ÖSTERSUNDS KOMMUN

Evenemangshandboken

☑ Innehåll

Innehållsförteckningen kan med fördel användas som en checklista när du planerar, genomför och följer upp ditt evenemang.

1	**Varför gör man ett evenemang?**	**4**
	1.1 Förberedande intresseundersökningar	4
	1.2 Konkurrentanalys	4
	1.3 Plats för evenemanget	5
2	**Marknadsföring**	**6**
	2.1 Målformulering	6
	2.2 Ett enkelt marknadsföringshjälpmedel	7
	2.3 Marknadsplan	7
	2.4 Alternativ marknadsföring	7
3	**Ekonomi**	**8**
	3.1 Budget som arbetsmetod	8
	3.2 Likviditetsbudget	8
	3.3 Budgetuppföljning	8
	3.4 Professionell hjälp	8
4	**Sponsring, samarbeten och bidrag**	**9**
	4.1 Sponsring eller filantropi	9
	4.2 Stöd från näringslivet	9
	4.3 Hur sätter man värde på det man erbjuder?	9
	4.4 Reklamskatt på sponsring	10
	4.5 Kommunalt stöd	10
	4.6 Stöd till idrottsevenemang	10
5	**Bestämmelser kring evenemang**	**11**
	5.1 Allmän sammankomst och offentlig tillställning	11
	5.2 Trafikavstängning	11
	5.3 Mat och livsmedel	11
	5.4 Alkoholservering	12
	5.5 Räddningstjänsten	12
	5.6 Brandfarlig vara	12
	5.7 Motorarrangemang på allmän väg	12
	5.8 Uniformerade vakter och polis	12
6	**Skatter, lagar och avgifter**	**13**
	6.1 Moms	13
	6.2 Beskattning av företag och ideella föreningar.	13
	6.3 Arbetstidslagen	13
	6.4 STIM och SAMI	13
	6.5 Reklamskatt	14
	6.6 Avtal	14

☑ forts. Innehåll

7	**Ersättningsformer**	**15**
	7.1 Lön	15
	7.2 Arvode	15
	7.3 Brutto eller netto	15
	7.4 Sociala avgifter	15
8	**Genomförande**	**16**
	8.1 Publikens upplevelse	16
	8.2 Publiksäkerhet	17
	8.3 Årstid, väder och vind	17
	8.4 Miljö/ evenemangsplats	17
	8.5 Entréer/utgångar	17
	8.6 Fylleri	17
	8.7 Nödutgångar	17
	8.8 Belysning	17
	8.9 Publik- och trafikavspärrningar	17
	8.10 Skyddsstaket	17
	8.11 Media	18
	8.12 Betalning	18
	8.13 Ljudnivåer	18
	8.14 Brandfarliga material	18
	8.15 Numrerade plaster	18
	8.16 Tillfällig sjukvård, första hjälpengrupper, socialarbetare	18
	8.17 Rån/stöld	18
	8.18 Försäkring	18
	8.19 Vid nödsituation	18
	8.20 Att tänka på vid musikarrangemang	19
	8.21 Biljettförsäljning	19
9	**Utvärderingar**	**20**
	9.1 Evenemangets omfattning	20
	9.2 Utvärderingssamtal med funktionärer	20
	9.3 Utvärdering med myndigheter	20
	9.4 Utvärderingar bland besökare	20
	9.5 Regional utvärdering	20
	9.5.1 Eventometer – inför	21
	9.5.2 Eventometer – efter	21

1. Varför gör man ett evenemang?

Det finns många typer av evenemang; konserter, idrottstävlingar, mässor, teaterföreställningar, dansuppvisningar, festivaler, disco, fester, utställningar är några exempel.

Om man ska generalisera finns det tre skäl till varför man gör ett evenemang:

- ideella
- kommersiella
- en kombination av de två

1.1 Förberedande intresseundersökningar

Oavsett vilken typ av evenemang du har för avsikt att göra måste det finnas en ekonomisk bärighet. Grundförutsättningen är givetvis att det finns ett publikintresse.

Är det första gången du planerar att göra evenemanget är det en god idé att testa av dina planer. Det behöver inte nödvändigtvis vara en vetenskaplig marknadsundersökning utan lika gärna en mer informell avstämning av intresset hos en tilltänkt publik. Fler än en arrangör har missbedömt intresset för sitt arrangemang genom att bara lyssna till de allra närmaste.

Om du efter att ha lyssnat av marknaden kommer fram till att evenemanget är genomförbart väntar några frågor på svar:

- Vilken målgrupp riktar sig evenemanget till?
- Är programmet tilltalande för den tänkta målgruppen?
- Är platsen/lokalen lämplig?
- Är tidpunkten den rätta?
- Är biljettpriset rimligt?
- Finns det något konkurrerande evenemang?
- Har evenemanget möjlighet att växa i framtiden?
- Är de logistiska förutsättningarna bra?

Om sponsorintäkter behövs för att kunna genomföra evenemanget är det viktigt att dessa tryggas på ett tidigt stadium, så att man inte chansar på att sponsorpengarna kommer att flyta in. Återigen har fler än en arrangör missbedömt sponsorviljan och på så sätt äventyrat inte bara evenemangets ekonomi utan kanske också sin egen (se även punkten sponsring).

1.2 Konkurrentanalys

Andra evenemang, liknande ditt, kan innebära både fördelar och nackdelar. På minussidan finns givetvis konkurrensen om besökarna men på plussidan finns möjligheten att få hjälp, erfarenhetsutbyte och samordningsvinster. Det är inte ovanligt att etablerade arrangörer tycker att det är kul att hjälpa nya, särskilt om de inte konkurrerar geografiskt.

En svårare konkurrens kan komma från helt andra evenemang och konferenser, som genomförs på ''ditt'' datum och som bokat upp lokaler, boende och transporter. Detta ger gärna Turist- & Kongressbyrån information om.

1.3 Plats för evenemanget

Om du inte redan vet var ditt evenemang ska äga rum, har Östersunds kommun gjort en kartläggning av arenor för olika evenemang. Den finns att få hos Kultur och fritidskontoret.

