



EKONOMIHÖGSKOLAN
Lunds universitet
Nationalekonomiska institutionen
Kandidatuppsats VT 2009

PRISSÄTTNINGEN PÅ EUROPEISKA FOTBOLLSARENOR

Handledare:

Författare:

Sammanfattning

I denna uppsats undersöks vilka prisdeterminanterna är för fotbollsbiljetter, således vad som styr vilken kostnad konsumenten möter för att besöka en fotbollsmatch. Utgångspunkten för arbetet är den nya vågen av nybyggnationer av fotbollsarenor i Sverige, och att samtliga av dessa kan klassificeras som postmoderna arenor. Detta innebär att de erbjuder mer än enbart en åskådarplats för en fotbollsmatch. Dessa arenor skapar ett mervärde för konsumenten genom att även erbjuda möjlighet till annan typ av konsumtion, då dessa postmoderna arenor som regel även har tillgång till bar, restaurang och souvenirbutik. Genom att undersöka troliga prisdeterminanter, så som lagets och arenans kvalitet, konkurrens från annat lag i den berörda marknaden och efterfråga på biljetter, har jag sökt finna en formel för hur fotbollsklubbar prissätter. Jag fann samband mellan biljettpris och samtliga av ovanstående variabler. Resultatet av rapporten är således att kvalitet, både på arenorna och på lagen i de sex undersökta ligorna, har en signifikant effekt på biljettpriset. Jag undersökte även om högre rankade, och därmed i princip större klubbar, prisdiskriminerade i högre grad än mindre, i denna analys fanns inget samband.

Nyckelord: fotboll, fotbollsstadium, prisdiskriminering, prisdeterminant, kvalitet

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	2
Innehållsförteckning.....	3
1 Introduktion.....	5
1.1 Inledning.....	5
1.2 Syfte.....	5
1.3 Frågeställning.....	6
1.4 Metod och material.....	6
1.5 Avgränsningar.....	7
1.6 Källkritik.....	8
2 Tidigare forskning.....	9
2.1 Tidigare funna prisdeterminanter.....	9
2.2 Marknadsform och priselasticitet.....	10
2.3 Sport och prisdiskriminering.....	11
3 Teoretiskt ramverk	13
3.1 Vertikal produktdifferentiering.....	13
3.2 Prisdiskriminering.....	14
3.2.1 ARBITRAGE OCH IDENTIFIERINGPROBLEMATIKEN.....	15
3.2.2 TUDELAD TARIFF	15
3.2.3 TREDJE GRADENS PRISDISKRIMINERING.....	16
3.3 Elasticiteter.....	17
3.4 Klubbarnas verksamhetssyfte.....	18
4 Data och metod.....	20
4.1 Definitioner.....	20
4.1.1 BILJETTPRIS.....	20
4.1.2 UEFA: S LAGRANKNING.....	21
4.1.3 ARENANS SERVICENIVÅ.....	21

4.1.4 GENOMSNITTLIG PUBLIKSIFFRA.....	22
4.1.5 KONKURRENS	23
4.2 Metod.....	23
5 Resultat.....	25
5.1 Variablernas påverkan.....	25
5.1.1 KVALITETEN PÅ LAG OCH ARENA.....	25
5.1.2 KONKURRENS.....	26
5.1.3 EFTERFRÅGANS PRISEFFEKT.....	28
5.1.4 MULTIPEL REGRESSIONSANALYS.....	28
5.2 Analys av resultaten om prisdiskrimineringen.....	31
5.2.1 LAGETS KVALITETS PÅVERKAN PÅ PRISDISKRIMINERANDE STRATEGIER.....	31
5.2.2 MULTIPEL REGRESSIONSANALYS, PRISDISKRIMINERING.....	31
Avslutning.....	33
Källförteckning.....	34
Tryckta källor.....	34
LÄROBÖCKER.....	34
TIDSSKRIFTER.....	34
Ej tryckta källor.....	35
INTERNET.....	35

1 Introduktion

I detta avsnitt presenteras arbetet och dess syfte. Dessutom diskuteras metoden samt avgränsningar.

1.1 Inledning

Byggnationen av fotbollsarenor har upplevt en pånyttfödelse under senare år i Sverige. Malmö, Göteborg, Stockholm och Norrköping är exempel på orter där nya arenor byggs, renoveras eller ska byggas för hundratals miljoner, i vissa fall miljardbelopp. Gemensamt för samtliga av ovan nämnda arenor är att det på dessa finns tillgång till restaurang samt exklusiva loger.¹ Buraimo et al (2008) menar att denna stadiumutveckling, från moderna till postmoderna arenor,² är en trend vi har bevittnat i Europa under de senaste två decennierna.³ De menar vidare att dessa växt fram som en följd av ändrade krav från både det offentliga och det privata. Från regeringshåll har kraven främst gällt en ökad säkerhetsstandard på arenorna, från det privata har det funnits en önskan om ökad komfort och ökade vinstmöjligheter kopplade till nyttjandet av arenan.⁴ Denna uppsats kommer att utreda om servicenivån på arenan är en determinant av prisnivån på biljetter. Förutom om kvaliteten på arenan har en effekt på biljettpriser kommer även andra möjliga prisdeterminanter att kontrolleras för, exempelvis kvaliteten på laget och om konkurrens från ett annat fotbollslag i staden har betydelse. Jag kommer även att utreda i vilken mån klubbarna har möjlighet att prisdiskriminera och på vilket sätt arenan har betydelse för detta.

1.2 Syfte

Genom att studera prissättningen på 36 olika arenor runtom i Europa, jämt fördelade mellan sex olika ligor och länder, är mitt syfte med denna uppsats att söka svaret på vilka aspekter som styr vilket biljettpris åskådaren erbjuds. En prisanalys är intressant då en landsövergripande forskning om prissättningen på europeiska fotbollsarenor är mycket bristfällig. Syftet är således

¹ Svenska Fotbollsförbundets sammanställning av svenska arenoprojekt, <http://www.svenskfotboll.se/t2an.aspx?p=165376&x=1&a=1126054> (2009-01-27)

² Postmoderna arenor ett uttryck jag kommer att använda mig av i texten, med postmodern syftar jag då på arenor som har tillgång till loger och restauranger.

³ Buraimo, B., Campos C., Paramio JL., (2008 september). From modern to postmodern: the development of football stadia in Europe. *Sports in Society*, 5, p. 518

⁴ Buraimo et al (2008) p. 518-520

att utöka den befintliga forskningen på området, genom att kontrollera för aspekter som tidigare saknats, så som arenans standard. Även, och mer överraskande, tycks frågan om huruvida kvaliteten på fotbollen är en av prisdeterminanterna för biljetter, ha utelämnats ur den ekonomiska forskningen. Uppsatsen ska granska denna fråga. Enligt mikroekonomisk teori värderas högre kvalitet till ett högre pris, om samma kvantitet erbjuds innebär således en kvalitetsökning en ökning av biljettpriset.⁵ Fotboll kan ses som vertikalt differentierbart, samma produkt erbjuds men till olika kvalitet beroende på biljettyp, eftersom att olika typer av standarder på biljetter erbjuds, vissa inklusive logeutrymme, vissa inklusive en måltid på arenans restaurang etc. Även kvaliteten på lagen och därmed också fotbollen skiljer sig markant åt mellan de undersökta ligorna. Konsumenter bör enligt mikroekonomisk teori vara villiga att betala mer för att se Manchester United FC än FC Köpenhamn, då det finns en uppenbar kvalitetsskillnad mellan dessa lag. Uppsatsen syftar till att kontrollera för om denna teori, gällandes kvalitet och konsumentens köpvilja, kan tillämpas på europeisk klubb fotboll, eller om andra faktorer spelar in, så som lojalitet till laget.

1.3Frågeställning

Min frågeställning blir således något övergripande: *Vilka är prisdeterminanterna för biljettpriser på europeiska fotbollsarenor?*

1.4Metod och material

För att, genom regressionsanalys, kontrollera vilka determinanter som har inverkan på biljettpriset har en mängd information insamlats. I analysen ska det ingå 36 lag, dessa väljs från två toppligor, två medelligor och två sämre ligor. För att få ett tvärsnitt av den inhemska populationen så kommer jag att ha två topplag i varje liga, två medellag i varje liga samt två bottenlag i varje liga. Den säsong som studeras är 2007/08, undantaget är Allsvenskan som har sommarsäsong, i detta fall har fjolårssäsongen studerats.

Information om biljettpriser har i de flesta fall kunnats hämtats från respektive klubbs hemsida. För att få ett enhetligt mått på prisvariansen på arenorna har en enklare kategorisering av biljettpriserna utförts, kategoriseringen har sin grund i kvaliteten på biljetten, se stycke 4.1.1 för en utförligare förklaring.

En faktor jag ska kontrollera för gällandes biljettpriser är kvaliteten på produkten, med andra ord kvaliteten på lagen och ligorna. För att få ett mått på kvaliteten på de europeiska ligor jag

⁵ Pepall Lynne et al. (2008) *Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications 4th Edition*, Blackwell Publishing, Oxford, pp. 145-146

ska granska använder jag mig av UEFA:s ranking över den europeiska klubb fotbollen 2009/10.⁶ Denna ranking kommer jag även att använda gällandes kvaliteten på de klubbar som ingår i analysen.⁷ Ett lags ranking bestäms utifrån dess prestationer i den europeiska cupfotbollen, UEFA cupen samt Champions League, de senaste fem säsongerna.⁸ En närmre förklaring till hur UEFAs rankningskoefficient räknas ut finns i stycke 4.1.2.

En central del av analysen gäller huruvida servicenivån på arenan påverkar prisnivån för biljetter på arenan. För att få ett mått på servicenivån på arenan har jag framarbetat en kategorisering som går att ta del av i stycket om variabeln för arenans servicenivå på sidan 21. Material om arenornas utformning och servicenivå har samlats från respektive klubbs hemsida, medan arenornas kapacitet hämtats från en förteckning över europeiska fotbollsarenor.⁹ Denna sida har dock använts sparsamt vad gäller information om priser, då tillförlitligheten kan ifrågasättas gällandes denna mer rörliga och föränderliga variabel. Information har även insamlats gällandes föregående säsongers publikgenomsnitt, detta för att ge en övergripande bild av efterfrågan. Dessutom har information om det finns konkurrens från ett annat lag i högsta divisionen i staden registrerats.

1.5 Avgränsningar

Det finns faktorer som påverkar priset som är av intresse att ta med i analysen, fast jag som en följd av informationssökningsproblematik tvingats utelämna. En av de intressanta faktorerna är den effekt TV-sändningar av matcher har på biljetteefterfrågan. Grant och Graeme (2008) menar att alternativkostnaden för att besöka en match ökar, om denna TV-sänds. De visar att efterfrågan på matchbiljetter minskar med 30 procent, bland supportrar som inte har säsongskort, då matchen TV-sänds.¹⁰ Denna variabel vore önskvärd att ta med i analysen, problematiken i informationssökandet och implementerandet hindrar mig dock från att inkludera den.

