

ISSN 1652-7224 ::: Publicerad den 14 mars 2007

Utskriftsvänlig pdf-fil

Med risk för att bli tjatiga måste vi än en gång konstatera: Internationell toppidrott handlar till mycket stor del om pengar, och det är pengar som genereras och realiserats genom medieringen av sport. Existensen av ett mäktigt mediasportkomplex ställer helt nya krav på idrottsvetenskapen, och en nyutkommen volym, *The Economics of Sport and the Media* sammanställd av Claude Jeanrenaud och Stefan Késenne (Edward Elgar), visar på att vetenskapssamfundet växt med uppgiften. I tio kapitel avhandlas här de ekonomiska dimensionerna av relationerna mellan idrott, och i första hand fotbollen, och medier. Göran Eriksson har läst boken för vår räkning, och han lyfter i sin i stora drag positiva recension särskilt fram bidragen av Michel Desbordes (vars *Marketing & Football: An International Perspective* vi hoppas kunna recensera före sommaren) och Harry Arne Solberg, vars bidrag analyserar och demonstrerar riskerna för TV-bolag som köpt dyra sändningsrättigheter, när det egna landets klubb- eller landslag misslyckas.

## Sändningsrättigheter – där idrott, media och pengar möts

Göran Eriksson

Humanistiska institutionen, Örebro universitet

Claude Jeanrenaud & Stefan Késenne  
(red)

### **The Economics of Sport and the Media**

203 sidor, inb.

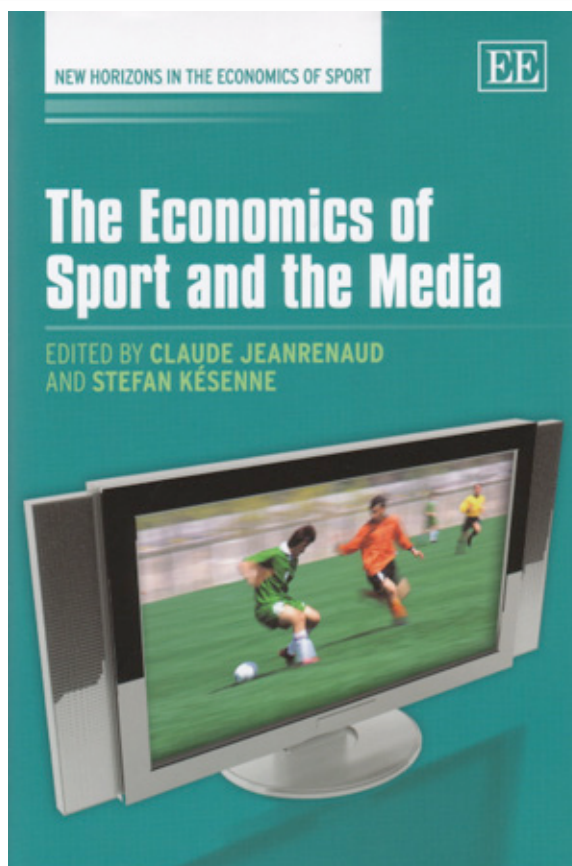
Cheltenham, Gloucs: Edward Elgar  
2006 (New Horizons in the Economics  
of Sport)

ISBN10: 1-84542-743-2

ISBN13: 978-1-84542-743-6

Det är minst sagt mycket fotboll på TV nu. Hemma hos mig, som prenumererar på några betalkanaler, är det under en lördag den här tiden på året oftast möjligt att välja mellan fem-sex matcher från engelska premier league, två från spanska La liga, två matcher från Italienska Serie A och två matcher från den franska ligan. Jag måste säga att jag fascinerats och förundras över att jag inom loppet av tio timmar kan man få se matcher med lag som Liverpool, Chelsea, Manchester United, Arsenal, Inter, Roma, Lazio, Barcelona, Real Madrid och Lyon. Som recensent av boken *The Economics of Sport and the Media* får jag en god insikt om de mekanismer som ligger bakom dessa förhållanden. Med fokus på sändningsrättigheter behandlar den nämligen relationerna mellan medieföretag och sportorganisationer.

Utvecklingen inom sportmedieområdet, och då främst inom fotbollen, har varit minst sagt snabb och smått omtumlande när man betraktar den över tid. Avregleringar och möjligheter att distribuera TV har skapat



möjligheter för ett omfattande affärsområde. Ja, för fotboll på högsta nivå är idag BIG BUSINESS. Bara för att ge en uppfattning: under säsongen 2001-2002 betalade europeiska TV-kanaler uppskattningsvis 3,9 miljarder Euro för att sända fotboll. Pengar från försäljning av rättigheter utgör idag en betydande del av intäkterna för professionella fotbollsklubbar och har bidragit till att löner för fotbollsspelarna har skenat iväg till fantasibelopp. Men inte bara det: Fotboll på tv har utvecklats till ett så omfattande affärsområde att det har betydelse för samhällsekonomin.

