

Kollektivt eller individuelt salg av TV- rettighetene for norsk Tippeliga

Rikard Bjørsvik

Masteroppgave

Masteroppgaven er levert for å fullføre graden

Master i samfunnsøkonomi

Universitetet i Bergen, Institutt for økonomi

Juni 2010

UNIVERSITETET I BERGEN



Forord

Veileder: Steinar Vagstad.

Jeg vil først og fremst rette en stor takk til min veileder, Steinar Vagstad, som jeg har mange interessante og nyttige diskusjoner med. Hjelpen jeg mottok fra veileder var til meget stor hjelp og oppgaven kunne ikke vært gjennomført uten.

Det er og på sin plass å takke mine hjelpsomme medstudenter på institutt for økonomi for en fantastisk studenttilværelse.

En ekstra stor takk går til Geir Jetmundsen, Stine Karoline Olsen og Ragnhild Brevig Aarseth for god korrekturlesning på oppgaven min.

Alle gjenstående feil er mine egne.

Rikard Bjørsvik, Bergen 1. juni 2010.

Sammendrag

Kollektivt eller individuelt salg av TV-rettighetene for norsk Tippeliga

av

Rikard Bjørsvik, Master i samfunnsøkonomi

Universitetet i Bergen, 2010

Veileder: Steinar Vagstad

I denne oppgaven har jeg foretatt en teoretisk rammefremstilling av det norske TV-markedet, med fokus på direkteoverføring av sportsarrangementer. Med utgangspunkt i den aktuelle rammefremstillingen, vil jeg gjennom en velferdsøkonomisk og konkurransepolitisk analyse vurdere kollektivt og individuelt salg av TV-rettigheter for norsk Tippeliga. Jeg vil først gi en grundig gjennomgang av historikken og bakgrunnen for det spesielle godet som sport på TV er. Den velferdsøkonomiske analysen benytter seg av to modeller, fra henholdsvis Falconieri, Palomino og Sákovics (2004) og Késenne (2008). Begge tar hensyn til hvor spesielt sport på TV, som økonomisk produkt, er. Disse modellene finner ikke at en av salgsorganiseringene er klart dominerende. Men at dette er et interessant resultat i seg selv, da det ikke er solide økonomiske argumenter for det tradisjonelle kollektive salget av TV-rettighetene i europeiske sportsligaer. I den konkurransepolitiske gjennomgangen av salgssystemet i oppgaven finner jeg ingen grunner til at det kollektive salget av TV-rettigheter *ikke* skal kunne klassifiseres som et prissettende kartell. Dette fordi det ikke er økonomiske gevinster for andre enn rettighetsinnehaverne ved å selge rettighetene på denne måten. Det er da etter min mening at det kollektive salget av TV-rettigheter fra den norske Tippeligaen burde forbys og erstattes av en løsning hvor klubbene kan selge rettighetene sine individuelt.

Innholdsfortegnelse

Forord	ii
Sammendrag	iii
Innholdsfortegnelse	iv
Tabeller	v
Figurer	vi
1. Introduksjon	1
1.1 Problemstilling	1
1.2 Motivasjon for oppgaven	1
1.3 Metode og oppbygging av oppgaven	2
2. Bakgrunn	3
2.1 Dereguleringen av TV-markedet	3
2.2 Økonomiske karakteristika ved TV-sendinger	5
2.3 Etterspørsel etter TV-sendinger av sport	6
2.4 Betal-TV og fritt tilgjengelig TV	10
2.5 Den norske medieavtalen	11
3. Konkurransopolitisk teori og empiri	13
3.1 Eierskap til rettighetene	13
3.2 Kartellvirksomhet	14
3.3 Juridisk presedens	17
3.3.1 Amerikansk Collegefotball	18
3.3.2 Vedtak og dommer fra europeiske fotballigaer	19
3.4 Fellesforetak	21
3.5 Kollektivt og individuelt salg	23
3.6 Konkurransemessig balanse og utjevning av inntekter	34
4. Teoretisk analyse	36
4.1 Rent Seeking	38
4.2 Kollektivt og individuelt salg av rettigheter	40
4.2.1 Likevekt i investeringsnivå.	43
4.2.2 Individuelt salg av TV-rettigheter.	43
4.2.3 Kollektivt salg av TV-rettigheter.	45
4.2.4 Velferdsanalyse.	47
4.2.5 Betydningen av forhandlingskraft og eksterne premier.	48
4.3 Effekten av redistribuering av inntekter under kollektivt og individuelt salg	50
4.3.1 Kollektivt salg og lik deling av inntektene	53
4.3.2 Kollektivt salg og prestasjonsbasert deling av inntektene.	54
4.3.3 Individuelt salg og lik deling av inntektene.	56
4.3.4 Individuelt salg og prestasjonsbasert deling av inntektene.	57
4.4 Resultater	58
4.5 Diskusjon	60
5. Konklusjon	64
Referanser	71
Appendiks	74

Tabeller

Tabell 1: Interesse for sport på TV i Norge	8
Tabell 2: Andel av respondenter som er villig til å betale	8
Tabell 3: Sammenheng mellom tabellplassering og tilskuertall	10
Tabell 4: Hvilke tippeligaer ble vist på TV 2009	26
Tabell 5: Salgsorganisering av TV-rettighetene i de fem største europeiske ligaene.	27
Tabell 6: Inntekter fra TV-rettigheter i England, Italia, Spania og Norge	28
Tabell 7: Først til sist ratio av inntekter fra TV-rettigheter	29
Tabell 8: Ligamestere siste 10 år	30

Figurer

Figur 1: Illustrasjon av kollektivt solgte rettigheter.....	24
Figur 2: Lorenzkurve for Spansk La Liga.....	31
Figur 3: Lorenzkurve for Engelsk Premier League.....	31
Figur 4: Lorenzkurve for Italiensk Serie A.....	32
Figur 5: Lorenzkurve for Norsk Tippeliga.....	32
Figur 6: Monopoler.....	37

1. Introduksjon

1.1 Problemstilling

I denne oppgaven skal jeg gjøre rede for forskjellene ved et kollektivt eller individuelt salg av TV-rettighetene for den norske Tippeligaen. Med utgangspunkt i konkurransepolitikk og velferdsøkonomi vil jeg forsøke å konkludere med hvilken salgsorganisering som skaper mest velferd og samtidig er i tråd med norsk konkurranselovgivning.

1.2 Motivasjon for oppgaven

Motivasjonen for oppgaven er å finne i det at jeg er, det man kaller, over gjennomsnittlig interessert i fotball både som spiller og som tilskuer. Da jeg er født og oppvokst et steinkast fra Brann Stadion har det ikke vært mye tvil om hvilket norsk fotballag jeg har lagt min elsk på. Fotball har en stor plass i livet mitt, og det er viktig for meg å kunne følge norsk Tippeliga gjennom TV-sendinger. I de senere årene har jeg sammen med mange andre, reagert på de dyre og utilgjengelige løsningene TV2 har tilbudt Tippeligafans. Dette toppet seg i 2007 som var gullsesongen for Brann. Var jeg ofte henvendt til en ustabil og kostbar internettløsning, når jeg ville følge med på Brann sine bortekamper, på veien mot et historisk seriegull. Når jeg så tok en nærmere titt på hvordan økonomien i norsk Tippeliga fungerte var jeg fra første stund skeptisk til løsningen hvor alle de norske Tippeligaklubbene fikk selge rettighetene for alle kampene sine kollektivt og ofte til en eksklusiv kjøper. Denne situasjonen ble forbedret i den nye medieavtalen for 2009, men fremdeles er det slik at Tippeligaklubbene ser ut til å slippe unna det strenge kartellforbudet vi har i Norge. I oppgaven har jeg derfor prøvd å utrede hvorfor det er slik og om det strengt tatt er nødvendig eller lovlig at det er slik systemet skal fungere.

Det har for øvrig vært et stort privilegium for meg, å kunne forene mine faglige og ikke-faglige interesser i det viktigste arbeidet en skal gjennomføre ved en mastergrad på universitetet, nemlig masteroppgaven.

1.3 Metode og oppbygging av oppgaven

I kapittel 2 presenterer jeg bakgrunnen for og historikken om sport på TV generelt og hvilke økonomiske karakteristikk som kjennetegner dette godet. I kapittel 3 går jeg gjennom de konkurransepolitiske bekymringene rundt sportsrettigheter og en del rettssaker fra USA og Europa hvor man har tatt stilling til lignende problemstillinger som jeg har jobbet med i oppgaven. I kapittel 4 presenterer jeg to ulike teoretiske modeller som sammenligner det kollektive salget av TV-rettigheter med det individuelle salget. Modellene tar også for seg effektene av omfordelingen av inntekter innad i sportsligaer. I kapittel 5 oppsummerer og konkluderer jeg med bakgrunn i de resultatene jeg har kommet frem til i oppgaven.

2. Bakgrunn

Markedet for direktesending av fotball og andre sportsbegivenheter på TV har gjennomgått en radikal forandring siden det første sportsarrangementet ble kringkastet i 1939. Likeså har måten selve TV-markedet fungerer på endret seg radikalt, fra statseide monopolistiske kolosser som NRK til direktesendinger over web-TV og mobilnettet. Pengestrømmen til televisert sport har vært gjennom en eventyrlig vekst siden de første arrangementene ble kringkastet, og omsetter i dag for flerfoldige milliarder kroner i året. Den spesielle måten sport utgjør et økonomisk gode på har ført til flere interessante problemstillinger. I dette kapitlet skal jeg se på hvordan TV-markedet og sport som økonomisk gode fungerer.

2.1 Dereguleringen av TV-markedet.

Lenge var direktesendt sport på TV forbeholdt de store statseide monopolkringkasterne i Europa, mens man i USA allerede på 60-tallet hadde tre nasjonale kringkastere (ABC, NBC og CBS) som stadig kringkastet mer og mer sport. Siden det i sistnevnte tilfelle var konkurranse om rettighetene, ble det en eskalering i prisene som tok virkelig av på 80-tallet. Som eksempel tjente den nasjonale amerikanske fotballigaen (NFL) \$49 millioner i 1970 og dette økte, inflasjonsjustert, med 60 % til 1980 (Gratton and Solberg 2004). Priseskaleringen til rettighetene fortsatte utover 90-tallet og konkurransen om disse rettighetene ble ytterlig tilspisset da den nystartede TV-kanalen Fox overbød CBS og kapret rettighetene for NFL. Den skjerpede konkurransen drev nok engang prisene oppover, og der NFL innkasserte \$500 millioner per år i 1990-avtalen tjente man \$2,2 milliarder per år i avtalen fra 1998 (Gratton and Solberg 2004). Dersom en tar veksten i konsumprisindeksen i denne perioden, som var på 24,7 %, til betraktning, har prisen økt med 250 %. Lenge var denne utviklingen i priser for sport på TV kun forbeholdt USA. På grunn av strenge reguleringen av TV-markedet i Europa, ble det ikke konkurranse om å sende sport på TV og de statlige monopolkringkasterne kunne diktere prisene selv.

I Europa var markedet lenge dominert av statseide monopolkringkastere som NRK, BBC og YLE. Dette gav, som nevnt, liten eller ingen konkurranse om hvem som skulle sende sportsbegivenheter. Det førte naturligvis til lave priser da kringkasterne var eneste kjøper av rettigheter og derfor kunne oppføre seg som en monopsonist, der man tok ut mesteparten av

profitten i markedet. I 1955 ble ITV etablert i Storbritannia og dette brøt BBC sitt monopol på kjøpersiden av rettighetskampen og medførte økte priser i markedet for sportssendinger. BBC fortsatte derimot å dominere markedet for sport på TV, mye på grunn av deres allerede opparbeidede kompetanse og erfaring på området. Den lisensbaserte inntekten BBC og andre statseide TV-kanaler hadde bidro til en stabil og forutsigbar finansiell tilværelse. Dette førte igjen til at de statseide TV-kanalene kunne sikre seg TV-rettighetene for sport år etter år da de nystartede kommersielle TV-kanalene var derimot nødt til å forholde seg til en svært uforutsigbar inntektskilde fra reklame og lignende.

I Norge fulgte man i stor grad den samme utviklingen som ellers i Europa. NRK var den eneste kringkasteren til langt ut på 80-tallet da TVNorge og TV3 brøt monopolet. Men disse to nye TV-kanalene hadde veldig liten penetrasjon i markedet og det var ikke før TV2 etablerte seg i 1992 at man fikk en fullverdig konkurrent til NRK. TV2 var organisert som en kommersiell kanal finansiert av reklameinntekter hvor TV-signalet var fritt tilgjengelig for alle med antenne. TV2 fikk sende på konsesjon fra Stortinget og skulle etter intensjonen levere et kommersielt alternativ til NRK.

Denne dereguleringen av markedet fikk store konsekvenser for kringkastingen av sport og da spesielt fotball på TV. I 1980 tjente Norges Fotball Forbund (NFF) 1 million kroner årlig på at NRK sendte norsk toppfotball på TV. I 1998 var dette økt til 40 millioner. Selv med en prisstigning på 148 % fra 1980 til 1998 er økningen fra 1- til 40 millioner kroner en sekstendobling av den reelle prisen. De store prisøkningene man opplevde kan forklares av den nye konkurransen NRK fikk fra TV2. Den reklamefinansierte kanalen TV2 var spesielt interessert i å sende fotball på TV og drev dermed prisene oppover. I hele perioden fra 1994 til 2005 var NRK og TV2 imidlertid, gjennom forskjellige avtaler samarbeidspartnere når det kom til å sende fotball på TV. Kanalene delte rettighetene mellom seg og begge fikk levere norsk toppfotball på TV. Denne utviklingen var også til NFF sin fordel da de for det første tjente store penger på konkurransen mellom disse TV-kanalene. I tillegg var den store eksponeringen norsk fotball fikk i media en positiv faktor i utviklingen av populariteten og tilskuertallene på norske stadioner.

Brorparten av den eventyrlige økningen i inntekter som europeiske klubber har opplevd de siste 10-15 årene, kan tilskrives den store veksten i inntekten fra kringkastingen av fotball (Deloitte 2009). Dersom en ser på sesongene fra 96/97 til 04/05 utgjør veksten i

kringkastingsinntekter på årsbasis oppimot 20 %. I perioden 2000 til 2005 var det fremdeles positiv vekst i inntektene, men den ble sterkt bremsset av kollapsen hos flere medieselskaper, som følge av feilslåtte investeringer i kringkastingsrettigheter for verdensmesterskapet i fotball i Japan og Korea samt tysk Bundesliga. Slike kollapser ga grobunn til tvil om fotballrettighetenes sanne verdi (Deloitte 2009) og medførte en større forsiktighet rundt de helt store investeringene i rettigheter for direktesendt fotball. Dersom denne bremsen ikke hadde kommet, ville trolig veksten vært enda høyere enn 20 %.

2.2 Økonomiske karakteristika ved TV-sendinger.

Det å få produsert og sendt ut TV-programmer til husstander, krever enorme engangsinvesteringer i kameraer, sendere, studio og ansatte. Men når en først har fått disse investeringene på plass kreves det lite av ekstra kostnader for å sende flere programmer. De store kostnadene vil typisk ligge i det å få kanalen på luften, og alt som følger etter det, vil ha relativt lave variable kostnader sammenlignet med de store initiale faste kostnadene. Med høye faste kostnader og lave variable kostnader vil det kunne synes som om TV-sendinger har egenskaper som beskriver en skalaøkonomi. Kringkasting inneholder også enkelte elementer som gjør at godet kan sammenlignes med et kollektivt gode. Å sende TV-signaler til en seer vil ikke gjøre det vanskeligere å sende TV-signaler til en annen seer og. Kvaliteten til TV-seerne vil heller ikke forringes dersom desto flere bruker signalene. Dette forutsetter imidlertid at all nødvendig infrastruktur allerede er på plass. Kostnadene ved å sende til en ekstra seer er liten eller ikke-eksisterende for kringkasteren, marginalkostnaden ved kringkasting er altså tilnærmet lik null.

Det finnes en stor grad av internasjonal handel i sportsrettigheter. Italiensk Serie A, Spansk La Liga og Engelsk Premier League er alle tilgjengelig for norske TV-tittere. Beløpene man må ut med for å sikre seg rettighetene til å sende en annen nasjons toppserie er av en helt annen størrelse enn hva man må ut med dersom man skal sende nasjonal fotball på TV. Dersom man bruker engelsk fotball som eksempel, vil enhver kontrakt som muliggjør sending i andre land gi en nettogevinst for engelsk liga, så lenge kontraktsverdien overgår overføringskostnadene ved å sende til et annet land (Gaustad 2000). Disse store variasjonene i pris fra marked til marked, tyder på at prisen på TV-programmer i all hovedsak blir satt av verdien TV-seerne og kringkasterne i de forskjellige markedene setter på programmet, istedenfor kostnadene på produksjonen av TV-sendingen (Gaustad 2000).

I de senere årene har vi fått enkelte nye tilbud på TV-fronten som bryter med den overnevnte fremstillingen. IP-TV og web-TV er på stadig fremmarsj, og spesielt fotballkamper er blitt mer og mer populært å sende over internett, og teknologien muliggjør i tillegg bedre kvalitet enn tidligere mulig. Men overføring av høykvalitets levende bilder over internett, legger beslag på en stor del av kapasiteten for internettet. Dette kan medføre, gitt en stadig vekst i etterspørselen etter TV-overføring fra disse kanalene, at kringkasterne og bredbåndstilbyderne blir nødt til å gjøre store investeringer i infrastrukturen for å kunne følge denne utviklingen. Dette vil til syvende og sist gå utover kunden, som vil måtte dekke disse økte kostnadene gjennom en høyere pris. Dermed gjenstår det å se om denne formen for kringkasting vil være like konkurransedyktig i årene som kommer.

Den siste tiden har piratvirksomhet i markedet for overføring av fotballkamper på web-TV blomstret. Enhver kamp fra Engelsk Premier League eller norsk Tippeliga vil kunne finnes fritt tilgjengelig og gratis på internett. Utviklingen i overføringskapasitet og bredbåndshastigheten i private hjem, har medført stadig høyere kvalitet og tilgjengelighet for disse piratsendingene. Dette har gjort det vanskeligere for innehaverne av rettighetene å ta ut det potensialet som overføringer over internett har. Da piratsendingene opererer gratis vil det eneste konkurransefortinnet for rettighetsinnehaverne være kvaliteten. Det er mulig med nasjonal segmentering av internetttinnhold ved hjelp av IP-adresser og ulike betalingsløsninger, men piratsendinger vil likevel disiplinere aktørene i markedet til å sette lave priser.

2.3 Etterspørsel etter TV-sendinger av sport

Etterspørselen etter TV-sendt sport avhenger av prisen på arrangementet i forhold til andre underholdningsformer som film, kino og teater. Inntekten til «målgruppen» for arrangementet spiller også inn. Sport som produkt skiller seg fra vanlige konsumentgoder på en rekke områder. En av de viktige faktorene her er at det kreves minst to lag eller utøvere for å skape en konkurranse, og da vil det samlede kvalitetsnivået være viktig. Innenfor fotball vil fordelingen av kvaliteten på lagene kanskje være viktigere enn det samlede kvalitetsnivået. En kamp hvor begge lag ligger på likt ferdighetsnivå vil det være vanskeligere å predikere utfallet for og vil dermed ha større spenningsnivå. Det er slik at graden av usikkert utfall i kampen vil ha en positiv etterspørselsbestemmende faktor (Simmons 2006). Hvilken effekt

graden av usikkert utfall har på etterspørselen er ikke avklart, ifølge studier finnes det ingen store svingninger i etterspørselen på grunn av usikkert utfall (Szymanski 2009).

Tidsaspektet er helt avgjørende for etterspørselen til kringkastede konkurranser. En fotballkamp vil ha sin høyeste verdi, for kringkasterne og TV-seerne, når den blir sendt direkte. Enhver tidsforskyvning av sendetidspunkt vil føre til en betydelig nedgang i verdien til sendingen (Gaustad 2000). Denne «live»-verdien sport innehar gjør den til et særegent produkt med liten grad av substituerbarhet. En annen egenskap ved en fotballkamp som produkt er den store graden av differensiering man kan gjøre mellom kamper i samme liga. Enhver kamp vil ha ulik verdi, faktorene som bestemmer verdien vil være hvilke lag som møtes, hvor kampen spilles og så videre. En fotballkamp vil dermed ikke være et homogent produkt hvor forbrukerne ikke foretrekker et av produktene fremfor et annen.

Den konsekvensen som følger en seier eller tap har stor betydning for etterspørselen til kampen. Som forventet, vil ikke en privatkamp tiltrekke seg like mye etterspørsel sammenlignet med en tilsvarende kamp i for eksempel norgesmesterskapet hvor det spilles etter vinn eller forsvinn – prinsippet. Undersøkelser viser at kampens viktighet er av betydning for etterspørselen (Szymanski 2009). I en liga som er organisert som den norske Tippeligaen, med nedrykk og kvalifiseringsplasser til videre cupspill i Europa, vil enhver kamp kunne være av betydning, da det skal kjempes om plasseringer og mulighet til å tjene store penger, helt til siste serierunde. Szymanski (2009) påpekte at «for at en kamp skal være viktig må den også ha en grad av usikkerhet, men kun til et visst nivå».

Selve markedsstørrelsen for en sportskonkurransen skaper større etterspørsel. I en fotballkamp mellom Brann - Rosenborg som spilles i henholdsvis norsk Tippeliga og La Manga Cup, vil det være naturlig at Tippeligakampen vil dra mest etterspørsel. Det er slik at de konkurransene og turneringene som medbringer størst prestisje også oppnår den største etterspørselen og betalingsvilligheten, alt annet konstant (Simmons 2006).

Sport:	Total	Menn	Kvinner
Generelt	5,39	6,30	4,51
Skiskyting	6,12	6,31	5,93
Langrenn	5,80	5,84	5,75
Skihopp	5,23	5,71	4,76
Fotball	5,23	6,09	4,39
Alpint	4,97	5,20	4,74
Håndball	4,77	4,61	4,93

Tabell 1: Interesse for sport på TV i Norge

Kilde: (Hammervold and Solberg 2006)

Tabell 1 viser nordmenns interesse for forskjellige idretter, med verdier for gjennomsnittsverdi brutt ned for kvinner og menn. Skalaen som er brukt i undersøkelsen er 1 – 10 hvor 1 er *ikke interessert* og 10 er *veldig interessert*. Tabellen viser oss at fotball kun er den delt tredje mest populære sporten i Norge totalt. Dersom en ser på verdiene for kun menn vil fotball være den nest mest populære sporten, mens kvinner rangerer fotball lavest av sportene som er med i tabellen.

Sport:	Total	Menn
	%	%
Skiskyting	27	34
Langrenn	26	32
Skihopp	30	36
Fotball	40	46
Alpin	29	34

Tabell 2: Andel av respondenter som er villig til å betale

Kilde: (Hammervold and Solberg 2006)

Tabell 2 viser andelen av respondentene i undersøkelsen som er villige til å betale for å se den aktuelle sporten direkte sendt på TV. Man har kun brukt dem som har svart at de er interessert i den aktuelle sporten (8 – 10) i denne tabellen. Man kan se av tabellen at fotball er den sporten hvor de som er interessert, også er mest villig til å betale for å se den. Denne høye relative villigheten til å betale for å se fotball er det grunn til å tro at man finner i andre sammenlignbare land som England og Spania.

