

REFERAT |KRS| Kulturstyret (2011-2015) d. 14-12-2011

Mødedato Onsdag d. 14. december 2011 kl. 17:00

Mødested Rådhuset

Indholdsfortegnelse

Godkjenning av møteprotokoll fra kulturstyret 30.11.11.....	3
Oppnevning av jury medlem fra Kulturstyret til ny jury for Frivillighetsprisen, 2011-2015.....	5
Reklameavtaler i kommunale idrettsanlegg.....	7
Søknad om statstilskudd til ungdomstiltak i større bysamfunn 2012.....	18
Klage på kompensasjon for endring av vilkår for leie av Christiansholm festning.....	22
Klage på vilkår for leie av Christiansholm festning.....	26

Punkt 57/11: Godkjenning av møteprotokoll fra kulturstyret 30.11.11

Bilag

Møteprotokoll. KULTUR, 30112011 1700, Ekstraordinært møte.



Dato: 06.12.11
Saksnr.: 201100023-53
Arkivkode E: 034
Saksbehandler: Anne Lise Holand Aabø

Saksgang
Kulturstyret

Møtedato
14.12.2011

Godkjenning av møteprotokoll fra kulturstyret 30.11.11

Forslag til vedtak:

1. Kulturstyret godkjenner protokoll fra kulturstyrets møte 30.11.11.

Stein Tore Sorthe
Kulturdirektør

Anne Lise H. Aabø
Utvalgsekretær

Trykte vedlegg: Møteprotokoll fra kulturstyrets møte 30.11.11

Punkt 58/11: Oppnevning av jurymedlem fra Kulturstyret til ny jury for Frivillighetsprisen, 2011-2015



Dato: 23.11.2011
Saksnr.: 201114723-1
Arkivkode E: F08
Saksbehandler: Rune Rokseth

Saksgang
Kulturstyret

Møtedato
14.12.2011

Oppnevning av jury medlem fra Kulturstyret til ny jury for Frivillighetsprisen ,
2011-2015.

Kristiansand kommunes Frivillighetspris ble innstiftet av Formannskapet i 1998.
Frivillighetsprisen som tildeles hvert år er på kr. 25.000 og tildeles "en initiativrik person eller organisasjon som med sine ideer har bedret trivsel og livskvalitet for andre, og bidratt til et mer åpent, aktivt og trygt samfunn."

Forslagsfrist fra innbyggere i Kristiansand til kandidater er 15.juni hvert år.
Den som tildeles prisen går videre som kandidat til den nasjonale kåringen som har forslagsfrist 15.september.

Juryen består av følgende:

- 3 politiske representanter fra hovedutvalgene i Kulturstyret , Helse-og sosialstyret og Oppvekststyret som oppnevnes hver valgperiode.
- 1 representant fra frivillighetssentralene.
- 1 representant fra de frivillige organisasjonene.

Kulturstyret er bedt om å oppnevne ny representant i juryen for valgperioden 2011-2015.

Forslag til vedtak:

1. Kulturstyret oppnevner..... som jury medlem for Frivillighetsprisen i valgperioden 2011-2015.

Stein Tore Sorthe
kulturdirektør

Rune Rokseth
rådgiver

Trykte vedlegg: ingen
Utrykte vedlegg: ingen

Punkt 59/11: Reklameavtaler i kommunale idrettsanlegg

Dato: 30.11.2011
Saksnr.: 200910680-14
Arkivkode E: 243 D11
Saksbehandler: Astri Edvardsen Sødal

Saksgang
Kulturstyret

Møtedato
14.12.2011

Reklameavtaler i kommunale idrettsanlegg

Sammendrag:

Idrettsetaten har pr. i dag ikke politiske vedtatte satser for håndtering av reklame i og utenfor kommunale idrettsanlegg. Praksis har vært basert på innarbeidet kutyme på dette området og idrettsetaten har forvaltet dette administrativt etter beste skjønn med egne rutiner. Etablering av nye store idrettsarenaer – les Idda Arena og kommende Aquarama utfordrer denne praksisen og det er ønskelig å få utarbeidet tydelige retningslinjer til beste både for idretten, næringslivet og kommunens idrettsetat. Ordningen må i størst mulig grad, sikre likebehandling for de frivillige organisasjonene.

Idrettsetaten har vurdert gjeldende praksis på dette feltet i andre kommuner. Regler og praksis er svært differensiert og ulik. Plassering av reklame i og utenfor idrettsanlegg må etableres ryddig og vurderes ut fra gitte føringer. Håndtering av reklame i kommunale idrettsanlegg bør fortsatt være et kommunalt ansvar, dette med tanke på allmennhetens interesser i det offentlige rom. Det bør fortsatt kunne differensieres på reklameavgifter til kommunen, vurdert ut fra type idrettsanlegg og attraktivitet.

Kulturdirektøren gir følgende anbefaling:

Forslag til vedtak:

1. Gjeldende praksis med kr 10 000 for årlig reklameavtale på 11'er baner og i flerbrukshaller videreføres.
2. Det avtalesfestes gjensidige reklameavtaler for Idda Arenas ishaller på 50/50% mellom kommunen og ishockeyklubben/curlingklubben.
3. Ved større arrangement i idrettsanleggene, av både idrettslig og ikke idrettslig karakter, kan arrangørene dekke over fast reklame, slik at det legges til rette for midlertidig reklame/sponsorer etc. under aktuelle arrangement.

