

## TV

- Hvem har tv-rettighederne i Danmark og udlandet til internationale sportevents, som afvikles i Danmark?
- Hvem står for og betaler tv-produktionen?
- Hvilke tekniske krav er der til tv-produktionen?
- Hvem indgår aftale med tv om produktionen, og hvad skal aftalen indeholde?
- Hvordan bliver tv til en medspiller for eventen?

### Host broadcaster-forpligtelse?

Allerede i forbindelse med ansøgningen af en event, er der behov for at finde ud af om dem, der tildeles værtskabet, skal sørge for tv-dækning af eventen. Og i givet fald hvad det forventes at koste. Desuden skal I afklare, hvem der har rettighederne til produktionen og visning heraf i Danmark og internationalt.

Oftest er det det internationale forbund, der har (og videreformidler eller sælger) de internationale billedrettigheder, mens eventarrangørerne får stillet de nationale tv-rettigheder til rådighed og kan videregive/-sælge dem til en national tv-station.

For at have det bedste grundlag for forhandlingerne er det værd – evt. via det internationale specialforbund – at undersøge erfaringer med omfanget af tidligere tv-dækning, og dermed hvor mange lande eventen forventes at få dækning i samt hvor mange tv-seere.

En host broadcaster er typisk en tv-station eller et produktionsselskab, som står for at tilvejebringe den tv-produktion af eventen, der lever op til de krav, som det internationale specialforbund stiller, og som i sidste ende distribueres til de lande/tv-stationer, der ønsker at transmittere fra eventen. I nogle tilfælde står det internationale specialforbund/rettighedshaver selv for tv-produktionen.

### Tv-aftalen

Da en host broadcaster-produktion typisk er langt dyrere end værdien af de danske visningsrettigheder, ligger der en opgave for eventarrangørerne i at indgå en aftale med en tv-station om vilkårene for produktionen. Og som regel skal der indarbejdes en post i eventbudgettet til tv-produktion (medmindre det er den internationale rettighedshaver, som selv står for produktionen, og udgiften dermed indgår som en del af fee'et til eventen).

I tv-aftalen bør I afklare:

- Pris for produktionen
- Forventede sendetider på dansk tv
- Mulighed for evt. samarbejde/samsending med andre kanaler
- Tekniske krav til produktionen (foreligger typisk fra det internationale forbund)
- Tidspunkt for afviklingen (tv kan have fordele/ulemper forbundet med forskellige terminer og afviklingstidspunkter, hvorfor det kan være afgørende for, om tv kan producere og ønsker at sende fra eventen)
- Behov for faciliteter – skal der fx opbygges podier til tv-kameraer, studiefaciliteter, et opholdsrum til teknikere eller andet? Aftal også, hvornår opsætning/hedtagning kan foregå
- Lyssætning – vær opmærksom på, om lyssætningen ved arrangementet dækker tv's ønsker og behov. Ét er, hvad tv kræver for at kunne optage tv-billeder fra en event. Et andet er, hvad man kan ønske sig af lækre og spændende lyseffekter for at skabe en flot event lysmæssigt. Da lyssætning er en bekostelig affære, er det vigtigt at fastlægge fra starten, hvilke omkostninger der pålægges arrangementet, og hvilke der pålægges tv. Som tommelfingerregel kræver tv, at der minimum er 6-700 lux i haller med store overflader/baner.

Billard og lignende kan nøjes med 4-500 lux over spillepladsen kombineret med dybdelys, så tilskuerne kan skimtes

Udover selve tv-aftalen er der en række forhold, som det kan være relevant at overveje i forhold til tv, fx:

### **Intro**

Skal der produceres en kort introduktionsfilm (30 sek.), som kan indlede hver enkelt produktion, hvor Danmark/værtsbyen og idrætten introduceres?

### **Produktionsmøde**

Hvornår afholdes første produktionsmøde? Aftal et tidspunkt – i god tid inden eventen – hvor I mødes med tv-folkene på location for at gennemgå opsætning, produktion mv.

Overvej også, om tv-opsætningen kræver, at I tager sæder fra i billetsalget pga. udsyn.

### **Akkreditering**

Undersøg, hvor mange personer tv forventer at komme med for at varetage produktionen, og aftal, hvordan de akkrediteres mv. Læs mere i afsnittet Akkreditering.

### **Fast kontaktperson**

Sørg for, at tv har en person, som de kan tage fat i om alt, og vær opmærksom på, at alt hvad der hedder programændringer skal klare med tv, så det ikke giver problemer med livesending i Danmark eller udlandet.