Vidare är mitt urval begränsat till att enbart innefatta 36 lag från sex olika ligor, önskvärt vore givetvis att utöka antalet lag för att förbättra precisionen i den statistiska inferensen. Lagen och ligorna är utvalda för att garantera variationer i kvaliteten, dels bland lagen inom samma liga, men även bland ligorna i sig. Därmed anser jag att kvantiteten av observationer är tillräcklig samt representativ, urvalet speglar populationen på ett tillförlitligt sätt.

⁶ UEFA ligaranking <http://www.uefa.com/competitions/ucl/format/newsid=788260.html> (2008-12-18)

⁷ UEFA klubbranking <http://www.xs4all.nl/~kassiesa/bert/uefa/data/method4/trank2009.html> (2009-04-07)

⁸ Regulations of the UEFA Champions League 2008/09, sid. 42-43

http://www.uefa.com/multimediafiles/download/regulations/uefa/others/70/22/60/702260_download.pdf

⁹ Förteckning över fotbollsarenor <http://www.stadiumguide.com/> 2009-04-08

¹⁰ Grant A., Graeme R., (December 2008) Does television crowd out spectators? New evidence from the Scottish Premier League, *Journal of Sports Economics*, 6, pp. 599-600

Jag kommer inte att samla in prisinformation om de mera exklusiva biljetterna, så som VIP-paket, logerutrymmen och dylikt. Detta då informationsinsamlandet av sådan data vore mycket tidsödande och kostnadskrävande, då kontakt skulle behöva tas med varje klubb gällandes dessa priser. Priser för VIP-paket med middag, logeutrymmen och vidare är utan undantag icke offentliga. Variansen i priser skulle kunna bli missvisande om dessa exklusiva och ofta mycket dyra företagsinriktade biljetter togs med i analysen, jag bedömer det därmed som mest lämpligt att utelämna dessa paket ur analysen.

1.6 Källkritik

Den stora merparten av datan som insamlats till analysen, biljettpriser, arenainformation med mera är tagen direkt från klubbarnas egna hemsidor och är således primärkällor. Det finns ingen anledning till att misstänka att denna information på något vis är felaktig, detta då den har som primärt syfte att informera klubbens supportrar om vilka priser som gäller på arenan. Övrig information har hämtats ifrån forskningstidsskrifter inom ekonomi och samhällsvetenskap, samt läroböcker.

2 Tidigare forskning

Här presenteras en vidare introduktion till ämnet och resultatet hos den tidigare forskningen inom området. Tidigare forskning i ämnet finns främst på den amerikanska sportmarknaden och gäller primärt intraligautredningar. Det saknas således en europeisk forskning om jämförelse av prissättning mellan olika europeiska ligor, en utredning om vilken effekt arenans standard har på priserna saknas också.

2.1 Tidigare funna prisdeterminanter

Mycket av den tidigare forskningen har inriktat sig på vad som bestämmer antalet åskådare på en fotbollsmatch, främst är denna forskning utförd på amerikanska marknader, antalet åskådare som efterfrågar biljetter bör dock rimligtvis ha en effekt på biljettpriset. Walker (1986) utreder efterfrågan på professionell fotboll i England och om denna varierar beroende på storlek på populationen samt lagets prestationer i ligan. Han finner att klubbar som är lokaliserade i områden där populationen är hög normalt möter en högre efterfråga. Han finner även att lagets prestationer i ligan har en positiv effekt för efterfrågan på biljetter.¹¹ Ovan nämnda Grant och Graeme (2008) har även bevisat att huruvida matchen TV-sänds eller ej, har en starkt negativ effekt på efterfrågan på biljetter bland supportrar utan säsongkort.¹² Garcia och Rodriguez (2002) presenterar en mer komplett och utökad version av Walkers analys av vad som styr antalet supportrar som besöker en match. De studerade den spanska högstadivisionen under säsongerna 1992/93 – 1995/96. De finner bland annat att motståndet har en effekt på efterfrågan. Vid de tillfällen då en ”rival” besöker arenan ökar efterfrågan mer, i jämförelse med om motståndet håller en hög kvalitet, mer konkret om Barcelona eller Real Madrid är motståndare. Vidare visar de att antalet betalande åskådare på en match även bestäms av (1) Antalet utländska spelare i bortalaget, (2) Att hemmalaget har gjort mål i antingen senaste hemmamatchen, eller i senaste bortamatchen, (3) Bortalagets formkurva, om bortalaget har segrar i de senaste fyra matcherna har detta en positiv effekt på åskådarantalet.¹³ Det finns dock en risk för att antalet utländska spelare i bortalaget, samt bortalagets formkurva, är korrelerat med biljetteefterfrågan då Real Madrid eller Barcelona är bortalag. Detta då dessa högprioriterade lag med stor sannolikhet också är de lag som har en stark formkurva samt stort antal internationella spelare.

¹¹ Walker B., (1986) The Demand for Professional League Football and the Success of Football League Teams: Some City Size Effects, *Urban Studies*, 23, pp. 214-216

¹² Grant A., Graeme R., (December 2008) pp. 599-600

¹³ Garcia J., Rodriguez P., (2002) The Determinants of Football Match Attendance Revisited: Empirical Evidence From the Spanish Football League, *Journal of Sports Economics*, 3, pp. 24-26

För att summera den tidigare forskningen om prisdeterminanter för europeisk professionell fotboll, går det att konstatera att denna är ytterst knapphänt. Den primära forskningen som går att koppla till ämnet gäller determinanterna för åskådarantal, således efterfrågedeterminanterna för arenabiljetter. Dessa har visats bestämmas av bland annat om matchen TV-sänds, storleken på marknaden, den relativa attraktionskraften på gästande lag med mera. En stor del av forskningen som berör ämnet behandlar även marknadsformen och huruvida sportföreningar prissätter i enlighet med mikroekonomisk teori, i nästa avsnitt behandlas den tidigare forskningen rörandes marknadsformer och priselasticiteter bland sportföreningar.

2.2 Marknadsform och priselasticitet

En stor del av forskningen om prissättningen på sportarenor behandlar frågan om huruvida ägare agerar som monopolistiska vinstmaximerare. Enligt ekonomisk teori bör biljetterna prissättas i den elastiska, eller enhetselastiska delen av efterfrågan, om klubbarna agerar som monopolistiska vinstmaximerare.¹⁴ Forskningen inom detta område är tvetydig, vissa finner att ägarna prissätter i den elastiska delen av efterfrågan, medan majoriteten av utredningarna i ämnet finner att ägare prissätter i den icke-elastiska delen av efterfrågan. Nedan följer en kort presentation av några av de mest frekvent citerade artiklarna som berör denna fråga.

Fort (2004) visar i en artikel att majoriteten av klubbarna sätter biljettpriser i den oelastiska delen av efterfrågan. Fort visar även att i vissa fall kan klubbägarna agera som vinstmaximerande monopolister och ändå prissätta i den icke-elastiska efterfrågedelen. En förklaring är kopplad till regionens TV-avtal. Om intäkterna från det lokala TV-avtalet är relativt större, i jämförelse med de genomsnittliga intäkterna för övriga lokala TV-avtal i ligan, så kommer laget att prissätta i den oelastiska delen av efterfrågan.¹⁵ Garcia och Rodriguez (2002) menar att priselasticiteten beror på i vilken grad klubben är monopolist eller inte, elasticiteten beror således på om klubben är utsatt för konkurrens från andra lokala substitut eller ej. De finner dock att merparten av klubbarna prissätter i den inelastiska delen av efterfrågan.¹⁶ Berry och Krautmann (2007) försöker förklara faktumet att merparten av forskningen visar att klubbar prissätter i den icke-elastiska delen av efterfrågan, de gör detta genom att se närmare på rabatterade biljettpriser, concessions. De finner att klubbarna sänker sina biljettpriser till den icke-elastiska delen av efterfrågan för att öka intäkter som inte är kopplade till biljettintäkten. Exempel på sådana intäkter är mat och dryck på arenan, eller

¹⁴ Alexander D-L., (2001) Major League Baseball: Monopoly Pricing and Profit-Maximizing Behavior, *Journal of Sports Economics*, 2, p. 342

¹⁵ Fort R., (2004) Inelastic Sports Pricing *Managerial and Decision Economics*, 25, p. 91

¹⁶ Garcia J., Rodriguez P., (2002) p. 29

fanshopar som säljer souvenirer. Genom att sälja rabatterade biljetter söker klubbarna således att öka den totala intäkten per åskådare genom att erbjuda tillfälle att konsumera mat, dryck med mera på arenan. Detta beteende skulle enligt Berry och Krautmann förklara varför merparten av de undersökta klubbarnas prissättning avviker från den ekonomiska teorins vinstmaximerande beteende.¹⁷ Alexander (2001) undersöker priselasticiteter i den amerikanska högstaligan för baseboll, Major League Baseball (MLB). Till skillnad från andra forskare finner han att de amerikanska baseboll-klubbarna prissätter i enlighet med ekonomisk teori, således att biljettpriserna sätts i den elastiska delen av efterfrågekurvan. Han finner två intressanta samband; det första är att de lag som möter den högsta elasticiteten är lag som är belägna i städer och områden där marknaden är stor, så som Boston, Chicago och Los Angeles, medan mindre marknadsområden som Cincinnati och Colorado möter en lägre elasticitet. Detta förklaras, i likhet med Garcia och Rodriguez (2002), med att lag från större marknader är utsatta för konkurrens från andra nöjessubstitut. Det andra intressanta sambandet Alexander finner är att bland de tio lag med högst elasticitet, finns de lag från samtliga tre städer (Chicago, Los Angeles och New York) som har två lag i MLB. Klubbarna i dessa städer möter således en mycket elastisk efterfråga då dessa klubbar tävlar om publiken sinsemellan.¹⁸ Alexander menar således att amerikanska basebollsupportrar saknar tydliga lagsympatier och besöker det lag som spelar bäst, har lägst biljettpris etc, detta är ett antagande som inte lär gälla för den europeiska fotbollsmarknaden.

