

## 1. Resumé og anbefalinger

### 1.1. Baggrund og udvikling

Sport og idræt spiller en vigtig rolle i samfundet. Næsten alle danskere har på et eller andet tidspunkt dyrket sport, og mange mennesker anvender dagligt en væsentlig del af deres tid til sport og aktiviteter i tilknytning hertil. Sport skaber sammenhold og er en del af vores kultur. De enkelte sportsgrene har forskellig udbredelse og popularitet, men større fodbold- eller håndboldbegivenheder - fx VM eller EM - følges bredt i hele Danmark.

Sportsverdenen har i de senere år oplevet en kraftig økonomisk vækst. Den økonomiske aktivitet knyttet til sport udgør i dag henved 10 mia. kr. eller 1% af BNP. Den omfatter offentlige tilskud og private udgifter til drift og anlæg, marketing, rettighedssalg, salg af sportsudstyr og reklamer samt entré til begivenheder.

Udviklingen skyldes den øgede velstand og tekniske landvindinger. De fleste danskeres umiddelbare behov for mad og bolig er allerede dækket og indkomstfremgangen kan i stedet bruges på fritidsinteresser, fx som sportsudøver eller tilskuer. Med stigende indkomster stiger den andel af forbruget, der rettes mod sport og andre fritidsaktiviteter.

Men konkurrencen om underholdningstilbuddene stiger, og klubber og forbund må derfor skaffe sig indtægter til forbedring af anlæg og kvaliteten af elitesporten. Tv har været med til at gøre dette muligt. Fremkomsten af satellit-tv og tekniske fremskridt har mangedoblet antallet af tv-kanaler og dermed efterspørgslen efter programmer. Det har hævet indtægterne. Dels har tv-udsendelser været god reklame for sporten og skaffet den sponsorer, dels har nogle sportsgrene og klubber indgået givtige tv-aftaler.

Tv er således væsentlig for udbredelsen og interessen for sport. Men sport er også vigtig for tv-stationerne. Med udbredelsen af satellit-tv med mange kanaler, der kan ses over et stort område, er konkurrencen mellem tv-stationerne øget. Men den enkelte seer bruger ikke væsentlig mere tid foran fjernsynet. Det betyder at kampen om rettighederne til de

mest populære programmer er skærpet. Det har ikke mindst sat sit præg på priserne for rettigheder til attraktive film og sportsbegivenheder. Priserne for tv-rettigheder til fx europæisk ligafodbold er flerdoblet i 90'erne og priserne for fodboldlandsholdets udekampe er næsten fire-doblet. Prisen for OL er steget over 700% siden 1980.

Væsentlige sportsbegivenheder er særligt vigtige for tv - først og fremmest fordi de tiltrækker store seertal. 8 af de 10 højest registrerede seertal i Danmark er noteret i forbindelse med landskampe i fodbold. Høje seertal skaber indtægter bl.a. for de reklamefinansierede tv-stationer. Transmission af vigtige sportsbegivenheder profilerer tv-kanalen og skaber goodwill.

Vigtige sportsbegivenheder, der transmitteres live har - sammenlignet med fx nyhedsudsendelser, magasiner eller film - særlige egenskaber, der kan udnyttes af tv-stationerne i konkurrencen. Sportsbegivenheder skal ses når de finder sted. Sendes de forskudt vil mange seere være faldet fra og spændingsmomentet ved fx fodboldkampen vil være væk. Film derimod kan sendes, når det i øvrigt passer i tv-programmet, og nyhedsudsendelser vil normalt også kunne vente. Attraktive sportsbegivenheder, der er erhvervet eksklusivt, kan trække seere fra konkurrerende kanaler. En vigtig landskamp kan ikke erstattes af nogen anden (sports)begivenhed på en anden kanal. Den kanal, der erhverver de vigtige kampe, vil dermed på forhånd være sikret et forspring.

Denne effekt kan fx udnyttes kommercielt af betalingskanaler, der ønsker at sælge abonnementer til sine programmer, eller den kan bruges af små, nye kanaler, der ønsker at vokse og vinde markedsandele. Det forudsætter dog, at sportsforbundene er parat til at sælge rettighederne til de attraktive begivenheder til højstbydende - og det er ikke givet.

Nogle af de anførte rettigheder ejes af klubber, andre af ligaforeninger eller forbund og nogle af spillerne. Mulighederne for at skaffe sig indtægter gennem sponsorater, merchandise mv. er ulige fordelt. Det er (de store) fodboldklubber og håndboldklubber, der er løbet med langt hovedparten af udbyttet.

Retten til eksklusiv udnyttelse af rettighederne er en væsentlig forudsætning for at sportsorganisationerne kan skaffe sig indtægter. Udnyttelsen af eksklusiviteten i tv-kanalernes konkurrence om at skaffe sig seere kan føre til, at vigtige nationale og internationale begivenheder forbeholdes seere, der har råd til at betale. Netop de vigtige nationale og internationale begivenheder som OL og VM i fodbold og håndbold vil være særdeles attraktive som led i den kommercielle kamp om at sikre sig markedsandele og tv-kanalerne vil være villige til at betale store

summer for dem. På denne baggrund kunne man frygte en udvikling, hvor sportens organisationer, klubber og udøvere monopoliserede sportsrettigheder på en urimelig måde – således som det fx er sket for en række sportsgrene i USA.

Dette problem er der taget højde for gennem den ændring, der i 1998 blev foretaget i direktivet om "tv uden grænser". Det fastslås her, at de nationale stater i EU kan indføre regler om at større begivenheder af almen interesse skal tilbydes til gratis tv-stationer, der kan ses af en stor del af befolkningen. Virkningen af direktivet er først og fremmest at sikre brede dele af befolkningen mulighed for at følge populære sportsgrene. Samtidig vil direktivet lægge en dæmper på prisstigningerne for de væsentligste - og dermed dyreste - sportsrettigheder

Den konkrete anledning til denne rapport er Kulturministerens indførelse af disse regler i Danmark<sup>1</sup>. De danske regler fastslår, at parterne i disse spørgsmål kan henvende sig til Konkurrencerådet, hvis der ikke kan opnås enighed om prisen. Rådet skal vurdere, hvad prisen ville være på et konkurrencepræget marked.

