



Försäljning av namnrättigheter

**Utredning om förutsättningarna att sälja
namnrättigheter till anläggningar och
motionsytor**

2020-10-13

Innehåll

1	Inledning	3
2	Allt vanligare att sälja namnrättigheterna till idrottsanläggningar	3
2.1	Ett sätt att stödja föreningar	3
2.2	Fler och fler kommuner som går till marknaden	4
2.3	Göteborgs Stads erfarenheter i Bravida Arena	5
3	Försäljning av namnrättigheter som en typ av sponsring	5
3.1	Överväganden inför tecknandet av sponsringsavtal	6
4	Intresset att köpa namnrättigheterna	7
4.1	Möjligheterna till exponering	8
4.2	Förutsättningarna för associationsvärden	8
4.3	Andra förutsättningar på förvaltningens anläggningar	9
4.4	Begränsade sponsringsavtal	9
4.5	Nybyggd eller befintlig anläggning	10
4.6	Risk för konkurrerande reklam	10
5	Värdet av att sälja namnrättigheterna	10
5.1	Att värdera genom att jämföra	11
5.2	Administrativa kostnader	13
6	Slutsatser	13

1 Inledning

Denna rapport beskriver förutsättningarna att sälja namnrättigheterna till idrotts- och föreningsförvaltningens anläggningar och motionsytor. Rapporten är ett svar på det uppdrag som idrotts- och föreningsnämnden fick i Göteborgs Stads Budget 2020 att ”utveckla möjligheterna till breddad finansiering bland annat genom att utreda förutsättningarna för att sälja namnrättigheter till anläggningar och motionsytor.”.

2 Allt vanligare att sälja namnrättigheterna till idrottsanläggningar

Att sälja namnrättigheterna till idrottsanläggningar är i dag en relativt vanlig företeelse inom elitidrotten. Fenomenet fick fäste i USA i slutet på 1900-talet och spred sig till Sverige framför allt i början på 2000-talet. Löfbergs Lila Arena i Karlstad (år 2001) och Kinnarps Arena i Jönköping (år 2004) är tidiga exempel på idrottsarenor med företagsnamn. Det är framför allt inom fotboll och ishockey på elitnivå för herrar som namnsponsrade idrottsanläggningar är vanligt förekommande.

Även bland svenska kommuner har det på senare år funnits ett växande intresse för att sälja namnrättigheterna till idrottsanläggningar. Varberg Energi Arena, Falcon Alkoholfri Arena, K-Bygg Arena, Guldfågeln Arena och A3 Arena är bara några exempel på kommunalt ägda idrottsanläggningar vars namnrättigheter sålts. Även de stora Stockholmsarenorna Ericsson Globe Arena och Tele2 Arena kan räknas in i denna skara.

Även om intresset ökar bland svenska kommuner finns det samtidigt en stor grupp kommuner som aldrig har sålt namnrättigheterna till sina idrottsanläggningar. Det beror antingen på att det saknats en politisk vilja eller att frågan aldrig har varit aktuell. Bland övriga storstadskommuner hör Malmö stad till denna grupp.

2.1 Ett sätt att stödja föreningar

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. Försäljningarna har i dessa fall inte varit en del av ett systematiskt arbete för att bredda kommunernas finansiering. Namnrättighetsförsäljningarna kan i dessa fall betraktas som ett slags föreningsstöd snarare än ett sätt för kommunerna att på ett generellt plan öka sina inkomster.

Ett vanligt upplägg är att kommunerna ger föreningarna rätten att sälja namnrättigheterna. Det finns också exempel på kommuner som administrerar försäljningen och som på förhand lovar de aktuella föreningarna ett riktat ekonomiskt stöd eller en ny eller renoverad hemmaarena.

Bakgrunden till försäljningarna varierar. Ett vanligt scenario är att en förening efterfrågar renoveringar eller nybyggnationer. Ett exempel på det är Stockholms stad som på 1990-talet sålde namnrättigheterna till en handfull av stadens ishallar för att finansiera utbyggnader som efterfrågades av föreningarna. Även Varbergs kommuns försäljning av namnrättigheterna till vad som nu heter Varberg Energi Arena syftade framför allt till att finansiera en upprustning av arenan vilket krävdes av att Varbergs BoIS avancerat till Allsvenskan i fotboll för herrar.