4. Det innarbeides betalingssatser i Handlingsprogrammet fra og med 2013 for reklame i Aquarama.

Stein Tore Sorthe
kulturdirektør

Terje Abrahamsen
idrettssjef

Trykte vedlegg: Ingen

Utrykte vedlegg: Ingen

Bakgrunn for saken

Idrettsetaten har pr. i dag ikke politiske vedtatte satser for håndtering av reklame i og utenfor kommunale idrettsanlegg. Praksis på dette området har vært basert på innarbeidet kutyme og rutiner internt. Idrettsetaten har forvaltet dette administrativt etter beste skjønn. Etablering av nye store idrettsarenaer – les Idda Arena og kommende Aquarama utfordrer denne praksisen, og det er ønskelig å få utarbeidet klarere retningslinjer til beste både for idretten, næringslivet og kommunens idrettsetat. Ordningen må i størst mulig grad sikre likebehandling for de frivillige organisasjonene.

Lovverk om reklame

Oppføring av skilt, reklame og liknende innretninger er omfattet av en rekke bestemmelser i lov og forskrift. Her nevnes noen:

Kristiansand kommune har ingen egen skilt- og reklameplan. Hjemmelen til å fastsette vedtekter etter plan- og bygningslovens § 69 er opphørt. Tidligere skiltvedtekter for kommunen er revidert og formulert som kommuneplanbestemmelser. I kommuneplanen 2011-2022 for Kristiansand står følgende under kap.2.1.1 (s.55):Retningslinjer for estetikk

Skilt og reklame:

- *I boligstrøk er lysreklame, klistreplakater og andre reklameinnretninger ikke tillatt. Unntak kan gjøres for forretninger som tjener strøket.*

Emnet *Fasader, skilt og reklame* er innarbeidet i kommuneplanen på side 89 som egen §10 i bestemmelsene. Innholdet i paragrafen relaterer seg i liten grad til reklame i og utenfor offentlige idrettsanlegg.

Plan- og bygningslovens § 30-3 lyder som følger:

- *Skilt- og reklameinnretninger må ikke virke skjemmende eller sjenerende i seg selv, i forhold til omgivelsene eller for trafikken, eller i strid med ønsket utvikling i kommunen.*
- *Tillatelse til skilt- og reklameinnretning kan gis permanent, for et bestemt tidsrom eller inntil videre. Dersom tillatelsen er gitt inntil videre, kan kommunen gi pålegg om å fjerne eller endre enhver skilt- og reklameinnretning som etter kommunens skjønn strider mot kravene i første ledd. Innretning som antas å medføre fare kan i alle tilfelle kreves fjernet ved pålegg fra kommunene.*
- *Departementet kan i forskrift gi nærmere bestemmelser om materielle krav til skilt- og reklameinnretninger.*

Lov om grunnskolen og den videregående opplæring (opplæringslova) § 9 - 6. Om reklame i skolen:

- *Skoleeigaren skal sørge for at elevane ikkje blir utsette for reklame som er eigna til å skape kommersielt press, eller som i stor grad kan påverke holdningar, åtferd og verdiar, mellom anna på skolens område, i lærebøker og andre læremiddel som blir nytta i opplæringa. Departementet kan gi nærmare forskrifter.*

Utdanningsdirektoratet har utarbeidet en *Veileder om reklame i skolen* (2009) etter at reglene om reklame i skolen trådte i kraft 1.8.2007. Dette med bakgrunn i etableringen av § 9 - 6 i Lov om grunnskolen. I kap.2.3.1 Skolens område står følgende:

- *Noen skoler leier eksterne lokaler til opplæringslokale og svømmeopplæring, eller eksterne trenings- og sportshaller som gymsal. Direktoratet vil presisere at eventuell reklame i disse bygningene eller lokalene ikke rammes av opplæringsloven § 9-6 eller privatskoleloven § 7-1a.*

Kulturdepartementet har utarbeidet egen veileder: *Idrettsanlegg og estetikk* (2001) Når det gjelder reklame, skilt og andre "løse elementer" omtales emnet blant annet slik:

- *Reklame har i stigende grad kommet til å prege det visuelle bildet på og i idrettsanlegg. Økende krav til gode prestasjoner på elitenivå har presset frem økt bruk av sponsorer og derved og krav om reklameplass. Gode forsøk på å forme og fargesette idrettsanlegg kan ødelegges av prangende reklameskilt. Reklamen har som mål å bli sett og bruker ofte sterke virkemidler i form av blant annet skrikende farger. Reklame bør derfor brukes med forsiktighet og bør underordnes idrettsanleggets visuelle bilde. Når idrettsanlegg utformes bør man derfor planlegge- og avsette plass til reklame, slik at også dette kan inngå i den samlede komposisjonen.*

Markedsføringsloven (2009) har et eget kapittel i forhold til barn; Kapittel 4. Særlig om beskyttelse av barn.

Norges Idrettsforbund har utarbeidet Retningslinjer for markedsføring overfor mindreårige i idretten. Retningslinjene ligger tett opp til markedsføringsloven i forhold til barn, og skal beskytte barn fra unødige og uforståelige påvirkninger av reklame.

I gjeldende kommunedelplan idrett og friluftsliv 2011-2014 står følgende under kap.8 Reklame på anleggene – estetikk:

- *Reklame på idrettsanlegg er en inntektskilde både for idretten og kommunen. Idrettsklubbene har mulighet til å inngå reklameavtaler. Idrettsetaten godkjenner plasseringen under forutsetning av at estetiske løsninger blir valgt.*

Hva bør vurderes ved oppheng/tillatelse av reklame?

I forhold til tillatelse av reklame- og skilting i og utenpå idrettsanlegg er det flere hensyn å ta, og hva som tillates i en by, er et resultat av en avveining av ulike interesser.

