

Handläggare
Jonas Sverkén
50044

TJÄNSTESKRIVELSE

Datum
2020-02-19

Ärendebeteckning
KS 2020/0148

Kommunfullmäktige

Riktlinjer för reklam vid kommunala idrottsanläggningar

Förslag till beslut

Kommunfullmäktige fastställer förslag till riktlinjer för reklam i kommunala idrottsanläggningar.

Kultur- och fritidsnämnden medges rätt att göra ändringar i riktlinjerna som inte är av principiell karaktär.

Bakgrund

Våren 2018 lämnade Pelle Sederkvist in en motion till kommunfullmäktige, om att föreningar skulle få möjlighet att sälja arenanamn. Motionen skickades till kultur- och fritidsnämnden för besvarande.

Den 27 september 2018 beslutade kultur- och fritidsnämnden att till kommunfullmäktige föreslå att tillstyrka motionen från Pelle Sederkvist om att utreda möjligheten och skapa tydliga riktlinjer så att fler föreningar ska kunna stärka sin ekonomi genom att sälja namnet på kommunägda arenor/anläggningar. Kultur- och fritidsnämnden föreslog att en utredning skulle genomföras i samverkan mellan kommunledningskontoret och kultur- och fritidsförvaltningen. Utredningen skulle se över föreningslivets totala reklam- och sponsormöjligheter i kommunala anläggningar.

Kommunfullmäktige beslutade den 26 november 2018 enligt kultur- och fritidsnämndens förslag, vilket då blev startskottet för kultur- och fritidsförvaltningens arbete med utredningen.

Utifrån utredningen föreslår kultur- och fritidsnämnden att kommunfullmäktige fastställer förslag till riktlinjer för reklam i kommunala idrottsanläggningar.

Jonas Sverkén
förvaltningschef



Bilagor

Protokollsutdrag kultur- och fritidsnämnden

Tjänsteskrivelse kultur- och fritidsförvaltningen

Utredning med förslag på riktlinjer



Kultur- och fritidsnämnden

§ 128

Utredning - reklam och arenanamn med förslag på riktlinje för reklam i kommunala idrottsanläggningar

Dnr KFN 2018/0109

Handlingar

Verksamhetschef Per-Ola Johanssons skrivelse den 4 november 2019 samt ”Utredning - reklam och arenanamn med förslag på riktlinje för reklam i kommunala idrottsanläggningar”.

Bakgrund

Våren 2018 lämnade Pelle Sederkvist in en motion till kommunfullmäktige, om att föreningar skulle få möjlighet att sälja arenanamn (KS 2018/0450). Motionen skickades till kultur- och fritidsnämnden för besvarande.

Den 27 september 2018 beslutade kultur- och fritidsnämnden att till kommunfullmäktige föreslå att tillstyrka motionen från Pelle Sederkvist om att utreda möjligheten och skapa tydliga riktlinjer så att fler föreningar ska kunna stärka sin ekonomi genom att sälja namnet på kommunägda arenor/anläggningar. Kultur- och fritidsnämnden föreslog att en utredning skulle genomföras i samverkan mellan kommunledningskontoret och kultur- och fritidsförvaltningen. Utredningen skulle se över föreningslivets totala reklam- och sponsormöjligheter i kommunala anläggningar.

Kommunfullmäktige beslutade den 26 november 2018 enligt kultur- och fritidsnämndens förslag, vilket då blev startskottet för kultur- och fritidsförvaltningens arbete med utredningen.

Utredningen

Från kultur- och fritidsförvaltningen utsågs förvaltningens utredare att leda arbetet. Från kommunledningskontoret utsågs näringslivslotsen att delta i utredningen. Förvaltningens fritidsutvecklare och verksamhetschef inom området, har också deltagit i utredningen.

Arbetet inleddes med att kartlägga nuläget i Kalmar kommun. Den inledande delen beskriver hur det fungerar idag. Nästa del i utredningen var att ta reda på vad Kalmar kommuns föreningar har behov av eller önskar. Av den anledningen genomfördes 17 dialoger med olika föreningar inom olika idrotter. Nästa del i utredningen var att ta reda på hur det fungerar i andra kommuner. Därför gjordes en omvärldsanalys och 11 kommuner kontaktades.

Kultur- och fritidsnämnden

UTDRAG

Sammanträdesdatum
2019-11-21

Utredningens slutsatser och förslag

Några av utredningens slutsatser är:

- Extra reklam- och sponsorintäkter är viktigt för föreningarna och därför är ett beslut om vad som gäller i kommunala anläggningar angeläget.
- Flera föreningar önskar mer mobil reklam eftersom det är enklare att ta upp och ner, samt flera digitala skyltar.
- Fler föreningar lyfte också fram frågetecken kring reklam och var den får sättas upp. Därför är det viktigt att de vet vem de ska vända sig till i dessa frågor.
- I de kommuner som är i samma storlek som Kalmar är det vanligast att det är tillåtet för att ha fast reklam i hemmaarenor medan det inte är tillåtet med reklam i skolornas idrotts- och gymnastikhallar.