Ett annat scenario är att en förening av olika skäl är i behov av ekonomiskt stöd. Det var bakgrunden till att Oskarshamns kommun år 2015 gav den då ekonomiskt utsatta ishockeyföreningen IK Oskarshamn rätten att sälja namnrättigheterna till vad som senare namngavs Be-Ge Hockey Center.

Det kan i sammanhanget även nämnas att det finns exempel på att kommuner köpt namnrättigheterna till föreningsägda idrottsanläggningar. Även de överenskommelserna har syftat till att stödja enskilda föreningar samtidigt som de motiverats som ett sätt att marknadsföra kommunen. Uddevalla kommun köpte exempelvis namnrättigheterna till fotbollsföreningen Ljungskile SK:s hemmaarena Skarsjövallen mellan år 2015 och 2017 som då döptes om till Uddevalla Arena.

2.2 Fler och fler kommuner som går till marknaden

Även om det är vanligast att kommunala försäljningar av namnrättigheter genomförs i samarbete med, och till stöd för, enskilda föreningar finns det ett mindre men ökande antal kommuner som har ett mer generellt förhållningssätt till namnrättighetsförsäljningar. Det kan i dessa fall snarare handla om att använda försäljningen av namnrättigheter som ett sätt att stärka kommunens ekonomi. Upplands Väsby och Karlstad är två exempel på kommuner som har gjort eller håller på att sälja namnrättigheter till idrottsanläggningar utan att syftet är att uttryckligen stödja enskilda föreningar.

Upplands Väsby kommun gav i fjol intresserade företag, organisationer och föreningar möjlighet att ansöka om att köpa namnrättigheterna till en av kommunens ishallar. Som bakgrund till ärendet beskrevs ett ”stort och ökande” intresse från näringslivet att göra just detta. Ett öppet ansökningsförfarande konstruerades där intresserade uppmanades att skicka in en ansökan med ett bud på namnrättigheterna, ett förslag på namn på anläggningen och en redogörelse för vad de ville uppnå med sponsorskapet. Efter genomförda kommunikationsinsatser och efter att ha förlängt ansökningstiden kom två ansökningar in. Kommunen beslutade att teckna avtal med företaget bakom den

ena av dessa, Renew Service AB, som köpte namnrättigheterna i tre år för en summa av 850 000 kronor. Ishallen döptes därefter om till Renew Arena.

Karlstads kommun håller på att bygga ett nytt arenaområde som bland annat innefattar en ishall och arenor för utomhus- och inomhusidrotter. Parallellt med bygget förbereder kommunen för att ge intresserade företag möjligheten att köpa namnrättigheterna till de nya anläggningarna.

Det kan i sammanhanget även nämnas att Stockholms stad för närvarande arbetar med att ta fram en sponsringpolicy som bland annat syftar till att möjliggöra en försäljning av namnrättigheterna till stadens idrottsanläggningar.

2.3 Göteborgs Stads erfarenheter i Bravida Arena

Göteborgs Stad har erfarenheter av att ha sålt namnrättigheterna till en idrottsanläggning i samband med att Bravida Arena uppfördes.

Namnrättigheterna till arenan såldes i samband med bygget för att på så vis minska kostnaderna.

Det var Higab som i september 2012 fick i uppdrag av kommunstyrelsen att ta fram ett beslutsunderlag för en ny arena som skulle ersätta Rambergsvallen. Eftersom Higabs beslutsunderlag bedömdes som alltför kostsamt fick stadsledningskontoret i ett nästföljande skede i uppdrag att ta fram ett kompletterande beslutsunderlag i syfte att minska kostnaderna.

På stadsledningskontorets förslag godkände kommunfullmäktige i februari 2014 ett avtal med BK Häcken om en medfinansiering av arenan. I avtalet ingick bland annat en försäljning av namnrättigheterna till BK Häcken som en del i ansträngningarna att minska kostnaderna. Göteborgs Stad och BK Häcken kom överens om att namnrättigheterna skulle säljas för 10 miljoner kronor för en period om 10 år, med en möjlighet för BK Häcken att förlänga avtalet ytterligare en tioårsperiod för motsvarande pris.