2.3 Sport och prisdiskriminering

Den tidigare forskning vad gäller klubbarnas prisdiskriminering på de europeiska fotbollsarenorna är helt frånvarande. Den begränsade forskning som finns berör den amerikanska marknaden och även här är den ytterst knapphänt. Leadly och Zygmunt (2005) berör kort ämnet prisdiskriminering i sitt arbete om arenans effekt för åskådarantal. Författarna menar att prisdiskrimineringen har blivit mer sofistikerad och att antalet olika biljettkategorier som erbjuds har ökat markant under senare tid.¹⁹ Kahn (2007) behandlar i sitt paper den optimala storleken på en sport-liga och dennes storleks effekt på konsumentvälfärden. Han berör kort ämnet prisdiskriminering och konstaterar att en sådan strategi delvis eliminerar ineffektiv monopolprissättning utan prisdiskriminering, vidare innebär detta att

¹⁷ Berry D-J., Krautmann A-C (2007) Can We Find It at the Concessions? Understanding Price Elasticity in Professional Sports, *Journal of Sports Economics*, 8, pp. 188-190

¹⁸ Alexander D-L., (2001) pp. 349-351

¹⁹ Ledley JC., Zygmunt ZX., (2005) When Is the Honeymoon Over? National Basket Association Attendance 1971-2000, *Journal of Sports economics*, vol. 6 no. 2

konsumentvälfärden ökar vid prisdiskriminering.²⁰ Som tidigare konstaterat är alltså den tidigare forskningen vad gäller prisdiskriminering inom sporten i allmänhet, och inom biljettprissättning i synnerhet, ytterst knapphänt. Främst saknas det en genomgång av hur klubbarna prissätter och hur denna prissättning syftar till att öka intäkterna genom prisdiskriminering. Huruvida klubbarnas agerande vad gäller prissättningen på arenorna ökar välfärden, eller enbart deras vinster, bör vara av intresse då flera nya arenor byggs med skattemedel. Då effekten av prisdiskriminering på den sociala välfärden ofta är tvetydig vore en utredning i detta ämne intressant. Generellt gäller att prisdiskriminering kan vara positivt för den sociala välfärden, givet att monopolistens strategi ökar storleken på marknaden och antalet sålda enheter.²¹

²⁰ Kahn LM., (2007) Sports League Expansion and Consumer Welfare, *Journal of Sports Economics*, 8, p.126

²¹ Pepall, Lynne et al (2008) p. 107

3 Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt diskuteras relevanta teorier om hur prissättningen ser ut på europeiska fotbollsarenor idag. Bland annat diskuteras kvalitetsens förmodade effekt på priser samt prissättning på marknader som kännetecknas av imperfekt konkurrens, så som marknaden för fotbollsbiljetter.

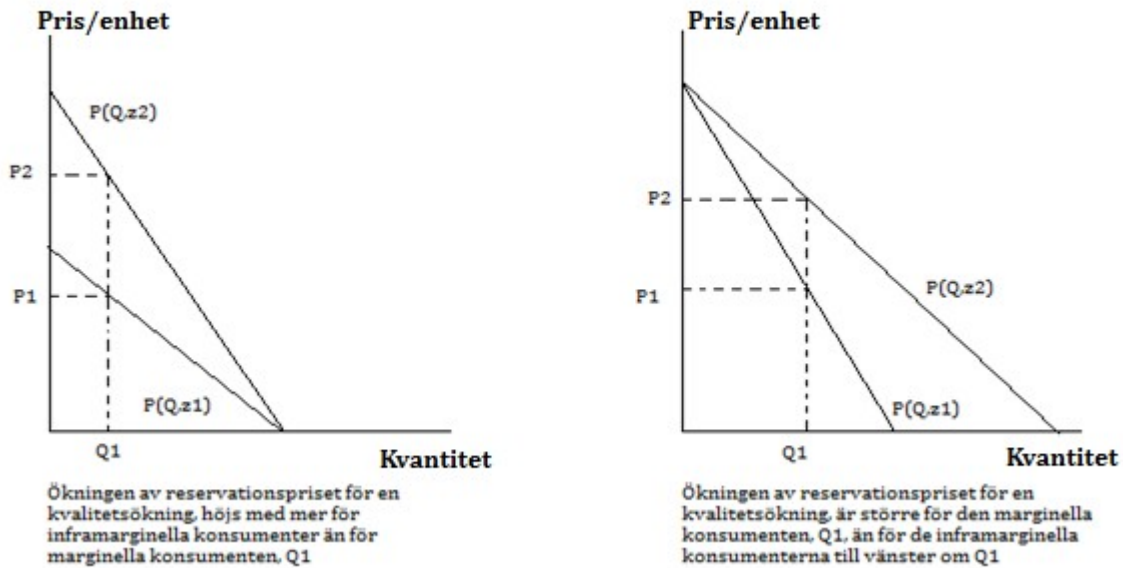
3.1 Vertikal produktdifferentiering

En av de förmodat viktigaste prisdeterminanterna för biljetter på europeiska fotbollsarenor bör utgöras av kvaliteten, dels på spelarna och laget, men även i viss mån på arenans standard och servicenivå. Jag ska i min analys kontrollera båda dessa variablers effekt för biljettpriser, nedan följer således en förklaring till den förväntade effekten av variationer i kvalitet.

Som tidigare citerade Baramio et al (2008) påpekar, så skiljer sig postmoderna arenor sig ifrån moderna arenor i den mån att den nya tidens arenor nästan uteslutade erbjuder åskådarna mer än enbart en åskådarplats till en fotbollsmatch. De menar vidare att denna arenautveckling har växt fram som respons för ändrade krav från det offentliga och privata. Postmoderna arenor har tillgång till loger, restauranger, barer, konferensmöjligheter och andra typer av konsumtion. Att erbjuda olika typer av standarder, eller kvaliteter, på biljetten är ett sätt för klubbarna att vertikalt differentiera fotbollsupplevelsen. Efterfrågan som klubbarna möter beror enligt mikroekonomisk teori på vilken kvalitet som erbjuds och till vilket pris. Den inversa efterfrågefunktionen blir således $P = P(Q,z)$, där z är ett mått på kvalitet, således är z högre för Manchester United och Old Trafford än för Häcken och Rambergsvallen. En ökning i kvalitet är attraktivt för fotbollsklubbarna, då efterfrågan roterar uppåt, antingen på prisaxeln eller på kvantitetsaxeln, beroende på om reservationspriset ökar mer för de inframarginella konsumenterna (ökning av prisintercept) än för marginalkonsumenten (ökning av kvantitetsintercept), se figuren nedan. Klubbarna möter två vinstmaximeringsvillkor då olika kvaliteter erbjuds. Det första är att, för en given kvalitet, ska marginalintäkten vara lika med marginalkostnaden, för att producera en enhet av den givna kvaliteten. Det andra villkoret är att, för en given kvantitet, ska marginalintäkten från att öka kvaliteten vara lika med den höjda marginalkostnaden som kan härledas från kvalitetsökningen.²²

²² Pepall, Lynne et al (2008) pp. 145-147

Effekten på efterfrågan av en kvalitetshöjning



En kvalitetsökning på laget kan antas ha sportsliga vinningar istället för strikt ekonomiska, medan den kvalitetsökning vi bevittnat bland arenorna troligtvis är en följd av att klubbarna söker öka sina intäkter genom arenan.

3.2 Prisdiskriminering

För att aktörer ska ha möjlighet att använda sig av prisdiskriminering krävs det att marknaden kännetecknas av imperfekt konkurrens. Marknaden för fotbollsbiljetter utgörs i hög grad av just imperfekt konkurrens, detta då det oftast enbart existerar max en konkurrent. Rodriguez (2002) menar förvisso att fotbollen konkurrerar med övrig underhållning, men även då detta tagits i beaktande är det ett rimligt antagande att marknaden för underhållning är imperfekt, då det bara existerar ett begränsat antal substitut. Att erbjuda logeutrymmen, restaurang med mera är ett sätt för klubbarna att öka attraktionskraften för den produkt de producerar, men det är även ett sätt för dem att prisdiskriminera och på så sätt öka deras arenaintäkter och vinst. Nedan följer en genomgång av teorin om prisdiskriminering och hur klubbarnas möjligheter att utnyttja detta har ökat i takt med att postmoderna arenor har byggts. Det finns tre typer av prisdiskriminering, första, andra och tredje gradens. Första kallas även perfekt prisdiskriminering och är i praktiken mycket svår att genomföra, då det krävs att samtliga konsumenters reservationspriser är kända för klubben.²³ Då första gradens prisdiskriminering inte förekommer på fotbollsarenor kommer denna att vidare utelämnas ur genomgången, fokus ligger således på existerande prisdiskriminerande strategier, nämligen andra och tredje gradens diskriminering. Jag inleder

²³ Varian HR., (2006) *Intermediate Microeconomics – A Modern Approach 7th Edition*, Norton, New York, p. 445

dock teorigenomgången med en förklaring till vilka hinder som klubbarna möter när de prisdiskriminerar.

3.2.1 Arbitrage och identifieringsproblematiken

Oberoende av vilken grad av prisdiskriminering som implementeras möter alltid företaget som anammar dessa strategier två problem, dessa är arbitrage samt identifieringsproblematik. Anledningen till att inte alla monopolister använder sig av första gradens, eller perfekt prisdiskriminering, är en följd av dessa problem. För att kunna genomföra en lyckad prisdiskriminering måste monopolisten identifiera vilka konsumenter som är vilka på efterfrågekurvan, konsumenternas reservationspris måste identifieras.²⁴ Det finns olika sätt för monopolisten att identifiera konsumenter. För fotbollsklubbar kan en av lösningarna vara att erbjuda dels enkelbiljetter och dels säsongskort, för att söka särskilja på vilka konsumenter som uppvisar ett hög -respektive lågefterfrågebeteende. Att erbjuda exklusivare biljetter där en måltid på arenans restaurang är inkluderat, är även det ett sätt att identifiera konsumentens reservationspris för att besöka en fotbollsmatch, och på så sätt inbringa så mycket som möjligt av konsumentöverskottet. Då identifieringsproblemet har överkommit ställs monopolisten inför ännu ett problem – arbitrage. Arbitrage innebär att konsumenter återsäljer biljetter sinsemellan. Detta innebär ett problem för monopolisten utifall att konsumenter som handlat för rabatterade priser återsäljer biljetterna till konsumenter som inte erbjuds rabatt.²⁵ Ett sätt klubbarna använder för att försöka lösa både identifieringsproblemet och arbitrageproblemet är att göra biljetter personliga, detta system används redan i hög grad i England, där personliga biljetter är ett krav som följd av ökade säkerhetsåtgärder på arenorna. Ett arbete som intensifierades efter katastrofen på Hillsborough i Sheffield 1989, då 96 fotbollssupportar klämdes till döds, som en följd av att antalet insläppta på arenan var för många.²⁶

3.2.2 Tudelad tariff

En tudelad tariff består av två komponenter: (1) En fast avgift samt (2) En rörlig kostnad för konsumenten. För att en tudelad tariffstrategi ska vara vinstmaximerande för monopolisten krävs det att (1) Den fasta avgiften ska vara lika med varje konsuments konsumentöverskott och (2) Priset per enhet ska likställas med marginalkostnaden.²⁷ Fotbollsklubbar nyttjar denna typ av prisdiskriminering genom att (1) Ta ett fast biljettpris, detta ger konsumenten rätt till att nyttja arenans utbud av underhållning samt diverse ytterligare konsumtionsmöjligheter och

²⁴ Pepall, Lynne et al (2008) p. 89

²⁵ Pepall, Lynne et al (2008) p. 90

²⁶ <http://news.bbc.co.uk> (2009-04-29)

²⁷ Pepall, Lynne et al (2008) pp.116-118

genom (2) Rörliga avgifter inne på arenan, dessa är potentiella och frivilliga kostnader för konsumenten, och kan bland annat utgöras av kiosker, souveniraffärer och restauranger.