Tänk på att många lyckade evenemang har nått sin framgång genom att inte vara på förväntade arenor. Arrangemangen i det gamla stenbrottet Dalhalla i Rättvik är ett exempel, skidtävlingar runt slottet i Stockholm ett annat och operafesten på Fäviken ett tredje.

2. Marknadsföring

När ett evenemang är bestämt börjar marknadsföringen.
Dessförinnan finns det saker att reflektera över:

- **Det man själv vet, tror man att andra vet.** Det som är självklart för dig är inte lika självklart för andra.
- **Du kan inte köpa något du inte vet existerar.** För att folk ska komma till ditt arrangemang måste de veta att det finns. Skapa intresse för arrangemanget.
- **En bra produkt säljer sig själv.** Är det verkligen så?
- **Det räcker inte att din verksamhet finns, du måste tala om det också.**
- **Det räcker inte att du talar om det, du måste förklara också.** Att folk vet att ditt arrangemang finns räcker inte för att de ska komma. Du måste förklara vilka fördelar som finns med att besöka ditt arrangemang.
- **Det räcker inte att du förklarar, du måste upprepa det också.** Regelbunden information.
- **Information sker på mottagarens villkor.** Vilken målgrupp har du? Sätt dig in i mottagarens situation och tankesätt.

All marknadsföring börjar internt. Alla i arrangörsgruppen bör vara klara över mål och policy. Öka motivationen och delaktigheten och tänk än en gång på att fördela arbetet. Ha regelbundna avstämningsmöten så alla blir informerade om vad som pågår. I den externa marknadsföringen skapas en tydlig profil. Bestäm målgrupp och metoder för att nå dessa.

2.1 Målformulering

Varje arrangemang behöver mål att sträva mot. De kan vara långsiktiga eller kortsiktiga.

Tänk på att målen bör vara:

- tydliga
- konkreta
- tidsbestämda
- uppnåeliga
- mätbara

2.2 Ett enkelt marknadsföringshjälpmedel

I årtionden har reklammakare och säljare använt formeln AIDA för att se om alla aspekter på en marknadsföringskampanj, stor som liten, finns med. På senare år har även ett S lagts till i formeln. AIDA(S)-formeln kan vara en god minnesregel även för en arrangör i sitt marknadsföringsarbete.

A står för Attention = väcka uppmärksamhet för att arrangemanget kommer att bli av.
I står för Interest = skapa intresse för arrangemanget.
D står för Desire = väcka en önskan att få närvara vid arrangemanget, övertyga om ett besök.
A står för Action = leda kunden till handling, bestämma sig för att köpa en biljett och gå på arrangemanget.
När S anges står det för Satisfaction = förvissa dig om att besökaren känner tillfredsställelse med arrangemanget (Se utvärdering nedan).

Hoppar man över någon av enheterna är det svårt att nå en helhet. Det är svårt att motivera till ett biljettköp om målgruppen inte har bra kännedom om arrangemanget och det spelar ingen roll hur peppade målgruppen är på ett besök om man inte vet sådant som leder till handling (var köper jag min biljett, finns det biljetter kvar etc).

När marknadsföringen planeras använder man ovanstående formel för att hitta fram till hur man får största uppmärksamhet och intresse för arrangemanget, hur man får den tilltänkte besökaren att ta steget från allmänintresse för arrangemanget till att högt önska att han/hon får närvara och slutligen besöker arrangemanget, gärna med en biljett som förköpts i god tid.

2.3 Marknadsplan

Olika målgrupper kräver olika marknadsföringsinsatser. Det är inte alltid en annons för en rockkonsert säljer så bra i PRO:s medlemstidning. Samtidigt kan det vara spännande att tänja på gränserna i sin marknadsföring, att pröva nya grepp är alltid välkommet.

Vad ska vi sälja?

- **Arrangemanget.** Självklart.
- **Arrangören.** Ibland glömmer man bort krafterna bakom arrangemanget.

Till vilka ska vi sälja?

- **Målgrupper.** Självklart.
- **Beslutsfattare.** I takt med att beslutsfattarna inser vikten av evenemanget är det klokt att dessa hålls informerade om vad som händer med arrangemanget, eventuella problem under resans gång etc.

Hur ska vi sälja?

- **Annonsering.** Papperstidning, banners, TV-reklam, egen webb, direktreklam, affischering.
- **Media.** Genom att förse media med bra nyheter om arrangemanget under hela resans gång skapar man lättare den uppmärksamhet och det intresse som nämns i kapitlet om AIDA-formeln.
- **Biljettförsäljning.** Valet av modell för biljettdistribution styrs självklart av arrangemangets art. Med tillresta besökare är försäljning via internet många gånger en förutsättning. Se även avsnitt 8.8.21.

När ska vi sälja?

- **Förköp.** När kan förköpsförsäljningen väntas ta fart? Månader, veckor eller dagar före arrangemanget? Svaret på den frågan avgör till en del av annonseringsstrategin.

2.4 Alternativ marknadsföring

Människor möts av en mängd olika reklambudskap varje dag. För att synas krävs det ibland att den sticker ut och får folk att reagera. Det kan t.ex. handla om att skapa debatt om ett specifikt fenomen i lokalpressen för att på så sätt etablera ett namn eller koncept.

Att bjuda in yrkesgrupper som pratar väldigt mycket med människor (t.ex. frisörer och taxichaufförer) till en specialinformation kan också vara en metod.

