

# RAPPORT SPONSRING

Anna Kristiansson, Therese Alvéén och Maria Andersson

## Innehållsförteckning

<b>1.</b>	<b>Inledning .....</b>	<b>2</b>
1.1.	Sammanfattning .....	2
1.2.	Bakgrund .....	3
1.3.	Syfte och mål.....	3
1.4.	Uppdragets omfattning och avgränsningar .....	3
1.5.	Metod .....	4
<b>2.</b>	<b>Allmänt om sponsring .....</b>	<b>4</b>
2.1.	Bakgrund .....	4
2.2.	För- och nackdelar med sponsring .....	5
<b>3.</b>	<b>Omvärldsanalys.....</b>	<b>5</b>
3.1.	Reklamskyltar med mera i kommunala idrottsanläggningar .....	5
3.1.1.	Exempel på andra kommuner .....	6
3.1.2.	Nuläge Nacka kommun .....	7
3.2.	Arenanamn .....	7
3.2.1.	Exempel från andra kommuner .....	8
3.2.2.	Nuläge Nacka kommun .....	9
3.3.	Byggnation och finansiering av nya anläggningar .....	9
3.3.1.	Exempel från andra kommuner .....	10
3.3.2.	Nuläge Nacka kommun.....	11
<b>4.</b>	<b>Fortsatt arbete med särskilda uppdrag .....</b>	<b>11</b>
4.1.	Styrgruppens förslag.....	12
4.1.1.	Kommunövergripande styrdokument.....	12
4.1.2.	Principer utifrån det övergripande styrdokumentet.....	12
4.2.	Byggnation och finansiering av nya anläggningar .....	13
<b>5.</b>	<b>Bilagor.....</b>	<b>13</b>
	Bilaga 1. Regler om sponsring och grundläggande bestämmelser om bidrag...	13

## I. Inledning

### I.1. Sammanfattning

Kommunfullmäktige gav i mål och budget 2020 fritidsnämnden och kommunstyrelsen var sitt särskilt uppdrag dels att samordna kommunens insatser för att underlätta för externa intressenter som vill bygga och finansiera idrottsanläggningar i Nacka, dels att arbeta med sponsring och reklam i kommunens verksamheter och fastigheter.

Detta arbete avstannade i samband med covid-19-pandemin och återupptogs först under våren 2021 då ekonomi- och finansdirektören fick uppdraget av stadsdirektören att slutföra uppdraget under 2021. Uppdraget har genomförts i samverkan mellan kultur- och fritidsenheten, enheten för fastighetsförvaltning samt ekonomi- och finansstaben. Styrgruppen har bestått av ekonomi- och finansdirektör, kultur- och fritidsdirektör och näringslivsdirektör.

Då de båda särskilda uppdragen är kopplade till varandra har detta mynnat ut i denna gemensamma rapport, som belyst tre områden; Reklamskyltar med mera i kommunala idrottsanläggningar, Arenanamn samt Byggnation och finansiering av nya anläggningar. Styrgruppens förslag är:

1. Kommunstyrelsen ges i uppdrag att uppdatera och vidareutveckla det befintliga **kommunövergripande dokumentet** från 2012 *Regler om sponsring och grundläggande bestämmelser om bidrag* så att sponsring och bidrag delas upp var för sig och dokumentet uppdateras.
2. **Berörda nämnder tar fram principer** kopplade till det övergripande styrdokumentet.  
*Fritidsnämnden* föreslås ges i uppdrag att ta fram principer för hantering kring sponsring gällande reklam med mera i kommunens fritidsanläggningar, till exempel de praktiska detaljerna såsom placering av skyltar, tidsbegränsning etcetera.  
Motsvarande uppdrag föreslås ges till *enheten för fastighetsförvaltningen* för att ta fram principer för hantering av sponsring kring arenanamn.  
  
Det kan finnas *fler nämnder* som kan behöva ta fram principer kring sponsring, exempelvis *kulturnämnden*. Samtliga principer ska ta sin utgångspunkt från det övergripande styrdokumentet för sponsring.
3. **Vid varje enskilt projekt** (i samband med extern byggnation och finansiering av nya anläggningar) **beslutas om val av investeringsmodell**.  
Beroende på vilken anläggning som avses bör det i varje specifikt fall utredas om det finns intressenter som vill bygga och finansiera idrottsanläggningen och vad detta i sådana fall får för konsekvenser för kommunen (såväl ekonomiskt som verksamhetsmässigt).