Ovanstående exempel är som mest framgångsrikt implementerade i de fall perfekt prisdiskriminering är möjlig att utföra. Vid tillfällen då perfekt prisdiskriminering inte är ett alternativ, till följd av arbitrage och identifikationsproblematiken, kan monopolisten välja andra gradens prisdiskriminering, även benämnd menyprisdiskriminering. Samma strategier som i perfekt prisdiskriminering kan alltså väljas, tudelad tariff och blockprissättning, skillnaden är att det nu är förenat med en kostnad för företaget att lösa arbitrage samt identifikationsproblemen. För att lösa identifieringsproblemen genomförs vanligtvis menyprisdiskriminering genom att monopolisten erbjuder kvantitetsrabatter. Dessa rabatter har som syfte att konsumenterna, genom sina val av kvantitet, ska visa monopolisten om deras konsumtionsval kännetecknas av hög eller låg efterfråga.²⁸ Ett praktiskt exempel på hur denna strategi implementeras är att klubbarna erbjuder säsongskort. Tanken bakom denna strategi är således att konsumenter med hög efterfråga ska teckna säsongsbiljett, medan konsumenter med låg efterfråga väntas köpa enkelbiljetter. På detta sätt löser klubbarna identifikationsproblem, genom att konsumenterna själva visar om deras efterfrågemönster är högt eller lågt. Kostnaden för klubbarna i att implementera denna typ av menyprisdiskriminering ligger i att säsongskort innebär att priset per match är lägre än priset per match om biljetter köps för varje enskild match. Generellt bör möjligheten att prisdiskriminera öka beroende på hur varierat utbudet är på arenan, med andra ord om loger och dylikt existerar.

Ett annat sätt för fotbollsklubbar att fånga in konsumentöverskott är att erbjuda rabatter till demografiskt olika typer av konsumenter, denna typ av prisdiskriminering kallas för grupp-prisdiskriminering, eller tredje gradens prisdiskriminering, mer om detta följer i nästa stycke.

3.2.3 Tredje gradens prisdiskriminering

Denna typ av prisdiskriminering är en av de som är mest observerbara i samhället, studeranderabatter och pensionärsrabatter är några exempel på tredje gradens prisdiskriminering. För att denna strategi ska vara implementerbar krävs det att (1) Konsumenterna lätt kan identifieras genom exempelvis ålder, geografiskt område eller inkomst (2) Monopolisten kan förhindra arbitrage mellan de olika grupperna och slutligen (3) Priset per enhet ska vara detsamma för samtliga konsumenter inom samma konsumentgrupp.²⁹ Den generella regeln som gäller för effektiv prissättning i tredje gradens prisdiskriminering är:

²⁸ Pepall, Lynne et al (2008) p. 121

²⁹ Pepall, Lynne et al (2008) p. 91

”Konsumenter för vilken efterfrågeelasticiteten är låg, ska debiteras ett högre pris, jämfört med konsumenter som har en relativt hög efterfrågeelasticitet.”³⁰ Fotbollsklubbar implementerar denna typ av prisdiskriminering i hög grad, genom att erbjuda exempelvis åldersrabatter. Identifieringsproblemet är löst genom att karaktären och utseendet på biljetthinnehavaren förtäljer, i stora drag, huruvida denna är berättigad till ungdoms eller pensionärsrabatt. Arbitrageproblematiken är ofta löst på samma sätt, genom att biljetten är stämplad som exempelvis ”ungdom”, eller att kontroll sker vid insläppet till arenan. Som tidigare påpekat söker klubbarna även att prisdiskriminera genom vertikal differentiering av produkten. Genom att göra detta ökar monopolistens möjligheter till att erbjuda konsumenterna olika nettopriser, där nettopriset är priset som konsumenterna betalar efter korrigering för kostnader.³¹ Med andra ord ökar således klubbarnas möjlighet att prisdiskriminera då olika versioner erbjuds av produkten, en praktik som blivit enklare att genomföra i och med byggnationen av postmoderna arenor.

För att summera klubbarnas prisdiskriminering; det går att konstatera att det finns stora möjligheter för fotbollsklubbar att prisdiskriminera på arenan. Detta utförs dels genom att erbjuda olika typer av rabatter till personer som generellt kännetecknas av låginkomsttagare, så som ungdomar och pensionärer. Det utförs även genom att erbjuda paketerbjudanden, så som säsongskort och tudelade tariffer.

3.3 Elasticiteter

Priselasticiteten mäter den procentuella förändringen i kvantitet genom den procentuella förändringen i priset, algebraiskt uttryckt $\mathcal{E} = \frac{p\Delta q}{q\Delta p}$.³² Monopolister ska enligt mikroekonomisk teori sätta priset där efterfrågan är elastiskt eller enhetselastisk (se not 13) för att maximera vinsten. Om efterfrågan ges av $q = a - bp$ blir $\mathcal{E} = \frac{-bp}{a - bp}$, följaktligen är efterfrågeelasticiteten lika med noll när priset är lika med noll, punkt (e) i figuren nedan, och oändlig när kvantiteten är noll, punkt (a). Elasticiteten är enhetselastisk då $\mathcal{E} = -1$, således då $\frac{-bp}{a - bp} = -1 \Rightarrow p = a/2b$, punkt (c) i figuren nedan, givet att marginalkostnaden är lika med noll, annars inträffar

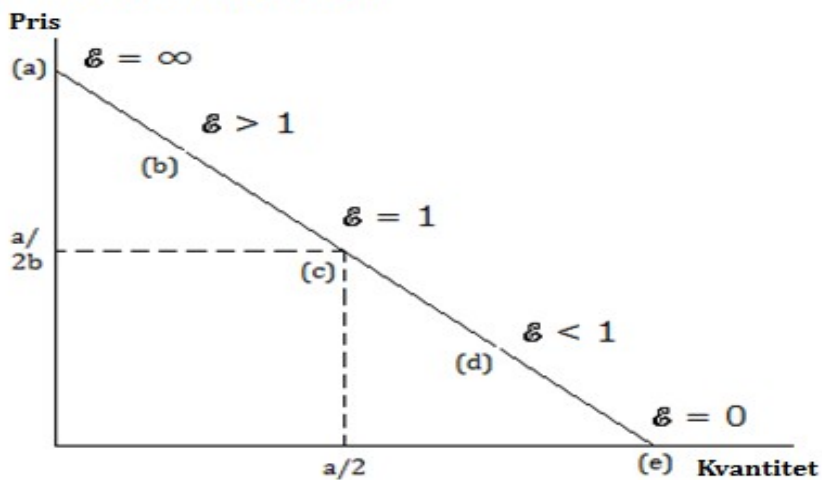
³⁰ Pepall, Lynne et al (2008) p. 93

³¹ Pepall, Lynne et al (2008) pp. 100-101

³² Varian HR., (2006) p. 270-271

enhetselasticitet då $p = (a-c)/2b$. Elasticiteten är elastisk då elasticiteten är mindre än -1, punkt (b) och oelastisk då elasticiteten är större än -1, följaktligen punkt (d) i figuren nedan.³³

Elasticitet och efterfråga



Not: Elasticitetsvärdena är absolutvärden

Om fotbollsklubbar agerar i enlighet med mikroekonomisk teori bör således priset för biljetter sättas inom intervallet $(a) \geq P \geq a/2b$ beroende på vilken marginalkostnad klubbarna har, givet att efterfrågan ges av funktionen $q = a - bp$. Marginalkostnaden som klubbarna möter bör vara i närheten av noll. Detta antagande bygger på att kostnaden för arrangemanget är liten, det krävs personal för biljetтинcheckning, vakter samt butiks- och restaurangdriften. I många fall bedrivs dessutom incheckningen av klubbens egna representanter, varför denna funktion inte innebär en kostnad. Den låga marginalkostnaden innebär att priset ska sättas strax ovanför, eller lika med $a/2b$. Detta gäller alltså om marknadsformen kännetecknas av imperfekt konkurrens, ett antagande som verkar troligt, då konkurrensen ofta är begränsad till högst ett annat lag i den relevanta marknaden.

3.4 Klubbarnas verksamhetssyfte

Föregående stycke beskrev hur klubbarna agerar om dessa fungerar som vinstmaximerande företag, det är dock inte alltid som det primära syftet med en fotbollsförening är att gå med vinst. Andra målsättningar, sporstliga, kan ha högre prioritet än de strikt ekonomiska. I andra fall är syftet med verksamheten att forma ungdom och samhälle, i Malmö FF: s stadgar går att läsa följande beskrivning om verksamhetens ändamål och att fotbollen skall bedrivas så att:

³³ Varian HR., (2006) p. 272

- den i alla led ständigt utvecklas och förbättras till form och innehåll;
- alla som vill, oavsett ras, religion, ålder, kön, nationalitet, fysiska och psykiska förutsättningar, får vara med i föreningsdriven idrottsverksamhet;
- den ger upplevelser och skapar kontakt mellan människor ur olika samhällsgrupperingar;
- de som deltar får vara med och bestämma om och ta ansvar för sin verksamhet;
- den ger alla som deltar en kamratlig och trygg social gemenskap.³⁴

Det är således tydligt att ett ekonomiskt vinstintresse saknas i Malmö FF: s stadgar, att det fortfarande existerar ett sådant intresse är dock inte osannolikt, något som inte enbart gäller Malmö FF utan generellt, då ekonomiska muskler är starkt korrelerat med sportslig framgång. Syftet med verksamheten i fotbollklubbar kan även variera beroende på vilken organisatorisk nivå som diskuteras, medan ungdomsverksamheten i en klubb som regel har som uppgift att ”fostra ungdomen” och skapa talanger bedrivs elitdelen med syfte att nå sportsliga framgångar. Många klubbar har även som verksamhetssyfte att ta ett socialt ansvar på sin lokala marknad, Manchester United skriver bland annat i sin Club Charter att klubben, förutom att nå sportsliga framgångar även skall sträva efter att vara ”...totally committed to using the power of football in general and Manchester United in particular to engage communities and contribute to their health, cohesion and well being...” Klubbens syfte är således vidare än enbart producera sportsliga framgångar och ha en fostrande ungdomsverksamhet, utan ett vidare socialt ansvar tas.³⁵

Även om fotbollsklubbar har visats ha syften som är fristående från ekonomiska vinstsyften, kommer alltid vinstsyftet är spela en viktig roll, då ekonomiska tillgångar är en förutsättning för att nå sportsliga framgångar. Det sportsliga syftet är således starkt sammanknutet och beroende av klubbens ekonomiska verksamhet, varför det inte är osannolikt att dessa agerar som vinstmaximerare.