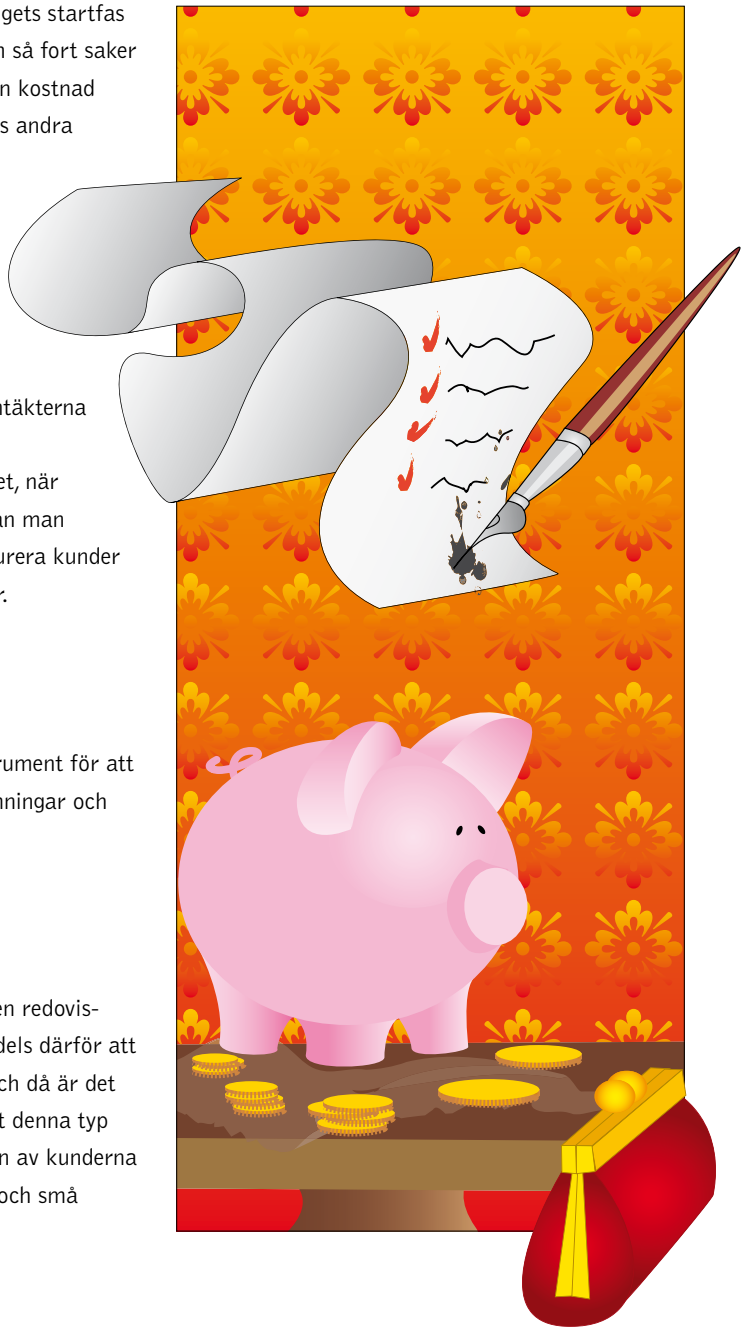
Alpina VM 2007 i Åre lyckades med sina VM-caféer runt om i Jämtland under lång tid före tävlingarna bygga upp en nyfikenhet på arrangemanget och gjorde besökarna till ambassadörer. På samma sätt lyckades skidskytte-VM 2008 i Östersund med att bygga ett lokalt engagemang, t ex genom sina skolprojekt.

3. Ekonomi

3.1 Budget som arbetsmetod

Budgeten är evenemangets ryggrad och den budgetansvarige fungerar på samma sätt som en finansminister i en regering. Många i arrangörsstaben vill göra evenemanget så bra det någonsin går, och kan därför tänka sig låta just sitt eget kostnadsområde bli lite dyrare. Sådant ska den budgetansvarige sätta stopp för. Den budgetansvarige får gärna upplevas krävande och ifrågasättande.

Det innebär inte att den budget som fastställs i evenemangets startfas ska gälla hela tiden – tvärt om. Budgeten är inte helig och så fort saker sker som påverkar budgeten måste detta behandlas. Om en kostnad ökar, kan man göra en besparing någon annanstans? Finns andra intäktsmöjligheter?



3.2 Likviditetsbudget

Även om evenemangets budget pekar på ett plusresultat, kan problem uppstå under resans gång. Strax före genomförandet har man kanske stora kostnader, medan intäkterna kommer senare.

En likviditetsbudget upprättas för att visa penningflödet, när pengar kommer in och när pengar skall ut. Utifrån den kan man fatta beslut, t ex om att söka en checkkredit, tidigarefakturera kunder eller avtala med leverantörer om anstånd med betalningar.

3.3 Budgetuppföljning

Budgetuppföljning efter avslutat arrangemang är ett instrument för att utvärdera evenemanget och diskutera eventuella felbedömningar och dra lärdomar för framtiden.

3.4 Professionell hjälp

Det kan vara en god idé att ta hjälp i ekonomiarbetet av en redovisningsbyrå. Dels för att det innebär ett praktiskt stöd och dels därför att bank, kommun och andra kan vilja se ekonomipapperen och då är det bra om de är professionellt gjorda. Ibland kan man tro att denna typ av tjänster bara utnyttjas av stora företag, men merparten av kunderna hos redovisningsbyråer och revisionsbolag är småföretag och små organisationer.

4. Sponsring, samarbeten och bidrag

4.1 Sponsring eller filantropi

Oftast använder man sponsring ganska slentrianmässigt om alla externa intäkter man har inför ett arrangemang. Sponsring är ett juridiskt, ömsesidigt och affärsmässigt avtal mellan två parter, t. ex. mellan näringslivet (ett företag) och idrottslivet (en förening). Sponsring kan vara både pengar, produkter/varor eller tjänster, det viktigaste är att det är ett utbyte där sponsorn får en motsvarande prestation tillbaka. När det handlar om rena bidrag eller välgörenhet så kallas det filantropi. Då skänker näringslivet eller privatpersoner pengar eller tjänster utan att kräva något särskilt tillbaka. Samarbete eller partnerskap är när parterna har ett integrerat och långvarigt samarbete där man tillsammans jobbar ömsesidigt för att nå resultat och mervärden för båda parter.