Sammanfattning av utredningens förslag och rekommendationer:

- Utredningen föreslår att kultur- och fritidsnämnden får i uppdrag att fastställa föreslagna riktlinjer.
- Kultur- och fritidsförvaltningen hanterar riktlinjens praktiska delar.
- Gällande försäljning av arenanamn, föreslår utredningen följande:
 - Föreningarna ges möjlighet att, vid egna arrangemang och evenemang, tillfälligt lägga till ett reklamnamn till dess officiella namn. Avtalet mellan förening och sponsor ska godkännas av kultur- och fritidsnämnden.
 - Förfrågningar om framtida permanenta arenanamn hanteras av kultur- och fritidsnämnden.

Beslut

Kultur- och fritidsnämnden beslutar att skicka utredningen med förslag på riktlinje för reklam i kommunala idrottsanläggningar till kommunfullmäktige. Kultur- och fritidsnämnden föreslår att kommunfullmäktige ger kultur- och fritidsnämnden i uppdrag att fastställa föreslagen riktlinje.

Sekreterare

Valdete Mehmeti

Kultur- och fritidsnämnden

UTDRAG

Sammanträdesdatum
2019-11-21

Justeras

Marianne Dahlberg
ordförande

Niklas Hellström

Handläggare
Per-Ola Johansson
50075

TJÄNSTESKRIVELSE

Datum
2019-11-04

Ärendebeteckning
KFN 2018/0109

Kultur- och fritidsnämnden

Utredning om reklam och arenanamn med förslag på riktlinje för reklam i kommunala idrottsanläggningar

Förslag till beslut

Kultur- och fritidsnämnden beslutar att skicka utredningen med förslag på riktlinje för reklam i kommunala idrottsanläggningar till kommunfullmäktige. Kultur- och fritidsnämnden föreslår att kommunfullmäktige ger kultur- och fritidsnämnden i uppdrag att fastställa föreslagen riktlinje.

Bakgrund

Våren 2018 lämnade Pelle Sederkvist in en motion till kommunfullmäktige, om att föreningar skulle få möjlighet att sälja arenanamn (KS 2018/0450). Motionen skickades till kultur- och fritidsnämnden för besvarande.

Den 27 september 2018 beslutade kultur- och fritidsnämnden att till kommunfullmäktige föreslå att tillstyrka motionen från Pelle Sederkvist om att utreda möjligheten och skapa tydliga riktlinjer så att fler föreningar ska kunna stärka sin ekonomi genom att sälja namnet på kommunägda arenor/anläggningar. Kultur- och fritidsnämnden föreslog att en utredning skulle genomföras i samverkan mellan kommunledningskontoret och kultur- och fritidsförvaltningen. Utredningen skulle se över föreningslivets totala reklam- och sponsormöjligheter i kommunala anläggningar.

Kommunfullmäktige beslutade den 26 november 2018 enligt kultur- och fritidsnämndens förslag, vilket då blev startskottet för kultur- och fritidsförvaltningens arbete med utredningen.

Utredningen

Från kultur- och fritidsförvaltningen utsågs förvaltningens utredare att leda arbetet. Från kommunledningskontoret utsågs näringslivslotsen att delta i utredningen. Förvaltningens fritidsutvecklare och verksamhetschef inom området, har också deltagit i utredningen.



Arbetet inleddes med att kartlägga nuläget i Kalmar kommun. Den inledande delen beskriver hur det fungerar idag. Nästa del i utredningen var att ta reda på vad Kalmar kommuns föreningar har behov av eller önskar. Av den anledning- en genomfördes 17 dialoger med olika föreningar inom olika idrotter. Nästa del i utredningen var att ta reda på hur det fungerar i andra kommuner. Därför gjordes en omvärldsanalys och 11 kommuner kontaktades.

Utredningens slutsatser och förslag

Några av utredningens slutsatser är:

- Extra reklam- och sponsorintäkter är viktigt för föreningarna och därför är ett beslut om vad som gäller i kommunala anläggningar angeläget.
- Flera föreningar önskar mer mobil reklam eftersom det är enklare att ta upp och ner, samt flera digitala skyltar.
- Fler föreningar lyfte också fram frågetecken kring reklam och var den får sättas upp. Därför är det viktigt att de vet vem de ska vända sig till i dessa frågor.
- I de kommuner som är i samma storlek som Kalmar är det vanligast att det är tillåtet för att ha fast reklam i hemmaarenor medan det inte är tillåtet med reklam i skolornas idrotts- och gymnastikhallar.