Det var lenge et stort fokus på hvorvidt direkte sending av kamper på TV ville gå utover tilskuertallet på tribunen. Dersom en går og ser kamp på stadion vil man være utsatt for risikoer som dårlig vær, at man får kun en synsvinkel, dårlige seter enn sofaen hjemme og transportkostnader. Så hvorfor ikke bli hjemme med en velprodusert direkte sending på TV?

Man kan spekulere i hvorvidt fans av fotballag som stiller opp på kamp etter kamp, er rasjonelle konsumenter, de blir ikke tilhengere av andre lag selv om de leverer et bedre underholdningsprodukt enn deres nåværende lag. Men man vil kunne se en viss korrelasjon mellom hvordan et lag presterer og deres tilskuertall.

Følgende resultat er hentet fra en regresjon jeg gjorde med tallmateriale bestående av tabellplasseringer og gjennomsnittlige tilskuertall sesongmessig for Viking, SK Brann, Rosenborg BK og Vålerenga IF. Resultatene jeg fant viser ganske klart at det finnes en sammenheng mellom prestasjon og tilskuertall på fotballarenaer. Jeg brukte tall fra 1975 – 2008 for alle lagene, utenom Rosenborg og Viking. For Rosenborg hadde jeg tilgang til tall fra og med 1967. Viking bygde nytt stadion til 2004-sesongen og dette endret dermed etterspørselen såpass at det medførte en regresjon uten signifikans, Når jeg så utelot variablene fra og med 2004-sesongen ble regresjonen signifikant. For alle lagene har jeg imidlertid utelatt observasjoner for år de ikke var i toppserien.

I regresjonen har jeg estimert følgende likning:

$$\bar{y} = \beta_0 + \beta_1 \bar{x} + \mu$$

Hvor y er effektvariabelen, eller den avhengige variabelen. Dette er verdien som beskriver tilskuertallet gitt verdien på de andre variablene i regresjonen. β_0 er konstantleddet i funksjonen og viser gjennomsnittlig tilskuertall dersom tabellplasseringen er lik 1, altså gjennomsnittlig antall tilskuere i et år hvor laget vinner serien. β_1 er koeffisienten jeg vil måle, altså hvor mye tilskuertallet svinger ved endret tabellplassering. Begge β -variablene er de ukjente variablene i regresjonen og blir estimert på basis av datagrunnlaget en har. μ er feilleddet i likningen og har forventet verdi lik null. X er tabellplasseringen for lagene og er den uavhengige variablene. Jeg antar altså at tabellplasseringen til lagene er uavhengig av tilskuertallet, noe som må sies å være en antagelse som i beste fall er diskutabel.

	Vålerenga	Brann	Rosenborg	Viking
Forklaringskraft(R^2)	0,1367	0,2311	0,2484	0,3665
Signifikansnivå($P>t$)	0,053	0,007	0,001	0,001
Koeffisient	-361	-402	-630	-322
Konstantledd	10344	13984	13238	8846

Tabell 3: Sammenheng mellom tabellplassering og tilskuertall

Tall hentet fra (RBKweb.no 2009), (NIFS.no 2009) og (Fotballen.eu 2009)

For Vålerenga sin del vil et hakk lavere tabellplassering medføre, i gjennomsnitt, 361 færre tilskuere på kamp i et sesonggjennomsnitt. For Brann vil tallet være 402, Rosenborg vil ha 630 færre tilskuere og Viking vil få publikumet redusert med 322 dersom de gjør det en plassering dårligere.¹ For Rosenborg og Viking er regresjonen signifikant på et 99 % signifikansnivå, for Brann er regresjonen signifikant på et 95 % nivå og for Vålerenga er den kun signifikant på et 90 % signifikansnivå. Forklaringskraften forteller hvor stor del av svingingen i tilskuertallet som kan tilskrives endringer i prestasjon. For Brann sin del vil 23 % av svingningen i tilskuertallet kunne forklares ved endret prestasjonsnivå.

2.4 Betal-TV og fritt tilgjengelig TV

Fotball har blitt brukt som «rambukk» i flere land for å få etablert betal-TV (Parlasca 2006). Den store økningen i kostnaden for å få sendt fotball på TV har gjort det stadig mer vanlig at det er betal-TV selskapene som tar over for de tradisjonelle fritt tilgjengelige kanalene (NRK, TV2, TVNorge). Utviklingen i teknologien for å overføre TV-signaler har sammen med dereguleringen av TV-markedet, totalt endret forutsetningene kringkasterne opererer på. Dersom en tar for seg det ene ekstrempunktet hvor man kun har en kringkaster vil denne være monopolist i hva den sender ut til fjernsynsapparatene. Da vil det være konkurranse om å få sine programmer på TV og kringkasteren kan diktere prisene. Dette endret seg som sagt drastisk og man har nå en voldsom konkurranse fra de forskjellige kringkasterne, om de mest innbringende programmene og sportsbegivenhetene.

¹ Poenget med å vise det selvfølgelige er kun å hevde at konsumenter av fotball som underholdningsprodukt har en viss grad av rasjonalitet i seg. Da jeg har tenkt å benytte meg av standard økonomisk teori med et fokus på konsumentaspektet er rasjonalitet blant konsumenter en viktig forutsetning. Jeg har også brukt en relativ primitiv fremgangsmåte for å få på plass denne enkle regresjonen, med et lite utvalg og en fraværende diskusjon om utelatte variabler.

Utviklingen i teknologien for TV-overføring har gjort det mulig å kreve betaling i form av pay-per-view og abonnementskanaler som krever betaling for tilgang til kanalen. Dette har gjort at TV-markedet har mistet "ikke – ekskluderbart" egenskapen og kan dermed ikke lengre regnes som noe offentlig gode. Det er fremdeles et marked med "ikke – rivalisering", det vil si at det ikke er en ulempe for en seer at en til seer skrur på samme kanal. Men dette vil nå representere en markedssvikt da man vil kreve en betaling som overstiger marginalkostnaden (som er lik eller tilnærmet lik null) selv om godet er "ikke – rivaliserende". Fotball som konsumgode er med tiden blitt karakterisert som et privatgode, både i produksjon og i konsum. Dette er i kontrast til den administrerte økonomien som preget kringkasting av fotball da teknologien fremdeles ikke klarte å overføre store mengder signaler om gangen.

2.5 Den norske medieavtalen

Den nye medieavtalen som innebærer TV-dekning av norsk toppfotball fra 2009 til 2011, er preget av en rekke nye løsninger. Det mest iøynefallende ved den nye avtalen er at rettighetene er såpass spredt over en rekke aktører, på forskjellige distribusjonsplattformer. En gladnyhet for norske fotballinteresserte, er at den nye avtalen vil innebære at alle 240 tippeligakamper vil bli sendt direkte på TV i tillegg til web-TV og IP-TV. Den nye avtalen vil altså gi et fullstendig tilbud med distribusjon av flere forskjellige selskaper på mange distribusjonsplattformer (Konkurransetilsynet 2009). I den forrige avtalen ble rettighetene kjøpt eksklusivt og felles av TV2 og Telenor, henholdsvis den største kommersielle TV-kanalen i Norge og den største IT-operatøren i Norge. Konkurransetilsynet var da bekymret for de mulige konkurransehemmende effektene dette kunne ha og Konkurransetilsynet inngikk derfor en tett dialog med NFF og NTF (Norsk Toppfotball) i utformingen av den nye avtalen slik at man fikk en avtale alle parter kunne leve med (Konkurransetilsynet 2009).

Hovedtrekkene i den nye avtalen er at NRK har rettighetene til Adeccoligaen, toppserien for kvinner, cupen og en tippeligakamp på lørdagen. TV2 kjøpte rettighetene til en mandagskamp og kjøpte Lyse sine rettigheter for søndagsfotballen der TV2 får vise hovedkampen kl 20 og alle de 4-5 andre kampene (på betal-TV). I tillegg viser de et fotballmagasin underveis i hovedrunden, med oppdateringer og fotballprat. De sikret seg også rettighetene til fotballmagasinet Fotballxtra etter hovedrunden, der man viser høydepunkter og analyser av

kampene. Det nye i avtalen er at alle kampene vil bli vist også på web-TV og IP-TV. Schibsted kjøpte rettighetene for alle tippeligakampene på web-TV på vegne av VG (Verdens Gang), og seks regionale aviser som, sammen med TV2, vil levere totalt åtte forskjellige måter å få med seg kampene på web-TV. Dette skaper veldig konkurranse om kundene og har ført til en rekke tilbud som for eksempel VG sitt tilbud om at dersom favorittlaget ditt taper vil det ikke koste deg noe å se kampen. Aviser som Bergens Tidene og Stavanger Aftenblad leverer også kampene med henholdsvis Brann og Viking med litt mindre enn nøytrale kommentatorer for å skape ekstra lokalt engasjement rundt kampene. Felles for alle web-TV leverandørene av Tippeligaen er at det leveres et stort antall tilleggstjenester som oppdatert statistikk og høydepunkter fra andre kamper. Dette er tjenester som ikke var tilgjengelige under den forrige avtalen vedrørende web-TV der TV2 hadde monopol på direkteoverførte kamper på web-TV.

En stor utfordring, som har plaget leverandører av web-TV, er infrastrukturen som må ligge til grunn i bredbåndsdekningen for at man skal kunne sende direktesendt TV av god nok kvalitet til at å kunne konkurrere med tradisjonell TV. En så sterk satsning på web-TV, som vi har sett i denne avtalen om distribusjon av direktesendt fotball, vil kunne gi insentiver til oppgradering av den infrastrukturen som trengs for å levere et fullstendig konkurransedyktig produkt.

IP-TV er en overføringsmetode for media, gjennom høyhastighets fiberoptikk-kabler, som det også kreves store investeringer i for å få en tilfredsstillende dekningsgrad. Gjennom å levere det kanskje mest populære TV-tilbudet vi har i Norge til IP-TV vil, som med web-TV, gi store insentiver til fortsatt utbygging av fiberoptikk-kabelnettet i Norge. Ved å selge rettighetene til så mange og diversifiserte distribusjonsplattformer, har man lagt opp til et marked med sterk priskonkurranse og et mangfold av valgmuligheter for kunden (Konkurransetilsynet 2009).

3. Konkurransopolitisk teori og empiri

Typiske karteller er et samarbeid mellom uavhengige bedrifter eller foretak som tar til sikte å øke medlemmenes profitt, gjennom å redusere tilbudet som igjen fører til overskuddsetterspørsel og høyere pris. Alternativt gjennom å samarbeide om å øke prisen direkte gjennom sin egen produktprising. De aller fleste industrialiserte land har konkurranselover som skal hindre denne typen atferd, for å vedlikeholde en mest mulig rettferdig konkurranse som skal tjene forbrukerne. I fotballens verden er disse lovene blitt diskutert og analysert i forhold til den utstrakte bruken av kollektivt salg av eksklusive rettigheter. Dette vil jeg gå nærmere inn på i kapitlet.

3.1 Eierskap til rettighetene

Konkurranseloven påpeker at ethvert samarbeid mellom aktører i et marked for å presse opp priser eller redusere tilbud er forbudt. En fotballiga, som Tippeligaen, hvor man selger rettighetene til å sende direkte fra kampene kollektivt gjennom fotballforbundet, kan sees på som et slikt samarbeid. Dersom man skal argumentere for at dette samarbeidet ikke er i strid med norsk og europeisk lov må man kunne vise til at det ikke er samarbeid mellom aktører i markedet, men at samarbeidet kun er en naturlig måte å selge rettighetene på. I slike tilfeller er det naturlig å hevde at det er ligaen selv som skal inneha rettighetene til fotballkampene.

I mange dommer fra blant annet Nederland, Tyskland og Spania har det kommet klart frem at eierskapet til rettighetene tilhører klubbene og ikke ligaen (Késenne 2008). Men en fotballkamp er et veldig spesielt produkt. For at det skal være et produkt å selge trenger man to lag til en kamp. Verdien av denne kampen i kringkastingsøyemed avhenger av kvaliteten på lagene, graden av usikkert utfall, prestisje i form av lokaloppgjør og lignende og viktigheten av utfallet. Det er ingen som vil hevde at en privatkamp uten betydning er mer attraktiv for TV-kringkasting enn en kamp i en velorganisert liga. Dette kan være et argument for at rettighetene til fotballkampene bør eies av ligaen og selges kollektivt. Det er slik at dersom det er ligaen som eier rettighetene, er kollektivt salg både lovlig og en naturlig løsning, men dersom klubbene selv eier rettighetene til kampene sine vil man kunne selge dem individuelt (Falconieri, Palomino et al. 2004). Det er også hevdet at en viss konkurransemessig balanse er nødvendig for å gjøre ligaen mer attraktiv. Kollektivt eierskap

kan sikre dette, da en liga som forhandler vil søke å maksimere kvaliteten på ligaen og ikke kun kvaliteten for hvert enkelt lag (Késenne 2008).

3.2 Kartellvirksomhet

I konkurranselovens kapittel 3 § 10 står det: ”Enhver avtale mellom foretak, enhver beslutning truffet av sammenslutninger av foretak og enhver form for samordnet opptreden som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen, er forbudt, særlig slike som består i å fastsette på direkte eller indirekte måte innkjøps- eller utsalgspriser eller andre forretningsvilkår,...”. Dette er den delen av loven som omhandler karteller og kartellvirksomhet. Under konkurranselovens § 2 ”Definisjon av foretak”, vil enhver norsk toppfotballklubb regnes som et foretak, paragrafen lyder: ”Med foretak menes i denne loven enhver enhet som utøver privat eller offentlig ervervsvirksomhet.” Norske fotballklubber vil for det meste kunne defineres som mellomstore foretak med budsjetter rundt 100 millioner kroner. Da vil enhver avtale dem imellom, som har prisregulerende formål og virkning, være forbudt ifølge konkurranseloven. Fotballklubber tilbyr underholdning i form av en konkurranse til TV-markedet og konkurrerer der med andre programmer sendt på TV. I hvilken grad disse er substitutter, imidlertid en annen diskusjon.

Europakommisjonens konkurranselovgivning, ble i 1997 utvidet med blant annet artikkel 81 som lyder: ”Det følgende skal være forbudt som inkompatibelt med det felles markedet: alle avtaler mellom foretak, avgjørelser av foreninger av foretak og samordnet oppførsel som kan forringe handel mellom medlemsstater og som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen innad i det felles markedet, og spesielt de som direkte eller indirekte samordner innkjøps- eller salgspriser eller andre handelsforhold; begrenser eller kontrollerer produksjon, markeder, teknologisk utvikling, eller investering; [...]”. De fleste EU, og EØS-land, har samordnet og harmonisert sin konkurranselovgivning med Europakommisjonens lovgivning.

I anvendelsen av konkurranselovens § 10, skal der påvises eller avkreftes en hel del momenter ved samarbeidet før man kan konkludere med at man har et ulovlig kartell som må oppløses. Det følgende tar for seg de spørsmålene en konkurransemyndighet må stille, og besvare, for å ta en avgjørelse i slike saker:

1.) *Foreligger det en avtale om samarbeid?*

Dersom der ikke foreligger en avtale om samarbeid i noen som helst form, kan det heller ikke være noe ulovlig. Direkte kommunikasjon mellom foretak som omhandler priser, tilbud og lignende er per se forbudt, dersom slik kontakt kan påvises trengs det ikke foreligge økonomiske beviser.

2.) *Er det uavhengige foretak?*

Er partene i samarbeidet uavhengige av hverandre og separate økonomiske enheter? Hvis to søsterselskap som begge er 100 % eid av et moderselskap samarbeider er ikke dette ulovlig da man ikke kan dømme noen for å samarbeide med seg selv.

3.) *Kan det gis unntak?*

Fire kumulative vilkår må være oppfylt for at det skal kunne gis unntak fra konkurranselovens § 10. I norsk konkurranselov § 10, tredje ledd står det:

”Bestemmelsen i første ledd får ikke anvendelse på avtaler mellom foretak, beslutninger truffet av sammenslutninger av foretak og samordnet opptreden, som bidrar til å bedre produksjonen eller fordelingen av varene eller til å fremme den tekniske eller økonomiske utvikling, samtidig som de sikrer forbrukerne en rimelig andel av de fordeler som er oppnådd, og uten

- a) å pålegge vedkommende foretak restriksjoner som ikke er absolutt nødvendige for å nå disse mål, eller*
- b) å gi disse foretak mulighet til å utelukke konkurranse for en vesentlig del av de varer det gjelder. ”*

En tolkning av denne delen av konkurranseloven er at det samfunnsøkonomiske overskuddet må bli større som følge av samarbeidet, man ser her bort fra rene overføringer mellom foretak. Dette samfunnsøkonomiske overskuddet må komme forbrukerne til gode i form av lavere priser, bedre kvalitet og lignende. Det heter også i § 10 at det ikke holder å påvise økt effektivitet og at dette kommer forbrukerne til gode. Restriksjonene som muliggjør dette må også være nødvendige og det må ikke finnes andre realistiske alternativer til samarbeid.

Samarbeid mellom foretak må heller ikke gi de samarbeidende parter mulighet til å utøve markedsrett for de produktene det gjelder, det skal altså være en viss restkonkurranse.

Dersom samarbeidet ikke har merkbar effekt på konkurransen, grovt sagt markedsandeler på under 10 % i horisontale avtaler og under 15 % i vertikale avtaler, vil det kunne gis såkalte "de minimis"-unntak. Disse prosentene er veldig grovt anslått og må sees i lys av markedsstrukturelle forhold. Det kan også gis såkalte gruppefritak som definert i Artikkel 81 i Europakommisjonens konkurranselovgivning fjerde ledd. Disse unntakene kan være samarbeid innen forskning og utvikling og visse typer produksjonssamarbeid for å nevne to.

4.) Er avtalen konkurransebegrensende?

Innunder konkurransebegrensning skiller vi mellom om avtalen har til formål eller virkning å forstyrre konkurransen. Dersom avtalen verken har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen, vil avtalen ikke være ulovlig. Dersom det kan påvises at avtalen har til formål eller virkning å forstyrre konkurransen må det fremvises en effektivitetsgevinst av samarbeidet. Dersom det ikke kan påvises effektivitetsgevinster er samarbeidet ulovlig og vil falle innunder forbudet i konkurranselovens § 10.

5.) Får konsumentene en rimelig andel?

Dersom avtalen frembringer en effektivitetsgevinst skal konsumentene ha en rimelig andel av denne. Dersom det ikke er mulig vil man forby avtalen eller samarbeidet.

6.) Er begrensningene nødvendige?

Som nevnt tidligere, må det kunne vises til at avtalen eller samarbeidet er strengt nødvendig for å oppnå de nevnte gevinstene. Dersom det kunne vært oppnådd de samme effektivitetsforbedringene på andre måter vil samarbeidet være ulovlig. Men dersom disse begrensningene er nødvendige vil samarbeidet være lovlig.

Tidligere administrerende direktør i Office of Fair Trading erklærte i 1996 at "Developments in broadcasting have intensified the importance of sport in the market for television programs. Within that market the Premier League has a major, if not unique position. By selling rights collectively and exclusively to the highest bidder, it is acting as a cartel. The net effect of a cartel is to inflate cost and prices" (som sitert i Falcionieri, Palomino og Sákovics, 2004).

De fleste karteller tar sikte på å begrense tilbudet av homogene produkter. Men da fotballkamper ikke er et homogent produkt, vil den begrensingen man har av tilbudet til TV-rettigheter omhandle differensierte produkter (Parlasca 2006). Dette har ført til medieavtaler som har møtt stor motstand blant tilhengerskarene, som foretrekker å gå på selve fotballstadion for å se kamper. Når kampene er differensiert i kvalitet og det er en grad av usikkert utfall av ligaen er det umulig å vite nøyaktig hvilke kamper som blir mest verdifulle for kringkasting i hver enkelt runde. I en liga som Tippeligaen er det ikke bare kamp om å vinne serien totalt. Det er i tillegg flere plasseringer i ligaen som gir store fordeler eller ulemper i form av kvalifiseringsplasser til Europaligaen, Champions League og nedrykksplasser. Kamper som involverer lag som kjemper om å komme på, eller holde seg unna, slike plasseringer er mer interessante for kringkasteren, enn å sende kamper hvor konsekvensen av utfallet kampen ikke har noen stor betydning i ligasammenheng. Det har da oppstått medieavtaler hvor kringkasteren får anledning til å velge hvilke kamper som skal sendes underveis i sesongen, for å få flest mulig kamper hvor utfallet er viktigere enn andre kamper. Siden det er i media og TV-seernes interesse at flest mulig kamper blir sendt på TV, er det vanlig at kampene spilles på forskjellige dager og tidspunkter. I 2009-sesongen av Tippeligaen, ble det spilt kamper på lørdager, to forskjellige tidspunkter på søndager og en mandagskamp. De som har tenkt å være tilskuer på selve oppgjøret må ta hensyn hvilke tidspunkter eller dager kringkasteren har tenkt å sende kampen. Slike avtaler hvor kringkasteren kan flytte på kamper for å maksimere sitt seertall har skapt stor misnøye blant tilskuere som er mest vant til å gå på fotballkamp på faste tidspunkt. I tidligere medieavtaler har det vært vanlig at kartellet måtte begrense antall kamper som skulle sendes direkte da det var store kapasitetsbegrensinger i overføringskapasiteten til medieselskapene.

3.3 Juridisk presedens

Kollektivt salg av TV-rettigheter er mange ganger tatt opp til vurdering av ulike lands konkurransemyndigheter og domstoler. Innad i EU og EØS, har man harmonisert konkurranseregelverket slik at de konkurranselover som gjelder i de forskjellige landene skal være de samme. I Norge gjelder konkurranselovens § 10 for saker som inneholder kartellvirksomhet. Det tilsvarende regelverket i EU sin overnasjonale konkurranselovgivning faller inn under artikkel 81 i Europakommisjonens konkurranselovgivning. Dommer og vedtak gjort i Storbritannia, Tyskland og Nederland har tydelig vist at kollektivt salg av TV-rettigheter av et ligasystem ikke er i samsvar med konkurranserett. I motsetning har

Europakommisjonen valgt å frita disse kartellene fra det generelle forbudet mot kartellet i et vedtak fra 2003. Erfaringer fra USA har også vist den generelle skepsisen kollektivt salg har møtt når den har vært prøvd av konkurransemyndigheter eller domstoler.

3.3.1 Amerikansk Collegefotball

I 1984 ble det kollektive salget av amerikanske fotballkamper i collegeligaen prøvd for amerikansk høyesterett. NCAA (National Collegiate Athletic Association), som eide og solgte rettighetene, hevdet at det kollektive salget var nødvendig for å beskytte tilskuertallet på kampene for de svakere lagene (Parlasca 2006). Det har blitt vist at kringkasting av sportsarrangementer på TV ikke har negativ effekt på tilskuertallet på selve arrangementet. Følgelig forkastet også amerikansk høyesterett dette forsvaret og forbød kollektivt salg av rettighetene for amerikanske collegefotballkamper. Etter at forbudet tredde i kraft og lagene fikk selge rettigheten selv, så man de forventede og positive effektene av et forbud mot kollektivt salg: prisene på TV-sendte kamper gikk ned, TV-dekningen av ligaen og enkeltkamper ble kraftig forbedret og collegefotball har siden forbudet i 1984 opplevd en signifikant vekst (Parlasca 2006). Hvor mye av denne veksten som kan tilskrives overgangen fra kollektivt til individuelt salg av rettigheter er ikke avklart.

