

Till Statsrådet Morgan Johansson

Regeringen bemyndigade den 17 maj 2001 chefen för Socialdepartementet att tillkalla en särskild utredare för att bl.a. kartlägga och föreslå begränsningar av alkoholindustrins sponsring av idrotten och lämna förslag på hur förekomsten av alkohol skulle kunna minskas vid olika ungdomsevenemang.

Med stöd av bemyndigandet förordnades den 1 juli 2001 dåvarande generaldirektören på Alkoholinspektionen Gun Neuman som särskild utredare. Utredningen antog namnet Utredningen om alkoholbranschens idrottssponsring m.m.

Som sakkunniga förordnades den 13 september 2001 direktör, numera sektionschef, Hans Agnéus, Statens folkhälsoinstitut, länspolismästare Knut Dreyer (entledigad fr.o.m. den 15 april 2002), sektionschef Bo Hesselgren, Konsumentverket (entledigad fr.o.m. den 8 mars 2002), kansliråd Maria Renström Törnblom, Socialdepartementet, departementssekreterare Yvonne Stein, Justitiedepartementet, departementssekreterare Kenneth Wising, Näringsdepartementet, rättssakkunnig Karin Wistrand, Utrikesdepartementet (entledigades den 1 december 2001 och förordnades på nytt den 1 september 2002), kammarrättsassessor Angela Öst, Socialdepartementet.

Samma dag förordnades som experter informationschef Cathrine Andersson, Svenska Bryggareföreningen, förbundssekreterare Sara Deltér, Svenska Kommunförbundet (entledigad fr.o.m. den 15 december 2002), generalsekreterare Michael Englund, Svenska Ishockeyförbundet, handläggare Rolf Jönsson, Riksidrottsförbundet, vice verkställande direktör Allan Nyrén, Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare, marknadsdirektör Mikael Salzer, Svenska Fotbollförbundet.

Den 1 december 2001 förordnades som sakkunnig departementsråd Karin Renman Hagelroth, Utrikesdepartementet (entledigad fr.o.m. den 1 september 2002). Den 3 augusti 2002 förordnades

som sakkunnig ställföreträdande konsumentombudsman Marianne Åbyhammar, Konsumentverket (entledigad fr.o.m. den 3 september 2002). Den 3 september 2002 förordnades som sakkunnig avdelningsdirektör Catharina Jonson, Konsumentverket. Den 5 september 2002 förordnades som sakkunnig polisintendent Maria Ellior, Rikspolisstyrelsen.

Den 15 december 2002 förordnades som expert förbundssekreterare Mårten Törnqvist, Svenska Kommunförbundet.

Som sekreterare förordnades från och med den 20 augusti 2001 jurist Mikael Bentzer, Statens folkhälsoinstitut.

Utredningen får härmed överlämna betänkandet Alkoholbranschens idrottssponsring och alkohol vid ungdomsevenemang m.m. (SOU 2003:65). Sakkunniga Yvonne Stein och Karin Wistrand samt experterna Cathrine Andersson och Allan Nyrén har avgivit särskilda yttranden.

Utredningens arbete är därmed slutfört.

Stockholm i juni 2003

Gun Neuman

/ Mikael Bentzer

Innehåll

Sammanfattning	11
1 Inledning	17
1.1 Metod för utredningsarbetet.....	19
Kartläggningar.....	19
1.2.1 Begreppen ungdom och ungdomsevenemang	22
1.2.2 Begreppet sponsring.....	25
2 Rådsrekommendationen om unga människors, i synnerhet barns och tonåringars alkoholkonsumtion	33
2.1 Uppdraget.....	33
2.2 Bakgrund	33
2.3 Rekommendationens avsnitt om etiskt regler riktade till alkoholnäringsen, del II med kommentarer.....	34
Sammanfattning	41
3 Alkoholbranschens sponsring inom idrotten	45
3.1 Överväganden och förslag.....	45
3.2 Idrottens organisation	53
3.3 Idrottsutövare och åskådare.....	53
3.4 Idrottens finansiering	55

3.5	Enkät till elitserierna i fotboll och ishockey, till vissa lag utanför serierna samt till vissa specialförbund	57
3.5.1	Hur sponsras idrotten ?	58
3.5.2	Hur stor del av klubbens intäkter står sponsringen från alkoholföretag för?	60
3.5.3	Vilka alkoholföretag sponsrar idrotten ?	61
3.5.4	Vad anser idrotten om sponsring från alkoholbranschen?	63
3.6	Alkoholreklamens uppmärksamhetsvärde i idrottssammanhang	65
3.7	Serveringstillstånd på idrottsplatser	66
3.8	1996 års Alkoholreklamutredning (SOU 1998:8).....	67
3.9	Våld i samband med idrott.....	70
3.10	Supporteröl.....	71
3.11	Lagstiftning om alkoholreklam i Sverige.	73
	Tryckfriheten.....	73
3.12	EG-rättsliga regler om TV-reklam	77
3.13	Egendomsskyddet i Europakonventionen.....	78
3.14	Lagstiftning om idrott och alkohol i Norge och i några av EU: s medlemsländer.....	79
3.15	Överenskommelser om alkoholbranschens sponsring vid internationella mästerskap	85
4	Alkohol vid ungdomsevenemang.....	89
4.1	Överväganden och förslag	89
4.2	Inledning.....	90
4.3	Varifrån kommer den alkohol som ungdomarna dricker i samband med olika evenemang?.....	91
4.3.1	Illegal alkohol.....	92

4.4	Utredningens förslag till hur tillgången på alkohol kan minska vid ungdomsevenemang.....	92
4.4.1	Aktiv tillståndsprövning.....	94
4.4.2	Aktiv tillsyn.....	115
4.4.3	Aktiv påföljdshantering.....	120
4.5	Tre festivaler – en jämförelse	121
4.5.1	Storsjöyran	121
4.5.2	Sweden Rock Festival.....	126
4.5.3	Malmöfestivalen.....	134
4.5.4	Campingplatser intill festivalområdena.....	137
4.5.5	Hur ska det bli bättre ordning på campingplatserna?.....	139
4.6	Festivalerna – trevliga inslag i sommarsverige.....	139
4.7	Andra ungdomsevenemang	140
4.7.1	Kulturnatten i Uppsala.....	140
4.8	Alkohol vid idrottsevenemang.....	141
4.9	Alkoholhandläggarnas förslag till hur tillgången på alkohol vid ungdomsevenemang kan minska	149
4.9.1	Lokala politiker har en roll.....	149
4.9.2	Föräldrarna har en roll.....	150
4.9.3	Polisen har en roll	150
4.9.4	Regler om markupplåtelse m.m.	151
4.9.5	Planering, utbildning och utvärdering.....	151
4.9.6	Samarbete med arrangören	151
4.9.7	Ställ krav på idrottsföreningar	152
4.9.8	Stenhård kontroll och nolltolerans.....	152
4.9.9	Bättre ålderskontroll och förbjuden ölförsäljning....	153
4.9.10	Succé för häftigt drogfritt arrangemang.....	153
4.9.11	Överenskommelse med krögarna	154
4.9.12	Blåskontroll vid inläpp.....	154
4.9.13	Belysningen kan påverka	154
4.9.14	Tänk på de som samlas utanför området.....	155
4.9.15	Droginformation på evenemanget.....	155
4.9.16	Attitydförändring krävs	155
4.9.17	Man måste inte dricka öl på konsert / illa att partifärg styr när det gäller tillstånden	156
4.9.18	Blandad publik är bäst	156

4.10	Alkoholkommitténs referensgrupp.....	156
5	Serveringstider på restauranger	161
5.1	Förslag till begränsningsregel för sena serveringstider	161
5.2	Överväganden.....	161
5.3	Vem bör besluta om införande av begränsningsregel?.....	162
5.4	Hur påverkas förslaget av om det idag finns flera olika sena tider i kommunen?.....	163
5.5	Vilket antal restauranger med sen tid bör vara utgångspunkt?	163
5.6	Andra frågor kan uppkomma i samband med en begränsningsregel.....	164
5.7	Hur ska nytillkommande restauranger kunna få sen serveringstid?	164
5.8	Omprövning vart annat år	166
5.9	Skall omprövningen vara reglerad i lag?.....	167
5.10	Överensstämmer den föreslagna begränsningsregeln med EG-rätten?	168
5.10.1	Medlemskapsförhandlingarna inför EU-inträdet	168
5.10.2	Gemenskapsrättsliga utgångspunkter.....	169
5.10.3	Sammanfattande bedömning av den föreslagna begränsningsregeln.....	171
5.11	Konsekvenser för restaurangföretagarna och berörda myndigheter / konsekvensanalys	172
5.12	Serveringstider i Sverige idag	178
5.12.1	Tillfälliga sena serveringstider	181
5.12.2	Utnyttjas alltid de sena serveringstiderna?.....	186
5.13	Serveringstider <i>före</i> normaltiden (11.00)	190
5.13.1	Stadigvarande tidig servering.....	190
5.13.2	Tillfällig tidig servering.....	191

5.14	Analys av rättspraxis när det gäller serveringstider.....	194
5.14.1	Några exempel på rättsfall angående serveringstider.....	195
5.14.2	Påverkades rättspraxis av lagändringen den 1 juli 2002?.....	197
5.15	Behovet av regler om bl.a. serveringstider har ökat.....	198
5.15.1	Konsumtion av alkoholdrycker på restaurang.....	200
5.16	Historisk återblick.....	201
5.16.1	Alkoholpolitiska utredningen.....	202
5.16.2	Alkoholpolitiska kommissionen.....	204
5.16.3	Alkoholutredningen.....	207
5.17	Statens folkhälsoinstituts uppdrag.....	213
5.18	Islands försök med fria serveringstider.....	213
	Särskilda yttranden	217

Bilagor

1	Kommittédirektiv	225
2	Enkät till vissa idrottsförbund	231
3	Enkät till vissa idrottsföreningar.....	233
4	Enkät till kommunernas alkoholhandläggare.....	235
5	Kommunernas alkoholhandläggares svar	241
6	Angående avgränsningar i Kungsträdgården 2002.....	309
7	Tidiga serveringstider – två exempel.....	311

Sammanfattning av utredningens förslag

Alkoholkonsumtionen fortsätter att öka i Sverige. Det är såväl Systembolaget AB som restaurangerna som ökar sin försäljning. Till detta kommer bl.a. resandeförseln och den insmugglade alkoholen som också ökar. Konsumtionen av alkohol uppgick 2002 till 9,9 liter ren alkohol per invånare 15 år och äldre. Det är en ökning med ungefär 24 procent sedan 1996.

Data om alkoholkonsumtionen inom olika åldersgrupper finns i första hand för skolungdomar och mönstrande värnpliktiga. En samlad bedömning av ungdomars alkoholvanor visar att den under den senaste tioårsperioden ökat i omfattning. Konsumtionen av alkohol är högst bland äldre ungdom och unga vuxna (med unga vuxna avses här personer i åldrarna 25 till 29 år). För båda könen är konsumtionen högst i åldersgruppen 20–24 år. Mot denna bakgrund anser jag att ungdomstiden i detta sammanhang sträcker sig till 25 år.

Rådsrekommendationen om unga människors, i synnerhet barns och tonåringars alkoholkonsumtion

Huvudtemat i utredningens fyra olika uppdrag har varit att begränsa ungdomsdrickandet och garantera unga människor en uppväxt fredad från påträngande alkoholreklam. Detta syfte är direkt uttalat i den rekommendation som Europeiska Unionens Ministerråd antog den 5 juni 2001. I många avseenden finns anledning anta att Sverige väl lever upp till de riktlinjer som rådet tar upp. Detaljhandelsmonopolet, höga åldersgränser för legal konsumtion av alkohol och Konsumentverkets riktlinjer är konkreta exempel på detta.

Alkoholpolitik är emellertid i dag i högsta grad en internationell fråga genom gemenskapsrättens krav på fri rörlighet för varor och en internationell produktion. Sveriges möjlighet att påverka den

internationella utvecklingen är av avgörande betydelse för att kunna bedriva en framgångsrik nationell alkoholpolitik. Rådsrekommendationen kan ur det perspektivet ses som ett system vid sidan av nationell lagstiftning, med syfte att förhindra tillverkning och försäljning av alkoholdrycker som, i strid mot de övergripande mål som unionens länder har enats om, riktar sig direkt till unga konsumenter.

Konsumentverkets riktlinjer har varit gällande sedan 1979, då Sverige ännu hade såväl tillverknings- som importmonopol för alkoholdrycker. Riktlinjerna är inte bindande på samma sätt som en lagstiftning utan utgör Konsumentverkets tolkning av alkoholagens krav på att marknadsföring av alkoholdrycker till konsument skall vara måttfull. Med tanke på förändringarna i svensk alkoholpolitik sedan dess och den ökande internationaliseringen bör Konsumentverkets riktlinjer i valda delar inarbetas i alkohollagen. Frivilliga överenskommelser och åtaganden från branschen är emellertid också i framtiden viktiga redskap för att kunna åstadkomma en framgångsrik alkoholpolitik.

Gränsen för alkoholdryck går i Sverige vid 2,25 volymprocent alkohol. Inom EU är gränsen för vad som anses som alkoholdryck varierande. Drycker med en volymprocent alkohol under 1,2 anses allmänt som lättdrycker. Emellertid har med undantag av Sverige och Finland inget EU-land ett statligt monopol för försäljning av alkoholdrycker utan dryckerna säljs i detaljhandeln eller när det gäller spritdrycker möjligen i licensierade butiker. Öl är i Sverige den enda alkoholdryck som får säljas i detaljhandeln. För de flesta av oss är öl en maldryck med en viss beska som drycken får av humle, och som inte direkt tilltalar barn och mycket unga. Produktutvecklingen inom området maldrycker har emellertid lett till att det numera under rubriken maldryck säljs produkter som smakmässigt kan betraktas som läskedrycker. Detta kan inte ha varit lagstiftarens mening. Tanken att ändra gränsen för alkoholdryck till vad som är allmänt vedertaget inom EU, diskuterades av 1996 års Alkoholreklamutredning (SOU 1998:8), som emellertid ansåg en sådan ändring mindre lämplig. Jag har därför föreslagit att man bör pröva möjligheten att ändra lagens definition av öl.

Regeringen bör utse en samverkansgrupp med representanter för tillverkare, importörer och detaljhandeln för att träffa överenskommelser om riktlinjer för tillverkning, import, marknadsföring och försäljning av alkoholdrycker och andra alkoholprodukter som direkt vänder sig till unga konsumenter. Gruppen skall även följa

den internationella utvecklingen och ansvar för utarbetandet av de rapporter, som Europeiska kommissionen kan begära av regeringen med anledning av rådsrekommendationen.

Alkoholbranschens sponsring inom idrotten

Internationaliseringen märks också på idrottsområdet. Genom TV-kanaler som huvudsakligen sänder sport kan vi följa idrottsevenemang från praktiskt taget hela världen. För internationella företag är detta naturligtvis en möjlighet att få sitt varumärke spritt och dessutom kopplas samman med de positiva värden som idrotten ger.

Sponsring av en enskild idrottare, ett idrottslag, en turnering eller annat idrottsevenemang är vanligt förekommande i dessa sammanhang. Begreppet sponsring har emellertid ingen vedertagen definition. Mot bakgrund av utredningens uppdrag att ur ett folkhälsoperspektiv diskutera möjligheterna att begränsa alkoholbranschens idrottsponsring har definitionen inte någon större betydelse. Marknadsföringsbegreppet i marknadsföringslagen täcker utredningens behov i detta avseende.

Sponsring från alkoholbranschen i form av reklamutrymme på dräkter, arenor, program, dryckesleveranser m.m. mot ersättning i pengar förekommer i första hand inom lagidrotterna och då framförallt fotboll och ishockey. Sponsring gäller främst elitserierna, som massmedialt har det största riksintresset. Utövarna har idrotten som sitt yrke och den dominerande delen av publiken utgörs av män i åldrarna 20–60 år. Enligt alkohollagen skall vid marknadsföring av alkoholdrycker särskild måttfullhet iakttas. Konsumentverkets riktlinjer för marknadsföring av spritdrycker vin och starköl tillåter inte alkoholreklam på idrottsarenor.

Idrotten är vår största folkrörelse som i stor utsträckning är beroende av ideella insatser från ledare och tränare. Detta gäller i högsta grad barn- och ungdomsidrott. Idrottsrörelsen är väl medveten om sitt ansvar och man arbetar aktivt med frågor kring alkohol och missbruk på alla plan inom idrotten. Frågan om vilka sponsorer som skall accepteras som bidragsgivare är en fråga som i första hand bör hanteras inom idrottsrörelsen. Enligt Konsumentverkets riktlinjer är som nämnts alkoholreklam på idrottsanläggningar förbjuden. Bryggerier tillverkar såväl lättdrycker som alkoholdrycker. Jag anser att bryggerier, som har en försäljning av lätt-

drycker, som i volym motsvarar minst hälften av bryggeriets totala försäljning av lättdrycker, öl, starköl och starkcider bör få marknadsföra sina lättdrycker i idrottssammanhang med sitt firmanamn, även om firmanamnet förekommer i samband med alkoholdryck. För att förhindra förväxling mellan lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker med alkoholstarkare varianter av samma dryck, bör varumärkesreklam inte förekomma för sådana förväxlingsbara drycker. Med en sådan bestämmelsen uppnås även överensstämmelse med Radio- och TV-lagens bestämmelser om reklam och annonsering, enligt vilken ett program inte får sponsras av någon vars huvudsakliga verksamhet gäller tillverkning eller försäljning av alkoholdrycker eller tobaksvaror.

Alkohol vid ungdomsevenemang

Den kartläggning som utredningen gjort när det gäller alkohol vid ungdomsevenemang visar att alkohol förekommer i betydligt större utsträckning i samband med musikevenemang och andra festivaler än vid idrottsevenemang. I denna del kommer jag emellertid inte med några nya förslag i egentlig mening. Problemen ligger ofta i hur serveringen av alkoholdrycker fungerar. Verktygen för att åstadkomma bättre ordning och nykterhet och för att hindra ungdomar under 18 år att dricka alkoholdrycker i samband med servering finns redan idag i alkohollagen.

Vad som behövs är en mer aktiv tillståndsprövning, en mer aktiv tillsyn över den tillfälliga serveringen till allmänheten, men också en mer aktiv påföljdshantering. För att skapa möjligheter för en förbättrad tillsyn vill jag påpeka att det kan finnas skäl för kommunen att överväga en differentierad nivå på avgiftsuttaget avseende tillsyn. Ett evenemang som pågår i flera dagar kräver rimligen mer tillsyn och tillsynsberedskap än ett som endast pågår några timmar under en dag/kväll.

Olägenheter på områdena utanför festivalområdena har framförallt berott på att ungdomar mer eller mindre har "lämnats i fred" och att alkoholdrycker därför fritt kunnat konsumeras och langas. En ökad närvaro av vuxna och väsentligt ökade insatser från berörda myndigheter, särskilt polisen skulle behövas.

Serveringstider på restaurang

Ungdomar frekventerar i högre grad än äldre personer restauranger inte minst när det gäller sen kvällstid och nattetid. Att föreslå en begränsningsregel som ger kommunerna rätt att ange det antal serveringsställen med sena serveringstider som maximalt kan tillåtas har varit utredningens uppgift. Jag föreslår att två tillägg görs i första stycket i 6 kap 4 § alkohollagen.

Tillståndsenheten får bestämma det högsta antal serveringstillstånd med serveringstid efter kl. 01.00 (medgivande till utsträckt serveringstid efter normaltiden) som skall få finnas i kommunen.

Sådana medgivanden gäller i högst två år. Därefter skall de omprövas.

En regel som begränsar rätten att servera alkohol efter ett visst klockslag reglerar inte själva rättigheten att servera alkoholdrycker som sådan, utan begränsar endast den tid under vilken rättigheten kan utnyttjas. Under förutsättning att regeln är generellt tillämplig och inte påverkar avsättningen av varor eller hindrar utländsk etablering i förhållande inhemsk borde den kunna motiveras utifrån alkoholpolitiska mål utan att hindras av EG-rätten. Regeln bör dock kompletteras med motivuttalanden som anger att en objektiv grund för antalet restauranger med sen öppettid alltid skall anges. Grunden för antalet restauranger med sen öppettid kan variera från kommun till kommun. Invånarantalet kan var ett skäl till begränsning, men även andra skäl bör kunna åberopas. Dessa skall anges i kommunernas alkoholpolitiska program.