## 1.2. Bakgrund

I mål och budget för 2020 gav kommunfullmäktige fritidsnämnden ett särskilt uppdrag att under 2020 samordna kommunens insatser för att underlätta för externa intressenter som vill bygga och finansiera idrottsanläggningar i Nacka.

Kommunfullmäktige gav även kommunstyrelsen ett särskilt uppdrag att under 2020 arbeta med sponsring och reklam i kommunens verksamheter och fastigheter.

Arbetet med de båda särskilda uppdragen initierades i början av 2020 men avstannade i samband med att covid-19-pandemin kom våren 2020. Ekonomi- och finansdirektören har våren 2021 fått i uppdrag av stadsdirektören att återuppta och genomföra uppdraget under 2021.

## 1.3. Syfte och mål

Kommunens tillväxttakt medför att behovet av kommunal service och därmed välfärdsfastigheter kommer att öka och förändras framöver. De kommunala verksamheterna behöver ändamålsenliga och kostnadseffektiva lokaler och anläggningar samtidigt som kommunens resurser ska användas på bästa sätt. En av flera parallella lösningar för att uppnå en balans mellan tillgång och efterfrågan är att arbeta med sponsring och extern finansiering av till exempel idrottsanläggningar.

Sponsring är *ett affärsmässigt avtal till ömsesidig nytta* mellan två eller flera parter, där den sponsrande parten (sponsorn) förbinder sig att lämna ersättning i form av kontanta medel, varor och/eller tjänster och den andra parten (sponsormottagaren) som motprestation tillhandahåller exponering av företagsnamn, varumärke och eventuellt andra förmåner, till nytta för sponsorn i dennes verksamhet. Förekommer inga avtal om motprestation är det inte sponsring, utan fråga om gåva, bidrag eller donation.

Målet med uppdraget är att:

- undersöka och redovisa om det finns möjlighet för externa intressenter att bidra ekonomiskt vid anläggning av idrottsanläggningar till exempel genom att bygga och finansiera en anläggning eller att efter det anläggningen är byggd namnge densamma med den externa intressentens namn.
- utveckla möjligheten för föreningarna att kunna hänga upp reklam och få en intäkt till föreningen

Utifrån nuläge, möjligheter och omvärldsorienteringen ska uppdraget resultera i förslag till hur sponsring skulle kunna utvecklas och genomföras i Nacka.

## 1.4. Uppdragets omfattning och avgränsningar

Uppdraget ska redogöra för om det finns något tidigare arbete som gjorts av Nacka kommun utifrån uppdraget samt undersöka i vilka situationer det skulle vara aktuellt med sponsring. Vidare ska uppdraget undersöka om det finns andra kommuner som arbetar med sponsring och/eller haft någon extern finansiering av idrottsanläggningar.

Om möjligt ska omvärldsbevakningen redovisa hur kommuner har möjliggjort sponsring i och av idrottsanläggningar, vilken nytta det har medfört till kommunen inklusive dess föreningar, på vilket sätt finansiering skett, om kommunens rådighet i anläggningen har påverkats samt konsekvenser för och nackdelar (kostnad och annat) för kommunen (exempelvis med namn på arenan/anläggningen).

Uppdraget handlar inte om att sponsra någon kommunal verksamhet, exempelvis läromedel i skolan. Inga specifika medel finns avsatta för uppdraget.

## 1.5. Metod

Uppdraget har genomförts i samverkan mellan kultur- och fritidsenheten, enheten för fastighetsförvaltning samt ekonomi och finansstaben.

Projektgruppen har bestått av Anna Kristiansson (utvecklingsledare, kultur- och fritidsenheten), Therese Alvéen (strategisk fastighetsutvecklare) och Maria Andersson (finanschef).

Styrgrupp har bestått av Jörn Karlsson (ekonomi- och finansdirektör), Anders Mebius (kultur- och fritidsdirektör) och Anders Börjesson (näringslivsdirektör).

## 2. Allmänt om sponsring

### 2.1. Bakgrund

Vad som menas med sponsring eller hur sponsring ska hanteras regleras inte i någon särskild lag eller förordning, vare sig inom den privata eller den offentliga sektorn. Avsaknaden av en klar och entydig definition försvårar tolkningen och tillämpningen av sponsring och gör även att det ser olika ut mellan olika aktörer på marknaden.