Grunnen til at dette forbudet mot kollektivt salg kun gjelder amerikansk collegefotball og ikke andre store amerikanske ligaer som NFL (National Football League), MLB (Major League Baseball) og NBA (National Basketball Association), er at det i ”Sports Broadcasting Act” fra 1961 ble gitt et unntak fra den ellers strenge amerikanske anti-kartellovgivningen for all amerikansk profesjonell idrett (Parlasca 2006). Dette unntaket ble gitt på grunn av den store frykten for at direktesendte TV-overføringer fra sportsarrangementer skulle drastisk redusere etterspørselen etter billetter til selve arrangementet. Unntaket åpnet da for et samarbeid sportsklubbene seg i mellom, som tok sikte på å redusere antall arrangementer som skulle direkteoverføres på TV. Men i motsetning til dette er all idrett som arrangeres gjennom collegeligaer, lovpålagt å forholde seg ikke-profesjonelt, og dette unntaket gjaldt dermed ikke for amerikansk collegefotball. Dette ble sist eksemplifisert ved at den norske alpinisten Leif Kristian Haugen som deltok i de olympiske vinterlekene i Vancouver ikke fikk beholde premiepengene han hadde tjent ved diverse konkurranser, da han går på et amerikansk college og dermed er under det strenge regelverket til NCAA. Unntaket gjelder heller ikke for salget av rettigheter til betal-TV, men den relativt store potensielle tilhengere amerikanske ligaer har

i forhold til sine europeiske motstykker sikret de amerikanske fritt tilgjengelige TV-kanalene en såpass stor potensielt seermasse at de har klart å beholde rettighetene til de store ligaene.

3.3.2 Vedtak og dommer fra europeiske fotballigaer

I 1997 vedtok tysk høyesterett å godkjenne to beslutninger tatt av det føderale organet med ansvar for kartellsaker. Beslutningene forbød det tyske fotballforbundet å selge rettighetene for UEFA- og cupvinnercupen² kollektivt. Retten mente at klubbene, med spillere og infrastruktur som gressmatte og tribuner, leverte de mest nødvendige forutsetningene for et godt produkt og dermed var de rettmessige eierne av rettighetene for direktesending av sine hjemmekamper på TV (Rumphorst 1999). Det tyske fotballforbundet bad om at deres kollektive salg av rettighetene skulle unntas vanlig konkurranselovgivning. Dette fordi de mente at det felles salget kunne tolkes som et ”rasjonaliseringskartell”, der kartelldannelsen skal føre til en mer effektiv produksjon og distribusjon. Denne forespørselen ble avslått, da retten mente at dette kartellet kun ville ha økt inntektene fra fjernsynsrettighetene og ikke ført til noen kostnads- eller nytteeffekter. Fotballforbundet argumenterte også for at et kollektivt salg av rettighetene ville skape rom for fotballforbundet til å fordele inntekter over til de svakere klubbene. Retten avviste også dette ”solidaritetsargumentet”, da de negative sidene ved å ha et kartell ikke ble utfylt av de mulige positive gevinstene en kunne få av en deling av inntektene (Rumphorst 1999).

Siden 2004 kan restriktive avtaler mellom aktører i et marked unntas fra Europakommisjonens artikkel 81 dersom alle av de følgende kriteriene er oppfylt:

1. Avtalen fører til en forbedring av produksjonen eller distribusjonen av varer eller til å fremme teknologisk eller økonomiske fremskritt.
2. Avtalen skal komme konsumentene til gode.
3. Avtalen må være uunngåelig for å oppnå effektivitetsgevinstene.
4. Avtalen må ikke ha potensial til å undergrave eller eliminere konkurransen for et betydelig antall produkter i markedet.

Både norsk og nederlandsk konkurranselovgivning har lignende formuleringer.

I 2002 tok den nederlandske konkurransemyndigheten (Nederlandse Mededingingsautoriteit, NMa) opp spørsmålet om hvorvidt det felles salget av rettighetene for den nederlandske toppserien, Eresdivise, var i tråd med nederlandske konkurranseregler. NMa fant at det felles

² Sammenslått med UEFA-cupen i 1999 og ble til UEFA Europa League fra 2009

salget ikke oppfylte kravene for unntak fra kartellovgivningen og forbød det kollektive salget av rettighetene. NMa kom frem til at det kollektive salget reduserte konsumentoverskuddet fra kringkasting av fotball, ved å forårsake et mindre antall direktesendte kamper til høyere priser (Parlasca 2006). NMa redegjorde også for at felles salg av TV-rettighetene ikke var nødvendig for å opprettholde eller forbedre den konkurransemessige balansen, da klubbene kunne redistribuere deler av inntektene de tjente på individuelt salg. I Europakommisjonens avgjørelse om hvorvidt UEFA skulle få selge rettighetene for Champions League samlet, ble det også påpekt at omfordeling av inntekter kunne utføres uten at det nødvendigvis lå et kollektivt salgssystem i grunn (Europakommisjonen 2003).

NMa sin avgjørelse om å forby det kollektive salget av rettigheter fra nederlandsk Eresdivise står i sterk kontrast til Europakommisjonen sin vurdering fra 2003. I sin beslutning identifiserer kommisjonen to fordeler ved kollektivt salg av rettighetene for Champions League. Man har, ved et kollektivt salg av rettighetene, kun en selger. Dette vil, ifølge kommisjonen, føre til lavere transaksjonskostnader i salgsprosessen av rettighetene som igjen skal føre til lavere priser og effektivitetsgevinster. Men dette er et argument som kan brukes for et hvilket som helst prissettende kartell (Parlasca 2006). Dersom en skal bruke dette argumentet, når det gjelder kollektivt salg av rettigheter for direktesending av Champions League-kamper, må det kunne brukes som argument for kartellvirksomhet i andre kartellavgjørelser. Argumentet om at en enkelt selger reduserer transaksjonskostnader og følgelig bedrer velferden, tar ingen hensyn til de sosiale kostnadene et prissettende kartell fører med seg ved høyere priser og lavere tilbud (Parlasca 2006).

Den andre fordelen Europakommisjonen påpeker i sin avgjørelse, er den store muligheten for merkevarebygging kollektivt salg legger til rette for. Kommisjonen hevder at uniform dekning av kampene, like tidspunkt for avspark og felles logo og hymne, øker publikums etterspørsel og nytte av å se kamper fra Champions League. Selv om merkevarestatusen til en liga skulle være av betydning, ligger det ingen begrensinger i veien for at en liga, der klubbene selger sine rettigheter individuelt skal kunne innføre en lignende ordning med uniform utforming for produktet (Parlasca 2006).

Kommisjonen har ikke til mål å endre salgsorganiseringen for Champions League, men innfører heller en oppsplitting av pakkene ligaen får selge på lik linje med hva det norske konkurransetilsynet anbefalte for Tippeligaen i 2009. Kommisjonen tok det samme

standpunktet da de tok for seg organiseringen av salget i tysk Bundesliga i 2005 og engelsk Premier League i 2003 (Parlasca 2006). Det ser ut som at de negative effektene av kollektivt salg av rettighetene for Champions League på ingen måter blir utlignet ved de to positive effektene Europakommisjonen påpeker i sin avgjørelse (Parlasca 2006).

De italienske konkurransemyndighetene forbød i 1999 det kollektive salget av rettighetene for de to øverste divisjonene i italiensk fotball. Konkurransemyndighetene mente at formålet det italienske fotballforbundet, (Lega Calcio), hadde blitt opprettet for, som var finansiell likhet blant lagene og opprettholde et høyt nivå av publikumsinteresse rundt fotballen, ikke var tilstrekkelig grunn for å fortsette det kollektive salget av fotballrettighetene. Konkurransemyndighetene mente at en redistribusjon av inntektene fra salget av TV-rettighetene likeså godt kunne utføres uten det kollektive salget.

3.4 Fellesforetak

Kan en sportsliga regnes for å være et uavhengig økonomisk foretak eller er ligaen såpass integrert at den kan anses for å være en selvstendig økonomisk enhet? Dersom svaret er ja vil ikke sportsligaen være omfattet av det generelle forbudet mot kartellvirksomhet, da det ikke vil foreligge noen avtaler eller samlede, organiserte beslutninger mellom separate økonomiske enheter (Flynn and Gilbert 2001). Men dersom en anser hver enkelt deltakende klubb som spiller i ligaen, som en uavhengig økonomisk enhet, vil et omfattende samarbeid mellom klubbene kunne anees som forsøk på å begrense konkurransen. På grunn av de spesielle økonomiske karakteristikaene som ligger i produktet sport, vil ikke det automatisk være konkurransebegrensende med samarbeid mellom klubbene. Siden det kreves mer enn én utøver eller klubb for å skape en konkurranse, kreves det også en del samarbeid mellom aktørene for å skape et underholdningsprodukt. Dette samarbeidet kan ta form av avtaler om konkurransetidspunkt, arenaer hvor konkurransen skal avholdes og felles spilleregler. Med bakgrunn i det dette kan det være hensiktsmessig å analysere sportsligaer som fellesforetak.

Et fellesforetak er en sammenslutning av to eller flere selvstendige økonomiske enheter for å oppnå et eller flere kommersielle mål (Flynn and Gilbert 2001). Det er mange forskjellige typer fellesforetak. De inkluderer et bredt utvalg av forskjellige forretningsordninger som kan bestå av uformelle eller kontraktsbaserte avtaler mellom eksisterende firmaer, for å dele informasjon eller for å innovere eller markedsføre produkter i felleskap. Fellesforetak kan

også være et felles eierskap eller felles opprettelse av nye foretak, som skal forske og utvikle, produsere eller markedsføre eksisterende eller nye produkter (Flynn and Gilbert 2001). Fellesforetak er som oftest uproblematisk dersom samarbeidspartnere (i fellesforetaket) ikke er direkte konkurrenter (Sørgård and Sunnevåg 2007). Fellesforetak hvor konkurrenter lovlig samarbeider er typisk forsknings og utviklingsarbeid (FoU), hvor det kreves store ressurser for å oppnå resultater. I slikt FoU-arbeid er det ofte tilfelle at kostnadene er for høye til at et enkelt foretak har mulighet til å investere nok i FoU til å se resultater. Markedet vil da ikke klare å levere det sosialt optimale nivået av forskning og fellesforetak kan dermed være med på å bedre situasjonen og skape mer FoU-arbeid (Motta 2004).

Amerikanske domstoler har fra tid til annen ansett sportsligaer som fellesforetak, men dette er ikke et standard syn og har ikke blitt fulgt opp med detaljerte nytte-kostnadsanalyser (Flynn and Gilbert 2001). Definisjonen om hvorvidt en sportsliga kan anses som et fellesforetak, mellom separate foretak, eller som én enkelt økonomisk enhet, er viktig da et samarbeid mellom potensielle konkurrenter kan skade konkurransen, mens et enkelt selskap ikke kan forringe konkurransen ved å samarbeide med seg selv. Dersom en sportsliga er et fellesforetak, bestående av økonomisk selvstendige klubber som samarbeider for å levere et underholdningsprodukt, (som den norske Tippeligaen), er en også nødt til å se på om de alternative organiseringsformene leverer samme kvalitet like effektivt. Dersom mindre samarbeid mellom klubbene fører til en organiseringsform som er mindre effektiv enn fellesforetaket, kan det føre til at produktet ikke blir produsert i det hele tatt, eller blir produsert til betydelig høyere kostnader eller med et lavere nivå for konsumentnytte (Flynn and Gilbert 2001).

For å avgjøre hvorvidt samarbeid mellom lagene skal kunne falle inn under artikkel 81 i EU sitt konkurranseregelverk eller § 10 i den norske konkurranselovgivningen, blir altså det viktigste organisatoriske kjennetegnet ved en sportsliga hvorvidt selve ligaen består av separate økonomiske interesser eller kun er en enkelt økonomisk enhet. Med unntak av enkelte amerikanske sportsligaer, er de fleste sportsligaer sammensatt av selvstendige økonomiske enheter. Disse enhetene, lagene, konkurrerer selvsagt mot hverandre i kamper arrangert av ligaen, men konkurrerer de med hverandre i den økonomiske termen? Profesjonelle sportsklubber tjener som oftest penger fra billettinntekter, kringkastingsrettigheter fra kamper de deltar i, supporterutstyr og sponsoravtaler. Disse inntektskildene vil variere i størrelse fra klubb til klubb og er avhengig av kvaliteten på

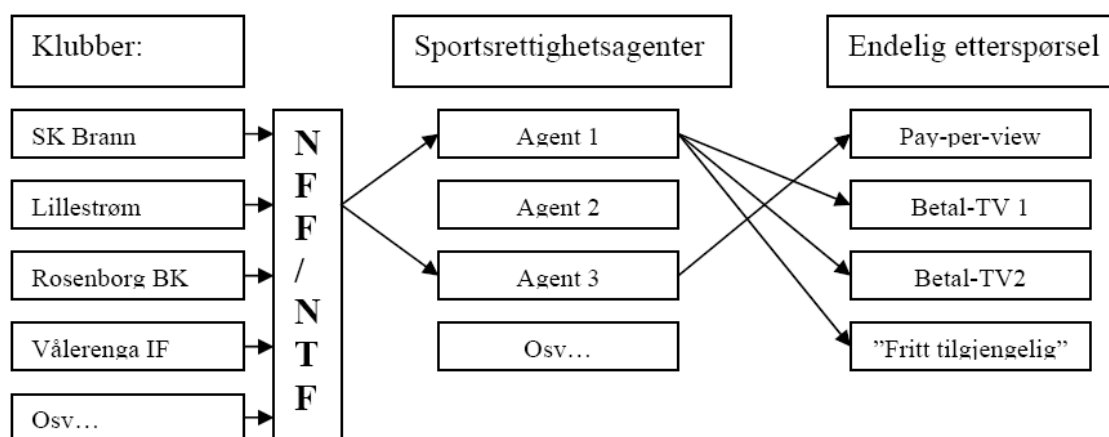
produktet laget leverer. Som tidligere nevnt vil det være en korrelasjon mellom prestasjon i ligaen og tilskuertall på kamper. Men produktet som tilbys ville aldri kunne blitt tilbudt uten samarbeidet de enkelte klubbene har med hverandre og de vil således ikke kunne anses som konkurrenter i den tradisjonelle økonomiske termen. En enkel regresjon der jeg benytter de samme dataene jeg brukte for å komme frem til resultatene i tabell 2 viser at det er ørsmå og ofte ikke-signifikante sammenhenger mellom tilskuertall på et lags kamper og et annet lags kamper (se appendiks). Dette gjelder også for lag som ligger så nær hverandre geografisk som Lillestrøm SK (Lillestrøm) og Vålerenga IF (Oslo). Underholdningsproduktet som tilbys fra sportsligaer er en sesonglang affære, hvor det med utgangspunkt i kamper mellom alle lagene krones en vinner og en del tapende lag som blir forvist til lavere divisjoner. Et enkelt lag vil aldri kunne bryte ut av en sportsliga for å skape sitt eget underholdningsprodukt, i konkurranse med den etablerte ligaen, da laget trenger andre lag å spille mot. Således vil det heller ikke være nok med en liten gruppe lag for å skape et konkurrerende produkt. Selv om det vil være en lokal geografisk konkurranse om tilskuere på kamper, salg av supporterutstyr og lignende, vil ikke disse konkurrentene konkurrere, men samarbeide, i produksjonen av ligaens, og sportens, underholdningsprodukt (Flynn and Gilbert 2001).

Når så de enkelte lag i ligaen ikke er direkte eller potensielle konkurrenter, hvordan vil man så kunne behandle sportsligaer i konkurranseøyemed? Siden vi har beskrevet hvordan de enkelte klubbene verken er direkte eller potensielle konkurrenter, er det lett å avfeie alt samarbeid mellom klubbene som ikkeskadelig for konkurransen og dette bør dermed ikke vekke interessen blant konkurransemyndigheter. Mye av samarbeidet klubbene har seg imellom er høyst nødvendig for at en liga skal kunne avholdes. Men andre deler av samarbeidet vil kunne være høyst konkurranseskadelig. Spesielt salget av TV-rettighetene for innholdet i ligaen vil føre til lavere konsumentoverskudd, dersom en gir lagene lov til å samarbeide, eller forme fellesforetak, for å selge disse rettighetene fremfor å la dem konkurrere mot hverandre. Dette vil bli grundigere analysert og diskutert senere i kapittel 4, som tar for seg den teoretiske analysen.

3.5 Kollektivt og individuelt salg.

Kollektivt salg av rettigheter vil si at alle involverte parter i den aktuelle ligaen går sammen for å selge sine rettigheter til kjøpere. Ved at klubbene går sammen vil medieselskapene kun måtte forholde seg til en kjøper. Dette gir eieren av rettigheter mye av forhandlingsmakten

dersom det ikke kun finnes en kjøper (en situasjon vanlig i Europa før ca 1980). Enhver rasjonell økonomisk aktør vil ønske å maksimere profitten man kan få ut av produktet man selger. Dette vil i en situasjon uten konkurranse på selgersiden føre til en høyere pris for kjøperen som i hvilken som helst annen monopolsituasjon. Dersom man har kollektivt salg av rettigheter, men kun en kjøper, vil man ha en situasjon der en monopolist forhandler med en monopsonist. Fram til og med 90-tallet ble ikke de negative effektene av å selge rettighetene kollektivt oppdaget på grunn av den nevnte monopsonikraften på kjøpersiden. (Parlasca 2006) Men det er kun reguleringen av kjøpersiden som har blitt liberalisert. Kjøperne har blitt mange og de møter kun en aktør på salgssiden. Prisene har følgelig eskalert på grunn av den økte konkurransen.



Figur 1: Illustrasjon av kollektivt solgte rettigheter.
Basert på figur fra Parlasca, 2006.

Figur 1 er et eksempel på hvordan man selger rettigheter når klubbene går sammen for å selge rettighetene i felleskap. Klubbene samler sine rettigheter hos NFF som igjen selger rettighetene kollektivt gjennom NTF til agenter som fordeler rettighetene de har kjøpt over sin distribusjonsplattform. Eksempler på slike agenter kan være TV2, Schibsted, Canal Digital og den Europeiske Kringkastingsunionen (EBU).

Den kollektive anbudsprosessen mellom ligaer og kringkasterne, hvor kringkasterne er ”tvunget” til å by over hverandre, har gagnet ligaene. Profitten fra ”budkrigen” blant kringkasterne har ytterlig blitt styrket med oppstykkingen av rettigheten til forskjellige pakker som er solgt individuelt. (Andreff and Bourg 2006) Ved å dele opp rettighetene i pakker for høydepunkter, lørdagskamper, web-TV distribusjon også videre vil man, med nok budgivere, kunne ta ut maksimal betalingsvilje for hver del av rettighetene. Tidligere har kollektivt salg

lagt store begrensinger på kvantumet av kamper som blir sendt direkte og antallet av disse som skal gå på fritt tilgjengelig TV (Parlasca 2006). Med ny overføringsteknologi er mesteparten av disse kvantumsbegrensningene borte, men det er fortsatt langt fra alle kamper som er fritt tilgjengelig for alle.

Det er blitt uttrykt stor bekymring for økt mediekonsentrasjon på grunn av kollektivt solgte rettigheter. Når man møter en stor tilbyder av rettigheter, som krever seg betalt på vegne av hele ligaen, blir prisene mye høyere, enn dersom de enkelte lagene kunne solgt sine rettigheter selv. På grunn av det kollektive salgsapparatet tar ut mye av betalingsviljen til de store medieselskapene gir ikke dette rom for at små selskaper kan skaffe seg rettigheter (Parlasca 2006). Den utviklingen i rettighetsbeløpene, som vi har sett de siste årene, vil bare gjøre dette problemet enda større. Når man vet at sport er en ekstremt viktig bestanddel av en kringkasters tv-tilbud, med få egnede substitutter, vil de små kanalene møte en stadig tøffere hverdag.

Likewise små TV-kanaler lider under kollektivt salg, vil dette også gjelde for TV-eksponeringen til små fotballklubber. Dersom en tar UEFA Champions League som eksempel, vil en se at man sender alle kampene tirsdager og onsdager klokken 20.45 norsk tid. For en kringkaster som har kjøpt rettighetene, vil man sende kampen med høyest seerpotensial på den kanalen som er tilgjengelig for flest mulig. Dette vil typisk innebære at de lagene som innehar størst interesse fra TV-seerne vil bli foretrukket og andre lag som ikke er like populære heller ikke vil få sjansen til å bli det, på grunn av for liten eksponering i markedet. Fotballklubber nå til dags tjener primært sine penger fra medieselskaper og salg av merkevarer knyttet til klubben på en global skala (Andreff and Bourg 2006). For den norske og andre små ligaer vil det være naturlig å se bort fra muligheten for at ligaen skal tjene penger utenfor ligaens hjemland. Problemet med denne utviklingen er at den har ført med seg en sterk konsentrasjon av medieeksponering hos en håndfull klubber, hvor en stor del av konkurrentene i ligaene er avskåret fra den samme eksponeringen. Dette vil også gjelde for den norske Tippeligaen, selv om man har solgt en del forskjellige kamper slik at man har tre kamper i uken som sendes på fritt tilgjengelig TV; lørdagskamp på NRK, hovedkamp på søndager hos TV2 og mandagskamper på TV2 Zebra. De mest populære lagene, med høyest seerpotensial, vil så bli valgt til å spille på disse tidspunktene av NRK og TV2. TV2 får førstevalg til sin hovedkamp, NRK har andrevalg til sin lørdagskamp og TV2Zebra velger

til sist mandagskampen. De øvrige kampene som ikke er like attraktive vil så bli sendt på søndager.