Exempel på hur man kan tänka när man söker samarbete, sponsring eller bidrag är att kolla vilka som skulle kunna ha ett intresse av att stödja verksamheten. Kanske har företaget en koppling till den typ av aktivitet som stöds. I all typ av företagssamarbete är det viktigt att man kommer överens om motprestationerna, t ex en logga i programmet, att synas på hemsidan, eventytor på evenemanget eller biljetter till personalen.

Sponsring är ofta en viktig förutsättning för att arrangemanget överhuvud taget ska kunna genomföras. I så fall gäller det att vara ute i god tid, gärna på idéstadiet. Att räkna med sponsorintäkter innan sådana är avtalade är en farlig väg att gå.

4.2 Stöd från näringslivet

Innan du kontaktar en tänkbar företagssponsor; tänk igenom vad företaget kan tjäna på att hjälpa er. Goodwill, synas/marknadsföring, nå viss målgrupp, presentera en ny produkt e d.

Var också klar och tydlig i din presentation av evenemanget – projektets trovärdighet är viktig. Försök se till att du kontaktar en person med beslutsrätt – butikschefen, vd, informations-/reklamchefen etc. Hur formell du sedan behöver vara beror på företag och sponsringens omfattning.

4.3 Hur sätter man värde på det man erbjuder?

I förhandlingarna med en sponsor måste arrangörens olika produkter värdesättas. Om någon ställt upp med kaffe för 300 kr är kanske inte en stor logga på arrangemangets affisch ett motsvarande värde. I det fallet kan det kanske räcka med att det finns en liten skylt vid kaffeförsäljningen i pausen som talar om vem som stöttat er.

Om ett företag däremot går in med större summor eller tjänster, kan en större synlighet motsvara värdet. Att få sitt företag förknippat med ett positivt arrangemang eller ett starkt varumärke kan vara grundförutsättningen för sponsringen och det man betalar för. Därefter är det upp till företaget att bestämma hur man vill dra nytta av sin rätt att förknippas med arrangemanget.

4.4 Reklamskatt på sponsring

De delar av sponsorersättningen som avser offentliggörande av reklam är reklamskattepliktiga. Vid en avtalsskrivning bör det framgå vilka delar av samarbetet som är reklamskattepliktigt (se vidare avsnitt 6.5).

4.5 Kommunalt stöd

Alla kommuner ger någon form av bidrag till ideella föreningars verksamhet. När det gäller evenemangsbidrag i Östersunds kommun är reglerna följande:

Vid bidragsansökan ska föreningen/organisationen lämna in en beskrivning av evenemanget samt en budgetkalkyl till kultur- och fritidskontoret. Det finns två former av bidrag till kulturevenemang, ett är på årsbasis och det andra är ett arrangemangsbidrag som ges vid enstaka evenemang.

Arrangören måste också uppfylla en rad andra krav för att vara berättigad till att få bidrag:

ALLMÄNNA KRITERIER FÖR ATT FÅ BIDRAG

Föreningen/organisationen skall

- Ha sin huvudsakliga verksamhet i Östersunds kommun.
- Bedriva verksamhet som är öppen för alla.
- Vara uppbyggd enligt demokratiska principer och arbeta för jämställdhet, ungdomars inflytande och bidra till kulturell mångfald i kommunen.
- Ha minst tio medlemmar.

Villkor för arrangemangsbidrag vid kulturevenemang

- Arrangemanget ska vara offentligt, alltså inget krav på medlemskap i den arrangerande föreningen/organisationen.
- Bidraget är ett stöd för att arrangemanget ska kunna äga rum och inte till arrangören.
- Bidraget bedöms i relation till kulturlivets behov och aktuell situation.
- Arrangemanget skall anmälas till webbportalen www.pagang.nu.

I de fall evenemangen är av internationell eller stor nationell betydelse finns möjlighet att diskutera ett mer utvecklat samarbete med kommunen och diskussionen förs då med utvecklingsavdelningen inom kommunledningsförvaltningen.

4.6 Stöd till idrottsevenemang

Dessa evenemang bedöms från fall till fall. Utgångspunkten är storleken på evenemanget och i vilken utsträckning det bidrar till att öka Östersunds profilering som evenemangsstad. Vanligtvis är det SM, VM och större cup som får bidrag. Mindre idrottsföreningar kan få ett aktivitetsstöd för en speciell aktivitet, exempelvis en intern tävling eller match.

5. Bestämmelser kring evenemang

Tyvärr är det inte helt enkelt att hålla reda på vilka tillstånd som krävs för olika typer av evenemang. Det finns i lagstiftningen flera olika begrepp. Enklast är att kontakta din polismyndighetens tillståndsavdelning och beskriva ditt arrangemang. Polisen kan då ge svar på vilka tillstånd som krävs och hur man söker dem.

5.1 Allmän sammankomst och offentlig tillställning

Samtliga **allmänna tillställningar och sammankomster på offentlig plats** (dvs torg, parker, allmänna vägar) kräver tillstånd. På övriga platser är det endast **offentliga tillställningar** (se nedan) som kräver tillstånd, undantaget tävling/uppvisning i sport och idrott samt fackeltåg.

Tillstånd för ovanstående söks hos Polismyndigheten. Polisen gör sedan en remissrunda till de myndigheter och kommunala instanser de anser behöver yttra sig.

Allmänna sammankomster på annan plats kräver endast anmälan.

Till allmän sammankomst räknas:

Teater, biografföreställningar, konserter och andra sammankomster för att framföra konstnärliga verk exempelvis gatumusik. Demonstrationer, opinionsyttring och religionsutövning hör också till allmänna sammankomster.

Till offentlig tillställning räknas:

Festtåg, tivolinöjen, marknader, danstillställningar, mässor och tävling/uppvisning i motorsport.

5.2 Trafikavstängning

Tillstånd krävs när en allmän gata, parkering eller dylikt måste stängas av och det är kommunen som ger sitt medgivande. Detta tillstånd ansöks hos polismyndigheten.

