

Het belangenconflict tussen sportbonden en kampioenen

Grote voetbalclubs willen hun eigen uitzendrechten kunnen verkopen, en minister Wijers steunt hen. Maar in het voetbal gelden andere spelregels dan op de meeste markten.

Het huidige conflict in de voetbalwereld staat niet op zichzelf. De laatste jaren hebben we kennis kunnen maken met vergelijkbare conflicten in de sportwereld, onder andere de problemen binnen het Amerikaanse boksen, basketbal en honkbal en de verschillende competities binnen de schaakwereld. In deze conflicten zijn steeds twee ingrediënten aanwezig. De bond is onmisbaar voor het organiseren van de competitie op allerlei niveaus, voor het vaststellen van de spelregels en als intermediair tussen grote en kleine clubs en tussen professionals en amateurs; de kampioenen zijn onmisbaar omdat zij het gezicht zijn van de sport waarin zij excelleren. Het belangenconflict speelt zich dan ook meestal af tussen de kampioenen en de bond, waarbij de kampioenen de marktwaarde van hun kampioenschap proberen op te voeren terwijl de bond ook de belangen van de niet-kampioenen moet behartigen.

Ontwikkelingen in het voetbal

Ook de recente commotie rond de voetbalrechten is voornamelijk een belangenconflict tussen enerzijds de grote clubs (Ajax, PSV en Feyenoord) en anderzijds de kleinere clubs en de KNVB. Topclubs spelen doorgaans beter en doorgaans ook aantrekkelijker voetbal dan hun concurrenten. Daarom had Ajax, ook vroeger al, meer toeschouwers dan (bijvoorbeeld) MVV. Maar Ajax trok niet of nauwelijks toeschouwers weg van MVV, omdat Maastrichtenaren niet konden kiezen: het was of MVV, of geen voetbal kijken.

Dat veranderde met de opkomst van de televisie. Nu kregen mensen door heel Nederland de mogelijkheid, naar wedstrijden van topclubs te gaan kijken. Het resultaat is bekend: als er een topclub op televisie

is kijken mensen uit heel het land, en de meeste Ajax-fans komen niet uit Amsterdam. De topclubs varen er wel bij, maar moeten een gedeelte van de waarde van de tv-rechten via de herverdelende KNVB afstaan aan de kleinere clubs.

De topclubs willen daar nu van af. Illustratief voor dit conflict is dat Van Raaij (PSV) heeft gesteld dat topclubs voor andere clubs geen subsidiebron kunnen blijven: "In de toekomst zullen ze zelf de broek moeten ophouden, het subsidiebeleid past niet meer in de bedrijfsmatige aanpak van het betaalde voetbal"¹.

Het ministerie van Economische Zaken neigt er toe de grote clubs te steunen, en gaat voorlopig uit van de situatie waarin de uitzendrechten aan de thuisspelende club toebehoren, zodat de clubs ieder afzonderlijk hun uitzendrechten kunnen en dienen te verkopen². Het zelf op de markt brengen van uitzendrechten is voor de clubs vooral aantrekkelijk als het in de toekomst mogelijk wordt om kijkers voor aparte tv-uitzendingen te laten betalen ('pay per view'). Het is zelfs zo dat de mogelijkheid van pay per view vanaf medio '98 de voornaamste oorzaak is van de verdrievoudiging van de beurskoersen van Tottenham, Leeds en Manchester United³. Een collectieve exploitatie van deze rechten zou dan als een kartel gezien moeten worden dat een optimaal functioneren van de markt in de weg staat.

Het is echter zeer de vraag of het inderdaad het kartel-aspect is dat de marktwerking verstoort. Bij een kartel zou de spanning tussen de clubs en de KNVB zich immers moeten uiten in het feit dat het gezamenlijk belang (vertegenwoordigd door de KNVB) gebaat is bij een beperkte hoeveelheid uitzendingen, terwijl de clubs vanuit hun individuele belang graag meer voetbal op tv zouden willen

hebben. Dergelijke spanningen – die typisch zijn voor kartels – deden zich bijvoorbeeld veelvuldig voor bij de OPEC. Het lijkt er echter niet op dat de KNVB met Sport 7 voetbalwedstrijden bewust schaars heeft willen houden. De marktverstoring bij voetbal komt niet van een 'kartel', maar van het belang van de relatieve positie die een topclub inneemt in de competitie.