	TV2	TV2 Zebra	NRK	Totalt	Tabellplassering
Rosenborg	15	3	4	22	1
Brann	8	10	4	22	5
Vålerenga	12	2	5	19	7
Molde	4	5	7	16	2
Stabæk	5	4	4	13	3
Fredrikstad	2	6	5	13	14
Lillestrøm	4	2	6	12	11
Viking	3	5	2	10	10
Start	2	2	6	10	9
Odd	1	3	4	8	4
Aalesund	1	3	3	7	13
Lyn	3	2	1	6	16
Tromsø	0	5	1	6	6
Sandefjord	0	2	3	5	8
Strømsgodset	0	2	3	5	12
Bodø Glimt	0	1	2	3	15

Tabell 4: Hvilke tippeligaer ble vist på TV 2009

Tall hentet fra (Na24.no 2009)

Tabell 4 viser hvor mange av kampene til lagene i Tippeligaen som blir sendt på fritt tilgjengelig TV. Man ser tydelig at det er de største og mest profilerte lagene som får mest sendetid. Denne trenden er spesielt synlig for hovedkampen hos TV2 på søndager da det er Rosenborg, Vålerenga og Brann som opptrer klart flest ganger på TV, dette på tross av at både Brann og Vålerenga leverte skuffende sesonger sportslig sett. Dette er også lagene fra de tre største byene i Norge, og som dermed har de største lokale tilhengergrunnlagene. Laget som ble hyllet for å spille den vakreste og mest attraktive fotballen denne sesongen, Molde FK, ble bare eksponert 4 ganger i sendetidspunktet som gir mest eksponering. Lag som presterte veldig bra sett sportslig sett, men ikke har samme tilskuerpotensialet, som Odd og Tromsø, ble marginalisert i medieeksponeringen. Man vil se den samme favoriseringen av lag med høyt seerpotensiale i andre land. I Frankrike ble det i fra 1984 til 2001 vist 785 kamper på fransk Canal Plus. Av disse kampene figurerte Olympique Marseille og Paris-Saint-Germain i 292 tv-sendte kamper på tross av svært varierende prestasjoner. I sesongene 1999-2000, 2000-2001 og 2001-2002 kom Olympique Marseille på henholdsvis trettende, femtende og niende plass, men var det laget som ble kringkastet mest alle de nevnte sesongene (Andreff and Bourg 2006).

	Frankrike	Tyskland	England	Spania	Italia	Norge
Eierskap til TV-rettighetene	Føderasjon	Klubbene/ligaen	Klubbene	Klubbene	Klubbene	NFF ² / NTF ³
Salgssystem	Kollektivt	Kollektivt	Kollektivt	Individuelt	Individuelt	Kollektivt
Faktisk salgssystem	Ligaen	DFL GmbH ¹	Premier League	Klubbene	Klubbene/ Konsortium	Fotball Media

Tabell 5: Salgsorganisering av TV-rettighetene i de fem største europeiske ligaene.

Kilde: (Falconieri, Palomino et al. 2004)

¹ DFL GmbH er et selskap som operer på vegne av den tyske ligaen.

² Norges Fotballforbund

³ Norsk Toppfotball

Tabell 5 viser de forskjellige salgssystemene som blir praktisert i de fem største europeiske ligaene og den norske Tippeligaen. Et av hovedargumentene mot individuelt salg av fotballrettigheter, er at de største klubbene med størst tilhengerskare, sikrer seg de mest lukrative avtalene på bekostning av de mindre lagene, som sitter igjen med langt mindre innbringende avtaler.

Klubb	Inntekt	Andel i %	Klubb	Inntekt	Andel i %
Manchester United	39,4	7	AC Milan	66	14,3
Chelsea	39	6,9	Inter Milan	55	11,9
Liverpool	36,7	6,5	Roma	37	8
Arsenal	36,5	6,5	Fiorentina	37	8
Tottenham	34,6	6,2	Palermo	34	7,4
Blackburn	30,6	5,4	Lazio	28	6
Newcastle	29,7	5,3	Cagliari	20	4,4
West Ham	28,9	5,1	Torino	20	4,4
Wigan	28,9	5,1	Sampdoria	18	3,9
Bolton	28,6	5,1	Udinese	18	3,9
Everton	28,1	5	Catania	16	3,5
Charlton	25,5	4,5	Parma	15	3,3
Fulham	25,1	4,4	Atalanta	14	3
Manchester City	24,5	4,3	Messina	13	2,8
Middlesbrough	24,1	4,3	Chievo	13	2,8
Aston Villa	22,3	3,9	Reggina	13	2,8
Birmingham	22,2	3,9	Empoli	12	2,6
Portsmouth	21,7	3,8	Livorno	12	2,6
West Bromwich	20	3,5	Ascoli	10	2,2
Sunderland	19	3,3	Siena	10	2,2
Total	565,4	100	Total	461	100
Per Capita	10,3662344		Per Capita	7,65383876	

Klubb	Inntekt	Andel i %	Klubb	Inntekt	Andel i %
Barcelona	65	19,3	Rosenborg	1,85	12,7
Real Madrid	65	19,3	Brann	1,61	11,1
Valencia	24	7	Vålerenga	1,23	8,5
Atlético Madrid	20	6	Lillestrøm	1,12	7,7
DeportivoLaCõruna	18	5,3	Lyn	1,1	7,6
Villareal	14	4,1	Start	1,02	7
Espanyol	12	3,5	Viking	0,94	6,5
Athletic Bilbao	11	3,2	Stabæk	0,9	6,1
Real Sociedad	10	3	Tromsø	0,89	6
Real Betis	10	3	Fredrikstad	0,83	5,7
Real Zaragoza	10	3	Molde	0,78	5,4
Sevilla	9	2,7	Sandefjord	0,78	5,4
Osasuna	8,6	2,6	Ham-Kam	0,77	5,3
Cadiz	8,6	2,6	Odd Grenland	0,72	5
Alaves	8,6	2,6	Totalt	14,54	100
Real Mallorca	8,6	2,6	Per Capita	2,99793814	
Málaga	8,6	2,6			
Getafe	8,6	2,6			
Celta Vigo	8,6	2,6			
Racing Santander	8	2,4			
Total	336,2	100			
Per Capita	7,20501394				

Tabell 6: Inntekter fra TV-rettigheter i England, Italia, Spania og Norge

Tall hentet fra Gratton og Solberg (2007), som har hentet tall fra 2005/2006 sesongen i England og Spania. Tallene for Italia er fra 2006/2007 og for Norge er tallene hentet fra 2006-sesongen. Alle tallene, unntatt Per Capita som er i Euro, er i millioner Euro.

Tabell 6 viser oss hvordan TV-rettighetsbeløpene fra salget av de innenlandske rettighetene blir fordelt mellom klubbene i de respektive ligaene. De totale inntektene til klubber vil også avhenge av tilskuertall på stadion, sponsorer og salg av TV-rettigheter fra internasjonale ligaer som UEFA Champions League og Europa League.

	England	Italia	Spania	Norge	Frankrike
Først til sist ratio	2,1	6,6	8,125	2,6	1,8

Tabell 7: Først til sist ratio av inntekter fra TV-rettigheter.

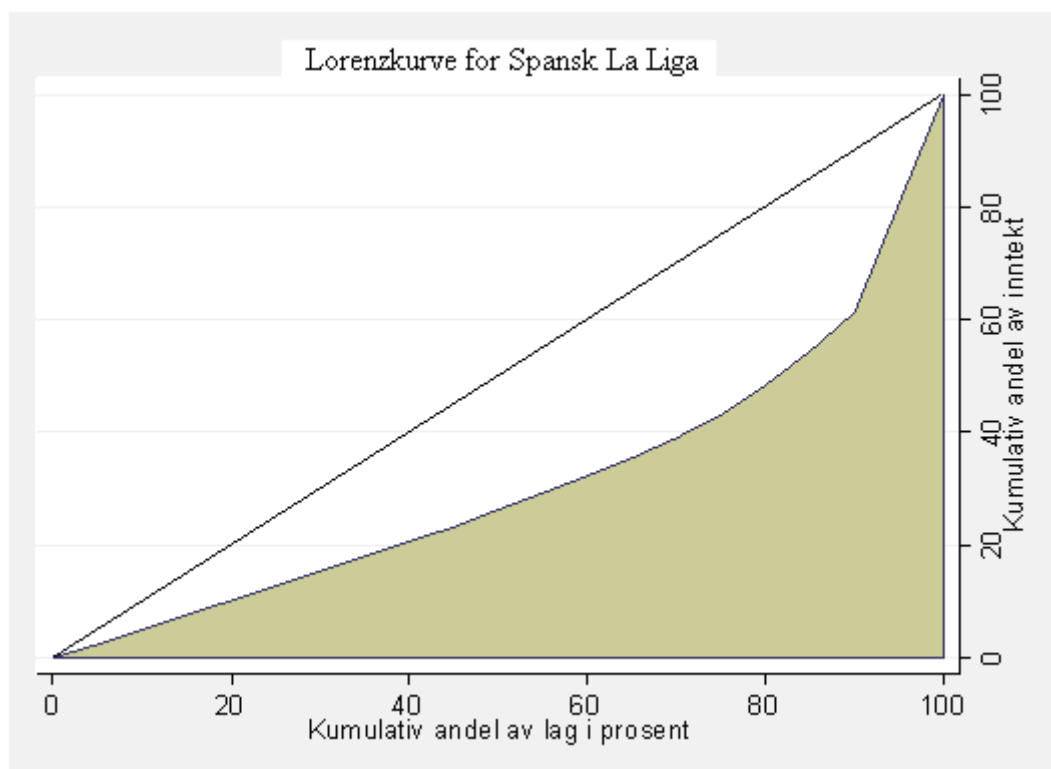
Ratioene er basert på tall fra Gratton og Solberg (2007) og er de samme som er brukt i tabell 6, utenom ratioen for Frankrike som er hentet fra Falconieri, Palomino et al., (2004) og er fra 2000/2001 sesongen.

Tabell 7 viser forholdet mellom inntekten for den mest innbringende klubben og den minst innbringende klubben i ligaen. Tallene er kun basert på salget av TV-rettighetene i det innenlandske markedet. Av tallene kan man se en klar sammenheng mellom salgssystem og ”ulikhet” i inntjening. Der man har individuelt salg, Italia og Spania, er det en klart større forskjell mellom lagene enn det man kan se i England, Norge og Frankrike, som alle selger rettighetene sine kollektivt. Det er selvfølgelig muligheter for at kausaliteten slår den andre veien, ved at de ligaene med de høyeste først til sist ratioene velger individuelt salg under press fra de mektige klubbene som eksisterer i ligaer med høy først til sist ratio. For eksempel AC Milan og Juventus i Italia og Real Madrid og Barcelona i Spania. Frykten er at slike store ulikheter i finansiell styrke skal slå ut i en skjev konkurranse som på lang sikt vil skade ligaen, og med det, inntjeningspotensialet for alle klubbene i ligaen.

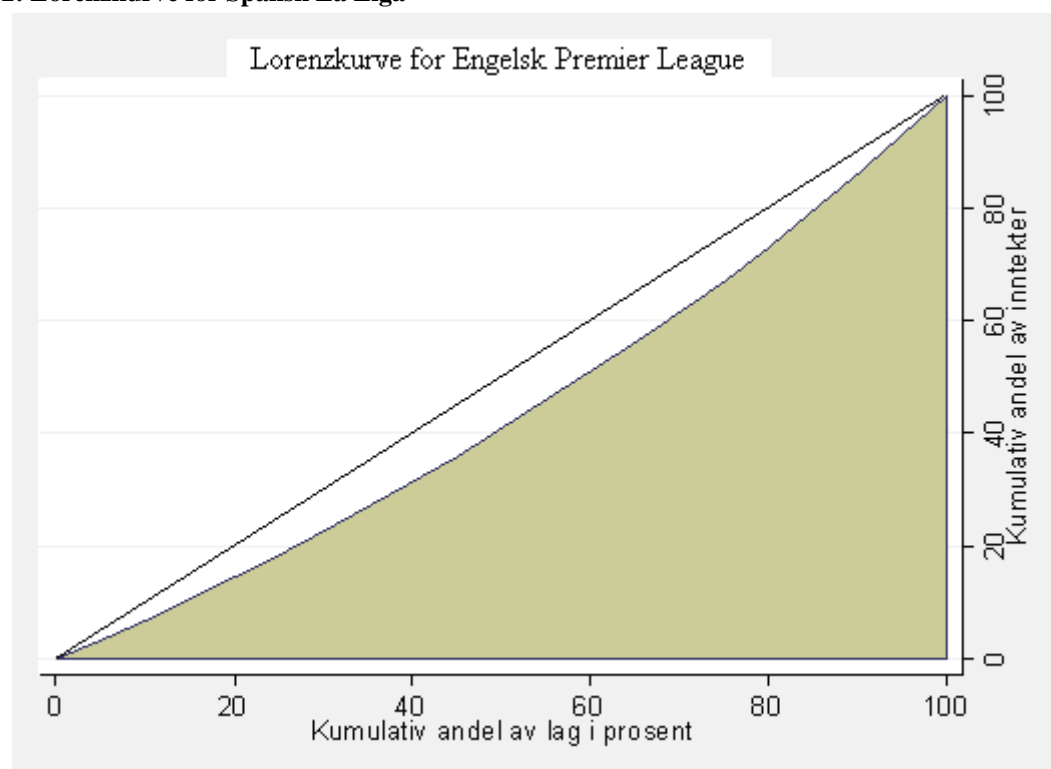
Internazionale	40 %	Real Madrid	40 %		
AC Milan	20 %	Barcelona	30 %		
Juventus	20 %	Deportivo la Coruna	20 %		
AC Roma	10 %	Valencia	10 %		
Lazio	10 %				
Manchester United	60 %	Lyon	70 %	Rosenborg	70 %
Arsenal	20 %	Bourdeaux	10 %	Brann	10 %
Chelsea	20 %	Nantes	10 %	Stabæk	10 %
		Monaco	10 %	Vålerenga	10 %

Tabell 8: Ligamestere siste 10 år

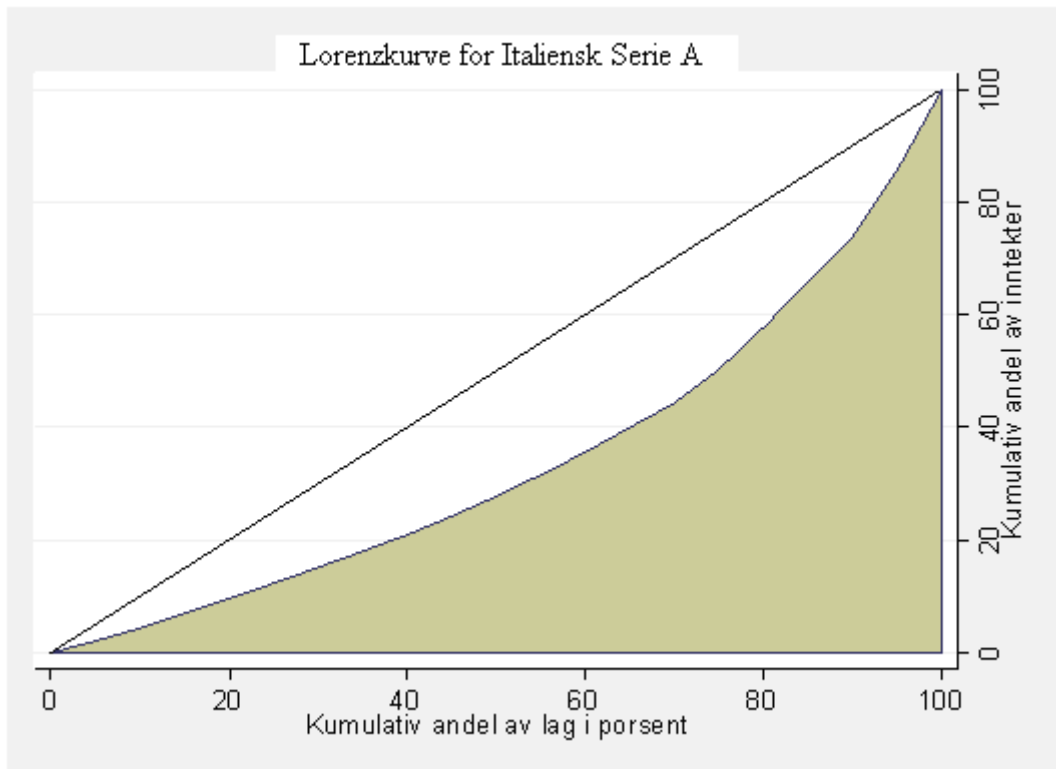
Dersom en ser på spredningen og fordelingen av seriemesterskap i de forskjellige ligaene i tabell 8, ser man at det er ingen merkbar forskjell mellom individuelt salg eller kollektivt salg. I de siste 10 årene har det vært fire forskjellige vinnere av den spanske toppserien, fem vinnere av den italienske, tre vinnere av den engelske, fire vinnere av den franske og fire vinnere av den norske toppserien. I alle ligaene (kanskje med unntak av Norge) har man en dominerende gruppe av lag som befinner seg i toppen år etter år. Dette er de "fire store" i England: Arsenal, Manchester United, Chelsea og Liverpool. Man har de to storbylagene i Spania, Barcelona og Real Madrid. I Italia er det Juventus, AC Milan og FC Internazionale som år etter år dominerer de øverste plassene i ligaen. I norsk Tippeliga er det nok bare Rosenborg som kan sies å ha dominert. Norsk Tippeliga overrasker år etter år da de store favorittene med de største budsjettene feiler gang på gang, med unntak av Rosenborg. Lag som tidligere sesong kjempet om gullet, kan finne seg i bunnstriden neste sesong, mens lag som kommer rett fra det nest høyeste nivået (Adecco-ligaen) kjemper i toppen. Dersom man sammenligner ligaene etter hvorvidt de selger TV-rettigheter kollektivt eller individuelt, ser man at det faktisk er ligaene hvor man selger rettigheter kollektivt man har den største dominansen av enkeltlag. I ligaene med individuelt salg har det dominerende laget 40 % av ligamesterskapene de siste 10 årene, mot et gjennomsnitt på 67 % i ligaene med kollektivt salg av rettighetene.



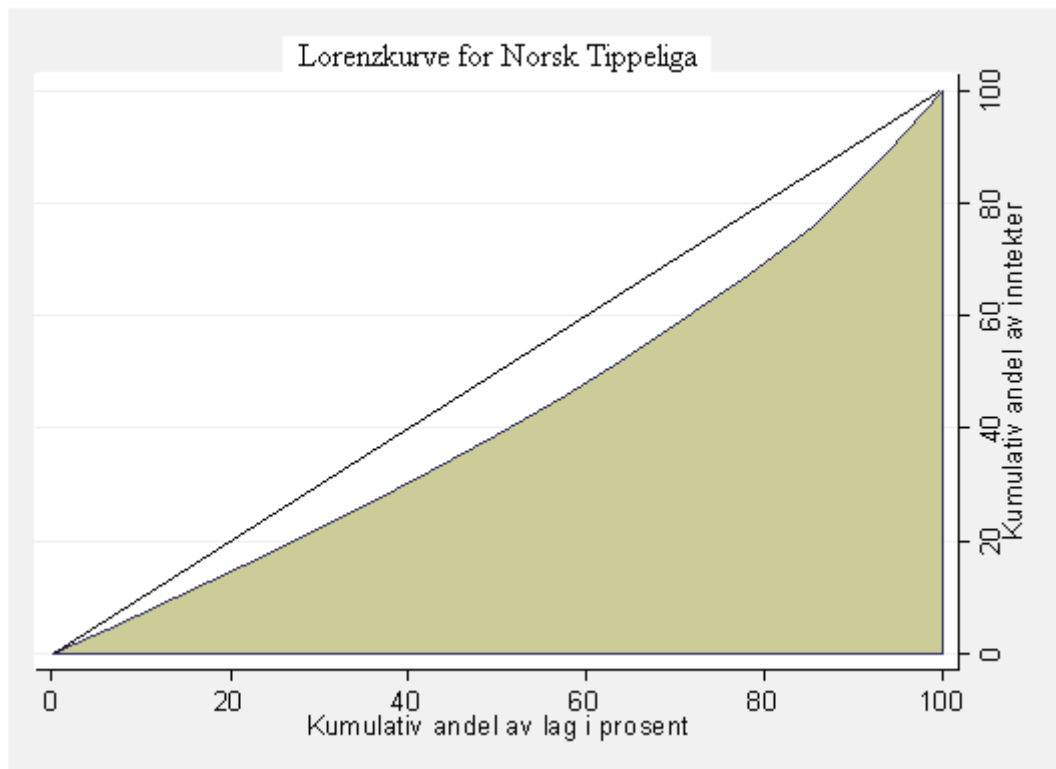
Figur 2: Lorenzkurve for Spansk La Liga



Figur 3: Lorenzkurve for Engelsk Premier League



Figur 4: Lorenzkurve for Italiensk Serie A



Figur 5: Lorenzkurve for Norsk Tippeliga

Figur 2,3,4 og 5 viser Lorenzkurvene for Spania, England, Italia og Norge. Alle tallene er hentet fra de samme kildene som i tabell 6. Den forteller oss noe om mer om fordelingen av inntekter i de forskjellige ligaene. Måten den er oppbygd på er at x-aksen består av en

kumulativ fordeling av lagene i ligaene hvor lagene er rangert fra de relativt fattigste til de relativt rikeste. Y-aksen er den kumulative inntekten og alt er målt i prosent. Dersom en tar Engelsk Premier League som eksempel har man 20 lag, altså hvert lag er 5 % av ligaen. Da vil det fattigste laget, Sunderland, være de fattigste 5 % helt til venstre på x-aksen. Sunderland fikk 3,3 % av inntektene fra salg av TV-rettigheter i England. Den nest fattigste klubben West Bromwich tjente 3,5 % av inntektene, dette medfører at de fattigste 10 % av klubbene i Premier League tjente 6,8 % av inntektene. I alle figurene er det en 45 graders linje som representerer perfekt likhet i ligaen. Dersom en befinner seg på denne linjen vil de fattigste 10 % tjene 10 % av inntektene, de fattigste 20 % tjener 20 % og så videre. Arealet over Lorenzkurven og under 45 graders linjen vil måle ulikhet i ligaen. Jo større areal det er under denne linjen, desto større ulikhet er det mellom lagene i ligaen. Dette arealet kalles Gini-koeffisienten.

Jeg har regnet ut Gini-koeffisienten for de forskjellige ligaene på følgende måte. Hvis man kaller arealet over Lorenzkurven for A og arealet under kurven for B, kan man skrive Gini-koeffisienten som

$$G = A/(A + B)$$

Dette gir følgende Gini-koeffisienter:

	Gini-koeffisient
Spania	37 %
Italia	31 %
Norge	15 %
England	12 %

Vi ser at Gini-koeffisientene kommer til den samme konklusjonen som de enkelte ligaers først til sist ratio. Vi har Spania som den ligaen med mest ulikhet mellom lagene, med Italia på en andreplass. England har den mest egalitære ligaen med Norge rett bak. En forskjell i Gini-koeffisient på 25, som det er mellom Spania og England sine fotballigaer tilsvarer forskjellen det er i Gini-koeffisienten for familieinntekt mellom Norge og Zimbabwe (CIAWorldFactbook 2010).

3.6 Konkurransemessig balanse og utjevning av inntekter

Som tidligere nevnt i oppgaven er en etterspørselsbestemmende faktor i lagsporter det usikre utfallet en kamp har. Dette kombinert med at det er mer etterspørsel etter ”viktige” kamper enn ”uviktige” kamper, taler for at man er tjent med å ha en solid organisert liga der man arrangerer kamper, slik at hver kamp blir viktig og at man samler lag fra samme kvalitetsnivå i samme divisjoner av ligaen. Når man har lag på samme kvalitetsnivå blir kampene jevnere og mer spennende og dermed mer attraktive for publikum.