Vidare gav avtalet BK Häcken rätten att överlåta namnrättigheten till tredje part under förutsättning att kommunstyrelsens arbetsutskott godkände namnet och att namnet inte skulle strida mot stadens grundläggande värderingar.

Kommunstyrelsens arbetsutskott godkände i januari 2015 BK Häckens förslag att namnge arenan Bravida Arena.

3 Försäljning av namnrättigheter som en typ av sponsring

Det tänkta upplägget, att staden lämnar ifrån sig rätten till namnet på någon av sina anläggningar i utbyte mot ekonomisk ersättning, bör betraktas som en typ

av sponsring. Göteborgs Stad definierar sponsring, i de gemensamma riktlinjerna för sponsring, enligt följande:

Sponsring är ett frivilligt affärsmässigt avtal till ömsesidig nytta mellan två eller flera parter, där ena parten (sponsorn) förbinder sig att lämna ersättning i form av kontanta medel, varor och/eller tjänster och där den andra parten (sponsormottagaren) som motprestation tillhandahåller exponering av företagsnamn, varumärke eller tjänster, till nytta för sponsorn i dennes verksamhet.

Litteraturen om sponsring beskriver vanligen sponsring som just relationen mellan två parter: sponsorn och rättighetsinnehavaren. Rättighetsinnehavaren, hädanefter benämnd sponsringsmottagaren, har ofta flera tänkbara rättigheter, där namnet på en arena eller anläggning kan vara en. Andra rättigheter skulle kunna vara tillgången till reklamplatser, biljettförsäljning eller ett sociala medier-konto. En överenskommelse där sponsormottagaren lämnar ifrån sig namnet på en anläggning i utbyte mot ersättning benämns ibland titelsponsring eller namnsponsring.

Ärenden som är att betrakta som sponsring ska följa Göteborgs Stads riktlinjer för sponsring. Dessa riktlinjer, som togs fram år 2013 och som senast reviderades år 2019, styr både hur Göteborgs Stad ska förhålla sig till att sponsra och att ta emot sponsring.

3.1 Överväganden inför tecknandet av sponsringsavtal

För att en försäljning av namnrättigheter ska harmoniera med Göteborgs Stads riktlinjer för sponsring är det flera aspekter som behöver beaktas.

För det första är det viktigt hur Göteborgs Stad använder den ersättning som erhålls i egenskap av sponsringsmottagare. Förvaltningen har till denna utredning samrått med stadsledningskontorets juridiska avdelning som betonar vikten av att en sådan ersättning ska vara ett *mindre komplement* till den offentliga finansieringen. Sponsring ska, som det framgår av riktlinjerna för sponsring, vara av ”tillfällig natur och får inte tillämpas så att kärnverksamheten blir beroende av den”.

Om ersättningen tillfaller idrotts- och föreningsnämndens budget i syfte att exempelvis finansiera bygget av andra idrottsanläggningar kan det, enligt stadsledningskontorets juridiska avdelning, ge upphov till en otydlighet i frågan om vad det är som egentligen sponsras. Ett sådant upplägg kan eventuellt inte uppfylla riktlinjernas krav på att stadens sponsringsavtal ska vara tydliga och transparenta. Det finns också en risk för att en sådan typ av generell sponsring skulle stå i strid med kravet på att sponsring inte får vara av sådan karaktär att stadens kärnverksamhet blir beroende av den.

För det andra behöver staden förhålla sig till att namnet på sponsorn enligt riktlinjerna inte får ”dominera på ett sådant sätt att sponsorn kan uppfattas ta över Göteborgs Stads ansvar för verksamheten”. Det finns en uppenbar risk att

ansvarsförhållandena skulle uppfattas som otydliga om en kommunal idrottsanläggning bär ett företagsnamn, men det innebär inte nödvändigtvis att alla namnrättighetsförsäljningar är oförenliga med riktlinjerna för sponsring. Snarare, framhåller stadsledningskontorets juridiska avdelning, krävs en helhetsbedömning i varje enskilt fall. Temporära namnrättigheter, att en anläggning byter namn bara under ett visst evenemang eller liknande, och partiella namnrättigheter, att *delar* av namnet säljs snarare än hela, skulle exempelvis göra det lättare att argumentera att namnet inte dominerar på det sätt som beskrivs i riktlinjerna. Kalmar kommun har ett sådant upplägg där kommunen i sina riktlinjer ger föreningarna möjlighet att temporärt under egna evenemang komplettera idrottsanläggningens namn med ett reklamnamn.