Utvecklingen inom mediasportområdet har också satt fart på den ekonomiska forskningen. För bara något decennium sedan betraktades forskning om sportens ekonomi mer som en hobby för ekonomer som hade sin huvudsakliga utkomst inom andra områden. Idag är forskning som fokuserar de ekonomiska dimensionerna av relationerna mellan sport och medier ett etablerat fält. Antologin *The Economics of Sport and the Media* kan ses som ett uttryck för det. Den är utgiven i serien *New Horizons in the Economics of Sport* och författad av ett antal västeuropeiska och nordamerikanska forskare som var och en gjort sig ett namn på området.

Inklusive introduktionskapitlet, författat av redaktörerna Claude Jeanraud och Stefan Késenne, innehåller boken tio kapitel. Mer övergripande diskussioner och jämförelser varvas med presentationer av konkreta empiriska studier. Det som främst behandlas är fotboll, som är den sport där kampen om sändningsrättigheterna är som mest intensiv. För den som tror att fotboll är ett spel som avgörs på planen är boken tung läsning. Om vi inte visste det förut så framgår det här att det är pengarna som styr. Visst händer det fortfarande att mindre bemedlade klubbar når framgångar, men i ett längre perspektiv så utgör de undantag. Enligt Bill Gerrard (kap 2) finns det tecken på att klyftan vidgas. De rikare blir rikare och kan ytterligare befästa sin sportsligt upphöjda position. För att uppnå mer sportsligt jämlika förutsättningar så har man i vissa länder (via förbund och olika ligaorganisationer) försökt att hitta mer rättvisa fördelningsprinciper. Analysen i kapitel tre av Wladimir Andreff och Jean Francois Bourg visar att sådana utjämnande principer, som tillämpats i Frankrike, kan få konsekvenser för klubbarnas möjligheter att hävda sig på en europisk toppnivå, dvs i Champions League.

De i mina ögon mest intressanta kapitlen i boken är författade av Harry Arne Solberg (kap 6) och Michel Desbordes (kap 7) och visar på att sändningsrättigheter på 2000-talet blivit en riskabel bransch. Medieföretagens förtjänstmöjligheter begränsas av klubbars eller landslags sportsliga motgångar. TV-bolagens framgångar är alltså avhängiga att det finns ett lag som konsumenterna kan identifiera sig med. Solbergs analys visar att tittarsiffrorna i Norge mer än halverades när det inte längre fanns ett norskt lag (Rosenborg) med i Champions League och han argumenterar för att skillnaden för MTG – Modern Times Group som betalade drygt 42 miljoner Euro för rättigheterna i Danmark, Norge och Sverige 2003-2006 – mellan det bästa utfallet (dvs. att lag från samtliga tre länder kvalificerar sig) och det sämsta (dvs. att inge lag gör det) kan vara så stor som 25 miljoner norska kronor.

Vid andra internationella tävlingar som EM och VM är de kommersiella TV-bolagens ekonomiska resultat betingat av om nationens landslag når framgångar. Desbordes visar att delvis till följd av det franska lagets sportsliga misslyckande under 2002 års VM så gjorde TF1 (det franska bolag som köpt rättigheterna) en förlust på 18 miljoner Euro. Tittarsiffrorna blev lägre och reklamintäkterna minskade. Som en följd av detta reagerade börserna negativt.

Annars ska Solbergs och Desbordes kapitel tolkas som att priserna på rättigheterna, som under 90-talet och början på 2000 snabbt steg i höjden, är på väg att stabiliseras. De organisationer som säljer rättigheter kan inte bara se till de pengar som erbjuds över en kortare period utan måste även se till hur många som har möjlighet att ta del av evenemangen för att säkerställa ett mera långsiktigt intresse. Mediebolagen tycks också komma till insikt att det finns gränser för vad man kan betala.

Bokens största förtjänst är att den så tydligt visar på den ömsesidiga relation som finns mellan sportsliga fram- eller motgångar och ekonomiska dito. Ledande fotbollsklubbar befäster sina sportsliga positioner genom att ha de största inkomsterna från försäljning av TV-rättigheter. Medieföretagens framgångar kan i många fall vara avhängiga att rätt klubbar eller landslag har framgångar. Boken håller sig bestämt till sitt tema. Den spretar inte iväg som den här typen av antologier ibland kan göra. Samtidigt som det är en styrka, ser jag även vissa svagheter. Kapitlet behandlar enbart västeuropeiska och nordamerikanska förhållanden. Sportmedieutvecklingen är global. Ett eller två kapitel som intresserat sig för dessa förhållanden hade ökat behållningen av boken. Vad jag också saknar är ett kapitel om medieutvecklingen. TV är inte bara TV idag utan sammanvävt i ett komplext nätverk med andra ”nya” medier och tjänster som erbjuder delvis nya förtjänstmöjligheter för medieföretagen.



Köp boken från [Bokus.se](https://www.bokus.se)



Kjøp boken fra [Bokus.se](https://www.bokus.se)



Køb bogen fra [Saxo.dk](https://www.saxo.dk)

[www.idrottsforum.org](https://www.idrottsforum.org) | Redaktör [Kjell E. Eriksson](#) | Ansvarig utgivare [Aage Radmann](#)