Innebörden av begreppet sponsring har även utvecklats över tiden. Tidigare var sponsring mer att jämföras med bidrag eller gåvor där att företag lämnade ekonomiskt stöd till idrottslig, kulturell eller motsvarande verksamhet utan krav på motprestation. Sponsring utvecklades dock mot att man i större utsträckning ställer krav på motprestationer och ömsesidighet i avtal, vilket innebär att sponsring numera mer är ett affärsmässigt samarbete till ömsesidig nytta för parterna<sup>1</sup>. Idag förekommer dock båda varianterna.

En vedertagen definition på sponsring, vilken är den rapporten utgår från, är följande:

*Sponsring är ett affärsmässigt avtal till ömsesidig nytta mellan två eller flera parter, där den sponsrande parten (sponsorn) förbinder sig att lämna ersättning i form av kontanta medel, varor och/ eller tjänster och den andra parten (sponsormottagaren) som motprestation tillhandahåller exponering av företagsnamn, varumärke och eventuellt andra förmåner, till nytta för sponsorn i dennes verksamhet. Förekommer inga avtal om motprestation är det inte sponsring, utan fråga om gåva, bidrag eller donation.*

---

<sup>1</sup> Sponsring som finansieringskälla? En vägledning för statliga myndigheter, Ekonomistyrningsverket 2002:15

Traditionellt har idrott varit det stora sponsringsområdet. Idag sker emellertid sponsring i en stor del av samhället bland annat inom kultur, sociala eller humanitära områden, radio och tv, festivaler, miljö och forskning eller utbildning.

## **2.2. För- och nackdelar med sponsring**

Inför ett beslut om sponsring ska nyttjas eller inte bör kommunen noggrant utreda fördelarna och nackdelarna med sponsring. För tillkommande projekt och aktiviteter, som ligger inom ramen för kommunens uppgift, kan sponsring vara en lämplig kompletterande finansieringskälla. Det kan också skapa en möjlighet att höja ambitionsnivån i beslutade eller kommande projekt.

Men sponsring kan också medföra att allmänhetens förtroende för kommunens oberoende, objektivitet och opartiskhet rubbas. I det fall kommunen är mottagare av ersättningen är det viktigt på vilket sätt kommunen använder ersättningen som erhålls. Ersättningen bör vara ett mindre komplement till den offentliga finansieringen. Den ska vara av tillfällig natur och får inte tillämpas så att kärnverksamheten blir beroende av den.

Kommunen behöver även noggrant kalkylera med alla kostnader så att dessa inte överstiger motprestationen. Det är också av vikt att sponsorn inte försöker påverka eller styra inriktningen på kommunens verksamhet på ett sätt som inte är förenligt med målen för verksamheten.

I sammanhanget ska det även noteras att det ställs högre krav på marknadsföring riktad mot barn än mot vuxna. Svensk lagstiftning innehåller inte många uttryckliga regler som specifikt tar sikte på barn och unga, men specialregler finns i radio- och tv-lagen samt alkohollagen. Istället är det marknadsrättslig praxis på basis av god affärssed som har definierat gränserna för vad som är rätt och fel vid marknadsföring till barn och unga. Sponsring riktad mot barn bör vara tydlig, inte vilseledande, inte ge intryck av att innehavet av produkten ger ett övertag mot jämnåriga eller annars utnyttja barns och ungdomars godtrogenhet eller bristande erfarenhet eller underskatta den färdighet, skicklighet eller ålder som normalt krävs för att använda en viss produkt.

## **3. Omvärldsanalys**

### **3.1. Reklamskyltar med mera i kommunala idrottsanläggningar**

En kommuns idrottsanläggningar tillhandahålls till största del för skolverksamhet samt för ideella idrottsföreningar. Att kunna få in inkomster i form av reklam- och sponsorintäkter är viktigt för många föreningar och en möjlighet att få extra finansiering från näringslivet är att tillgängliggöra exponeringsytor i de förhyrda lokalerna. Möjlighet till exponering kan ske genom exempelvis skyltar, banderoller, digitala skärmar eller utrop i högtalare.

För en kommun kan denna typ av sponsring vara en möjlighet att skapa förutsättningar för möten mellan föreningar och näringsidkare och därigenom främja sin egen relation med båda parter och bidra till ökad nytta för både medlemmar och företagare.

Sponsring kan också vara en möjlighet för en kommun att via näringslivet förhöja egna arrangemang genom finansiering av inslag som skapar mervärde och extra krydda, som inte är strikt motiverat att finansieras av skattemedel, men likväl bidrar till ytterligare trevnad för besökare och deltagare.

Möjligheterna till exponering varierar dock beroende på anläggningarnas kapacitet att inrymma publik och förekomsten av evenemang men det vanligaste är 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.