Sammanfattning av utredningens förslag och rekommendationer:

- Utredningen föreslår att kultur- och fritidsnämnden får i uppdrag att fastställa föreslagna riktlinjer.
- Kultur- och fritidsförvaltningen hanterar riktlinjens praktiska delar.
- Gällande försäljning av arenanamn, föreslår utredningen följande:
 - Föreningarna ges möjlighet att, vid egna arrangemang och evenemang, tillfälligt lägga till ett reklamnamn till dess officiella namn. Avtalet mellan förening och sponsor ska godkännas av kultur- och fritidsnämnden.
 - Förfrågningar om framtida permanenta arenanamn hanteras av kultur- och fritidsnämnden.

Henrik Nilsson
förvaltningschef

Per-Ola Johansson
verksamhetschef



UTREDNING

Reklam i kommunala idrottsanläggningar och försäljning av arenanamn

Utredning gällande riktlinje för föreningslivets totala reklam- och sponsormöjligheter i kommunala anläggningar samt föreningars möjlighet att sälja arenanamn.

Med förslag på

Riktlinje för reklam i Kommunala idrottsanläggningar i Kalmar kommun

2019-11-04
Tove Zetterholm



Kalmar kommun
WWW.KALMAR.SE

Innehåll

Inledning.....	3
Syfte.....	3
Nuläge och gällande avtal.....	3
Föreningsdialoger.....	4
Hur arbetar andra kommuner?.....	5
Exempel på arenor i andra kommuner.....	7
Sammanfattning andra kommuner.....	8
Slutsats och rekommendationer.....	8
Förslag - Riktlinje för reklam.....	10

Inledning

Idag saknas styrande dokument och en gemensam riktlinje för reklam i Kalmar kommuns idrottsanläggningar och sporthallar samt för föreningars möjlighet att sälja arenanamn. Det saknas även politiska inriktningsbeslut. Till grund för en gemensam riktlinje är att föreningar bör behandlas jämlikt och ges samma förutsättningar. Kultur- och fritidsförvaltningen och kommunledningskontoret har fått i uppdrag att i samverkan genomföra en utredning gällande föreningars möjlighet att sälja namnet på kommunägda arenor och samtidigt se över föreningslivets totala reklam- och sponsormöjligheter i kommunala anläggningar.

Syfte

Syftet är att utreda och att ta fram ett underlag till en gemensam riktlinje för Kalmar kommuns idrottsanläggningar och sporthallar gällande föreningars reklammöjligheter och försäljning av arenanamn. Detta utifrån:

- Att skapa tydliga och rättvisa riktlinjer gällande reklam på kommunala anläggningar samt försäljning av arenanamn.
- Att tydliggöra rutiner kring var och hur reklamen får sättas upp så att anläggningarnas skötsel, skick och säkerhet för utövare och åskådare inte äventyras samt säkerställa att reklamen följer kommunens riktlinjer gällande Kalmar kommuns värdegrund.

Nuläge och gällande avtal

Kommunens idrottshallar, ishallar och simhall

Avtalen ser olika ut beroende på vilka föreningar de har upprättats med och under vilka förutsättningar. Det är i dag inte tillåtet att sätta upp fast reklam i kommunens sporthallar, undantaget ishallarna. Gällande ishallarna Iffehallen och träningshallen finns fristående avtal angående reklamrättigheter med Kalmar konståkningsklubb och Kalmar HC. Dessa avtal gäller omfattning, innehåll, placering, reglering av reklamplatser samt fördelning och villkor mellan föreningarna. Det finns även undantag i Rockneby allaktivitetshus samt i Ljungbyholms sporthall. Där medger avtalen att föreningarna har rätt att under avtalsperioden upplåta reklamplatser inom idrottshallen, i övrigt så ser dessa avtal ut som övriga, det vill säga att föreningen har rätt till hela reklamintäkten samt att föreningarna ska samråda med kommunen kring placering och format på skyltar.

I A-hallen på Sportcenter gäller enbart reklam på storbildsskärm under matcher samt mobil reklam. Föreningar får sätta upp tillfällig lös reklam under matcher i övriga hallar. Generellt finns det ingen reklam på innebandysargar, undantag från detta är FBC som har reklam på en innebandysarg. Där äger kommunen sargen men föreningen har fått rättigheter att sälja reklam på den. I vissa av hyresrättsavtalen ingår avtal om reklamrättigheter, annars regleras detta oftast i nyttjanderättsavtal. Det finns i nuläget ingen generell uppdelning mellan föreningar där flera föreningar delar på samma anläggning. I Spelefonten finns ett nyttjanderättsavtal där föreningarna har rätt att upplåta reklamplatser. Detta omfattar inte sporthallsdelen.

I Äventyrsbadet har Kalmar Simsällskap rätt att sätta upp fast reklam. Idag finns det två fasta reklamskyltar på plats. Historiskt har detta reglerats via avtal mellan Kalmar Familjebad och Simsällskapet. Efter att Kalmar Familjebad gick över till kultur- och fritidsförvaltningen, har ingen ny överenskommelse gjorts mellan förvaltningen och Simsällskapet.