5.3 Mat och livsmedel

Vid servering av mat eller försäljning av livsmedel krävs i de flesta fall tillstånd. Tänk också på att hanteringen skall ske i en anläggning som uppfyller grundläggande hygieniska krav. Dessa tillstånd ansöks hos samhällsbyggnadskontoret Östersunds kommun.

5.4 Alkoholservering

För att få servera eller sälja alkohol till allmänheten krävs tillstånd enligt alkohollagen. Detta tillstånd söks hos kommunens alkoholhandläggare på socialförvaltningen. Vid större evenemang måste arrangören först få ett medgivande från socialnämnden, detta söks tre–fyra månader i förväg. Därefter är det upp till de som ska driva verksamheten att söka utskänkningstillstånd. Polistillstånd behövs om alkoholförsäljningen sker på offentlig plats.

5.5 Räddningstjänsten

Om du planerar ett evenemang i en lokal som inte tidigare brandbesiktas måste du kontakta räddningstjänsten. De gör då en bedömning av hur många människor som får rymmas i lokalen (beroende på yta, nödutgångar, brandsäkerhet mm).

Om ditt evenemang sker utomhus på "offentlig plats" kommer polisen automatiskt att begära yttrande från Räddningstjänsten. Då görs en bedömning av publika utrymningsvägar, infartsvägar för utryckningsfordon, mm.

5.6 Brandfarlig vara

Vid hantering av brandfarlig vara krävs tillstånd enligt sprängämnesinspektionens föreskrifter. Fyrverkerier kräver alltså tillstånd. Dessa tillstånd söks hos polismyndigheten.

5.7 Motorarrangemang på allmän väg

Evenemang där det förkommer motorfordon (bil, motorcykel, skoter mm) på allmän väg kräver speciellt tillstånd från Länsstyrelsen.

5.8 Uniformerade vakter och polis

Polisen kan ålägga dig att ha vakter med förordnande (av polisen utbildade vakter).

Om polisen bedömer att de själva måste sätta in en extra arbetsinsats på ditt evenemang kan de kräva att du måste betala för de extra poliskostnaderna. Detta gäller inte arrangemang som inte anses genomföras i vinstintresse, exempelvis där arrangören är en ideell förening.

6. Skatter, lagar och avgifter

6.1 Moms

Moms finns idag i tre olika procentsatser:

6% moms (den sk kulturmomsen) gäller för entrebiljetter till kultur- och idrottsevenemang. Undantag är dans-tillställningar där momsen är 25 %. Entréavgift till idrottsevenemang är momsfri om den tas ut av en allmännyttig ideell förening.

6 % moms gäller även för resor (tåg och flyg).
12% gäller för boende (hotel, vandrarhem) och mat vid avhämtning.
25% gäller för övriga tjänster och varor.

6.2 Beskattning av företag och ideella föreningar.

Huvudregeln är att föreningar är skattepliktiga som vilka företag som helst. Bruttointäkterna minus avdragsgilla kostnader beskattas med 28%. Från huvudregeln finns undantagsregler. Det innebär att föreningar som har ett "allmännyttigt ändamål" och dessutom uppfyller vissa krav bara blir skattskyldiga för vissa inkomster. Det kallas "inskränkt skattskyldighet". Detta innebär att inkomster som medlemsavgifter, bidrag och gåvor inte är skattepliktiga. Å andra sidan är kostnader som för den ideella verksamheten inte avdragsgilla.

Om en ideell förening gör ett evenemang kan det förmodligen ses som skattepliktig verksamhet. Om inkomsterna från evenemanget ska beskattas blir föreningen även skattskyldig till moms. Detta behöver inte vara någon nackdel, eftersom den utgående momsen till allra största del kommer att vara på 6% (biljettintäkter) medan den ingående momsen oftast är på 25%.

Regelverket kring beskattning av företag och ideella föreningar är omfattande. Skatteverket har information och redovisnings/revisionsbyråer ger råd.

6.3 Arbetstidlagen

Arbetstiden regleras i en lag (ATL), som är tänkt att skydda hälsan och säkerheten för arbetstagare. Viktiga delar i lagen är begränsningar med en maximal arbetsvecka på 48 timmar under 7 dagar, och ett krav på minst 11 timmars vila under en 24-timmarsperiod. För evenemang, som ofta genomförs under en hektisk och komprimerad tidsperiod, är det viktigt att arbetstidsreglerna tas på allvar och att arbetet, till exempel byggnationer, planeras utifrån bestämmelserna.

6.4 STIM och SAMI

STIM avgift är en avgift som måste betalas om musik framförs live eller på diskotek. STIM företräder artister och ser till att de får ersättning för sina verk. För att arrangera konserter måste ett avtal göras med STIM. På STIMs hemsida **www.stim.se** kan man läsa vilka avgifter och tariffer som gäller för olika evenemang.

SAMI-avgift måste även betalas om det förekommer förinspelad musik på ett evenemang, t ex vid idrottstävlingar. Det gäller även om det bara handlar om bakgrundsmusik eller pausmusik. Läs mer på SAMIs hemsida **www.sami.se**.

6.5 Reklamskatt

Reklamskatt (8%) ska betalas för annonser och reklam. Med annonser menas utrymme som upplåtits i tryck-sak för annan än utgivaren. Men skattepliktig reklam kan också förmedlas via affischer, reklamfilm, skyltar på fastigheter, varmluftballonger, idrottskläder m m.

Skattskyldig är den som offentliggör annonsen eller reklamen och redovisningsskyldigheten gäller när den skattepliktiga omsättningen överstiger 20.000 kr per år.

Information om reklamskattens omfattning, registrering, redovisningsperioder etc kan fås från Skatteverket.

6.6 Avtal

Avtalsskrivning eller kontrakt är ett måste om man anlitar någon mot betalning eller gör en ekonomisk över-enskommelse. Hur mycket man än litar på varandra är ett avtal ett sätt försäkra sig mot att inga missförstånd uppstår. Muntliga avtal är visserligen juridiskt bindande, men med ett skrivet avtal slipper man dispyter om vad som sagts.