### **Streaming og tv**

Undersøg både med det internationale forbund og tv, om der er mulighed for, at I må (live)stream produktionerne på internettet – enten på forbundets, samarbejdspartners og/eller tv's hjemmeside.

### **Lyd og billedrettigheder**

Alle specialforbund under DIF har overdraget retten til at vise nyhedsreportager fra

sportevents på op til ti minutter til Team Danmark i perioden frem til den 31. december 2026.

Rettighederne omfatter samtlige sportevents, hvor det pågældende specialforbund er - eller i overenskomstperioden bliver - indehaver af lyd- og billedrettighederne.

I forlængelse af overenskomsten er alle specialforbund, der indgår aftaler med tv-stationer om tv-transmission fra sportevents i Danmark desuden forpligtede til at indgå en aftale med Team Danmark om indtægtsfordeling af tv-rettighedsbeløb, hvis aftalen indebærer betaling fra tv-stationen for brug af transmissionsrettighederne. Team Danmarks andel af sådanne tv-transmissionsaftaler beror på en forhandling mellem Team Danmark og det pågældende forbund.

Lyd- og billedrettighederne til sportevents, som i henhold til pågældende internationale forbunds regler ikke tilhører den danske arrangør, er som udgangspunkt ikke omfattet af rettighedsoverdragelsen.

I de tilfælde, hvor det internationale forbund helt eller delvist overdrager lyd- eller billedrettigheder til den danske arrangør, er rettighederne imidlertid omfattet af den nævnte overenskomst.

Hvis transmissionsaftalen ikke indebærer betaling fra tv-stationens side, kan det pågældende specialforbund frit indgå aftale med tv-stationen.

## **PRESSE**

- Hvem og hvordan varetages pressearbejdet op til, under og efter eventen?
- Hvor og hvornår stiller de danske/udenlandske deltagere op i forhold til pressen før/efter kamp?
- Skal Danske Sportsjournalister, tv eller andre repræsentanter fra pressen tages med på råd i opstillingen af retningslinjerne for pressearbejdet?

- Har det internationale specialforbund procedurer, som skal følges, i forhold til udsendelse af materiale, tilmeldingsfrister mv.?
- Hvilket sprog skal der informeres på? (Dansk/engelsk/andre?)

### Pressepolitik

Kernen i pressearbejdet op til og under events er at skabe opmærksomhed om eventen og skabe de bedst mulige arbejdsbetingelser for pressen – kort sagt opbygning af gode arbejdsfaciliteter og tilvejebringelse af information om arrangementet. Tag derfor udgangspunkt i pressens arbejdsvilkår og deadlines og sørg for mulighed for fleksibilitet undervejs. Inddrag gerne repræsentanter fra pressen i planlægningsfasen og retningslinjerne for serviceringen af pressen for at sikre, at de vigtigste krav opfyldes, og at samarbejdet med pressen styrkes.

*Læs mere i afsnittet om Eventkommunikation.*

Langt fra alle sportevents "sælger sig selv". Undersøg derfor, hvilke journalister der interesserer sig for den pågældende idræt. Ring dem op jævnligt og lyt til, hvad der interesserer dem. Giv gerne forskellige medier hver deres vinkel på en historie. Byg forskellige historier op om profiler, personer, dramaer mv. Skriv færdige artikler til klubblade, sponsorblade, hjemmesider mv. Lokalpressen er glad for historier, der vedrører deres område. Derfor er lokalpressen ofte en rigtig god aftager af historier. Det samme gælder lokalområder, der har udøvere med til eventen.

### Nationale retningslinjer

Lav aftaler med de danske deltagere i forhold til, hvornår de stiller op til interviews mv. før og/eller efter konkurrence og meld retningslinjerne ud til pressen på forhånd.

Spørg evt. Danske Sportsjournalister, tv eller andre repræsentanter fra pressen til råds i forbindelse med udarbejdelsen af jeres pressepolitik.

### Internationale retningslinjer

Tjek om det internationale specialforbund har retningslinjer for procedurer i forhold til udsendelse af materiale, tilmeldingsfrister, pressemøder mv. i forhold til eventen. Og overvej, hvilket sprog der skal informeres på (dansk, engelsk mv.?).

### ForbundsPR

Hvis man som forbund har brug for rådgivning eller løsning af konkrete PR- og kommunikationsopgaver i forbindelse med en event, har man mulighed for at benytte sig af specialforbundenes eget PR-bureau – ForbundsPR mod en beskedent egenbetaling (300 kr./time).