Mobil reklam är att föredra så att exponering inte förekommer då skolverksamheten nyttjar lokalerna men även i det fall flera föreningar nyttjar samma lokaler. En lite dyrare lösning är även att ha digitala skyltar.

### **3.1.1. Exempel på andra kommuner**

Ett vanligt upplägg, i det fall en kommun tillåter reklamskyltar i sina egna anläggningar, är att intäkterna från dessa skyltar tillfaller de föreningar som är verksamma på anläggningen. Det blir då ett sätt för kommunen att stödja dessa föreningar.

Göteborgs stad har ett upplägg där bidragsgodkända föreningar har möjlighet att teckna avtal med kommunen om rätten att sälja reklam på anläggningarna. Kommunen ställer krav på att reklamen bland annat ska harmoniera med stadens värderingar, men i övrigt är det upp till föreningarna att administrera försäljningen av reklamplatserna. Det innebär att en sponsor som skulle köpa namnrättigheterna till en anläggning skulle behöva kalkylera för risken att det finns konkurrerande reklam på anläggningen. Eftersom det är föreningarna som ansvarar för försäljningen av reklamplatserna innebär det att namnsponsorer i sådana fall skulle ha ett intresse att samverka även med föreningarna för att undvika ett sådant scenario. Dessa omständigheter innebär samtidigt att föreningarna har ett intresse av att Göteborgs Stad inte ingår sponsringsavtal med företag som konkurrerar med de företag som föreningarna har ingått avtal med.

Haninge kommun har en ambition att tillgängliggöra exponeringsytor i de kommunala anläggningarna till förmån för föreningar. Förening som önskar utnyttja sin rätt till klubbemblem och/eller sponsorskyltar ska teckna avtal med kommunen. Kommunen ställer krav på sponsors budskap i kommunala anläggningar såsom exempelvis att sponsorer verksamhet ska vara förenlig med kommunens värdegrund. Sponsorer får inte bedriva verksamhet som uppenbart skadar människor eller miljö, exempelvis tobaks- och alkoholtillverkare eller som står i strid med diskrimineringslagen. Sponsorer ska följa god marknadsförings-sed, inte vara politiska partier eller religiösa organisationer.

Stockholms stad är restriktiva med att ge tillåtelse till säsongsupplåtelse eller till permanenta reklamskyltar i sina idrottsanläggningar. Detta då anläggningarna oftast används av olika föreningar och varje förening har rätt att nyttja möjligheten till reklamintäkter under sin bokade tid i anläggningen. Föreningarna har därför främst mobila reklamskyltar som sätts upp vid arrangemang eller match på

anvisade ställen i anläggningen. I ett fåtal anläggningar finns digitala lösningar. Av dessa ägs några av staden, andra har föreningar själva, i överenskommelse med staden, investerat i och ansvarar för underhåll och drift.

### 3.1.2. Nuläge Nacka kommun

I kommunens idrottsanläggningar finns redan idag möjlighet att sätta upp reklamskyltar för föreningar, se bilaga 1 *Regler om sponsring och grundläggande bestämmelser om bidrag*. (Antagen av kommunstyrelsen 2012-04-23 § 127). Olika anläggningstyper har olika förutsättningar för exponering av reklamskyltar och det skiljer sig väsentligt i hur det ser ut.

I kommunens sporthallar och ishallar har kommunen rådighet över möjligheten att sätta upp reklamskyltar. Kommunens samtliga idrottsplatser och bollplaner som inte är belägna på en skolfastighet omfattas däremot av ordningslagens 3:e kapitel (1993:1617) och kommunens lokala ordningsföreskrifter som bland annat innebär:

*Vid uppsättning av markiser, flaggor och skyltar behöver de sättas upp så att det fria rummet är minst 3,5 meter över en gångbana och minst 4,7 meter över en körbana.*

*Det är tillåtet att sätta upp anslag på tavlor, pelare eller liknande anordningar som är avsedda för sådant ändamål.*

*Polismyndighetens tillstånd krävs för att sätta upp affischer, annonser eller liknande anslag på busväggar, staket, stolpar, hänvisningsskyltar eller liknande som är belägna på eller vetter mot offentlig plats.*

De flesta reklamskyltar som förekommer på kommunens idrottsanläggningar idag tillhör föreningar med barn- och ungdomsidrott och inte elitverksamhet. Dessa skyltar sitter i de flesta fall upp permanent men det förekommer även att föreningar sätter upp reklam endast vid matcher eller arrangemang. Det finns idag inga avtal som reglerar detta, utan det finns ett behov av att ta fram ett regelverk kring detta med hänsyn till olika anläggningstypers förutsättningar.

