventuell vattenavrinning från nämnda område, under förutsättning att RegionFastigheter icke vidtagit sådana åtgärder att väsentligt ökade olägenheter ifråga om vattnets avrinning uppstått för arrendatorn.

- 9 Arrendatorn skall äga rätt lägga om befintliga gångvägar och markanläggningar i enlighet med av RegionFastigheter godkända ritningar och under dess kontroll.
- 10 Trädfällning får icke ske utan medgivande av RegionFastigheter. Om RegionFastigheter så påfordrar är arrendatorn å andra sidan skyldig att borttaga respektive beskära träd och buskar, som är till förfång för granne, trafik eller dylikt.
- 11 Det åligger arrendatorn att svara för och fullgöra alla arrendestället avseende, på upplåtelsedagen belöpande, nu förefintliga och framdeles uppkommande skatter, avgifter samt förpliktelser av vad slag de vara må.
- 12 Arrendatorn är skyldig att lämna fastighetsnämnden och RegionFastigheter för kontroll och tillsyn erforderliga upplysningar samt tillfälle till besiktning.
- 13 RegionFastigheter eller annan, som har RegionFastigheters tillstånd, berättigas att utan ersättning i eller över arrendestället framdraga och underhålla ledningar, uppsätta ledningsstolpar samt anbringa infästningsanordningar på byggnad under förutsättning att kostnad eller väsentlig olägenhet icke uppkommer för arrendatorn eller att utvidgning av byggnad eller annan anläggning på arrendestället icke väsentligt hindras.
- Arrendatorn är skyldig att lämna erforderligt tillträde till arrendestället för utförande av här angivna arbeten samt att utan ersättning tåla härmed förenat intrång och utnyttjande. Dock är arrendatorn berättigad till ersättning för skada å byggnad eller annan anläggning på arrendestället.
- 14 Detta avtal får ej inskrivas eller utan fastighetsnämndens skriftliga medgivande överlåtas.
- 15 Arrendatorn skall vid arrendets upphörande återlämna arrendestället väl avröjt samt fritt från byggnader och anläggningar såväl ovan som under jord.
- 16 Om RegionFastigheter påfordrar avflyttning genom uppsägning 2025-09-30 eller senare är fastighetsnämnden skyldig att medverka till att ett nytt läge kan erhållas för anläggningen som skäligen godtas av arrendatorn. Ekonomisk reglering skall därvid ske mellan parterna om uppsägning sker för avflyttning före 2040-09-30.
- 17 Avtalets giltighet är beroende av att fastighetsnämnden bemyndigar RegionFastigheter att upplåta arrendestället med 25-årigt arrende.

Av detta avtal har två likalydande exemplar upprättats och utväxlats.

Bilaga 3.

SAMARBETSAVTAL Mc Donalds

mellan Universitetssjukhuset i Lund, nedan kallat UsiL. och stiftelsen Ronald Mc Donald Barnfond, nedan kallat Stiftelsen, avseende verksamheten i Ronald Mc Donald Hus vid Universitetssjukhuset i Lund, beläget i sydöstra delen av kv Eskil i Lund.

§ 1 Syfte

Ronald Mc Donald hus vid Universitetssjukhuset i Lund skall användas som tillfällig bostad för barn och ungdomar, som är patienter vid sjukhuset samt deras anhöriga. I mån av plats kan även andra patienter och personer som sjukhuset anvisar komma ifråga.

§ 2 Driftansvar

Stiftelsen svarar för verksamhet och driftskostnader i Ronald Mc Donald hus med undantag för kostnader för el, värme, vatten, sophämtning samt snöröjning och gräsklippning vilka bestrides av UsiL.

§ 3 Flyttning av barnsjukvården

Om barnsjukvården flyttas från kv Eskil i Lund före 2025-09-30 är UsiL skyldigt att medverka till att ett nytt läge kan erhållas för Stiftelsens anläggning som skäligen kan godtas av Stiftelsen. Ekonomisk reglering mellan parterna skall därvid ske i särskild ordning.

§ 4 Användning

UsiL förbinder sig att i första hand använda sig av Ronald Mc Donald hus vid anvisning av boende från barndivisionen eller annan enhet som vårdar barn och ungdomar. Vid överbeläggning skall prioritering ske enligt de riktlinjer som parterna bestämmer i särskild ordning och med beaktande av patient- och anhörighetell.

§ 5 Platsanvisning

UsiL svarar för anvisning av boende till Ronald Mc Donald hus. UsiL skall hålla Stiftelsen informerad om vilken funktion som svarar för platsanvisningen.

§ 6 Boendeavgifter

Stiftelsen fastställer tillsammans med UsiL boendeavgifter för ett år i sänder. Avgifterna skall baseras på verksamhetens budgeterade självkostnad med beaktande av vad som kan anses skäligt vid jämförelse med andra liknande verksamheter.

§ 7 Avgiftsreglering

UsiL svarar för debitering och uppbörd av boendeavgifter. Redovisning och överföring av avgifter till Stiftelsen skall ske månadsvis i efterskott. UsiL förbinder sig att till Stiftelsen erlägga överenskommen och inbetald avgift för de boende som anvisats.

§ 8 Styrelserepresentation

UsiL äger rätt att utse två ledamöter i Stiftelsens styrelse.

§ 9

Stiftelsen äger rätt att överlåta sina rättigheter och skyldigheter enligt detta avtal till en Insamlingsstiftelse Ronald Mc Donald Hus vid Universitetssjukhuset i Lund.

§ 10 Avtalstid

Detta avtal löper med samma giltighetstid som det arrendeavtal som ingås mellan Stiftelsen och Region Skåne genom Regionfastigheter (se bilaga). Part har rätt att uppta förhandling om ändring av villkoren under avtalets giltighetstid.

Detta avtal har upprättats i två exemplar varav parterna tagit var sitt.

Lund den 2000

För Universitetssjukhuset i Lund

För Stiftelsen Ronald Mc
Donald Barnfond

Leif Granath
Sjukhuschef

Iréne Lederhausen