Bureauet består af kommunikations- og presse-rådgiver, Berit Hjort Bek, der både kan bistå med rådgivning og sparring samt løsning af konkrete PR- og kommunikationsopgaver efter behov.

Bureauet har desuden en række freelancere tilknyttet – herunder videojournalister.

*Kontakt: Kommunikationskonsulent Berit Hjort Bek, ForbundsPR, tlf. 40 12 97 08 / ForbundsPR@dif.dk*

## PRESSECENTER

- Er der direkte adgang/udsigt fra pressecenter til idrætsaktiviteten?
- Er pressecenteret opbygget, så det optimerer pressens arbejdsvilkår?
- Er der et særligt møderum til pressemøder?

### Placering og opbygning

Pressecenteret bør ligge i nærhed af venue. Opdel gerne pressecenteret i forhold til pressens arbejdsvilkår, herunder:

- Arbejdsområde (evt. afskærmet), hvor journalisterne kan være koblet på internettet og arbejde med deres computere samt evt. have adgang til printer (mod betaling)

- Fotografområde, hvor der er plads til fotografierne, der har mere udstyr med end journalisterne
- Informationsskranke og -væg, hvor pressen kan henvende sig med spørgsmål og/eller søge efter information som fx resultater, pressemeddelelser, presseklip mv.
- Afslapningsområde, hvor der kan socialiseres
- Interviewområde, hvis der skal afvikles interviews med aktive og andre

Overvej desuden:

- Fotobaggrund: Opstilling af interviewvæg med lyssætning
- Tv-signal: Mulighed for at pressen kan følge idrætsaktiviteten og få resultater på tv-skærme (evt. aftale med host broadcaster om opsætning af skærm/signal)
- Rygeområde
- Åbningstider: Tag hensyn til deadlines for danske pressefolk og pressefolk fra andre tidszoner med andre deadlines
- Forplejning: Fx mulighed for (gratis) vand, kaffe/te, kage og/eller sandwich til pressen i presserummet. Pressen kan være "bundet til" konkurrencestedet fra tidlig morgen til sen aften afhængigt af turneringsprogram og deadlines. Jo længere I forventer, de vil være i presserummet ad gangen, jo større traktement er der brug for. Giver I dem en form for madbilletter og adgang til samme madordning som de frivillige, må I overveje, om de kan/skal adskilles, så de sidder for sig selv
- Opbevaringsmulighed: Mulighed for leje/lån af aflåste skabe, primært for fotografer

#### Internet

Sørg for, at pressecenteret også kan servicere i forhold til teknik/it, herunder fx:

- "Offentlige" computer og printer
- Netforbindelse (trådløst) i pressecenteret og på pressepladserne. Ofte stilles netadgang til fri afbenyttelse, mens pressefolkene selv betaler for oprettelse af egne/personlige linjer i henholdsvis pressecenter eller ved pressepladserne i hallen, hvis der er ønske herom. Der kan med fordel være en række kabelforbindelser, da upload af fx billeder går hurtigere herved – samtidig sikrer det en stabil forbindelse
- Strøm/kabler/stik mv. (i pressecenteret og på pressepladserne i hallen)

#### Pressemøderum

Markér, hvor der skal holdes pressemøder, og tag stilling til, hvem der sørger for, at faciliteten er klar til brug (planlægning af indhold, men også rent lavpraktisk som mødevand, mikrofoner, tolke mv.).

#### Mixed zone/interviewområde

Markér, hvor pressen (kortvarigt) kan interviewe idrætsudøvere, når de har været i konkurrence. Mixed zone skal have god lyssætning og en bagvæg med eventens sponsorer og samarbejdspartnere.

#### Presseparkering

Overvej, om I vil afsætte pladser til presseparkering tæt på indgangen (evt. kun for fotografer, der har meget tungt udstyr).

## PRESSEINFORMATION

- Er der sikret hurtigt og sikker resultatformidling?
- Hvilke informationer skal derudover være tilgængelige for pressen og stævnespeaker?
- Hvor og hvordan skal informationen gøres tilgængelig for pressen?
- Er der udarbejdet en kommunikationsplan med budskaber, kommunikationskanaler og ansvarlige?

- Er der indgået aftaler om presseklipservice (dansk/international) med bureau eller frivillige?
- Skal der afvikles sociale/andre aktiviteter eller ture for pressen?

For at sikre pressen de bedst mulige arbejdsbetingelser gælder det om at holde pressen så godt opdateret som muligt. Overvej derfor, hvilke informationer der skal være tilgængelige for pressen og stævnespeaker.