³⁴ Stadgar för Malmö Fotbollförening, www.mff.se (2009-05-15)

³⁵ Manchester United, Club Charter www.manutd.com (2009-05-15)

4 Data och metod

I detta avsnitt presenteras dataunderlaget som används i analysen, de variabler som ingår i analysen presenteras. Dessutom presenteras metoden som används för att genomföra arbetet.

4.1 Definitioner

I detta stycke presenteras de variabler och den data som ingår i analysen, gällandes vilka determinanterna är för biljettpriser på europeiska fotbollsarenor.

4.1.1 Biljettpris

Biljettpriset är den beroende variabeln i modellen, dess korrelation med övriga variabler ska undersökas. För att få fram ett representativt biljettpris för samtliga arenor delade jag in biljetterna i två olika kategorier, beroende på attraktionsgrad. Kategori 1 kännetecknades av god sikt, långsidor. Kategori 2 kännetecknades av sämre sikt, kortsidor, hörn samt etage 3 på mycket stora arenor. Beroende på antalet biljetter som erbjöds till varje kategori räknade jag fram ett vägt genomsnittligt biljettpris, där således andelen biljetter av respektive kategori togs med i värderingen. Formeln för det kalkylerade genomsnittliga biljettpriset blir således $AP = (WAP1 + WAP2) / 2$, där $AP =$ average price, $WAP1 =$ vägt genomsnittligt pris för kategori 1 biljetter och $WAP2 =$ ett vägt genomsnittligt pris för kategori 2 biljetter. I vissa fall erbjuds enbart ett pris per kategori, i andra fall då flertalet olika biljettpriser existerade för varje kategori uppstod viss problematik. Jag stötte således på svårigheter i att få fram *andelen* biljetter som såldes inom var kategori, därmed blev denna bedömning i vissa fall något subjektiv och måhända också något missvisande. Som ett mått på åskådarantal använder jag inte kapaciteten på arenan, utan den genomsnittliga publiksiffran. Andel biljetter som sålts till olika sektioner inom varje kategori påverkas således av vilka platser på arenan som biljetter sålts till, då denna information inte är tillgänglig, blev bedömning över det vägda genomsnittet som sagt i vissa fall något subjektiv.

För insamlandet av data gällandes biljettpriset användes information från klubbarnas officiella hemsidor. Jag undvek att använda mig av återförsäljares priser, då biljettpriset de erbjuder sannolikt har ett tillägg jämfört med priset som betalas vid arenan. I de fall där informationen inte var officiell har primärt kontakt tagits med klubbarna (Ajax FC, Feyenoord, RCD Mallorca), om denna kontakt inte gav önskvärt resultat har medlemskap tecknats och köp simulerats (Glasgow Rangers samt Celtic FC). Med variabeln biljettpriset syftar jag inte på priser för loger, restaurangpaket med mera, utan enbart priset för sitt –samt ståbiljetter. Detta då

information rörandes priser för logeutrymmen och dylikt utan undantag inte är officiell information. För att få fram samtliga observationer hade således kontakt krävts med samtliga 36 klubbar i analysen, då detta vore mycket tidskrävande och sannolikt också mindre lyckosamt, som följd av klubbarnas ovilja till samarbete, utelämnades alltså priser för loger och andra liknande erbjudanden ur analysen. Förutom problematik med att erhålla information, är det troligt att analysen skulle bli missvisande, då logebiljetterna ofta är mångdubbelt dyrare än de bästa enkla sittplatsbiljetterna på arenan. Att ta med logebiljettpriser i analysen riskerar således, att med stor sannolikhet, leda till grova prisvarianser och försvåra arbetet med att skapa vägda genomsnitt.

4.1.2 UEFA: s lagrankning

En faktor som enligt mikroekonomisk teori bör ha en effekt på biljettpriset är kvaliteten på underhållningen. Följaktligen bör ett lag som är högre rankat kunna debitera sina besökare ett högre biljettpris. För att kontrollera om detta är fallet i europeisk klubb fotboll, har jag använt data som UEFA sammanställer för att ranka de europeiska klubb lagen. Det primära syftet med denna ranking är att sammanställa en turordning och inträdesordning i de europeiska klubb lagsturneringarna UEFA cupen och Champions League. Rankingens innefattar således inte samtliga europeiska elitklubbar, utan enbart ett storleksantal som är aktuellt för ändamålet, med andra ord saknas syfte med att ranka lag som inte är aktuella för spel i de europeiska cuperna. I de fall ranking saknas över lag i min analys används ett lands nedre UEFA rankingkoefficient. Denna koefficient kalkyleras utifrån antalet poäng samtliga lag från land x tagit i Champions League och UEFA cupen de senaste fem säsongerna / antalet lag som deltagit i Champions League och UEFA cupen från land x under samma tidsperiod. Ett exempel gällandes Sveriges nedre koefficient för säsongen 2007/08: Sverige hade under de fem tidigare säsongerna haft fem lag representerade i de europeiska cuperna för klubb fotboll, dessa hade tillsammans tagit 27 UEFA poäng. Sveriges koefficient för säsongen 2007/08 blir således $27 / 5 = 5.4$ och det är denna rankingkoefficient som gäller som nedre gräns för de svenska lagens ranking.³⁶ Det innebär således att ett lag som exempelvis Brommapojkarna, som inte deltagit i europeiskt cupspel, har den nedre land rankingkoefficienten 5.4 för säsongen 2007/08.

4.1.3 Arenans servicenivå

Denna variabel utgör en fundamental del i utredningen och ges olika värden beroende på kvaliteten på arenan. Resonemanget till varför denna variabel är av vikt, är densamma som till

³⁶ Förteckning över UEFA: s coefficienter, lagrankning, landsrankning samt förklaring till hur coefficienterna kalkyleras, <http://www.xs4all.nl> 2009-04-21

diskussionen rörandes kvaliteten på laget. Samma teorier kan således appliceras på arenans kvalitetsnivå, en högre kvalitet bör enligt mikroekonomisk teori också innebära ett högre biljettpris, detta då högre kvalitet alltid värderas till ett högre pris, se teoridelen för vidare resonemang. För att erhålla ett enhetligt mått på arenans servicenivå har samtliga arenor kategoriserats från nivå 1 till nivå 4, där nivå 1 innebär låg service och nivå 4 hög service. Kategorisering delas in i följande nivåer:

- Nivå 1: Enbart traditionella sitt samt ståplatsbiljetter
- Nivå 2: Nivå 1 samt loger
- Nivå 3: Nivå 1+2 samt officiell merchandisebutik i arenan ELLER restaurang och konferensmöjligheter
- Nivå 4: Nivå 1+2 samt officiell merchandisebutik i arenan OCH restaurang och konferensmöjligheter

För att erhålla data rörandes arenans servicenivå har i de flesta fall klubbarnas officiella hemsidor används. I de fall information saknats angående tillgång till loger med mera, har alternativa informationskanaler konsulterats. Dessa innefattar främst bild och videogranskningar på de spanska arenorna, exklusive Santiago Bernabeu (Real Madrid) samt Camp Nou (FC Barcelona). Generellt har information varit mest frånvarande på de spanska arenorna, både vad gäller priser och arenainformation.

4.1.4 Genomsnittlig publiksiffra

För att mäta storleken på efterfrågan väljs den genomsnittliga publiksiffran för föregående säsong. Allt annat lika, bör en ökning i efterfrågan leda till ett högre pris, detta i enlighet med fundamental mikroekonomisk teori. Det är således troligt att mängden efterfrågade biljetter har en effekt på priset, varför den genomsnittliga publiksiffran är en fundamental komponent i analysen. För att samla data om fjolårs, eller föregående säsongens genomsnittliga publiksiffror i ligaspel, använde jag mig av ESPN: s gedigna statistikbas.³⁷ En problematik man möts av i detta fall är endogenitet, priset har en tydlig effekt på efterfrågan, samtidigt som efterfrågan även styr priset. Det är således svårt att bestämma åt vilket håll det kausala sambandet går, om det finns ett sådant samband mellan dessa variabler.

³⁷ ESPN <http://soccer.net.espn.go.com> 2009-04-22

4.1.5 Konkurrens

Konkurrensvariabeln finns med för att undersöka vilken effekt konkurrens från ett annat lag i samma liga har. Jag undersöker konkurrensens effekt genom att registrera en dummievariabel, där 1 = konkurrens från annat lag i högsta ligan och 0 = ingen konkurrens. Det vore önskvärt att vidga denna analys till att även innebära konkurrens från annan form av underhållning, då Rodriguez (2002) påvisat att klubbarna konkurrerar om konsumentens kostnader för olika typer av underhållning. Det uppstår dock problem med mätning och informationsinsamling om övrig typ av underhållning, därför kommer annan underhållning inte tas med i analysen. Enligt mikroekonomisk teori ska marknadsstrukturen ha en effekt på hur väl marknaden fungerar. Jämviktspriset med N företag då konkurrensen är Cournot ges av

$$P = \frac{A}{(N+1)} + \frac{N}{(N+1)}c$$
, om antalet företag blir större innebär detta att den första termen närmar

sig noll, den andra termen närmar sig ett, desto högre N blir. Med andra ord, desto fler företag som konkurrerar, desto närmre kommer man den perfekta konkurrensen resultat, nämligen $P=C$.³⁸ I fotbollsexemplet bör således konkurrens från annat lag leda till att priset sjunker och närmar sig det som råder under perfekt konkurrens. Det gäller om fotbollsindustrin fungerar som en homogen vara, om så är fallet är ytterst tveksamt. Detta då fotbollslag ofta har en lojal supporterskara, som inte väljer vilken arena som besöks beroende på pris och kvalitet, utan snarare beroende på emotionella band till ett specifikt lag. En AIK-supporter besöker inte Djurgårdens matcher för att de för tillfället spelar bättre fotboll, eller tar ett lägre biljettpris. Konkurrensen kan istället bidra till att ett högre pris tas, då derbymatcher och rivalitet är faktorer som bidrar till att höja kvaliteten och attraktionskraften för fotboll.

För att samla data om konkurrens från annat lag i högsta ligan har jag använt mig av UEFA: s utgåva med förteckningar över samtliga europeiska förstelitalags adressuppgifter, samt föregående säongs serietabell, alternativt nuvarande säongs tabell beroende på om brutet säongsår eller ej nyttjas.³⁹

4.2 Metod

Genom kvantitativ analys har jag sökt finna ett kausalt samband mellan biljettpriset för att attendera en europeisk fotbollsmatch och ovanstående variabler, som enligt ekonomisk teori bör ha en inverkan på priset. För att utreda om huruvida samband existerar använder jag mig av statistikprogrammet PASW Statistics 17. Modellen som kommer att prövas genom multipel

³⁸ Pepall, Lynne et al (2008) p. 213

³⁹ UEFA (2009) *First Division Clubs in Europe – Address List 2008/09*, Cavin SA, Switzerland

regressionsanalys är $Pris = P_0 + \beta_1 UEFA \text{ Lagrankning} + \beta_2 \text{ Arenans servicenivå} + \beta_3 \text{ Genomsnittlig publiksiffra} + \beta_4 \text{ Konkurrens}$.