- Fellesskapets hensyn og behov, skiltreklame skal ikke ha støtende innhold
- Tilgjengelighet for alle og opplevelse av idrettsanleggene som en del av byen
- Estetiske hensyn
- Det skal tas tilbørlig hensyn til påvirkningskraften på barn og unge i form av skilt og reklamer i mye brukte oppvekstmiljø (undervisning + trening)
- Næringslivets behov for oppmerksomhet fra byens brukere/befolkning/samt profilering av produkter og synliggjøring av sin støtte til den enkelt idrettsklubb
- Idrettens behov for tilskudd i form av økonomi, sponsorer, utstyr med mer.
- Kommunens velvillighet i forhold til å støtte opp under driften av frivilligheten – her idrettsklubbene
- Skiltreklame skal ikke inneha støtende innhold
- Innholdet i reklame i det offentlige rom skal ikke virke støtende i forhold til kjønn, seksuell legning, alder, religion og etnisk tilhørighet

Idrettsanlegg er primært arenaer for organiserte idrettsaktiviteter for barn, unge og voksne. Anleggene benyttes i meget stor grad av barn og unge på dagtid – i skolens regi. På ettermiddagene er det også primært barn og unge som er brukere. At anleggene primært nyttes av barn og unge setter ekstra krav til vurdering av reklameplassering og innhold i reklamene. Men som vi ser av veileder til reklame i skolen, kan idrettsanleggene ha reklame uten at dette er lovstridig – men formål og innhold bør vurderes nøye.

Idretten har i stor grad samarbeid med ulike aktører i næringslivet. Dette tjener begge parter; næringslivet i form av profilering – idretten i form av tilskudd til drift av idrettsklubbene. For idretten kan tilskuddet ha ulike former; reklame på drakter/utstyr, reklame i anlegg osv. Idretten er basert på stor grad av frivillighet og dugnad, og et slikt samarbeid har stor verdi for den daglige driften i svært mange klubber. Alle involverte aktører; klubber, næringsliv og kommune, er avhengige av at det er forutsigbarhet på dette området.

Fellesskapets hensyn og behov

Ved etablering av reklame i idrettsanlegg må fellesskapets behov hensyntas. Anleggene kan ikke "druknes" i reklame, da dette blir noe som alle brukere og publikum på et vis blir påtvunget til å forholde seg til. I tillegg kan mye reklame forvirre mange brukergrupper. Idrettsanleggene er bygg som også i en viss utstrekning er viktig for tilreisende og turister. Inntrykket av byen, inkludert idrettsanleggene, er en del av en helhetsopplevelse og må også vurderes i en slik sammenheng.

Barn og unge er de største brukerne av idrettsanleggene – og de som påvirkes mest. Dette er viktig å hensynta i forhold til mengde reklame, plassering og innhold.

Estetiske behov

De estetiske aspektene ved planlegging, prosjektering og bygging av idrettsanlegg skal sikres. Idrettsanleggene er viktige kulturbærere. De har ofte en sentral plass i landskapet og lokalmiljøet. Anleggene besøkes av mange mennesker og kan ha stor påvirkningskraft når det gjelder oppfatninger om estetikk. Den visuelle opplevelsen av anleggene må ikke undervurderes. Estetiske hensyn må således vurderes nøye ved plassering, mengde og innhold av reklame i og utenfor anleggene.

Gjeldende praksis i idrettsetaten

Tidligere praksis har vært at klubber fikk reklamerettigheter i flerbrukshaller og 11'er fotballbaner mot at 15% av inntektene skulle tilfalle driver av anleggene (idrettsetaten). Dette ble over tid en uforutsigbar avtale for idrettsetaten i og med at klubbene som regel hevdet at de ikke fikk betaling i kroner for reklame, men ytelser i form av drakter, baller etc. Idretten har nå praksis for selv å skaffe reklameavtaler til "sine" anlegg – hvorav en fast sum tilfaller kommunen og overskytende til klubbene. Reklamer godkjennes og installeres etter avtale med kommunen. Det benyttes skriftlige avtaler med klubbene i denne sammenheng. Avtalene er som oftest på 5 år med mulighet til forlengelse. Gjeldende praksis er at kommunen mottar kr 10 000 pr. idrettshall og kr 10 000 pr. 11'er fotballbane hvert år. Enkelte klubber som har medfinansiert idrettsanlegg, har etter avtale, fritak noen år for denne reklameavgiften til kommunen. Det er klare føringer på hvor reklamer skal festes/monteres. Gjeldende praksis oppleves ryddig og forutsigbar, vurdert fra idrettsetatens ståsted.

Store idrettsanlegg som Kristiansand Stadion, Gimlehallen og Sørlandshallen har særlige avtaler og satser. Dette med bakgrunn i sin attraktivitet og type arrangement som avvikles på disse arenaene. Gimlehallen innbringer kr 25 000. Kristiansand Stadion innbringer til sammen kr 50 000 fra KIF friidrett og Donns damelag. Sørlandshallen har vi selv ansvaret for å skaffe reklamer til og beløpene her kan variere. Alle inntekter inngår i driftsbudsjettet til idrettsetaten.

Nye anlegg – nye løsninger?

Det er viktig å ha strategier og systemer for håndtering av reklame- og skilting generelt, der bruken av det offentlige rom skal avveies mellom ulike interessegrupper. Det har blitt en spesiell utfordring ved etablering av Idda Arena – og man kan få den samme diskusjonen opp igjen når Aquarama er i drift. Idrettsanlegg av særlig betydning for fellesskapet – slik som Idda Arena og Aquarama – er viktig å hensynta i forbindelse med estetikk og kombinasjon med reklame.

Aquarama er i en særstilling, i og med at anlegget er en del av et offentlig/privat prosjekt. I følge inngått avtale mellom utbygger og kommunen er bruk av reklame omtalt som følger på side 15 i Generelle bestemmelser:

Idrettsbassenget:

Leverandøren/driftsselskapene har ikke krav på de inntekter som arrangør av stevner får fra arrangementsreklame. Slik arrangementsreklame skal tillates i forbindelse med stevner. Omfanget av slik reklame skal avgjøres av Tjenestekjøper.