Men udviklingen på sportsmarkedet har også medført andre brudflader i den traditionelle regulering af sportsverdenen. Organiseringen af sporten er blevet kommercialiseret. Klubberne og forbundene driver i dag erhvervsvirksomhed. Det er en del af grundlaget for sporten, og samtidigt er sportsverdenen basis for mange menneskers arbejde og indkomst. Derved bliver sport en del af erhvervslivet og omfattet af erhvervslovgivningen og hermed af konkurrenceloven.

Organisationernes, klubbernes og spillernes rettigheder i forbindelse med sport er traditionelt fastlagt ved private aftaler, der normalt findes i forbundenes love. Det har sikret en ensartet håndhævelse af reglerne i Danmark, men reglerne er kommet under pres af stigende kommercialisering og af internationalisering.

Internationaliseringen betyder, at klubbernes konkurrenter ikke længere kun er andre danske klubber eller andre (danske) sportsgrene. Konkurrencen kommer fra udenlandske klubber og begivenheder, der typisk har et meget større kundefundament end de danske - og dermed betydeligt flere ressourcer. For at følge med i denne konkurrence er klubberne nødt til at udvikle sig og tilpasse sig de vilkår, der gælder internationalt.

---

<sup>1</sup> Bekendtgørelse nr. 809 af 19. november 1998 om udnyttelse af tv-rettigheder til begivenheder af væsentlig samfundsmæssig interesse

## 1.2. Anbefalinger

Danmarks sportsklubber står som nævnt i dag både for en lang række kulturbærende aktiviteter og for erhvervsvirksomhed. Konkurrencemyndighederne ønsker ikke at blande sig i de aktiviteter, der ikke er erhvervsmæssige, og som stadig i vidt omfang er baseret på frivillig arbejdskraft. Men de erhvervsmæssige aktiviteter må foregå under respekt for de samme love og regler som al anden erhvervsaktivitet – herunder konkurrenceloven. Og det er ikke mindst denne side af sportens verden, der er vokset kraftigt i de seneste årtier, således at ”sportskomplekset” i dag må skønnes at udgøre ca. 10. mia. kr. eller 1 pct. af BNP.

På denne baggrund er der opstillet konkurrenceretlige anbefalinger for rettighederne til at vise sport i TV, som er det mest centrale led i sportens erhvervsvilkår, jf. boks.

- 1 Klubbernes og forbundenes erhvervsaktiviteter bør adskilles organisatorisk og regnskabsmæssigt fra de foreningsmæssige aktiviteter. Der bør ikke gives tilskud til erhvervsaktiviteter
- 2 Breddeidræt, ungdomsaktiviteter og afholdelse af turneringer, hvor også andre end tophold deltager, er et nødvendigt fundament for topsporten. Det begrundes, at idrætsforbundene i et vist omfang omfordeler rettighedsindtægter indenfor forbundene, fra elite- til amatør- eller foreningsaktiviteter, eller fra stærke til svage klubber. Omfordelingen bør stå mål med de aktiviteter, man ønsker at støtte, og må ikke forvride konkurrencen mellem klubberne
- 3 Topsporten er imidlertid også med til at samle interesse om breddeidrætten. Det er endvidere nødvendigt at anerkende, at de stærkeste sportsklubber både sportsligt og erhvervsmæssigt konkurrerer

med tilsvarende klubber i andre lande. Sportens egen regulering bør tage hensyn til dette

- 4 Sportsrettigheder bør med passende mellemrum udbydes til alle interesserede medier på åbne og ikke-diskriminerende vilkår. Varigheden af aftalerne bør ikke være længere end nødvendigt. Drejer det sig om vigtige turneringer eller mesterskaber, bør varigheden af aftalerne ikke overstige 3 år, med mindre særlige grunde gør sig gældende
- 5 Sportsbegivenheder, der er "national ejendom", skal kunne ses af en meget stor del af befolkningen. Konsekvensen af dette krav er at bremse prisudviklingen på de pågældende rettigheder, og det kan være velbegrundet i lyset af udviklingen i andre lande. Men rettighederne til disse begivenheder bør ikke være forbeholdt nogle bestemte kanaler. Alle tv-stationer bør have mulighed for at erhverve disse rettigheder.

Klubbernes og forbundenes erhvervsaktiviteter bør adskilles regnskabsmæssigt og helst også organisatorisk fra de foreningsmæssige aktiviteter. Og der bør ikke ydes støtte, indenfor den enkelte klub, til de erhvervmæssige aktiviteter.

Et sådant krav sikrer lige konkurrence mellem de erhvervmæssige aktiviteter i de enkelte klubber – og svarer i øvrigt helt til det krav, der stilles konkurrenceretligt til virksomheder, der både har "monopol"- og "konkurrence"-aktiviteter – nemlig at der ikke må "krydssubsidieres" fra det beskyttede område, hvor indtægterne er relativt sikre, til aktiviteter, der udføres i erhvervmæssig konkurrence med andre.

Amatør- eller foreningsaktiviteter i sportsligt regi er ganske vist ofte konkurrenceudsatte – klubberne konkurrerer med hinanden, også på tværs af sportsgrene, om offentlighedens og de aktives opmærksomhed. Men de fleste sportsforeninger modtager offentlig støtte, der gør det nødvendigt at etablere skotter mellem de forenings- og erhvervmæssige aktiviteter.

Konkurrencemæssigt er der tre mulige hovedmodsatninger, som konkurrencepolitikken skal opstille fair spilleregler for – og som anbefaling 2-5 retter sig mod.

En mulig modsætning vedrører, inden for de enkelte sportsgrene, forholdet mellem topklubber og andre klubber. Inden for fodboldens verden har der i nogle år været en konflikt mellem DBU og Divisionsforeningen, som ikke mindst drejede sig om medierettigheder, og som bla.

vedrørte spørgsmålet om fordelingen af medieindtægter mellem divisionsklubberne og ”resten” af DBU, nemlig de lokale klubber, og om de enkelte topklubbers individuelle indtægtsmuligheder (fx fra sommerkampe) på bekostning af en evt. ”mætning” af seerinteressen.

En anden modsætning kan være mellem de enkelte købere af rettighederne, primært tv-stationer, jf. anbefaling 4. En tredje modsætning kan være mellem klubberne og foreningerne under et og resten af samfundet, jf. anbefaling 5.

Endelig er der en fjerde mulig modsætning, som ikke berøres i denne redegørelse, fordi den primært er arbejdsretlig, nemlig forholdet mellem idrætsudøvere og klubberne, jf. fx EF-domstolens Bosman-dom.