Als er economische concurrentie tussen voetbalclubs komt, dan zou deze de opbrengst voor de beste club moeten drukken tot haar marginale bijdrage. Dat gebeurt echter alleen, als mensen hun keuze voor het bekijken van een wedstrijd van de prijs-kwaliteitverhouding laten hangen. Dan is het voor de tweede club van het land interessant de prijs voor de uitzendrechten te verlagen, om zo toeschouwers van de kampioen weg te trekken. De kampioen zal, als reactie hierop, de prijs verlagen tot het niveau waarop naast de onkosten alleen de meerwaarde vergeleken met club 2 wordt vergoed. Dit is de prijsconcurrentie die Wijers voor ogen staat.

De macht van de kampioen

Het is niet waarschijnlijk, dat er ook werkelijk prijsconcurrentie zal komen. Club 2 kan namelijk niet of nauwelijks klanten terugwinnen door de prijs te verlagen. Ofschoon het spelniveau wellicht slechts een beetje lager ligt, en dus absoluut gezien de aantrekkelijkheid van het spel goed vergelijkbaar is, maakt de kennis dat op een andere zender de kampioen speelt, dat mensen toch naar deze zender gaan kijken. Dit is de aantrekkingskracht van de kampioen, en hier verschilt de markt voor voetbal, maar wellicht ook voor andere sporten en andere via massamedia reproduceerbare culturele activiteiten, van andere markten.

1. *NRC Handelsblad*, 30 december 1996, blz. 15.

2. Daarvoor is het echter wel nodig dat de clubs dat verkooprecht hebben. Dit is voorlopig onduidelijk. zie *NRC Handelsblad*, 20 december 1996, blz. 11 en 15.

3. Flitsen en mogelijk samenvattingen op het publieke net en pay per view voor hele wedstrijden is volgens Ploegsma (directeur PSV-MG) de meest waarschijnlijke ontwikkeling in de toekomst (zie *NRC Handelsblad*, 20 december 1996, blz. 11 en 15).

Bij de meeste producten is er wel sprake van een sterke afweging tussen kwaliteit en prijs waardoor vanwege de dreiging dat klanten overlopen naar producten met een iets lagere kwaliteit, de prijs van de beste kwaliteit binnen de perken blijft. Bij supersterren wordt daarom meestal verondersteld dat hun kwaliteit enorm veel beter is dan de kwaliteit van de anderen, waardoor er ruimte voor de hoge verdiensten ontstaat. Theeuwes verklaart het loon van Maradona op een dergelijke manier uit zijn enorme talent⁴. Een gevolg van deze aanname van het sublieme spelniveau van topspelers is echter dat voetbal veel minder aantrekkelijk zou zijn geweest als Maradona nooit had gevoetbald. Er zou met andere woorden een enorm welvaartsverlies en een daling van de marktwaarde van voetbal zijn opgetreden als Maradona een ander vak had gekozen. Wij betwijfelen dit en denken dat in dat geval de voetballiefhebbers vrijwel evenveel genoten zouden hebben van de idolen die dan in plaats van Maradona meer in de publiciteit zouden zijn gekomen. De kampioen is slechts primus inter pares dankzij de kleine verschillen met de subtop. Kampioen zijn is een relatief begrip en staat dus los van het absolute spelniveau dat wordt geleverd. De afweging tussen prijs en kwaliteit zal waarschijnlijk niet plaatsvinden en daarmee niet de prijsconcurrentie die EZ beoogt met haar anti-kartelbeleid.

Dat er van weinig prijsconcurrentie sprake is, blijkt ook uit ervaringen in het buitenland. Bij scherpe prijs-kwaliteit-concurrentie zou namelijk de schaal van de tv-uitzendingen geen invloed mogen hebben op de opbrengst, want de voordelen van een grotere schaal worden gecompenseerd door kleinere onderlinge verschillen vanwege sterkere concurrentie. Echter, hoe groter het land en hoe populairder de sport, des te hoger de begrotingen waarmee de topclubs werken. Verder kunnen deze inkomsten wel variëren, maar bereiken zij nooit de extreem lage niveaus die door het concurrentiemodel bij kleine onderlinge verschillen voorspeld worden. De meest evidente verklaring voor deze contra-theoretische fenomenen is dat de beste club zich toch een meer dan marginaal deel van de marktwaarde van het betaalde voetbal weet toe te eigenen⁵.