Inga anläggningar har idag digitala lösningar för reklambudskap. Om digitala lösningar ska installeras finns det ett behov av att utreda kostnads och ansvarsfrågorna noggrant. Om en enskild förening står för investeringen och ha ansvar för skötsel och funktion, hur ska en annan förening kunna nyttja skylten om de delar lokaler? Sker installationer i kommunens lokaler är det även av vikt att det finns tydliga gränsdragningar mellan kommunen och föreningen om vem som ansvarar för vad. Om kommunen ska svara för investeringen behöver investeringsmedel avsättas för desamma.

### 3.2. Arenanamn

Upplägget avseende försäljning av namnrättigheter till befintliga eller nya anläggningar, så kallade arenanamn, är att kommunen lämnar ifrån sig rätten till namnet på en anläggning mot en ekonomisk ersättning, det vill säga en typ av sponsring.

Förutsättningarna för sponsring genom namnrättighet skiljer sig åt mellan olika typer och storlek av anläggningarna. Gemensamt för de flesta fall av kommunala försäljningar av namnrättigheter är att försäljningarna varit ett sätt att stödja de föreningar som är verksamma på anläggningarna. Anläggningarna har i dessa fall varit större och mer inriktade på elitidrott.



Många kommunala anläggningar är dock mindre, har färre publikplatser och verksamheterna som bedrivs i anläggningarna har ofta ett mindre fokus på elitidrott. Det är också sällan bara en förening som nyttjar en anläggning utan oftast är det flera föreningar som är verksamma på en och samma anläggning.

Det finns därmed bara ett fåtal exempel på kommuner som har sålt namnrättigheter med ett generellt syfte att bredda kommunens finansiering. Typfallet är snarare att försäljningen genomförs i nära samverkan mellan kommunen och en förening som är förknippad med den aktuella anläggningen och där ersättningen används till att tillgodose föreningens uttalade önskemål.

Intresset för att köpa namnrättigheterna beror även på om det rör en befintlig anläggning eller en nybyggd anläggning. Fördelen med att köpa namnrättigheterna till en nybyggd anläggning är att namnet inte konkurrerar med ett tidigare namn. Nackdelen är att anläggningen inte i samma utsträckning har hunnit bygga upp ett värde som en sponsor skulle kunna vilja bli associerad med. Ett namnbyte på en befintlig anläggning riskerar att efterföljas av en ovilja från till exempel allmänheten eller media att använda det nya namnet.

Det finns dock fler faktorer, utöver möjligheterna till exponering och associationsvärden, som påverkar intresset att köpa namnrättigheterna. Exempelvis om sponsringsavtalet kan expanderas till att innefatta fler rättigheter och överenskommelser (exempelvis samarbeten och partnerskap), om det handlar om en nybyggd (konkurrerar inte med tidigare namn) eller befintlig anläggning samt förhållandet till föreningarna och deras eventuella reklamförsäljning på anläggningarna.

Det är av vikt att anläggningen förknippas med värden som idrott och friskvård vilket innebär att sponsorn bör bidra med liknande associationsvärden. Det är också viktigt att avtala om vad som händer om dessa associationsvärden förändras. Namnet på sponsorn bör inte heller dominera på ett sådant sätt att sponsorn kan uppfattas ta över kommunens ansvar för verksamheten. Det finns en uppenbar risk att ansvarsförhållandena kan bli otydliga när en kommunal fastighet bär en privat aktörs namn. Här krävs det en helhetsbedömning i varje enskilt fall.

I det fall föreningar har möjlighet att sälja reklam på anläggningarna kan detta också krocka med möjligheten att hitta en sponsor för namnrättigheterna eftersom det då uppstår en risk att det finns konkurrerande reklam på anläggningen.

### **3.2.1. Exempel från andra kommuner**

I Göteborgs Stad såldes namnrättigheterna till idrottsanläggningen Bravida Arena för att minska kostnaderna av byggnationen. Försäljningen av namnrättigheterna skedde i samarbete med BK Häcken som var med och medfinansierade arenan. Namnrättigheterna såldes för 10 miljoner kronor för en period om 10 år.