Spørgsmålet om omfordelingen mellem klubber dækkes af anbefaling 2 og 3 – som er delvis modstridende. På den ene side bør topklubberne erkende, at forbundene og turneringerne i dag udgør, hvad der i økonomisk teori kaldes ”et offentligt gode”. Sagt med andre ord er mellem- og bundhold i de enkelte rækker en forudsætning for, at der kan være tophold. Samtidig er en omfordeling nødvendig for det bredde- og især det ungdomsarbejde, der er en forudsætning for opfostring af topidrætsudøvere.

Dette hensyn bør imidlertid vejes op mod, at topklubberne konkurrerer med topklubber i andre lande. Både sportsligt og økonomisk spiller internationale kampe en stigende rolle for mange danske idrætsklubber. De bedste idrætsudøvere – inden for næsten alle sportsgrene – udøver deres idræt fra det sted i verden, hvor de har de bedste betingelser, selv om det forudsætter skift af bopæl og klub. Og kampen om seernes gunst, og dermed medieindtægterne, er også blevet mere international. Selv om idræt med dansk deltagelse tiltrækker flest seere, er topidræt også uden dansk deltagelse i stigende grad et relevant alternativ, fordi seerne også bliver mere internationalt orienteret.

En for stærk omfordeling er derfor ikke ønskelig, fordi den svækker de stærkeste danske idrætsklubber i den internationale konkurrence – både sportsligt og erhvervsmæssigt.

Hvordan den præcise afvejning mellem disse to hensyn skal ske, bør det normalt ikke være en myndighedsopgave at afgøre. Konkurrencerådet og Konkurrencestyrelsen har kun været involveret i sportsspørgsmål på baggrund af klager – og har selv da været tilbage fra at pege på detaljerede løsninger, jf. sagen mellem Divisionsforeningen og DBU i 1997.

Anbefaling 4 – at medierettigheder ikke bør løbe længere end nødvendigt – skyldes hensynet til en lige konkurrence mellem især tv-stationer. Rettighederne forhandles normalt eksklusivt, og et stærkt ønske kan for de stationer, der ønsker længere kontrakter, være hensynet til at holde konkurrenterne væk. Det er imidlertid ikke ønskeligt konkurrencemæssigt – og på alle andre områder har det været Konkurrencerådets politik, at aftaler, der udelukker andre, ikke bør løbe længere end nødvendigt. Hvad der er nødvendigt afhænger normalt af de investeringer køber må foretage. På tv-området er denne investering især opbygning af navn og renommé gennem markedsføring. Men også hvis køber skal foretage ekstra investeringer fx i ny teknik kan en noget længere periode være nødvendig. Investeringerne kan dog i sig selv ikke begrunde en længere periode. Aftaleparternes markedsstyrke og kapitalgrundlag bør også inddrages i vurderingen af aftalens længde.

Der kan endvidere være situationer, hvor sælger kan have en legitim interesse i lange aftaler, fordi sælger (det vil sige rettighedshaver) på den måde opnår større sikkerhed for sine indtægter.

Samlet bør der ved en sammenligning med andre erhvervsområder lægges vægt på, at de nødvendige investeringer er så begrænsede, at de ikke kan begrunde eksklusivaftaler, der er længere end 3 år.

Den sidste anbefaling er som bekendt implementeret gennem EU-direktivet ”tv uden grænser” og bagefter i Danmark gennem en bekendtgørelse fra Kulturministeriet, jf. beskrivelsen heraf foran.

Direktivets hovedformål er at sikre transmission af væsentlige sportsbegivenheder til så mange som muligt. Og virkningen vil være at bremse prisudviklingen på rettigheder til de mest populære sportsgrene.

Konkurrencerådet har dog ikke lagt til grund, at formålet med direktivet og bekendtgørelsen er at opnå et prisniveau, der er mærkbart lavere end hidtil – og det fremgår heller ikke af forarbejderne, at dette skulle være formålet.

Men at det kan være rimeligt at bremse prisudviklingen kan ses ved sammenligning med erfaringerne fra andre lande, især USA, hvor topidrætsklubber har opnået meget stærke indtægtsstigninger ved at spille lokale kommuner og stater og medier ud mod hinanden – og hvor resultatet ofte er subsidier til klubberne, hvis sportsbegivenheder ikke kan følges af den almindelige skatteyder, men kun følges på stadion eller gennem dyre betalingskanaler.

Rettighederne til disse væsentlige sportsbegivenheder skal ikke være forbeholdt enkelte kanaler. Alle tv-stationer skal have adgang til at byde på rettighederne, eventuelt således at de samarbejder om tv-visningen.



## 2. Sport

### 2.1. Baggrund

Sport er lystbetonet fysisk udfoldelse, oftest indeholdende et konkurrenceelement. Den opstod som begreb samtidigt med industrialiseringen i UK, og har fra ca. 1900 bredt sig ud over den øvrige verden. Sport dyrkes i fællesskab og er med til at danne sociale netværk. Sport giver mange mennesker et positivt livsindhold og adspredelse i hverdagen. I en tid hvor mange har kontorjobs og kører i bil er sportsudøvelse tit den eneste form for motion. Sporten spiller også en stor rolle som opdragende faktor. Den lærer udøveren nytten af disciplin og sammenhold. Den skaber herved sundhed og velvære - og socialiserer.

Sport er således en kulturel faktor og med til højne folkesundheden.

En række former for sport kræver organisation. For at kunne måle færdighederne må den enkelt sportsudøver - tit som medlem af et hold - deltage i konkurrencer. Der skal også stilles faciliteter til rådighed for træning, og der skal være tilknyttet en træner for at udøverne kan udvikle deres færdigheder.

Klubber organiserer træning og sætter hold, mens forbund, hvis medlemmer er klubberne inden for den enkelte sportsgren, arrangerer turneringer, udformer regler og håndhæver dem. Konkurrence- og spændingsmomentet - fx inden for en turnering - har fra starten i 1900-tallet gjort sport til en folkeforlystelse, og landskampe i fodbold fik tidligt karakter af nationale begivenheder.

Klubberne i de større byer har enten deres basis i bestemte sociale lag eller i en bydel. Klubberne er et samlingspunkt for det lokale samfund eller et socialt lag. De er et identifikationspunkt for mange mennesker.

Sport giver derfor ikke kun indhold i tilværelsen gennem den fysiske udfoldelse og de kontakter, den giver. Sport betyder, at mange er fælles om at støtte en klub eller et hold ved at overvære holdets kampe.

