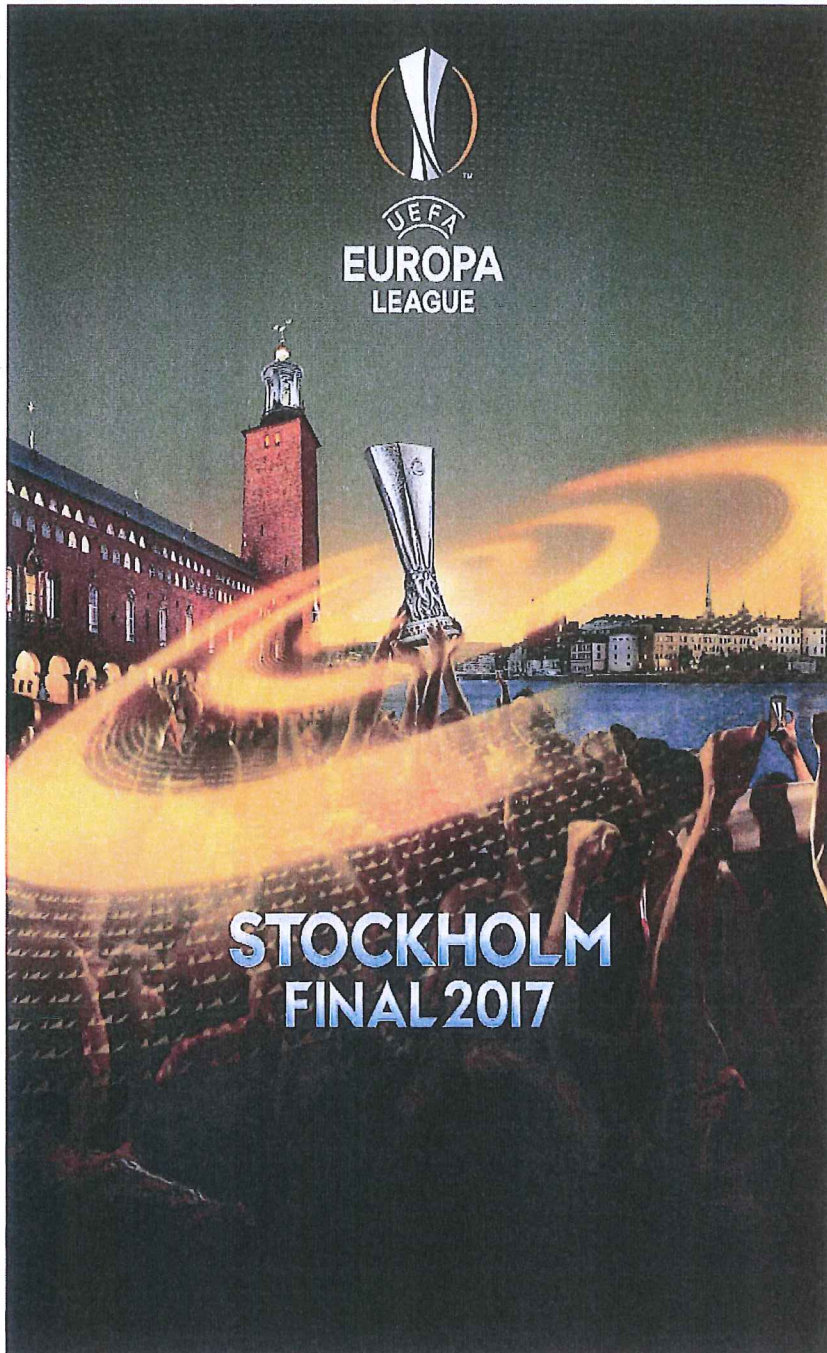




**ANSÖKAN
MARKNADSFÖRINGSSTÖD
UEFA EUROPA LEAGUE FINAL 24 MAJ 2017**

ANSÖKAN MARKNADSFÖRINGSSTÖD UEFA EUROPA LEAGUE FINAL 24 MAJ 2017

UEFA Europa League, tidigare kallad UEFA-cupen, är den näst största fotbollsturneringen för klubblag i Europa efter UEFA Champions League. UEFA Europa League anordnas av UEFA (europeiska fotbollförbundet) varje säsong. Turneringen blev en stor officiell europeisk turnering säsongen 1971/72 då UEFA tog över Mässcupen, som startade 1955. Från säsongen 2009/10 ändrades namnet från UEFA-cupen till UEFA Europa League. Det är således en turnering med anor.