Kommunens utomhusplaner

Generellt så har idrottsplaner/ platser utomhus rätt att upplåta sponsorskyltar på anläggningen, dock så att det inte påverkar anläggningens funktionsduglighet. I alla avtal framgår också att föreningen har rätt till hela reklamintäkten om parterna inte överenskommet annat. Det som

skiljer sig i avtalen om utomhusplaner är att det i vissa avtal finns anvisade platser att hänga upp reklam på exempelvis Långviken. Gällande utomhusplaner har till exempel IFK Kalmar kunnat sätta upp reklam på Gröndal eftersom fotbollsplanen bara används av den föreningen. Detta kan bli problematiskt när flera föreningar delar på samma plan, exempelvis i Bergavik där både IFK Berga, Kalmar AIK och Kalmar City spelar.

Arenanamn

Gällande arenanamn är det i dag inte tillåtet för föreningar att sälja arenanamnet. Det finns en uppfattning bland föreningarna om att de får kalla arenan ett annat namn under matchen, på detta finns dock inget beslut eller skriftligt underlag. Den enda föreningen som kommunen känner till som utnyttjar detta i dagsläget är IFK Berga. De flesta fotbollsföreningar utanför staden äger sina egna anläggningar, där de oftast arrenderar marken av Kalmar kommun.

Föreningsdialoger

Föreningsdialoger har genomförts med 17 olika idrottsföreningar inom både bredd- och elitidrott¹ gällande reklam och arenanamn. Nedan följer en sammanfattning av de åsikter och önskemål som framkommit under föreringsdialogerna.

Reklam

- Det är viktigt för föreningarna att de som är på liknande nivå får liknande avtal ur en rättvisespekt. Detta borde gälla när föreningarna höjer sig till elitnivå, då de menar att ett nytt avtal borde upprättas.
- De flesta föreningar tar upp önskemål om fler moderna lösningar som exempelvis digitala skyltar och LED- skärmar på väggar och tak vilket gör det enklare att byta reklam mellan olika föreningar i samma anläggning.
- Flera föreningar har frågetecken om var de kan få sätta upp reklam, exempelvis på trappsteg och kiosker eller utomhus i anslutning till anläggningen. Det finns även osäkerhet kring om det finns någon gräns i hur mycket föreningar får ta in i reklamintäkter, format på skyltar m.m.
- Många av föreningarna föredrar en procentuell uträkning på hur stor reklamplats de får, där den större föreningen får mer plats.
- Om fler föreningar delar på samma lokal bör avtal upprättas mellan föreningarna.
- Ett förslag är att om fler föreningar är verksamma i samma lokal kan de dela på till exempel golvreklam. Detta är något som görs i andra kommuners hallar.
- Om fast reklam inte ska tillåtas bör undantag göras om ett företag varit med och finansierat bygget.
- Vissa föreningar upplever att de har små möjligheter till att sälja reklam i nuläget och att de inte får in de sponsorintäkter som de skulle vilja och önskar därför ändrade förutsättningar till exempel att få sätta upp fast reklam och föreningsemlen.

Arenanamn

- Klara och tydliga riktlinjer angående arenanamn och rättvisa för alla är något som alla föreningar tar upp.
- De flesta föreningar tar också upp att det tycker att kommunen redan gått med på att låta föreningar sälja arenanamn i och med kommunens övertagande av Guldfågeln arena där Kalmar FF får intäkter av Guldfågeln för arenanamnet.

¹ Kalmar HC, CL98, Kalmar Konstakning, IFK Berga, Kalmar AIK, Yeong won taekwondo, Kalmar Budoklubb Nova BC, Team East Taekwondo, Shintai Kempo Kalmar Förening, Kalmar Brottarklubb, KFUM Basket, Handboll, FBC Kalmarsund, BMK Kvasten, FMIK Active 0480, Kalmar klätterklubb, Kalmar freemotion parkour

- De större föreningarna är positiva till att sälja arenanamn medan de mindre föreningarna med färre tävlingar och åskådare, där det inte är aktuellt, inte har något intresse av detta.
- Flera föreningar uppger att samverkan ska ske från början och föreningarna ska dela lika. Köper någon hela arenanamnet får föreningarna i anläggningen dela lika.
- I de fall där fler föreningar delar på samma anläggning bör samma förutsättningar och nyttjanderättsavtal gälla, vilket skulle göra det enklare för föreningarna.
- Flera föreningar tar upp andra kommuner som exempel där arenorna heter företagsnamn. (Detta är dock oftast inte kommunägda arenor). Ett exempel som togs upp är ICA- Maxi Arena i Visby, där kommunen skänkte namnet på arenan och där alla elitidrottsföreningar fick dela på intäkten.
- Vissa föreningar föredrar föreningskoppling gällande arenanamn då det ger mer föreningskänsla.
- Det finns även de föreningar som menar att det finns ett värde i att ha ett inarbetat namn på anläggningen då människor kommer ihåg det, hellre än att sälja arenanamnet.
- Några mindre föreningar menade att krav på hög sponsorintäkt vid försäljning av arenanamn blir orättvist mot mindre föreningar. Det bör i så fall vara i relation till antalet medlemmar eller procentuellt av föreningens omsättning.

