



18-01-2007

Sagsnr.
1101-327665

Bilag 1. Større sponsoraftaler

1. Definition

Ved sponsorering forstås en gensidig aftale mellem to uafhængige parter, hvor sponsoren forpligter sig til at give et bidrag i form af kontanter, varer eller tjenester, mens den sponsorerede forpligter sig til som modydelse at eksponere et varemærke, varer og/eller tjenester eller til gennemførelse af indholds krav. I notatet er der fokuseret på sponsoraftaler med en samlet økonomisk værdi på mere end 1 mill. kr.

Formålet for sponsoren er profitmaksimering, imageforbedring og/eller medieomtale og opfyldelse af sponsorens formål, mens formålet for den sponsorerede er at realisere et mål.

Sponsorering kan deles op i tre underkategorier; anlægssponsorater, driftssponsorater og eventsponsorater.

2. Anlægssponsorering

Kendetegnende herfor er, at der er tale om en engangsforeteelse, hvor de indkomne penge eller materialer anvendes til nyanlæg eller restaureringsprojekter. Denne form for sponsorering kan kun indgå i kommunens kortsigtede planlægning.

Et eksempel på anlægssponsorering er Kultur- og Idrætsplanen i Holmbladsgade, hvor Københavns Kommune i tillæg til Kvarterløftprojektet udarbejdede en plan for idræt og kultur i området. Kommunen indgik herefter en aftale med Lokale- og Anlægsfonden om at denne fond støttede tre af projekterne i planen; Det maritime Ungdomshus i Sundby havn (5 mill. kr. i støtte), renoveringen af Prags Boulevard (5 mill. kr. i støtte) og Kultur- og Idrætshuset i Holmbladsgade (20 mill. kr. i støtte).

3. Driftssponsorering

Kendetegnende herfor er, at de sponsorerede midler indgår i forbindelse med en driftsopgave. I forhold til denne form for sponsorering er det mest hensigtsmæssigt, at ydelsen sker løbende, så sponsoratet får mulighed for at indgå i kommunens mere langsigtede planlægning.

Et eksempel på driftssponsorering er Kultur- og Fritidsforvaltningens samarbejde med Politiken omkring Kulturhavn. Samarbejdet indbefatter et mediasponsorat, hvor Politiken udarbejder en avis med program mm. Den estimerede værdi af dette sponsorat er 0,3 mill. kr. årligt.

**Økonomiforvaltningen
Center for Byudvikling**

**Rådhuset
1599 København V**

**Telefon
33 66 33 66**

**Telefax
33 66 70 03**

**Direkte telefon
33 66 22 92
33 66 20 27**

**E-mail
lam@okf.kk.dk
id@okf.kk.dk**

**EAN
5798009800176
www.kk.dk**

4. Eventsponsorering

Kendetegnende herfor er, at der typisk er tale om et forbigående sponsorat, men ikke nødvendigvis en engangsforeteelse, idet det kan være en årligt tilbagevendende event, f.eks. en friluftskoncert.

5. Den sponsoreredes modydelse

Den sponsorerede skal yde en modydelse til sponsoren. Modydelsen kan bestå af et navnesponsorat, hvor f.eks. et idrætsanlæg bliver opkaldt efter sponsoren. Et eksempel på et navnesponsorat ses i Odense, hvor Odense Stadion hedder Fionia Park efter en lokal bank.

Vurderingen af navnesponsorater er, at udkommet heraf normalt er betydeligt under 1 mill. kr., da eksponeringen som regel er lille, medmindre der er tale om større anlæg som f.eks. Grøndal Centret.

Der vil imidlertid være mulighed for at sammensætte modeller, der vil være attraktive for sponsorer. Et navnesponsorat kan f.eks. kobles til andre modydelser, såsom:

- At give virksomheder, der yder anlægstilskud, en fortrinsret til at benytte kommunens idrætsfaciliteter på nærmere angivne tidspunkter. Det kunne f.eks. være de tidspunkter, hvor der er "primetime". Jo mere "primetime" virksomheden får, jo mere kan kommunen kræve i anlægstilskud. Lejen fastsættes til markedslejen.
- Udlån af kommunens idrætsfaciliteter til medarbejderarrangementer
- At tilbyde virksomhedens ansatte særarrangementer, gratis indgang m.m.
- Mulighed for at mødes med udvalgte borgmestre.

6. Eksempel – sponsorering af idrætshal på Teglholmen

Økonomiforvaltningen (ØKF) og Kultur- og Fritidsforvaltningen (KFF) undersøger p.t., om sponsorater fra lokale virksomheder i Sydhavnen kan bidrage til en udbygning af de kommunale idrætsfaciliteter i tilknytning til den nye folkeskole på Teglholmen.