Sport kræver tid og penge. Tid til at træne og spille kamp. Og penge til at betale kontingent og entre til kampene. Kontingent og entreindtægter var i mange år sammen med offentlig støtte til ungdomsarbejdet sportens eneste indtægtskilder. Det skyldes for en stor del at lederne i sportsverdenen ikke ønskede, at der skulle komme for mange penge ind

i sporten. Man søgte den rene amatørline. Men fra starten af 70'erne begyndte en udvikling frem mod mere professionelle tilstande.

Sportens værdier, dens positive og sunde image, den ædle kappestrid og tilhængernes identifikation med udøver og klubber betyder, at sporten kan udnyttes kommercielt.

Virksomhederne kan udnytte sportsgrenens, klubbens eller spillernes popularitet og image i deres markedsføring. Tv-stationer kan udnytte den store interesse for sport til at opnå høje seertal og reklameindtægter. Tilhængernes loyalitet kan udnyttes ved salg af merchandise etc.

Tv medførte øgede muligheder for at udnytte de kommercielle værdier. Det medførte også, at der er sket en globalisering af sportsverdenen. Vigtige begivenheder inden for populære sportsgrene, som fx fodbold, boksning, golf og tennis, følges globalt og populære sportsudøvere eller klubber er kendt langt uden for deres hjemland. Den øgede fritid og et generelt højere indkomstniveau forstærkede denne udvikling. De mange transmissioner fra udenlandske begivenheder har gjort det muligt for danske sportsinteresserede at identificere sig med udenlandske stjerner eller klubber. Relativt billigere transport har gjort det attraktivt for mange at overvære sportsbegivenheder langt fra hjemmet, det være sig landsholdets eller favoritklubbens kampe. Og favoritklubben er ikke nødvendigvis dansk.

Kommercialiseringen af sporten har ændret organiseringen af klubber og forbund.

Kravene til klubbens ledelse er ændret. Det forretningsmæssige skal i forgrunden for at klubberne kan få det fulde udbytte af tilhængernes, sponsorernes og tv-stationernes interesse. De må også søge at fastholde interessen. Det bedste middel er gode resultater, og de skabes ved at tiltrække de bedste spillere. En del af provenuet går derfor til de spillere, der skal fastholde klubbens status.

Klubber, der har indført professionalisme, er delt i to - en amatørafdeling, der tager sig af ungdomsarbejdet og sekundaholdene, og en professionel afdeling, nogle gange børsnoteret, der tager sig af eliteafdelingen. Amatørafdelingens opgave er at uddanne nye talenter til eliteafdelingen og være et fritidstilbud i det lokale samfund. Klubbens aktiviteter er tilbud til medlemmerne, der betaler kontingent. Dette og offentlige tilskud til ungdomsarbejdet er afdelingens vigtigste indtægtskilder. Den professionelle afdelings rolle er at fastholde klubbens position i toppen af sporten og sikre, at de herved opståede muligheder for indtjening på

tv-rettigheder, merchandise, annoncering mv. udnyttes - til gavn for moderklubben og/eller aktionærerne.

Forbundene har også ændret sig. Team Danmark er oprettet for at varetage elitens interesser inden for alle forbund. I de mest populære sportsgrene som fodbold og håndbold er der dannet divisionsforeninger, der inden for forbundets rammer søger at fremme elitens interesser.

Der er således skabt skillelinier mellem amatørdele og den professionelle del. Den eneste undtagelse er landshold, der i fodbold og håndbold drives ud fra professionelle principper. Det harmonerer ikke altid med forbundenes sociale og kulturelle forpligtelser.

## 2.2 Udviklingen

Sport har fra starten været en massebevægelse. Den eliteprægede sport er i Danmark primært organiseret i Danmarks Idræts-Forbund (DIF). DIF er en paraplyorganisation for 56 specialforbund, som tilsammen har ca. 11.000 medlemsklubber og ca. 1,6 millioner idrætsudøvere. Sport kan dyrkes i to andre hovedorganisationer, Danske Gymnastik- og Idrætsforeninger (DGI) med godt 1,5 mio. medlemmer og Dansk Firmaidrætsforbund med 330.000 medlemmer.

### Medlemsudvikling i DIF siden 1988<sup>2</sup>

År	Mænd	Kvinder	I alt	Over 25 år	Klubber
1998	984.768	613.108	1.597.876	771.197	11.048
1994	968.259	583.371	1.551.630	712.837	10.532
1990	963.215	578.979	1.542.194	639.536	9.809
1988	943.777	565.323	1.509.100	595.955	9.446

Udviklingen viser, at der er kommet flere klubber. Men det er især væksten i antallet af udøvere over 25 år, der er markant. Det understreger, at sportsudøvelse er blevet en aktivitet, der dyrkes, selv når den første ungdom er ovre.

Udviklingen i såvel medlemstal som indtægter for sportsklubber/-forbund skyldes en generelt højere levestandard, hvor der er råd og tid til at dyrke sine fritidsinteresser. Tv har også bidraget til udviklingen. Sport er god tv-underholdning, og eksponeringen på tv-skærmene har givet øgede muligheder for indtægter fra sponsorer og øget sportsinteressen.

<sup>2</sup> Tal fra DIF's hjemmeside [www.dif.dk](http://www.dif.dk)

Blandt DIF's medlemmer er idrætsforbund, hvor der bl.a. inden for fodbold, ishockey og håndbold findes professionelle klubber. DIF finansieres af tipsmidler, der indtil 1994, hvor Folketinget lagde et loft, var stærkt stigende. I 1976 fik DIF 22 mio. kr., i 1985 81 mio. kr., i 1996 227 mio. kr. og i 1998 241 mio. kr.

En del af tipsmidlerne går nu til Team Danmark, der blev dannet ved lov i 1984. Formålet med loven var at sikre, at danske sportsfolk fik muligheder for at konkurrere på lige fod med deres udenlandske konkurrenter. Det betyder, at eliteidrætten uden for herrefodbold finansieres delvist af Team Danmark, der foruden tipsmidler skal skabe indtægter fra sponsorer, der bl.a. får lov til at benytte organisationens bømærke. Team Danmark yder også bistand til forbundene i forbindelse med indgåelse af sponsorkontrakter. Endelig disponerer Team Danmark over forbundenes på nær DBU's tv-rettigheder.