Då jag kontrollerar för hur utbredd prisdiskrimineringen är på arenorna använder jag dels arenans servicenivå, där en högre nivå bidrar till en högre grad av prisdiskriminering, då klubbarna söker differentiera produkten. Jag undersöker även variationen i traditionella biljettpriser. Detta gör jag genom att kontrollera variationen på dessa priser på arenan, för att göra detta har jag ett mått på genomsnittligt biljettpris för kategori 1-biljetter, samt genomsnittligt biljettpris för kategori 2-biljetter. Dessa kalkylerade priser är ett vägt genomsnittligt pris för var kategori, i de fall där flera olika prisalternativ finns inom kategorin. Utifrån dessa priser kalkylerar jag en variabel som mäter variationer i enkla sitt -och ståplatsbiljetter, denna är således beräknad utifrån genomsnittspriserna för biljetter i kategori 1 och 2. Variationsvariabeln för biljettpriser kalkyleras som $\frac{(WAP1 - WAP2)}{WAP2}$, denna variabel syftar till att finna skillnader i priser på arenan och visar hur många procent högre priset är för en kategori 1 biljett jämfört med en kategori 2 biljett. Variabeln visar således skillnad i biljettpriser exklusive potentiella logeutrymmen och restaurangdelar.

5 Resultat

I denna del redogörs för utfallet av analysen och de tidigare ställda frågeställningarna besvaras. Bland annat påvisas att kvalitet har en inverkan på biljettpriset. Det erbjuds även en kortare analys av prisdiskrimineringseffekter på fotbollsarenor.

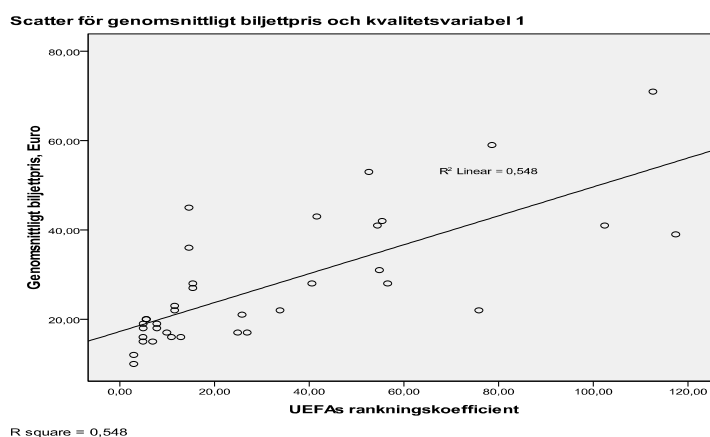
5.1 Variablernas påverkan

5.1.1 Kvaliteten på lag och arena

I detta avsnitt ska jag utreda teorin gällandes huruvida kvaliteten påverkar biljettpriset på europeiska fotbollsarenor. Enligt mikroekonomisk teori ska högre kvalitet värderas till ett högre pris, variabeln biljettpris bör således vara korrelerad med variablerna UEFA: s lagrankning samt servicenivån på arenan, då dessa variabler avser förklara variationer i kvalitet på arenan samt laget.

Jag inleder med att kontrollera för lagets kvalitets inverkan på biljettpriset. I plotten nedan demonstreras korrelationen mellan variablerna för det genomsnittliga biljettpriset samt UEFA: s rankingskoefficient. Denna plott visar på en positiv trend, vilket innebär att när kvaliteten på laget ökar, så ökar även priset. Determinationskoefficienten för denna funktion är 0,548, vilket innebär att nästan 55 procent av variationen i biljettpriser kan förklaras i skillnader i kvalitet på lagen.

Regressionsanalysen visar att betavärdet för riktningskoefficienten är lika med 0,324. Detta innebär att, då kvaliteten höjs med en enhet, således med en poäng i UEFA: s

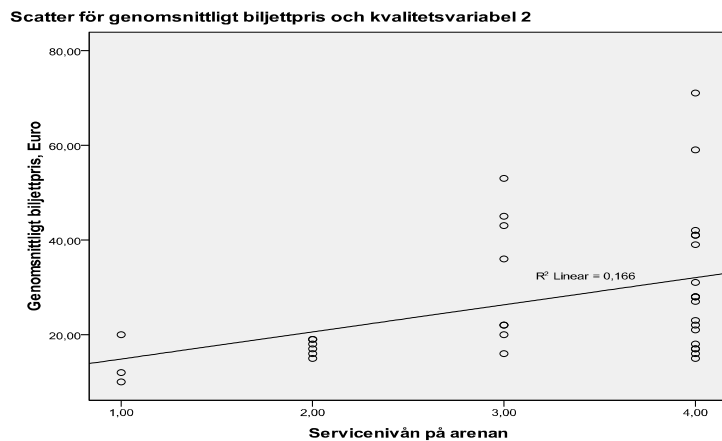


klubbblagsrankning, höjs biljettpriset med 0,324 Euro, standardfelet för riktningskoefficienten är 0,05. P-värdet som ges av SPSS för denna regression är ,000 och således signifikant på 1-procentsnivån. I och med dessa resultat, fastslår följaktligen analysen att lagets

kvalitet har en bestämd effekt på biljettpriset. Detta innebär vidare att teorin att kvaliteten har en inverkan på priset stämmer, åtminstone vad gäller lagets kvalitet. Härnäst prövas hypotesen att

arenans kvalitet har en inverkan på biljettpriset. Den uppskattade formeln för lagets kvalitets inverkan på priset skrivs: $Biljettpris = 17,728 + 0,324 \times UEFA\ rankning$

I plotten nedan visar trendlinjen att det genomsnittliga biljettpriset tenderar att öka desto högre servicenivån är på arenan, med andra ord beroende på hur hög kvalitet arenan håller. Där



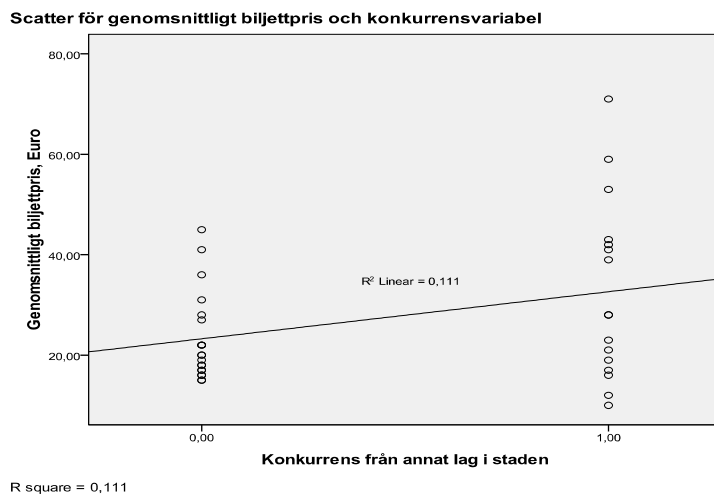
kvalitet som tidigare fastlagt beror på faktor så som tillgång till logeutrymmen, restaurang med mera. Notera dock att sambandet mellan arenans servicenivå och biljettpris är lägre än sambandet mellan biljettpriset och lagets kvalitetsnivå. Detta täljer determinationskoefficienten som

enbart är 0,166, vilket följaktligen innebär att arenans kvalitet –och servicenivå bestämmer runt 17 procent av variationerna i biljettpriser i de sex europeiska ligor som ingår i analysen. Regressionsanalysen, där alltså biljettpris är den beroende variabeln och arenans servicenivå är den oberoende variabeln visar att $\beta = 5,726$, standardfelet för detta värde är 2,203. P-värdet för denna enkla regression är $P=0,014$ och är således signifikant på 5-procentsnivån. I praktiken innebär detta att, då arenans servicenivå ökar med en nivå, ökar biljettpriset med i genomsnitt 5,726 Euro. Teorin, att kvaliteten har inverkan på priset, kan således accepteras även för arenans kvalitetsnivå, detta då det givna P-värdet är signifikant på 5-procentsnivån. Den generella formeln för denna funktion skrivs: $Biljettpris = 9,124 + 5,726 \times Arenakvalitet$, notera dock att p-värdet för interceptet är 0,224 och således inte statistiskt säkerställt.

5.1.2 Konkurrens

Teorin i detta fall är grundläggande, en högre grad av konkurrens bör innebära ett lägre pris. Detta skulle således i praktiken innebära att, då konkurrens från samma stad existerar i den högsta ligan (dummievariabeln antar värde = 1) bör priset vara lägre än då konkurrens saknas (dummievariabel = 0). Den framtagna regressionslinjen pekar dock på det motsatta förhållandet, biljettpriset är relativt högre då konkurrens existerar från annat lag i högsta ligan. Närmare bestämt visar regressionsanalysen att biljettpriset är i genomsnitt 9,375 Euro högre om konkurrens finns i staden. P-värdet för denna funktion är 0,047 och således statistiskt signifikant. Detta samband kan ha flera förklaringar. En förklaring är att korrelationen mellan

konkurrensen samt marknadens storlek är hög, närmare bestämt visar ett Spearman rho korrelationstest att korrelationen mellan dessa variabler är 0,807. Det funna sambandet kan således delvis förklaras bort med att lag som utsätts för konkurrens, normalt också har en större gemensam marknad. En annan potentiell förklaring ges av tidigare nämnda Rodriguez (2002), som menar att konkurrensen inte enbart sker mellan fotbollsklubbar, utan mellan nöjesindustrin i stort. Fotbollsklubbar tävlar således om konsumentens budget för bio, teater och dylika nöjesarrangemang, något som inte tas i beaktande i denna utredning och kan således bidra till



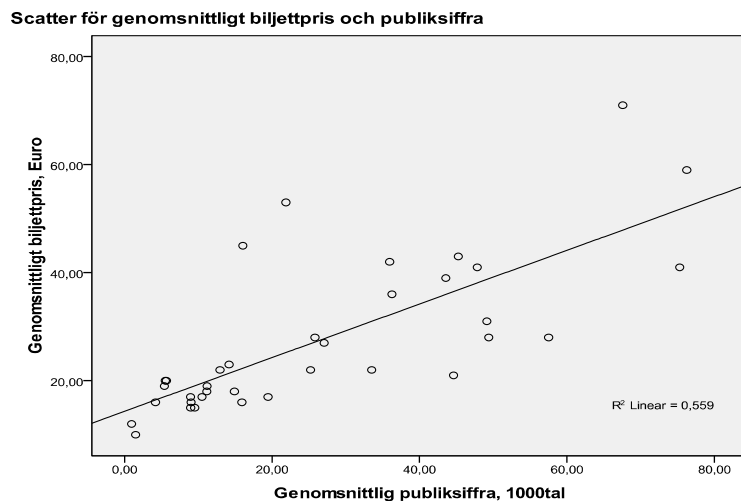
att förklara detta överraskande samband. En tredje förklaring är att konkurrens från ett annat lag i staden kan stärka attraktionskraften och därmed leda till högre biljettpriser. Så kallade derbymatcher, där lag från samma stad eller region möts, är som regel prissatta högre än ”vanliga” matcher, då efterfrågan för dessa

drabbningar är högre än för normalmatcher. Att priset är högre för lag med konkurrens kan således även bero på denna ”derbyeffekt”, att rivalitet bidrar till att öka attraktionskraften för fotboll i en marknad. Fotboll skiljer sig i vissa avseenden åt i jämförelse med mer reguljära varor, eftersom att lojaliteten hos en supporter av ett lag, i regel är högre än lojaliteten hos ett vanligt varumärke. Om SAAB sänker priset med 20 procent, är det troligt att även den mest lojala Volvokunden kan tänka sig ett byte. Däremot så innebär en prissänkning på 20 procent på Manchester Uniteds matcher inte att Manchester City-supportrar lockas till arenan, beroende på kraftig rivalitet och lojalitet.