I tillegg er følgende tekst om samme punkt, innarbeidet i avtale "Tjenestekjøps- og driftsavtale pkt.6.1.5. *Alle andre inntekter tilkommer Leverandøren.*

I idrettshallen skal det ikke være fast reklame. Det er imidlertid lov til å benytte led-reklame under idrettsarrangement. (Leverandør = utbygger, Tjenestekjøper = kommunen)

Det anbefales å innarbeide priser for reklamesalg i forbindelse med utarbeidelse av betalingssetser i Handlingsprogrammet for perioden 2013 - 2016.

Idda Arena

Idda Arena åpnet i september 2011. Dette er et større flerbruksanlegg med mange ulike fasiliteter og mange ulike brukergrupper/idrettsgrener representert under samme tak. Idda Arena inneholder: flerbrukshall, danserom, dojorom (kampsport), styrketreningsrom, ishall, curlinghall, sosialt areal med kafeteria, kontorer, møterom/Vip-rom, garderober, med mer. Interessen for etablering av ulike reklamer på Idda Arena – med alle sine brukergrupper og anleggstyper under samme tak – tydeliggjør behovet for mer forutsigbare føringer.

I spesielle idrettsanlegg, som Idda Arena som har funksjon som regionalt isanlegg tilegnet mye ulik bruk, blir utfordringen større enn tidligere med henblikk på å ha godkjente og aksepterte føringer for etablering av reklame. Anlegget vil med sine mange ulike anleggsfasiliteter, trekke til seg store bruker- og publikumsgrupper. Det er derfor av stor betydning at idrettsetaten har "kontroll" på mengde reklame, samt innhold og plassering av dette i anlegget. Anlegget er i en særstilling på grunn av sitt volum, og med sine mange ulike arenaer under samme tak. Anlegget bør være attraktivt for deler av næringslivet, da kamper/stevner i toppsjiktet i enkelte idretter vil avvikles i dette anlegget. Dette medfører et tilskuerantall i et høyere omfang enn i flere andre idrettsanlegg, og dermed økt attraktivitet.

Driftsmidler er gitt til all bygningsmasse – med unntak av curlinghallen. Reklame- og sponsorinntekter er en nødvendig del av inntektssiden i dette idrettsanlegget. Størrelsen på hele Idda Arena gjør at driftstall så langt er usikre. Høsten 2011 har idrettsklubbene som benytter anlegget ikke betalt noe for trening, ei heller skoler som benytter det på dagtid. Arrangementsavgift belastes klubbene.

Idrettsetaten ønsket i utgangspunktet å ta hånd om reklamerettigheter til Idda Arena selv. Ishockeyklubben forhandlet seg frem til en muntlig avtale (ennå ikke signert) på at de skaffer reklame til ishallen, men deler inntektene 50/50 med idrettsetaten. Det er etablert reklame i ishallen på isflaten og på vant og vegg. Dette har ishockeyklubben, samt idrettsetaten fremskaffet. Ishallen gir mulighet for reklame på betydelig større arealer enn i en tradisjonell flerbrukshall.

Nå er andre brukergrupper i Idda Arena interessert i å inngå reklameavtaler i "sine" haller. Klubbene ønsker dette gjennomført på samme vis som praksis er i andre kommunale haller – dvs. kr 10 000 pr. år.

Idrettsetaten vurderer det slik at av andre aktivitetsflater i bygget; så er det kun flerbrukshallen som bør ha reklame utenom ishallene. Reklamene som er satt opp i flerbrukshallen så langt, er fremskaffet av idrettsetaten. Avtaler for reklame i flerbrukshallen bør ha samme rammer som i andre idrettshaller. I dojorommet og danserommet bør det etter idrettsetatens skjønn, ikke tillates å ha reklame. Dette med bakgrunn i at det er små rom, som er spesialkonstruert i forhold til lyd og arkitektur, som gjør at reklame både kan virke skjjemmende og relativt påtrengende. Det er i tillegg lagt inn speil, vinduer og feste for elektronisk skår for fekting i danserommet.

Situasjonen vurderes annerledes i curlinghallen og ishallen. Dette er svært dyre anlegg å drifte. Det er ikke gitt driftsmidler til curlinghallen fra kommunen, så idrettsetaten må selv skaffe de inntekter som er nødvendige til drift av denne. Idrettsetaten har fremskaffet noen reklamer i curlinghallen. Det er ønskelig at avtale som gjøres i forhold til curlingklubben for reklame til curlinghallen, er på samme premisser som for ishockeyklubben i ishallen.

I Idda Arena har idrettsetaten for første gang direkte tatt hånd om innsalg av reklame. Dette gjelder leverandører/byggefirma på Idda Arena som ønsket å profilere eget firma i bygget. Midlene går direkte tilbake til driften, spesielt til de to dyre isanleggene.

Regler og praksis i andre kommuner

Vi har innhentet informasjon, samt hatt dialog med Haugesund, Fredrikstad, Hamar og Oslo. I tillegg har vi innhentet informasjon på internett for Drammen, Asker og Sandnes kommune. Det er svært ulik praksis fra kommune til kommune.

Haugesund kommune

Har utarbeidet en formell avtale mellom kommunen og idrettsrådet som avklarer pris, opphengsmetoder, varighet etc. Avtalen gjelder 4 idrettshaller. Det er egen avtale mellom kommune og brukerklubbene FKH/Vard når det gjelder stadion. Inngått avtale med idrettsrådet omhandler blant annet: Kommunen peker ut hvor reklamen skal henge, og om den kan fjernes, fastsetter en årlig løpemeterpris for anleggene. Denne er pr. 1. juli 2011 kr. 750,- for standard høyde og bredde. Innbetaling skal skje før reklame settes opp. Kommunen kan prisjustere denne årlig. Reklameplass skal tilbys alle kommunens idrettslag. Reklameplass som varer mer enn 1 år skal godkjennes av kommunen. Max tildeling er 5 år. Kommunen har også mulighet til å selge reklame i egne haller. Kommunen har rett til innsyn i idrettsrådets disposisjoner av reklamesalg.