På grunn av de store forskjellene som er i de enkelte lags finanser er det vanlig at avtalen om salget av TV-rettigheter har en omfordelene klausul som skal sikre de små klubbene en inntekt. I de fleste ligaer i Europa har man delingsmodeller for inntektene til klubbene, for å sikre at man sprer inntektene jevnt over ligaen. Dette slik at hvert lag har likest mulig utgangspunkt for å lykkes. Slike delingsmodeller er rasjonell oppførsel fra ligaens side da, som tidligere nevnt, dette skal ha en positiv innvirkning på populariteten til ligaen. Men de rike klubbene som taper penger på dette ved at de må dele av sine store inntekter for å gi til dem med lave inntekter, viser også en rasjonell langsiktig oppførsel ved å fortsette å dele av inntektene. I et langsiktig perspektiv er alle klubbene tjent med at ligaen de spiller i gjør det så bra som mulig da det er dette som skal sikre inntektsgrunlaget deres i fremtiden. Disse delingsmodellene endres ofte og er sjelden den samme to avtaleperioder på rad. To ekstremvarianter er modellene i Spania og Sverige som har henholdsvis ingen og full omfordeling av inntektene fra TV-rettighetene.

Delingsmodellene består vanligvis av tre moduler, der man har en prestasjonsavhengig del, en del som avhenger av antallet TV-opptredener og en ”solidaritetsdel”. Gjennom den prestasjonsavhengige delen vil man belønne sportslig suksess med penger. Problemet med en slik ordning er at de fattige klubbene i ligaen ofte ikke har praktisk mulighet til å innkassere disse midlene. Det samme argumentet vil også gjelde for den delen av avtalen som avhenger av antallet direktesendte kamper på TV. Her vil de lagene som har hatt størst suksess tidligere, og har den største tilhengerskaren, prioriteres til å vises på TV som tidligere argumentert for. Når det så ikke er funnet beviser for at å sende en fotballkamp på TV reduserer antall tilskuere på stadion (Sjuls 2008), blir kringkasting av fotballkamper en ren gevinst for fotballklubbene. Så den eneste delen av avtalen som skal virke omfordelene er

”solidaritetsdelen”, hvor en viss andel av inntektene man får fra salget av TV-rettighetene, skal fordeles likt mellom deltakerne i ligaen.

Den norske Tippeligaen har i den inneværende avtaleperioden en delingsmodell, der en ”solidaritetsdel”, som er 50 % av de totale inntektene fra salg av TV-rettighetene, fordeles likt mellom lagene. 20 % av inntektene deles ut med bakgrunn i ligaplassering og de resterende 30 % av inntektene er fordelt avhengig av hvor mange TV-kamper lagene deltar i. Her er det i tillegg differensiert mellom hvilken kanal og hvilket tidspunkt kampen sendes. Hovedkampen på TV2 på søndager klokken 20.00 er den mest innbringende. I de andre ligaene, som selger rettighetene sine kollektivt har man lignende systemer for omfordeling av inntekt, der de forskjellige prosentpostene varierer fra liga til liga og ofte fra sesong til sesong.

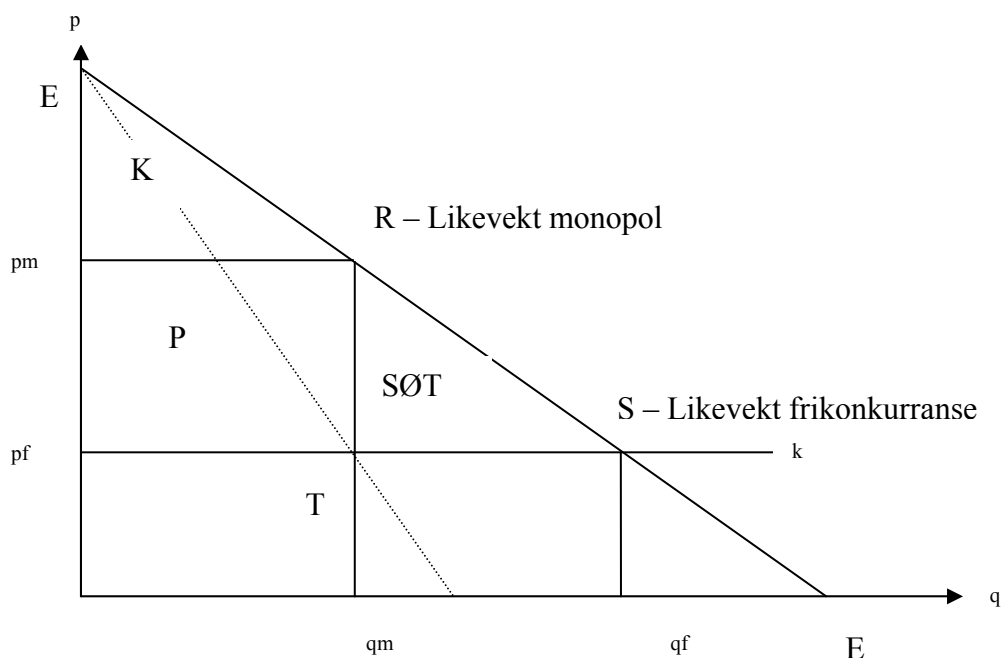
Den norske Tippeligaen er en liten liga i et lite land. Dette betyr at norske lag ikke kan regne med å få de inntektene andre fotballklubber på kontinentet, og i Storbritannia, mottar. Men norske lag klarer til stadighet å kvalifisere seg til europeiske ligaer hvor de beste lagene fra Europa konkurrerer. I de to største ligaene, UEFA Champions League og Europaligaen, er det UEFA (det europeiske fotballforbundet) som eier og selger rettighetene på vegne av de deltakende klubbene. Også i disse ligaene har man en delingsmodell som skal fordele inntektene etter prestasjon, TV-eksponering og solidaritet. I 2007/2008 mottok for eksempel Rosenborg 102 millioner kroner for deltagelse i Champions League (Na24.no 2008). Dette er like mye som en gjennomsnittlig norsk fotballklubb har i samlet budsjett for et år (Sjuls 2008). Når beløpene man får fra deltakelse i europeiske ligaer er i denne størrelsesorden, vil dette medvirke til at man får se de samme lagene kvalifisere seg år etter år. Dette vil primært gjelde for lag fra små ligaer da det er så stor forskjell på et ”vanlig” budsjett og et budsjett med deltakelse i UEFA Champions League.

4. Teoretisk analyse

I dette kapitlet skal jeg presentere to modeller som tar for seg effektene av de forskjellige salgsmetodene og delingsmodellene en bruker i markedet for TV-rettigheter. Modellene vil belyse effekter og konsekvenser av de forskjellige organiseringsmetodene som vil være nyttig for å analysere problemstillingen min rundt kollektivt eller individuelt salg av TV-rettigheter i norsk Tippeliga.

Konkurranselovgivning er ikke opptatt av å maksimere antall firma i et marked. Lovgivningen tar heller ikke sikte på å beskytte konkurrenter i et marked, men å beskytte selve konkurransen (Motta 2004). Dette medfølger at monopoler eller bedrifter som får betydelig markedsrett som følge av suksessfull og legitim forretningsvirksomhet, ikke nødvendigvis skal komme i konflikt med konkurransemyndigheter. Dersom en skal straffe bedrifter som gjør det for bra for å sikre et visst antall konkurrenter for å redusere priser og lignende vil dette slå tilbake på forbrukerne. Dette fordi en slik praksis vil redusere insentivene til å innovere og investere i nyere og mer effektivt produksjonsutstyr. En slik oppførsel kan medføre at bedriften blir ”for stor” og dermed må henses med konkurransemyndigheter. På grunnlag av dette sier man at konkurranseloven ikke er opptatt av monopoler per se, men heller kun av monopoler som ødelegger den vanlige konkurranseprosessen (Motta 2004).

I denne oppgaven fokuserer jeg på den ødeleggende evnen et kartell kan ha på konkurransen i et marked. Den svekkede konkurransen vil ha store følger for konsumentoverskuddet og vil også føre med seg rene effektivitetstap. Jeg skal nå ta for meg en enkel fremstilling av hvorfor karteller som oppfører seg som monopoler, vil redusere samfunnets velferd. I denne fremstillingen antas det at teknologien og kostnadene er gitt og at den mest effektive teknologien er tatt i bruk.



Figur 6: Monopoler

I denne enkle grafiske fremstillingen, viser man de typiske virkningene av et monopol. For enkelhetens skyld har vi en lineær markedsetterspørsel i linjen EE og konstante skalaavkastninger, representert ved den konstante grensekostnaden k . I en situasjon med frikonkurranse vil tilbyderne i markedet selge produktene sine til prisen pf og samlet kvantum qf . I en situasjon hvor vi kun har en tilbyder vil tilbyderen tilpasse seg i det punktet hvor hans grenseinntekt (den deriverte av etterspørselskurven EE) er lik grensekostnaden. Her er profitten til monopolisten maksimert og kvantum solgt er qm til prisen pm . Når vi så definerer samfunnets velferd som summen av produsent- og konsumentoverskuddet, vil samfunnets velferd i situasjonen med frikonkurranse være hele området mellom marginalkostnads- og etterspørselskurven, hvor alt overskuddet blir tatt ut av konsumentene. Hvis man så ser på tilfellet med monopol, vil samfunnets velferd være konsumentoverskuddet K , som nå er arealet mellom etterspørselskurven og den nye prisen pm , pluss produsentoverskuddet P , som er arealet mellom kostnadskurven, k , den nye prisen, pm og det nye kvantumet, qm . Dette regnestykket summerer seg til arealet man hadde i et marked med konkurranse minus arealet i triangelet RST . Det samfunnsøkonomiske tap ved å ha et marked med monopol kontra et marked med full konkurranse blir da arealet $SØT$. Et slikt samfunnsøkonomisk tap oppstår imidlertid ikke bare i tilfeller med monopol, men i alle markeder hvor prisen er høyere enn marginalkostnaden.

4.1 Rent Seeking

Vanligvis vil man anse det nye produsentoverskuddet, P , i et monopol (som skissert i forrige avsnitt) som en ren overføring mellom konsumenter og produsenter. Men i teorien om rent seeking vil dette arealet være en premie til den som klarer å skaffe seg monopolen. Eksempler på dette er typisk konsesjonssaker, som anbudene om å få drive bussvirksomhet i Bergen. Den som vinner anbudene får retten til å drive et monopol på buss i Bergen og profitten selskapet får ved å vinne anbudet er premien ved å drive rent seeking. Det legges ned mye tid og innsats for å øke sin sannsynlighet for å "vinne" premien. Slik virksomhet kan føre med seg økte sosiale kostnader utover det samfunnsøkonomiske tapet ($S\bar{O}T$) som jeg presenterte tidligere (Mueller 2003).

Jeg vil nå bruke den enkle rent seeking modellen som presentert av Mueller (2003) for å vise den grunnleggende tankegangen som ligger bak modellene jeg har valgt å benytte i oppgaven min. I denne modellen er det n deltakere, som alle investerer det samme beløpet I for å få tak i premien R . Sannsynligheten for at en deltaker mottar premien er gitt ved:

$$\pi_i(I_i) = \frac{f_i(I_i)}{\sum_{j=1}^n f_j(I_j)},$$

hvor $\delta\pi_i / \delta I_i > 0$. Investeringene som blir gjort kan ha økende, avtagende eller konstant skalaavkastning alt ettersom hvilket fortegn den andrederiverte av sannsynlighetsfunksjonen tar. I markedet for investering innen fotball, må det kunne sies at avkastningen i talent må være avtagende etter man har anskaffet seg 11 spillere. Dersom man har færre en 11 spillere på laget vil det kunne være en høy avkastning av å investere i et ekstra talent. Under antagelsen at alle som konkurrerer om premien er risikonøytrale i investeringer vil de velge det nivået av I som maksimerer den forventede gevinsten $E(G)$,

$$E(G) = \left(\frac{I^r}{I^r + T} \right) R - I,$$

hvor T er effekten av rent seeking investeringene til alle de andre $n-1$ aktørene og vil være lik $T = \sum_{j \neq i} I_j^r$. Jeg har her forutsatt at $f_i(I_i)$ er lik I^r . R er den potensielle "premien" ved å

delta. Hvis vi antar at T er konstant kan vi derivere oss frem til følgende førsteordensvilkår for den forventede gevinsten:

$$\frac{rI^{r-1}R}{I^r + T} - \frac{rI^{r-1}I^r R}{(I^r + T)^2} - 1 = 0$$

Dersom vi antar at det finnes en symmetrisk likevekt i markedet kan førsteordensvilkåret over omskrives til:

$$I = \frac{(n-1)}{n^2} rR.$$

En risikonøytral investor vil investere beløpet I så lenge den forventede gevinsten av denne investeringen er ikke-negativ. Dersom vi nå antar at investeringer har avtakende eller konstant avkastning, altså $r \leq 1$, vil man ved å sette inn førsteordensvilkåret under en symmetrisk likevekt inn i den forventede gevinsten få følgende vilkår, for å oppnå en ikke-negativ gevinst ved å delta:

$$\frac{n}{n-1} \geq r.$$

Siden minimumsantallet av deltakere en kan ha i et slikt spill er to vil $1 < n/(n-1) \leq 2$ og

$\frac{n}{n-1} \geq r$ være oppfylt for alle $r \leq 1$. Når en så har avtakende eller konstant avkastning av investering i rent seeking, vil der alltid finnes en likevekt med positive investeringer i rent-seeking. Dersom vi nå tar og multipliserer investeringsnivået, I , vi fant i den symmetriske likevekten med n antall deltakere får vi:

$$nI = \frac{n(n-1)}{n^2} rR = \frac{(n-1)}{n} rR.$$

Hvis vi så deler denne på den potensielle premien R får vi det totale beløpet investert i rent seeking som en andel av "premien" det konkurreres om.

$$\frac{nI}{R} = \frac{(n-1)}{n} r.$$

Med avtakende avkastning av rent seeking blir andelen av ”premien” som deles mellom deltakerne alltid er mindre enn én. Det vil si at vinneren av selve rent seeking prosessen aldri får en realisert gevinst lik ”premien” som det kjempes om. Med denne basismodelleringen av rent-seeking prosessen kan man se på lignede modeller hvor teorien er anvendt på markedet for sportsrettigheter.

4.2 Kollektivt og individuelt salg av rettigheter

Denne modellen er hentet fra Falconieri, Palomino og Sákovics (2004). Det finnes $2N$ ($N \geq 1$) klubber i ligaen og modellen antar at de maksimerer forventet profitt. Disse klubbene deltar i konkurranse mot hverandre i en standard liga der man spiller hjemme- og bortekamper mot alle de andre klubbene i ligaen. Dette betyr at hvert lag spiller $2(2N-1)$ kamper, $2N-1$ hjemme og $2N-1$ på bortebane. Når alle kampene er ferdigspilt og ligaen er over, deles det ut en premie i pengeform, z , til vinneren. De resterende lagene mottar ingenting. Denne premien fungerer også som en proxy på alle andre prestasjonsrelaterte inntekter, som sponsorkontrakter og deltakelse i internasjonale konkurranser som UEFA Champions League. Alle andre inntekter, som ikke er prestasjonsavhengige, antas i modellen å være lik null.

Sannsynligheten for å vinne ligaen avhenger, som standard i litteraturen om sportsligaer, av det relative investeringsnivået klubben har. Modellene jeg skal bruke for å forklare forskjellene mellom kollektivt og individuelt salg, og de ulike fordelingsmekanismene, har sitt utspring i rent-seeking teori som presentert tidligere:

$$f_i(I_1, \dots, I_{2N}) = I_i / \sum_{j=1}^{2N} I_j.$$

Her er f_i sannsynligheten for at lag i vinner ligaen og I står for investeringsnivået til klubbene. Vi ser at høyre side av uttrykket er investeringsnivået til lag i over summen av alle andres lag, i ligaens sitt investeringsnivå. Denne funksjonen vil være ekvivalent med sannsynlighetsfunksjonen jeg presenterte i underkapitlet om rent-seeking. Kvaliteten på en kamp blir antatt til å avhenge av det samlede ”talentnivået” til de to involverte lagene, T_{ij} , og

den konkurransemessige balansen, B_{ij} . Talent måles ved det gjennomsnittlige investeringsnivået i talent til de to lagene:

$$T_{ij} = (I_i + I_j) / 2$$

Den konkurransemessige balansen måles ved den negative kvadrerte verdien av det gjennomsnittlige investeringsnivået og er lik:

$$B_{ij} = -((I_i - I_j) / 2)^2.$$

Uttrykket for en kamp sitt kvalitetsnivå blir:

$$Q_{ij} = (B_{ij} + T_{ij}^2)^\beta.$$

Hvor $\beta \in (0, 1/2)$. T_{ij} er kvadrert da dette gir oss lik nevner i de to faktorene og gir et mye lettere uttrykk å jobbe med. Dersom en setter inn for B_{ij} og T_{ij} i uttrykket for Q_{ij} får man, ved faktorisering:

$$Q_{ij} = I_i^\beta I_j^\beta.$$

Det vil si at kvaliteten av en kamp blir produsert av en Cobb-Douglas teknologi med avtagende skalaavkastning. Vi ser også av uttrykket at de to lagenes investeringsnivå er komplementære i produktfunksjonen. Hver seer av en fotballkamp mellom lag i og j har en nytte av å se kampen. Nettonytten for en seer, k er:

$$\max(x_k Q_{ij} - p_{ij}, 0),$$

hvor p_{ij} er prisen TV-kanalen krever for at man skal kunne se kampen og x_k måler interessen til konsument k av å se kampen. Da blir $x_k Q_{ij}$ reservasjonsprisen for å se en kamp mellom i og j til kvalitet Q_{ij} . For enkelthets skyld, antar vi at interessen for å se en kamp er uniformt fordelt mellom 0 og 1 og man kan dermed normalisere de potensielle seerne av kampen til 1. Det antas i modellen at etterspørselen etter en kamp ikke er avhengig av etterspørselen eller

prisen til andre kamper som blir kringkastet. Det vil da ikke være noen konkurranse mellom kampene i modellen. Dette vil bli diskutert nærmere i oppsummerings og diskusjonsdelen av kapitlet. Samlet etterspørsel etter en gitt kamp blir da:

$$D_{ij}(p_{ij}; Q_{ij}) = (Q_{ij} - p_{ij}) / Q_{ij}.$$

Profitten av å vise kampen blir da $\pi_{ij} = p_{ij} D_{ij}$ gitt at prisen for å kringkaste kampen er lik null. Profitten blir delt mellom kringkasteren og lagene/ligaen. Denne delingen blir bestemt av forhandlingskraften kringkasteren har i forhold til lagene/ligaen. Dette gir oss at alle parter ønsker å maksimere samlet profitt og man kan da sette monopolpris, $p_{ij} = Q_{ij} / 2$ med profitten, $\pi = Q_{ij} / 4$.

Salget av kringkastingsrettighetene kan i modellen foregå på to måter; individuelt eller kollektivt. Under individuelt salg selger hver klubb $2N-1$ hjemmekamper til kringkastere, og mottar en del av profitten fra sendingen av kampene. Koeffisienten $\alpha_i \in [0,1]$ måler lag i sin forhandlingsstyrke, denne koeffisienten bestemmer hvor stor andel av profitten lag i får fra kringkastingen av sine hjemmekamper. Dersom denne koeffisienten er lik 1, mottar altså klubben all profitten fra kampen og klubben har dermed all forhandlingskraften, og vice versa dersom $\alpha_i = 0$. Ligaen i modellen er delt opp i sterke og svake lag hva forhandlingsstyrke angår og disse har notasjonen α_p og α_w for henholdsvis sterke og svake lag (hvor notasjonen p står for powerful og w står for weak). Under kollektivt salg er det bare en selger (ligaen) som har forhandlingskraften $\alpha_L \in [0,1]$. Denne koeffisienten måler det samme som den gjorde i tilfellet med individuelt salg, men nå gjelder koeffisienten for det samlede salget og dermed profitten fra alle kampene.

Vi antar at en liga, som selger rettighetene sine kollektivt, vil velge å redistribuere en del av inntektene fra salget for å maksimere ligaens samlede profitt. Vi bruker θ som notasjon for andelen av inntektene fra salget av TV-rettighetene, som vinneren av ligaen får når sesongen er over. Den resterende delen, $(1 - \theta)$, blir delt likt mellom lagene før ligaen starter. Dersom $\theta = 0$ har vi fullstendig egalitær deling av TV-rettighetspengene, dersom $\theta = 1$, får vinneren av ligaen alle pengene fra salget av TV-rettighetene.

I modellen antar vi at man har følgende rekkefølge i hendelsene:

1. Dersom man har et kollektivt salgssystem, setter ligaen nivået på θ .
2. Lagene bestemmer nå hvor mye de skal investere i talent.
3. Avtaler blir inngått med kringkastere.
4. Ligaen starter og lagene begynner å spille kamper.

Før man starter analysen er det verdt å presisere et par ting. Vi antar at uansett hvilken kringkaster som ender med rettighetene, vil det være et "pay-per-view"-system på plass som gjør at konsumentene kan kjøpe kamper på individuell basis. Analysen blir den samme dersom det er mulig å kjøpe en pakke av kamper uten kvantumsrabatt. Ligasystemet i modellen blir antatt å være fast, det vil si at det ikke er mulig å øke eller redusere antall lag i ligaen. Til sist tar ikke modellen hensyn til intertemporale valg, som å la klubben bytte vekk umiddelbar sportslig suksess for å bruke ressurser til å la egne, unge spillere vokse og dermed komme sterkere tilbake i fremtiden.

4.2.1 Likevekt i investeringsnivå.

En likevekt er i denne modellen en vektor av investeringsnivå for hvert lag, (I_1^*, \dots, I_{2N}^*) , slik at for alle $i = 1, \dots, 2N$, er:

$$I_i^* \in \arg \max_{I_i} \Pi_i(I_1^*, \dots, I_{i-1}^*, I_i, I_{i+1}^*, \dots, I_{2N}^*),$$

hvor $\Pi_i(\cdot)$ er lag i sin profittfunksjon. Vi antar at alle sterke lag velger samme investeringsnivå, I_p^* , og alle svake lag velger samme investeringsnivå, I_w^* ; mens det under kollektivt salg vil være et felles investeringsnivå som alle lag bruker, I_C^* .

4.2.2 Individuelt salg av TV-rettigheter.

Den forventede profitten til lag i under individuelt salg av TV-rettigheter vil være gitt ved:

$$\Pi_{ind,i}(I_1, \dots, I_{2N}) = z \frac{I_i}{\sum_{j=1}^{2N} I_j} + \frac{\alpha_i}{4} \sum_{j \neq i} I_i^\beta I_j^\beta - I_i.$$

Det første leddet vil være den forventede verdien av å delta i ligaen, altså premien, z , ganger sannsynligheten for å vinne som er det relative investeringsnivået til klubben. Det andre uttrykket er inntekten fra å selge rettighetene for alle lagets hjemmekamper. Dette uttrykket består av lagets forhandlingskraft ganger den samlede kvaliteten på lagets hjemmekamper. Det siste leddet er lagets investering i talent for hele sesongen.