För det tredje bör sponsringsavtal enligt riktlinjerna som längst sträcka sig två år. De flesta avtal om namnrättighetsförsäljningar sträcker sig längre än så. Göteborgs Stads avtal med BK Häcken om Bravida Arena tecknades som tidigare nämnts för en period om tio år, med möjlighet att förlänga avtalet ytterligare tio år. Namnrättighetsförsäljningar gynnas generellt sett av att ha långa avtal för att undvika otydligheten som kan följa av frekventa namnbyten. Anledningen till att riktlinjerna rekommenderar relativt korta avtal är för att sponsringen ska vara tillfällig och att stadens finansiering inte ska göras beroende av den.

För det fjärde gör sponsringsriktlinjerna gällande att verksamheter inom Göteborgs Stad som huvudsakligen ägnar sig åt myndighetsutövning inte bör ingå avtal om sponsring. I remissförfarandet i samband med riktlinjernas antagande förtydligade dock stadsledningskontoret att stadsdelsförvaltningarna, som med sitt ansvar för socialtjänsten i stor utsträckning bedriver myndighetsutövning, skulle kunna ingå sponsringsavtal. Det innebär sannolikt att denna formulering i riktlinjerna inte hindrar att idrotts- och föreningsförvaltningen, som ansvarar för handläggningen av föreningsbidrag, tecknar avtal om sponsring, måhända såvida inte specifikt avdelningen för föreningsstöd skulle vara att betrakta som sponsringsmottagaren.

Slutligen bör det nämnas att ett beslut att sälja namnrättigheterna till en av stadens idrottsanläggningar sannolikt skulle bedömas vara ett beslut av ”principiell beskaffenhet” och att nämnden därmed enligt reglementet skulle behöva låta kommunfullmäktige ta ställning i frågan.

4 Intresset att köpa namnrättigheterna

För att kunna teckna en bild av det eventuella intresset att köpa namnrättigheterna till förvaltningens anläggningar krävs en förståelse för sponsorns motiv. Sponsringslitteraturen framhåller ofta att sponsorers motiv för att ingå sponsringsavtal är att stärka varumärket, att bygga relationer med

målgruppen och att öka försäljningen.¹ Det finns framför allt två sätt som dessa motiv kan uppnås genom sponsring: antingen genom olika former av *exponering* eller att sponsorn blir *associerad* med sponsringsmottagaren.

4.1 Möjligheterna till exponering

Med hjälp av exempelvis skyltar, banderoller eller utrop i högtalare kan en sponsor uppfylla sina mål genom exponering. Möjligheterna till exponering varierar bland annat beroende på anläggningarnas kapacitet att inrymma publik och förekomsten av evenemang.

Förvaltningen har en stor bredd av anläggningar där bara vissa har möjlighet att inrymma publik. Bland de anläggningar som har publikplatser varierar kapaciteten stort. Generellt sett är dock kapaciteten klart lägre än på de flesta av de idrottsanläggningar som varit föremål för försäljningar av namnrättigheter. De större av förvaltningens anläggningar med publikplatser har ofta en publikkapacitet runt 300-500 platser. Det finns dock ett fåtal anläggningar, såsom friidrottsanläggningen Slottsskogsvallen och konstgräsplanen Ruddalen 1, som kan ta in relativt stora publiksamlingar – upp till cirka 4 500 personer enligt den ordinarie uppbyggnaden.

På några av anläggningarna arrangeras det återkommande idrottsevenemang, vilket allt annat lika bör innebära ett större intresse för att köpa namnrättigheterna. Lundbystrandshallen, Heden, Lundenhallen och Slottsskogsvallen är några exempel på anläggningar med återkommande evenemang.

4.2 Förutsättningarna för associationsvärden

Ett annat sätt för sponsorn att uppnå sina mål är genom att bli *associerad* med sponsringsmottagaren. Det handlar om att de värden och uppfattningar som förknippas med sponsringsmottagaren via sponsringen kan överföras till sponsorn.