### Resultatservice

Hurtig og præcis resultatformidling er helt grundlæggende for pressens arbejde. Derfor skal der være klare procedurer for, hvordan resultaterne offentliggøres både i pressecenteret, på officielle pressehoteller, hjemmesider mv.

Resultatservice kan også indebære at informere pressen om dagens tilskuertal.

### Øvrig information

Udover resultatservice skal pressen klædes på. Sørg for, at pressen får udleveret et program for eventen – og sideevents! Og giv pressen en masse faktuelle data om eventen, værtsbyen, lokalområdet, Danmark og samarbejdspartnere, så de har masser af materiale at arbejde med, fx:

- Data om arenaen
- Beskrivelse af åbningsceremonier, præmieoverrækkelser mv.
- Deltagerdata (profiler, kampstatistik, statistik på deltagere mv.)
- Spille- og turneringsregler (hvem går videre på hvilke betingelser mv.)
- Øvrig information som fx seertalsmåling, hvis I har adgang til dem
- Annoncering af evt. jubilæumskampe
- Data om arrangementet/arrangørerne – hvor har det været holdt før/holdes næste gang? Har arrangørerne tidligere afholdt arrangementet mv.?
- Pressemeddelelser

- Relevante hjemmesider
- Turistinformation
- Rettelser: Hvis der er ændringer i henholdsvis det sportslige og/eller kulturelle program

Pressen skal også have generel information, fx om akkrediteringsproceduren, pressehotel, shuttle transport og turistinformation.

Informér også gerne om fx:

- Pressecenterets service og åbningstider, madordning mv.
- Procedurer for bestilling og betaling af privat internetlinje i pressecenteret/ved pressepladserne i hallen
- Evt. retningslinjer for tv/fotografer, information om arrangementsfotograf
- Tidspunkter for pressemøder og mulighed for interviews med aktive/trænere
- Telefonliste på udvalgte kontaktpersoner

### Kommunikationskanaler

Tage stilling til, hvornår og hvor I kommunikerer med pressen, fx:

- Ved ankomsten (evt. udlevering af velkomstmappe eller lign.)
- Oprettelse af presserum på hjemmesiden
- Uddeling af kopier i pressecenteret? Tjek, om der er procedure for at kopiere og uddele resultater, statistik mv. i pressecenteret, eller om det er nok, at det findes opdateret på nettet, så I sparer print

### Pressemeddelelser

Pressemeddelelser er et godt redskab til at sætte fokus på jeres event. Der skal både skrives pressemeddelelser før, under og efter eventen. I kan med fordel lave en strategi for jeres pressemeddelelser. Følgende er inspiration til, hvilke temaer I kan italesætte før, under og efter eventen:

Inden eventen:

- Hvor/hvordan købes billetter? Hvordan går billetsalget?

- Indgåelse af store aftaler med samarbejdspartnere, frivilligrupper mv.
- Offentliggørelse af de danske/internationale deltagere (gerne med fotos tilgængeligt via hjemmesiden)
- Lodtrækninger
- Sideevents
- Evt. skadede spillere, afbud mv.

Under eventen:

- Resultater/tilskuertal
- Kommentarer fra spillere og trænere
- Lodtrækninger
- Sideevents

Efter eventen:

- Her kan I fx skrive om evalueringen af den danske indsats og selve arrangementet.

### Udsendelseslister

For at få udsendelsen af pressemeddelelser til at glide bedst muligt, er det en god idé at oprette udsendelseslister med fx:

- Landsdækkende medier
- Regionale medier
- Lokale medier
- Ugeblade
- Sportsblade
- Specialforbundsblade
- Klubblade
- Turistblade
- Samarbejdspartneres medier
- Andre?

*(Bemærk, at sociale medier beskrives under kapitlet Eventkommunikation)*

### Video News Release

Pressemeddelelser med levende billeder (VNR's) kan evt. produceres og udsendes, hvis I har en meget stærk billedbåren historie.

### Presseklip

Tag stilling til, hvordan I vil dokumentere eventen fx i form af presseklip og indgå de nødvendige aftaler med diverse presseklipptjenester.

Overvej også løbende at distribuere presseklip på fx opslagstavle i pressecenteret, i forhallen til tilskuerne og til organisationskomiteen.