Fredrikstad kommune

Kommunen har gitt idrettsklubbene reklamerettigheter i kommunale anlegg. I Stjernehallen (ishall) betaler Hockeyklubben kr 30 000 i året for dette, dette inkluderer reklame i isen og på ismaskinen. Ved eliteseriekamper betaler Stjernen hockey leie som er 10% av brutto billettinntekter. I storhallen (Kongstenhallen) betaler Fredrikstad Ballklubb (elite håndball damer) kr 5000 i året for å ha reklame på én vegg. Gulvskilt under kamp belastes ikke klubben. I mindre idrettshaller og på kunstgressbaner (banene er i stor grad delfinansiert av klubbene) tas ikke noe reklameavgift til kommunen.

Hamar kommune

Har hatt en ordning der idrettslagene skal betale 25% til kommunen av reklaminntekter over kr 25 000 på kommunale idrettsanlegg. Dette har i liten grad blitt praktisert. Det er under vurdering å innføre en skjønnsmessig andel inntekter basert på den arenafasilitet anlegget representerer. Det er planer om å bygge ny hall. Ham-Kam har alle markedsrettigheter på Briskeby og Storhamar ishockey i ishallene (2 stk.). For dette betaler disse lagene i dag en relativt stor sum. For drift av de to ishallene er det beregnet årlige driftskostnader for 270 isdøgn på 8 mill kr. Fra Storhamar er det lagt opp til at de skal bidra med 2 mill kr for full disponering av anlegget disse 270 døgnene (de kan leie ut, har alle billett/reklameinntekter, det er iskro og div. andre fasiliteter). Kommunen bidro med 3,2 mill kr og Hamar Olympiske Anlegg (HOA) tok resten. Storhamar driftet isanleggene fra 2000 til 2009. Fra 2009 er det HOA som har driftsansvar for ishallene.

Oslo kommune

Har utarbeidet en egen Skilt- og reklameplan for Oslo med vedtekt og juridisk bindende retningslinjer (2010). Den omfatter primært det offentlige byrom. Idrettsetaten i Oslo (nå miljøetaten, divisjon idrett) har utarbeidet egne retningslinjer for reklame ved Oslo kommunes idrettsanlegg. Retningslinjene omtaler måten skilt blir montert, vedlikeholdsmessige forhold, utgifter for etaten, hvor skilt blir plassert, budskap på reklame med mer. Det er egne satser

for større anlegg. Ellers er ordningen at det betales kr 5000 for reklame i bad, skianlegg og de mindre anleggene. For haller utgjør dette kr 10 000 årlig. Resterende midler tilfaller det enkelte idrettslag. Ved enkeltstående idrettsarrangement som i stor grad er basert på reklameinntekter, skal 50% av reklameplassen vies til arrangørene av slike arrangement. Videre er det anledning til å dekke over fast reklame som eksempelvis er en konkurrent til arrangementets hovedsponsor. Egen avtale (retningslinjene) må signeres for begge parter (kommune+ idrettslag).

Når det gjelder de større anleggene (Bislett, Holmenkollen, Jordal Amfi og tilsvarende anlegg), gjelder egne retningslinjer og avtaler for disse.

Asker kommune

Kommunen har tydelige retningslinjer på forvaltningspraksis angående reklame. Kommunen vedtok i kommunestyret den 31.08.10 sak angående reklamerettigheter i kommunale idrettshaller, idrettsanlegg og friluftsområder for frivillige organisasjoner i Asker.

Vedtaket er som følger:

1. Asker kommune i samråd med Asker Idrettsråd foretar fordeling av reklamerettigheter i idrettshallene og -anleggene, i samsvar med det som følger av skiltvedtektene av 1.august 1996.
2. Hovedbrukere av idrettshallene og -anleggene har fortrinnsrett til fast innvendig reklame.
3. Ved store arrangement i idrettshallene og -anleggene av både idrettslig og ikke idrettslig karakter kan arrangørene dekke over fast reklame, slik at det legges til rette for midlertidig reklame/sponsorer etc. ved de aktuelle arrangementene.
4. Det forutsettes at organisasjonene som benytter seg av reklamerettighetene dekker alle kostnader knyttet til dette, og at kommunen som anleggseier ikke påføres kostnader.

Asker kommune og Asker idrettsråd vil komme tilbake med nærmere retningslinjer (søknadsprosessen inkl. søknadsfrist) når det gjelder reklame innendørs i idrettshallene.

Ved budsjettbehandlingen for HP 2010-13 vedtok kommunestyret å avvikle avgiftsordningen til kommunen for reklamerettighetene til IF Frisk og Asker kunstløpklubb i Askerhallens ishall. Dette utgjorde kr 120 000. I lys av denne beslutningen ble det naturlig at reklamerettighetene for organisasjoner i andre anlegg ble tilbudt kostnadsfritt. Alle utgifter forbundet med reklameoppsett blir klubbens ansvar. Inntekter av reklame tilfaller således klubbene. For utendørsanlegg gjelder skiltvedtekt. Denne gjelder for alle utendørsanlegg, kommunale og private anlegg. Slik reklame/skilting er søknadspliktig til Plan- og bygningsavdelingen. Tillatelse gis bare for et visst tidsrom.

Drammen kommune

Idrettsrådet har tidligere vært finansiert blant annet via reklameavtale og tivoliavtale. I forslag til budsjett for 2012 er det imidlertid foreslått å endre dette. Drammen kommune ønsker at det skal utarbeides nye regler for reklame på kommunale anlegg. Det er satt av en erstatning for tapte inntekter på kr 200 000 til idrettsrådet for dette arbeidet.