Dersom vi deriverer det forventede profittuttrykket med hensyn på I_i og setter uttrykket lik null får vi lag i sitt førsteordensvilkår av klubbens maksimeringsproblem og er lik:

$$z \frac{\sum_{j \neq i} I_j}{\left[\sum_j I_j \right]^2} + \frac{\alpha_i \beta}{4} \sum_{j \neq i} I_i^{\beta-1} I_j^\beta = 1.$$

Dersom vi nå antar at ligaen kun består av to typer lag som det er like mange av, sterke lag med investeringsnivå I_p^* og svake lag med investeringsnivå I_w^* , vil en symmetrisk likevekt være en løsning på følgende sett av likninger:

$$z \frac{NI_w + (N-1)I_p}{N^2 [I_w + I_p]^2} + \frac{\alpha_p \beta}{4} I_p^{\beta-1} (NI_w^\beta + (N-1)I_p^\beta) = 1,$$

$$z \frac{NI_p + (N-1)I_w}{N^2 [I_w + I_p]^2} + \frac{\alpha_w \beta}{4} I_w^{\beta-1} (NI_p^\beta + (N-1)I_w^\beta) = 1.$$

I disse uttrykkene har vi satt inn for summeringstegnene og skilt mellom sterke og svake lag i ligaen. Uttrykkene viser en likevekt for henholdsvis sterke og svake lag. Dette likningssystemet lar seg ikke løse analytisk, unntatt i spesielle tilfeller hvor flere av de ukjente variablene er kjente, men vil være en del av grunnlaget for velferdsanalysen senere.

4.2.3 Kollektivt salg av TV-rettigheter.

Vi har at:

$$R_T(I_1, \dots, I_{2N}) = \frac{1}{4} \sum_{i=1}^{2N} \sum_{j \neq i} I_i^\beta I_j^\beta,$$

hvor $R_T(I_1, \dots, I_{2N})$ er den totale inntekten kringkasteren får for å sende alle kampene. Denne inntekten er avhengig av investeringsnivåene til alle lagene som også bestemmer kvalitetsnivået for en enkelt kamp. Ligaen som selger rettighetene for kringkastingen vil motta en andel av disse inntektene. Denne andelen avhenger direkte av ligaens forhandlingskraft α_L . Profitten til lag i under kollektivt salg er:

$$\Pi_{\text{col},i}(I_1, \dots, I_{2N}; \theta) = z \frac{I_i}{\sum_{j=1}^{2N} I_j} + \left(\theta \frac{I_i}{\sum_{j=1}^{2N} I_j} + \frac{1-\theta}{2N} \right) \alpha_L R_T - I_i.$$

Det første leddet i uttrykket over er likt som det tilsvarende leddet i uttrykket for individuelt salg, altså den forventede verdien på å delta i ligaen. Det andre uttrykket er den forventede inntekten fra salget av TV-rettighetene. Vi husker at vi har et fordelingsystem under kollektivt salg av rettighetene, hvor vinneren av ligaen mottar andelen θ av ligaens inntekter og at den resterende andelen $1-\theta$ fordeles likt mellom alle lagene. Vi har altså at ligaen tjener $\alpha_L R_T$, lag i mottar beløpet $\theta \alpha_L R_T$, med sannsynligheten for å vinne ligaen. Laget mottar også den siste andelen av ligaens inntekter delt på antall lag (med sannsynligheten 1). Det siste leddet er investeringen i talent for hele sesongen.

Under kollektivt salg vil lagene sitt optimale investeringsnivå, I_C^* , avhenge av hvilken grad av omfordeling, θ , ligaen bestemmer seg for. Dersom vi antar at ligaen sin objektfunksjon kun avhenger av lagenes samlede profitt vil ligaen velge den omfordelingsgraden som maksimerer:

$$\Pi_L = \sum_{i=1}^{2N} \Pi_{\text{col},i}(I_C^*, \dots, I_C^*; \theta),$$

med hensyn på θ . Dersom ligaen kunne valgt et felles investeringsnivå for alle lag i ligaen, I_c^* , direkte ville ligaen maksimert:

$$\Pi_L = N(2N-1)\frac{\alpha_L}{2}(I_c^*)^{2\beta} - 2NI_c^*.$$

I uttrykket over har vi ligaens inntekter, som avhenger av ligaens forhandlingskraft, totalt antall kamper og det samlede kvalitetsnivået på kampene. Det siste leddet i uttrykket er den totale investeringen i talent for ligaen. Dersom vi deriverer dette uttrykket med hensyn på I_c^* , vil vi få ligaens førsteordensvilkår for profittmaksimering. Uttrykket er lik:

$$N(2N-1)\beta\alpha_L(I_c^*)^{2\beta-1} - 2N = 0.$$

Dersom vi løser for I_c^* får vi:

$$I_c^* = \left[\frac{(2N-1)\beta\alpha_L}{2} \right]^{1/(1-2\beta)}.$$

Det kollektivt optimale investeringsnivået øker med antall lag som deltar i ligaen, siden en økning i antall lag i ligaen øker det samlede antall kamper spilt i ligaen. Investeringsnivået øker også i skalaavkastningen på investering, β og i den kollektive forhandlingskraften.

Denne utregningen antar at ligaen kunne velge et kollektivt investeringsnivå for alle lagene, men hvordan skal ligaen få dette til uten å tvinge dem? For å opprettholde en viss konkurransemessig balanse vil ligaen aldri velge en situasjon hvor vinneren av ligaen får hele inntekten fra salget av TV-rettighetene. Omfordelingsgraden, θ vil også synke jo høyere z blir. Med andre ord vil man velge å omfordele mer av TV-inntektene jo høyere verdi det er på gevinsten for å vinne ligaen. Det er kun i tilfellet hvor det totale først-best investeringsnivået, NI_c^* , overstiger den eksogene premien z , at ligaen klarer å indusere et først-best nivå på investeringene. Dette vil si at dersom verdien av de totale investeringene i ligaen, altså talentnivået, overstiger den eksogene premien, vil ligaen kunne velge en θ som gir et først-

best nivå på investeringene. Dersom dette ikke er tilfelle vil man velge en fullstendig omfordeling, $\theta = 0$, som en andre-best løsning.

Et system som omfordeler inntekt blant lagene uavhengig av prestasjon skaper insentiveffekter. Inntektsdeling som ikke tar utgangspunkt i prestasjoner skaper en gratispassasjereffekt. Alle lag sine investeringer i talent bidrar til å heve profitten for ligaen, men hvert lag mottar kun en andel av inntektene og resten blir delt på de andre lagene. Dersom man har fullstendig omfordeling av inntektene vil ikke klubben internalisere de positive virkningene deres egne investeringer har. Dermed vil man kunne få et gratispassasjerproblem der klubbene investerer mindre enn optimalt. Dersom en innfører en prestasjonsavhengig premie kan man motvirke denne effekten. En prestasjonsavhengig andel av inntektene fra salget av TV-rettighetene vil gi insentiver til å investere mer i talent for å øke sannsynligheten for å vinne den prestasjonsavhengige delen.

Når premien for å vinne (z) er liten, har lagene lite eller ingen insentiv til å vinne, så gratispassasjereffektene vil dominere. I slike tilfeller må ligaen øke den monetære verdien av å vinne slik at lagene vil velge å investere mer i talent. I motsatt ende, når z er stor, vil ligaen øke omfordelingsgraden fra TV-inntektene for å skape bedre konkurransemessig balanse. Dersom en har en ekstremt stor z , for eksempel i Norge hvor premien for å vinne ligaen og dermed kunne delta i UEFA Champions League er veldig høy, i forhold til hva man kan forvente å tjene ved kun å spille i den norske Tippeligaen, vil en prestasjonsavhengig andel av inntektene fra TV-rettighetene ytterligere forverre den konkurransemessige balansen.

4.2.4 Velferdsanalyse.

Vi har allerede funnet at prisen man må betale for å se en kamp mellom lag i og j er $p_{ij} = Q_{ij} / 2$. Konsumentoverskuddet fra at man sender en kamp på TV blir da:

$$S_{ij} = \int_{Q_{ij}/2}^{Q_{ij}} \frac{Q_{ij} - p}{Q_{ij}} dp = \frac{Q_{ij}}{8}.$$

For å sammenligne de ulike salgsmetodene er man nødt til å regne ut den sosiale velferden de enkelte metodene genererer. Den sosiale velferden er velferden til alle de som er involvert, direkte og indirekte, i den økonomiske aktiviteten som analyseres. I dette tilfellet er den

sosiale velferden summen av konsumentvelferden, profitten til klubbene, kringkasterens profitt og talentinvesteringene som skaper jobber og inntekt for fotballspillerne, men samtidig er en utgift for lagene. Siden talentinvestering er den eneste utgiften til klubbene, vil denne kostnadsposten kun være en overføring fra lag til spillere og dermed ikke ha innvirkning på det sosiale velferdsnivået. Denne antagelsen kan imidlertid være diskutabel og blir tatt opp senere i kapitlet. Vi har i tillegg antatt at det ikke eksisterer noen kostnader ved å kringkaste en kamp og dermed vil den sosiale velferden som produseres av en kamp være lik:

$$W_{ij} = \pi_{ij} + S_{ij} = (3/8)Q_{ij},$$

som er summen av konsument- og produsentoverskuddet. Av dette kan vi skrive den sosiale velferden under kollektivt salg som:

$$W_{col} = (3N(2N-1)/4)Q_c^* = (3N(2N-1)/4)(I_c^*)^{2\beta}.$$

Det sosiale velferdsnivået under individuelt salg vil være:

$$W_{ind} = (3N/8)[(N-1)((I_p^*)^{2\beta} + (I_w^*)^{2\beta}) + 2N(I_p^*)^\beta (I_w^*)^\beta].$$

I disse uttrykkene ser vi at velferden øker med kvaliteten på ligaen under begge salgssystemene. Det vil si at den sosialt optimale salgsmetoden er den som maksimerer den totale kvaliteten på ligaen. Siden konsumentoverskuddet også er direkte avhengig av kvaliteten på ligaen vil dette argumentet holde også dersom en skal ta særlig hensyn til konsumentenes interesser.

4.2.5 Betydningen av forhandlingskraft og eksterne premier.

Vi antar her at vi både har sterke og svake lag, med hensyn til forhandlingskraft, i ligaen. Disse lagene forenkler jeg til to lag, et svakt og et sterkt lag. Forhandlingskraften til ligaen er gitt ved

$$\alpha_L = \gamma\alpha_p + (1-\gamma)\alpha_w,$$

der γ er vekten forhandlingskraften de to lagene har. Denne vekten kan ta en hvilken som helst verdi, slik at forhandlingskraften til ligaen kan overstige forhandlingskraften til de andre lagene summert. Forhandlingskraften til ligaen kan også være mindre enn summen av de to lagenes forhandlingskrefter. Vi snakker da om henholdsvis sterke ligaer, $\gamma > 1$, og svake ligaer $\gamma < 1$. Desto større γ , jo høyere er forhandlingskraften til det sterke laget og vice versa for liten γ . Dette vil gi intuitiv mening, da ligaer som selger rettighetene sine samlet vil skape et monopolprodukt. Avhengig av hvor sterkt dette produktet er, vil de kunne sette en høyere pris og et lavere kvantum enn det summen av alle de deltakende lagene i ligaen kunne forhandlet seg frem til på egenhånd. I motsatt tilfelle vil ligaen det konkurreres i, være et svakt produkt, hvor de individuelle lagene samlet sett ville hatt en høyere forhandlingskraft enn det ligaene ville hatt. Disse antagelsene vil imidlertid bli diskutert nærmere senere i oppgaven.

Dersom vi tar for oss et kollektivt salgssystem vil forskjellene i forhandlingskraften få konsekvenser for velferdsnivået salgsmetoden produserer. Hvis man har at $\gamma > 0$, vil det svake laget ha økte insentiver til å investere i talent dersom man lar ligaen selge rettighetene kollektivt. Dette skjer fordi ligaen vil ha en høyere forhandlingskraft enn det svake laget har, og dermed vil et kollektivt system skaffe mer midler til det svake laget. Insentivene til å investere i talent vil også øke for det sterke laget da investeringer i talent er strategiske komplementær. Ekstra investering i talent fra de svake lagene vil kreve høyere investering i talent fra de sterke lagene for å opprettholde talentdistribusjonen. Når $\gamma < 1$ vil det sterke laget ha mindre insentiver til å investere i talent under et kollektivt salgssystem, da ligaens forhandlingskraft i dette tilfellet er lavere enn det sterke laget sin forhandlingskraft. Ligaen kan dermed ikke skaffe en like god kontrakt som det sterke laget kunne ha forhandlet frem selv. Dette vil, av samme grunner som når $\gamma > 0$, føre til lavere insentiver til å investere for de svake lagene. Dersom $\gamma \in [0,1]$ vil disse effektene ha forskjellig fortegn og utlignende effekten fra forskjeller i forhandlingskraft. Hvor mye av effekten som blir utlignet avhenger på størrelsen på γ og fordelingen av svake versus sterke lag. For en tilstrekkelig lav γ , vil den negative effekten dominere den positive effekten, dette gjelder for ethvert nivå på α_p / α_w . Noe som vil medføre at individuelt salg vil generere et høyere nivå av sosial velferd enn et kollektivt salgssystem. Når γ øker, vil den negative effekten fra forskjeller i forhandlingskraft avta, samtidig som den positive effekten øker.

I de tilfeller hvor γ ligger utenfor intervallet $[0,1]$, altså når ligaens forhandlingskraft enten er høyere eller lavere enn de enkelte klubbene sin forhandlingskraft, vil incentiveffekten av forskjeller i forhandlingskraften forsterke hverandre, avhengig av om γ ligger over 1 eller under 0. Når $\gamma > 1$ vil de to effektene forsterke hverandre positivt og forhandlingskraften til ligaen vil alltid være høyere enn noen av lagene sin forhandlingskraft. I slike tilfeller vil kollektivt salg alltid være det beste valget for klubbene. Dersom $\gamma < 0$ vil ligaens forhandlingskraft være lavere enn noen av lagene sin forhandlingskraft og kollektivt salg vil ikke være det optimale valget for klubbene, som vil tjene mer på å selge rettigheten individuelt.

I tilfeller hvor premien for å vinne ligaen, z , er tilstrekkelig lav, vil ikke lagene i ligaen ha særlig insentiv til å investere i talent. Som tidligere nevnt vil en liga som selger rettighetene sine kollektivt opprette en prestasjonsavhengig andel av inntekten fra salget av TV-rettighetene for å gjøre sportslig suksess mer lukrativt. I modellen er det ikke mulig for en liga som selger rettighetene individuelt å opprette en slik prestasjonsavhengig premie, og dermed vil de tilfeller hvor z er lav medføre at kollektivt salg dominerer individuelt salg. Opprettelsen av en slik prestasjonsavhengig premie vil være enkelt å gjennomføre. Dersom ligaen for eksempel krever inn en "skatt" for å spille i ligaen, kan disse inntektene brukes til å skape en prestasjonsavhengig premie som øker insentiver for å oppnå sportslig suksess. Dersom vi ser på situasjonen i europeisk fotball er det slik at de fleste ligaene har store eksterne premier i form av inntekter fra UEFA Champions League og lignende. I små ligaer som den norske vil den eksterne premien være flere ganger større enn premien man får dersom en vinner ligaen.

4.3 Effekten av redistribuering av inntekter under kollektivt og individuelt salg.

Denne modellen er hentet fra Késenne (2008). Man starter med en enkel liga som består av to klubber der lag x er den største og lag y følgelig er mindre. Med størrelse på klubben, mener man lagets potensielle tilskuere- og seertall for henholdsvis kamper på fotballstadion og kringkastede kamper. De større klubbene kommer for det meste fra større byer og har dermed større publikumspotensial. Man antar at klubbens inntekter fra kringkasting er proporsjonal med antall tilskuere på stadion. I utgangspunktet er salget av kringkastingsrettighetene i modellen på individuell basis uten noen form for deling av inntektene. Så dersom R er

sesonginntekter, p er billettprisen, A er totalt antall tilskuere på stadion gjennom hele sesongen, B er inntektene fra salg av kringkastingsrettigheter og k er proporsjonalitetsfaktoren mellom inntekten fra kringkastingsrettigheter og tilskuertall, vil en kunne skrive den totale inntekten for en klubb per sesong som:

$$R_i = p_i A_i + B_i,$$

der $B_i = k_i A_i$ slik at:

$$R_i = (p_i + k_i) A_i,$$

med $p_x > p_y$, $k_x > k_y$ og $i \in [x, y]$. Det er grunn til å tro at prisen på inngangsbilletten er høyere i klubber med et større marked. Det er også rimelig å anta at proporsjonalitetsfaktoren er høyere for de store lagene, da de har et høyere seerpotensial for kringkastede kamper ettersom de har et større antall potensielle supportere. Totalt tilskuertall i løpet av en sesong avhenger av klubbens markedstørrelse (m_i), som ikke kan forandres av klubbens administrasjon, og lagets seiersprosent (w_i), siden fotballtilskuere liker å følge lag som vinner. Modellen tar utgangspunkt i følgende forenklete tilskuerfunksjoner som er lineære i sannsynligheten for å vinne:

$$A_x = m_x w_x$$

og

$$A_y = m_y w_y,$$

hvor $m_x > m_y$. Lagets sannsynlighet for å vinne avhenger av de relative ferdighetene til fotballaget, hvor antall enheter talenter i klubben er gitt ved t_i . Sannsynligheten for å vinne blir da:

$$w_x = \frac{t_x}{t_x + t_y}$$

og

$$w_y = \frac{t_y}{t_x + t_y}.$$

Disse uttrykkene impliserer en positiv, avtakende marginaleffekt av talent på tilskuertall. Kostnadsstrukturen i modellen er svært enkel med kun variable spillerkostnader, ct_i (lønn) og en fast kapitalkostnad, c_i^0 som faktorer. Totale kostnader blir da:

$$C_i = ct_i + c_i^0,$$

hvor c er likevektsprisen for en enhet talent.

Vi antar nå at alle lagene i starten av sesongen velger antall enheter talenter, man holder billettpriser og proporsjonalitetsfaktorer konstant. Modellen viser så Nash-likevekten som gir oss talentetterspørselen for hver enkelt klubb og den konkurransemessige balansen. Dersom lagene er profittmaksimerende, vil et optimum for klubbene være i en slik situasjon der den marginale gevinsten fra et ekstra talent er lik den marginale kostnaden ved å skaffe seg en ekstra enhet talent. Referansepunktet modellen tar utgangspunkt i finner man ved å utlede de to reaksjonsfunksjonene:

$$\begin{aligned} R &= p_i A_i + B_i \\ &= (p_i + k_i) A_i \\ &= (p_i + k_i) m_i w_i \\ &= (p_i + k_i) m_i \frac{t_i}{t_i + t_j}. \end{aligned}$$

Hvis man så setter opp profittuttrykket får man:

$$\Pi_i = R_i - C_i = (p_i + k_i) m_i \frac{t_i}{t_i + t_j} - ct_i + c_i^0,$$

hvor $i = x, y$ og $j \neq i$. Hvis man så setter inn for x og y og setter opp førsteordensbetingelsene for profittuttrykket får man, på grunn av symmetri:

$$\frac{\partial TR_x[t_x, t_y]}{\partial t_x} = \frac{(p_x + k_x)m_x t_y}{(t_x + t_y)^2} - c = 0$$

$$\frac{\partial TR_y[t_x, t_y]}{\partial t_y} = \frac{(p_y + k_y)m_y t_x}{(t_x + t_y)^2} - c = 0.$$

Dersom vi løser denne likevekten ut for den konkurransemessige balansen har man at:

$$\frac{w_x^*}{w_y^*} = \frac{t_x^*}{t_y^*} = \frac{(p_x + k_x)m_x}{(p_y + k_y)m_y}.$$

Vi har fra før at $p_x > p_y$, $k_x > k_y$ og $m_x > m_y$ dermed må $t_x^* > t_y^*$ som gir at den store klubben har mer talent og er mer suksessfull enn den mindre klubben. Med dette som utgangspunkt, kan vi nå analysere virkningen av forskjellige salgssystemer og delingsmodeller. De scenarioene modellen skal gå gjennom er individuelt salg med lik eller prestasjonsbasert deling av kringkastingsrettighetene og kollektivt salg med lik eller prestasjonsbasert deling av kringkastingsrettighetene.

4.3.1 Kollektivt salg og lik deling av inntektene.

Denne salgs og delingsmodellen er i bruk i blant annet Sverige og noen av de større amerikanske sportsligaene. Dersom en deler total inntekt fra kringkasting, B , likt på alle lagene vil den totale inntekten til lagene etter deling være:

$$R_i^a = p_i A_i + B/2,$$

hvor $B_y < B/2 < B_x$. Dersom en følger samme fremgangsmåte som en gjorde da en utredet Nash-likevektene i referansepunktet får man den følgende konkurransemessige balansen:

$$\frac{t_x^a}{t_y^a} = \frac{p_x m_x}{p_y m_y}.$$

Dersom en sammenligner denne konkurransemessige balansen med referansepunktet vil det kun være en forbedring å organisere salget på denne måten dersom $k_x / k_y > p_x / p_y$, altså at proporsjonalitetsforholdet er større enn prisforskjellen.

$$\begin{aligned} \frac{t_x^{a^*}}{t_y^{a^*}} &= \frac{p_x m_x}{p_y m_y} < \frac{(p_x + k_x) m_x}{(p_y + k_y) m_y} \\ &\Leftrightarrow \\ \frac{p_x}{p_y} &< \frac{p_x + k_x}{p_y + k_y} \\ &\Leftrightarrow \\ \frac{p_y + k_y}{p_y} &< \frac{p_x + k_x}{p_x} \\ &\Leftrightarrow \\ \frac{p_x}{p_y} &< \frac{k_x}{k_y}. \end{aligned}$$

Den konkurransemessige balansen er dermed kun bedre dersom den siste ulikheten holder. Det er ikke mulig å finne ut om denne ulikheten holder teoretisk sett. Empiriske undersøkelser må gjennomføres for å finne ut om dette er tilfelle. Denne organiseringen av salget for TV-rettigheter vil ikke ha noen innvirkning på den konkurransemessige balansen dersom $k_x / k_y = p_x / p_y$.

4.3.2 Kollektivt salg og prestasjonsbasert deling av inntektene.

Prestasjon kan i denne modellen både måles i sannsynligheten for å vinne og totalt antall tilskuere per sesong. Resultatet vil i hovedsak være det samme. Fordelen ved å bruke totalt antall tilskuere som mål, vil være insentivene dette skaper for klubbene til å holde de lokale billettprisene lave for å holde tilskuertallet oppe.