Den kommun som vill införa en begränsningsregel får utgå från de serveringstider som redan finns i kommunen. En kommun kan vilja minska antalet restauranger som har sen tid. Eftersom det alltid finns en viss omsättning av restauranger, som av olika skäl upphör med sin verksamhet, kan kommunen utnyttja detta. Mitt förslag är att samtliga beslut om sena serveringstider skall omprövas vartannat år. En sådan omprövningstid ger en viss kontinuitet för den tillståndshavare som fått den sena tiden. Genom att serveringstiden omprövas vart annat år skapas ett incitament för tillståndshavaren att särskilt se till att lagens krav på t.ex. ordning och nykterhet uppfylls. Kravet på omprövning av medgivna sena serveringstider bör gälla generellt för alla kommuner som väljer att införa begränsningsregeln. Som exempel kan nämnas att de tre största kommunerna i landet tillämpar ett system med årlig

omprövning av serveringstider med sluttid efter klockan 03.00. Alla tre kommunerna uppger att de är nöjda med systemet.

Under utredningsarbetet har det blivit uppenbart att vissa av alkohollagens bestämmelser av kommunerna upplevs som svåra att tillämpa. Mot bakgrund av detta, men också med hänsyn till de helt nyligen ändrade förutsättningarna för marknadsföring av alkoholdrycker, anser jag att det finns skäl att överväga en total översyn av serveringsbestämmelserna och bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker.

1 Inledning

Utredningens uppdrag består av fyra delar.

1. Se över möjligheterna att begränsa alkoholbranschens sponsring inom idrotten
2. Kan förekomsten av alkohol minska i samband med olika idrotts- och andra evenemang där ett stort antal barn och ungdomar deltar?
3. Behövs åtgärder för att följa Rådsrekommendationen av den 5 juni 2001 om unga människors, i synnerhet barns och tonåringars alkoholkonsumtion?
4. Går det att begränsa antalet restauranger med servering efter klockan 01.00?

Ytligt sett kan delarna förefalla vitt skilda med mycket få gemensamma nämnare, men under arbetets gång har det blivit allt tydligare att utredningsuppgifterna både kompletterar och i vissa avseenden överlappar varandra.

Rådsrekommendationen innehåller en rad uttalanden och rekommendationer, som medlemsstaterna har att ta hänsyn till i sitt arbete för en ökad folkhälsa. EU:s medlemsländer uppmanas att i samarbete med tillverkare och försäljare av alkoholdrycker se till att reklam eller sponsring i samband med idrotts- eller andra evenemang där ett stort antal barn och ungdomar deltar inte utformas eller marknadsförs på ett sätt som tilltalar barn och ungdom.

I rådsrekommendationen finns grunden för uppdraget nämligen strävan att åstadkomma en uppväxt och ungdomstid utan alltför påträngande marknadsföring av alkoholdrycker. Av tradition har den svenska alkoholpolitiken syftat till att särskilt skydda barn och ungdom från en för tidig alkoholdebut. Ett förbud mot marknadsföring av alkoholrycker riktad till barn och ungdom (eller som skildrar barn och ungdom) infördes år 2000 i alkohollagen.

Att majoriteten av utövare av olika sporter är unga ligger i sakens natur. Intresset för sport är emellertid något som följer oss långt upp i åren. Från aktiva utövare går vi till åskådare. Få är de som varit aktiva inom idrotten på elitnivå. Som åskådare är det dock främst elitidrotten vi ser på TV eller söker oss till arenan för att titta på. Idrott på elitnivå kräver resurser. Pengar från sponsorer är ett bidrag till finansieringen inte minst till de massmedialt intressanta arenaidrotterna fotboll och ishockey. Elitidrottare blir idoler för unga och skapar intresse för idrotten och motivation för många barn och ungdomar att själva idrotta. I dagens Sverige är motion och idrott viktiga folkhälsofrågor.

Lika folkhälsofrämjande är inte den ölkultur som följt med fotboll och ishockey, men även t.ex. motorsport och bandy. När VM i fotboll ägde rum sommaren 2002 spelades och sändes matcherna på för Sverige opraktiska tider. Uppenbarligen ansåg flera kommunala politiker att detta var skäl nog att frångå alkohollagens normala serveringstider för alkoholdrycker. Starköl kunde få serveras också före kl.11.00. VM-matcher i fotboll måste för många uppenbarligen avnjutas tillsammans med starköl, även om de äger rum kl. 07.00. Ingen kan förvåna sig över att bryggerinäringen förstått att ta vara på publikintresset genom att inom ramen för lagar och riktlinjer marknadsföra sina produkter i samband med dessa idrotter.

Restaurangernas sena öppettider och begränsningen av dessa tider är mitt uppdrag. På detta område har jag också förslag. Jag har dock tagit mig friheten att redogöra för och i någon mån kommentera också de tidiga öppettiderna och konsekvenser av dem.

Alkohollagen innehåller detaljerade regler om tillstånd för och tillsyn över servering av alkoholdrycker. Reglerna är desamma oavsett när på dygnet servering sker, om servering sker på en restaurang i en idrottsarena i anslutning till idrottsutövande, i öltält på en festival eller vid ett musikevenemang som direkt riktar sig till unga. De är alkoholpolitiskt motiverade. Syftet är att servering av alkoholdrycker alltid skall ske återhållsamt och att underåriga inte skall tillåtas dricka sådana drycker samt att det skall vara ordning på serveringsstället.

Det är inte ovanligt att en idrottsklubb har inkomster från restaurangverksamhet i samband med matcher och att inkomsterna från mat och inte minst ölförsäljning bidrar till klubbens ekonomi. Klubbarna kan ofta köpa öl och läsk till rabatterat pris, som ett led i bryggeriernas sponsorverksamhet. Detta är en utveckling som

delvis kan förklaras av att arenorna idag ofta är påkostade byggnadskomplex med krav på lönsamhet. Detta kräver att lokalerna utnyttjas frekvent och lockar stor publik. Flera restauranger och så kallade vip-loger är nödvändiga attribut för god publik tillströmning och hög lönsamhet. Arenorna är därför också avsedda att kunna användas för andra ändamål t.ex. konserter med mer eller mindre inriktning mot ungdomar.

Kommunala och ibland privat anordnade festivaler och musik-evenemang har under de senaste årtiondena blivit allt vanligare över hela Sverige särskilt sommartid då vädret lockar till utomhusaktiviteter. Festivaler skapar feststämning och vi-känsla i kommunen. De ger dessutom visst bidrag till kommunernas ekonomi. För att locka besökare till festivalområdet meddelar kommunerna åtskilliga tillfälliga serveringstillstånd. Mina erfarenheter är dock att dessa festivaler kan föra med sig mindre lyckade konsekvenser. Ungdomsfylleri och med detta sammanhängande bråk och skadegörelse förekommer i en helt annan utsträckning vid festivaler än i samband med t.ex. idrottsevenemang. Fotboll- och Ishockeyförbunden har genom ett idogt arbete under senare år framgångsrikt lyckas hålla bråk och våld borta från de stora idrottsevenemangens arenor. Utredningen visar att det är i de kommunala och privata festivalarrangemangen och tillsynen kring dem som det finns mycket att göra för att begränsa ungdomsdrickandet.

Trots de gemensamma nämnarna har det varit naturligt och mest överskådligt att presentera avsnitten var för sig. Förslag, synpunkter och iakttagelser finns dessutom kortfattat redogjorda för i en sammanfattning.

1.1 Metod för utredningsarbetet

Kartläggningar

Utredningen har haft i uppdrag att bl.a. kartlägga alkoholbranschens sponsringsverksamhet respektive förekomsten av alkohol i samband med ungdomsevenemang. I kartläggningsarbetet har (huvudsakligen under år 2002) ett antal studiebesök gjorts på bl.a. idrotts- och musikevenemang. Följande studiebesök har gjorts (där inget annat anges var det utredaren och sekreteraren som gjorde besöken):

Idrottsevenemang

Fotbollsmatcher

AIK – Hammarby på Råsunda Stadion (oktober 2001).

Sverige – Schweiz på Råsunda Stadion. Landskamp för damer (maj 2002).

Sverige – Paraguay på Råsunda Stadion. Landskamp för herrar (maj 2002).

Djurgården – AIK på Råsunda Stadion (utredaren i augusti 2002).

Ishockeymatcher

Linköping – HV 71 i Stångebrohallen i Linköping (sekreteraren, januari 2002).

Djurgården – Färjestad i Globen Arena (januari 2002).

Färjestad – HV 71 i Löfbergs Lila Hallen i Karlstad (mars 2002).
Samma dag möte med alkoholhandläggarna i Karlstads kommun och representanter från hockeyklubben.

Djurgården – Södertälje i Globen Arena (januari 2003).

Bandy matcher

Hammarby – Vänersborg på Zinkensdamms IP (februari 2002).

Västerås – Falun på Studenternas i Uppsala, SM-final (mars 2002).

Idrott, övrigt

Besök hos Riksidrottsförbundet (november 2001), Svenska Ishockeyförbundet (december 2001) samt Svenska Fotbollförbundet (januari 2002).

Möte med klubbchefen respektive kanslichefen på Nyköpings Hockey (sekreteraren, oktober 2002).

Möte med Driftschefen på Globen Arena (januari 2003).

Konserter/festivaler m.m.

”Facefront” rockgala i Piteå (sekreteraren, i april 2002).

Åre under Valborg 2002 (sekreteraren). Möte med alkoholhandläggaren och lokal restauratör.

”Destinys Child” ungdomskonsert på Globen (maj 2002).

”Sweden Rock Festival” i Norge utanför Sølvesborg (juni 2002).

”Hultsfredsfestivalen” (juni 2002).

”Storsjöyran” i Östersund (juli 2002).

Karnevalen i Nyköping (sekreteraren, i augusti 2002).

Musikkonsert i Oxelösund (sekreteraren, i augusti 2002).

”Malmöfestivalen” (sekreteraren, i augusti 2002).

Konferenser och möten enligt nedanstående.

Konferenser

Nordisk alkoholpolitisk konferens i Stockholm (sekreteraren, september 2001) respektive i Helsingfors (september 2002).

Utredaren deltog vid konferensen ”Nationellt Forum – en gemensam manifestation för en alkoholfri uppväxt arrangerad av Riksidrottsförbundet och IOGT-NTO (november 2001).

Sekreteraren medverkade vid Kommunala Alkoholhandläggares Förenings årsmöte (mars 2002).

Besök hos Dag Rekve på Norges socialdepartement och Norges Fotbollförbund (mars 2002).

Möte med representanter i ledningen för Carlsberg AB i Köpenhamn (oktober 2002).

Möten

Möte med Alkoholkommittén och dess ungdomsgrupp (november 2001) respektive med kommittén (april 2003).

Möte med projektledarna i projekt Attityd (februari 2002).

Möte med EMA-Telstars konsertansvarige respektive Produktion Coordinator (april 2002).

Möte med sponsorchefen på Carlsberg Sverige AB (april 2002).

Möte med Ulf Spendrup på Spendrups AB (maj 2002).

Möte med Ove Fondberg på Fondbergs & Co (oktober 2002).

Möten i utredningen

Utredningen har haft nio protokollförda möten (ett år 2001, fyra år 2002 samt fyra år 2003).

Övrigt

Utredaren och sekreteraren deltog i handledarutbildning "Varför ska en idrottsförening/laget ha en alkohol- och tobakspolicy". Anordnad av projekt Attityd och Sisu (maj 2002).

"Alkoholdagarna 2003" (mars 2003).

Rättsfall

Statens folkhälsoinstitut samlar samtliga domar som förvaltningsdomstolarna avkunnar på serveringsområdet. Sekreteraren har tagit del av samtliga dessa domar som institutet fått under utredningstiden.

1.2.1 Begreppen ungdom och ungdomsevenemang

Direktiven innehåller uttryck och formuleringar vars betydelse i sammanhanget jag har haft att ta ställning till. Utredningen ska enligt direktiven "komma med förslag till åtgärder för att motverka våld och ordningsstörningar som har samband med förekomsten av alkohol". Detta har jag tolkat så att utredningen ska komma med förslag till hur förekomsten av alkohol, och då sådan som inte tillhandahållits i enlighet med reglerna, kan minskas vid evenemangen. Minskar mängden felaktigt tillhandahållen alkohol (t.ex. sådan alkohol som sålts till underårig eller berusad person) borde nykterheten och ordningen bli bättre och därmed borde också risken för våld och olika ordningsstörningar minska.

Barn/ungdom

Barn och ungdomsbegreppet har blivit föremål för en särskild utredning "Bevakad övergång – Åldersgränser för unga upp till 30 år", (SOU 1996:111), som kartlade åldersgränser i samhället upp

till 30 år. Utredningen visade att det finns en rik flora av åldersgränser bestämda i lag eller på annat sätt.

För utredningens del är åldersgränser inom alkoholområdet och idrotten av störst intresse. Med hänsyn till utredningens uppdrag har även det europeiska perspektivet visst intresse. Alkoholens betydelse för folkhälsan och dess sociala konsekvenser har fått allt större uppmärksamhet i flera av Europas länder.

Åldersgränser inom alkoholområdet:

För servering av alkoholdrycker gäller 18 år

För detaljhandel med öl gäller 18 år.

Inköp på Systembolaget AB förutsätter 20 år.

Åldersgränser inom idrottsområdet:

Med ungdomsidrott avses utövare under 18 år.

Statsbidrag till barn och ungdomsorganisationer utgår efter vissa formella krav, t.ex. antal medlemmar upp till 25 år. Det statliga bidragssystemet till barn och ungdomsorganisationer regleras genom förordningen (1994:641) om statsbidrag till ungdomsorganisationer. Bidragsprövningen görs av Ungdomsstyrelsen.

Den övre gränsen för kommunalt aktivitetsstöd har sänkts från tidigare 25 till 20 år. Som skäl har kommunerna anfört dels besparingskrav, dels att personer i åldrarna 18 till 20 år anses som vuxna.

För landstinget tillämpas regler som motsvarar det statliga reglerna för bidragsgivning. Det innebär att åldersgränserna 7 till 25 år gäller för landstingens bidrag till ungdomsorganisationer.

Riksidrottsförbundet tillämpar 7 till 25 år för aktivitetsstöd. Åldersgränserna är en anpassning till den statliga bidragsgivningen.

I propositionen ”En idrottspolitik för 2000-talet – folkhälsa, folkrörelse och underhållning”, (1998/99:107) definieras ungdom som personer i åldrarna 12–25 år (sid. 12 ff.).

Internationellt

FN:s barnkonvention avser med barn varje individ under 18 år.

Kommissionens förslag till rådsrekommendation avser enligt uppgift barn och ungdomar upp till 25 år.

Den deklaration som antogs vid WHO:s ministerkonferens om unga och alkohol den 19–21 februari 2001 avser barn och ungdomar upp till 25 års ålder.

Utredningens definition av barn och ungdom

Regeringens proposition, Nationell handlingsplan för att förebygga alkoholskador (2000/01:20) är inte helt konsekvent när det gäller gränsen mellan barn, ungdom och vuxen. På sidan 70 under rubriken "Generella insatser för vuxna" skriver regeringen att vuxna kan delas in i "unga vuxna (vanligen åldersgruppen 18–25 år)" och övriga vuxna. Under samma rubrik på sidan 71 nämner propositionen "alla ungdomar i ålder 18–25 år".

Beroende på sammanhanget gör regeringen alltså i propositionen ingen klar gränsdragning mellan åldersgränserna för barn, ungdom och vuxna. Också inom idrottens område är gränserna för barn, ungdom och vuxen varierande. Med ungdomsidrott avses idrott upp till 18 års ålder. Bidrag från stat, landsting och Riksidrottsförbundet förekommer till 20 år. Även kommunerna har gett bidrag upp till denna ålder.

På alkoholområdet går en tydlig högsta gräns vid 20 år, då inköp får ske på Systembolaget. Internationellt får, åtminstone när det gäller WHO, anses att folkhälsoskäl varit motivet för en åldersgräns vid 25 år.

De större alkoholvaneundersökningar som genomförts i Sverige under de senaste åren har visat att konsumtionen av alkohol är högst bland äldre ungdomar och unga vuxna (med unga vuxna avses här personer i åldrarna 25 till 29 år). För båda könen är konsumtionen högst i åldersgruppen 20 till 24 år. Ungdomar i den åldern är ofta förebilder för yngre och det är i ådrarna 18–25 år som de framtida alkoholvanorna grundläggs.

Jag anser mot denna bakgrund att det finns grund för att i utredningens perspektiv anse att ungdomstiden sträcker sig till 25 år.

1.2.2 Begreppet sponsring

Sponsring är en relativt modern företeelse som uppstod först i USA. Den slog igenom på allvar i Europa under 1970-talet och har därefter fått allt större omfattning. Under 80-talet förekom en hel del diskussion och forskning inom området sponsring. Uppenbarligen har frågan inte varit lika aktuell under senare år utan accepterats utan närmare diskussioner. I den nationella handlingsplanen för att minska alkoholskador (prop. 2000/01:20) uppmärksammar regeringen förekomsten av sponsring inom idrotten.

Några rättsfall inom skatteområdet beträffande kultursponsring har avgjorts av Regeringsrätten under 90-talet. Detta har föranlett Skatteutskottet att föreslå regeringen att göra en prövning av reglerna kring den skattemässiga behandlingen i samband med sponsring (2001/02: SkU21). Riksdagens revisorer har också i en rapport till Riksdagen (2001/02: RR9) uppmärksammat myndigheternas sponsringsaktiviteter. Någon direkt forskning inom området tycks dock inte ha bedrivits under senare år. Detta innebär inte att sponsringen som sådan minskat, tvärtom visar statistiken att sponsringen är en växande företeelse. Framförallt förekommer och växer sponsring inom områdena kultur och idrott.

Sponsring eller sponsor är termer som inte finns definierade i lagstiftningen. Begreppen definieras dock i olika sammanhang. Nedan följer exempel på definitioner från såväl ordböcker, forskare, myndigheter som organisationer.

Svenska Akademiens ordlista

Enligt ordlistan betyder sponsring att understödja eller finansiera.

Nationalencyklopedin

”Sponsring, att t.ex. ett företag eller en person åtar sig att bekosta eller på annat sätt ansvara för viss verksamhet och som utbyte får möjlighet att göra reklam eller PR i någon form. Sponsring är en affärsmässig överenskommelse till ömsesidig nytta för parterna. Genom att sammankopplas med ett evenemang av stort allmän- eller samhällsintresse hoppas sponsorn stärka sin image och trovärdighet”.

Sponsringsföreningen

(Föreningen startade 1986. Bland medlemmarna finns sponsrande företag, sponsrande parter samt konsulter och byråer, som verkar inom sponsring och s.k. eventmarketing).

”Sponsring är associationsmarknadsföring; en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. Sponsring bygger på ett kommersiellt avtal mellan (normalt) två parter där ett företag betalar för kommersiella rättigheter att utnyttja en association (med t.ex. ett evenemang, en person, organisation, ett projekt etc.)”.

Föreningen Kultur och Näringsliv

(Intresseorganisation som främjar kultursponsring och fördjupat samarbete mellan näringsliv och kultur).

”Sponsring är ett affärsmässigt samarbete mellan två eller flera parter till ömsesidig nytta. Enligt aktiebolagslagen och bolagsordningen skall företagets insatser kunna motiveras med ett utbyte som står i rimlig proportion till använda medel. Sponsring är inte detsamma som välgörenhet och handlar ej heller om mecenatskap...Sponsring kan ses som ett kommunikationsmedel, internt såväl som externt; ett komplement till den långsiktiga marknadsföringen”.