I vilken utsträckning som namnet på förvaltningens idrottsanläggningar kan bidra till associationsvärden för en sponsor är svårt att bedöma. I en intervju till denna utredning pekar Business Region Göteborg på att förvaltningens anläggningar förknippas med värden som idrott och friskvård och att det är värden som i sin tur många företag önskar bli associerade med. I vilken utsträckning som företagen uppfattar den associeringen och hur den påverkar intresset är svårt att säga.

Kanske finns dock potentialen för en sponsor att bli associerad med de på anläggningarna verksamma föreningarna snarare än med Göteborgs Stad. När Varberg Energi tidigare i år köpte namnrättigheterna till den kommunalt ägda idrottsanläggningen Påskbergsvallen var relationen till föreningen Varbergs BoIS, som man sedan tidigare sponsrade, central. Varberg Energi beskriver i en

¹ Se t.ex. Berglund & Fransson (2018). *Hållbar sponsring*. Stockholm: Birdie förlag.

intervju till denna utredning att överenskommelsen byggdes på ”värme och känsla” och att det aldrig skulle vara aktuellt för dem att sätta sitt namn på vilken idrottsanläggning som helst. När Varberg Energi värderade för- och nackdelar med att teckna sponsringsavtalet gjordes analysen i förhållande till föreningen Varbergs BoIS och inte till ägaren Varbergs kommun.

Vad som är slående för idrotts- och föreningsförvaltningens anläggningar är dock att det sällan bara är en förening som nyttjar en anläggning. I stället är det vanligen flera föreningar som är verksamma på en och samma anläggning. Det finns emellertid ett mindre antal anläggningar som i hög utsträckning nyttjas av bara en förening.

4.3 Andra förutsättningar på förvaltningens anläggningar

Det är sammantaget svårt att bedöma intresset för att köpa namnrättigheterna till förvaltningens anläggningar. 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. I jämförelse med andra idrottsanläggningar är förvaltningens anläggningar mindre och har färre publikplatser. Verksamheten har därtill ett mindre fokus på elitidrott, vilket bidrar till att anläggningarna inte får jämförelsevis lika stor medial uppmärksamhet. Det finns dock ett fåtal anläggningar som kan bidra till en större exponering för en sponsor genom antingen en relativt stor publikkapacitet, flera återkommande idrottsevenemang eller genom att förknippas med enstaka föreningar med starka varumärken.

Det finns dock fler faktorer, utöver möjligheterna till exponering och associationsvärden, som påverkar intresset att köpa namnrättigheterna. Några av dessa faktorer, som beskrivs mer i detalj nedan, innefattar huruvida sponsringsavtalet kan expanderas till att innefatta fler rättigheter och överenskommelser, huruvida det handlar om en nybyggd eller befintlig anläggning och förhållandet till föreningarna och deras reklamförsäljning på anläggningarna.

4.4 Begränsade sponsringsavtal

Ett mer omfattande sponsringsavtal har ett större potentiellt värde för en sponsor. Sådana avtal, som branschen tenderar att kalla samarbeten eller partnerskap, kan bidra till större uppmärksamhet och ge sponsorn bättre möjligheter att skapa relationer till sina målgrupper. Göteborgs Stads riktlinjer för sponsring begränsar emellertid möjligheterna för staden att ingå avtal där motprestationen är mer än bara att exponera sponsorns varumärke. Avtalen får exempelvis inte omfatta förmånserbjudanden eller annan aktiv marknadsföring. Vidare lämnar riktlinjerna inget utrymme för externa parter att utöva inflytande över verksamhetens innehåll eller beslutsprocess. Syftet är bland annat att undvika risken för misstankar om mutor eller otillbörliga personliga syften och att staden i sina relationer ska värna öppenhet och transparens.

Ett sponsringsavtal som enbart innefattar försäljningen av namnrättigheterna är i jämförelse med ett mer omfattande samarbetsavtal inte lika attraktivt för en sponsor som därmed har svårare att uppfylla sina mål att stärka varumärket, att bygga relationer med målgruppen och att öka försäljningen.