Indtægterne fordeles til idrætsudøvere eller hold ud fra disses internationale status. Udvælgelsen sker efter indstilling fra specialforbundene og foretages af et udvalg under Team Danmark. Indtægterne fra tv-kontrakten fordeles til specialforbundene ud fra en nøgle, der baserer sig på de enkelte forbunds tv-eksponering. Team Danmark beholder dog en fast procentdel af tv-aftalernes værdi, hvilket også gælder for DBU's aftaler. Team Danmarks omsætning er stigende og er i dag omkring 100 mio. kr.

Sport og idræt havde i 1995 indtægter på godt 4,4 mia. kr.<sup>3</sup>. Bidragene kom fra egenindtægter 2,0 mia. kr. (klubbernes andel udgør 1,9 mia. kr.), kommunale tilskud, herunder drifts- og anlægsudgifter i forbindelse med idrætsanlæg, 1,8 mia. kr. og tipsmidler 0,6 mia. kr. Beløbet må siden antages at være steget i mindst samme takt som op til 1995. Til dette kan lægges udgifter til sportsbeklædning og -udstyr (3-4 mia. kr.) og for sportsmarketing, ophold, rejser mv. (ca. 1 mia. kr.) således at den samlede omsætning kommer op på henvend 10 mia. kr.

Inden for fodbold var der i 1997 en omsætning i Faxe Kondi Ligaklubberne på 359 mio. kr. Ca. 40 mio. kr. heraf stammer fra Divisionsforeningens og DBU's aftale med MTG om tv-rettigheder. Resten af omsætningen genereres i klubberne - entreindtægter, sponsorindtægter, salg af spillere og merchandise.

---

<sup>3</sup> Kilde: Idrættens tipsmidler, bind 1, tabel 1, Kulturministeriet 1995

DBU's omsætning er steget fra 16,5 mio. kr. i 1981/82 til 103 mio. kr. i 1996/97<sup>4</sup>. Indtægterne fra landsholdet udgør mellem 30 og 60 mio. kr. Blandt de øvrige vigtige poster er tipsmidler (20 mio. kr.) og tv-honorarer (ca. 15 mio. kr.<sup>5</sup>).

### **2.3. Hvordan organiseres sport**

Der findes mange måder at organisere sport på. Organisationsformer afspejler som regel formålet med aktiviteten og kulturelle forhold i samfundet.

Fremstillingen tager udgangspunkt i forholdene for fodbold, der er den sportsgren, der engagerer flest mennesker i Danmark. Indtægterne for fodbold er også væsentligt større end for alle andre sportsgrene tilsammen.

#### **2.3.1 Fodbold i Danmark**

Det øverste organ for fodbold i Danmark er DBU. Unionen består formelt af to medlemmer: Foreningen af Lokalunioner (FLU) og Foreningen af Divisionsklubber (Divisionsforeningen). De to foreninger repræsenterer bredden og eliten.

Der var i flere år en strid mellem de to foreninger om magten i DBU. Den drejede sig primært om DBU's muligheder for at blande sig i eliteklubbernes professionelle drift. Problemet var, at klubberne i FLU havde flertallet i DBU's ledende organer, hvorved de kunne blokere forslag, der ville kunne gavne den professionelle drift. Det førte til, at Divisionsforeningen i 1996 klagede til Konkurrencerådet over, at DBU begrænsede klubbernes erhvervsfrihed. Klagen førte efter forhandlinger mellem parterne og rådet til, at klubberne fik større frihed til at arrangere kampe og sælge disse uden DBU's mellemkomst. Men spørgsmålet om ejerskabet til Danmarksturneringen og kampene i denne er stadig uafklaret. Parterne er dog indtil videre enige om at udnytte rettighederne i fællesskab.

Baggrunden for striden er i hvilket omfang klubberne i de lavere rækker skal have del i den øgede indtjening inden for sporten. Er alle klubber i DBU med til at skabe et gode som kun få klubber er i stand til at udnyt-

---

<sup>4</sup> DBU's omsætning varierer meget afhængig af landsholdets succes, herunder især deltagelse i slutrunder. Omsætningen i 1995-96, der medregner indtægterne fra EM-slutrunden i 1996 var fx 158 mio. kr.

<sup>5</sup> Dette beløb varierer meget. Udenlandske signaler kan sælges fra mellem 0,1 mio. kr. til et pænt stykke over 20 mio. kr. Aftalen med TV 2 og DR giver p.t. 12 mio.kr om året.

te? Og har de professionelle klubber et ansvar for at opretholde de værdier, som fodbolden har opbygget gennem den seneste godt 100 år?

Interessekonflikten er ikke kun dansk. I andre lande med professionelle fodboldklubber har der været lignende konflikter. I flere lande, fx England, Schweiz og Holland styres de øverste rækker af ligaforeninger, der dels står for den daglige drift af turneringen, dels står for salget af fælles rettigheder. I England er der endog sket en opdeling mellem klubberne i den bedste række, Premier League, og de øvrige divisioner, der er organiseret i Football League, der blev stiftet i 1888. Splittelsen skete i 1992. Motivet var at sikre de øverstplacerede hold en bedre platform, fx i form af tv-kontrakter, i konkurrencen med de store klubber på Kontinentet. I andre lande, fx de øvrige nordiske lande og Tyskland, varetager forbundet den overordnede styring af såvel turnering som salg af fælles rettigheder.

Spørgsmålet drejer sig primært om hvilke sider af fodbolden - bredden eller eliten - DBU skal søge at udvikle. DBU er i sig selv et godt eksempel på dette dilemma. På den ene side har unionen indtægter ved at drive et professionelt landshold og på anden side får unionen tipsmidler. På den ene side ønsker opinionen og politikerne, at unionen fremmer de sociale værdier ved sporten, på en anden side forventes det, at unionen på kommerciel basis kan skabe de økonomiske rammer for et succesfyldt landshold.

De professionelle klubber har ikke et tilsvarende dilemma, da den professionelle afdeling som hovedregel er udskilt - også økonomisk - fra moderklubben.<sup>6</sup> Den professionelle afdeling kan så bedre koncentrere sig om det forretningsmæssige, mens moderklubben kan varetage de sociale og kulturelle interesser i lokalsamfundet. Amatøraftdelingen forbliver en del af det kulturelle udbud i kommunen med mulighed for kommunal støtte til ungdomsarbejdet.