Internationella Handelskammaren (International Chamber of Commerce, ICC) har antagit en ”Code on Sponsorship” (1992)
Sponsring definieras här som

- ”varje form av kommunikation genom vilken en sponsor avtalsenligt tillhandahåller finansiellt eller annat stöd för att befästa en positiv koppling mellan sponsorns företagsbild, identitet, varumärken, produkter eller tjänster och en sponsrad tilldragelse, aktivitet, organisation eller individ”.

Riksskatteverket

I handledning för beskattning av inkomst och förmögenhet m.m. vid 2000 års taxering finns ett avsnitt som rubricerats ”Sponsring”. Av valda delar ur detta avsnittet framgår att

”Reklam har traditionellt sett bestått av annonser i tidningar, skyltar och bioreklam m.m. Med tiden har en utvidgning skett av det sätt på vilket företag sprider sitt eller en produkts namn. Ett sätt är att lämna ekonomiskt stöd till verksamheter eller personer. Företeelsen brukar kallas sponsring och den som lämnar stödet för sponsor...Sponsorerna

motiverar bidragen med att de skall ge dem utbyte i form av reklam, goodwill eller annat som leder till ökade intäkter etc. Att sponsringen skall verka resultatbefrämjande är en förutsättning för att bidragen skall vara avdragsgilla. Någon särskild lagreglering avseende avdragsrätt för vad som brukar benämnas sponsring finns inte. Från senare år finns få avgöranden i högsta instans om sponsring. Ett flertal kammarrättsdomar finns dock. För att bedöma om avdragsrätt föreligger måste man gå till de allmänna bestämmelserna i 20 § KL. För att sponsringen skall vara avdragsgill krävs att det är fråga om egentlig driftskostnad i näringsverksamheten. Sponsorn måste alltså erhålla något i motprestation som kan verka resultatbefrämjande i näringsverksamheten.... Av praxis framgår således att det ligger ett krav på samband mellan sponsorns verksamhet och motprestationen.”

Riksdagens revisorer har granskat sponsring av statliga myndigheter. Man granskade 18 myndigheter och fann bl.a. att regeringen bör ta ställning till vilka myndigheter eller vilka verksamheter som skall få finansieras med sponsring, men också att initiativ bör tas till att sponsring som finansieringsform ges en tydlig definition. I revisorernas granskningsarbete har man använt följande definition:

”med sponsring menas...den typ av överenskommelse då en myndighet tillhandahåller exponering och eventuellt även andra förmåner till ett företag eller privat organisation i utbyte mot kontanta medel, varor eller tjänster. Samarbetet är affärsmässigt vilket innebär att sponsring inte handlar om välgörenhet från företagets sida”.

Per Hagstedt (ekon.lic.) har i några skrifter behandlat sponsring. Den första skriften, ”Sponsring och idrottsreklam – en studie av relationerna mellan näringsliv och idrott” utgavs 1983. Skriften behandlar förhållandena i Tidaholms kommun 1982. Ur förordet:

”Förutom att beskriva idrottsreklamens betydelse som finansieringskälla respektive kommunikationskanal är rapporten avsedd att vara ett praktiskt hjälpmedel för såväl idrottsföreningar som företag”.

Skriften ”Sponsring – som effektivt medieval” utgavs 1989. Den kan i viss mån sägas vara en fortsättning på den första skriften. I förordet kan man läsa att författaren i skriften har avgränsat diskussionen till ”en av de viktigaste aspekterna av sponsring, nämligen dess egenskaper som reklammedium”.

Från näringslivets sida hävdas ibland att sponsring används även i andra syften än som marknadsföring. Detta gäller särskilt kultursponsring där huvudsyftet anges i termer av att man vill påverka företagets image s.k. goodwill och fördjupa sina relationer

internt och externt. Den viktigaste motprestationen till sponsring är emellertid många gånger att sponsorn associeras med mer eller mindre tydliga företeelser som kan verka positivt för sponsorns anseende hos en viss målgrupp och därmed bidra till ökad försäljning.

Event marketing är ett begrepp, som framför allt under senare delen av 1990-talet allt oftare förekommer i marknadsförings-sammanhang. I än högre grad än sponsring lider ämnesområdet av en påtaglig brist på dokumentation och definition. Utvecklingen som ägt rum har huvudsakligen skett på den praktiska sidan. Event marketing presenteras som ett samlingsnamn för marknadsföring via evenemang. Gränsen mot sponsring är svårdefinierad. Skillnaden beskrivs i litteraturen på så sätt att ett företag använder ett evenemang ”både som kommunikationsansats och medium, vilket sponsring av evenemang ofta inte gör”.¹ För utredningens del kan möjligen en del av ungdomsfestivalerna mer betraktas som event marketing. Detta hindrar naturligtvis inte att också idrotts-evenemang kan höra under begreppet event marketing, beroende på hur ett företag använder sponsorengagemanget i sin marknadsföring.

Sammanfattning

Studerar man litteratur kring sponsring, event marketing, reklam och marknadsföring inser man snart att sponsringsbegreppet och event marketing saknar allmänt vedertagna definitioner. Internationellt pågår ett utredningsarbete för att finna en särskild definition av begreppet sponsring. Om också den växande event marketing marknaden kommer att definieras är en öppen fråga.

Sponsring och event marketing kan hänföras till antingen reklam, representation, personalvård, gåva, samarbetsavtal eller marknadsföring beroende på hur ett företag motiverar sitt stöd. Marknadsföring är ett mycket vidsträckt begrepp. Enligt marknadsföringslagen definieras marknadsföring som reklam och andra åtgärder i näringsverksamhet, som är ägnade att främja avsättningen och tillgången till produkter. Utredningen gäller alkoholbranschens sponsring, varför endast sponsring i näringsverksamhet är av intresse. För utredningens del förefaller därför begreppet mark-

¹ Event Marketing, Mattias Behrer/Åsa Larsson, s. 24

nadsföring i marknadsföringslagens mening väl täcka båda begreppen sponsring och event marketing.

Mot bakgrund av utredningens uppdrag att ur ett folkhälso-perspektiv diskutera möjligheterna att begränsa alkoholbranschens idrottssponsring, har definitionen av begreppet sponsring och event marketing inte någon större betydelse. Det ligger utanför utredningens uppdrag att bidra till begreppsförvirringen i denna del. Utredningens slutsatser och förslag är i huvudsak oberoende av dessa definitioner.

2 Rådsrekommendationen om unga människors, i synnerhet barns och tonåringars alkoholkonsumtion

2.1 Uppdraget

Utredningen skall närmare överväga vilka åtgärder som bör vidtas för att genomföra EU:s rådsrekommendation om unga människors, i synnerhet barns- och tonåringars alkoholkonsumtion som antogs av Ministerrådet den 5 juni, 2001. För utredningens del avser kommentarerna rekommendationens *avdelning II*.

Förslag

Regeringen bör tillsätta en samverkansgrupp för överläggningar med branschföreträdare för att utarbeta riktlinjer, som bygger på rådets rekommendation för tillverkning, import, marknadsföring och försäljning av alkoholdrycker som vänder sig direkt till unga konsumenter.

Förutsättningarna för att ändra alkoholagens definition av öl bör utredas.

Konsumentverkets riktlinjer för marknadsföring av alkoholdrycker bör för att få bindande verkan i tillämpliga delar inarbetas i alkohollagen.

2.2 Bakgrund

Ursprunget till rådsrekommendationen är ett initiativ mot s.k. alkoholisk från bl.a. den dåvarande socialministern Margot Wallström och en deklaration undertecknad av 200 medlemmar av Europaparlamentet, vilka uppmanade kommissionen att agera. Inom kommissionen utarbetades ett förslag om ungdomar och alkohol, som innehåller rekommendationer om hälsofrämjande, hälsoundervisande och hälsoupplysande insatser samt etiska regler riktade till

alkoholnärings, för att begränsa marknadsföring av alkohol till barn och ungdomar. Kommissionens förslag till rådsrekommendation antogs på hälsorådets möte den 5 juni 2001. Rättslig grund för rekommendationen är artikel 152 i EG-fördraget. Förslaget översändes för frivillig konsultation med parlamentet.

En uppföljning av rekommendationen på gemenskapsnivå föreslås genom att medlemsstaterna erhåller kommissionens stöd för att implementera de föreslagna åtgärderna samt att de inom fem år efter antagandet av rekommendationen rapporterar resultaten till kommissionen.

2.3 Rekommendationens avsnitt om etiskt regler riktade till alkoholnärings, del II med kommentarer

Medlemsstaterna bör, med hänsyn till vad som är lämpligt för deras respektive rättsliga, reglerande eller självreglerande system

1. i samarbete med tillverkare av och återförsäljare av alkoholhaltiga drycker och med relevanta enskilda organisationer, uppmuntra upprättandet av effektiva mekanismer på området för marknadsföring, annonsering och detaljhandel för att
 - a) se till att tillverkarna inte producerar alkoholhaltiga drycker som särskilt riktar sig till barn och tonåringar,

Kommentar:

Alkohol dryck definieras i alkohollagen som en dryck som innehåller mer än 2,25 volymprocent alkohol.

Sprit och spritdrycker får inte tillverkas utan tillstånd. Tillverkning av vin, starköl eller öl får inte tillverkas för kommersiellt bruk utan särskilt tillstånd.

I detaljhandeln säljs öl med 3,5 volymprocent alkohol. Med öl förstås enligt alkohollagen en jäst odestillerad dryck som är framställd av torkat eller rostat malt som huvudsaklig extraktgivande ämne och vars alkoholhalt överstiger 2,25 men inte 3,5 volymprocent alkohol. Några av dessa "öl" t.ex. Cactus malt och Mixed malt, har en klart ungdomsinriktad utformning och smaken påminner starkt om läskedrycker. Sorti-

mentet utökas hela tiden med importerade drycker av samma karaktär.

Ett sätt att öka kontrollen av försäljningen av öl och därmed höja åldersgränsen för inköp är att tillåta försäljning av öl endast i Systembolagets butiker. Detta skulle emellertid kunna innebära att konsumenterna i större utsträckning valde ett alkoholstarkare alternativ, vilket inte är önskvärt. En annan möjlighet är att ändra alkoholagens gräns för alkoholdryck. Både 0,5 och 1,2 volymprocent återfinns som gränser för vad som skall anses vara alkoholhaltig dryck inom gemenskapsrätten. En sådan ändring diskuterades i 1996 års Alkoholreklamutredningen (SOU 1998:8), men ansågs mindre lämplig med tanke på de konsekvenser den skulle få på det övriga lätt-drycksortimentet samt de omfattande lagtekniska förändringar som skulle krävas.

I dag säljs i detaljhandeln öl som smakmässigt kan betraktas som läskedryck. Detta kan inte ha varit lagstiftarens mening. För att förhindra att alkoholdrycker säljs i detaljhandeln som öl, utan att ha en för öl karaktäristisk smak, bör förutsättningarna för möjligheten att ändra alkoholagens definition av öl övervägas. Ett förslag är att öl som säljs i detaljhandeln skall ha smaksatts med humle för att ge den beska som är karaktäristisk för ett traditionellt öl. Det ligger emellertid utanför denna utrednings uppgift att närmare utreda förutsättningarna för möjligheten av en sådan förändring.

Ett annat alternativ är att detaljhandeln frivilligt beslutar sig för att inte sälja drycker med en alkoholhalt överstigande 2,25 volymprocent, som direkt vänder sig till en kundkrets för vilken läskedryck bör vara ett fullgott alternativ.

Lättdrycker och alkoholsvaga drycker hämtar namn och design från alkoholstarkare varianter och producenterna får därigenom möjlighet att indirekt marknadsföra sina alkoholstarkare produkter till en ung kundkrets. Baccardi Breezer och Smirnoff Ice är internationella exempel. För Sveriges del används reklamen för öl klass I indirekt som reklam för alkoholstarkare öl. Cider tillverkas såväl som lättdryck, men också med betydligt högre alkoholhalt. De alkoholstarka varianterna av cider med upp till 7 volymprocent alkohol går smakmässigt knappast att skilja från lättdrycker och attraherar kanske särskilt unga kvinnor som föredrar cider framför öl.

Regeringen bör genom en särskild utsedd samverkansgrupp träffa överenskommelser med representanter för producenter, importörer och detaljhandeln om riktlinjer för tillverkning, import, försäljning och marknadsföring av alkoholdrycker och andra alkoholprodukter som vänder sig direkt eller indirekt till unga konsumenter. Överenskommelsen måste följas upp kontinuerligt. Gruppen bör även följa utvecklingen på den internationella marknaden samt ansvara för utarbetandet av de rapporter, som kommissionen kan begära av regeringen med anledning av rådsrekommendationen.

- b) se till att alkoholhaltiga drycker inte utformas eller marknadsförs på ett sådant sätt som tilltalar barn och tonåringar och bland annat särskilt beakta
- användning av stilmedel (som bokstäver, motiv eller färger) som förknippas med ungdomskulturen,
 - användning av barn, tonåringar eller modeller som ser unga ut i marknadsföringskampanjer,
 - anspelningar till våld eller asocialt beteende,
 - anspelningar på framgång på det sociala eller det sexuella området, eller inom idrotten
 - uppmaningar till barn och tonåringar att dricka, inklusive lågprisförsäljning av alkoholhaltiga drycker till tonåringar,
 - reklam eller sponsring i samband med idrotts- och musik-evenemang där ett stort antal barn och tonåringar deltar eller är åskådare,
 - reklam i medier som är inriktad på barn och tonåringar eller som når ett stort antal barn och tonåringar,
 - gratis distribution av alkoholhaltiga drycker till barn och tonåringar, samt försäljning eller gratis distribution av produkter som används för att marknadsföra alkoholhaltiga drycker och som särskilt kan tilltala barn och tonåringar.

Kommentar:

Möjligheterna att marknadsföra alkoholdrycker har fram till den 15 maj 2003 varit mycket begränsade. Vid marknadsföring av spritdrycker, vin och starköl till konsument har det inte varit tillåtet att använda kommersiella annonser i periodiska

skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på ordningen för utgivning är jämförbara med periodiska skrifter. Marknadsdomstolen har, efter ett förhandsavgörande från EG-domstolen funnit att detta förbud var för långtgående och därmed oproportionellt i EG-rättslig mening (det s.k. Gourmet-målet). Alkoholagens regler om marknadsföring i 4 kap. har därför ändrats. Från den 15 maj 2003 gäller förbud för annonsering i periodiska skrifter för spritdrycker och vin som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol. En utredning (SOU 2003:02) har tillsatts för att föreslå begränsningar i möjligheten att göra reklam för sprit och vin *under* 15 volymprocent alkohol. Utredaren skall vid utformningen av förslagen utgå från en hög hälsoskyddsnivå. Uppdraget skall redovisas till regeringen senast den 1 juli 2003.

Enlig alkohollagen får inte kommersiella annonser i radio eller TV-program användas för marknadsföring av alkoholdrycker. All marknadsföring av alkoholdrycker i den mån den är tillåten skall enligt samma lag vara återhållsam. Den får inte vara påträngande, uppsökande, uppmana till bruk av alkohol eller rikta sig särskilt till eller skildra barn och ungdomar.

Utredningen om alkoholbranschens idrottsponsring m.m. har bl.a. haft till uppgift att överväga vilka åtgärder som kan vidtas för att minska förekomsten av alkohol i samband med olika idrotts- och andra evenemang där ett stort antal barn och ungdomar deltar. Uppdraget redovisas till regeringen i detta betänkande under avsnitten 3. Alkoholbranschens sponsring inom idrotten och 4. Alkohol vid ungdomsevenemang.

För övrig marknadsföring får enligt av Konsumentverket utfärdade riktlinjer, KOVFS 1979:5 och 1979: 6, inte användas direktreklam t.ex. brevlådereklam, utomhusreklam t.ex. reklam på eller vid allmän plats, i eller på allmänt trafikmedel, i vänthall eller liknande, vid allmän idrottsplats och annan allmän arena, inbegripet reklam vid sportevenemang som är öppet för allmänheten, reklamfilm, högtalarreklam, stillbildsreklam på biografer och teatrar, video eller reklam i liknande former. Framställning i bild får inte omfatta annat än särskilt måttfull återgivning av varan eller i den ingående råvaror, enstaka flaskor eller burkar samt varumärke eller därmed jämförligt kännetecken. Bilden skall i övrigt vara neutral. Framställning i text får inte omfatta annat än sakliga uppgifter. Som

saklig uppgift anses inte personligt uttalande eller påtagligt värdeomdöme.

Det är förbjudet att som ombud eller på annat jämförligt sätt anskaffa alkoholdrycker till den som inte har rätt att få drycken utlämnad till sig. Det är inte tillåtet att lämna spritdrycker, vin eller starköl som gåva eller lån till den som inte har fyllt 20 år. Öl får inte överlämnas som gåva eller lån till den som inte fyllt 18 år (3 kap. 9 § alkohollagen)

Genom gällande lagstiftning och Konsumentverkets riktlinjer anser jag att Sverige väl uppfyller de krav som Rådet ställt upp under punkten b.

- c) när så är lämpligt, utarbeta särskild utbildning för serveringspersonal och försäljare om skydd av barn och tonåringar och om befintliga restriktioner för försäljning av alkohol till unga människor.

Kommentar:

Enligt alkohollagen (3 kap. 8 §) är försäljning av spritdrycker, vin och starköl inte tillåten till den som är under 20 år. Försäljning av dessa drycker får endast ske genom det statliga detaljhandelsmonopolet Systembolaget AB. För försäljning av öl gäller en 18 års gräns. Samma åldersgräns gäller för servering av alkoholdrycker. Den som lämnar ut alkoholdrycker skall förvissa sig om att mottagaren har uppnått den ålder som lagen föreskriver. Det finns därför i Sverige ingen marknad för att lagligt sälja alkoholdrycker som riktar sig till barn och tonåringar. Däremot säljer Systembolaget vissa drycker som utformats för att attrahera en ungdomlig publik, även om inköpsåldern är 20 år.

Detaljhandel av s.k. alkoläsk har ökat kraftigt efter några års nedgång. I januari 2003 sålde Systembolaget 76 000 liter, vilket är drygt 24 procent mer än i januari 2002. Fortfarande är den dock volymmässigt en mycket liten produkt i systembutikerna. Priset är också förhållandevis högt. Produktutveckling pågår emellertid kontinuerligt.

För servering av spritdrycker, vin och starköl fordras enligt alkohollagens 6 kap. särskilt tillstånd (serveringstillstånd). Tillstånd förutsätter en lämplighetsprövning. Sökanden skall visa att han eller hon är lämplig för den socialt ansvarsfulla upp-

giften att servera alkoholdrycker och har kunskaper om alkoholagens bestämmelser om bl.a. återhållsam servering samt krav på ordning och nykterhet på serveringsstället. Flera kommuner anordnar utbildning för blivande tillståndshavare och serveringspersonal i alkohollagens regler. Föreningen Sveriges Restaurang & Hotellföretagare (SHR) samarbetar enligt uppgift med STAD (Stockholm förebygger alkohol- och drogproblem) – projektet för utbildning av föreningens medlemmars personal. Dessutom finns flera privata utbildningsföretag som anordnar utbildning för blivande restauratörer och serveringspersonal.

Den tillståndshavare som inte följer alkoholagens bestämmelser om hur och till vilka servering av alkoholdrycker får ske riskerar att förlora sitt tillstånd. På serveringsställe skall tillståndshavaren eller av honom utsedd serveringsansvarig person utöva tillsyn över serveringen och vara närvarande under hela serveringstiden.

Servering av öl får endast ske i lokal som är godkänd som livsmedelslokal och endast om servering av mat samtidigt bedrivs i lokalen.

- d) låta tillverkarna ta del av råd och anvisningar innan de börjar marknadsföra en produkt, investera i en produkt eller inleder en annonskampanj som föregår marknadsföringen.

Kommentar:

Tillverkningen av spritdrycker, vin, starköl och öl förutsätter ett särskilt tillverkningstillstånd. Statens folkhälsoinstitut har till uppgift att utfärda föreskrifter för tillverkningen samt kontrollera att verksamheten uppfyller ställda krav. Marknadsföring av alkoholdrycker, i den mån den är tillåten, skall följa alkohollagens bestämmelser, Marknadsdomstolens praxis och Konsumentverkets riktlinjer.