Investeren

Het toekennen van de uitzendrechten aan de thuisspelende clubs in plaats van aan de overkoepelende bond zal dus niet leiden tot lagere prijzen voor de kijker, maar wel tot een andere verdeling van de opbrengsten. Bij het beantwoorden van de vraag of het maatschappelijk inefficiënt is, moeten we ook kijken wat er met de hogere opbrengsten voor de topclubs gebeurt. Waarschijnlijk worden deze geïnvesteerd in spelers, om er zo voor te zorgen dat men de toppositie kan behouden. Maatschappelijk is dat echter niet efficiënt. De marktwaarde van voetbal wordt grotendeels onafhankelijk van de clubs bepaald door de culturele waarde van voetbal, zoals ook de marktwaarde van atletieknnummers tamelijk onafhankelijk zijn van deze of gene topatleet. Deze investeringen leiden dan ook niet zozeer tot een aantrekkelijkere competitie, maar hebben vooral tot doel de kans op een goede (relatieve) positie te vergroten. Voor de afzonderlijke clubs leidt een hogere rangschikking tot hogere baten, maar voor de competitie als geheel niet. Concurrentie tussen clubs leidt tot overinvestering.

Conclusie

Hoewel de sympathie meestal uitgaat naar de individuele sporter (bijvoorbeeld Rintje Ritsma in het conflict met de KNSB) zijn ons inziens de rechten van de bond sterker dan men geneigd is te denken. De stelling die wij willen verdedigen is dat een bepaalde sport, niet een afzonderlijke wedstrijd, als een product moet worden beschouwd dat kan worden verkocht door de bond namens de leden waarbij een overeengekomen verdeelsleutel wordt gehanteerd. Dit leidt er uiteraard wel toe dat de sportbond een monopoliepositie verkrijgt met alle nadelen van dien. Deze nadelen worden echter mogelijk ondervangen door de concurrentie met andere sporten en door de doelstelling van de bond. Als de sportbond geen winstoogmerk heeft, maar de bevordering van de betreffende sport tot doel heeft, dan zijn deze monopolie-inefficiënties wellicht geringer. Vrije concurrentie tussen voetbalclubs kan ertoe leiden dat een select gezelschap van topclubs het leeuwendeel van de marktwaarde van voetbal als kijksport naar zich toe zal trekken –

het doel van de BV Eredivisie – waarmee dan de solidariteit met onderliggende niveaus wordt losgelaten. Strikt genomen moet men dus niet de competitie, maar de betreffende sport, als één cultureel product zien. De belangen hiervan kunnen het beste vertegenwoordigd worden door een instelling met een maatschappelijke doelstelling. De bond is dan de hoeder van dit cultureel erfgoed. Een dergelijk argument geldt voor alle culturele activiteiten waarbij enige coördinatie wenselijk is, dus ook die niet in competitieverband worden beoefend, zoals wetenschap en kunst.

De stelling dat de marktwerking gebaat is bij vele concurrerende producenten gaat ervan uit dat de consument geïnteresseerd is in de absolute kwaliteit van het geboden product, prijs en kwaliteit tegen elkaar afweegt en niet zozeer geïnteresseerd is in de relatieve kwaliteit in vergelijking met anderen. Bij voetbal gaat het echter juist wel om de relatieve posities die clubs ten opzichte van elkaar innemen, waarbij de kampioen als een magneet de publieke belangstelling naar zich toe trekt. Er kan er maar één de beste zijn en dit is een absoluut schaars goed met een bepaalde marktwaarde, die weer grotendeels wordt bepaald door de marktwaarde van het voetbal in zijn totaliteit. In tegenstelling tot 'normale' producten zal de prijs van een voetbalwedstijd op tv van de kampioenen niet dalen als de middenmotors hun wedstrijden tegen lagere prijzen aanbieden. Het grote publiek is hierin niet geïnteresseerd. Alleen de clubs van naam en faam, de top-drie, hebben voldoende aantrekkingskracht. Anti-kartelbeleid zal wellicht voor vele producten een efficiëntere markt en een betere prijs-kwaliteit-verhouding voor de consument opleveren, maar waarschijnlijk niet voor het product voetbal.

Lex Borghans en Loek Groot

Lex Borghans werkt bij het Researchcentrum voor Onderwijs en Arbeidsmarkt (ROA), Universiteit Maastricht. Loek Groot werkt bij de vakgroep Sociale Economie (FSW), Universiteit Utrecht.

4. J.J.M. Theeuwes, De waarde van Maradona, in: J. Hartog en J.J.M. Theeuwes, *Trouw aan Adam Smith*, Schoonhoven, 1991.

5. Dit is uitgewerkt in L. Borghans en L. Groot, *The superstar phenomenon: winner takes all*, Maastricht, 1993.