4.5 Nybyggd eller befintlig anläggning

Intresset för att köpa namnrättigheterna påverkas av huruvida det rör en befintlig anläggning eller en nybyggd anläggning. Att köpa namnrättigheterna till en nybyggd anläggning har den fördelen för en sponsor att namnet inte konkurrerar med ett tidigare namn. Det finns flera exempel på namnbyten som efterföljts av en ovilja från media och allmänheten att använda det nya namnet. Det som däremot kan göra en nybyggd anläggning mindre intressant för en sponsor är att det inte i samma utsträckning har hunnit byggas upp de värden och uppfattningar som en sponsor skulle kunna vilja bli associerad med.

4.6 Risk för konkurrerande reklam

Förvaltningen har ett upplägg där bidragsgodkända föreningar har möjlighet att teckna avtal med förvaltningen om rätten att sälja reklam på anläggningarna. Förvaltningen ställer krav på att reklamerna 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.

5 Värdet av att sälja namnrättigheterna

Vad är då namnrättigheterna till förvaltningens anläggningar värda? En väl avvägd prissättning är viktig av flera anledningar. Priset på namnrättigheterna behöver vara rimligt för att staden ska kunna göra en överenskommelse som både är hållbar och ekonomiskt försvarbar och som samtidigt uppfyller kommunallagens krav på att kommuner inte ska ge individuellt inriktat stöd till enskilda näringsidkare såvida det inte finns synnerliga skäl för det. Därtill betonar riktlinjerna för sponsring att det ska finnas en rimlig proportion mellan sponsringsbeloppet och motprestationen.

Det är bara genom att arrangera en öppen budgivning som man med viss säkerhet kan veta det marknadsmissiga värdet på namnrättigheterna. För att ändå få ett hum om det ungefärliga värdet kan priset på andra namnrättighetsförsäljningar studeras. Genom att jämföra anläggningarna utifrån vissa relevanta faktorer är det möjligt att göra en uppskattning av värdet. Denna typ av jämförelser är vanlig och användes som underlag bland annat till prissättningen av namnrättigheterna till Bravida Arena och Varberg Energi Arena.

Jämförelser som dessa tenderar dock att begränsas till vissa exponeringsfaktorer eftersom de är lättast att göra jämförelser med. Som det nämndes tidigare i rapporten finns det många fler faktorer som påverkar intresset från en sponsor att köpa namnrättigheter.

Närmast kommer förvaltningens anläggningar jämföras med tre andra anläggningar vars namnrättigheter sedan tidigare sålts. Jämförelsen kommer göras utifrån två faktorer: publikkapacitet och mediaexponering. Jämförelsen ska framför allt ses som en illustration; för att kunna uttala sig mer precist om det uppskattade värdet krävs en mer grundlig analys.

5.1 Att värdera genom att jämföra

Som jämförande exempel används här Bravida Arena, Varberg Energi Arena och Jämtkraft Arena. Gemensamt för dessa tre anläggningar är att de är kommunalt ägda och att priset på namnrättigheterna är känt. Det årliga priset för namnrättigheterna till dessa arenor förhandlades till 1 miljon kronor, 650 000 kronor respektive 1 miljon kronor.

Förvaltningen har en stor bredd av anläggningstyper och det är bara vissa av anläggningarna som lämpar sig för en jämförelse. Eftersom det uteslutande är anläggningar med publikplatser som varit föremål för namnrättighetsförsäljningar i Sverige begränsar sig denna jämförelse till de av förvaltningens anläggningar som har publikplatser.

Av förvaltningens anläggningar med publikplatser har lejonparten en relativt låg kapacitet. Som tidigare nämnts kan de större av förvaltningens anläggningar vanligen inrymma en publik om 300-500 platser. Ett mindre antal anläggningar, såsom friidrottsanläggningen Slottsskogsvallen och konstgräsplanen Ruddalen 1, sticker ut med en större publikkapacitet.