De professionelle klubber fungerer imidlertid inden for samme rammer som moderklubben. Det betyder, at de benytter samme faciliteter, der ofte er stillet til rådighed af kommunen. Stadionfaciliteter ejes oftest også af kommunerne. De professionelle afdelinger skal betale for de ydelser, de modtager, men kommunerne ser for det meste yderst villigt på klubbernes ønsker om forbedringer af stadion og i flere tilfælde er driften af stadion overladt til en klub. Årsagen til dette er at den lokale divisionsklub er et samlingspunkt for kommunens indbygge-

---

<sup>6</sup> Dog skal alle professionelle klubber i følge DBU's vedtægter have tilknyttet en ungdomsafdeling.

re, og at lokalpolitikere er interesseret i den goodwill et stærkt lokalt hold kan give kommunen.

Topklubberne har således - foruden den sportslige drift - tre roller. De er en

- del af det kulturelle udbud
- vigtig del af kommunens ansigt udadtil
- forretning

## 2.4 Indtægter og udgifter

Fodboldens centrale placering i mange danskeres liv - som udøvere og/eller tilskuere - har gjort den velegnet i virksomhedernes markedsføring og som tv-objekt.

Fodbold (og anden sport) har i sig nogle værdier - sammenhold, kappestrid, loyalitet - som virksomhederne kan bruge i deres markedsføring. Spændingsmomentet, det uforudsigelige og tilskuernes loyalitet over for deres hold betød fra tv's start, at sport var godt tv-stof. Endelig betyder tilhængerens loyalitet til klubben eller ønsket om at vise at man hører til i en bestemt by, et bestemt socialt lag eller i et land, at effekter, der kan vise tilhørsforholdet er salgbare. Det giver klub og landshold yderligere indtægtsmuligheder.

Klub- og landshold skal samtidigt sikre eller forbedre deres position sportsligt som økonomisk. Det giver udgifter til spillere og forbedringer af anlæg eller organisation.

## 2.5 Hvordan kan man sælge en fodboldbegivenhed?

DBU og klubberne ejer fodboldkampene, der afvikles i Danmark. Den øgede interesse har også øget mulighederne for at kapitalisere værdien af fodboldkampe.

Klubbernes og DBU's indtægter stammer hovedsageligt fra tre kilder. Tilskuere, sponsorer og tv-selskaber. Og indtægterne opnås ved at regulere adgangen til begivenheden og mulighederne for at udnytte klubbens/landsholdets kendetegn.

Tilskuerne skal betale for at få adgang til stadion. Sponsorer skal betale for at få opstillet reklameskilte på stadion. Og tv-selskaberne skal betale for at få lov til at opstille kameraer.

Tilskuerne skal betale for varer, der bærer klubbens/landsholdets kendetegn. Sponsorer skal betale for at kunne udnytte klubben/landsholdet

eller deres spillere i markedsføringen. Tøjsponsorer skal betale for at klubben/landsholdet vil bruge deres udstyr.

Klubberne og DBU samarbejder med andre virksomheder med at udnytte mulighederne. Sportsmarketing er blevet en stor branche også i Danmark. I sportsmarketing søger man at sælge begivenheden som en samlet pakke - fra sponsorering over tv-dækning til forskellige events.

Rettighederne kan sælges af den enkelte klub eller kollektivt af forbundet eller ligaforeninger.

Det kollektive salg foregår, når varen - fx rettigheden til at navngive en liga - ikke kan deles, eller når klubberne mener de kan opnå mere ved et samlet salg af fx tv-rettigheder. Hvilke rettigheder, der udbydes afhænger i første omgang af klubben og forbundet. Alle har en interesse i at opnå den størst mulige indtægt, og det kan give anledning til diskussion, fx om spillernes forpligtelser i forhold til klub og landshold - og om klubbernes udnyttelse af egne sponsorater i forhold til forbundet.

Prisen afhænger af klubbens/forbundets tilskuergrundlag. En populær klub med et stort befolkningsgrundlag opnår højere indtægter på alle produkter. Tv dækning kan øge befolkningsgrundlaget (tilhængerskaren) og dermed mulighederne for øget indtjening. Den massive eksponering af engelsk fodbold i Danmark gennem Sportslørdag<sup>7</sup> har bevirket, at danske fodboldtilhængere kan have et tættere forhold til en engelsk klub end til en dansk. Herved får de engelske klubber også muligheder for at sælge deres produkter i Danmark. Andre europæiske klubber har også et marked i Danmark. Kampe fra de store internationale ligaer trækker større seertal end kampe med danske hold. TV3 havde i foråret 1999 til de afgørende kampe i Champions League mellem 500-800.000 seere, mens stationen samme forår havde 400.000 seere til en dansk topkamp mellem FCK og Brøndby.

Det marked hvor klubberne og forbundene skal konkurrere er i det hele taget blevet internationaliseret. Danske klubber deltager i internationale kampe, hvor modstanderen er kendt fra tv. Spillermarkedet er internationaliseret. Det har påvirket vilkårene. Rettighederne for tv-transmissioner er steget væsentligt i pris, og spillerne, der kan være interessante for udenlandske klubber, har fået øget deres lønninger.

---

<sup>7</sup> Der selv efter DR ikke længere kan sende kampe fra Premier League stadig har pæne seertal.



## 2.6 Indtægter

Klub- og landsholds position i (lokal)samfundet og i befolkningens bevidsthed giver dem en række indtægtsmuligheder.

I forbindelse med hjemmekampe kan der opnås følgende indtægter:

- entre fra tilskuere
- sponsorbidrag i forbindelse med bandereklamer og lign.
- salg af mad og drikke (hvis klubben driver stadion)
- forskellige former for hospitality
- indtægter fra tv og radio

Klub- og landsholds goodwill kan medføre indtægter fra:

- hovedsponsorer - spilledragt mv.
- mindre sponsorer i erhvervsklubber og lign.
- kommerciel udnyttelse af navn og -mærke - fx merchandise

Indtægter fra kampe kan være engangsindtægter i form af entre, sponsorat af kamp mv. Men flere kan sælges sæsonvis - sæsonkort til alle kampe, bandereklamer og indtægter fra radio og tv.

Radio- og tv-rettigheder sælges i Danmark og i de fleste andre lande kollektivt enten gennem forbundet eller ligaforeningen.

Entreindtægten er for lands- som klubhold den største indtægtskilde i forbindelse med kampe. DBU skønner at den normale sammensætning af indtægter i forbindelse med en landskamp vil fordele sig nogenlunde således:

- Entreindtægter 9 mio. kr.
- Bandereklamer 1,2 mio. kr.
- Tv-rettigheder 3-4 mio. kr.