- e) se till att klagomål mot produkter som inte marknadsförs, annonseras eller saluförs, i enlighet med de principer som fastställs i punkt a och b kan behandlas effektivt, och att, om så erfordras, sådana produkter kan dras bort från marknaden och att olämplig annonsering eller marknadsföring kan upphöra.

Kommentar:

Konsumentverket kontaktar i normalfallet de företag som inte uppfyller alkohollagens krav, Marknadsdomstolens praxis eller verkets riktlinjer för marknadsföring. I de flesta fall utfäster sig företaget att inte upprepa marknadsföringen. Om kontakterna inte leder till godtagbart resultat kan Konsumentombudsmannen (KO) i fall som inte är av större vikt utfärda ett förbuds föreläggande förenat med vite. Om företaget godkänner föreläggandet har detta samma rättsverkan som en dom från domstol. KO kan även föra talan mot företaget i Marknadsdomstolen. KO är då part i målet och Marknadsdomstolens dom innebär att företaget vid vite förbjuds att använda viss marknadsföring. Om företaget upprepar marknadsföringen trots ett förbuds föreläggande eller en dom från Marknadsdomstolen kan vitet komma att dömas ut. Om KO anser att en överträdelse skett ansöker KO vid tingsrätten om att få vitet utdömt. Vitet tillfaller staten.

Det utökade utrymmet för alkoholreklam i tryckta skrifter som uppkommit efter domen i Gourmet-målet skapar behov av mer utförliga förtydliganden av måttfullhetskriteriet i alkohollagen. Det bör övervägas om kriterierna kan preciseras ytterligare för att underlätta för både tillsynsmyndighet och näringsliv.

Konsumentverkets riktlinjer bör emellertid för att få en bindande verkan i tillämpliga delar inarbetas i alkohollagen. En sådan förändring innebär dock att påföljdssystemet måste ses över.

2. uppmana alkoholindustrins intresseorganisationer att åta sig att följa principerna ovan.

Kommentar:

I den mån de uppräknade principerna inte är direkt sanktionerade i lagstiftningen faller de under det generella kravet på återhållsamhet när det gäller marknadsföring av alkoholdrycker. Konsumentverket har då möjligheter att ingripa (jfr i övrigt under punkten 1 e).

Svenska Bryggareföreningen är sedan slutet av 1980-talet aktiv i fråga om egenåtgärder. Föreningen har träffat en överenskommelse med sina medlemmar som innehåller regler om

hur man skall gå tillväga för att göra reklam för alkoholsvaga drycker (upp till 2,25 volymprocent alkohol) så att reklamen inte skall sammanblandas med reklam för öl och starköl. Det finns också möjlighet för medlemsföretagen att få rådgivning avseende planerade kampanjer gällande såväl alkoholsvaga som starkare produkter från föreningen och marknadsrättslig expertis. Föreningen erbjuder även medlemmarna utbildning när det gäller marknadsföring. Det har också varit en etablerad praxis att Konsumentverket sänder över inkomna anmälningar mot Svenska Bryggareföreningens medlemmar. Dessa anmälningar bedöms sedan av Svenska Bryggareföreningens oberoende Granskningsnämnd (BGN). Om ändringarna i alkohollagen beträffande möjligheten till alkoholreklam i periodiska skrifter, inslaget av utländska producenter på marknaden och Konsumentverkets riktlinjers framtida innehåll ändrar förutsättningarna för BGN:s verksamhet får framtiden utvisa.

Sammanfattning

Genom försäljningsmonopol för alkoholhaltiga drycker med undantag för öl, åldersgränser för servering och försäljning av alla alkoholdrycker, krav på återhållsamhet vid servering av nämnda drycker, lagstadgat förbud för annonsering i periodiska skrifter av spritdrycker och vin, som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol, krav på måttfullhet vid all marknadsföring av alkoholdrycker, de riktlinjer som Konsumentverket utfärdat samt den utbildning som förekommer inom branschen, anser jag att Sverige väl uppfyller de krav EU kan ställa på en enskild nation dessa frågor. Gemenskapsrättens krav på varors fria rörlighet kan hindra ett medlemsland från att utestänga vissa produkter från sin marknad. Överläggningar med olika branschföreträdare nationellt men även inom EU behövs för att komma vidare när det gäller frågor om ungdomars alkoholkonsumtion och hur den skall begränsas.

3 Alkoholbranschens sponsring inom idrotten

Förslag

Konsumentverkets riktlinje om alkoholreklamförbud på allmän idrottsplats och annan allmän arena, inbegripet sportevenemang som är öppet för allmänheten, bör inarbetas i alkohollagen.

En rimlig avvägning bör göras, mellan risken att lättöl och andra lättdrycker förväxlas med alkoholdrycker och rätten att använda sitt firmanamn eller varumärke. Bryggerier som har en försäljning av lättdrycker, som i volym motsvarar minst hälften av bryggeriets totala försäljning av lättdrycker, öl, starköl och starkcider, bör få marknadsföra sina lättdrycker i idrottssammanhang med sitt firmanamn, även om firmanamnet förekommer i samband med alkoholdryck. För att förhindra förväxling mellan lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker med alkoholstarkare varianter av samma dryck, bör varumärkesreklam inte förekomma för sådana förväxlingsbara drycker.

Nationella idrottsförbund inom i första hand Europa bör träffa överenskommelse om gemensamt förhållningssätt till alkoholindustrins sponsring av internationella idrottsevenemang.

3.1 Överväganden och förslag

Uppgiften är att kartlägga och beskriva alkoholbranschens sponsring inom idrotten och föreslå begränsningar av den. Utredningen skall särskilt uppmärksamma om sponsring riktar sig till ungdomsidrotten. Den deklaration som antogs vid WHO:s Europeiska ministerkonferens 2001 om unga och alkohol, som Sverige har antagit och rådsrekommendationen har slagit fast att alla barn och ungdomar har rätt växa upp i en miljö som är skyddad från

alkoholens negativa följder och som i möjligaste mån är fredad mot marknadsföring av alkoholhaltiga drycker.

Kartläggningen visar att sponsring från alkoholbranschen i form av reklamutrymme på dräkter, arenor, program, dryckesleveranser m.m. mot ersättning i pengar idag i första hand förekommer inom lagidrotterna, framförallt fotboll och ishockey. Sponsring gäller främst elitserierna. Idrottsevenemangen inom dessa idrotter har riksintresse och bevakas av TV, radio och rikspressen. Tävlings-säsongen är lång och antalet matcher åtskilliga. Det mediala genomslaget motiverar större sponsringspengar till klubbarna. För många andra idrotter täcker medieintresset i första hand större evenemang t.ex. SM, VM eller EM eller möjligen även uppladdningen kring sådana evenemang.

Idrotten är en viktig folkhälsofaktor. I dagens samhälle där ämnet idrott och hälsa i skolan har minskat i omfattning, en stor grupp barn och ungdomar tillbringar sin fritid stillasittande framför datorer, gruppen överviktiga växer och näringsintaget i form av läsk, chips och godis ökar, är idrotten en hälsofaktor som måste främjas.

Det ligger i sakens natur att idrott huvudsakligen *utövas av unga*. Utredningen har avseende barn- och ungdomsbegreppet (se avsnitt 1.2.1) valt att låta detta omfatta åldrarna upp till 25 år. Medelåldern för utövare i elitserierna inom ishockey och fotboll finns inom den övre delen av detta åldersintervall och ligger enligt uppgift på 23–24 år. Det är också elitidrottens matcher och tävlingar som drar till sig störst publik och massmedialt intresse. Detta utesluter inte att lokala idrottstävlingar kan ha betydande åskådarskaror och omfattande bevakning av lokalpressen.

Publikens genomsnittsålder beror på var och vid vilken tid på dygnet matchen äger rum, biljettpriset och vilken serie eller division lagen spelar. Fotbollens och ishockeyns elitserier har en åldersmässigt mycket blandad publik med ett dominerande manligt inslag. Publikmätningar görs regelbundet, men avser sällan publikens ålderssammansättning. När mätningar gjorts visar de på en tämligen hög medelålder. Direktiven till utredningen talar om idrottsevenemang där ”ett stort antal barn och ungdomar deltar”. Barn och ungdomar är inte ett dominerande inslag vid dessa tillfällen enligt utredningens egna iakttagelser. Vid mindre publikdragande matcher förekommer det att ungdomslag från kranskommuner bjuds in, eftersom det finns gott om utrymme på åskå-

darplats, men inte ens vid dessa tillfällen utgör barn och ungdomar något dominerande inslag.

För elitidrotten inom ishockey och fotboll är sponsorpengar av avgörande betydelse för ekonomin. Elitspelare kräver höga löner. De har en internationell arbetsmarknad och vet sitt värde. Det är stjärnorna som drar den stora publiken, det är publikintresset och stjärnglansen kring sporten som skapar intresset för idrotten. Större intresse ger fler barn och ungdomar inspiration att börja idrotta. Att få fler ungdomar att idrotta är som nämnts en viktig folkhälsofråga. Publiktillströmningen inom främst elitfotbollen har ökat mycket starkt på senare år. Även elitishockeyn visar höga publiksiffror.

Inom flera lagidrotter har det utvecklats en specifik klackkultur, som inte har en direkt ungdomsinriktning. Fotboll och ishockey är emellertid idrotter med en klart manlig dominans, där förtäring av öl är ett naturligt inslag i kulturen. Trots idrottsliga framgångar i form av bronsmedalj i OS för det svenska damlaget i ishockey och damfotbollens framgångar har denna manliga dominans ännu inte brutits. "Ölkulturen" förstärks genom politiska och praktiska beslut när önskemål om tidiga serveringstider i samband med fotbolls-VM accepteras eller att vissa restauranger tillåts ha tidiga serveringstider för att supportrar, som anländer med bussar skall hållas under kontroll fram till matchstarten. Detsamma gäller naturligtvis vissa golfrestaurangers tillstånd att servera tidiga golfspelare en starköl på morgonen (jfr avsnitt 5.13).

På grund av den hittills mycket restriktiv lagstiftningen om alkoholreklam i Sverige är det bara bryggerier med betydande tillverkning av lättdrycker som haft möjlighet att exponera sig i samband med idrott. Reklamen förekommer med några enstaka undantag i form av firmanamnet. Falcon är numera ett varumärke inom Carlsberg Breweries A/S liksom Pripps. Även varumärket Lapin Kulta förekommer i sportsammanhang. Möjligen kan andra ölvarumärken förekomma i lägre serier eller andra sporter. Sponsormarknaden förändras också hela tiden.

Att begränsa alkoholbranschens sponsring kan tyckas enkel. Det förslag som 1996 års Alkoholreklamutredning (SOU 1998:8) presenterade och som innebar att "vid marknadsföring av lättdrycker får inte användas samma kännetecken som i sin helhet eller till någon del är i bruk för alkoholhaltig dryck eller inarbetat eller registrerat varumärke för sådan dryck" skulle kunna genomföras. Tydligt skulle då också anges att förbudet innefattar reklam i sam-

band med idrottsevenemang, dvs. reklam på dräkter och på arenan. Alkoholreklamutredningens förslag gällde nämligen endast periodiska skrifter, radio- eller televisionsprogram och film.

Fördelen med ett sådant förslag skulle vara att den positiva status som idrotten ger åt framförallt öl skulle minska. Barn och ungdomar kan förväntas vara särskilt mottagliga för reklam. Det är naturligtvis mindre lämpligt om deras idoler och förebilder gör reklam för drycker som kan förväxlas med alkoholdrycker. Med ett sådant förslag markerar samhället kraftfullt att idrott och alkohol inte hör ihop. Ett sådant förbud får inte vara en isolerad åtgärd. Självklart måste t.ex. även kommunerna i sin tillståndsgivning av serveringstillstånd i eller i anslutning till idrottsanläggningar vara restriktiva och aktiva.

Det finns emellertid argument som talar emot ett förbud i enlighet med Alkoholreklamutredningens förslag. Europakonventionen och även EG-rätten i övrigt ger ett starkt skydd för inskränkningar i rätten att fritt använda sin egendom. En lagstiftning som inskränker rätten att fritt använda rätten till ett firmanamn eller varumärke måste vara ett resultat av en avvägning av det allmänna intresset, i detta fall minskad alkoholkonsumtion för unga och den enskildes intresse att rättigheten lämnas oinskränkt. Det måste finnas proportionalitet mellan dessa intressen. Trots reklamförbudet för alkoholdrycker har konsumtionen ökat stadigt under de senaste åren. Det är väsentligen andra faktorer som bidragit till den ökande konsumtionen än den s.k. "indirekta" öltreklamen, som t.ex. den allmänna samhällsutvecklingen, den kulturella och sociala miljön, lägre priser, ökad tillgänglighet genom generösare öppettider på Systembolaget och generösa införselregler samt ett kraftigt ökat antal restauranger. Antalet restauranger har tredubblats på 20 år.

En lagstiftning skall vara så tydlig som möjligt. Detaljreglering bör undvikas och det måste stå klart vilka åtgärder som är tillåtna eller förbjudna. Den bör också ha en förankring i allmänhetens rättsmedvetande.

En lagstiftning i linje med Alkoholreklamutredningens förslag skulle kunna leda till gränsdragningsfrågor när ett varumärke skall anses vara reklam för lättdryck som kan förväxlas med alkoholdryck. Utländska varumärken och olika sektorer inom livsmedelsindustrin kan tänkas bli mycket innovativa på lättdrycksmarknaden.

Det finns idrottsanläggningar som är s.k. multiarenor med ett flertal restauranger, som inte sällan drivs i idrottsföreningens regi.

En inte ovanlig typ av sponsring är att föreningen köper såväl lättdrycker som alkoholdrycker från sponsorn till starkt reducerade priser. På försäljningsställe är reklam för alkoholdrycker tillåten. Detta innebär att alkoholreklam oavsett förbud för sponsornamn på arena och dräkt ändå får förekomma på sådana idrottsarenor så länge den är måttfull.

Vissa idrottsdräkter är översållade med reklam. Skall måttlighetskravet som finns i alkohollagen för reklam på säljställe även gälla här? Kan *ett* varumärke bland många andra vara tillåtet. Kan ett namn för ett bryggeri vara tillåtet om det inte framträder mer än något annat eller ska endast mer framträdande reklam för sponsorn förbjudas.

Från allmän synpunkt kan det också tyckas märkligt att ett lokalt bryggeri på orten, som vill sponsra ortens idrottsförening, inte skall få göra detta annat än som bidrag i form av gåva, dvs. inte på sedvanligt sätt kunna ha sitt namn i programbladet eller i anslutning till idrottsanläggning.

En annan invändning mot förslaget är den omfattande reklamen för alkoholprodukter på TVs internationella sportkanaler. Utländska bryggerier som marknadsför sig mot den svenska marknaden får en konkurrensfördel gentemot svenska bryggerier.

En folkrörelse som i så stor utsträckning som idrottsrörelsen bygger på individens engagemang och villighet att ställa tid och resurser till idrottens förfogande bör i så liten utsträckning som möjligt begränsas i sina möjligheter att fatta självständiga beslut. Självklart är att märkesreklam för bryggeriprodukter inte skall förekomma på dräkter inom ungdomsidrotten eller på produkter som idrottsrörelsen säljer till barn och ungdom i souvenirbutiker. Av utredningens enkät till klubbar och specialförbund har jag emellertid styrkts i min uppfattning att idrotten gör seriösa avvägningar mellan ekonomi och ideologi. Frågor av för idrotten övergripande natur bör kunna lösas gemensamt inom specialförbunden eller Riksidrottsförbundets ram.

Av utredningens enkät framgår att många av idrottens företrädare anser att idrott och alkohol inte hör ihop. Som framgår av svaren uppfattar man dock inte alltid bryggeriindustrins marknadsföring som något annat än lättdrycksreklam. Det kan bero på att man helt enkelt anser att det endast är lättdrycksprodukterna som står för sponsringen, eller att man inte önskar bli sammankopplad med alkoholdrycker och ser det motsägelsefulla i att vara emot alkohol inom idrotten, men ändå tar emot pengar från tillver-

kare av sådana drycker. Behovet av pengar är ju inte heller utan betydelse i sammanhanget. Även mindre bidrag har betydelse. Möjligen kan man i detta sammanhang påstå att de bidrag i pengar som alkoholbranschen ger idrotten uppvägs av de ökade resurser som tillförs idrotten.

Det är viktigt att skapa en positiv idrottsmiljö med vuxna, föräldrar, ledare och tränare som avstår från alkoholförtäring i barn och ungdomars närvaro. Riksidrottsförbundet samarbetar för närvarande med IOGT-NTO i projektet "Attityd – för en alkoholfri uppväxt". Projektet arbetar bl.a. för att idrottsföreningar ska ta fram egna handlingsprogram. Bland annat har Ishockeyförbundet engagerat sig i Attitydprojektet. Resultatet av projektarbetet skall utvärderas nästa år (2004). Det starkaste inflytandet på en ung individ har den påverkan som kommer från de olika grupper som en person tillhör eller skulle vilja tillhöra. Föräldrar, kamrater, vänner, idrottsledare och tränare, idoler inom idrotten, musiken eller "kändisvärlden" har i särklass det största inflytandet på en ungs människas inställning till alkohol. För idrottens del gäller det att skapa goda förebilder. Riksidrottsförbundet har i en enkät "Ungdomsbarometern" ställt till 1 200 ungdomar (svarsfrekvens 60 procent) i åldern 16–25 år bl.a. frågat om "idrottsledare är goda förebilder för barn och ungdomar". 84 procent instämde helt eller delvis i påståendet.

I och med Sveriges medlemskap i EU, den ökande internationaliseringen, inte minst inom mediaområdet, och privatiseringen av den svenska alkoholmarknaden har landet öppnats på ett helt annat sätt än tidigare för utländska aktörer på alkoholområdet. Detta gäller såväl marknadsföring genom utlandsbaserade eller satelitbundna TV-kanaler, Internet, utländsk press som förändringar i dryckeskulturen med allt fler ungdomsinriktade drycker som t.ex. alkoläsk.

Under utredningens gång har Marknadsdomstolen avkunnat en dom som ändrat förutsättningarna för marknadsföring av spritdrycker, vin och starköl. Alkoholagens 4 kap. 11 § om förbud mot reklam för alkoholhaltiga drycker i periodiska skrifter har ändrats till att gälla drycker som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol. Lagändringen trädde i kraft den 15 maj 2003 (prop. 2002/03:87). En utredning (S 2003:02) har tillsatts med uppgift att föreslå hur reklamrätten för drycker med en alkoholhalt *under* 15 volymprocent skall kunna begränsas i periodiska skrifter. Alkoholagens

bestämmelse att all marknadsföring av alkoholdrycker till konsument skall vara måttfull kvarstår.

Konsumentverkets riktlinjer om tolkningen av måttfullhetskravet, som 1979 utarbetats i samarbetet med Svenska Bryggareföreningen och organisationen för de Svenska vinagenterna är fortfarande gällande. Riktlinjerna innehåller bl.a. ett av svenska aktörer accepterat förbud mot alkoholreklam på allmän idrottsplats eller annan allmän arena inbegripet sportevenemang, som är öppen för allmänheten. Riktlinjer är emellertid inte lagstiftning. Aktörer utanför Svenska Bryggareföreningen kan inte förväntas ha samma insikt om bakgrunden till riktlinjerna som Bryggareföreningens medlemmar när det gäller tolkningen av riktlinjerna. Några internationella aktörer var inte aktuella när överenskommelsen träffades. Detsamma gäller medlemmarna i Sveriges Vin och Spritleverantörer. Denna förening är inte heller så rikstäckande som Svenska Bryggareföreningen. Många mindre importörer står utanför föreningen.

Med hänsyn till det ändrade rättsläget avseende alkoholreklam är det rimligt att utgå ifrån att Konsumentverkets riktlinjer kommer att omarbetas. Det för denna utrednings del aktuella förbudet i riktlinjerna mot alkoholreklam på allmän idrottsplats och annan allmän arena inbegripet sportevenemang som är öppet för allmänheten, bör inarbetas i alkohollagen. Förbudet får då en annan rättslig status och blir direkt bindande även för utländska aktörer och tillverkare inom alla områden av livsmedelsindustrin. Det gäller då t.ex. sådana tillverkare som producerar s.k. "alkoläsk", som även om de är lättdrycksprodukter kan ha namn eller utformning som associerar till alkoholdrycker.