Dersom vi antar at inntektene lagene mottar fra salg av kringkastingsrettigheter er proporsjonal med tilskuertall, med proporsjonalitetsfaktoren β , som er lik for alle klubbene, vil inntekten for klubbene være lik:

$$R_i^a = (p_i + \beta)A_i,$$

med

$$\beta = B/(A_x + A_y).$$

Så, med samme utledning som før, nå vil den konkurransemessige balansen være lik:

$$\frac{t_x^{a^*}}{t_y^{a^*}} = \frac{(p_x + \beta)m_x}{(p_y + \beta)m_y},$$

som er en forbedring i forhold til referansepunktet dersom $\beta < 1$. Den konkurransemessige balansen, med prestasjonsbasert deling av inntektene, vil også være en forbedring sammenlignet med resultatet jeg viste med lik deling av inntektene. Dette kan vises med enkel fraksjonering:

$$\begin{aligned} \frac{t_x^{a^*}}{t_y^{a^*}} &= \frac{(p_x + \beta)m_x}{(p_y + \beta)m_y} < \frac{p_x m_x}{p_y m_y} \\ &\Leftrightarrow \\ \frac{(p_x + \beta)}{(p_y + \beta)} &< \frac{p_x}{p_y} \\ &\Leftrightarrow \\ 1 + \frac{\beta}{p_x} &= \frac{(p_x + \beta)}{p_x} < \frac{(p_y + \beta)}{p_y} = 1 + \frac{\beta}{p_y} \\ &\Leftrightarrow \\ 1 &< \frac{p_x}{p_y}, \end{aligned}$$

Som følger av antagelsen om prisene de sterke og svake lagene setter. Det er dermed vist at kollektivt salg med prestasjonsbasert deling av inntektene dominerer det samme salgssystemet med lik deling av inntektene.

4.3.3 Individuelt salg og lik deling av inntektene.

Selv om lagene nå selger rettighetene på individuell basis, er det ingenting som tilsier at ligaen ikke skal kunne innføre et delingsystem for TV-rettighetsinntektene. Nå kan man ikke lengre behandle inntektene lagene får fra kringkastingen av kampene som en overføring. Inntektene blir:

$$R_i^a = p_i A_i + \frac{1}{2}(k_x A_x + k_y A_y),$$

der $i : x, y$, som er de totale inntektene fra individuelt salg for alle klubbene delt på antall lag i ligaen, i dette tilfellet kun er to. Inntektene fra tilskuerne på fotballstadion vil være den samme. Dersom en bruker samme fremgangsmåte som for utledningen av reaksjonsfunksjonene i referansepunktet, finner man at:

$$\frac{\partial R_x^a[t_x, t_y]}{\partial t_x} = \frac{(2p_x m_x + k_x m_x - k_y m_y)t_y}{2(t_x + t_y)} - c = 0$$

$$\frac{\partial R_y^a[t_x, t_y]}{\partial t_y} = \frac{(2p_y m_y + k_y m_y - k_x m_x)t_x}{2(t_x + t_y)} - c = 0,$$

og den konkurransemessige balansen blir

$$\frac{t_x^a}{t_y^a} = \frac{(p_x + k_x)m_x - 1/2(k_x m_x + k_y m_y)}{(p_y + k_y)m_y - 1/2(k_x m_x + k_y m_y)}.$$

Dersom en sammenligner denne balansen med den en fant i Nash-likevekten for referansepunktet er dette en klar forverring. Hvis vi nå forenkler uttrykket $1/2(k_x m_x + k_y m_y)$ til uttrykket u og forenkler litt kan vi vise:

$$\frac{t_x^a}{t_y^a} = \frac{(p_x + k_x)m_x - u}{(p_y + k_y)m_y - u} > \frac{(p_x + k_x)m_x}{(p_y + k_y)m_y}$$

⇕

$$\begin{aligned}
1 - \frac{u}{(p_x + k_x)m_x} &> 1 - \frac{u}{(p_y + k_y)m_y} \\
&\Leftrightarrow \\
\frac{1}{(p_x + k_x)m_x} &< \frac{1}{(p_y + k_y)m_y} \\
&\Leftrightarrow \\
1 &< \frac{(p_x + k_x)m_x}{(p_y + k_y)m_y}.
\end{aligned}$$

Som følge av definisjonen av de sterke og svake lagene vil dette være tilstrekkelig for å vise at denne måten å organisere ligaen på alltid vil være en forverring i forhold til referansepunktet. Dette, litt overraskende resultatet, kan forklares med den ikke-internaliserte eksterne effekten klubber har på hverandre når de ”ansetter” talent. Dersom et lag øker sin talentbeholdning, vil det påvirke alle de andre lagene i ligaens sannsynlighet for å vinne. Derfor vil ikke et lag se den fulle nytten laget har av å ansette et ekstra talent. Dette kan enkelt sees av sannsynlighetsfunksjonen for suksess for lagene som er lik:

$$w_x = \frac{t_x}{t_x + t_y}$$

for lag x . Denne vil være lik for alle andre lag i serien. Dersom lag y øker sin talentbeholdning øker de ikke bare sin egen sannsynlighet for å vinne, de reduserer også lag x sin sannsynlighet for å vinne. Reduksjonen av de andre lagenes sannsynlighet for å vinne fanges ikke opp av modellen og kan være en forklaring på det overraskende resultatet Késenne kom frem til.

4.3.4 Individuelt salg og prestasjonsbasert deling av inntektene.

Vi ser nå på en situasjon hvor ligaen krever en ”avgift” for å få lov til å stille lag i serien, der avgiften øker i markedsstørrelsen til klubben. Denne ”avgiften” blir så redistribuert med grunnlag i prestasjonen til lagene. I modellen blir dette scenarioet modellert ved at klubbene med en liten markedsandel blir gitt en høyere proporsjonalitetsfaktor, enn de ville hatt i utgangspunktet. Når man så har at totalt antall tilskuere på stadion er en god proxy på prestasjonen til laget i løpet av sesongen, vil denne organiseringen skape en situasjon hvor de

små klubbene har en høyere marginalgevinst av økt prestasjon enn det de større klubbene har, slik at systemet blir omfordelende og prestasjonsbasert. Den konkurransemessige balansen kan uttrykkes som:

$$\frac{t_x^{a^*}}{t_y^{a^*}} = \frac{(p_x + k_x^a)m_x}{(p_y + k_y^a)m_y},$$

hvor $k_x^a < k_y^a$ og $k_y^a > k_x^a$. Av dette følger det at den konkurransemessige balansen forbedres sammenlignet med referansepunktet.

4.4 Resultater

Modellen utarbeidet av Falconieri, Palomino og Sákovics (2004) viser at det finnes tre effekter av å selge rettighetene kollektivt kontra individuelt. Et kollektivt salg vil skape en gratispassasjereffekt, da man ikke internaliserer den fulle effekten av å investere i talent, siden investeringen sin effekt på inntektene fra salg av rettighetene blir delt av alle lagene i ligaen. Denne effekten vil øke desto flere lag en har med i ligaen og effekten vil avta jo større den eksogene premien, z , er. Når den eksterne premien er tilstrekkelig stor vil lagene ha nok insentiv til å investere i talent selv om inntektene fra salget av TV-rettighetene i ligaen blir delt likt. Premieeffekten oppstår dersom z er liten, da vil lagene i ligaen ikke ha sterke nok insentiver til å investere i talent. En liga som selger rettighetene kollektivt, vil da kunne skape insentiver for investering ved å sette opp en prestasjonsavhengig premie fra salget av de innenlandske TV-rettighetene, for slik å motvirke effekten som oppstår fra en liten eksogen premie. Den siste effekten som skapes av kollektivt salg er forhandlingskrafteffekten. Denne oppstår da ligaen vil ha en annen evne til å forhandle frem kontrakter med kringkasterne enn det de enkelte klubbene har enkeltvis. Ligaen kan både ha en høyere eller en lavere forhandlingskraft enn de ”sterke” lagene i ligaen. Dette kan ha positive eller negative effekter på velferdsnivået produsert av ligaen og avhenger av de relative verdier på forhandlingskraften til aktørene.

I artikkelen blir det oppsummert at individuelt salg er mest fornuftig dersom man har:

1. Et stort antall lag i ligaen.
2. Relativt heterogene lag (i forhold til talentnivå, finansiell styrke og så videre).
3. Stor forskjell i forhandlingskraft mellom klubbene.

4. Ligaens forhandlingskraft er svak og ligger nær de "svake" lagenes forhandlingskraft.
5. Store verdier i eksterne prestasjonsavhengige premier.

I den norske Tippeligaen har vi et stort antall lag (16) i forhold til innbyggertall og investeringsnivå. Lagene i den norske tippeliga er svært forskjellig hva angår pengebruk og spillerstaller, også forhandlingskraften overfor kringkasterne må sies å være noe ujevnt distribuert. Tippeligaen er et sterkt produkt som kan forhandle seg frem til langt bedre avtaler enn det de enkelte klubbene ville vært kapable til, dersom de skulle solgt dem individuelt. En av grunnene til dette er den sterke markedsmakten det kollektive salget har generert for Tippeligaen som merkevare. Dersom en kombinerer dette med det faktum at Tippeligaen i perioder ble solgt eksklusivt til TV2. De investerte store midler i å bygge opp kanalen til en høykvalitets formidler av norsk fotball, ved blant annet å bygge opp om merkevaren Tippeligaen. En vil kunne si at ligaens relative forhandlingskraft er sterk og nok ligger over de sterkeste klubbene (Rosenborg, Brann og Vålerenga) forhandlingskraft. Verdien av å delta i Tippeligaen kan, som tidligere nevnt, ikke måle seg med det monetære potensialet som følger en deltakelse i UEFA Champions League. Den norske Tippeligaen vil da oppleve å ha en stor ekstern prestasjonsavhengig premie å forholde seg til. Dette vil medføre at det vil være optimalt med en stor grad av omfordeling i Tippeligaen, men en høy grad av omfordeling av inntekter kan ha en ødeleggende effekt for de norske lagenes prestasjoner i internasjonale cuper. Dersom en velger å omfordele en stor del av inntektene i Tippeligaen for å skape en sterkest mulig konkurranse mellom lagene, vil det ikke være lag som kan hevde seg mot de store lagene ute i Europa hvor det "lønner seg" å være god. Modellen gir imidlertid ikke noe klart svar på hvilke salgsmetoder som skaper mest velferd for samfunnet, men påpeker en del interessante effekter og sammenhenger i et ligasystem.

Hvis vi nå oppsummerer effektene av de forskjellige organiseringsmodellene skissert i modellen fra Késenne (2008), ser vi at en egalitær fordeling av inntekter fra salget av TV-rettighetene er dominert av en prestasjonsbasert fordeling i begge salgssystemene. Faktisk vil en egalitær fordeling av inntektene under et individuelt salgssystem forverre den konkurransemessige balansen, mens denne fordelingen i et kollektivt salgssystem har uvisse effekter. Når man så sammenligner de to gjenværende mulighetene, prestasjonsbasert fordeling i begge salgssystem, vil det se ut som det er det individuelle salgssystemet som gir en bedre konkurransemessig balanse enn det kollektive system dersom $k_x^a < k_y^a$. Altså vil

individuell salg være den beste løsningen, dersom proporsjonalitetsfaktoren er høyere for de små klubbene enn for de store klubbene. Dette vil være rimelig å anta at er tilfelle da man under det individuelle systemet justerer proporsjonalitetsfaktoren mellom de forskjellige typer lag for å få denne forskjellen i proporsjonalitetsfaktoren.

Jeg har studert virkingen av forskjellige måter å organisere salg og inntekter fra kringkasting av kamper i et enkelt modellrammeverk som antar profittmaksimerende lag. Men dersom en antar at lagene nå ikke maksimerer profitt, men heller sannsynligheten for å vinne, vil konklusjonen bli en annen. Det er i dette tilfelle klart at en egalitær deling vil være mer effektivt, enn en prestasjonsbasert løsning da store klubber generelt presterer bedre enn små klubber. Enhver fordeling som da fordeler fra de store til de små klubbene vil da bedre den konkurransemessige balansen. Denne effekten vil være den samme uansett hvilket salgssystem en benytter seg av. Men dersom en fremdeles velger å ha et prestasjonsbasert system, vil individuell salg dominere kollektivt salg dersom antagelsen om proporsjonalitetsfaktorene man benytter seg av i en profittmaksimerende liga fremdeles holder.

4.5 Diskusjon

Dersom en spiller vil øke sitt ferdighetsnivå, og dermed sin lønn, vil spilleren være nødt til å legge ned mer trening som har en avtakende avkastning av lønnsomhet. Gitt at spillere legger ned mer treningstid for å oppnå høyere lønn, kun dersom avkastningen på ekstra tid brukt på trening overstiger alternativgevinsten (fritid, annen jobb, også videre), vil enhver ekstra investering i talent øke den sosiale velferden. Dette argumentet gjelder også dersom vi antar at økt investering i talent innebærer at det da blir ansatt nye spillere, som fra før av stod utenfor dette arbeidsmarkedet. Disse potensielle fotballspillerne vil kun velge å spille fotball dersom gevinsten ved å spille og trene fotball overstiger gevinsten ved å gjøre noe annet. En annen sosial kostnad ved talentutvikling er den tiden unge talenter legger i sporten, for å kunne gjøre seg attraktive for fotballklubber. Disse talentene tjener stort sett ingen penger på satsningen sin, men legger store mengder tid og innsats i treningen, tid og innsats som har alternativgevinster. Det er ikke mange av talentene som satser på fotball som opplever å bli profesjonelle fotballspillere. Da vil en ekstra økning i investeringene i talent medføre at de fleste vil bruke mer tid og innsats på fotball som de aldri får noen avkastning av. Denne sammenhengen vil inneholde mye av de samme kjennetegnene som den enkle rent-seeking

modellen jeg presenterte i kapittel 4.1. Dette vil være en sosial kostnad av talentutvikling. Men denne talentutviklingen som får mange unge til å bruke tiden sin på en nærmest håpløs drøm om å bli profesjonelle fotballspillere, kan føre med seg en gevinst for folkehelsen da det å trene fotball, uansett potensiell fremtidig monetær gevinst, vil kunne forbedre helsen til dem som deltar. Den sosiale velferdseffekten av talentutvikling vil etter mitt syn være uavklart.

Talentnivået som skal til for å kunne få en karriere som profesjonell fotballspiller, er ikke en absolutt størrelse, men avhenger i høyeste grad av det relative talentnivået til ”konkurrentene”, som også ønsker seg en fotballkarriere. Man kan følgelig analysere talentutvikling som rent seeking hvor det finnes en premie for å være best, men de som ikke når opp vil ha ”kastet bort” tiden sin og dermed vil talentutvikling skape et samfunnsøkonomisk tap. Fra min presentasjon av rent seeking og dens effekt fant jeg at den forventede gevinst ved å delta i rent seeking var:

$$E(G) = \left(\frac{I'}{I' + T}\right)R - I,$$

hvor I' var ens egen investering for å motta premien R , i dette tilfellet tid og proffkontrakt med en fotballklubb, T var effekten av alle andres investering for å nå det samme målet. Man ser at sannsynligheten for å lykkes reduseres desto hardere konkurransen er, og man må legge inn enda mer innsats for å øke sin egen sannsynlighet. Slike eksempler har man mange av i de senere år, hvor stigningen i prisene for å kjøpe spillere og lønne dem har ført til et økt fokus på å få tak i talenter når de fremdeles er unge. Til og med barn ned i seksårsalderen kjøpes og selges av fotballklubber. Det finnes utallige eksempler på menneskehandel med unge afrikanske fotballtalenter som selges til storklubber i Europa, for å forsøke å slippe gjennom nåløyet. Dersom de ikke greier det, har de ofte brukt de viktigste årene av livet sitt på å spille fotball istedenfor å gå på skole, ofte venter da et liv i fattigdom (DagensNæringsliv 2008). Selv om dette er viktige emner ligger det imidlertid helt på siden av oppgaven og vil ikke være en del av min analyse.

Det antas i tillegg i modellen fra Falconieri, Palomino og Sákovics (2004) at etterspørselen av en kamp ikke avhenger av etterspørselen etter andre kamper som spilles. Dette er selvfølgelig ikke en antagelse som holder mål dersom en ser på hvordan etterspørselen etter sport på TV fungerer. Kamper spilles ofte på like tidspunkt og dermed må de ulike kampene konkurrere

mot hverandre om TV-seere. Konsumenter av fotball som underholdning er ikke som andre konsumenter. Det er en stor del av dem som etterspør fotball på TV som har ett favorittlag de følger. Da vil disse velge å se den TV-kampen som deres favorittlag figurerer i, uten hensyn til eventuelle andre kamper med en skyhøy relativ underholdningsverdi. Men man vil uansett se at de store kampene som inneholder forlag eller lag som kjemper i topp eller bunn, vil tiltrekke seg flere seere. Slike kamper leverer en høyere underholdningsverdi og kamper som ikke kan levere et slikt underholdningsnivå, vil ikke få like mange seere. Da vil de ulike kampene kjempe mot hverandre om å levere den beste underholdningen for å få flest mulig TV-seere. Under kollektivt salg vil denne effekten få utslag i at de beste og største klubbene vil bli mest vist på de lettest tilgjengelige TV-kanalene, som TV2 versus TV2 Sport i Norge, og dermed får en større andel av inntektene fra TV-rettighetene dersom kollektivet av klubber fordeler inntekter fra salg av TV-rettigheter på denne måten (som det gjøres blant annet i Norge). Dersom en har individuelt salg vil denne effekten medføre at klubbene som leverer et høyere underholdningsnivå på fotballen, og dermed trekker flest TV-seere, vil få best betalt for kampene sine. I et perfekt marked ville det under individuelt salg blitt lagt vekt på underholdningsverdien av et lag sin spillestil og taktikk når tabellplasseringene skal avgjøres slik at alle lagene som deltok i ligaer også konkurrerte om å levere det mest underholdende spillet og ikke bare poeng slik det for det meste er i dag.

En viktig faktor begge modellene jeg har presentert mangler, er den markedsmakten som følger en ordning hvor man kan selge TV-rettigheter kollektivt. Definisjonen av markedsmakt er evnen til å endre eller fastsette priser. Når et produkt som engelsk Premier League skal selges i England har det knapt konkurranse. For eksempel vil det å substituere en kamp fra Premier League med en kamp fra spansk La Liga, være uholdbart i de fleste engelskmenns øyne. Derfor vil et kollektivt salg av rettighetene skape en enorm markedsmakt som medfører høyere priser enn hva det hadde vært dersom klubbene hadde solgt rettighetene individuelt. Denne økte prisen blir ikke tatt hensyn i modellene. Dersom en skulle tatt hensyn til økte priser på TV-rettigheter under kollektivt salg møter man på den store utfordringen det er å tallfeste hva denne prisen er, i forhold til priser under individuelt salg. Men i alle tilfeller vil velferden til konsumentene gå ned med økte priser, dersom ikke kvaliteten på produktet øker betraktelig.

I modellen fra Falconieri, Palomino og Sákovics (2004) blir det på et tidspunkt argumentert for at forhandlingsstyrken til en liga kan overstige, eller være mindre, enn summen av

forhandlingsstyrken til de deltagende lagene i ligaen. Intuisjonen som ligger bak at ligaen kollektivt kan ha en høyere forhandlingsstyrke når den selger rettigheter kollektivt, versus summen av de individuelt solgte rettighetene til de deltagende lagene i ligaen, gir mening. En hver monopolist vil kunne dra nytte av statusen som enetilbyder og dermed presse prisene oppover. Men antagelsen om at denne forhandlingsstyrken kan bli mindre er mer uforståelig for meg. Dersom vi tar den norske Tippeligaen som eksempel, virker det svært usannsynlig at et lag som Rosenborg BK skal kunne komme ut av en kollektiv salgsorganisering med mindre inntekter enn de ville gjort dersom de solgte rettighetene individuelt, hvis man ser bort fra omfordelingsordninger. Den norske Tippeligaen er et unikt produkt i Norge som ikke har noen klare substitutter. Hvordan en aktør som har monopol på å selge rettighetene ikke får mer inntekter enn summen av de alternativt individuelt solgte rettighetene bryter med økonomisk intuisjon. De eneste tilfeller jeg klarer å tenke meg hvor en slik situasjon oppstår er dersom konsumenter av fotball på TV er svært segmentert i grupper som kun følger "sitt" lag, og disse har forskjellig betalingsvilje for å se kamper med sitt lag. Antar vi så i dette eksempelet at Rosenborg BK har supportere som har høyere betalingsvilje for å se Rosenborg på TV enn for eksempel hva Ålesund sine supportere er villige til å betale for å se en Ålesund kamp vil det under et kollektivt salgssystem være mulig at Rosenborg BK sine supportere har en høyere betalingsvilje enn hva prisen er. Da vil Rosenborg BK ikke få tjent inn sitt fulle inntjeningspotensiale under et kollektivt salgssystem. En slik forskjell mellom betalingsvilligheten til ulike lag sine tilhengere vil være svært vanskelig å påvise, dersom det i det hele tatt finnes slike forskjeller.

5. Konklusjon

I oppgaven har jeg analysert sport som et økonomisk gode, da med særlig fokus på aspektet rundt salget av TV-rettighetene. Jeg har brukt teoretiske modelleringer for å vise effektene av de forskjellige organiseringsmetodene og delingsmodellene. Ved å sette resultatene, jeg har funnet i oppgaven, opp mot norsk konkurranselovgivning og relevante dommer i europeiske land, har jeg kommet frem til noen konkluderende betraktninger rundt problemstillingen min.

I den teoretiske modellen fra Falconieri, Palomino et al. (2004) ble det vist tre forskjellige effekter som oppstår dersom man selger rettighetene fra sportsligaen kollektivt kontra individuelt. Disse var gratispassasjer-, premie- og forhandlingskrafteffekten hvor det ble oppsummert at det virket mest fornuftig med individuelt salg dersom den aktuelle ligaen inneholdt et relativt høyt antall heterogene lag med stor forskjell i forhandlingskraft mellom lagene og hvor ligaens forhandlingskraft er svak og ligger nær de ”svake” lagene sin forhandlingskraft. Mest interessant for den norske Tippeligaen sin del, er resultatet om at dersom ligaen har en stor ekstern prestasjonsavhengig premie, vil en prestasjonsavhengig omfordeling av TV-rettighetene virke mot sin hensikt og forverre den mye omtale konkurransemessige balansen innad i ligaen og dermed forringe verdien av produktene ligaen skaper. Da modellen ikke kan skille mellom de to salgsmetodene ut fra et velferdsøkonomisk perspektiv, vil man ikke kunne forsvare det kollektive salgssystemet i norsk Tippeliga med bakgrunn i samfunnsøkonomisk effektivitetshensyn.

Késenne (2008) viste at en prestasjonsavhengig fordeling av inntektene var den beste omfordelingspolitikken, med hensyn til den konkurransemessige balansen. Modellen viste at en egalitær fordeling ga en forverring av den konkurransemessige balansen under et individuelt salg av rettighetene, mens det i et kollektivt salgssystem var uvisse effekter av en egalitær fordeling. Det var ikke mulig å skille mellom individuelt og kollektivt salg dersom man omfordelte inntektene fra TV-rettighetene etter prestasjon, uten å foreta antagelser om proporsjonalitetsfaktoren som finnes mellom inntekter fra kringkastingsrettigheter og tilskuertall. Da tilskuertallet i modellen antas å være proporsjonal med seertallet på en TV-sendt kamp hvor laget er involvert, vil antagelsen om at proporsjonalitetsfaktoren for små klubber er høyere enn proporsjonalitetsfaktoren for store klubber være uklar og problematisk. I modellen vil det være rimelig å anta nettopp dette, da det under individuelt salg og

prestasjonsbasert deling av inntektene vil bli gitt en høyere proporsjonalitetsfaktor til lagene med liten markedsandel, slik at antagelsen vil holde. Mest interessante er derimot de manglende fordelene ved det kollektive salget av TV-rettigheter. Man kan da heller ikke kunne bruke argumentet om den at konkurransemessige balansen forverres dersom fotballklubbene får selge rettighetene sine selv. Det har ikke blitt tatt særlig hensyn til den store forhandlingskraften en liga, som selger rettighetene for direktesending av kampene kollektivt, oppnår. Dette ville det vært svært interessant å se resultatene av i videre forskning.