UEFA Europa League är samtidigt den turnering där flest länder är representerade, flest klubbar deltar och flest matcher spelas, vilket gör den till den bredaste turneringen.

Efter samarbetet mellan Stockholms stad och Svenska Fotbollförbundet i ansökan om att Stockholm skulle bli en av 13 värdstäder för UEFA EURO 2020, rådde enighet om att behålla samarbetet och att ansöka om andra internationella fotbollsevenemang.

Under vintern och våren 2015 samarbetade Svenska Fotbollförbundet och Stockholm (även Friends Arena och Solna stad) om en ansökan om att få arrangera finalen i UEFA Europa League 2017. Den 30 juni 2015 kom UEFA:s beslut, meddelat bland annat via detta pressmeddelande:



Media Release
N° 035
Date: 30/06/2015

Cardiff to host 2017 UEFA Champions League final

Stockholm to stage UEFA Europa League final and Skopje to welcome UEFA Super Cup

The UEFA Executive Committee, chaired by UEFA President Michel Platini, met in Prague, Czech Republic ahead of the UEFA European Under-21 Championship final between Sweden and Portugal.

The committee appointed the venues for the finals of the 2017 club competitions as follows:

- UEFA Champions League: Millennium Stadium, Cardiff, Wales
- UEFA Europa League: Friends Arena, Stockholm, Sweden
- UEFA Super Cup: Nacionalna Arena Filip II, Skopje, FYR Macedonia

GLOBAL UPPMÄRKSAMHET

Fotbollen är världens största och populäraste idrott. Europa är den världsdel där fotbollen är starkast, har flest världskända storklubbar och storspelare och de mest medieuppmärksammade evenemangen. En final i UEFA Europa League är därför inte bara ett europeiskt evenemang, det är ett globalt evenemang.

Fakta från de senaste årens finaler:

Warszawa 2015

- Direktsändning i TV till mer än 100 länder
- Finalen sågs av 190 miljoner TV-tittare, 60 miljoner följde hela sändningen och 130 miljoner såg delar av sändningen
- Totalt antal ackrediterade medierepresentanter: 910 (TV och radio: 628, Press och web: 181, Fotografer: 101)

Basel 2016

- Direktsändning i TV till mer än 100 länder
- Finalen sågs av 160 miljoner TV-tittare, 50 miljoner följde hela sändningen och 110 miljoner såg delar av sändningen
- Totalt antal ackrediterade medierepresentanter: 1022 (TV och radio: 710, Press och web: 199, Fotografer: 113)

Publik 2016 års final

Finalen i Basel sågs av 33.000 åskådare på arenan. Enligt den Fan Survey som UEFA gjorde kom 42% från Storbritannien, 21 % från Spanien och 14% från Schweiz.

De tre högsta nöjdhetsfaktorerna för supportrarna var: Atmosfären under matchen (87%), värmen i välkommandet och tillmötesgåendet i staden Basel (86%) samt vänligheten hos arenapersonalen (84%).

Stockholm kommer att marknadsföras globalt

Via UEFA:s kanaler och de rättighetsinnehavande TV-bolagen kommer evenemanget och Host City att marknadsföras globalt.

Detta innebär bland annat:

- Arenareklam på finalen för "Stockholm" på prominent TV-exponeringsposition
- "Together to Stockholm"-kampanj från kvartsfinalstadiet – TV-exponering vid 12 direktsända matcher vid spelarnas inmarsch på arenan
- Promotionfilm om Host City inkluderad i den internationella TV-signalen vid finalen
- Samma promotionfilm erbjuds till samtliga rättighetsinnehavande TV-bolag att använda vid sändningar från UEFA Europa League under våren
- En "event design" är framtagen, med Stockholms stadshus som huvudmotiv, och som kommer vara del av såväl den internationell som nationella marknadsföringen

Stockholm – The Capital of Scandinavia

Svenska Fotbollförbundet kommer dessutom att i egna kanaler, hemsidor, sociala medier och presentationsmaterial använda Stockholms varumärke "Stockholm - The Capital of Scandinavia". Detta kommer ske genom att dels använda logotypen, dels genom att skriva ut varumärket i text.