Hur arbetar andra kommuner?

Nedan följer en kort sammanfattning av hur elva olika kommuner arbetar med reklam och arenanamn. De kommuner som undersökts har varierad politisk majoritet, detta för att få en så bred bild som möjligt.

Växjö

Växjö har ingen övergripande riktlinje. Gällande reklam i kommunens anläggningar är det kommunen som skriver avtal med föreningarna. Föreningarna måste ta ner reklamen efter varje evenemang. Det är inte tillåtet att till exempel måla på väggen utan allt ska kunna tas bort. En lösning som används i Växjö är reklam som sätts upp med kardborrar. Då många föreningar använder samma arenor är det inte tillåtet att sälja arenanamn. I Växjö har de större föreningarna egna arenor. I dessa egna arenor kan föreningarna göra som de vill.

Kristianstad

I Kristianstad håller man på att se över reklammöjligheterna för idrottsanläggningar och har tittat på den riktlinje som Halmstad har, vilket de tycker är en bra utgångspunkt för att hitta generella riktlinjer för anläggningarna. Att sälja arenanamn tillåts inte i Kristianstad. Om det skulle bli aktuellt är det, enligt kontaktade tjänstepersoner, i slutändan en politisk fråga.

Halmstad

Halmstad är den kommun som ligger i framkant gällande riktlinje och riktlinjer. Flera andra kommuner tittar på Halmstad som ett gott exempel. Deras riktlinje gäller samtliga kommunalt ägda idrottsanläggningar både inomhus och utomhus med särskilda bestämmelser för Halmstad arena. Riktlinjen säger att alla föreningar har rätt att sätta upp arenareklam, vilket ska ske i samråd med tekniska kontorets arbetsledare. I skolornas hallar får ingen fast reklam sättas upp. Om flera föreningar verkar i samma anläggning bör ett samarbetsavtal upprättas. På de anläggningar där elitverksamhet förekommer får elitklubben ha sin reklam uppe permanent. I Halmstad arena är grundprincipen att det inte är tillåtet med någon form av fast reklam. Det är inte tillåtet att sälja arenanamn i Halmstads kommun.

Oskarshamn

Oskarshamn har ingen riktlinje för detta utan har löst det lite olika beroende på vilken idrottshall det gäller. I de sporthallar som har matchevent finns det reklamavtal upprättade med föreningarna för vad som gäller. Detta är mest för att håll reda på fördelningen mellan klubbar som delar matchhall. Vad gäller arenanamn så är Oskarshamn restriktiva, där har endast ishockeyföreningen fått möjlighet att sälja arenanamnet på ishallsdelen. Det var ett politiskt beslut som kom till när klubben hade ekonomiska bekymmer för några år sedan. Beslutet innebar också att de inte betalar något för namnrätten.

Västervik

Ägare till de större idrottsanläggningarna i Västerviks kommun är Tjust Fastigheter AB/ Västerviks Bostadsbolag AB som hanterar frågor när det gäller reklam utomhus på fastighetens fasad. Inne i anläggning går alla intäkter oavkortat till berörd förening där reklamplatserna inte får användas till reklam för alkohol eller tobak. All reklam skall monteras snyggt och välordnat. Föreningen har att i förekommande fall att iaktta bestämmelser om bygglov och reklamskatt. Det är inte tillåtet att sälja arenanamn.

Nybro

När det gäller reklam på idrottsplatser och sporthallar så ska sport- och fritid i Nybro arbeta fram ett riktlinjedokument för detta inom de närmaste åren. Även Nybro tittar på Halmstad som ett gott exempel. Gällande arenanamn så har Nybro kommun gett föreningar rätten att sälja arenanamn. Detta har godkänts av kommunen gällande Nybro Vikings och Nybro IF. Detta har skett med villkor att det ska omfatta alla kommunala anläggningar, att avtalet ska inkludera föreslagna villkor avseende bygglov, skyltning och säkerhet. Om förening bryter mot avtalade villkor, utgår sanktionsavgift motsvarande kommunens självkostnad för vidtagna åtgärder. För att kunna sälja arenanamnet gäller sponsorintäckt på minst 100 000 kr per säsong. Som grund ligger kommunens avtal med Nybro Vikings.

Skövde

I Skövde kommun finns det inga arenor som är kommunägda som föreningar kan sälja namnet på. Det finns inte heller några planer för att det ska bli så. Det finns ett fåtal anläggningar som är privata och bär ägarens namn, men det är inget som föreningar får till godo. När det gäller reklam finns det lite olika lösningar. Ex Arena Skövde som är kommunens multianläggning för idrott och arrangemang så är den helt fri från fast reklam. Varje förening som arrangerar sätter sin reklam inför varje arrangemang. Skövde har anläggningar där ett fåtal föreningar huserar där det finns fast reklam och som ägs av respektive förening, där de samsas om utrymmet.

