

**Diarenummer:**

**Handläggare:** Max Markusson  
Tel:  
E-post: max.markusson@goteborg.com

## **Stadens åtagande vid årligen återkommande evenemang med särskilt fokus på sponsringsåtagande**

### **Förslag till beslut i styrelsen för Göteborg & Co Kommunintressent AB**

- 1) Ge tf VD i uppdrag att beakta Stadsjuristens slutsatser och rekommendationer.
- 2) Rekommendera styrelserna inom klustret Turism, Kultur och Evenemang att i värdera sina sponsringsåtagande utifrån utredningens slutsatser och vid behov samverka med Göteborg & Co för en helhetsbedömning,

### **Ärendet**

Liseberg AB väckte under våren 2015 t frågan om ifall deras sponsringsåtagande mot årligen återkommande evenemang är förenligt med statsstödslagstiftning och Göteborgs Stads sponsringspolicy. Göteborg & Co gjorde under hösten 2015 en kartläggning av stadens totala åtagande med de årligen återkommande evenemangen fungerar och som ett heltäckande exempel beskrevs samarbetet med Gothia Cup. En statusrapport presenterades muntligt vid Kommunintressents styrelsemöte 20 oktober 2015 och vid det tillfället återstod att ge Stadsjuristen i uppdrag att yttra sig i frågan kring Stadens följsamhet mot lagstiftning och Göteborgs Stads sponsringspolicy. Stadsjuristen lämnade sin rapport i mars 2016

Stadsjuristens rapport ger stöd för att stadens investeringar och sponsringsåtagande i idrottsevenemang är förenliga med lagstiftning och Stadens sponsringspolicy. Stadsjuristen menar att enskilda verksamheters sponsringsåtagande kan ses i en större helhet där stadens samlade investering/sponsring ställs i relation till Stadens samlade nytta och att det är utifrån

en sådan bedömning som ett eventuellt otillåtet statsstöd och följsamhet mot Stadens sponsringspolicy ska bedömas.

Stadsjuristen rekommenderar Staden att fortsätta att utveckla och använda bedömningsmodeller för investeringar i evenemang som är objektiva, tillförlitliga och verifierbara.

Stadsjuristen sammanfattar i sin rapport rättsläget enligt följande.

*”Av EUF-fördraget, kommunallagen och Göteborgs Stads sponsringspolicy följer att Göteborgs Stads verksamheter får ekonomiskt stödja idrottsliga evenemang. Detta kan ske genom sponsring. En förutsättning är dock att investeringen/sponsringen är rimlig och kan motiveras utifrån nyttan med evenemanget och vad ett motsvarande evenemang skulle kosta att få till Göteborg. Om flera av Göteborgs Stads verksamheter stödjer evenemanget måste den samlade insatsen bedömas och jämföras med ett tänkt ”marknadpris” på evenemanget. Göteborgs Stad måste säkerställa att man på ett objektivt, tillförlitligt och transparent sätt kan redovisa hur ett evenemang värderats utifrån jämförande analyser m.m. I en sådan redovisning ska endast nyttan som är kopplade till det offentliga roll som ekonomisk aktör beaktas. Det är särskilt viktigt för investeringar som beräknas överstiga 200 000 euro på en treårsperiod.*

*Sponsring är en delvis sidoordnad företeelse men ingår ibland som en integrerad del i investeringen i ett evenemang, Av sponsringspolicyn följer att sponsring ska vara affärsmässig för Göteborgs Stad.*

*Hur Göteborgs Stad väljer att agera i samband med sponsringsöverenskommelser kan få skattemässiga effekter. De skattemässiga effekterna faller utanför uppdraget för promemorian men det rekommenderas att det inför större överenskommelser görs en särskild utredning för att säkerställa att oönskade skatteeffekter undviks*

Stadsjuristen skriver i sin avslutande rekommendation

*Det rekommenderas att Göteborgs Stad fortsätter att utveckla och använda bedömningsmodeller för investeringar i evenemang som är objektiva, tillförlitliga och verifierbara. Om sponsring ska ingå som en del i investeringen, ska den överskjutande delen av sponsringsbeloppet ingå i beräkningen. Bedömningsmodellen bör vara utformad så att man genom den kan visa att Stadens utgifter står i proportion till nyttan för kommunmedlemmarna och är rimliga med hänsyn till jämförbara evenemang.*

## **Ekonomiska konsekvenser**

Föreslagna beslut har i sig inga ekonomiska konsekvenser och Stadsjuristens rapport innebär inte att de affärsmässiga bedömningarna behöver förändras utifrån ett Hela-staden-perspektiv. Det är dock viktigt att i sammanhanget erinra om att det som ur ett Hela-staden perspektiv är proportionerligt inte nödvändigtvis är proportionerligt ur den enskilda verksamhetens

perspektiv varför det kan finnas anledning att ta hänsyn till summan av åtaganden när avkastningskrav och eventuella utdelningsmål fastställs för verksamheterna.

## **Olika Perspektiv**

### **Barnperspektivet**

Många av de årligen återkommande evenemangen är fokuserade på barn och ungdomar. Genom denna typ av evenemang manifesterar evenemangsstaden vikten av barn och ungdomars roll för utvecklingen inom evenemang. Evenemang som t.ex. Gothia Cup och Partille Cup ger även många av stadens barn och ungdomar en meningsfull tillvaro på sommarlovet. Både som anställd, spelare eller besökare.

### **Jämställdhetsperspektivet**

Evenemangen är öppna för både flickor och pojkar, alla deltar på lika villkor och med samma förutsättningar. Alla deltagare är olika, men har idrotten som gemensam nämnare.

### **Mångfaldsperspektivet**

Många av de årligen återkommande evenemangen, och i synnerhet de internationella storevenemangen utgör en mötesplats för världens ungdomar, oavsett religion, hudfärg eller nationalitet. Det är mötet mellan göteborgaren och lagen och deltagarna från världens alla hörn som gör turneringen unik. Evenemangen är plattformar för integration och möten mellan olika kulturer, åldersgrupper och samhällsklasser från hela världen.

### **Miljöperspektivet**

De större årligen återkommande evenemangen som t.ex. Gothia Cup har ofta ett utbrett hållbarhetsarbete, särskilt med fokus på den sociala dimensionen. För evenemangsstaden i stort ska de därför se som förebilder. Tillsammans med internationella välgörenhetsorganisationer och företrädare inom näringslivet drivs ett stort antal projekt som fokuserar på barn och ungdomars rättigheter så som rätt till rent vatten, utbildning m.m.

### **Omvärldsperspektivet**

De internationella årligen återkommande evenemangens deltagare och besökare är globala varumärkesbärare för staden Göteborg. Flera deltagare har i vuxen ålder återvänt till staden för att studera, bosätta sig eller i affärs-syfte. Det är ett verkligt bevis på att evenemangen fungerar som en bra marknadskanal för staden.

## **Bilagor**

-

## **Expedieras**

Got Event AB  
Stadsteatern AB

Liseberg AB  
Göteborgs Stadshus AB

---

UTKAST