SvFF kommer även att samarbeta med Stockholms stad om att hitta platser där varumärket exponeras utan att det överskrider gränserna för de kommersiella överenskommelserna med UEFA. Samma förhållningssätt kommer SvFF ha när det gäller olika trycksaker, exempelvis inbjudningar.

HÅLLBARHET

Ungdomar och kultur

Svenska Fotbollförbundets ambition är att UEFA Europa League-finalen ska lämna ett bestående avtryck för ungdomsfotbollen och ungdomskulturen. Därför har vi initierat samarbeten med Stockholms Fotbollförbund och Kulturskolorna i olika kringaktiviteter som vi planerar för – allt för att fotboll, ungdom och kultur ska stå i fokus.

Vi planerar för en "Fan Zone" i Kungsträdgården och för mini-turneringar i olika förorter. Vi vill ta ut evenemanget dit där fotbollen spelar en väldigt stor roll i vardagen, men där de flesta inte kommer att kunna se finalmatchen live på arenan. På så sätt hoppas vi att det ska bli ett Evenemang För Alla, att det ska bli Fotboll För Alla.

Vi hoppas att Stockholms stad delar denna ambition.

Vi vet av erfarenhet att ett internationellt evenemang på hemmaplan inspirerar ungdomar att börja och/eller fortsätta idrotta. Därför har SvFF på samma sätt verkat för att det ska vara svenska världsartister i evenemangets invigningsceremoni, kompletterat med ungdomar från Kulturskolorna i Stockholm och Solna, som en inspiration även på kulturområdet.

Donation till Stockholms stad

Även UEFA vill bidra till evenemangets hållbarhet. De gör det bland annat genom att donera 100 000 Euro till Stockholms stad att använda till en fotbollsanläggning, en så kallad maxi-pitch. UEFA har följande önskemål i samband med donationen:

Ideally the location will be in a disadvantaged area of the city and linked to a football club, school or community association.

A short inauguration ceremony involving the local authorities and a select group of children should take place during the week of the final.

Volontärer

Omkring 300 volontärer kommer att knytas till evenemanget. Här är Svenska Fotbollförbundets ambition att arbeta med rekryteringen enligt samma principer som i samband med dam-EM 2013 med inkludering som nyckelord.

Dam-EM visade vilken betydelse delaktigheten i ett internationellt evenemang kan ha, inte minst på individnivå. Studera gärna utvärderingsrapporten "Berättelsen om ett mästerskap".

MILJÖ

Evenemanget genomförs på Friends Arena, en modern multievenemangsarena som byggdes med genomgående miljöhänsyn för att ge förutsättningar för en hållbar stadsutveckling i hela Arenastaden.

Namnet, Friends Arena, har blivit mycket uppskattat ute i idrottsvärlden. Namnsponsorn Swedbank skänkte namnrätten till stiftelsen Friends som ett led i sin satsning på ett socialt hållbart samhälle med fokus på ungdomar.

Arrangemanget av UEFA Europa League-finalen på Friends Arena, liksom andra evenemang på arenan, grundas på ett modernt miljötänk. Arenan har exempelvis en egen återvinningsstation.

Alla de underleverantörer som anlitas har Friends Arena miljökrav på. Det gäller bland annat just återvinning, avfallshantering och transporter. Underleverantörerna är miljöcertifierade, där ISO 14001 är det mest använda miljöstyrningssystemet.

Vid fotbollsevenemang på Friends Arena visar statistiska undersökningar att 45-55% av besökarna tar sig till och från arenan med kollektiva färdmedel. Dessa färdmedel innefattar tunnelbana såväl som pendeltåg, spårvagn och buss.