Kumla

I Kumla kommuns avtal skiljer man på om kommunen driver och sköter anläggningen eller om föreningarna i någon grad gör detta. Exempelvis där föreningarna driver och sköter anläggningen medan kommunen äger den. I de fall där kommunen äger, driver och sköter anläggningen vilket mest handlar om lokaler där skolan driver verksamhet ska exponering av reklam endast ske vid föreningens egna aktiviteter och all reklam tas bort efter avslutad aktivitet. I de fall där föreningen driver och sköter anläggningen och där flera föreningar samsas tillåts även fast reklam. Reklamytan som varje förening får till sitt förfogande baseras på nyttjandegraden av arenan för föreningarna. Det är tillåtet med försäljning av arenanamn under förutsättning att det gäller en lång avtalstid. Är fler aktörer aktiva på samma arena krävs ett gemensamt beslut från samtliga föreningar. Avtalet ska godkännas av kultur- och fritidsförvaltningen.

Lund

I Lund finns en reklam och skyltriktlinje för idrotts- och fritidsanläggningar. Riktlinjen säger att fasta reklamskyltar endast får förekomma på de anläggningar som har publika eller entrébelagda arrangemang. Fast reklam måste ansökas om tillstånd för och tillståndet gäller för en verksamhetssäsong. Tillfällig reklam får sättas upp efter godkännande av kultur- och fritidsnämnden. All reklam ska tas bort då tillståndet upphör. Det är inte tillåtet för föreningar att sälja arenanamn.

Jönköping

Jönköping är restriktivt inställda till föreningars möjlighet att sälja ut arenanamnet på kommunens anläggningar. Orsaken är att det är omöjligt att hitta en rättvis modell då vissa anläggningar används av en förening medan andra anläggningar nyttjas av flera stycken. Jönköping har dock gjort ett undantag med kanotstadion. Den heter Jönköpings Energi Arena. Anledningen till det är att dåvarande politiker bestämde att kanotföreningarna skulle stå för 2,5 mnkr själva i byggfasen (total investering 12,5 mnkr) och då fick föreningen möjlighet att sälja ut arenanamnet för att få in medel. Jönköpings energi betalar dock långt ifrån de summorna för arenanamnet. Jönköping hade politiker som ville sälja ut ett annat arenanamn och då var upplägget att kommunen skulle få 20 % av namntäkten men det blev inte så av rättviseskäl.

Malmö

Malmö stad har inte styrande dokument i dessa frågor avseende idrottsanläggningar. Dessa frågor hanteras separat i de olika projekten, men beslut i berörd nämnd, t ex KF/KS.

Undersökta kommuner och försäljning av arenanamn

Kommun	Ej tillåtet att sälja arenanamn	Tillåtet att sälja arenanamn	Har tillåtits under särskilda omständigheter
Växjö	X		
Kristianstad	X		
Halmstad	X		
Oskarshamn			X
Västervik	X		
Nybro		X	
Skövde	X		
Kumla		X	
Lund	X		
Jönköping	X		X
Malmö	X		

Exempel på arenor i andra kommuner

Andra kommuner med arenor som undersökts är Vetlanda ISCAR arena, Timrå NHK arena, Hovmantorp Allhallen i Hovmantorp, Linköping arena och Östersund Jämtkraft arena. Arenorna ISCAR Vetlanda och Timrå NHK är inte kommunalägda, Allhallen i Hovmantorp är finansierad av bland annat EU medel och där har även kommunen gått in med sex miljoner kronor. Angående Linköping arena beslutade Linköpings kommunstyrelse i november 2010 att fastighetskoncernen Botrygg skulle stå för arenabygget. Därefter skulle de få hyra ut arenan till kommunen i 25 års tid till en maxkostnad av 11,4 miljoner per år. I Östersund går alla intäkter för arenanamnet Jämtkraft arena uteslutet till arenaägaren Östersunds Sport- och Eventarena AB.

Hyresgästen Östersunds kommun får sedan motvarande i avdrag på hyran. På det sättet får kommunen alla intäkter, inte föreningarna.

Sammanfattning andra kommuner

I både Kristianstad och Nybro håller man på att se över reklammöjligheterna för idrottsanläggningar och tittar på Halmstad som ett gott exempel. De kommuner som har övergripande riktlinjes av de undersökta är Halmstad, Lund och Kumla. Många av de andra kommunerna har löst det olika beroende på vilken idrottshall det gäller och detta hanteras också separat i olika projekt. Andra som exempelvis Växjö tillåter ingen fast reklam alls i sina kommunala anläggningar. Det vanligaste är dock att varje förening får sätta upp reklam inför varje arrangemang som sedan tas ner. I de anläggningar där elitverksamhet förekommer tillåts fast reklam oftast enligt olika avtal.