När det gäller just antalet publikplatser är kapaciteten även på Slottsskogsvallen och Ruddalen 1 lägre än på de tre jämförelseanläggningarna. Med 4 400 respektive 3 000 permanenta sittplatser har Slottsskogsvallen och Ruddalen 1 en lägre kapacitet än Bravida Arena (6 300 platser), Varberg Energi Arena (4 500 platser) och Jämtkraft Arena (9 200 platser).²

En annan faktor som utöver publikkapaciteten brukar lyftas fram vid värderingen av namnrättigheterna till idrottsanläggningar är hur pass ofta

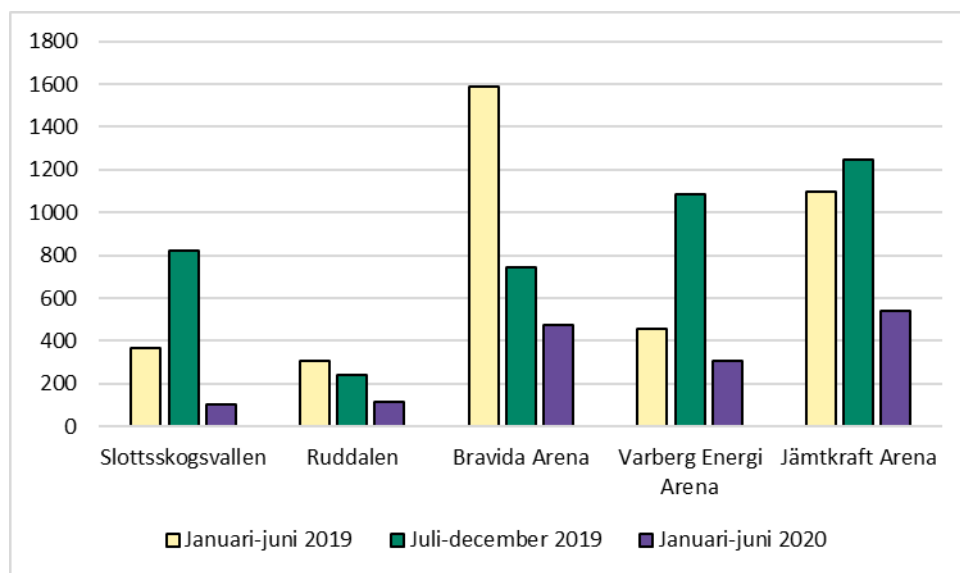
² Det ska nämnas att Slottsskogsvallen liksom andra anläggningar har möjlighet att byggas ut exempelvis vid evenemang. Denna jämförelse utgår dock från det ordinarie antalet sittplatser.

namnet figurerar i media och press. Att det fanns en förväntan på att namnet på anläggningen återkommande skulle synas i media var en viktig faktor vid förhandlingarna om namnrättigheterna till såväl Bravida Arena som Varberg Energi Arena, vilket framgår i intervjuer till denna utredning.

Som Figur 1 visar figurerar Slottsskogsvallen och Ruddalen inte lika ofta i media och press som Bravida Arena, Varberg Energi Arena och Jämtkraft Arena.

En förklaring till att Bravida Arena, Varberg Energi Arena och Jämtkraft Arena har en relativt hög mediaexponering är att det på dessa anläggningar regelbundet arrangeras tävlingsmatcher i elitidrott, i det här fallet matcher i Allsvenskan i fotboll för herrar. Som det tidigare nämnts förekommer sällan den typen av elitidrott på förvaltningens anläggningar.

Figur 1. Antal omnämmanden i media.



Figuren visar antalet omnämmanden i tidningar, tv och radio enligt en analys i mediaverktyget Retriever. Staplarna visar antalet omnämmanden som respektive anläggnings namn har haft under de tre senaste halvårsperioderna. I mätningen av Varberg Energi Arena inkluderas även arenans tidigare namn, Påskbergsvallen, eftersom namnbytet skedde så sent som under våren 2020.

Sett utifrån dessa faktorer – publikkapaciteten och mediaexponeringen – är det rimligt att anta att värdet på namnrättigheterna till förvaltningens anläggningar är klart lägre än motsvarande på Bravida Arena, Varberg Energi Arena och Jämtkraft Arena.

Det ska återigen noteras att antalet publikplatser och exponeringen i media bara är två faktorer som kan påverka värdet på namnrättigheterna till en idrottsanläggning. Det finns många fler faktorer som påverkar priset, däribland faktorer som är svåra att sätta ett pris på. Immateriella värden såsom ett starkt varumärke och en nära relation till målgruppen är exempel på sådana faktorer.