Ett avtal eller kontrakt behöver egentligen inte vara mer avancerat än en skriftlig konfirmation av det man muntligen redan kommit överens om.

Däremot bör avtalet eller kontraktet alltid innehålla vissa fakta:

- Datum och tid för evenemang.
- Vad avtalet avser: köp av tjänst, hyra av material eller annat.
- Den ekonomiska överenskommelsen, betalningssätt och när betalning ska ske/göras.
- Vad du som arrangör tillhandahåller (utan kostnad) i form av utrustning, personal, försäljningsplats, ström etc.
- Vilka juridiska parter som avtalet skrivs mellan.

7. Ersättningsformer

Det finns två sätt att betala ut pengar för utfört arbete:

1. Som lön
2. Mot faktura

7.1 Lön

Om du betalar ut pengar till en privatperson utan firma (personen har den vanliga A-skattsedeln) är det en lön. Då är du i lagens mening arbetsgivare och ska betala sociala avgifter. Du skall även dra skatt och betala in den.

En kontrolluppgift med uppgift om bruttolön och skatteavdrag ska efter varje år skickas till löntagaren.

7.2 Arvode

Om den person som du ersätter har en eget företag (F-skattsedel) kan denne skicka en faktura för sitt arbete. Summan ska innefatta sociala avgifter som företaget är skyldigt att betala in. Moms läggs sedan på summan.

Om du anlitar ideella föreningar skickar de en faktura till dig. Normalt ska du göra avdrag för preliminär skatt och lämna kontrolluppgift. Har föreningen F-skatt ska något skatteavdrag däremot inte göras.

Föreningen kan också skaffa intyg från Skatteverket om att ingen skatt ska dras. Det finns inte någon särskild blankett för ansökan om ett sådant beslut, men föreningen måste lämna in en skriftlig ansökan till Skatteverket. Intyget om att skatteavdrag inte ska göras gäller tills vidare under innevarande inkomstår. En ny ansökan krävs därför för varje år.

7.3 Brutto eller netto

Det är viktigt att förstå skillnaden mellan bruttolön och nettolön. Ett exempel: Om en person vill ha 1000 kr "i handen" är det nettolönen. Bruttolönen är ersättningen före skatt. I ett sådant fall måste du som arbetsgivare räkna ut vad bruttolönen blir. Om personen i detta fall ska betala 30% skatt blir bruttolönen 1429 kr. Till detta kommer sociala avgifter som beräknas på bruttolönen.

7.4 Sociala avgifter

Alla inkomster av arbete som tas upp till beskattning blir också föremål för sociala avgifter. Sociala avgifter är ett ord för både arbetsgivaravgifter och egenavgifter (bland annat pensionsavgifter, arbetsskadeförsäkring, sjukförsäkring, föräldraförsäkring och arbetsmarknadsavgifter). De som driver firma betalar själva in sina sociala avgifter.

8. Genomförande

8. 1 Publikens upplevelse

Besökarnas upplevelse av evenemanget är den absolut viktigaste faktorn för hur lyckat evenemanget blir, framför allt på sikt. Utan nöjda gäster faller arrangemanget platt. Därför är det nödvändigt att försöka se arrangemanget med besökarnas ögon. Tänk på att det som är självklart för dig inte behöver vara det för besökaren.

Det finns många frågor du måste ställa dig:

- Hur får besökarna information på plats, hur vet de vart de ska ta vägen?
- Hur fungerar insläppen, kan det bli köbildning?
- Kommer alla att se och höra bra (behöver man förstärkning med storbildskärm eller extra högtalarsystem)?
- Finns det tillräckligt med toaletter?
- Hur fungerar arrangemanget för handikappade?
- Hur fungerar arrangemanget för småbarn eller familjer med barnvagnar?
- Är belysningen tillräcklig?
- Har evenemanget en trivsam inramning?
- Finns det behov av förtäringsmöjligheter?
- Behövs garderob?

Beroende på typen av evenemang finns det även andra faktorer man måste ha koll på, exempelvis parkering och publiktransporter (lokaltrafik och taxi), campingmöjligheter, mat och dryck, regnskydd o s v.

Ett riktigt lyckat evenemang är de där besökarna får mer än de förväntat sig. Ibland kan det handla om relativt enkla saker som att besökarna bjuds på någon förtäring eller att lokalen/området är snyggt utsmyckad. Besökaren har rätt att förvänta sig en hundraprocentig upplevelse, men ge gärna hundratjugo.

8.2 Publiksäkerhet

En arrangör har det yttersta ansvaret för säkerheten på sitt evenemang. I ansvaret ligger att se till att det inte medför någon fara för besökarna. Om en olycka inträffar kan arrangören ställas till svars. I vart fall kommer arrangören att få svara på frågor om på vilket sätt han eller hon har tänkt på säkerheten.

Det finns ingen mall över hur man ska gå tillväga för att åstadkomma en tillfredsställande säkerhet vid ett evenemang. (Räddningsverket har sedan några år arbetat för att ta fram en riksomfattande manual som ska passa de flesta arrangemang). Säkerhetsfrågan måste ändå vara en naturlig del av arbetet, oberoende av evenemangets storlek.

Ibland stöter man på en vanföreställning om att endast stora arrangemang behöver arbeta med säkerhet. Faktum är att de flesta olyckor, och till och med dödsfall i Sverige, skett i mindre inomhuslokaler. Diskoteksbranden i Göteborg är ett skrämmande exempel.

Beroende på evenemangets karaktär krävs olika typer av insatser. Grunden till arbetet är att göra en riskanalys. Alltså att göra en bedömning av eventuella risker, stora som små. Räddningsverket har sammanställt ”Säkerhetsguide för evenemang”. Det är den första genomarbetade vägledningen, som går igenom hur arrangörer ska planera ett ur säkerhetssynpunkt tryggt och förutsägbart evenemang. Den första guiden handlar i huvudsak om musikarrangemang, men Räddningsverket räknar med att kunna komplettera med en motsvarande guide för idrottsevenemang. ”Säkerhetsguide för evenemang” finns att beställa från Räddningsverket i Karlstad.