### Øvrige presseaktiviteter

Tænk gerne i at arrangere aktiviteter for pressen, som fx kan være med til at markedsføre værtsbykommunen, Danmark mv., fx:

- Et optaktsmøde inden eventen, hvor I forklarer om eventen, sideevents, sporten, danske forventninger mv. Evt. med "prøv-selv-aktivitet" for pressen.
- Under eventen kan pressen inviteres til kåring af eventens hold, profil eller lignende.
- Arranger et presseseminar, fx med udenlandske/spændende oplægsholdere, som er i landet i forbindelse med eventen alligevel.
- Inviter pressen til sociale aktiviteter, fx middag, reception eller udflugter.

## PRESSEAKKREDITERING

- Hvordan bliver pressen akkrediteret til eventen?
- Er der afsat pladser til pressen i hallen?

Overordnet skal der tages stilling til, hvem I vil akkreditere som pressefolk til jeres event, og hvordan akkrediteringen kan køre optimalt.

### Ansøgningsprocedure

Bed pressen udfylde en række data i forbindelse med deres ansøgning om at blive akkrediteret – og husk at forbeholde jer ret til at selektere, da presseakkreditering ellers kan bruges som "ba-debillet" til eventen.

Bed ansøgerne om fx at oplyse:

- AIPS-nummer og/eller nummer på nationalt pressekort

- Medietype (dagblad, ugeavis, sportsavis, internetmedie, sportsmagasin, fotobureau, pressebureau, radio- eller tv-station, freelance mv.)
- Jobfunktion (journalist, fotograf, tekniker eller andet)
- (Anfør evt. også et felt med mulighed for bestilling af "privat" internetlinje i pressecenter/hal mv.)

Hvis der er tale om en event, der afvikles over flere dage og spillesteder, kan I bede pressen om at markere, hvilke kampe der ønskes adgang til.

Tag stilling til, hvem der administrerer og besvarer ansøgningerne. Det gælder både dem, der kommer i god tid inden eventen, men også dem, som dukker op på stedet under eventen. Det er nemlig meget almindeligt, at pressefolk (afhængigt af eventens størrelse) dukker op til events uden at være akkrediteret på forhånd.

Gør det evt. også muligt at tilmelde personer uden angivelse af navn, hvis mediet ikke ved, hvem der kommer de pågældende dage.

### Adgangskort

Hvis der skal akkrediteres mange tv-folk (teknikere, lyd, lys mv.) indgås ofte en særskilt aftale med tv om, at de kun kommer i pressecenteret, hvis de skal hente opdateringer til program mv. Akkrediteringsmæssigt etableres der ofte en tv-kategori med tilhørende områdekode.

### Pressepladser i hallen

Afsæt pladser i hallen til pressen (fratag i billetter, inden billetsalget starter) og etabler:

- Strøm/internetforbindelse
- Borde til bærbare computere, notesblokke mv.
- Evt. afskærmning i forhold til publikum
- Let adgang til de aktive efter kampen fra pressepladserne
- Etabler evt. også tv på pressepladserne

## FOTOGRAFER

- Er der lys nok i hallen til, at tv/fotografer kan få gode billeder?
- Hvor må tv/fotograferne bevæge sig rundt? Er der særlige forhold i forbindelse med præmieoverrækkelse, ceremonier mv.?
- Skal tv/fotografer have veste eller anden form for adgangstegn?
- Skal der hyres en fotograf til at tage billeder, som kan stilles frit til rådighed for pressen mv.?

Undersøg, om der er lys nok i hallen til at tv/fotografer kan få gode billeder (*se Tv-aftalen*).

Tag stilling til, hvor tv/fotograferne må bevæge sig rundt i forhold til banen og de aktive. Måske skal der tages særlige hensyn i forbindelse med præmieoverrækkelse, ceremonier mv.

Overvej, om fotograferne skal udstyres med veste (eller andet), som tydeligt viser, at de har adgang til specielle områder.

Overvej også, hvem der skal agere "fotochef" (kan det være pressechefen, eller skal der udpeges en person, som kun har ansvar for fotograferne), som er ansvarlig for at briefe fotograferne og tage affære, hvis de overtræder eventens retningslinjer

### Husfotograf

Eventarrangøreren kan ofte med fordel hyre en fotograf til at tage billeder, som kan stilles frit til rådighed for pressen og bruges i egne medier mv.

Sport Event Denmark har god erfaring i samarbejde med fotograf Lars Møller: [www.larsmoeller.com](http://www.larsmoeller.com)

SPORT EVENT DENMARK

Uniting People

---

**SPORT EVENT DENMARK**

Idrættens Hus

Brøndby Stadion 20

2605 Brøndby

[Info@sporteveddenmark.dk](mailto:Info@sporteveddenmark.dk)