Sandnes kommune

Sandnes kommune har inngått avtale med sitt idrettsråd om at rådet har retten til all fast reklame på kommunale idrettsanlegg. Kommunen har allikevel et kontrollansvar i forhold til dette arbeidet og idrettsrådet må rapportere til kommunen for hvert salg som gjøres, samt årsrapportere. Inntektene fra reklamesalg disponeres av idrettsrådet og overskuddet skal komme idretten i Sandnes til gode. Avtalen skal ikke medføre noen økonomiske utlegg for kommunen. Kostnader for veiledning ved oppheng og kontroll er beregnet til kr 500 pr. år som skal belastes det enkelte idrettslag. Avtalen er relativt detaljert og begge parter har stort oppfølgingsansvar.

Hvem skal håndtere reklame?

Majoriteten av idrettsanlegg i Kristiansand er kommunalt eid og driftet. Tatt i betraktning at det er aktiviteten som er salgsobjekt, og ikke anlegget i seg selv, er det nærliggende at primært idrettslagene og ikke idrettsetaten forestår salg av reklame. Dette er dagens praksis i Kristiansand. Enkelte kommuner har praksis for å inngå avtaler med sitt idrettsråd, hvor idrettsrådet overtar retten til all fast reklame på kommunale idrettsanlegg (eks. Sandnes kommune).

Ufordring – midlertidig reklame

Det kan komme forespørsler om egen arenareklame under spesielle idrettsarrangement/turneringer/kommersielle arrangement i kommunale idrettsanlegg. Dette bør tillates og overstyres de fastmonterte reklamene under selve arrangementet, dvs. at det er mulighet til å tildekke de faste reklamene og midlertidig benytte arrangørens reklame. Dette er vanlig praksis i de fleste kommuner. Dette tilgodeser også flere brukergrupper i samme anlegg.

Inntekter av reklame for kommunens idrettsetat

Idrettsetaten i kommunen har hovedansvar for drift og vedlikehold av kommunale idrettsanlegg. I 2010 var det totale driftsregnskapet på 51,67 mill kr for idrettsetaten. Av dette utgjorde driftsinntektene 23,4 mill kr. Etatens driftsvilkår er i stor grad basert på ulike former for inntekter som må fremskaffes i løpet av året. Reklameinntekter utgjør en mindre, men viktig del av denne inntektsmassen. For 2011 er det budsjettet med kr 173 400 fordelt på 15 anlegg. Av disse midlene kommer kr 44 400 direkte fra næringslivet og kr129 000 fra idretten.

Inntekter av reklame for idrettsklubbene

Idrettens virke er basert på frivillighet. Drift av idrettsklubbene er blant annet fundamentert på å fremskaffe inntekter for å sikre egen drift. Dette gjøres i form av kontingenter, dugnad, reklame, lotterier etc. Kravet til å fremskaffe mer driftsmidler, har for mange klubber blitt enda tøffere de siste årene, dette med bakgrunn i bortfall av automatinntekter til klubbene. Frivilligheten består i stor grad av ubetalt tidsbruk og innsats av engasjerte foreldre i klubbregi, til beste for egne og andres barn og unge. Markedet for reklame- og sponsing i og utenfor idrettsanlegg vil ofte svinge med de økonomiske konjunkturer i markedet. Reklameinntekter for klubbene kan utgjøre en kombinasjon av både økonomi og utstyr, mot profilering på anlegg, bekledning med mer. Reklameinntekter, kan for mange klubber ha stor betydning.

Vurdering

Det er ønskelig å opprettholde en differensiering av satser for reklame på ulike arenaer, dette med bakgrunn i ulik bruk av anleggene, publikumskapasitet, divisjonsnivå, arenaattraktivitet, kostnadsnivå med mer.

Kulturdirektøren finner at gjeldende praksis for reklameavtaler i egen kommune for flerbrukshaller og 11'er fotballbaner kan opprettholdes slik som i dag, da det har vært enkelt og forutsigbart for alle parter.

Kulturdirektøren ønsker å opprettholde dagens praksis med klubbene i forhold til reklame, og ikke avgi den retten til idrettsrådet. Dette med bakgrunn i at det uansett vil vedhefte arbeid med reklamen for idrettsetaten, selv om idrettsrådet skulle overta denne funksjonen. Dvs. kommunal kontroll ved oppheng/innhold, kontroll avtaler med mer. I tillegg måtte økonomiske midler fra nåværende reklameinntekter kompenseres fra kommunekassen til idrettsetaten. Dette utgjør i dag kr 173 400 uten fremtidige reklameinntekter fra Idda Arena.

Idda Arena er et spesialanlegg som krever høye driftsmidler, og reklameinntekter er en viktig del av totalbudsjettet for å opprettholde maksimal driftssesong, samt fritak for treningsavgift. Idda Arena vurderes på lik linje med de andre store idrettsanleggene som faller utenfor de

tradisjonelle hallene og banene. Således er det ønskelig at den muntlige avtalen om reklameavtale formaliseres og gjøres gjeldende for Iddas isarenaer. Det anbefales en fordeling på 50/50 mellom ishockeyklubben/curlingklubben og kommunen. Begge parter kan innhente reklame og 50% vil da tilfalle motparten.

Aquarama er enda i "støpeskjeen" og krever en nøyere vurdering av hvordan og på hvilke premisser reklameavtaler skal inngås. Det synes hensiktsmessig at satser for dette blir vurdert og innarbeidet i handlingsprogrammet fra og med 2013.