Ibland går säkerhet och besökarservice hand i hand, exempelvis vad gäller toaletter, kösystem, parkering, handikappanpassning, ljudvolym mm.

8.3 Årstid, väder och vind

Vid utomhusarrangemang kan årstiderna föra med sig olika väderproblem (kyla, värme, regn). Finns det tillräcklig beredskap om vädret blir extremt? Finns det utrustning, byggnationer eller elinstallationer som kan skadas vid häftigt regn eller kraftig blåst?

8.4 Miljö/evenemangsplats

Är platsen den rätta, ser och hör alla bra, så att det inte blir okontrollerbara rörelser bland besökarna? Hur är underlaget, finns det risk för halka (vid utomhusarr) eller saker man kan snubbla på? Finns det sluttningar eller trappor där folk kan ramla på varandra? Är underlaget vattendränerat? Är det någon risk att besökare klättrar upp i träd eller byggnationer för att se bättre? Finns behov av organiserad parkering? Extra insatser av lokaltrafik och taxi?

8.5 Entréer/utgångar

Finns det kapacitet att ta emot alla gäster under en kort tid, finns risk för trängsel, var kommer eventuella köer att ringla sig?

8.6 Fylleri

Vid alla arrangemang finns det risk för att berusade människor stör ordningen eller blir utslagna, finns det beredskap för det? Vid arrangemang som äger rum i samband med festhelger, som valborg och skolavslutningar, ökar risken för fylleri och medföljande problem.

Även om polisen inte kräver det kan det vara klokt att fundera på att engagera egna ordningsvakter.

8.7 Nödutgångar

Hittar och tar sig alla enkelt ut om en fara uppstår, finns det hinder vid nödutgångar? Vet all personal vad som gäller och kan hänvisa rätt? Behöver besökarna få information via högtalare innan evenemanget?

8.8 Belysning

Är platsen/området tillräckligt upplyst? Vid mörklagda evenemang; hur tänds belysning vid en nödsituation?

8.9 Publik- och trafikavspärrningar

Vilken form av avspärrningar är lämpliga? Räcker det med symboliska avspärrningsband alternativt enklare staket eller behövs det riktiga byggstaket?

8.10 Skyddsstaket

Finns det behov av skyddstaket (med skyddstaket menas staket tillverkade för publiktryck)? En tumregel är att det alltid ska finnas skyddstaket vid konserter med stående publik. I så fall måste man säkerställa att staketen håller för påfrestningen och är rätt uppställda. Används staket måste de vara bemannade med säkerhetspersonal som kan hjälpa folk över om det behövs.

8.11 Media

Arbetande fotografer vill givetvis komma så nära händelsernas centrum som möjligt, hur löser man detta utan att de eller andra utsätt för risk (fotografer kan även hamna i vägen för säkerhetspersonal eller sjukvård)?

8.12 Betalning

Finns möjlighet att betala med betalkort i kassan och på evenemangsområdet? Om inte, finns det möjlighet att göra kortuttag i närheten? Behöver man informera i förväg om att kontanter behövs?

8.13 Ljudnivåer

Det är arrangörens skyldighet att se till att höga ljudnivåer inte kan tänkas ge hörselskador. I skrivande stund finns rekommendationer som Socialstyrelsen gjort. Dessa är inte lagstiftade men en tillståndsmyndighet kan som villkor för att ge tillstånd ålägga en arrangör att följa dessa. Notera att Socialstyrelsens rekommendationer inte gör skillnad på en konsert, en restaurang eller en motortävling (eller för den delen en symfonikonsert som mycket väl kan komma upp i de rekommenderade nivåerna).

Hörselproppar kan vara en bra service att tillhandahålla.

8.14 Brandfarliga material

Används pyroteknik eller eld på något sätt? För pyroteknik eller eldshow ska speciellt tillstånd sökas hos polisen. I övrigt ska sunt förnuft användas, levande ljus och marschaller är trivsamt men kan vara en riskfaktor. Vid alla inomhusarrangemang ska befintlig brandutrustning kollas.

8.15 Numrerade plaster

Vid evenemang med sittande publik, går det att ha numrerade platser? Med numrerade plaster minskar man risken att det blir trängsel vid insläpp. I konsertlokaler där publikkapaciteten är maximerad måste man även räkna in personal och artister. Det är även bra att ha några platser undanlagda för press.

8.16 Tillfällig sjukvård, första hjälpengrupper, socialarbetare

Finns behov av sjukvård eller patrullerande Första Hjälpengrupper? I Östersund finns en väl fungerande Första Hjälpengrupp i Röda korsets regi. Vid större evenemang eller arrangemang där det finns risk för ungdomsfylleri kan det vara klokt att kontakta och ta en diskussion med socialkontoret på kommunen.

8.17 Rån/stöld

Hur ser det ut med bevakning av evenemanget i fråga om stölder och rån? Ingen går fri från risken att bli drabbad. Givetvis är arrangemang där det hanteras kontanter attraktiva för kriminella element. Hur kan man minimera riskerna? Kan det behövas professionell hjälp av väktare?

8.18 Försäkring

Finns det försäkring mot olycksfall för publik eller personal. Finns det stöldförsäkring? Har dina leverantörer försäkrat sin utrustning?

Alla evenemang ska ha en ansvarsförsäkring som täcker försumlighet från alla som jobbar med arrangemanget. Personal, såväl egen anställd, som arvoderad och anlitade ideella krafter ska vara försäkrade för olycksfall genom en kollektiv olycksfallsförsäkring.

8.19 Vid nödsituation

Vet all personal hur de ska agera vid en nödsituation? Vem bedömer och tar besluten om man måste ta en paus eller utrymma en plats (förutom polis som givetvis alltid har rätt att avbryta en tillställning)?

Hur får publik information vid en nödsituation och vem kommunicerar med publiken? Att vid större evenemang göra en person till säkerhetsansvarig är ett sätt att samla ansvaret och kunskapen och samtidigt göra tydligt för andra funktionärer vem man ska vända sig till.