Gällande arenanamn så är det inte tillåtet att sälja arenanamn på kommunala anläggningar i de flesta kommuner. De kommuner som har godkänt detta är Nybro och Kumla. Gemensamt är att avtalet bör löpa under en längre period och generera i en sponsorintäkt som inte får understiga ett visst belopp. I Oskarshamn har endast ishockeyföreningen fått sälja namn på grund av ekonomiska bekymmer och i Jönköping har en förening fått lov att göra detta eftersom de stod för en del av byggkostnaderna för sin anläggning själva. Annars är det rättvisaspekten som flera kommuner pekar på, att vissa anläggningar används av en förening medan vissa delas av flera föreningar.

Slutsats och rekommendationer

Att kunna få in extra inkomster i form av reklam- och sponsorintäkter är viktigt för föreningarna och därför är ett beslut om vad som gäller i kommunala anläggningar angeläget att ta fram. En gemensam riktlinje är betydelsefullt ur ett rättviseperspektiv, men också för att tydliggöra vad som gäller angående reklam i kommunens idrottsanläggningar. Flera föreningar önskade mer mobil reklam eftersom det är enklare att ta upp och ner. Många pratade också om flera digitala skyltar som ett sätt att lösa problematiken med flera föreningar i samma lokaler, vilket bör tas hänsyn till i framtiden. Fler föreningar har också frågetecken kring reklam och var den får sättas upp. Därför är det viktigt att de vet vem de ska vända sig till i dessa frågor. Förslagsvis bör en person från kultur- och fritidsförvaltningen, exempelvis anläggningsansvarig vara ansvarig för dessa typer av frågor. I övrigt är det vanligast i de kommuner som är i samma storlek som Kalmar att det är tillåtet för elitföreningarna att ha fast reklam i sina hemmaarenor medan det inte är tillåtet med reklam i skolornas idrotts- och gymnastikhallar.

Gällande försäljning av arenanamn så är detta ett beslut som utredningen föreslår bör tas i Kommunfullmäktige. Då namnet gäller en kommunalägd anläggning är det flera olika aspekter att ta hänsyn till. Det första är vem som ska ha rätten att sälja arenanamnet. Bör det vara kommunen eller föreningarna. Ett förslag är att kommunen i så fall säljer namnet och fördelar intäkterna till föreningarna. Det finns då möjlighet att till exempel använda pengar till byggnationer eller till att sänka taxor. En annan fråga är om hela beloppet ska gå till föreningarna och hur pengarna ska fördelas i så fall samt vilka föreningar som skulle kunna innefattas i detta. Det blir då de föreningar som nyttjar just den arenan eller anläggningen som är aktuell att sälja namnet på. Där bör i så fall pengarna fördelas ur en rättvisaspekt. Om föreningarna får sälja arenanamn är en fråga, vilka arenor kan det vara aktuellt att sälja namnet på är en annan fråga. Skulle det till exempel handla om alla publikarenor. Ytterligare en aspekt att ta hänsyn till är att förändringar kan ske i vilken arena som är kopplade till vilka föreningar. Att sälja arenanamn innebär flera frågor att ta hänsyn till. De flesta kommuner har därför valt att inte tillåta detta, eftersom det är svårt att hitta en rättvis modell. En möjlighet är att föreningarna vid enskilda arrangemang

exempelvis vid matcher, tävlingar och cuper får kalla planen eller hallen ett annat namn. Detta behöver i så fall regleras genom ett särskilt beslut.

Ser man till Nybro och Kumla, de kommuner där det är tillåtet att sälja arenanamn av de undersökta, så är det reglerat i avtal. Dessa avtal säger att namnet endast kan säljas av elitföreningar, generera ett visst belopp samt där en lång avtalstid bör vara en förutsättning, eftersom ett inarbetat namn tar lång tid att ersätta. Är flera aktörer aktiva bör ett gemensamt beslut från samtliga föreningar krävas för att försäljning ska godkännas. Avtalet mellan föreningen/ar samt köpare av arenanamn bör godkännas av kultur- och fritidsförvaltningen och kultur- och fritidsnämnden.

Utredningen har tagit fram ett förslag till ”*Riktlinje för reklam i Kommunala idrottsanläggningar i Kalmar kommun*”, som utredningen föreslås antas i antingen fullmäktige eller i Kultur- och fritidsnämnden

Förslag - Riktlinje för reklam i Kommunala idrottsanläggningar i Kalmar kommun

Omfattning

- Riktlinjen gäller kommunalt ägda idrottsanläggningar.
- Riktlinjen gäller både inom- och utomhusanläggningar.
- Om föreningen önskar placera reklam på andra platser, skall detta alltid godkännas av kultur- och fritidsförvaltningens anläggningsansvarig.