Vid finalen i UEFA Europa League lägger SvFF mycket kraft och planeringsresurser på att utveckla ett Mobility Concept. Här finns noggranna planer på hur de tiotusentals tillresande supportrarna/turisterna ska dirigeras till och från arenan via kollektivtrafik och chartrade busstransporter.

Målet är därmed att få över 55% av finalbesökarna att åka med olika kollektiva färdmedel.

JÄMSTÄLLDHET

Svenska Fotbollförbundet skapar inte en separat jämställdhetspolicy för alla de olika projekt och evenemang som ingår i förbundets verksamhet. Den inriktning SvFF har allmänt i jämställdhetsfrågor gäller alltid och för alla aktiviteter.

SvFF:s inställning är att både män och kvinnor har samma förutsättningar för de olika arbetsuppgifter som finns på SvFF. Som en följd av detta behandlas personer av båda könen på samma sätt vid såväl intern- som externrekryteringar.

Detta är en del i SvFF:s jämställdhetspolicy. Den innehåller även bland annat följande punkter:

SvFF strävar efter att ha en så jämn könsfördelning som möjligt inom olika typer av arbetsuppgifter.

Jämställdhet råder i samband med till exempel personalutveckling och lönesättning. All bedömning i detta sammanhang görs enbart utifrån sakliga och könsneutrala skäl som endast har med kompetens och lämplighet att göra.

Samarbetsklimatet på SvFF ska präglas av en positiv människosyn. Där ska också råda en ömsesidig respekt och hänsyn till medarbetarna, oavsett könstillhörighet.

Alla medarbetare, det vill säga både chefer och andra, har ansvar för detta.

Samtliga medarbetare har rätt att bli behandlade med respekt. Var och en har dessutom rätt till integritet, helt oavsett kön eller andra olikheter.

Sexuella trakasserier tolereras inte på SvFF.

För den löpande tillsynen av SvFF:s jämställdhetspolicy ansvarar varje chef gentemot sin överordnade chef.

CELEBRATION PARTY

Kvällen innan finalen, den 23 maj, arrangeras Celebration Party (officiell middag).

Inbjudna till detta arrangemang blir bland annat representanter för finalklubbarna, UEFA:s samtliga 55 nationsförbund, förtroendevalda inom UEFA och Svenska Fotbollförbundet, officiella partners med flera.

Ambitionen är att detta evenemang ska spegla några av Stockholms mest välbekanta kännemärken. Avresa med båt från Riddarholmskajen med Stadshuset i förgrunden en halvtimmes tur bort under Västerbron och fram till Gröndal och Winterviken, där Celebration Party äger rum i Nobels gamla krutfabriker.

EKONOMI

Svenska Fotbollförbundet har internationella evenemang som ett prioriterat område i sitt mål- och strategidokument. Internationella evenemang har betydelse på så många sätt:

- Inspiration och rekrytering
- Kompetensutveckling
- Relationer och nätverk
- Möjlighet till att få nya evenemang
- Glädje

Därför gör SvFF också en ekonomisk satsning i samband med internationella evenemang.

Evenemang ger dock inte alltid vinster i form av kronor och ören, men kan ge många andra värden. Förhoppningen är givetvis att evenemang åtminstone ska gå plus minus noll, men ett så stort arrangemang som UEFA Europa League-finalen med alla dess åtaganden pekar just nu på ett underskott.

LOC KOSTNADSKALKYL - UEFA EUROPA LEAGUE FINAL 2017				
			Intäkter	Kostnader
UEFA			4 200 000	
Personalkostnader				1 000 000
Evenemangskostnader				6 100 000
Celebration Party				500 000
Marknadsföringsstöd			500 000	
Totalt			4 700 000	7 600 000

NOT: Intäktposten för marknadsföringsstöd förutsätter att denna ansökan beviljas.

ANSÖKAN

Svenska Fotbollförbundet ansöker härmed om ett marknadsföringsstöd på 500 000 kr.



Göran Havik
Projektledare internationella evenemang
Svenska Fotbollförbundet