Förbudet mot reklam gäller alkoholdrycker. Regeringen har i den Nationella handlingsplanen för att förebygga alkoholskador (prop. 2000/01:20) uttalat tveksamhet vad gäller bryggeriernas lättölsreklam och dess indirekta reklam för alkoholstarkare öl. I och med Gourmet-målet och nu senast gjord lagändring har bilden förändrats. Alkoholindustrin är en mycket internationell verksamhet. De största företagen har världsledande positioner och omsätter mycket betydande belopp. Fusioner och förändringar förekommer hela tiden i riktning mot marknadsledande positioner. Utländska alkoholkoncerner kan ha intresse av att förvärva svenska bryggerier och produktnamn.

I Sverige har, för åtminstone de äldre bryggerierna, läskerycker och vatten inledningsvis varit den huvudsakliga produktionen.

Firmanamnen är väl inarbetade och utgångspunkten har varit lätt-dryckerna. Jag anser att en rimlig avvägning bör göras mellan rätten att använda sitt firmanamn för marknadsföring av lättdrycker och den begränsning som bör ske med hänsyn till de i utredningens direktiv uttalade motiven att "sociala och av folkhälsan motiverade alkoholpolitiska hänsyn måste vara vägledande vid marknadsföring och försäljning av alkoholdrycker". Bryggerier (här definierade som producenter som tillverkar maltdrycker enligt alkoholagens definition) som har en försäljning av lättdrycker, som i volym motsvarar minst hälften av bryggeriets totala försäljning av lättdrycker, öl, starköl och starkcider, bör få marknadsföra sina lättdrycker på sportarenor, dräkter m.m. med sitt firmanamn även om firmanamnet förekommer i samband med alkoholdryck. För att förhindra förväxling mellan lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker med alkoholstarkare varianter av samma dryck, bör varumärkesreklam inte förekomma för sådana förväxlingsvara drycker.

En liknande bestämmelse finns i Radio- och TV-lagen, lokalradiolagen och de sändningstillstånd som finns för SVT, UR och TV-4. Ett program får inte sponsras av någon vars huvudsakliga verksamhet gäller tillverkning eller försäljning av alkoholdrycker eller tobaksvaror.

Inskränkningar i rätten att använda ett firmanamn eller varumärke måste, som tidigare nämnts, övervägas med hänsyn till egendomsskyddet i Europakonventionen och EG-rätten i övrigt. Det måste råda proportion i lagstiftarens sammanlagda begränsningar mot ett företag eller en bransch i dessa sammanhang. De förslag som utredningen om alkoholreklam i periodiska skrifter presenterar, måste läggas samman med de begränsningar som föreslås både vad gäller direkt och indirekt reklam på sportarenor och i övrigt. Först då kan avgöras om föreslagna begränsningar i varumärkesrätten står i proportion till målet att begränsa ungdomars alkoholkonsumtion och motverka våld och ordningsstörningar som har samband med förekomsten av alkohol.

Det är också angeläget att man i idrottssammanhang inom Europa träffar överenskommelser om vad som skall gälla beträffande alkoholreklam vid internationella idrottsevenemang i Europa.

3.2 Idrottens organisation

Idrotten är Sveriges i största folkrörelse. Detta gäller inte minst barn och ungdomar. I åldrarna sju till femton år är drygt två av tre pojkar och varannan flicka med i en idrottsförening. Idrotten bygger huvudsakligen sin verksamhet på ideellt arbete och frivilliga krafter. Över 500 000 personer arbetar som ledare. De flesta helt ideellt.

Riksidrottsförbundet, som är idrottens paraplyorganisation, har idag 67 specialidrottsförbund som medlemmar. Specialidrottsförbundens uppgift är att organisera idrottslig verksamhet på ett sådant sätt att den överensstämmer med idrottens mål och inriktning. De skall t.ex. stödja och främja ledarutbildning, samordna den nationella tävlingsverksamheten och utveckla den egna idrotten. De skall också ta ut landslag, vara med i det internationella samarbetet, representera vid världsmästerskap, europamästerskap, olympiska spel och liknande. Inom specialidrottsförbunden finns närmare 27 000 föreningar med över 4 miljoner medlemmar. En person kan dock vara medlem i flera förbund och en del föreningar består av olika sektioner och finns därför med i flera förbund. I runda tal räknar man med drygt 3 miljoner medlemmar i de olika föreningarna, av vilka ca 1 miljon är passiva medlemmar.

3.3 Idrottsutövare och åskådare

Såväl antalet specialidrottsförbund som antalet föreningar har stadigt ökat under 1900-talet. I särklass flest medlemmar har Svenska Fotbollförbundet (Fotbollförbundet) med över 1 miljon medlemmar och över 3 000 föreningar. Fotbollen har också flest antal aktiva utövare och flest antal aktiviteter för barn och ungdom i åldrarna 7 till 20 år. 73 procent av fotbollens aktiva medlemmar är barn och ungdomar. Fotbollen är även omsättningsmässigt det största förbundet. Svenska Ishockeyförbundet (Ishockeyförbundet) har ca 94 000 medlemmar och 739 föreningar. 79 procent av ishockeyns aktiva medlemmar är barn och ungdomar.¹ Omsättningsmässigt är ishockeyn det tredje största förbundet.

Fotbollens internationella utbredning och popularitet blir tydlig när man ser på idrotter i Norden och Europa med hänsyn till antalet utövare. Fotbollen leder vad gäller antalet utövare i de skandina-

¹ Källa. Riksidrottsförbundet.

viska länderna, men också i t.ex. Tyskland, Frankrike, Holland finns många utövare. Men ländernas nationella framgångar speglas också tydligt i olika sporters popularitet. I Norge är skidsport den idrottsaktivitet som har flest utövare efter fotbollen, medan det i Finland är friidrott och i Danmark handboll. Golf och innebandy är de idrotter som efter fotbollen har flest antal utövare i Sverige.

Att majoriteten av aktiva medlemmar i olika sporter är unga ligger i stor utsträckning i sakens natur. I de stora lagidrotterna fotboll, ishockey, innebandy och handboll är antalet aktiva medlemmar upp till 20 år närmare 70 procent. Golfporten däremot är mindre åldersberoende. Där uppgår antalet aktiva medlemmar upp till 20 års ålder till ca 15procent.²

Mätningar av antalet åskådare vid olika idrotter förekommer. Det är däremot inte så vanligt att man gör mätningar med hänsyn till åskådarnas ålder. Svenska Hockeyligan har emellertid nyligen genomfört en arenaundersökning där även åskådarnas ålder efterfrågades. Undersökningen avsåg besökare från 15 till 70 år och äldre. Mätningarna genomfördes generellt vid en vardagsmatch, men av tolv klubbar valde fyra att dela upp sina mätningar på en vardags- och en helgmatch. Sammanlagt besvarades frågorna i publikundersökningen av 3 592 personer. 78 procent var män och 21 kvinnor (1 procent hade inte besvarat frågan). Totalt var 20 procent av åskådarna under 25 år. 60 procent var i åldrarna 26 till 60 år.

Fotbollförbundet och Föreningen Svensk Elitfotboll genomförde under september – oktober 2001 en publikundersökning. Syftet med undersökningen var i första hand att inhämta information om vikten av olika faktorer vid besök på elitfotbollsarenor samt bedömningen av arrangemangen och faciliteterna på arenorna. Frågorna riktades till personer över 15 år. 6 658 personer deltog i publikundersökningen. 80 procent var män och 17 procent kvinnor (3 procent besvarade inte frågan). Siffrorna har samma fördelning som för ishockeyn. Medelåldern är hög, 61 procent mellan 26–60 år, 19 procent under 25 år och kvinnorepresentationen är låg.

Undersökningarnas resultat sammanfaller med den uppfattning jag fått vid besök tillsammans med utredningens sekreterare på olika matcher avseende såväl, fotboll, ishockey som bandy.

² Källa: Riksidrottsförbundet.

3.4 Idrottens finansiering

Idrottens finansiering har varit föremål för några statliga utredningar under 1990-talet. 1993 publicerades Finansdepartementet rapport ”Idrott åt alla ? – Kartläggning och analys av idrottsstödet” (Ds 1993:58). 1998 redovisades ”Historia, ekonomi och forskning. Fem rapporter om forskning” rapporter till idrottsutredningen (SOU 1998:33). Statens stöd till idrottsrörelsen behandlas i idrottsutredningens betänkande ”Idrott & Motion för livet (SOU 1998:76).

Pengar till idrotten kommer från såväl statliga som privata källor. Den avgjort största insatsen för idrotten är det ideella arbetet. Riksidrottsförbundet uppskattar att om idrottens ideella ledarskap betalades av samhället skulle kostnaden bli 15 miljarder kr. Den offentliga sektorn finansierar idrottsrörelsens verksamhet genom utbetalningar av olika former av bidrag genom

Riksidrottsförbundet, som fördelar de statliga medlen (ca 500 miljoner kr), landstingen (drygt 100 miljoner kr) och för kommunernas del genom subventioner i form av gratis lokaler eller andra anläggningar eller uthyrning av sådana till mycket låga hyror (ca 3,3 miljarder kr) och i form av kontanta aktivitets- och ledarbidrag (ca 1,2 miljarder kr). Under de senaste åren har statens stöd till idrotten ökat väsentlig genom bidrag från AB Svenska Spel. Totalt får idrotten drygt 1,2 miljarder kr år 2003. Idrotten har också intäkter från medlemsavgifter och sponsorer samt intäkter från publik, restaurangrörelser, försäljning av varor och TV och radio rättigheter. Sedan år 1992 har idrottsrörelsen ökat sina intäkter från framförallt spel och sponsring medan de statliga bidragen minskat i förhållande till dessa. Spelintäkterna har fått en ökad ekonomisk betydelse för breddidrotten medan sponsring nästan uteslutande berör delar av elitidrotten.³

Idrotterna har sinsemellan olika ekonomiska förutsättningar. Publikdragande arenaidrotter har betydligt större möjligheter att generera egna pengar för sin verksamhet än vad mindre idrotter som t.ex. kanot, issegling eller gång har. En betydelsefull faktor för finansieringen är också vilken position en klubb har i ett seriesystem, som t.ex. Allsvenskan i fotboll eller Elitserien i hockey. En klubb som är placerad i toppskiktet har naturligtvis betydligt större möjligheter att finansiera sin verksamhet än den som befinner sig längre ned i seriesystemet.

³ Idrott & Motion för livet, s. 126.

I de tidigare nämnda utredningarna från 1993 och 1998 studerades sponsringens del av förbundens och föreningarnas ekonomi. De flesta specialförbunden visade sig ha någon form av sponsor eller affärsavtal, men det fanns föreningar helt utan sponsravtal. I utredningen "Idrott åt alla" beskrivs idrottssponsringens utveckling under åren 1984–1992. Utredningen konstaterar att det är de stora mediasporterna fotboll, ishockey, skidor och tennis som visar störst intäkter från sponsring och andra affärsuppbyggnader. Från 1984 till 1989 pekade kurvan uppåt för att sedan falla brant. Utredningen "Historia, ekonomi och forskning" visar att efter nedgången 1993 skedde en uppgång och beloppen kom att närma sig 1980-talets goda siffror. Sponsring av idrott, kultur, vetenskap, m.m. inom Sverige uppskattas för år 2000 till 2,5 miljarder kr.⁴ Idrottens del av detta bedöms ha stagnerat något med hänsyn till konkurrerande områden t.ex. kultur och vetenskap, men beräknas uppgå till 60–65 procent av den totala sponsringen. Dessutom tillkommer alla lokala sponsorskap av fotbollens division 4-lag i fotboll, golf, ungdomsföreningar etc.⁵

Den befintliga statistiken om sponsormarknaden är ytterst bristfällig. Det rör sig om uppskattningar eftersom det inte finns några säkra mätmetoder, vare sig på effekterna av sponsring eller hur mycket pengar som spenderas. Den sponsring som förekommer till medelstora och mindre föreningar utgörs dessutom ofta av varor eller tjänster vars värde är svårt att uppskatta.

Idrottens sponsring varierar med konjunkturen. Troligen kommer vi att få se en liknande utveckling som under början på 90-talet om den nuvarande ekonomiska osäkerheten består under en längre tid. Med hänsyn till att företag i många fall tvingats säga upp anställda har man ansett att det skulle vara stötande att satsa medel på sponsringsaktiviteter. Kraven på att få valuta för pengarna har också stigit. Tidigare kunde idrottsevenemang få stora stöd utan att sponsorerna analyserat sina mål närmare. Numera finns klarare skatteregler som anger tydligare när avdrag för sponsring får ske. Behovet av nya reklamintäkter är dock hela tiden växande. Internationella och nationella förbund, klubbar, sportprojekt och individuella stjärnor konkurrerar alla om nya intäkter.

⁴ Källa: IRM (Institutet för Reklam och Mediestatistik).

⁵ Källa: Sponsringsföreningen.

3.5 Enkät till elitserierna i fotboll och ishockey, till vissa lag utanför serierna samt till vissa specialförbund

För att få en uppfattning om i hur stor omfattning alkoholbranschen sponsrar idrotten, hur sponsringssamarbetet ser ut samt hur man inom idrotten ser på samarbetet med alkoholbranschen har en enkät skickats till samtliga klubbar som 2002 spelat i fotbollens serier Allsvenskan och Superettan, ishockeyns Elitserien och Allsvenskan norra och södra.

Enkäten har också sänts till klubbarna Kopparbergs/Landvetter IF och GAIS samt till specialförbunden Svenska Basketbollförbundet, Svenska Bandyförbundet, Svenska Friidrottsförbundet, Svenska Golf förbundet, Svenska Handbollförbundet, Svenska Ridsportförbundet, Svenska Tennisförbundet, Svenska Innebandyförbundet, Svenska Seglarförbundet och Ishockeyförbundet och Fotbollförbundet.

Enkäten har skickats till respektive lag eller förbund utan angivande av någon särskild person. Svaren redovisas under respektive rubrik i detta avsnitt av betänkandet. Enkäten finns som bilaga till betänkandet. Samtliga specialförbund har svarat på enkäten. Av fotbollens Allsvenskan har 13 lag av 14 svarat på enkäten (AIK har svarat muntligt), av fotbollens Superettan 15 lag av 16. Av ishockeyns Elitserien har 10 lag av 12 besvarat enkäten, av ishockeyns Allsvenskan södra samtliga 12 lag och av ishockeyns Allsvenska norra 11 lag av 12.

Följande frågor ställdes i enkäten:

- Beskriv kortfattat hur sponsringen/samarbetet ser ut?
- Hur stor del av klubbens intäkter står sponsringen från alkoholföretag för?
- Har sponsoravtal funnits med alkoholföretag under de senaste tre åren?
- Har klubben f.n. ett sponsoravtal med något alkoholföretag?
- Hur ser Ni på frågan om alkoholföretags sponsring av idrott?

3.5.1 Hur sponsras idrotten ?

Att näringslivet på olika sätt stödjer idrotten är säkert ingen ny företeelse. Att på olika sätt marknadsföra sitt företag och dess produkter genom sponsring har däremot blivit allt vanligare under de senaste 20 åren.

Idrottssponsring förknippas med ett företags eller en produkts namn på idrottskläder, reklamskyltar och annonser i programblad eller matchprogram. Ett sponsoravtal kan emellertid innehålla allt från reklamskyltar, fribiljetter, vip-loger, reklam på dräkter och utrustning, möjligheten att använda klubbens namn, lokaler och utövare för olika marknadsföringskampanjer, monopolsituationer (ingen försäljning av eller reklam för konkurrerande produkter) m.m. Idrottsföreningen GAIS t.ex. har haft ett samarbetsavtal med Kopparbergs Bryggeri, som innebar bl.a. ersättning i form av en viss procent på den öl som såldes via Coop och Systembolaget. Sponsringsavtalen är vanligen relativt korta, mellan ett och ett par år, men det finns exempel på mycket långsiktiga avtal som sträcker sig över flera år, Bryggeriet Åbro sponsrar t.ex. AIK fotboll under fem år till 2007. Sponsringssamarbetet inleddes redan 1995 och har sedan förlängts.

För sponsorns del, vanligen ett företag, eftersträvas ökad kännedom om produkten eller varumärket, representation för att stärka kundrelationer, bättre attityd till företaget, ökad vi-känsla inom företaget och/eller ett personligt intresse i företagsledningen för idrott. Idrotten är helt enkelt för vissa företag en lämplig kanal att marknadsföra sina produkter och stärka den bild man önskar att konsumenten skall ha av företagets produkt eller märke.

På lokal nivå kan sponsring av ortens idrottsklubb vara en möjlighet för företag, vilkas marknad begränsas sig till länet eller den egna kommunen, att nå ut till marknaden. Å andra sidan kan på en mindre ort lokala företag känna sig mer eller mindre tvingande att stödja ortens idrottsföreningar. Nära relationer, t.ex. att egna eller vänners barn och ungdomar är medlemmar i idrottsföreningen kan vara tillräckligt skäl för sponsringsbidrag. Från företagets sida får bidragen i dessa fall mer karaktär av välgörenhet än marknadsföring.

En annan karaktär får sponsring när det gäller de välkända idrottsföreningarna inom de stora lagidrotterna med aktiviteter på elitnivå. Dräkt- och arenareklam är den reklam, som har möjlighet att bli exponerad för en större publik genom att olika sponsrade

idrottsevenemang på företrädesvis elitnivå ofta sänds på TV. Bildreportage från matcherna förekommer i stor omfattning i såväl riks- som lokalpress. Reklamen är med nödvändighet mycket enkel till sitt innehåll; vanligen namn och/eller symbol. Dräktreklamen varierar från endast namn eller logotyper för en eller ett par sponsorer läsbara för publik, på bild och i TV, till dräkter mer eller mindre helt översållade med reklam.

På idrottsarenorna är reklamens uppgift ett ofta återkommande kort bakgrundsbudskap. Effekten av den kan tänkas vara att den påminner mottagaren om någonting redan bekant och att namnet eller symbolen lättare känns igen t.ex. på hyllan i en butik.

Den viktigaste motprestationen till sponsring är emellertid många gånger att sponsorn associeras med mer eller mindre tydliga företeelser, som kan verka positivt för sponsorns anseende hos en viss målgrupp och därmed bidra till ökad försäljning. Det motivet gäller även alkoholbranschens sponsring, men utmärkande för särskilt bryggeriindustrin är att reklambudskapet i form av märkesnamnet är väsentligt. Man konkurrerar med drycker som objektivt sett kan anses rätt likvärdiga, men som av konsumenten inte anses helt utbytbara p.g.a. vissa skillnader i t.ex. utseende, smak eller pris. Företaget försöker på olika sätt skilja sin produkt från andras t.ex. genom att knyta vissa föreställningar till produkten och påverka konsumenten. Exempel på detta är Pripps Blå som vill associera till hav och båtliv. Ett annat exempel är Lapin Kulta som, att döma av affischreklamen, vill associeras med aktiva yngre män.

Det förekommer att importörer av alkohol kan sponsra idrottsföreningar direkt eller t.ex. genom att mot ersättning få vara ensamåterförsäljare av alkoholdrycker till ett tillfälligt eller stadigvarande serveringsställe i föreningens eller arrangemangets regi. Drycker som säjs under ett särskilt evenemang som pågår under flera dagar, t.ex. en tennisturnering kan ha en särskild etikett utformad för evenemanget. Matchbiljetter och vip-arrangemang är andra ersättningar som förekommer i utbyte mot pengar. Det är inte ovanligt att ledande importörer av alkoholdrycker sponsrar olika idrottsevenemang på detta sätt. I företagens redovisning bokförs dessa bidrag som utbildningsbidrag eller marknadsföringsbidrag och omfattningen av dem är svåra att beräkna.