Slutsatsen blir således att anledningen till varför teorin avviker ifrån praktiken i detta fall kan förklaras av (1) Lag med konkurrens generellt har en större total marknad (2) Fotbollen konkurrerar inte enbart med övrig fotboll i samma marknad, utan även med övrig form av underhållning. Vilket kan bidra till att en möjlig konkurrens effekt fotbollsklubbar emellan blir otydlig då även andra substitut påverkar priset (3) Fotboll är ingen vanlig vara, supporterarnas klubblojalitet är stark.

5.1.3 Efterfrågans priseffekt

För att mäta efterfrågan för fotbollsbiljetter används den genomsnittliga publiksiffran för föregående års säsong. Klubbar som möter en relativt hög efterfråga, beroende på exvis god kvalitet och högt underhållningsvärde, bör enligt teorin kunna debitera konsumenten ett relativt högre pris än klubbar som möter en lägre efterfråga. Att efterfrågan har en positiv effekt på det genomsnittliga biljettpriset är mycket tydligt i plotten nedan. Determinationskoefficienten för



de studerade variablerna är 0,559, vilket följaktligen innebär att nästan 56 procent av variationer i priser kan tillskrivas skillnader i efterfrågan. Betavärdet för regressionsfunktionen är 0,497 med standardfelet 0,076, detta innebär att en ökning i efterfrågan med 1000 personer, tillåter klubbarna att höja

biljettpriset med 0,497 Euro. P-värdet som ges av PASW för denna regression är 0,000 för både riktningskoefficienten och interceptet, det statistiska sambandet mellan dessa variabler är alltså mycket starkt. Den generella formeln för efterfrågans effekt på biljettpriser skrivs:

$$\text{Biljettpris} = 14,342 + 0,497 \times \frac{\text{Publiksiffra}}{1000}$$

En problematik som uppstår med denna regression är frågan om endogenitet, efterfrågan styr sannolikt vilket pris som debiteras, samtidigt är det sannolikt att priset styr storleken på efterfrågan. Som en följd av supportarnas starka lojalitet till sitt lag är det troligt att prisets inverkan på efterfrågan är mindre, än efterfrågans påverkan på priset, se slutet av nästa stycke för en vidare diskussion.

5.1.4 Multipel regressionsanalys

Ovan har enkla regressionsanalyser använts för att synliggöra varje variabels effekt på det genomsnittliga biljettpriset. Tabell 1 nedan visar den oberoende variabelns determinationskoefficient med prisvariabeln. Tabellen visar att det primärt är två variabler som har en stor inverkan på priset, nämligen efterfrågan mätt som publiksiffran, samt lagrankningen mätt med UEFA:s rankning över europeisk klubb fotboll. Hur mycket av variationer i priser

Tabell 1 X	Korrelations- koefficient
LAGRANKNING	0,548
ARENAKVALITET	0,166
KONKURRENS	0,111
GENOMSNISSLIG PUBLIKSIFFRA	0,559

kan förklaras om dessa samkörs? I detta stycke ska jag pröva den regressionsmodell som presenterades i metodstycket, denna var: $Biljettpris = \alpha_0 + \alpha_1 UEFA Lagrankning + \beta_2 Arenans servicenivå + \beta_3 Genomsnittlig publiksiffra + \beta_4 Konkurrens$. Den regressionstabla som ges av SPSS för denna funktion syns nedan i tabell 2.

Denna visar tydliga tecken på multikollinearitet mellan de oberoende variablerna, bland annat visar regressionen mycket höga t-värden och fel tecken för konkurrensvariabeln samt variabeln för arenans kvalitet. Den fullständiga regressionsmodellen är därför inte önskvärd att använda. Används modellens fasta variabler, publiksiffra samt lagets kvalitetsnivå, med enbart arenans kvalitet visar regressionen även här tecken på multikollinearitet, modell 3. Detta syns av att betakoefficienten för arenans kvalitetsvariabeln är negativ, i teorin ska den vara positiv då priset ökar med kvaliteten. Körs regression med de fasta oberoende variablerna samt konkurrensvariabeln, modell 4, uppstår även här problematik med multikollinearitet mellan variablerna. Konkurrensvariabeln får ett t-värde som är mycket lågt, när det gäller det negativa tecknet är det oklart om denna bör vara negativ eller positiv, se stycke 5.1.2.

Tabell 1: Regressionsresultat 1: Biljettpris

Oberoende variabel	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
Genomsnittlig publiksiffra	0,406 (1,304)***	0,401 (2,804)***	0,379 0,376 (2,890)*** (2,936)***	
Lagets kvalitet	0,115 (2,750)	0,112 (1,306)	0,118 0,116 (1,361) (1,370)	
Arenans kvalitet	-0,796 (-0,428)	-0,757 (-0,415)		
Konkurrens	-0,741 (-0,219)		-0,601 (-0,181)	
Korrelationskoefficient,	0,644	0,643	0,642	
R²			0,641	

Info: Betakoefficient (t-värde),

Y = Genomsnittligt biljettpris, X₁ = Genomsnittlig publiksiffra i 1000tal, X₂ = UEFA rankingskoefficient i 1000tal, X₃ = Arenans service och kvalitetsnivå, X₄ = Konkurrens från annat lag i staden

***Signifikant på 1%-nivå

**Signifikant på 5%-nivå

*Signifikant på 10%-nivå

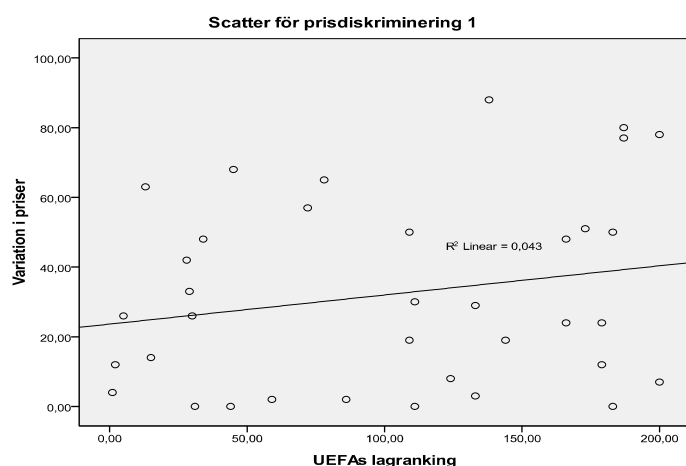
Problematiken med multikollinearitet försvinner först då enbart publiksiffra och lagets kvalitet tas med i regressionen. Båda betakoefficienterna visar upp förväntade positiva tecken, vilket innebär att biljettpriser höjs då efterfrågan och kvaliteten höjs. Signifikantsnivån för lagets kvalitet kan dock accepteras först på 20-procentsnivån, vilket gör sambandet till relativt svagt, om ett sådant finns. Närmare bestämt ökar priset, om kvaliteten hålls konstant, med i genomsnitt 0,376 Euro då publiknärvaron ökar med 1000 personer. Alternativt höjs priset, då publiknärvaron hålls konstant, med i genomsnitt 0,116 Euro då ett lag ökar sin UEFA-rankningskoefficient med 1 poäng. Tillsammans förklarar dessa två variabler 64,1 procent (justerad $R^2 = 0,62$) av variationer i priser på fotbollsarenor i Danmark, England, Nederländerna, Skottland, Spanien och Sverige. Denna determinationskoefficient är högre än den som gavs för samtliga enkla regressionsanalyser, varför det är motiverat att inkludera en andra variabel. Det är dock inte gynnsamt att inkludera en tredje eller fjärde variabel, detta beroende på multikollinearitet mellan de förklarande variablerna. En del av den mycket höga determinationskoefficienten kan troligtvis dock tillskrivas endogenitet mellan biljettpris och publiksiffra. Det är däremot troligt att kausaliteten går i önskvärd riktning. Att publiksiffran är mer oberoende av pris, än vad biljettpriset är oberoende av publiksiffran. Priset har givetvis en viss inverkan på publiksiffran, men ett högt pris verkar inte förhindra lag från höga publiksiffror. I de länder där priserna är högst, England och Spanien, är också publiksiffrorna högst. Det verkar således som att fotbollskonsumenter helt enkelt är villiga att betala mer för högre kvalitet och att priset är mindre viktig för att bestämma publiksiffran. Den lämpligaste och mest rättvisande funktion för prisdeterminanter på europeiska fotbollsarenor blir således:

$$\text{Biljettpris} = 13,894 + 0,376 \times \frac{\text{Genomsnittlig publiksiffra}}{1000} + 0,116 \times \text{UEFAs rankningskoefficient}$$

5.2 Analys av resultaten om prisdiskrimineringen

5.2.1 Lagets kvalitets påverkan på prisdiskriminerande strategier

För att mäta graden av prisdiskriminering som existerar på en arena använder jag mig av en variabel som mäter variationer i enkla sitt- och ståplatsbiljetter. Denna är beräknad utifrån de



R square = 0,043

tidigare nämnda vägda genomsnittspriserna för biljetter i kategori 1 och 2, variation i priser kalkyleras som $\frac{(WAP1 - WAP2)}{WAP2}$, denna variabel syftar till att finna skillnader i priser på arenan och visar hur många procent högre priset är för en kategori 1 biljett jämfört med en kategori 2 biljett. Variabeln visar skillnader i biljettpriser exklusive logeutralrymmen och restaurangdelar. Den första teorin jag prövar för är att högre rankade, och i princip därmed också större klubbar sett till arenor och omsättning, bör kunna erbjuda en högre grad av prisdiskriminering, här mätt som variation i priser. Plotten för denna funktion visar på ett mycket svagt samband, R^2 uppgår till enbart 0,043. Något starkt samband finns således inte mellan prisdiskriminering för biljettpriset för enkla sitt- och ståplatsbiljetter och lagets kvalitet. Detta framstår som något överraskande, en närmare studie av materialet visar dock att många lägre rankade lag har mycket moderna arenor med stora prisvariationer. Elfsborgs IF, FC Nordsjälland och Kilmarnock FC är samtliga är rankade på nedre kvartilen, men har arenor med en servicenivå på 3 eller högre, således inklusive loger samt restaurang. Sambandet ovan är mycket svagt, går det att stärka detta samband genom att lägga till fler förklarande variabler? För detta testar jag i nästa stycke.