Tänk på att funktionärer byts ut med jämna mellanrum. Rutiner som kan vara självklara för vissa är okända för andra.

8.20 Att tänka på vid musikarrangemang

I musikvärlden förekommer en s k rider. En rider är artistens önskemål om vad som ska finnas på plats i form av teknik, ström, bärhjälp, mat och dryck och andra praktiska saker. En bra rider är ett hjälpmedel för arrangören. Ridern kan då användas som en checklista för det praktiska arbetet.

Ibland finns en vanföreställning om att en rider är något som måste uppfyllas av arrangören oavsett vad den innehåller. Om du inte tycker att ridern innehåller sådant du/ni kommit överens om eller på annat sätt inte är rimlig ska du säga ifrån.

8.21 Biljettförsäljning

Biljetter kan säljas direkt vid evenemangsplatsen eller via ombud eller båda delarna. Ett ombud kan t ex vara en kiosk, förening eller butik. Det finns även andra som har som en del av sin verksamhet att sälja biljetter, bl a ÖP Shop, LT city samt Turist- & Kongressbyrån i Östersund. Tänk på att biljetterna ska vara lättillgängliga för just er målgrupp, vilket kan vara avgörande när ni bestämmer biljettförmedlingsställe. Vilka tider kan man köpa biljetterna, går det att beställa via internet osv?

Teckna gärna ett skriftligt avtal om vad som gäller vid biljettförmedlingen så att inga missförstånd uppstår om t ex vem som ska stå för vilka kostnader, hur mycket tjänsten att förmedla biljetterna kostar totalt, hur och hur ofta utbetalning sker samt hur biljettintäkterna förvaras hos biljettförmedlaren (viktigt t ex om denne går i konkurs).

.

9. Utvärderingar

Att utvärdera ett evenemang är en viktig del av processen för ett evenemang och något man bör planera för i god tid. Man bör fundera över vilka olika typer av utvärderingar som ska genomföras samt hur de ska gå till och när i tiden de ska genomföras, en del utvärderingar gör man med fördel inom den egna organisationen men därutöver finns det också i Östersund företag som gör olika typer av undersökningar. Man kan också med fördel samarbeta med studenter och forskare som i många fall är intresserade av att genomföra olika mätningar och analyser.

9.1 Evenemangets omfattning

Att ha en bra metod för att på olika sätt kunna mäta evenemanget omfattning är många gånger en nyckelfråga för dem som planerar att genomföra sitt evenemang fler än en gång. Det är klokt att planera för en kvalitetssäker metod för att till exempel mäta antalet besökare. Rapportera gärna evenemangets besökssiffror till Turist- & Kongressbyrån i Östersund som är intresserad av att få in uppgifter för att kunna göra en årlig sammanställning av alla evenemang i Östersund.

9.2 Utvärderingssamtal med funktionärer

Att utvärdera evenemanget med de egna funktionärerna på olika nivåer är inte bara ett sätt samla ovärderliga erfarenheter, utan också ett sätt att visa respekt för funktionärernas engagemang.

9.3 Utvärdering med myndigheter

I de fall evenemanget har mer omfattade myndighetskontakter (polis, räddningstjänst, socialförvaltning etc.) bör en utvärdering göras, gärna samtidigt med alla inblandade. Ta gärna initiativ till utvärderingen själv, det är ett sätt hålla initiativet.

9.4 Utvärderingar bland besökarna

Publikundersökningar, antingen gjorda på plats eller efteråt, hjälper till att ge en bild av vilka besökarna var, deras ålder, vad de tyckte om evenemanget i delar och som helhet och var de kom ifrån. Detta är en viktig information om man planerar att genomföra nya evenemang.

9.5 Regional utvärdering

Evenemangens påverkan på det lokala näringslivet bedöms ofta som omfattande. Det är dock ofta svårt att bedöma effekterna av de olika evenemangen och att få en bred bild av evenemangens samhällsekonomiska effekter, det vill säga såväl de ekonomiska som de sociala och miljömässiga effekterna. Ett sätt att göra det på är att använda sig av den Eventometer som turismforskningsinstitutet ETOUR tagit fram i samarbete med Jämtland Härjedalen Turism. Den kan användas av såväl stora som små evenemang, oavsett evenemangens innehåll och består av ett antal frågor indelade i olika teman så som evenemangsbeskrivning, förväntade intäkter och kostnader, förhandsbedömning och erforderliga tillstånd.

9.5.1 Eventometer – inför

Det finns två olika typer av Eventometern. En som besvaras av evenemangsarrangörerna före ett evenemang där svaren ger en bild av evenemangets samlade effekter utifrån vilka man kan göra en bedömning av evenemanget och dess utfall redan före ett eventuellt evenemang har hållits. Svaren kan användas som underlag för exempelvis finansiering och tillstånd.

9.5.2 Eventometer – efter

Eventometern som besvaras av evenemangsaktörerna efter ett genomfört evenemang fungerar som en utvärdering av evenemanget. Utvärderingen kan användas av arrangörerna själva för att bedöma utfallet av evenemanget men fungerar också som ett underlag i den regionala långsiktiga kunskapsbyggnaden kring evenemang. Den skapar ett underlag för strategiska beslut kring evenemang så som T ex. hur regionens evenemang kompletterar varandra sett till exempelvis tid, plats och innehåll.

Eventometrarna kan fås från Jämtland Härjedalen turism.

Har ni frågor, kontakta oss!

Turist- & Kongressbyrån i Östersund, Rådhusgatan 44, 831 82 Östersund
Tel: 063-14 40 01 | Fax: 063-12 70 55 | E-post: turistbyran@ostersund.

Evenemangshandboken är ett EU-projekt i samarbete med Jämtland/Härjedalens Turism.

EUROPEISKA UNIONEN
Europeiska regionala utvecklingsfonden

Turist- & Kongressbyrån
ÖSTERSUND

831 82 Östersund • Tel: 063-14 40 01 • www.turist.ostersund.se

ÖSTERSUNDS KOMMUN