Klubbernes indtægter er noget lavere og de er ikke i stand til at sælge tv-rettigheder, da disse indgår i Divisionsforeningens aftale med MTG. Lavere rangerende klubber kan dog - efter aftale med MTG - sælge rettigheder til uddrag til lokale tv-stationer.

Mulighederne for at udnytte de indtægtskilder, der ikke er direkte relateret til kampe, afhænger af klubbens eller landsholdets position i den brede befolknings bevidsthed. Populære klubber med mange tilhængere og landsholdet med sin unikke position som nationalt samlingspunkt vil have de bedste muligheder for at få gode sponsorkontrakter eller sælge store mængder merchandise. Landsholdets position i danskernes selvforståelse og DBU's rolle som varetager af fodboldens interesse i bre-

dere forstand, sætter dog nogle grænser for DBU's kommercielle muligheder.

Det vil fx ikke være velset, hvis DBU solgte tv-rettighederne til hjemmekampene til en tv-station, der ikke kan ses af en meget stor del af befolkningen, fx en betalingskanal. DBU må også i valg af sponsorer tage nationale hensyn. Hovedsponsoren har hele tiden været en dansk eksportvirksomhed eller -organisation..

<b>DBU's indtægter ( mio. kr.) i 1995-97</b>		
	1995-96	1996-97
A-landshold	54,4 <sup>8</sup>	34,8
Tipsmidler <sup>9</sup>	18,8	19,3
Tv-honorar <sup>10</sup>	10,1	13,1
Sponsorer	5,0	5,9
Sekundære indtægter <sup>11</sup>	12,1	3,8
Renter	7,3	8,4
Øvrige landshold	3,5	2,0
Børn og Ungdom	12,4	13,1
Turneringsafd.	9,6	8,6
Uddannelse	3,0	3,9
I alt	136,2	103,5

A-landsholdet står for ca. 1/3 af DBU's indtægter. Indtægterne stammer primært fra entreindtægter, der i 1996/97 var på godt 31 mio. kr. Bandereklamer gav i samme regnskabsår netto 1,6 mio. kr., faste reklamer, loger, business-seats gav 1,5 mio. kr., mens turneringspræmier og Team Danmark tilskud gav 0,7 mio. kr.

Tipsmidler og tv-honorarer udgør med henholdsvis knap 20 mio. kr. og godt 10 mio. kr. andre store indtægtskilder. Renteindtægterne på godt 8 mio. kr. skyldes, at DBU har oparbejdet en formue på ca. 55 mio. kr. eller godt halvdelen af unionens passiver.

<sup>8</sup> Incl. indtægter fra deltagelse i EM-slutrunden

<sup>9</sup> Inkl. DBU's andel af DIF's tipsmidler

<sup>10</sup> Ekskl. divisionsklubbernes andel

<sup>11</sup> Heraf UEFA tilskud på 1, 4 mio. kr. (96-97) og 1,0 mio. kr. (95-96). Indeholder også indtægter ved salg af billetter til udekampe.

<b>Faxe Kondi Ligaklubbernes indtægtskilder 1996-97 (mio. kr.)<sup>12</sup></b>		
	1996	1997
Entréindtægter	45,5	54,6
Sponsorindtægter	87,1	108,1
Tv-indtægter	30,0	38,9
Merchandise	12,7	17,8
Spillersalg	75,9	114,0
Andet	18,7	25,5
I alt	269,5	358,9

Faxe Kondi Ligaens klubber omsatte i 1997 tilsammen for ca. 359 mio. kr. Den gennemsnitlige omsætning for klubberne var knap 30 mio. kr. Der var dog store udsving mellem klubberne. 74% af omsætningen ligger i 6 klubber, og der er et spænd på omkring 70 mio. kr. mellem højeste og laveste omsætning. Klubbernes vigtigste indtægter kommer fra sponsorer (30%), entre (15%) og tv-rettigheeder (11%). Klubberne har også haft væsentlige indtægter i forbindelse med spillersalg (32%), men denne indtægtskilde er forholdsvis usikker. Det skyldes, at klubberne efter Bosman-dommen ikke kan få overgangssum ved kontraktophør - og så kræver det, at klubberne har spillere, der er attraktive for kapitalstærke klubber i udlandet. De fleste klubbers regnskaber kan dog ikke bære en sæson uden spillersalg, og det viser, at omsætningen i de fleste danske klubber stadig - målt internationalt - er beskedent.

Indtægterne har generelt været stigende. Det skyldes især tv-aftalerne. Eksponeringen i tv giver ikke alene øgede indtægter fra tv-selskaberne. Den tiltrækker også sponsorer. Det er de store klubber, der har tegnet sig for den største fremgang.

Indtægterne fra tv-rettigheeder stammer primært fra aftalen mellem DBU/Divisionsforeningen og MTG - i 1997 dog fra aftalen mellem DBU /Divisionsforeningen og DR/TV 2. Midlerne fordeles således at 50% fordeles ligeligt mellem klubberne, mens resten fordeles ud fra placering og ud fra hvor mange gange den enkelte klubs kampe er sendt direkte. Ved direkte transmissioner får hjemmeholdet 2/3 af kompensationen.

En række klubber har inden for de senere år stabiliseret deres kapitalgrundlag gennem aktieemissioner.

<sup>12</sup> Tallene stammer fra en analyse af økonomien i Faxe Kondi Ligaen og Faxe Kondi Divisionen, som Deloitte og Touche har foretaget for Divisionsforeningen.

## 2.7 Udgifter

Udgifterne ved driften af fodbold er lønninger til spillere, trænere og administration. Hertil kommer udgifterne i forbindelse med afviklingen af kampe, fx leje eller drift af stadion og transport.

<b>DBU's udgifter (mio. kr.) 1995-97</b>		
	1995-96	1996-97
A-landshold	50,0	29,2
Øvrige landshold	8,1	7,8
Sponsorer	0,5	0,6
Sekundære poster	1,0	1,0
Børne og Ungdom	27,6	17,6
Turneringsafd.	12,8	13,2
Uddannelse	6,2	7,4
Administration mv.	10,7	10,7
Information	3,2	2,2
Tilskud	7,3	7,5
Ekstraordinære poster	1,7	20,7 <sup>13</sup>
Andet	2,3	1,8
I alt	121,4	119,7

DBU adskiller sig fra klubberne ved ikke at skulle købe og sælge spillere. DBU er som udgangspunkt heller ikke underlagt det samme lønpres som klubberne, da det er unionen, der har det knappe gode, nemlig landsholdsudtagelsen.