Upplands Väsby kommun uppmanade 2019 näringslivet att skicka in en ansökan med ett bud på namnrättighet på en ishall. Förslag på namn på anläggningen och en redogörelse för vad de ville uppnå med sponsorskapet skulle bifogas. Efter genomförda kommunikationsinsatser och efter att ha förlängt ansökningstiden

kom två ansökningar in och kommunen beslutade att teckna ett treårigt avtal med Renew Service AB, för 850 000 kronor. Ishallen döptes därefter om till Renew Arena.

Österåkers kommun ska uppföra en multihall och hade hösten 2020 tagit fram ett sponsoravtal tillsammans med Wallenstam AB i syfte att Wallenstam skulle sponsra kommunen med 4 miljoner kronor över 15 år mot att de erhåller namnrättigheterna för hallen som skulle omnämnas Wallenstam Arena. Ärendet om sponsoravtal återremitterades emellertid två gånger för att därefter dras tillbaka då kommunen ansåg att namnet var för värdefullt för att säljas.

Stockholms stad har via sitt bolag Stockholm Globe Arena fastigheter AB sålt namnrättigheterna till exempelvis Tele2 Arena och Eriksson globe skyview. Här rör det sig om stora evenemangsarenor med målet att stärka Stockholms internationella konkurrenskraft och bidra till utvecklingen av Stockholm som besöks- och evenemangsstad.

### **3.2.2. Nuläge Nacka kommun**

I dagsläget har Nacka kommuns idrottsanläggningar, i de allra flesta fall, namn med anknytning till sitt geografiska läge, till exempel Björknäs IP, Älta ishall etcetera. Detta skapar en tydlighet för allmänheten att veta var anläggningen är belägen. Om en namnändring skulle vara aktuell bör varje enskilt objekt analyseras och utredas var för sig för att säkerställa att det inte skulle uppfattas negativt eller försvåra för allmänheten att hitta till anläggningen.

För närvarande har inga namnrättigheter på de kommunala anläggningarna sålts. Intresset för att köpa namnrättigheterna är svårt att bedöma. Den övergripande bilden är dock tydlig i det att anläggningarnas förutsättningar skiljer sig från de flesta andra fall av svenska idrottsanläggningar som sålt sina namnrättigheter, då kommunens anläggningar är mindre och har färre publikplatser. Verksamheten har även mindre fokus på elitidrott, vilket bidrar till att anläggningarna inte får jämförelsevis lika stor medial uppmärksamhet.

### **3.3. Byggnation och finansiering av nya anläggningar**

Det vanligaste sättet att genomföra investeringar i idrottsanläggningar är att kommunen initierar investeringen, upphandlar byggnationen för att sedermera äga och förvalta densamma. För att tillgodose idrottens ökade efterfrågan av anläggningar har det dock blivit vanligare att den privata marknaden involveras i nybyggnation av idrottsanläggningar. Det finns också en marknad för privata aktörer att bygga och äga idrottsanläggning för att sedan hyra ut till fristående aktörer,

Vid byggande av anläggningar finns det flera olika investeringsmodeller som har använts i landets kommuner. Val av investeringsmodell påverkas av anläggningens grundförutsättning, där den externa aktörens intresse styrs av affärsmöjligheterna på anläggningen, såsom omställningsbarhet för evenemang och förekomst av kommersiella ytor som handel, kontor, restauranger, eventuell elitidrott som bedrivs på anläggningen med mera.

Anläggningen är också oftast knuten till kommunala verksamheter och/eller föreningsverksamhet med begränsade ekonomiska resurser. Den privata aktören ställer därmed oftast krav på ett kommunalt engagemang för att genomföra byggnationen. I det fall kommunen ska bidra ekonomiskt till byggnationen måste det ske i enlighet med statsstödsreglerna, i förekommande fall i enlighet med upphandlingslagstiftningen och till marknadspris för att inte riskera att betraktas som otillåtet stöd. För att löna sig bör även den externa finansieringen medföra att kommunen får samma eller högre kvalitet till en lägre årskostnad än vad traditionell investering och drift hade gett, något som oftast inte blir fallet då den privata aktören, till skillnad från kommunen, har ett avkastningskrav på sin investering. Syftet med extern medverkan bör i första hand vara för att sänka kommunens investerings-och/eller driftkostnader, men i sammanhanget ska även tillgodogörandet av externa partners kompetens och erfarenhet samt eventuellt risktagande räknas in.

Utifrån ovanstående bör därmed val av investeringsmodell utredas och bedömas från fall till fall.