Punkt 60/11: Søknad om statstilskudd til ungdomstiltak i større bysamfunn 2012

Bilag

Søknad Frelsesarmeen

Røde Kors

Søknad Sommerjobb

Søknad ferieopplevelser

Søknad Unge gjengangere



Dato: 07.12.2011
Saksnr.: 201115124-1
Arkivkode E: 233 C &12
Saksbehandler: Annelise Hornang

Saksgang
Kulturstyret

Møtedato
14.12.2011

Søknad om statstilskudd til ungdomstiltak i større bysamfunn 2012

Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet forvalter tilskuddsordningen *Barne- og ungdomstiltak i større bysamfunn*. Tilskuddsordningen er et virkemiddel for å bidra til bedre oppvekst- og levekår i større bysamfunn. Bevilgningen har barn og unge, særlig ungdom i alderen 12 til 25 år, som målgruppe og benyttes til tiltak og prosjekter som retter seg mot barn og unge med spesielle behov og mot utsatte ungdomsgrupper og ungdomsmiljø. Kristiansand har siden budsjettposten ble opprettet i 1982 mottatt vesentlige tilskudd til slike tiltak. Tilskuddsordningen er gjort kjent gjennom Kristiansand kommunes hjemmeside og ved annonse i avisen.

Tilskuddsordningen består av 2 deler:

- Tilskudd til ungdomstiltak.

Denne ordningen har følgende målgruppe: *Ungdom 12 til 25 år med spesielle behov, utsatte ungdomsgrupper og ungdomsmiljø*. Ungdomstiltaksmidlene er utviklingsmidler. For eksempel tiltak som utvikler arbeidsformer og metoder overfor målgruppen.

- Tilskudd til tiltak mot fattigdom blant barn, unge og familier.

Denne ordningen har følgende målgruppe: *Barn, unge og familier berørt av fattigdomsproblemer*. Sentrale tiltak innen denne ordningen er tiltak som fremmer deltakelse i ferie- og fritidsaktiviteter, samt tiltak som bidrar til deltakelse på alternative mestringsarenaer.

Kommunen er bedt om å prioritere innenfor hva som er "vanlig" sum for tilskudd til prosjekter i Kristiansand. I 2011 fikk prosjekter i Kristiansand totalt tilskudd på kr 1 000 000 ved den ordinære tildelingen, samt kr 200 000 til ytterligere styrking av ferietiltak i forbindelse med en ekstra bevilgning i revidert nasjonalbudsjett i mai 2011.

Til den første delen "tilskudd ungdomstiltak" foreligger én søknad:

1. Unge gjengangere

Dette er en videreføring av utviklingsprosjektet "Unge gjengangere". Tiltaket er knyttet til ungdom under 18 år som begår gjentatte lovbrudd og/eller begår alvorlig kriminalitet. Prosjektet prøver ut ulike metoder for tett oppfølging og samarbeid mellom ulike aktører. De første 11 måneder har 10 ungdommer vært deltakere i prosjektet. Prosjektet har en solid og

nødvendig tverrfaglig deltakelse. Det søkes om tilskudd på kr 250 000 til videreføring av utviklingsarbeidet. Kulturdirektøren anbefaler søknaden på kr 250 000.

Til den andre delen "tilskudd til tiltak mot fattigdom" foreligger fire søknader, i prioritert rekkefølge:

1. Ferieopplevelser

Tilbud om gode, alminnelige og spennende ferieopplevelser til barn og unge som ellers ikke får ta del i slike på grunn av fattigdomsproblematikk. Tilbudene tar utgangspunkt i ferieopplevelser som det er naturlig at barn og unge i Kristiansand har erfaring med, og som bidrar til inkludering i samtalene i ungdomsmiljøene.

Det søkes om tilskudd på kr 600 000. Kulturdirektøren anbefaler å søke om kr 500 000.

2. Sommerjobbprosjektet 2012

Tilbud om sommerjobb til ungdom som ikke har noen arbeidserfaring. Ungdommene får noe å skrive på en CV, samt referanse og attest til senere jobbsøking. Arbeidstreningen kan også fungere som en sosial arena og virke forebyggende på negativ atferd i sommermånedene. Prosjektet har sin styrke i tett oppfølging og veiledning fra arbeidsleder. Prosjektet søker om tilskudd på kr 475 000. Kulturdirektøren anbefaler å søke om kr 350 000.

3. Sunshine

Røde Kors driver i samarbeid med barne- og ungdomspsykiatrien og Mentalhelse Kristiansand aktiviteter for en gruppe unge i alderen 13 – 18 år. Aktivitetene har blant annet fokus på fysisk aktivitet og sunt kosthold. Røde Kors ønsker å bidra til at denne gruppa også får positive ferieopplevelser og søker om tilskudd til ferietilbud i sommerferien.

Prosjektet søker om tilskudd på kr 50 000. Kulturdirektøren anbefaler søknaden på kr 50 000.

4. Prosjekt 14-18 med Jesus i sentrum

Nyansatt diakon for barn og unge i Frelsesarmeen ønsker å starte et fritidsprosjekt for aldersgruppen 14 til 18 år. Prosjektet er helt i startfasen og søknaden er for lite gjennomarbeidet. Kulturdirektøren anbefaler at prosjektet ikke prioriteres i denne søknadsrunden.

Kulturdirektøren anbefaler at søknad med de ovenfor prioriterte prosjekter og beløp, totalt søknadsbeløp kr 1 150 000, sendes Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet.

Forslag til vedtak:

1. Kulturstyret fremmer søknad om kr 1 150 000 fra Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementets tilskuddspost "Støtte til barne- og ungdomstiltak i større bysamfunn for 2012" i henhold til kulturdirektørens prioritering.