Vad det gäller de övriga av förvaltningens anläggningar, de som saknar publikplatser, är värdet på namnrättigheterna sannolikt lägre. Det finns dock ett

antal anläggningar som saknar publikplatser men som ändå har ett stort antal besökare. Angered Arena, Skatås motionscentrum och Lundbybadet är exempel på sådana anläggningar. Eftersom det finns mycket få fall av att namnrättigheterna till dylika anläggningar har sålts är det svårt att bedöma värdet på namnrättigheterna till de anläggningarna.

5.2 Administrativa kostnader

Den möjliga ekonomiska vinsten av att sälja namnrättigheterna bör ställas mot den potentiella kostnaden att administrera försäljningarna.

Eftersom möjligheterna att påverka är små när ett avtal väl är tecknat finns det mycket som talar för att göra ett ambitiöst förarbete inför en eventuell försäljning. Förarbetet bör ta höjd för vad det skulle innebära om sponsorn exempelvis går i konkurs, byter namn eller är inblandad i en större skandal. Vidare är det enbart i samband med förarbetet och kravställningen som Göteborgs Stad har möjlighet att undvika att namnet byts till ett oönskat namn.

Kostnaden innefattar arbetet med att finna en lämplig köpare via ett öppet ansökningsförfarande eller liknande, att formulera ett avtal och till viss del kontrollera avtalets efterlevnad. Det finns också en kostnad i att genomföra själva namnbytet, framför allt att byta ut skyltar och liknande. I andra fall av namnrättighetsförsäljningar är det dock inte ovanligt att namnsponsorn enligt det framförhandlade avtalet har fått bekosta byten av skyltar.

6 Slutsatser

Förutsättningarna att sälja namnrättigheterna till förvaltningens anläggningar och motionsytor påverkas i hög grad av syftet med försäljningen. Utredningens uppdrag formulerades i Göteborgs Stads Budget 2020 inom ramen för ett uppdrag att ”utveckla möjligheterna till breddad finansiering”, vilket indikerar att försäljningen av namnrättigheterna skulle vara ett medel för att stärka stadens budget. Möjligheterna att sälja namnrättigheter utifrån ett sådant generellt syfte begränsas dock av riktlinjerna för sponsring. Både riktlinjerna och stadsledningskontorets juridiska avdelning betonar att Göteborgs Stad inte får göras beroende av den ersättning som staden får i egenskap av sponsormottagare, att ersättningen ska vara tillfällig och att det ska vara tydligt och transparent hur staden använder ersättningen. Ett alltför generellt förhållningssätt till försäljningen av namnrättigheter kan därmed svårigen förenas med stadens riktlinjer för sponsring.

Det finns 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. Göteborgs Stad har i det

sammanhanget andra förutsättningar eftersom det på förvaltningens anläggningar sällan bara är en förening som är verksam.

Om Göteborgs Stad skulle teckna ett avtal om försäljningen av namnrättigheter skulle det sannolikt behöva formuleras på ett annat sätt än vad som är brukligt. Enligt sponsningsriktlinjerna bör avtal inte tecknas för mer än två år och dessutom får inte namnet på sponsorn ”dominera på ett sådant sätt att sponsorn kan uppfattas ta över Göteborgs Stads ansvar för verksamheten”. Detta innebär i praktiken att namnrättigheterna på ett eller annat sätt skulle behöva begränsas, vilket i sin tur bör påverka intresset att köpa desamma.

Intresset för att köpa namnrättigheterna till förvaltningens anläggningar och motionsytor, vilket hänger samman med värdet på namnrättigheterna, är svårt att bedöma. Det som står klart är emellertid att förvaltningens anläggningar generellt sett skiljer sig från de flesta andra exempel på anläggningar vars namnrättigheter sålts. I jämförelse med dessa exempel är förvaltningens anläggningar generellt sett mindre och har färre publikplatser. Därtill är verksamheten i mindre utsträckning inriktad på elitidrott, vilket medför en lägre grad av medial uppmärksamhet. Med det sagt finns det undantag till denna övergripande bild. Även bland de anläggningar inom förvaltningen som har högst publikkapacitet tycks dock värdet på namnrättigheterna inte vara i nivå med namnrättigheterna till exempelvis Bravida Arena (1 miljon kronor per år), Varberg Energi Arena (650 000 kronor per år) och Jämtkraft Arena (1 miljon kronor per år), vilket jämförelsen som görs i avsnittet ”Värdet av att sälja namnrättigheterna” i denna rapport indikerar.