### 3.3.1. Exempel från andra kommuner

Olika kommuner har valt olika investeringsmodeller vid extern byggnation och finansiering av nya anläggningar. Dessa kan inom kommunen variera beroende av vilket typ av objekt och vilka intressenter som avses. Några investeringsmodeller som förekommer är:

- *Kommunen lånar ut pengar till föreningsägd anläggning* - Förutsätter ett beslut som godkänner finansiering av externt lån samt en stabil förening som kan axla uppdraget att vara fastighetsägare.
- *Kommunen borgar för lån som tas av föreningsägd anläggning* - Förutsätter kommunala styrdokument som möjliggör borgensåtagande samt en stabil förening som kan axla uppdraget att vara fastighetsägare.
- *Kommunen byter byggrätter (mark) mot en anläggning med en exploatör* - Förutsätter planlagd mark för en säkrare värdering och ett avtal som reglerar parternas förhållanden.
- *Företag bygger anläggningen som föreningen hyr. Kommunen ger verksamhetsbidrag till föreningen* - Förutsätter en god relation mellan företag och förening.
- *Företag bygger anläggningen som kommunen hyr* - Förutsätter vanligen en anläggning som kan härbärgera kommersiella ytor och kontorsutrymmen flera hyresgäster.
- *Stiftelse bygger och skänker arena till kommunen* - Förutsätter att kommunen har pengar avsatta för drift inklusive avskrivningskostnader för fastigheten.
- *Public-private financing-lösning* –Exempel Tyresö kommun har en simhall byggd med en public-private financing-lösning där en konsessionsupphandling genomfördes i början av 2010-talet, och där vinnaren byggde en simhall som de driver under eget namn. Bolaget som äger hallen fick bygga hallen med kommunal borgen, och leasingavtalet föreskriver att kommunen efter avslutat period ska köpa hallen för ett på förhand bestämt värde. Kommunen betalar en årlig leasingavgift till hallägaren som är tänkt täcka kommunens andel av driften av hallen. I det ingår också att bolaget som driver hallen ska tillhandahålla tid och personal i simhallen för skolornas simundervisning.
- *Kommunen upphandlar, bygger och äger anläggningen* (Finns i varje kommun)

Förutsätter ett kommunalt ansvarstagande för fastigheterna, vilket ger en långsiktig rådighet över anläggningen. Kommunen har då bättre möjlighet att ställa krav på föreningarna som är aktiva i anläggningen och kan därigenom styra verksamheten på ett tydligare sätt.

### **3.3.2. Nuläge Nacka kommun**

Dialog med externa intressenter pågår redan idag inom kommunen. Vid exempelvis nybyggnation av skollokaler förs dialog med aktörer om att kommunen hyr skolans gymnastiksal/sporthall på kvällar och helger då skolan inte själva nyttjar lokalen. Något som inte bara motiverar den externa intressenten att investera utan även gynnar kommunen genom en ökad möjlighet för fritidsverksamhet.

Exempelvis - den privata Ebba Braheskolan har byggt en sporthall på Kvarnholmen vilken skolan nyttjar dagtid och kommunen hyr in kvällar och helger för att upplåta till föreningslivet. Motsvarande konstruktion har även genomförts av den privata aktören Hemsö som i Älta bygger en ny skola (Stavsborgsskolan) med tillhörande sporthallar. Även den privata skolaktören Jenssen har byggt en skola i Sickla med en mindre sporthall, vilken kan komma att hyras ut till kommunen.

Det finns ett fåtal fall där kommunen har lämnat borgen till organisationer som bedriver en verksamhet som kommunen har ett ansvar för att den finns och som är till väsentlig nytta för kommunens invånare, men kommunen är överlag restriktiv med borgensåtaganden.

## **4. Fortsatt arbete med särskilda uppdrag**

Kommunfullmäktige har gett fritidsnämnden ett särskilt uppdrag att samordna kommunens insatser för att underlätta för externa intressenter som vill bygga och finansiera idrottsanläggningar i Nacka. Kommunfullmäktige gav även kommunstyrelsen ett särskilt uppdrag att arbeta med sponsring och reklam i kommunens verksamheter och fastigheter. De båda uppdragen har koppling till varandra och bör besvaras ihop.

I sammanhanget ska dock nämnas att uppdraget gällande externa intressenters byggande och investeringar inte är en fråga för fritidsnämnden utan för kommunstyrelsen som ansvarar för kommunens mark och fastighetsförvaltning (inkluderar drift, underhåll, utveckling och förvaltning av kommunens mark, byggnader och anläggningar). Däremot skulle uppdraget om att arbeta med sponsring och reklam i kommunens verksamheter och fastigheter kunna vara ett uppdrag för fritidsnämnden då nämnden förhyr anläggningarna från kommunstyrelsen och därmed är de som har rådighet över lokalerna och de som nyttjar desamma.