I enkäten har de tillfrågade föreningarna och specialförbunden fått beskriva hur sponsringsarbetet ser ut. De vanligaste svaren är pengar i utbyte mot exponering på matcher (arena och dräkt), på overaller, i matchtidningar, i restauranger och barer. Sponsorn får

vip-platser, biljetter och föreningen säljer sponsorns öl och läsk i restauranger och kiosker.

Golfförbundet uppger att förbundet får pengar och att motprestationen ser olika ut beroende på projekt. Den kan vara skyltar på ett utställningsområde, biljetter m.m. Motprestationen kan också vara ett namn på en tävling t.ex. Ramlösa Water Cup eller på ett projekt som t.ex. Carlsberg HIO-club.

3.5.2 Hur stor del av klubbens intäkter står sponsringen från alkoholföretag för?

Sponsring är idag ett vanligt sätt för idrotten att utöver direkta bidrag finansiera sin verksamhet. Idrottsförbund och föreningars intresse för sponsring ökar. 1000-tals idrottsföreningar inom landet får inkomster av varierande storlek på detta sätt. Det är inte ovanligt att man vänder sig direkt till företagen, även alkoholindustrin, och begär sponsringshjälp. Så uppger t.ex. Carlsberg Sverige AB och Spendrups Bryggerier AB att man så gott som dagligen får förfrågningar om sponsringsbidrag även från bl.a. idrottsklubbar.

Vanligen är de olika idrottsföreningarna ideella föreningar. Inom fotbollen och ishockeyn har det på senare år förekommit att föreningar i några fall vad gäller senioridrotten ombildat sig till ett aktiebolag, detta gäller t.ex. AIK och Hammarby, fotboll och hockey. I dessa fall utgår inte några bidrag över huvud taget utan föreningen är helt självförsörjande. Den totala omsättningen i svensk fotboll för förbund och föreningar är ca 2 miljarder kr inklusive TV-intäkter. Ishockeyn omsätter totalt ca 1 miljard kr per år.

Svenska Hockeyligan AB har hand om den gemensamma kommersiella verksamheten för de lag som spelar i Elitserien säsongen 2002/2003. Hockeyligan hanterar bl.a. radio- och TV-rättigheter samt ett antal för föreningarna gemensamma huvudsponsorskap. En av dessa sponsorer är Carlsberg som med varumärket Falcon stöder hockeyligan med ett större belopp. Den totala omsättningen uppgår till ca 120 miljoner kronor.

Elitserien omsätter per år 600 miljoner kronor, det vill säga 50 miljoner kronor per klubb i genomsnitt. Av intäkterna är 200 miljoner kronor reklam och sponsorintäkter. Överskott av servering samt tröj- och rinkreklam beräknas till ca 15 miljoner kronor eller drygt 7 procent.

Som ett exempel på hur mycket pengar som omsätts av ett elitserielag kan nämnas att AIK Fotboll har ca 68 miljoner kr i intäkter, där intäkter från sponsorer och reklam uppgår till ca 9 miljoner kr och intäkter från event marketing och arrangemang lika mycket. AIK:s andel av förbundets TV-intäkter ger ca 2 miljoner kr och intäkter från Svenska Spel 1, 8 miljoner kr.

Biljettintäkter från Allsvenskan bidrar med ca 4 miljoner och souvenirförsäljningen ca 6 miljoner kr. Mat och dryck som säljs på arenan ger endast ett mindre bidrag. För klubben möjlighet spela i olika Europaligor ökar omsättningen avsevärt från 68 till ca 100 miljoner kr eller mer beroende på framgång.

På frågan i enkäten om hur stor del av intäkterna som sponsringen från alkoholföretag står för uppges klubbarna allt från 0,1 till 5 procent av intäkterna med undantag för Kopparbergs/Landvetter IF som uppges 10–15 procent. Redovisningen kan variera beroende på hur man uppfattar "alkoholbranschen". Det finns de som anser att man inte gör reklam för alkoholdrycker utan endast för lättdrycker. Andra räknar kanske inte med försäljningen av en sponsors produkter i den restaurang och kioskverksamhet som laget i vissa fall driver. Även om procentsatsen som de olika lagen uppges när det gäller sponsringsintäkter från alkoholbranschen kan tyckas låg i vissa fall, betyder inte detta att det rör sig om små summor. Tvärtom uppgår inkomsterna ofta till avsevärda belopp.

3.5.3 Vilka alkoholföretag sponsrar idrotten ?

Fotboll är den största sporten i Sverige och i de flesta av Europas länder. Eftersom publik- och medieintresset ständigt ökar får produkter och tjänster kopplade till fotbollen högre marknadsvärde. För bryggerierna är därför särskilt fotbollsmatcher, men även ishockeymatcher tillfällen att stärka ölmärkesmedvetandet. Publikens konsumtion i samband med matcher, men också i samband med publiket däremellan ökar.

Inom fotbollens Allsvenskan och Superettan är det bryggerierna Åbro, Carlsberg genom märkena Pripps och Falcon, Spendrups, Kopparbergs och Krönlein som sponsrar ett eller flera lag. En vinimportör, Fondberg & Co, uppges också som sponsor.

I fotbollens Allsvenskan har bara AIK uppgivit alkoholföretag som huvudsponsor. Djurgården har inte svarat. I Superettan har

ingen uppgivit alkoholföretag som huvudsponsor. I ishockeyns Elitserien har Brynäs IF och Västra Frölunda uppgivit alkoholföretag som huvudsponsor. I ishockeyns Allsvenskan södra uppger en klubb att ett alkoholföretag är en av de större sponsorerna. I ishockeyns Allsvenskan norra uppger ingen att alkoholföretaget är huvudsponsor.

Av de tillfrågade specialförbunden är det endast Ishockeyförbundet, med Falcon som sponsor, och Fotbollförbundet med Åbro som sponsor, som idag har sponsoravtal med alkoholbranschen. Svenska Golf förbundet och Svenska Innebandyförbundet har haft sponsringsavtal under något av de senaste tre åren. För Innebandyförbundets del har det gällt sportdrycken Pripps Energy. Svenska Golf förbundet uppger att via vissa evenemang har såväl Carlsberg som Åbro varit engagerade. Man har också haft avtal med Carlsberg i vissa projekt. Svenska Ishockeyförbundet sponsras av Carlsberg via varumärket Falcon.

Utredningen har vänt sig till Svenska Bryggareföreningen och genom den fått uppgift om vilka bryggerier, utöver dem som nämnts i enkätsvaren, som sponsrar idrott.

Svenska Bryggareföreningens uppgifter är från den 1 oktober 2002.

Bryggeriet Krönlein sponsrar vid TV-sända evenemang rinkreklam för friidrott, handboll, tennis och damfotboll.

Kopparbergs Bryggeri har samarbetsavtal med Backa IF, Eskilstuna Basket, Finnskoga Motorklubb, Hammarby IF, Hanhals Ishockey, IFK Fjärås, Kungsbacka Kings, Laholms Fotbollsförening, Landvetters IF, Lindeskogs IF, Qviding FIF, IF Väster, Kopparbergs Fotbollsförening, Galgbackens IF, Sävehof och Fjärås MK. Kopparbergs Bryggeri sponsrar dessa klubbar genom en varukredit på deras läsksortiment. Som motprestation kan Kopperbergs bl.a. få arenareklam, annons i matchprogrammet eller logotyp på A-lagets dräkter.

Åbro sponsrar utöver fotboll även golfturneringen Scandinavian Masters.

Carlsberg sponsrar åtta lokala ishockeylag på dräkter eller rink med varumärket Falcon samt Volvo Ocean race.

Även utländska bryggerier, som inte är medlemmar i Svenska bryggareföreningen sponsrar idrottsaktiviteter i Sverige. Genom varumärket Lapin Kulta sponsrar det finska bryggeriet Hartwall t.ex. skidtävlingar i Åre.

Den internationella bryggerimarknaden befinner sig i en stor omstruktureringsfas. Flera stora fusioner har genomförts under

senare år. Störst del av världsmarknaden, 11 procent, har amerikanska Anheuser-Bush, vars mest kända varumärke är Budweiser. Belgiska Inter-brew, brasilianska AmBev och holländska Heineken, som är världens mest spridda ölvarumärke, ligger alla runt 5 procent. Carlsberg har cirka 4 procent av världsmarknaden och placerar sig därmed på femte plats i världen med en omsättning på ca 40 miljarder kronor.

3.5.4 Vad anser idrotten om sponsring från alkoholbranschen?

För att få någon kännedom om inställningen till alkoholbranschens sponsring av idrotten i allmänhet innehåller enkäten en fråga även om detta. Svaren har i flera fall varit engagerade och utförliga. Jag har fått intrycket att frågan varit föremål för diskussioner i klubben eller föreningen.

Den principiella inställningen från elitserierna har varierat från "tveksamma" och "direkt olämpligt" till "positivt" och "de är välkomna". Någon svarar att man inte vet om sponsorn räknas som alkoholföretag eftersom "vi bara exponerar deras läsk". Överhuvudtaget anses att ett samarbete på lättdryckssidan kan accepteras. Om namnet skall finnas på matchdräkten finner någon tveksamt. Halmstads BK påpekar att "eftersom vi behöver en leverantör av bl.a. läskedrycker och lättöl ser vi gärna att vi får tillbaka något i form av att företaget köper reklamutrymme, biljetter osv." Malmö FF anser att "Idrotten måste vara försiktig när den syns i dessa sammanhang. Framförallt skall vi inte exponeras i samband med ungdomsverksamheten".

AIK Ishockey har svarat utförligt.

"Bryggerier och dryckesproducenter är naturliga samarbetspartner för elitklubbar. Många klubbar driver idag sin verksamhet i egna arenor eller arenor där klubbarna har försäljningsrättigheter inne i arenan. Publiken förväntar sig möjligheten att kunna köpa mat och dryck under matcherna, även alkoholhaltiga drycker. Det är därför naturligt att etablera samarbete med företag som levererar dryckesprodukter, främst öl och läsk. Affärsnyttan för dessa företag är uppenbar, man erhåller marknadsföring för det egna varumärket genom exponering på dräkter och inne i arenan samtidigt som man erhåller en marginalförsäljning som gör det enklare att motivera sponsoraktiviteten. Dryckesföretag och bryggerier har utvecklats till att vara bland de största samarbetsparterna för svensk elitidrott, vilket i sin tur ökar kvalitén på den idrottsliga produkten som respektive förening säljer. Detta har givetvis effekter även på ungdomsverksamheten i respektive

förening. Ett A-lag som går bra har alltid en dragningskraft som resulterar i att flera barn och ungdomar börjar i föreningens ungdomsverksamhet. Det ingår i en seriös ungdomsverksamhet att utbilda barn och ungdom gällande effekterna av alkohol. Det är en självklarhet att alkoholkonsumtion är oförenlig med framgångsrik idrottsutövning. Då ungdomsverksamhet i princip alltid är en förlustaffär som i delar bekostas av A-lagsverksamheten är det mycket viktigt att föreningarna även i fortsättningen kan etablera samarbeten med företag som affärs- mässigt passar väl in i de erbjudanden som stora föreningar har sin produktportfölj. Typiska exempel på sådana företag är bryggerier och dryckesproducenter.”

HC Örebro 90 skriver

”Vi som hockeyklubb har tagit avstånd från alkohol och droger, men som idrottsförening är vi även i behov av inkomster för att kunna driva en vettig verksamhet och just i ishockey som är en mycket dyr verksamhet. Så om det skulle komma ett bryggeriföretag och erbjuda oss väldigt mycket pengar som sponsring så skulle säkert styrelsen ta sig en ordentlig diskussion om detta. Som Ni säkert vet, så får vi idag inte många kronor från stat och kommun för den verksamhet som vi bedriver. Det är ett tufft jobb att vara idrottsledare idag.”

När det gäller specialidrottsförbunden är den principiella inställningen till sponsring från alkoholbranschen generellt negativt besvarad. Golf förbundet är negativ till sponsring av direkt ungdomsverksamhet, men anser att bryggerireklam i måttlig omfattning för och runt ett evenemang kan accepteras. Handbollsförbundet anser att bryggerireklam för läsk och öl kan accepteras. Tennisförbundet och Basketförbundet är negativa till alkoholreklam, men påpekar att de är internationella sporter och att alkoholreklam vid internationella evenemang inte alltid kan undvikas. Basketförbundet påpekar också att man alltid behöver pengar och erbjuder sig någon att betala är det svårt att stå emot. Innebandyförbundet har sponsoravtal med reklam för varumärket Pripps Energy, en alkoholfri dryck. Man påpekar att rent allmänt ser man det motsägelsefulla i att idrotten särskilt i ungdomsarbetet, förknippas direkt eller indirekt med samarbetet kring varumärken inom dryckesbranschen.

Svenska Ishockeyförbundet har sponsoravtal med Falcon. Ishockeyförbundet påpekar att

”inom ishockeyn är bryggeriernas engagemang nästan alltid kopplat till arenakonsumtion i restauranger. Elitidrottens arenabesökare förväntar sig att kunna äta en middag med en gäst och tillsammans med den ta ett glas öl eller vin. Lika naturligt som att gå på konsert eller teater och göra samma sak. ----

Vi tror det är viktigt att det finns ett trovärdigt skäl till att samarbeta med den här typen av företag. Det är ju trots allt ett samarbete som båda parter ska få ut något positivt av. Att Ishockeyförbundet skulle sluta avtal med ett alkoholföretag där samarbetet inte är trovärdigt skulle inte vara bra för någondera parten. Möjligtvis skulle det skapa debatt och på så sätt röna kortsiktig uppmärksamhet. Det tror vi inte skulle vara hållbart på längre sikt. Det är dock viktigt att i viss mån skilja på elitidrott och den ideella folkrörelsen i de här frågorna. God ekonomi är bokstavligt talat en överlevnadsfråga på elitnivå inom de stora bollsporterna. De föreningar som idag inte har ordning på och har en god ekonomi tvångsnedflyttas i seriesystemen. Att då på ett hårdhänt sätt sätta upp långtgående restriktioner skulle förmodligen vara att gå för långt. Våra ryska och finska kollegor har båda bryggerier som huvudsponsorer. Karjala och Baltika är dessutom namngivare till de årliga turneringar som spelas i Finland och Ryssland.”

Svenska Fotbollförbundet har i svaret hänvisat till sina alkoholpolitiska riktlinjer. I dessa sägs bl.a.

”Vi vill bedriva vår fotboll så att den utvecklar människor positivt såväl fysiskt och psykiskt som sociat och kulturellt..... Som landets i särklass största idrott har vi ett medansvar när det gäller fotbollsungdomars alkoholvanor..... Utgångspunkten måste vara att erbjuda en trygg fotbollsmiljö också ur alkoholsynpunkt. Föräldrar ska med förtroende kunna låta sina barn delta i fotbollens föreningsverksamhet. Detta ställer också krav på våra ledare, som i sin samvaro med barn och ungdomar måste vara medvetna om sin roll som vuxna förebilder. Detta innebär bl.a., att inga alkoholdrycker ska förekomma bland vare sig ledare eller aktiva i samband med fotbollsverksamhet för barn och ungdomar – t ex under träningsläger och matcher eller resor till och från dessa, att då myndighetsbeslut fattats som gör att försäljning av alkoholdrycker förekommer i samband med större arrangemang av evenemangskaraktär arrangerande förbund/förening har ett särskilt stort ansvar för att ordningskravet beaktas, att vi i sponsorsammanhang avstår från sådana åtaganden som kan uppmuntra eller på annat sätt leda till ökad alkoholkonsumtion, att vi tar upp alkoholfrågorna i vår ledarutbildning”.

3.6 Alkoholreklamens uppmärksamhetsvärde i idrottssammanhang

Alkoholreklamutredningen (SOU 1998:8) hade bl.a. till uppgift att kartlägga, beskriva och analysera utvecklingen när det gällde marknadsföring av alkoholdrycker. Utredningen bad Statistiska Centralbyrån att i en marknadsundersökning fråga konsumenterna om deras iakttagelse av alkoholreklam. Frågorna ingick i en s.k. omnibusundersökning i mars 1997. Urvalet omfattade 1 200 personer i åldern 18–74 år i hela riket. En fråga som ställdes var.

- Var har Du sett reklam för alkoholdrycker under det senaste året? Med alkoholdrycker avses spridryck, vin (även s.k. alkoholisk) starköl och folköl, men ej lättöl. Därefter gjordes en uppräknig av olika ställen där alkoholreklam kan förekomma.

Det var genomgående de i åldern 18–34 år som hade lagt märke till mest reklam. Det fanns också skillnader mellan kvinnor och mäns iakttagelser. Män tycktes lägga märke till reklam i större utsträckning än kvinnor.

En av alternativfrågorna var om de tillfrågade hade sett reklam vid arenor (t.ex. fotbollsplaner) och evenemang (även vid TV-sändning). Reklam vid arenor hade setts av 30 procent (37 procent av dessa var män och 24 procent kvinnor). Detta kan jämföras med reklam på pubar och restaurang som hade setts av 63 procent (av tillfrågade mellan 18–34 år var procentsatsen 86 procent). Reklam i svenska tidningar hade 25 procent sett och reklaminslag på TV hade 36 procent sett.⁶

Arenareklamens uppmärksamhetsvärde är uppenbarligen inte särskilt högt. Möjligen kan den få ett särskilt värde genom att åskådarna är positiva till idrotten som reklamen är exponerad i anslutning till. Uppmärksamhetsvärdet måste också rimligen bero på hur ofta reklamen förekommer. Ser man gärna ishockey på elitnivå kan man knappast undgå varumärket Falcon.

3.7 Serveringstillstånd på idrottsplatser

1995 års alkohollag ersatte 1977 års lag om handel med drycker (LHD). I LHD fanns en särskild bestämmelse om restriktivitet med serveringstillstånd på nöjes- och idrottsplatser. Denna speciella reglering hade funnits i alkohollagstiftningen sedan 1954. Motivet hade varit att "rusdrycksförtäring inte bör tolereras vid idrottstävlingar" och att "rusdrycksförtäring i möjligaste mån borde hållas borta från offentliga nöjeställningar inte minst med hänsyn till ungdomen". Bestämmelsen togs emellertid inte med i förslaget till den nya alkohollagen.⁷ I propositionen Förslag till alkohollag 1994/95:98, motiverades detta med att "praxis utvecklats dithän att tillstånd numera regelmässigt meddelas exempelvis restauranger vid trav- och golfbanor. Många idrottsanläggningar

⁶ Alkoholreklamutredningen s. 131–133.

⁷ Jfr departementspromemorian En ny alkoholpolitisk tillsyns- och tillståndsmyndighet samt förslag till alkohollag (Ds 1994:92).

används dessutom till mycket annat än idrottstävlingar. Problem med spritförtäring på idrottsplatser, läktarvåld m.m. emanerar inte från sådana restauranger. Ordnings och nykterhetsproblem vid fotbollsmatcher m.m. har helt andra orsaker, t.ex. att publiken konsumerar medhavd alkohol. Regeringen anser att den särskilda restriktiviteten beträffande tillståndsgivning till serveringsställen på nöjes- och idrottsplatser hade ett mycket begränsat alkoholpolitiskt värde.” (jfr avsnitt 4.8).

I den Nationella handlingsplanen för att förebygga alkoholskador (prop. 2000/01:20) har regeringen i viss mån nyanserat sitt ställningstagande. Kommunernas tillstånds- och tillsynsansvar betonas, med all sannolikhet mot bakgrund av den snabbt växande konsumtionen av alkohol också bland unga och ökningen av antalet restauranger med serveringstillstånd.

3.8 1996 års Alkoholreklamutredning (SOU 1998:8)

Efter Sveriges anslutning till EU ansåg regeringen att bestämmelserna om marknadsföring av alkoholdrycker måste ses över. Alkohollagen hade EU-anpassats efter medlemskapet och endast detaljhandelsmonopolet hade bibehållits. Enligt direktiven skulle utredningen bl.a. kartlägga, beskriva och analysera utvecklingen när det gäller marknadsföringen av alkoholdrycker och utifrån detta underlag lämna förslag till de åtgärder som kunde anses nödvändiga ur ett alkoholpolitiskt perspektiv.