Basismodellen udgør etablering af en dobbelt gymnastiksal med et bruttoareal på ca. 800 m², mens den udvidede model omfatter en idrætshal med et bruttoareal på ca. 2.000 m².

Idrætshallen opføres på den kommunale skolegrund på Teglholmen. KFF har efter inddragelse af erfaringstal fra andre byggerier m.v. beregnet følgende udgifter til anlæg og drift:

Dobbelt gymnastiksal, anlæg:	16 mio. kr.
<u>Idrætshal, anlæg:</u>	<u>40 mio. kr.</u>
Anlægsudgift til sponsorering (difference)	24 mio. kr.

Dobbelt gymnastiksal, drift:	0,6 mio. kr.
<u>Idrætshal, drift:</u>	<u>1,7 mio. kr.</u>
Driftsudgift til sponsorering(difference)	1,1 mio. kr.

Anlægs- og driftsudgifter til den dobbelte gymnastiksal (basismodellen) er - eller vil blive - omfattet af Børne- og Ungdomsforvaltningens (BUF) indstillinger om bevilling til anlæg og drift af den nye skole på Teglnholmen.

7. Fordele og ulemper ved sponsorering

I det konkrete eksempel opnås der flere fordele ved at anlægge en delvis sponsoreret idrætshal frem for en dobbelt gymnastiksal. Hallen rummer således en håndboldbane med internationale mål, og den lever tillige op til de standarder, som kræves til f.eks. fodbold og floorball. En del idrætsaktiviteter kan også afvikles i gymnastiksalen, men den øgede plads giver mulighed for flere deltagere, forskellige aktiviteter på samme tid, og en bedre kvalitet i oplevelsen.

For skoleidrætten vil en idrætshal betyde, at undervisningen kan tilrettelægges mere fleksibelt og effektivt, ligesom spildtid med transport til en idrætshal kan undgås. I skemaet nedenfor er illustreret antallet af timer på badmintonbaner i hhv. gymnastiksal og idrætshal.

Tidsrum	Gymnastiksal – ingen privat medfinansiering (800 m ²)	Årlige banetimer	Idrætshal – med privat medfinansiering (1.600 -2.000 m ²)	Årlige banetimer
kl. 6 - 8	Lokale foreninger - primært voksne	1.040	Firmaidræt / lokale foreninger ¹	1.560/1.040
kl. 8 - 16	Skoleidræt	4.160	Skoleidræt	10.400
kl. 16 - 20	Børn og unge fra lokalområdet	2.080	Firmaidræt / børn og unge	3.120/2.080
kl. 20 - 23	Voksenidræt fra lokalområdet	1.560	Voksenidræt fra lokalområdet	3.900

Til gengæld vil de lokale virksomheder, som ønsker at tilbyde de ansatte mulighed for at dyrke idræt og at markedsføre sig generelt, som modydelse for medfinansiering af anlægs- og driftsomkostninger ønske haltid og formentlig også i nogen grad indflydelse på idrætshallens drift og standard.

Det er på det nuværende oplysningsgrundlag vanskeligt at formulere virksomhedernes ønsker, men kommunen må være forberedt på, at kommunens normale principper for fordeling af tid i offentlige idrætsfaciliteter må fraviges.

¹ I eksemplet er vist 3 baner (af i alt 5) til firmaidræt og 2 baner (af i alt 5) til lokale foreninger, børn og unge eller voksenidræt i øvrigt. Der er mange kombinationsmuligheder – en anden model kunne være, at hallen 2 dage ugentlig var forbeholdt børn og unge i primetime og 3 dage ugentlig forbeholdt firmaidræt i primetime.

Nævnte fordele og ulemper er knyttet til det konkrete eksempel, men er givet karakteristiske i forhold til sponsoraftaler.

8. Større sponsoraftaler i strategi for OPS i Københavns Kommune

Det anbefales:

- At i forhold til idrætsfaciliteter og andre kommunale anlæg, som i særlig grad kan anvendes af eller til positiv eksponering af private virksomheder, skal en indstilling om anlægsbevilling indeholde en redegørelse for, om der er mulighed herfor og - i givet fald – undersøgelse af på hvilke vilkår, der kan indgås en sponsoraftale. En sponsoraftale skal være forenelig med den kommunale brug af anlægget. For nuværende idrætsanlæg skal Kultur- og Fritidsforvaltningen (KFF), jfr. medlemsforslag om udbud af navne på idrætsanlæg (KFU 398/2005), udarbejde en oversigt over potentialet og forslag til handlingsplan.

I bilag 2 findes en oversigt over fonde med særlig relevans i forhold til større sponsoraftaler.