Att utveckla idrottsmiljöer och upprätthålla dem innebär en betydande ekonomisk insats för en kommun. I det fall möjligheterna att investera är begränsade är det inte alltid en kommun har resurser för att svara på den efterfrågan av idrottsanläggningar som finns. En framkomlig väg är att kommunen jobbar mer med sponsring.

## 4.1. Styrgruppens förslag

Styrgruppen föreslår:

- Ett kommunövergripande styrdokument för sponsring tas fram.
- Utifrån detta styrdokument beslutar berörda nämnder om mer detaljerade principer.
- Vidare föreslår styrgruppen att beslut om investeringsmodell vid extern byggnation och finansiering av nya anläggningar beslutas vid varje enskilt objekt.

### 4.1.1. Kommunövergripande styrdokument

Nuvarande styrdokument *Regler om sponsring och grundläggande bestämmelser om bidrag* antogs av kommunstyrelsen 2012 och är mycket generell. Innebörden av begreppet sponsring har sedan dess utvecklats. Styrdokumentet hanterar dessutom både sponsring och bidrag.

Styrgruppen föreslår att kommunstyrelsen ges i uppdrag att uppdatera och vidareutveckla *Regler om sponsring och grundläggande bestämmelser om bidrag* så att sponsring och bidrag hanteras var för sig, det vill säga det befintliga dokumentet om sponsring och bidrag (från 2012) delas upp och uppdateras.

Styrdokumentet för sponsring förslås tas fram på en övergripande generell nivå, och innehålla en tydlig definition av sponsring samt fastställa de områden/typer av sponsring som är aktuella för kommunen.

Styrdokumentet bör även ange inom vilka ramar kommunen kan ta emot sponsormedel och vilka principer som gäller för att finansiera med sponsring inklusive dess tidslängd. Vidare bör de motprestationer som kommunen kan erbjuda sponsorn samt principer för hur dessa ska värderas regleras. Dokumentet bör också precisera hur kommunen ska agera i förhållande till sponsorer, där mål och syfte med sponsorsamarbetet, det vill säga vilken betydelse sponsormedel har för kommunen och hur de kan bidra till att skapa ett mervärde för verksamheten anges.

Om det finns särskilda grupper av företag som kommunen gärna vill associeras med eller det motsatta, det vill säga vilka branscher och dylikt som kommunen inte vill associeras med, bör detta framgå i styrdokumentet.

Styrdokumentet bör även innefatta ramarna för om och när kommunen är sponsor.

### 4.1.2. Principer utifrån det övergripande styrdokumentet.

Med utgångspunkt från det övergripande styrdokumentet för sponsring föreslås att *fritidsnämnden* ges i uppdrag att ta fram principer för hantering kring sponsring gällande reklam med mera i kommunens fritidsanläggningar, till exempel de praktiska detaljerna såsom placering av skyltar, tidsbegränsning etcetera.

Motsvarande uppdrag föreslås ges till *enheten för fastighetsförvaltningen* för att ta fram principer för hantering av sponsring kring arenanamn.

Det kan finnas *fler nämnder* som kan behöva ta fram principer kring sponsring, *exempelvis kulturnämnden*. Samtliga principer ska ta sin utgångspunkt från det övergripande styrdokumentet för sponsring.

## **4.2. Byggnation och finansiering av nya anläggningar**

I den framtida stadsutvecklingen finns det goda möjligheter att få externa intressenter att bygga och finansiera anläggningar som behöver tillkomma med anledning av ett ökat invånarantal och därmed behov av utökade idrottsytor.

Styrgruppens bedömning: Förutsättningen att få externa intressenter att bygga och finansiera idrottsanläggningar bör emellertid inte ses som sponsring utan en del av stadsutvecklingsprojekten. Den kapacitetsutredning som genomförts inom fritidsområdet kan i detta fall vara till hjälp för att se hur det långsiktiga behovet av idrottslokaler ser ut samt vart i kommunen det ökade behovet uppstår. Beroende på vilken anläggning som avses bör det i varje specifikt fall utredas om det finns intressenter som vill bygga och finansiera idrottsanläggningen och vad detta i sådana fall får för konsekvenser för kommunen (såväl ekonomiskt som verksamhetsmässigt).

## **5. Bilagor**

Bilaga I. Regler om sponsring och grundläggande bestämmelser om bidrag