Utredningen konstaterade att det genom de undersökningar som utredningen vidtagit, inte hade visats att marknadsföringen av alkoholdrycker efter EU-inträdet hade utvecklats i strid mot gällande regler. Däremot hade utredningen synpunkter på *marknadsföringen av lättöl*, för vilka alkoholreklamreglerna inte gällde. Enligt utredningens mening var sambandet mellan marknadsföringen av lättöl och starköl uppenbar. Varumärkena var ofta identiska eller snarlikt utformade för lättöl och starkare öl. Redan på den grunden fungerade lättölsreklam som reklam för starkare öl. Skälet till att tidigare utredningar inte gjort annonsförbudet tillämpligt på öl var att ett sådant förbud kunde hindra övergången från starkare till svagare drycker. Utredningen ifrågasatte om detta syfte uppnåtts i praktiken. Särskilda restriktioner för alkoholreklam borde därför enligt utredningens mening så långt det var möjligt omfatta även reklam för lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker.

För att försvåra att reklam för alkoholhaltiga lättdrycker förväxlades med reklam för alkoholdrycker föreslog utredningen införandet av en bestämmelse med innebörden att marknadsföring av lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker skulle utformas på sådant sätt att den inte kunde förväxlas med marknadsföring av drycker som innehöll mer än 2,25 volymprocent alkohol. Utredningen föreslog att ”i kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på deras ordning för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter, i ljudradio- eller televisionsprogram eller i filmer som visas offentligt inte får användas samma varukännetecken som i sin helhet eller till någon del är i bruk för en alkoholdryck eller är inarbetad eller registrerat i enlighet med vad som föreskrivs i varumärkeslagen för sådan dryck”.

För att syftet med den föreslagna inskränkningen i rätten att använda varukännetecken skulle uppnås måste regleringen också avse sådant användande av släktnamn, adress eller firma som kännetecken för aktuella varor som åtnjuter skydd enligt varumärkesrätten.

Alkoholreklamutredningen gjorde själv följande bedömning om den av utredningen föreslagna begränsningen i varumärkesanvändningen.

”En lagstiftning som den föreslagna med restriktioner för varukänneteckens användning innebär inte att innehavaren av rättigheten drabbas av en generell inskränkning avseende all användning av kännetecknet. Rätten att använda varukännetecknet inskränks endast under vissa förutsättningar och endast för kommersiella annonser i vissa medier. Vid övrig marknadsföring, inte minst vid marknadsföring på sälj- eller serveringsställen, kommer rättighetsinnehavaren att kunna bruka varukännetecknet utan andra begränsningar än kravet på återhållsamhet. Förslaget strider därför enligt utredningens mening inte mot den nyss nämnda proportionalitetsprincipen.”⁸

Alkoholreklamutredningen diskuterade också möjligheten att begränsa reklamen för främst lättöl genom att omdefiniera begreppet alkoholdrycker till att avse drycker med lägre alkoholhalt än 2,25 volymprocent. Alkoholpolitiskt motiverade reklamregler kunde göras tillämpliga också på sådana alkoholhaltiga drycker. Särskilda regler kunde även skapas för att förhindra förväxling mellan lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker å ena sidan och starköl och andra å den andra sidan.

⁸ Alkoholreklamutredningen s. 208–211.

Utredningen konstaterade att ”om definitionen ändras kommer det emellertid att få konsekvenser. En är att t.ex. sådan cider som säljs i livsmedelsbutikerna och som innehåller högst 2,25 volymprocentalkohol blir klassad som alkoholdryck och därigenom, om särreglering inte införs, kommer att underkastas restriktioner ifråga om marknadsföring. Även andra typer av drycker, t.ex. läskedrycker med alkohol tillsatt understigande 2,25 volymprocent kommer att omfattas av den nya definitionen. Utredningen ifrågasätter om detta ens är önskvärt. Om gränsen sänks till 1,2 volymprocent kan följden bli att bryggerierna producerar ett lättöl med en alkoholhalt under 1,2 volymprocent. Ett lättöl med så låg alkoholhalt bedöms emellertid av vissa inte smaka som öl och inte heller kunna karaktäriseras eller marknadsföras som en ölprodukt. En ändrad definition kan också kräva andra följdförändringar i alkoholagen och i annan lagstiftning som rör alkohol.”

Alkoholreklamutredningen övervägde även det lagtekniskt mer fördelaktiga förslaget att göra alkoholreklamreglerna tillämpliga på alkoholdrycker och på drycker som innehåller minst 0,5 eller 1,2 volymprocent alkohol. Båda gränserna finns inom gemenskapsrätten för vad som anses vara alkoholhaltig dryck och numera även i svensk skattelagstiftning.⁹

Utredningen ansåg dock att det var tvivelaktigt om dessa två sistnämnda metoder var förenliga med gemenskapsrätten och med Romfördraget. En skärpt lagstiftning borde i stället ta sikte på att förhindra förväxlingen mellan lättöl och andra alkoholhaltiga lättdrycker med de alkoholstarka sorterna av samma produkt.

I remissvaren över Alkoholreklamutredningens betänkande yttrade sig bl.a. Stockholms Tingsrätt över hur de föreslagna reglerna förhöll sig till yttrandefriheten och varumärkesrätten. Stockholms Tingsrätt menade att förslaget om förbud att använda vissa varukännetecken i kommersiella annonser gick för långt i inskränkningen över rådigheten över ett varumärke. Juridiska fakultetsnämnden vid Stockholms Universitet gjorde bedömningen att det föreslagna förbudet var opropotionerligt. Regeringen yttrade sig inte i propotionalitetsfrågan, men gjorde inte någon ändring i lagstiftningen i denna del. I den Nationella handlingsplanen för att förebygga alkoholskador tar regeringen upp Alkoholreklamutredningens förslag men anser att det finns skäl avvakta utgången i det

⁹ Alkoholreklamutredningen s. 179.

så kallade "Gourmet-målet" innan närmare förslag presenteras (jfr. avsnitt 3.11)

3.9 Våld i samband med idrott

Under 1970- talet började det förekomma allt mer läktarvåld, slagsmål och regelrätta upplopp i samband med framförallt vissa fotbolls- och ishockeymatcher på elitnivå. Utan tvivel hade alkoholen en inverkan på dessa grupprelaterade ordningsstörningar. Tidigt gjordes från idrotten vissa försök att komma till rätta med dessa problem. I början av 1990-talet påbörjades ett mer systematiskt arbete. 1991 tillsattes Projekt bättre läktarkultur och 1993 Projekt bättre supporterkultur. Från och med 1995 blev det samordnande arbetet nationellt. Sedan dess är alla berörda idrottsförbund engagerade i ett samordnat arbete tillsammans med bl.a. polisiära myndigheter. Från och med 1998 kunde det konstateras att arbetet började visa resultat. Skärpta bestämmelser, riktlinjer och arenabesiktningar var en del av arbetet. Rikspolisstyrelsen har verkat för att särskilda supporterpolkiser utbildas. Dessa finns vid samtliga polismyndigheter på de orter som har fotbollsföreningar i Allsvenskan och i Superettan. Deras uppgift är att arbeta med de problem som finns supportrarna. Ett nära samarbete sker centralt mellan Rikspolisstyrelsen och Svenska Fotbollförbundet, Svenska Ishockeyförbundet och Svenska Bandyförbundet. Polismyndigheterna, supporterklubbar och idrottsföreningar har ett mycket nära samarbete inför varje arrangemang/match. Ökad dialog med de positiva delarna av supporterkulturen och utbildning av publikvärdar tillsammans med Rikspolisstyrelsen och polismyndigheter var en annan del. En stor samhällsnytta görs dels genom publikvärdarnas insatser på arenorna, dels genom att en stor del av rekryteringen sker bland supporterleden. Många av elitklubbarna i fotboll och ishockey har fångat upp ungdomar med kriminalitet och drogproblem. I samband med varje elitmatch i fotboll, ishockey och bandy finns idag ett samarbete med berörda idrottsföreningar och polismyndigheter utifrån fastställda kontaktlistor och manualer. Antalet allvarliga ordningsstörningar på arenan och dess omedelbara närhet har minskat. Däremot kvarstår problem inom mindre, begränsade gängbildningar före och efter vissa matcher. Oftast uppstår dessa ordningsstörningar en bit bort från arenorna. Det förekommer alkohol och också andra droger bland dessa gäng. I samband med

dessa ordningsstörningar har emellertid alkoholen en mindre betydelse. En anledning kan vara att alkoholen anses minska deras möjligheter att hävda sig i deras uppgörelser gäng mot gäng.

3.10 Supporteröl

På den svenska marknaden finns idag ett stort antal s.k. supporteröl. Med supporteröl menas ett öl som har producerats av något (svenskt eller utländskt) bryggeri och på vars förpackning det anges att det har någon form av ”koppling” till ett idrottslag och eller lagets supporterklubb. Ibland anges på förpackningen att en viss del av priset oavkortat går till supporterklubben eller i vissa fall till idrottsklubben. Ett exempel är ölet ”Brynäs Supporteröl”. Enligt etiketten på flaskan är ölet ”framtagen för Brynäs officiella supporterklubb Brooklyn Tigers. Från varje såld flaska går 18 öre till Brynäs IF”.

Supportertrarna till olika idrottslag (huvudsakligen fotbolls- och ishockeylag) träffas ofta innan matcherna på sin respektive ”stamkrog” för att ”värma upp” och ”komma i stämning” inför matchen. Utredningens sekretariat har besökt några sådana stamkrogar inför några olika matcher och då kunnat konstatera att det dricks en hel del öl och då kanske också ”lagets” supporteröl. Vid de besök som gjordes inför olika matcher var det visserligen lite si och så med nykterheten hos några av gästerna men bortsett från detta var ordningen god (beträffande ett undantag se avsnitt 4.8). Den genomsnittliga åldern var relativt hög, snarare över än under 25 år.

Utredningen har frågat Systembolaget AB vilka svenska ”supporteröl” som idag (februari 2003) finns i deras sortiment (en produkt som utgått ur sortimentet år 2002 har också medtagits). Följande ölmärken – och en ciderprodukt – har bolagets statistikchef bedömt vara sådana produkter. I några fall finns produkten både på flaska och på burk. Försäljningsuppgifterna nedan avser i dessa fall den sammanlagda försäljningen (i liter) respektive år. Nedan har även angivits i de fall det på etiketten anges att någon del av priset går till idrotts- eller supporterklubben (eller dylikt).

Namn/ Idrottslag/Bryggeri m.m.	2001	2002
<i>Bajen Fans Bårs</i> (o.s.) / Hammarby Kopparbergs/Sofiero. På etiketten anges att produkten "är framtagen av Bajen Fans".	121 791	71 302
<i>Järnkaminernas Kanna</i> (o.s.)/ Djurgårdens IF/ Slottskällans Bryggeri.	20 147	3 857
<i>Lirarnas Lager</i> (b.s.)/ Örgryte IS/ Grebbestads Bryggeri. På etiketten anges att 1 krona går oavkortat till "ÖIS u-verksamhet". Vidare anges att "Lirarnas Lager – framtagen i samarbete med Örgryte IS och ÖIS Supporterklubb.	14 351	6 088
<i>Svartgult Gnagarnas öl</i> (utgått)/ AIK/ Bryggeri i Estland	11 490	Utgått
<i>MFF Support</i> (o.s. resp. b.s.)/ Malmö FF/ Slottskällans Bryggeri.	7 773	370
<i>Di Blåes öl</i> (b.s.)/ Malmö FF / Två Bryggare. På etiketten anges "MFF Support i samarbete med två bryggare".		2 177
<i>GAIS Makrillöl</i> (o.s. resp. b.s.)/ GAIS / Herrljunga Bryggeri. På etiketten anges "Ett allsvenskt öl" och att "Överskottet från detta öl tillfaller GAIS	9 275	4 760
<i>Norrby's Guld</i> (b.s.) / Norrby IF (Borås) / Gamlestadens Bryggeri. På etiketten anges att Norrby's Guld är tillägnat alla fotbollssälskare. Överskottet från detta öl tillfaller Norrby IF".	1 160	612
<i>Peking Pils</i> (b.s.) / IFK Norrköpings / Slottskällans Bryggeri.	2 730	515
<i>Kärnan Bier</i> resp. <i>Kärnan Guld</i> (b.s.)/ Helsingborgs IF / Gamlestadens Bryggeri. På etiketten anges "Södra Ståplats öl är ett samarbete mellan Gamlestadens Bryggeri & HIF's officiella supporterklubb Kärnan där 50 öre per såld öl går till föreningen".	1 590	1 066
<i>Sundsvalls Fans</i> (b.s.)/ IF Sundsvall Hockey/ Munkbo Ångbryggeri.	5 464	415
<i>BolS Bier</i> (b.s.) / Landskrona BolS/ Herrljunga Bryggeri.		4 140
<i>Brynäs Supporteröl</i> (b.s.) / Brynäs IF / Slottskällans Slottsbryggeri. På etiketten anges "Brynäs Supporteröl är framtagen för Brynäs officiella supporterklubb Brooklyn Tigers. Från varje såld flaska går 18 öre till Brynäs IF".		9 243
<i>Derbyöl</i> (b.s.)/ H 43 Lund/ Åbro Bryggeri. På etiketten anges att "50 öre per flaska går till klubben". Ölet säljs endast i Skåne län.		
<i>Guliganöl</i> (b.s.) / IF Efsborg / Herrljunga Bryggeri. På etiketten anges "För Elsborgs supportrar Guliganerna. Överskottet går till Sven Jonassons minnesfond som premierar unga lovande spelare och ledare".		543
<i>Bois Cider</i> (b.s.) / Landskrona BolS/ Bryggeri? Övrigt: säljstart dec 02		(ny)

o.s. = ordinarie sortiment

b.s. = beställningssortimentet

Av tabellen framgår att försäljningen av supporteröl på Systembolaget varit liten. Av de 15 olika supporteröl som fanns var det bara ett ("Bajen Fans Bärs") som kan sägas stå för någon mer omfattande försäljning. Försäljningen av det märket uppgick de nämnda åren till drygt 120 000 liter respektive drygt 70 000 liter. Systembolagets totala försäljning av allt starköl uppgick samma år till 156 miljoner liter respektive 170 miljoner liter.

Vid förfrågan hos några av de bryggerier som tillverkar supporteröl har det framgått att försäljningen till restauranger är mycket blygsam. Publikintresset för produkterna är ofta kortlivat och de försvinner därför ofta efter bara någon eller några säsonger från marknaden.

Supporterölen har tillkommit helt och hållet på supportrarernas eget initiativ och har inget stöd från respektive specialidrottsförbund.

3.11 Lagstiftning om alkoholreklam i Sverige.

Tryckfriheten

Enligt Regeringsformens (RF) 2 kap 1 § 1 punkten är varje medborgare gentemot det allmänna tillförsäkrad yttrandefrihet dvs. "frihet att i tal, skrift eller bild eller på annat sätt meddela upplysningar samt uttrycka tankar, åsikter och känslor. Tryckfrihet är en speciell del av yttrandefriheten och har sin särskilda reglering i Tryckfrihetsförordningen (TF). Enligt 1 kap. 1 § 2 st. i TF står det "varje svensk medborgare fritt att, med iakttagande av de bestämmelser som äro i denna förordning meddelade till skydd för enskild rätt och allmän säkerhet, i tryckt skrift yttra sina tankar och åsikter, offentliggöra allmänna handlingar samt meddela uppgifter och underrättelser i vad ämne som helst". Dock finns det inskränkningar i tryckfriheten. Enligt 1 kap. 9 § 1 punkten i TF sägs att "Utan hinder av denna förordning gäller vad i lag är stadgat om förbud mot kommersiell annons i den mån annonsen användes vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker eller tobaksvaror".

Alkohollagens bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker

Alkoholdryck definieras i 1 kap. 3 § alkohollagen som en dryck som innehåller mer än 2,25 volymprocent alkohol. Lättöl eller lättglögg t.ex. är inga alkoholdrycker utan räknas enligt alkohollagen som lättdrycker.

Alkohollagens 4 kap. innehåller i 8 till och med 13 §§ de särskilda bestämmelser som gäller för marknadsföring av alkoholdrycker. Fram till den 15 maj i år var det enligt 11 § vid marknadsföring av spritdrycker, vin och starköl till konsument, inte tillåtet använda "kommersiella annonser i periodiska skrifter eller andra skrifter på vilka tryckfrihetsförordningen är tillämplig och som med avseende på ordningen för utgivningen är jämförbara med periodiska skrifter". Med anledning av Marknadsdomstolens dom i det s.k. Gourmet-målet har bestämmelsen ändrats till att avse alkoholdrycker som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol.

Enligt 4 kap.10 § får inte kommersiella annonser i ljudradio- eller TV-program användas för marknadsföring av alkoholdrycker. All marknadsföring av alkoholdrycker till konsument skall enligt 8 § vara måttfull och får inte vara påträngande, uppsökande eller uppmuntra till bruk av alkohol. Den får inte rikta sig särskilt till eller skildra barn och ungdomar.

Bakgrunden till Marknadsdomstolens dom i det s.k. Gourmet-målet och dess konsekvenser

Konsumentombudsmannen (KO) stämde tidningen Gourmet till tingsrätten och anförde att tidningen i sin prenumerationsupplaga hade infört annonser i strid mot alkohollagens förbud mot alkoholreklam i periodiska skrifter. Gourmet bestred KO:s talan och hävdade bl.a. att annonseringsförbudet stred mot EG-rätten. Tingsrätten beslöt på begäran av Gourmet att inhämta förhandsbesked från EG-domstolen. EG-domstolen fann att det svenska alkoholreklamförbudet kunde försvåra marknadstillträdet för utländska aktörer, men överlämnade till den nationella rätten att avgöra om det bakomliggande syftet med förbudet att skydda befolkningens hälsa kunde uppnås med mindre ingripande åtgärder. Tingsrätten fann sammanfattningsvis att förbudet – när skyddssyftet ställs mot förbudets betydelse som handelshinder – måste betecknas som alltför långtgående och därmed oproportionellt i EG-rättslig mening.

Alkoholagens reklamförbud mot kommersiella annonser i tidningar kunde därför inte tillämpas. KO överklagade tingsrättens beslut till Marknadsdomstolen. Marknadsdomstolen fann i likhet med tingsrätten att förbudet "– när skyddssyftet ställs mot förbudets betydelse som handelshinder – måste betecknas som alltför långtgående och därmed oproportionerligt i EG-rättslig mening". KO:s talan ogillades alltså även i Marknadsdomstolen och därmed tillämpades inte förbudet mot alkoholreklam i kommersiella annonser i målet.

Regeringen reagerade snabbt på Marknadsdomstolens domslut och presenterade ett förslag till ändring i alkohollagen, som innebar att reklamförbudet ändrades att avse spritdrycker och vin "som innehåller mer än 15 volymprocent alkohol". Förslaget antogs av Riskdagen och gäller från den 15 maj 2003. En särskild utredare tillsattes också (S 2003:02) med uppgift att föreslå "begränsningar av marknadsföringen till konsumenter i tryckta skrifter av alkoholdrycker. Vid utformningen av sina förslag skall utredaren utgå ifrån en hög hälsoskyddsnivå."

Konsumentverkets riktlinjer KOVS 1979:5

Till alkoholreklamreglerna i alkohollagen har Konsumentverket utarbetat riktlinjer. Riktlinjerna har karaktären av råd och är alltså inte bindande på samma sätt som lagstiftning eller föreskrifter. De innebär en tolkning och utveckling av alkoholagens bestämmelser om måttfullhet. Nuvarande riktlinjer har gällt sedan 1979. De har utarbetats i nära samarbete med Svenska Bryggareföreningen, som kompletterat riktlinjerna med egenåtgärder, och den dåvarande föreningen för utländska vinagenter, Utländska Vin och Spritproducenters Ombud i Sverige, UVOS.