Stein Tore Sorthe
kulturdirektør

Annelise Aasheim Hornang
seniorrådgiver

Trykte vedlegg: Søknadene

Utrykte vedlegg: Ingen

Punkt 61/11: Klage på kompensasjon for endring av vilkår for leie av Christiansholm festning

Bilag

M-N Klage på sak festninga

Info om endring

M-N Klage på endring



Dato: 01.12.2011
Saksnr.: 201000788-75
Arkivkode E: D12
Saksbehandler: Bjørn Amundsen

Saksgang
Kulturstyret

Møtedato
14.12.2011

Klage på kompensasjon for endring av vilkår for leie av Christiansholm festning

Fritidsetaten vest inngikk 13.04.2010 standardisert avtale med Miriam Nilsen om utleie av Christiansholm festning til bryllup lørdag 13.08.2011. I brev av 10.02.2011 sendte utleier brev til leietaker med melding om justering av klokkeslett for når leietaker må ha ryddet lokalene for personlige eiendeler, nemlig fra kl 14.00 til kl 12.00 på søndag, på grunn av en utstilling i Rotunden, 1. etasje.

I brev av 16.08.2011 klager leietaker på endring av vilkår for leieforhold og ber om at utleier gir en "solid kompensasjon" for det ekstraarbeid og uleilighet som dette medførte. Leietaker anfører i tre punkter sin begrunnelse for det hun kaller kontraktsbrudd fra utleiers side:

1. 1. etasje kunne ikke benyttes på grunn av utstillingen "Himmelen over Sørlandet"
2. Avslutning av leieforhold ble fremskyndet til kl 12.00 - mens det opprinnelig var avtalt kl 14.00
3. Utstillingen startet kl 11.00 søndag og vanskeliggjorde leietakers rydding.

Klagen ble behandlet administrativt og utleier reduserte leiebeløpet med kr 1180,- som tilsvarer hele leieprisen for søndagen, men ser ingen grunn til å redusere leiebeløpet ytterligere.

Leietaker aksepterer ikke denne avgjørelsen og anker avgjørelsen til kulturstyret.

Kulturdirektøren har vurdert sakens realiteter og ser ingen grunn til å foreslå ytterligere reduksjon av leiebeløpet. Etter kulturdirektørens vurdering har utleier mottatt en rimelig kompensasjon for at ryddetidspunktet ble forskjøvet med 2 – to – timer. Melding om dette ble gitt med ca. 6 måneders varsel, noe som må anses som tilstrekkelig.

Kulturdirektøren anbefaler følgende

Forslag til vedtak:

1. Miriam Nilsens anke vedrørende klage på endring av vilkår for leieforhold Christiansholm festning tas ikke til følge
2. De 1180 kroner som allerede er innrømmet leietakeren anses som en rimelig godtgjøring for de på forhånd varslede endringene i leieforholdet.

Stein Tore Sorthe
kulturdirektør

Bjørn Amundsen
rådgiver

Trykte vedlegg:

1. Klage fra Miriam Nilsen vedrørende endring av vilkår for leieforhold
2. Brev fra Fritidsetaten vest om justering av klokkeslett i leieavtalen
3. Brev fra Fritidsetaten vest – svar på klage

Utrykte vedlegg: ingen

Bakgrunn for saken :

Punkt 62/11: Klage på vilkår for leie av Christiansholm festning

Bilag

Klagesak festninga



Dato: 01.12.2011
Saksnr.: 201000788-76
Arkivkode E: D12
Saksbehandler: Bjørn Amundsen

Saksgang
Kulturstyret

Møtedato
14.12.2011

Klage på vilkår for leie av Christiansholm festning

Fritidsetaten vest inngikk 13/04-2010 standardisert avtale med Irene Diaz om utleie av Christiansholm festning til bryllup 18.06.2011. I etterkant klager leietakeren på en rekke forhold som hun mener utleier har forsømt seg på, særlig det å holde tilbake opplysninger om bygningsarbeider på uteområdet. Hun ber derfor om å få se bort fra den tilsendte fakturaen. Det klages på

- Ved første gangs forsøk på å inngå av leieavtale oppsto det en dobbelbooking.
- Det var samtidig montert en utstilling i festningens 1. etasje
- Uteområdet på festningen "så ut som en byggeplass"
- Leietakeren mottok en faktura med for høyt beløp i etterkant av arrangementet

Det ble foretatt en dobbelbooking i 2010. Ved omlegging til ny kommuneportal oppsto en feil i det elektroniske utleiesystemet. Den 8.februar 2010 kom det inn 2 søknader om å leie Christiansholm festning fra 3. til 5. september 2010. Irene Diaz måtte den gang vike. Denne saken ble avklart og avgjort mellom partene i 2010

At Vest-Agder-Museet skulle montere en utstilling i 1. etasje ble opplyst om i brev til alle leietakere i februar 2011. Det er hovedetasjen som er det primære utleieobjektet.

Uteområdet på festningen inngår ikke i utleieavtalen for arrangementer av denne type.

Det ble sendt ut en slutfaktura med feil beløp, men beløpet ble regulert umiddelbart da feilen ble oppdaget.

Etter kulturdirektørens oppfatning er leietakers forståelse av vilkårene for leie av Christiansholm Festning ikke i samsvar med den faktiske leiekontrakten. De andre momentene i klagen gir heller ikke grunnlag for å etterkomme leietakerens krav om fritak for å betale leie.

Kulturdirektøren anbefaler følgende

Forslag til vedtak:

1. Irene Diaz' anke og klage på endring av vilkår for leieforhold for Christiansholm festning tas ikke til følge.

Stein Tore Sorthe
kulturdirektør

Bjørn Amundsen
rådgiver

Trykte vedlegg:

1. Brev fra fritidsetaten vest om montering av utstilling i 1. etasje
2. Klage fra Irene Diaz vedrørende endring av leieforhold
3. Kopi av leieavtalen
4. Kopi av brev om kansellering av leieavtale

Utrykte vedlegg: ingen