5.2.2 Multipel regressionsanalys, prisdiskriminering

Överlag har det varit problematiskt att hitta några samband som visar på att vissa typer av klubbar prisdiskriminerar i högre grad än andra. Detta beror dels på att, som ovan nämnt, även mindre klubbar har arenor som erbjuder en hög nivå av service. Ännu en orsak till att starka samband saknas är att det saknas ett mönster i hur variationer i priser på arenorna beror på

lagets kvalitet, bland annat har Liverpool FC, rankad 1: a av UEFA, en prisvariation på sittplatsbiljetter på 2 procentenheter. Medan Malmö FF, rankade 183: a av UEFA, har en prisvariation på Swedbank Stadion om 50 procentenheter.

Tabell 2: Regressionsresultat 2: Prisdiskriminering

Oberoende variabel	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
Genomsnittlig publiksiffra	0,757 (1,8*)	0,689 (1,661,)**	0,534 (1,394)*	0,488 (1,292)
Lagets kvalitet	-0,011 (-0,043)	-0,042 (-0,170)	0,015 (0,060)	-0,015 (-0,06,)
Arenans kvalitet	-6,584 (-0,989)	-6,073 (-1,147)		
Konkurrens	-9,552 (-1,237)		-8,393 (-0,866)	
Korrelationskoefficient,	0,197	0,172	0,158	
R²			0,138	

Info: Betakoefficient (t-värde),

Y = Prisvariation, X₁ = Genomsnittlig publiksiffra i 1000tal, X₂ = UEFA rankningskoefficient i 1000tal, X₃ = Arenans service och kvalitetsnivå, X₄ = Konkurrens från annat lag i staden

***Signifikant på 1%-nivå

**Signifikant på 5%-nivå

*Signifikant på 10%-nivå

Regressionsresultaten ovan visar att det saknas ett starkt samband mellan hur klubbarna prisdiskriminerar och ovanstående variabler. I övrigt tycks multikollinearitetsproblematik uppstå även i denna analys. Slutsatsen blir således att ett tydligt mönster saknas för att ge några definitiva kommentar gällandes hur klubbarna använder prisdiskriminering på europeiska fotbollsarenor. Då denna analys inte varit det primära syftet med uppsatsen är det möjligt att existerande samband missats, bland annat saknas prisuppgifter för VIP-paket, en mer avancerad data rörandes skillnader i priser på olika sektioner på arenorna, byggnationsdatum eller senaste renovering och andra variabler som hade varit intressanta för att finna mönster i klubbarnas prisdiskrimineringsstrategier. Möjligt är även att en mer kvalitativt inriktad utredning hade varit bättre lämpad för analys i detta ämne.

Avslutning

I detta avsnitt formuleras egna slutsatser rörandes materialet och de framtagna resultaten i föregående avsnitt, resultatet som analysen gett summeras.

Jag har i denna uppsats, genom kvantitativ analys, diskuterat prissättningen på europeiska fotbollsarenor. Jag har kontrollerat för variabler som enligt ekonomisk teorin bör ha en inverkan på priset, så som kvalitet, konkurrens och efterfråga. Jag har funnit att kvaliteten spelar en viktig roll för det debiterade priset, både vad gäller kvaliteten på laget samt kvaliteten på arenan och den service som erbjuds på denna. Jag fann ett positivt samband mellan konkurrens och biljettpris. Detta kan ha flera förklaringar, några som ges i texten är att lag med konkurrens ofta även möter en större total marknad. Då dessa ofta är etablerade i en större marknad är konkurrensen från andra substitut, så som teater, även ofta större. En tredje sannolik anledning till det positiva sambandet är att i städer med konkurrens ökar attraktionskraften för fotbollen, en derbyeffekt. Jag misslyckades med att hitta några starka samband mellan hur europeiska fotbollsklubbar använder prisdiskriminering. Detta kan bero på att det material jag hade till godo inte var lämpat för en sådan analys, manne vore en kvalitativ analys bättre lämpad. Det kan även bero på att det helt enkelt saknas samband.

De primära iakttagelserna från uppsatsen är således att kvalitet spelar roll, både på laget i sig, samt på arenans kvalitetsnivå. Även efterfrågan har en stor verkan på biljettpriset och överlag sätts priser i enlighet med formeln:

$$\text{Biljettpris} = 13,894 + 0,376 \times \frac{\text{Genomsnittlig publiksiffra}}{1000} + 0,116 \times \text{UEFAs rankningskoefficient}$$

Variablerna för efterfrågan och kvaliteten visades förklara över 60 procent av skillnader i priser på fotbollsarenor i de undersökta ligorna, en mycket hög förklaringsgrad med enbart två förklarande variabler. En av anledningarna till den mycket höga förklaringsgraden kan sannolikt tillskrivas endogenitet mellan den förklarande variabeln för publiksiffra och priset. Beroende på multikollinearitet kan dock inte fler variabler tas med i analysen. Enkel regressionsanalys visade däremot att även kvaliteten på arenan hade en statistiskt säkerställd verkan på biljettpriset. Tidigare forskning har även visat att TV-sändningar har en betydande roll för efterfrågan, och i förlängningen även för biljettpriset då en TV-sändning innebär ett kraftigt fall i antal efterfrågade biljetter.

Källförteckning

Tryckta källor

Läroböcker

Lundahl U., Skärvad PH., (1999) *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, Studentlitteratur, Lund

Pepall L., Richards D., Norman G., (2008) *Industrial Organization: Contemporary Theory and Empirical Applications 4th Edition*, Blackwell Publishing, Oxford

Varian HR., (2006) *Intermediate Microeconomics – A Modern Approach 7th Edition*, Norton, New York

Tidsskrifter

Alexander D-L., (2001) Major League Baseball: Monopoly Pricing and Profit-Maximizing Behavior, *Journal of Sports Economics*, vol. 2

Berry D-J., Krautmann A-C (2007) Can We Find It at the Concessions? Understanding Price Elasticity in Professional Sports, *Journal of Sports Economics*, vol. 8

Buraimo, B., Campos C., Paramio JL., (2008 september). From modern to postmodern: the development of football stadia in Europe. *Sports in Society*, vol. 5

Fort R., (2004) Inelastic Sports Pricing *Managerial and Decision Economics*, vol. 25

Garcia J., Rodriguez P., (2002) The Determinants of Football Match Attendance Revisited: Empirical Evidence From the Spanish Football League, *Journal of Sports Economics*, vol. 3

Grant A., Graeme R., (December 2008) Does television crowd out spectators? New evidence from the Scottish Premier League, *Journal of Sports Economics*, vol. 6

Kahn LM., (2007) Sports League Expansion and Consumer Welfare, *Journal of Sports Economics*, vol. 8

Ledley JC., Zygmunt ZX., (2005) When Is the Honeymoon Over? National Basketball Association Attendance 1971-2000, *Journal of Sports Economics*, vol. 6 no. 2

Walker B., (1986) The Demand for Professional League Football and the Success of Football League Teams: Some City Size Effects, *Urban Studies*, 23

Ej tryckta källor

Internet

Förbund

Svenska Fotbollsförbundet: SvFF: s förteckning över pågående arenaprojekt

<http://www.svenskfotboll.se/t2an.aspx?p=165376&x=1&a=1126054> (2009-01-27)

UEFA: information om rankingssystemet och adresslista över europeiska elitklubbar

<http://kassiesa.com/uefafiles/2008-09-first-division-clubs-in-europe.pdf>

<http://www.uefa.com/competitions/ucl/format/newsid=788260.html> (2008-12-18)

http://www.uefa.com/multimediafiles/download/regulations/uefa/others/70/22/60/702260_download.pdf

Klubbar

DANMARK

Aalborg BK: www.aabsport.dk

Brøndby IF: www.brondby.com

FC Köpenhamn: www.fck.dk

FC Midtjylland: www.fcm.dk

FC Nordsjælland: www.fcndk.dk

Odense Bodklub: www.ob.dk

ENGLAND

Liverpool FC: www.liverpoolfc.tv

Manchester United FC: www.manutd.com

Newcastle United FC: www.nufc.premiumtv.co.uk

Stoke City FC: www.stokecityfc.co.uk

Tottenham Hotspur FC: www.tottenhamhotspur.com

West Bromwich Albion: www.wba.co.uk

NEDERLÄNDERNA

AFC Ajax: www.ajax.nl

PSV Eindhoven: www.psv.nl

Feyenoord: www.feyenoord.com

SC-Heerenveen: www.sc-heerenveen.nl

Roda JC: www.rodajc.nl

FC Volendam: www.fcvolendam.com

SKOTTLAND

Aberdeen FC: www.afc.co.uk

Celtic FC: www.celticfc.net

Glasgow Rangers FC: www.rangers.premiumtv.co.uk

Hearts FC: www.heartsfc.co.uk

Kilmarnock FC: www.kilmarnockfc.co.uk

St Mirren: www.saintmirren.net

SPANIEN

FC Barcelona: www.fcbarcelona.com

Athletic Bilbao: www.athletic-club.net

ECD Espanyol: www.rcdespanyol.com

Athletico Madrid: www.clubatleticodemadrid.com

Real Madrid: www.realmadrid.com

RCD Mallorca: www.rcdmallorca.es

SVERIGE

IF Brommapojkarna: www.brommapojkarna.se

Helsingborgs IF: www.hif.se

IF Elfsborg: www.elfsborg.se

Hammarby FF: www.hammarbyfotboll.se

BK Häcken: www.bkhacken.se

Malmö FF: www.mff.se

Övrigt

ESPN: s statistikbas:

<http://soccer.net.espn.go.com> 2009-04-22

Fakta om UEFA-koefficienter:

<http://www.xs4all.nl> 2009-04-21

BBC-artikel om Hillsboroughkatastrofen:

http://news.bbc.co.uk/onthisday/hi/dates/stories/april/15/newsid_2491000/2491195.stm
(2009-04-29)

Förteckning över fotbollsarenor:

<http://www.stadiumguide.com>, 2009-04-08

Stadgar:

Malmö FF: <http://www.mff.se/klubben/Dokument/MFFStadgar.pdf> (2009-05-18)

Manchester United:

http://www.manutd.com/documents/clubCharters/MUFC_Club_Charter_2008.pdf
(2009-05-18)