Grundprinciper

- Alla berörda föreningar ska ha möjlighet att sälja egen arenareklam.
- Föreningen äger kostnadsfritt rätt att sätta upp arenareklamen och reklamintäkterna tillfaller i sin helhet föreningen.
- I idrotts- och gymnastikhallar i anslutning till skolor samt i Äventyrsbadet och Sportcenters A-hall får ingen fast arenareklam sättas upp permanent.
- Tillfällig reklam (banderoller, lösa skyltar med mera) vid matcher, tävlingar och andra arrangemang får förekomma och plockas bort efter arrangemangets slut.
- Föreningar äger rätt att sätta upp klubbemblem, föreningsnamn och föreningsloggor i de anläggningar där föreningen har sin huvudsakliga verksamhet. För detta gäller övriga tillämpliga punkter i detta dokument.
- På de anläggningar där elitverksamhet förekommer får elitklubben av praktiska skäl ha sin arenareklam uppe permanent.
- Arenareklam på lös utrustning, inventarier eller maskiner såsom innebandysarg, bordtennishagar, ismaskin och dylikt får förekomma. Om materialet ägs av Kalmar kommun måste en diskussion först tas med kultur- och fritidsförvaltningens anläggningsansvarig. Vid flera föreningar på samma anläggning gäller punkterna nedan under det avsnittet.
- All reklam ska följa de anvisningar om skyltarnas utformning och placering som kultur- och fritidsförvaltningen har för respektive anläggning. Skyltar får inte sättas upp så att de hindrar möjlighet till att sköta anläggningen eller att anläggningens brandskydds- samt säkerhetskrav påverkas
- All form av ansökan om bygglov, tillstånd eller motsvarande ansvarar föreningen för, så även eventuella kostnader som tillkommer på grund av detta.
- Kultur- och fritidsförvaltningen har rätt att kräva borttagning av arenareklam för eventuell annan verksamhet t ex vid speciella arrangemang. Huvudarrangören ansvarar för täckning eller nedtagning av arenareklamen vid dessa arrangemang, samt återställning efter arrangemangets slut.
- All eventuell reklamskatt betalas av föreningen/arrangören.
- Förening som genom avtal eller överenskommelse har fasta skyltar ska själva ansvara för uppsättning och nedtagning.
- Föreningarna åtar sig att väl vårda och underhålla uppsatt arenareklam.
- Fast reklam ska tas bort av föreningen då sponsoravtalet upphör.
- Skyltar som inte är placerade på rätt plats kan tas bort av kommunen och kostnad för arbete debiteras föreningen.
- Kultur- och fritidsförvaltningen fråntar sig allt ansvar om reklamen skulle skadas eller orsaka skada, såvida skadan inte beror på kultur- och fritidsförvaltningens fel eller försummelse.
- Vid eventuell skada på anläggningen förorsakad av arenareklam är föreningen betalningsansvarig för återställandet av anläggningen.

- Vid eventuella tvister mellan föreningar, avgör kultur- och fritidsförvaltningen.
- Kultur- och fritidsförvaltningen avgör vad som är elitverksamhet, om tvist i frågan uppstår.
- Föreningen ska följa respektive specialförbunds (SF) eller specialdistriktsförbunds (SDF) bestämmelser angående arenareklam. Föreningen ansvarar för att dessa bestämmelser uppfylls.

Flera föreningar i eller på samma idrottsanläggning

- Ett samarbetsavtal måste upprättas mellan berörda föreningar. I samarbetsavtalet gör föreningarna själva upp om hantering av antal reklamplatser, ekonomisk fördelning, vad som händer vid eventuella skador orsakade av ena föreningen, säkerhetsfrågor, tillverkning, täckning, uppsättning, nedtagning samt annat handhavande.
- På de anläggningar där elitverksamhet förekommer, får elitklubben av praktiska skäl ha sin arenareklam uppe permanent. Övriga föreningar får sätta upp sin arenareklam vid respektive tävlings-/arrangemangstillfälle. Elitklubbars arenareklam får täckas över av andra föreningar vid aktuellt tävlings-/arrangemangstillfälle. Detta gäller endast om ingen annan överenskommelse görs mellan föreningarna enligt punkten ovan.
- Om flera elitföreningar verkar på samma anläggning ska överenskommelse göras mellan föreningarna och kultur- och fritidsförvaltningen.

Reklamens innehåll och budskap

- Innehållet i den reklam som sätts upp skall vara i överensstämmelse med Kalmar Kommuns värdegrund. Det innebär att det inte får förekomma reklam och budskap som främjar bruk av alkohol, narkotika, doping eller tobak.
- Reklam får inte innehålla religiösa eller politiska budskap.
- Reklam får inte vara stötande eller diskriminerande mot kön, könsidentitet eller könsuttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning eller ålder.

Arenanamn

- Varje förening ges möjlighet att, vid egna arrangemang och evenemang, tillfälligt lägga till ett reklamnamn till dess officiella namn tex; Kalmar Vatten Arena – Gröndals IP eller Kalmar Hamn Arena – Kalmar Sportcenter. Det är inte möjligt att ta bort det officiella namnet och avtalet mellan förening och sponsor ska godkännas av kultur- och fritidsnämnden.
- Eventuella förfrågningar om framtida permanenta arenanamn hanteras av kultur- och fritidsnämnden