Den generelle konsensusen fra avgjørelser i europeiske domstoler er at det er klubbene som er de rettmessige eierne av rettighetene for TV-sendinger fra sine egne hjemmekamper. Eksempler fra rettsaker og konkurransemyndigheter i Nederland, Italia og Tyskland, viser en generell skepsis mot kollektivt salg av rettigheter fra fotballigaer. De fleste argumentene mot det kollektive salget fokuserte på de typiske effektene et kartell fører med seg i form av lavere tilbud til høyere pris. EU-kommisjonen har ikke vært enig i at det kollektive salget av TV-rettigheter er skadelig for konkurransen, og har vist til det de mener er faren for høye transaksjonskostnader dersom man lar lagene selge kampene sine individuelt. EU-kommisjonen mente også at et kollektivt salg av rettigheter var fordelaktig for ligaen, da det ga grobunn for en merkevarebygging i ligaen som ville øke underholdningsverdien.

Det har i flere sportsøkonomiske artikler vært hevdet at den konkurransemessige balansen i en fotballiga kun kan holdes på et akseptabelt nivå dersom ligaen selger sine TV-rettigheter kollektivt, for så å omfordele inntektene. Tallmateriale fra toppdivisjonene i Norge, England, Frankrike, Italia og Spania, bekrefter at det finnes en sammenheng mellom salgsmetode og først til sist ratio i inntekter hvor ligaene som selger rettighetene sine individuelt har en langt høyere ulikhet i inntektsfordelingen enn hva man finner i ligaer som selger rettighetene sine kollektivt. Hvilken vei kausaliteten går i dette tilfellet, om individuelt salg fører med seg ulikhet i ligaen, eller om ligaer med høy ulikhet i inntekter velger individuelt salg er ikke avklart. Men uansett resultat kan det ikke hevdes at ligaene i Spania og Italia fungerer nevneverdig dårligere enn sammenlignbare fotballigaer når det kommer til hvor godt underholdningsprodukt som blir produsert i ligaene. I modellene fra Késenne (2008) og Falconieri, Palomino et al. (2004) ble det uansett vist at argumentet om en forverring av konkurransemessig balanse ved individuelt salg ikke holder, da omfordeling av inntektene fra salg av TV-rettigheter faktisk kan forverre denne balansen. Det finnes heller ingen grunn til at

en liga med et individuelt salgssystem ikke kan kreve inn midler, for så å omfordele disse midlene for å skape en bedre konkurransemessig balanse.

Det var lenge en stor bekymring for at kringkastning av sport på TV ville redusere etterspørselen etter å se arrangementet på selve sportsarenaen. Det har blitt argumentert for at dersom en selger rettighetene kollektivt vil man kunne justere antallet kamper som direktesendes på TV, for å opprettholde tilskuertallet på stadioner. Det har ikke blitt funnet empiriske bevis for at den økende TV-dekningen har redusert etterspørselen for å se arrangementer på stadioner. Tvert om har den massive TV-dekningen av sportsarrangementer skapt mer oppmerksomhet og blest rundt sport og det vil, om noe, være en positiv sammenheng mellom TV-dekning og tilskuere på stadioner.

Noen har tatt til orde for at man må opprettholde kollektivt salg med bakgrunn i et såkalt investeringsforsvar, som hevder at det innen profesjonell fotball kreves såpass store investeringer i spillere og idrettsanlegg at man må ha et kollektivt salg av rettighetene for å finansiere slikt. Dette argumentet faller på sin egen urimelighet, da monopolprofitt som regel havner rett i lommen på eierne og ikke blir brukt på å forbedre produkter (Szymanski 2009). Selv om monopolprofitten skulle vært brukt på å investere mer i spillere og anlegg, ville også dette skapt en lavere velferd da dette ville forbedret kvaliteten og dermed prisen på produktet langt utover hva konsumentene er villig til å betale.

Det argumenteres for at et kollektivt salg av rettigheter gjør det enkelt for konsumentene, da de kan få et salgspunkt for å få med seg all fotballen, mens et individuelt salgssystem ikke vil skape det samme enkle salgssystemet. Dette er egentlig et argument for å selge alt innholdet eksklusivt til en kringkaster. Det er godt mulig at det kun er gjennomførbart med en slik eksklusivitetssituasjon gjennom et kollektivt salg, men konkurransemyndigheter har vært svært kritisk til en slik eksklusivitet i kringkastingen. Det norske konkurransetilsynet var bekymret for de konkurransehemmende effektene eksklusivt kjøp av TV-rettighetene for norsk Tippeliga kunne medføre, og inngikk en tett dialog med NFF og NTF i utformingen av den nye norske medieavtalen for norsk toppfotball. Men dersom konkurransetilsynet skulle ta feil, og eksklusivitet er det beste for konsumentene, vil et individuelt salgssystem kunne produsere en situasjon med en enkelt kringkaster av fotballen, da verdien av hele arrangementet vil overstige kostnadene av å skaffe seg alle delene. Konsumenter kan da kjøpe alt innholdet i, for eksempel, norsk Tippeliga av forskjellige kringkastere, og fremdeles

komme fra det med et ”nytteoverskudd”. Europakommisjonen benyttet dette argumentet da de argumenterte for kollektivt salg, og hevdet at de økte transaksjonskostnadene individuelt salg av TV-rettigheter ville føre med seg i sum var skadelig for konsumentene. Et slikt argument vil kunne brukes om et hvilket som helst prissettende kartell, som gjennom samarbeid ”forenkler” tilværelsen til konsumenter ved kun å tilby dem ett produkt.

I de fleste tilfeller hvor sportsligaer er trukket for retten, eller må uttale seg til konkurransemyndigheter, har det såkalte solidaritetsargumentet blitt tatt i bruk. Det hevdes at man kun gjennom kollektivt salg av rettighetene kan omfordele midler fra salg av TV-rettigheter, for å være ”solidariske” med små klubber uten store inntjeningsmuligheter. Men dersom et slikt argument skulle vise seg å holde, ville ethvert kartell kunne argumentere for det samme dersom de gav litt av monopolprofitten sin til veldedige formål, kartellet ville da vært til gagn for samfunnet, da man uten kartellet ikke kunne skaffet disse midlene til veldedighet. En slik tankerekke undergraver fullstendig de negative effektene karteller og monopolisering har på konsumentenes velferd.

Den drastiske dereguleringen europeiske TV-markeder har vært gjennom de siste tiårene, har ikke vært fulgt opp av en tilsvarende deregulering av selgersiden i markedet for sportsrettigheter. Den store kampen det er om å få tilgang til å kringkaste de gjeveste fotballigaene i Europa, har presset prisen voldsomt opp. En oppløsning av det kollektive salget av TV-rettigheter kan skape en konkurranse om å levere det beste underholdningsproduktet som kan komme konsumenter til gode, både gjennom prisreduksjon, men også ved at en slik tilnærming skaper insentiver for å produsere et mer underholdende produkt. Fotball, og annen sport, er et svært spesielt produkt, hvor det kreves to konkurrenter for å lage et produkt. Dette produktet vil ta forskjellige verdier, alt etter hvilken kontekst kampen spilles i. Godt organiserte turneringer, hvor lag av relativt likt kvalitetsnivå møtes, vil ha den høyeste verdien på kampene sine. Da det så ikke finnes noe som tyder på at et individuelt salg av rettigheter vil medføre verken en lavere konkurransemessig balanse eller forringe verdien av ligaer, som følge av manglende muligheter for merkevarebygging, vil det virke som om et individuelt salg av TV-rettigheter vil dominere det kollektive salget av TV-rettigheter. Utviklingen i teknologien har ført med seg ytterligere kringkastingsmedium i form av web-TV og IP-TV som begge ytterlig har forenklet pay-per-view løsningene som finnes for kjøp av sportssendinger.

Dersom vi nå husker tilbake til kapitlet om kartellvirksomhet vil det være interessant å se på hvordan det kollektive salget av TV-rettigheter vil klare seg dersom det ble satt under lupen. Ved å se på egenskapene til kollektivt salg av TV-rettigheter i norsk Tippeliga vil jeg forsøke å vise at den nåværende salgsorganiseringen faller inn under ulovlig kartellvirksomhet.

1.) Foreligger det en avtale om samarbeid?

Det foreligger klart en avtale om samarbeid mellom klubbene i Tippeligaen for å få solgt TV-rettighetene. Uten en slik avtale ville det aldri vært mulig å selge disse rettighetene gjennom det nåværende systemet. Det heter seg at direkte kommunikasjon mellom økonomiske foretak, som gjelder priser og lignende per se, er forbudt og dersom det kan påvises en slik kontakt trengs det ikke økonomiske bevis. Men ved de spesielle egenskapene sport som underholdningsgode innehar, er det vanskelig å komme unna en slik kontakt dersom det skal produseres noe i det hele tatt.

2.) Er det uavhengige foretak?

I gjennomsnitt har norske Tippeligaklubber budsjetter på rundt 100 millioner kroner og kan defineres som mellomstore foretak. Lagene vil være økonomisk uavhengig av hverandre da det ikke finnes noen grad av felleseie av noen av klubbene.

3.) Kan det gis unntak?

I følge norsk konkurranselovgivning § 10 må det samfunnsøkonomiske overskuddet som følge av samarbeidet bli større og konsumentene må få en rimelig andel av overskuddet. Det skal heller ikke være mulig å oppnå de samme resultatene uten samme formen for samarbeid. I oppgaven min har jeg vist modeller som hevder at det samfunnsøkonomiske overskuddet ikke blir større av en kollektiv salgsorganisering og konsumentene sitter ikke igjen med noen andel av gevinsten fra samarbeidet de norske Tippeligaklubbene har ved salg av TV-rettigheter. "De minimis" unntak som skal gis til samarbeid som kun innbefatter avtaler som involverer 10-15 % av markedsandelene er heller ikke relevant for den norske Tippeligaen.

4.) Er avtalen konkurransebegrensende?

Ved at det ikke konkurreres på tilbudssiden av markedet for TV-rettigheter til norsk Tippeliga, men derimot kun finnes en selger, må det kunne hevdes av avtalen om å selge de norske TV-rettighetene kollektivt har til virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen mellom klubbene for å levere det beste produktet. Det kan, ifølge modellene jeg har

presentert, ikke vises til noen effektivitetsgevinst av å selge TV-rettighetene kollektivt, når det ikke kan påvises effektivitetsgevinster vil samarbeidet være ulovlig og skal da forbys i henhold til norsk konkurranselovgivning § 10.

5.) Får konsumentene en rimelig andel?

Dersom nå de modellene jeg har presentert i oppgaven skulle vise seg å gi et feilaktig resultat, og det faktisk finnes en effektivitetsgevinst av å selge rettighetene for norsk Tippeliga felles, må det kunne påvises at konsumentene får en rimelig andel av effektivitetsgevinsten. Det finnes ingen indikasjoner på at norske konsumenter av Tippeligafotball nyter godt av de eventuelle gevinster det er av å selge TV-rettighetene kollektivt, verken i pris eller kvalitet.

6.) Er begrensningene nødvendige?

Hvis det så nå, mot all formodning, skulle være slik at man har en effektivitetsgevinst av å selge rettighetene kollektivt, som også konsumentene nyter godt av, må begrensningene som legges på konkurransen være nødvendige. I oppgaven har jeg vist at investerings-, solidaritets-, konkurransemessig balanse- og eksklusivitetsargumentet ikke holder dersom en ser på resultatene jeg har funnet.

For å oppsummere argumentasjonsrekken jeg nettopp gikk gjennom, ser jeg ikke at det finnes noen gode argumenter for at man skal tillate kartellvirksomheten norske Tippeligaklubber gjør seg skyldig i, ved å selge rettighetene til kampene sine i fellesskap. Denne konklusjonen vil være like sann dersom jeg oppsummerer hele oppgaven min, der jeg ikke fant gode økonomiske argumenter for kollektivt salg av rettighetene, det er etter min mening derfor god grunn til å konkludere med at det kollektive salget av TV-rettigheter for norsk Tippeliga burde vært forbudt i henhold til norsk og europeisk konkurranselovgivning.

Det kollektive salget bør da, etter min mening, erstattes av en salgsorganisering hvor de respektive klubbene i ligaen selger rettighetene for sine hjemmekamper individuelt, der man har en delingsnøkkel med bortelaget slik at begge lagene mottar penger for å opptre på TV. Tippeligaen som liga bør innføre en prosentvis avgift av salget av individuelle TV-rettigheter, som blir omfordelt basert på prestasjon. På denne måten vil klubbene som har det største inntjeningspotensialet fra å selge rettighetene, som Brann og Rosenborg, bidra mest til omfordelingen, mens lagene med den høyeste sportslige suksessen vil motta mest midler. Incentivene til å vinne og spille underholdene fotball vil begge være til stede, da man mottar

penger ut fra hvor godt man gjør det i ligaen totalt sett, men man vil etter all sannsynlighet øke verdien av TV-rettighetene man selger for sine kamper ved å spille underholdene fotball. Min oppgave tyder på at det ville vært svært interessant å gjøre videre forskning på insentiveffekter for å spille underholdene fotball.

Referanser

- Andreff, W. and J.-F. Bourg (2006). Broadcasting Rights and Competition in European Football. The Economics of Sport and the Media. C. Jeanrenaud and S. Késenne. Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited.
- CIAWorldFactbook. (2010). "Distribution of family income." Retrieved 5 Januar, 2010, from <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2172rank.html?countryName=Haiti&countryCode=ha®ionCode=ca&rank=8#ha>.
- DagensNæringsliv. (2008). "Slaver av fotballen." Retrieved 7 April, 2010, from <http://avis.dn.no/archive/article/38718>.
- Deloitte (2009). Football Money League 2009.
- Europakommisjonen (2003). Commission Decision relating to a proceeding pursuant to Article 81 of the EC Treaty and Article 53 of the EEA Agreement (COMP/C.2-37.398 -Joint Selling of the Commercial Rights of the UEFA Champions League). E. Union. Brussels, Official Journal of The European Union.
- Falconieri, S., F. Palomino, et al. (2004). "Collective versus Individual Sale of Television Rights in League Sports." Journal of the European Economic Association 2(5): 833-862.
- Flynn, M. A. and R. J. Gilbert (2001). "The Analysis of Professional Sports Leagues as Joint Ventures." The Economic Journal 111(469): F27-F46.
- Fotballen.eu. (2009). "Tabellplasseringer." Retrieved 9 November 2009, from http://www.fotballen.eu/Emner/Tippeligaen_statistikk.html#Fullstendige%20tabeller%201979-2006.
- Gaustad, T. (2000). "The Economics of Sports Programming." Nordicom Review 21(2): 101 - 113.
- Gratton, C. and H. A. Solberg (2004). Sports and Broadcasting: Comparisons between the United States and Europe. International Sports Economics Comparisons. R. Fort and J. Fizel. Westport, Connecticut, Praeger: 175 - 188.
- Gratton, C. and H. A. Solberg (2007). The Economics of Sports Broadcasting. Abingdon, Routledge.

- Hammervold, R. and H. A. Solberg (2006). "TV Sport Programs-Who is Willing to Pay to Watch?" Journal of Media Economics **19**(3): 147-162.
- Késenne, S. (2008). *The Impact of Pooling and Sharing Broadcasting Rights in Professional Team Sports*. Antwerp, University of Antwerp.
- Konkurransetilsynet. (2009, 16/03/2009). "From monopoly to competition in football broadcasting rights." Retrieved 17 November, 2009, from <http://www.konkurransetilsynet.no/en/news/archive/From-monopoly-to-competition-in-football-broadcasting-rights/>.
- Motta, M. (2004). Competition Policy Theory and Practice. New York, Cambridge University Press.
- Mueller, D. C. (2003). *The Theory of Rent Seeking*. Public Choice **3** Cambridge, Cambridge University Press: 335 - 338.
- Na24.no. (2008, 15 Januar 2008). "RBKs milliardpott." Retrieved 8 Desember, 2009, from <http://arkiv.na24.no/Nyhet/280587/RBKs+milliardpott.html>.
- Na24.no. (2009). "Seertall for Tippeligaen 2009." Retrieved 2 December, 2009, from <http://www.na24.no/propaganda/article2749062.ece>.
- NIFS.no. (2009). "Tilskuertall." Retrieved 9 November 2009 from <http://www.nifs.no/tilskuertall.php?land=1&t=5&u=3681>.
- Parlasca, S. (2006). *Collective Selling of Broadcast Rights in Team Sports*. Handbook on the Economics of Sport. W. Andreff and S. Szymanski. Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited.
- RBKweb.no. (2009). "Tilskuertall Rosenborg." Retrieved 9 November, 2009, from <http://www.rbkweb.no/statistikk/snitt.shtml>.
- Rumphorst, W. (1999) "Sports Broadcasting and EC Competition Law."
- Simmons, R. (2006). *The Demand for Spectator Sports*. Handbook on the Economics of Sports. W. Andreff and S. Szymanski. Cheltenham, Edward Elgar Publishing Limited.

- Sjuls, M. (2008). Demand for Norwegian Premiership Football
The Impact of Public Broadcasting of Games. Department of Economics. Oslo, University of Oslo. Master.
- Szymanski, S. (2009). How to Organize the Sale of Sports Rights? Salg av Sportsrettigheter til Mediebedrifter.
Norges Handelshøyskole, Bergen.
- Sørgård, L. and K. J. Sunnevåg (2007). Stortingsmelding om innovasjon - invitasjon til å komme med synspunkter.,
Konkurransetilsynet.

Appendiks

Regresjon som viser korrelasjon mellom tilskuertall blant norske Tippeligalag.

Effekten tilskuertallet hos Lillestrøm, Brann, Viking og Vålerenga har på tilskuertallet for Rosenborg:

```
reg TilskuerRBK TilskuerLSK TilskuerSKB TilskuerVIK TilskuerVIF
```

Source	SS	df	MS			
Model	51671546.8	4	12917886.7	Number of obs =	27	
Residual	132034556	22	6001570.75	F(4, 22) =	2.15	
				Prob > F =	0.1082	
				R-squared =	0.2813	
				Adj R-squared =	0.1506	
Total	183706103	26	7065619.35	Root MSE =	2449.8	

TilskuerRBK	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
TilskuerLSK	.1658438	.5575485	0.30	0.769	-.990441	1.322129
TilskuerSKB	.0767707	.3548234	0.22	0.831	-.6590879	.8126293
TilskuerVIK	-.886778	.3727281	-2.38	0.026	-1.659769	-.1137872
TilskuerVIF	.2325392	.1600895	1.45	0.160	-.0994662	.5645445
_cons	12205.32	3355.153	3.64	0.001	5247.164	19163.48

Effekten tilskuertallet hos Rosenborg, Brann, Viking og Vålerenga har på tilskuertallet for Lillestrøm:

```
reg TilskuerLSK TilskuerRBK TilskuerSKB TilskuerVIK TilskuerVIF
```

Source	SS	df	MS			
Model	18870522.9	4	4717630.73	Number of obs =	27	
Residual	19228993.6	22	874045.163	F(4, 22) =	5.40	
				Prob > F =	0.0035	
				R-squared =	0.4953	
				Adj R-squared =	0.4035	
Total	38099516.5	26	1465366.02	Root MSE =	934.9	

TilskuerLSK	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
TilskuerRBK	.0241528	.0811992	0.30	0.769	-.1442439	.1925496
TilskuerSKB	.4099196	.1036177	3.96	0.001	.1950296	.6248095
TilskuerVIK	.2088651	.1531516	1.36	0.186	-.1087518	.526482
TilskuerVIF	-.0785621	.0617242	-1.27	0.216	-.2065702	.049446
_cons	-704.0071	1613.4	-0.44	0.667	-4049.993	2641.979

Effekten tilskuertallet hos Lillestrøm, Rosenborg, Viking og Vålerenga har på tilskuertallet for Brann:

```
reg TilskuerSKB TilskuerRBK TilskuerLSK TilskuerVIK TilskuerVIF
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 27		
Model	63830424.5	4	15957606.1	F(4, 22) =	7.38	
Residual	47568274.2	22	2162194.28	Prob > F	= 0.0006	
				R-squared	= 0.5730	
				Adj R-squared	= 0.4954	
Total	111398699	26	4284565.33	Root MSE	= 1470.4	

TilskuerSKB	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
TilskuerRBK	.0276583	.1278327	0.22	0.831	-.2374505	.2927671
TilskuerLSK	1.01405	.2563273	3.96	0.001	.48246	1.54564
TilskuerVIK	-.0383399	.2507229	-0.15	0.880	-.5583074	.4816277
TilskuerVIF	.2264673	.0882471	2.57	0.018	.0434541	.4094806
_cons	4161.278	2389.146	1.74	0.096	-793.5082	9116.063

Effekten tilskuertallet hos Lillestrøm, Brann, Rosenborg og Vålerenga har på tilskuertallet for Viking:

```
reg TilskuerVIK TilskuerRBK TilskuerLSK TilskuerSKB TilskuerVIF
```

Source	SS	df	MS	Number of obs = 27		
Model	14524756.1	4	3631189.02	F(4, 22) =	2.33	
Residual	34359369.8	22	1561789.53	Prob > F	= 0.0883	
				R-squared	= 0.2971	
				Adj R-squared	= 0.1693	
Total	48884125.9	26	1880158.69	Root MSE	= 1249.7	

TilskuerVIK	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
TilskuerRBK	-.2307664	.0969951	-2.38	0.026	-.4319218	-.0296109
TilskuerLSK	.373211	.2736592	1.36	0.186	-.1943234	.9407455
TilskuerSKB	-.0276935	.1811014	-0.15	0.880	-.4032749	.3478878
TilskuerVIF	.0829216	.0836447	0.99	0.332	-.0905468	.25639
_cons	7347.29	1495.92	4.91	0.000	4244.94	10449.64

Effekten tilskuertallet hos Lillestrøm, Brann, Viking og Rosenborg har på tilskuertallet for Vålerenga:

reg TilskuerVIF TilskuerRBK TilskuerLSK TilskuerSKB TilskuerVIK

Source	SS	df	MS	Number of obs =	27
Model	115086631	4	28771657.7	F(4, 22) =	2.96
Residual	213681038	22	9712774.46	Prob > F =	0.0424
				R-squared =	0.3501
				Adj R-squared =	0.2319
Total	328767669	26	12644910.3	Root MSE =	3116.5

TilskuerVIF	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
TilskuerRBK	.3763349	.2590844	1.45	0.160	-.1609733	.9136431
TilskuerLSK	-.8730171	.6859062	-1.27	0.216	-2.2955	.5494653
TilskuerSKB	1.017312	.3964139	2.57	0.018	.1951999	1.839424
TilskuerVIK	.5156898	.5201865	0.99	0.332	-.5631109	1.594491
_cons	-6303.822	5231.672	-1.20	0.241	-17153.65	4546.002