Riktlinjerna innebär utöver det lagstadgade annonsförbudet, som alltså inte tillämpades av Marknadsdomstolen, även förbud mot utomhusreklam, exempelvis reklam på eller vid allmän plats, på allmänt trafikmedel, i vänthall eller liknande, på allmän idrottsplats och annan allmän arena inbegripet sportevenemang, som är öppet för allmänheten. Reklam får inte heller förekomma inom sjukhus eller annan vårdinrättning, inom utbildningsanstalt eller lokal huvudsakligen avsedd för eller besökt av ungdom under 18 år. Riktlinjer finns också för marknadsföring av öl klass II, dvs. öl vars alkoholhalt överstiger 2,25 men inte 3,5 volymprocent alkohol.

En uppmärksam läsare kan notera att trots detta förbud mot alkoholreklam på idrottsplatser och vid sportevenemang förekommer i dessa sammanhang reklam för bryggeriernas produkter, utan angivande av vilken produkt eller alkoholstyrka som avses, av t.ex. Åbro, Falcon, Lapin Kulta m.fl. Förklaringen till detta finns förmodligen i ett par avgöranden från Radionämnden i början av 90-talet.

Radio- och TV-lagen samt Lokalradiolagen m.m.

I Radio- och TV-lagens, lokalradiolagens och de sändningstillstånd som finns för SVT, UR och TV-4 finns regler om reklam, sponsring och otillbörligt gynnande av kommersiella intressen. Efterlevnaden av de flesta av dessa regler övervakas av Granskningsnämnden för radio och TV, som 1996 ersatte den tidigare Radionämnden. Sedan 1991 får sponsrade program om allmän sammankomst eller offentligt arrangemang t.ex. idrottsevenemang, sändas i televisionen. Namn på sponsorn får anges i början och slutet av programmet. Enligt dessa lagar får ett program inte sponsras av någon vars *huvudsakliga* verksamhet gäller tillverkning eller försäljning av alkoholdrycker eller tobaksvaror.

I Sveriges televisions sändningar från Vasaloppet år 1992 angavs bl.a. Pripps som sponsor. Pripps uppgav i ärendet att ca 40 procent av bolagets försäljning år 1991 utgjordes av öl och ca 60 procent av läskedrycker och vatten. Mot denna bakgrund kunde Radionämnden inte finna att SVT hade handlat i strid med avtalet genom att acceptera Pripps som sponsor.

Samma bedömning gjordes i ett beslut som gällde Spendrups sponsring av programmet Direkt från Berns i TV4. Av utredningen i det ärendet framgick att 55 procent av Spendrups budgeterade försäljningsvolym för år 1993 utgjordes av läsk, vatten och lättöl.

Några senare avgöranden än dessa känner utredningen inte till.

Även KO har tillsyn över vissa bestämmelser i radio och TV-lagen. Detta gäller dock inte alkohol utan reklam riktad till barn, läkemedelsreklam och förbudet för nyhetsuppläsare m.fl. att medverka i reklaminslag.

EU: s TV-direktiv (se nedan) föreskriver endast en viss restriktionsnivå för alkoholreklam i TV medan de svenska reglerna helt förbjuder sådan reklam. TV-direktivets uttryck "alkoholhaltiga drycker" anses inbegripa alla drycker som innehåller alkohol, dvs.

även drycker som lättöl som innehåller mindre än 2,25 volymprocent alkohol. Detta har inte ansetts påkalla någon lagändring i den svenska lagstiftningen eftersom alkoholreklamreglerna går längre i sitt totalförbud av TV-reklam.

Totalförbudet gäller emellertid endast kanaler som sänder från Sverige. TV 3 och kanal 5 sänder från Storbritannien och för dem gäller brittisk lagstiftning. TV 3 har under hösten 2002 sänt program sponsrat av ett whiskymärke som före och efter det sponsrade programmet sänt en kort reklamfilm. Inför nyårshelgen har även reklam för champagne förekommit. Det finns därutöver ett flertal utländska kanaler som bara sänder idrott eller direkt vänder sig till ungdom som har frekvent förekomst av alkoholreklam. Som exempel kan nämnas Eurosport och MTV som också har sändningar på svenska. Reklamen för alkoholdrycker har fortsatt i TV 3 under sen kvällstid.

3.12 EG-rättsliga regler om TV-reklam

I direktiv 89/552EEG om samordning av bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television det s.k. TV-direktivet, finns bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television. Direktivet har omarbetats och delvis ändrats 1997. TV-direktivets huvudsakliga syfte är att säkerställa fri rörlighet för TV-sändningar inom unionen. Direktivet fastställer de minimikrav på medlemsstaternas regelverk som ställs för att den fria rörligheten skall kunna genomföras. I direktivet föreskrivs därför gemensamma regler på vissa områden. Direktivet är ett så kallat minimidirektiv. Detta innebär att medlemsstaterna har rätt att införa nationella regler som är mer detaljerade eller striktare inom de områden som omfattas av direktivet. Direktivet bygger på den så kallade sändarlandsprincipen. Detta innebär att varje medlemsstat skall säkerställa att alla TV-sändningar som sänds av programföretag inom medlemsstatens jurisdiktion överensstämmer med den lagstiftning som gäller för sändningar avsedda för allmänheten i den medlemsstaten. I gengäld åligger det övriga medlemsstater att säkerställa fri mottagning av TV-sändningar och inte begränsa återutsändningar inom sina territorier av TV-sändningar från andra medlemsstater.

Vad gäller TV-reklam och sponsring reglerar direktivet hur stor andel av sändningstiden som får bestå av reklam, hur reklamen får sändas samt restriktioner och förbud mot sändning av viss reklam. Med TV-reklam avses varje form av sänt meddelande mot betalning eller liknande ersättning som utförs av ett offentligt eller privat företag i samband med handel, affärsverksamhet m.m.

Med smygreklam avses presentation i ord och bild av varor, tjänster namn, varumärken eller verksamheter som utövas av en varu- eller tjänsteproducent i program då sådan presentation av programföretaget avses tjäna som reklam, och då allmänheten kan vilseledas i fråga om presentations art.

TV-reklam och köp-TV för alkoholdrycker är inte förbjuden men skall uppfylla vissa kriterier. Sådan reklam får

- inte rikta sig speciellt till minderåriga eller särskilt skildra minderåriga som intar sådana drycker
- inte förknippa konsumtion av alkohol med förbättrad fysisk prestation eller med bilkörning
- inte ge intryck av att konsumtion av alkohol bidrar till sexuell framgång
- inte göra gällande att alkohol har terapeutiska egenskaper eller att den är ett stimulerande eller lugnande medel eller ett medel att lösa konflikter
- inte skall uppmuntra överkonsumtion av alkohol eller ge en negativ bild av nykterhet eller återhållsamhet inte skall framhålla en hög alkoholhalt som en positiv egenskap hos dryckerna.

Direktivet innehåller inget förbud mot att ett TV-program sponsras av ett företag som tillverkar eller säljer alkoholhaltiga drycker.

3.13 Egendomsskyddet i Europakonventionen

Europakonventionen med tilläggsprotokoll har genom lag (1994:1219) om den europeiska konventionen angående skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna införlivats med svensk rätt och gäller som lag här i Sverige.

Europakonventionens regler om skydd för äganderätten omfattar i motsats till den svenska grundlagen ett skydd mot rådigheten över immateriella tillgångar. De omfattar också ett skydd mot inskränkningar i möjligheten att fritt använda den immateriella rät-

tigheten som ensamrätten till ett varumärke eller firmanamn ger. Bestämmelsen är inte utan undantag. En stat har t.ex. rätt att genomföra lagstiftning som reglerar nyttjandet av viss egendom om den kan motiveras av ett allmänt intresse. En lagstiftning som inskränker den enskildes rätt att utnyttja sin immateriella tillgång måste vara en avvägning mellan den enskildes intresse av att hans eller hennes rättighet inte inskränks och en avvägning av det allmännas intresse, i detta fall att hålla tillbaka alkoholkonsumtionen och det måste råda en proportionalitet i detta.

3.14 Lagstiftning om idrott och alkohol i Norge och i några av EU: s medlemsländer

Norge

Reklam för alkoholdrycker är förbjuden enligt alkoholoven. Med alkoholdryck avses dryck som innehåller mer än 2,5 volymprocent alkohol. Reklamförbudet gäller alla former av reklam i tryckt skrift, film, ljusreklam, affischer, varuprover mm. Reklamförbudet omfattar alla tänkbara medier inklusive Internet. Det finns inga överenskommelser om hur marknadsföring av alkoholdrycker bör gå till eller några riktlinjer på området utfärdade av Forbrukerombudet.

Finland

Särskilda regler för alkoholreklam som riktar sig till konsumenter finns i alkohollagen. Lagen gör skillnad mellan starka alkoholdrycker, dvs. drycker som innehåller mer än 22 volymprocent alkohol och svaga alkoholdrycker som innehåller mindre än 22 volymprocent alkohol. Reklam för starka alkoholdrycker är förbjuden utom i fackpublikationer och på serverings, detaljhandels och tillverkningsställen för alkoholdrycker.

På idrottstävlingar får det förekomma kännetecknen för svaga alkoholdrycker, t.ex. på de tävlandes dräkter, på tävlingsområdet, på idrottsredskap och i på t.ex. programblad. Kännetecknen får dock inte finnas på minderårigas idrottsdräkter och inte heller på tävlingar, där merparten av de tävlande eller av publiken är minderårig. I bil- båt- och annan motorsport får det förekomma kännetecknen för alkoholdrycker på fordon och förarnas dräkter.

Helsingfors nyaste idrottsarena har fått sitt namn efter bryggeriekoncernen Hartwall.

Finland följer EU: s TV-direktiv, men har lagt till en sjunde punkt. Den har utformats med konsumentskyddslagen som förebild. Enligt denna är reklam inte tillåten om den strider mot god sed.

Danmark

En ny radio- och TV-lag trädde i kraft den 1 januari 2003. Den innebär att Danmark följer i EU: s TV-direktiv utan tillägg.

När det gäller reklam i övriga medier har branschen och Forbrugerombudsmanden kommit överens om etiska riktlinjer vid marknadsföring av alkoholdrycker. Riktlinjerna gäller alkoholdrycker från 2,8 volymprocent och däröver.

För marknadsföring riktad till barn eller unga gäller riktlinjerna alla alkoholdrycker. Ingen absolut åldersgräns är fastlagd, men 18 år anses vara en naturlig utgångspunkt, eftersom det är myndighetsåldern. När det gäller sport eller idrott är det tillåtet med banderoller och väggreklam för alkoholdrycker, men inte på dräkter eller personliga sportrekvisita.

Enligt de etiska riktlinjer för marknadsföring av alkoholhaltiga drycker, som träffats mellan branschföreträdare och myndigheterna i Danmark, gäller att marknadsföring av alkoholdrycker under 2,8 volymprocent är tillåten i idrottssammanhang om produkten i marknadsföringen visas och omnämns som lätt alkoholprodukt. För bryggerierna är det tillåtet att marknadsföra producentnamn och logotyp.

Belgien

I Belgien finns lagstiftning när det gäller marknadsföring av alkoholdrycker. Med alkoholdryck avses alla alkoholhaltiga drycker över 1,2 volymprocent, med undantag för öl.

Reklam för öl regleras av en ”frivillig” lag som undertecknats av alla producenter och representanter för hotell, restaurang, bar och distribution (snabbköp, affärer).

Dessutom har speciella överenskommelser gjorts med producenter, konsumentorganisationer och myndigheter då det handlar om ungdomsidrott.

Alkoholreklam i TV regleras inte på federal nivå utan av språkgemenskaperna (flamländsk resp. franskspråkig). Båda kanalerna tillåter alkoholreklam i TV på vissa villkor.

Sammanfattningsvis går det bra att göra reklam åtminstone för öl på idrottsarenor i Belgien.

Frankrike

Den franska lagstiftningen för alkoholreklam räknar upp ett antal medier där reklam tillåts, i övrigt är reklam förbjuden. Reklam för alkoholhaltiga drycker (drycker med mer än 1,2 volymprocent alkohol) är tillåten i:

1. tidningar, med undantag för tidningar som riktar sig till barn och ungdom
2. radio kl. 0.00–17.00 (onsdagar 0.00–07.00)
3. form av affischer, i barer caféer etc. där alkohol säljs tillåts även objekt med alkoholreklam
4. på fordon som fraktar dryckerna (namn på drycken och namn och adress till tillverkare eller försäljare, annan information är förbjuden)
5. kataloger, broschyrer mm. som utsänds av tillverkare, importörer, etc.
6. reklam för festligheter som tillägnas drycker med lokal anknytning
7. reklam för museer, kurser med oenologisk anknytning, presentationer, provsmakning
8. på objekt som används för konsumtion av alkohol, är märkta med tillverkarens namn och som erbjuds (gratis eller mot betalning) i samband med försäljning av drycken

Sponsring med syfte att direkt eller indirekt göra reklam för alkoholhaltiga drycker är förbjuden.

Reklam för alkoholhaltiga drycker i idrottssammanhang är som framgår av uppräknade tillåten i teorin, i form av affischer. I TV-sändningar är dock all alkoholreklam förbjuden, vilket innebär att eventuella affischer med alkoholreklam inte får synas i TV-sänd-

ningar från idrottsevenemang. I praktiken blir därför användningen av alkoholreklam vid idrottsevenemang begränsad.

All reklam som riktar sig till allmänheten måste innehålla ett meddelande om att missbruk av alkohol är skadligt för hälsan. Reklamen får enbart innehålla information om alkoholhalt, ursprung, benämning, sammansättning, namn och adress till tillverkare och återförsäljare samt metoder för framställning och konsumtionsätt. Även referenser till den region där drycken framställs och de utmärkelser som mottagits får omnämnas.

Italien

Det finns ett förbud mot alkoholreklam i radio och TV i barn och ungdomsprogram, samt 15 minuter före och efter barn och ungdomsprogram. Reklam för starksprit, (över 18 volymprocent) är inte tillåten i radio och TV mellan kl. 16.00–19.00.

Starkspritsreklam är förbjuden i all tryckt press avsedd för barn och ungdom, samt i biografier i samband med barn och ungdomsfilmer. All alkoholreklam är förbjuden i lokaler där minderåriga vistas. Gränser för barn, ungdom och minderårig förefaller gå vid 18 års ålder.

När det gäller idrottsreklam och sponsring av idrott är lagstiftningen vag och ger utrymme för olika tolkningar. Vad gäller spritdrycker över 21 volymprocent gäller åtminstone i teorin att man inte får göra reklam i idrottssammanhang.

Irland

Någon lagstiftning om marknadsföring av alkoholdrycker existerar inte. Det finns ett antal "voluntary codes" för reklam i media i andra sammanhang. Det är alltså tillåtet med alkoholreklam på sportutrustning, arenor och i TV.

Debatten om alkohol och alkoholreklam har varit livlig. Det utbredda alkoholmissbruket särskilt bland unga har diskuterats. Katolska kyrkan har kritiserat både användandet av alkohol och alkoholreklam i samband med sport. Hälsominister Michael Martin hotade nyligen med att avstå från att ge pengar till idrottsförbund som gör reklam för alkoholprodukter.

Hälsoministern har klargjort att han avser införa lagstiftning på området. Målet är att skydda barn och ungdom från alkoholreklam. Hur lagstiftningen skall se ut är i dagsläget oklart och undersökningar om vad som krävs pågår. Lagstiftningen bör kunna vara färdig i början av år 2004.

Tyskland

Lagstiftningen kring alkoholreklam är mycket liberal. All alkoholreklam är tillåten så länge den inte direkt vänder sig till barn och ungdomar. Det finns inga begränsningar vad gäller starkare drycker jämfört med svagare. Alkoholreklam i TV och på sportarenor förekommer i stor omfattning. I fotbollssammanhang görs frekvent reklam för öl.

Enligt Tyska inrikesministeriet är den gängse uppfattningen att öl och vinproducenter bör ha möjlighet göra reklam för sina produkter. När det gäller idrottsklubbar har de givetvis möjlighet att själva välja vilka alkoholsorter de vill göra reklam för på sina kläder. Bland vissa förbund finns det någon slags "code of conduct" att man inte gör reklam för spritdrycker med hänvisning till att förbunden ska fungera som förebilder för ungdomar. Några officiella branschöverenskommelser är inte kända på inrikesministeriet.

Spanien

Specifik lagstiftning avseende reklam för alkoholhaltiga drycker i samband med idrottstävlingar saknas. Däremot är utskänkning och försäljning av sådana drycker förbjuden på idrottsarenor i de fall det rör sig om statliga eller internationellt organiserade evenemang. Syftet är då att förebygga förekomsten av eventuella våldsyttningar. Den allmänna reklamlagen, som gäller all sorts reklam, tillåter inte reklam för alkoholhaltiga drycker över 20 volymprocent alkohol på platser där konsumtionen av sådana drycker är förbjuden. Det gäller följaktligen även idrottsarenor, där förbudet mot försäljning och konsumtion gäller drycker med en volymprocent överstigande 1 procent. Enligt det statliga Idrottsrådet bör dessa förbud tolkas så att reklam för drycker innehållande en alkoholmängd över 1 volymprocent alkohol är förbjuden på idrottsarenor i samband med tävlingar av statlig eller internationell karaktär. Ingen åtskillnad

görs mellan olika former av eller underlag för reklam (dräkter, utrustning etc.). I enlighet med EU-direktivet är reklam för alkoholdrycker i TV förbjuden när det gäller drycker med en volymprocent överstigande 20 procent. Vissa regleringar och villkor gällande TV-reklam för övriga alkoholhaltiga drycker har även införts. Dessa regleringar är föremål för statlig översyn och kontroll.

Spanien är ett starkt decentraliserat land. Flera av de 17 "delstaterna" (autonomierna) har långtgående självbestämmande. Den eventuella regleringen av alkoholreklamen vid icke statliga idrotts-evenemang varierar därför sannolikt mycket i praktiken, beroende på var i landet man befinner sig.

Storbritannien

Sponsring av idrottslag är tillåten och mycket utbredd särskilt när det gäller öl. Det gäller inte minst fotbollen. Skotska ligan sponsras av whiskytillverkaren Bell's. Servering inne på arenan förbjöds i Skotland på 80-talet, medan det serveras starköl inne på flera arenor i England. Men varken i Skotland eller i övriga Storbritannien har det stora problemet varit det som dricks på arenan, utan det som dricks hela dagen före matchen på pubarna. Reklam för alkohol är reglerad både genom lagstiftning och frivilliga överenskommelser. Alkoholreklam är tillåten, men reklamen får inte vara riktad till personer under 18 år. Riktlinjerna för TV-reklam fastställs och övervakas av en särskild myndighet.

Portugal

Sedan den 1 februari 2002 finns en lagstiftning med vissa restriktioner när det gäller försäljning och konsumtion av alkoholdrycker med mer än 0,5 volymprocent alkohol.

Lagen tar sikte på barn under 16 år, berusade eller psykiskt störda personer.

Det är inte heller tillåtet att sälja alkoholdrycker på allmänna sjukvårds- och hälsoinrättningar eller i närheten av skolor.

Det är förbjudet att göra reklam för alkoholdrycker i radio mellan klockan 07.00 till 22.30.

Det finns frivilliga riktlinjer mellan annonsörer, producenter m.m. när det gäller alkoholdrycker. Riktlinjerna tar sikte på ”måttlighetsdrickande”.

3.15 Överenskommelser om alkoholbranschens sponsring vid internationella mästerskap

Lagstiftningen om alkoholreklam och möjligheterna för alkoholbranschen att sponsra idrottsevenemang varierar som framgår starkt mellan länderna. Idrott och alkohol är båda mycket internationella företeelser. Några gemensamma regler för sponsring i samband med internationella mästerskap föreligger inte. De internationella tävlingarna ägs av de internationella idrottsförbunden och det är de och världnationens lagstiftning som bestämmer vad som skall gälla. Inom EU finns dock gemensamma utgångspunkter när det gäller barns och ungdomars rätt att växa upp i en miljö fredad mot marknadsföring av alkoholdrycker, nämligen rådsrekommendationen och den deklaration som antogs vid WHO:s Europeiska ministerkonferens 2001, om unga och alkohol. Det bör därför rimligen finnas goda möjligheter för de olika nationella idrottsförbunden i respektive land inom EU, att träffa gemensamma överenskommelser när det gäller alkoholbranschens sponsring vid internationella idrottsevenemang inom EU, som t.ex. Europamästerskap.