Det betyder ikke at landsholdsspillerne ikke får et pænt honorar, men den enkelte spiller kan ikke stille særskilte lønkrav.

Den største udgift (1997) er A-landsholdet, hvis andel er ca. 25 %. Heraf står bonus til spillere og trænere og forsikringer for ca. 10% af den samlede udgift til driften af A-landsholdet. Ungdoms- og uddannelsesaktiviteter udgør også en stor del af omkostningerne, nemlig tilsammen 25 mio. kr., hvortil skal lægges godt 1 mio. kr. til dommeruddannelse.

### **Faxe Kondi Ligaklubbernes udgifter 1996-97 (mio. kr.)<sup>14</sup>**

<sup>13</sup> Først og fremmest tilskud til haletablering 11,2 mio. kr. og etablering af DBU-netværk 4,5 mio. kr.

	1996	1997
Kamp- og spillerudgifter	38,6	45,7
Salg, reklame og administration	30,7	43,3
Lønudgifter	109,4	139,5
Spillerkøb	9,0	22,0
Afskrivninger	24,7	31,4
Andet	14,3	18,6
Selskabsskat	5,0	18,0
I alt	231,7	318,5

De væsentligste udgifter for klubberne er løn til spillere (44%). Lønudgifterne stiger fortsat, hvilket bl.a. hænger sammen med at klubberne søger at fastholde deres bedste spillere, fx gennem langtidskontrakter. 28% af kontrakterne i Faxe Kondi Ligaen udløber i 2001, mens 12% løber til 2002. Andre større udgifter er udgifter i forbindelse med kampe og spillere (14%) og salgs-, reklame- og administrationsudgifter (14%). Endelig udgør klubbernes afskrivninger 10% af udgifterne.

## 2.8 Udviklingstræk

Fodbold har i de sidste ti år oplevet en markant stigning i indtægter og udgifter. De professionelle klubber drives mere forretningsmæssigt, og flere har styrket kapitalgrundlaget ved at blive introduceret på Børsen.

En vigtig faktor i denne udvikling har været den øgede tv-eksponering. TV2 brugte Superligaen som trækplaster i sin etableringsfase, og indgik i 1991 en aftale med DBU og Divisionsforeningen, der dengang blev anset for at være særdeles lukrativ. Aftalen er senere fulgt op af andre aftaler, der har øget klubbernes tv-indtægter.

Danske klubber har dog ikke oplevet samme fremgang i tv-indtægter som klubberne i de store europæiske lande. Rettighederne til at vise kampe fra de større europæiske landes ligaer og i de europæiske turneringer er steget flere 100 % fra begyndelsen af 90'erne.

Som eksempel på tendensen kan nævnes den 5-årige aftale på knap 8 mia. kr. som B Sky B & BBC og den engelske Premier League indgik i 1996. Med tv-indtægter fra mellem 30 til over 100 mio. kr. til klubberne om året fremhæves denne aftale ofte som hovedårsagen til engelsk fodbolds betydelige fremskridt i 90'erne, hvor det er lykkedes for de engelske klubber at tilbageerobre den dominerende position, de havde, før de blev udelukket af europæisk fodbold i forbindelse med Heysel-

---

<sup>14</sup> Fra Deloitte & Touche's rapport, se tidligere fodnote

katastrofen. En forudsætning for dette har været investeringer i spillere af høj kvalitet, og de engelske klubber er nu i stand til at konkurrere med de rige spanske og italienske klubber om de største stjerner.

Tv-eksponeringen har betydet, at den menige danske fodboldtilhænger aldrig har haft så mange muligheder for at se fodbold i tv som nu. For klubberne har den betydet, at de nu kan få bragt deres annoncørers budskaber ud til en langt bredere kreds end før. Men det har også betydet, at de nu i højere omfang konkurrerer direkte med store udenlandske klubber. Det kan aflæses af tre faktorer. For det første betyder dansk deltagelse ikke den store forskel i seertallene på klubkampe. For det andet rejser flere danskere til udlandet for at se fodbold. Den øgede velstand og de relativt billigere transportpriser har gjort det lettere for danske tilhængere at se deres udenlandske favorithold spille. For det tredje er det kun muligt for to danske klubber at sælge store mængder merchandise, der udgør en væsentligt indtægtskilde for europæiske top-hold.

Bosman-dommen og klubbernes øgede indtægter har ført til, at spillerne generelt har haft øgede indtægter. Lønudgifterne er steget mere end klubbernes indtægter de senere år, og flere klubber vil ikke kunne overleve, hvis ikke de kunne sælge spillere. I 1997 var spillerlønnene i en enkelt klub højere end klubbens samlede indtægter.

## 2.9 Fodbold og samfund

Udviklingen inden for fodboldsporten har øget klubbernes indtægter, hvilket har gavnet spillerne og skabt beskæftigelse og udvikling i klubberne. Spillerlønnene udgør knap halvdelen af Faxe Kondi Ligaklubbernes udgifter, og steg fra 1996 til 1997 med 28%. Antallet af spillere på kontrakt steg samtidigt fra 313 til 337 og gennemsnitslønnen steg fra 254.000 kr. til 351.000 kr.

Klubbens ejere - amatørafdelingen eller aktionærene - har også kunnet drage nytte af indtægtsstigningen i det tilfælde den samlede drift har givet overskud. Faxe Kondi Ligaklubberne havde i 1997 tilsammen et overskud på 40 mio. kr., men det tal dækker over væsentlige udsving, og enkelte klubber har underskud.

Den øgede fokusering på fodbold og anden sport har øget tilgangen til klubberne. Det må - alt andet lige - gavne folkesundheden, og klubbernes sociale og kulturelle betydning vokser. Men det medfører også omkostninger. I 1996 kostede driften af idrætsanlæg alene kommunerne knap 1,3 mia. kr. og kommunerne havde samme år godt ½ mia. kr. i

anlægsudgifter.<sup>15</sup> Klubberne i Faxe Kondi Ligaen betalte i 1997 6 mio. kr. i stadionleje.

Professionelle klubber er momsregistrerede og betaler selskabsskat. En del af værditilvæksten tilfalder således statskassen. Klubberne i Faxe Kondi Ligaen betalte i 1997 30 mio. kr. i moms og havde en samlet selskabsskat på 18 mio. kr.

En række brancher har også nydt glæde af fodboldens vækst. Den øgede sponsorering og anden annoncering og kundepleje i forbindelse med fodboldkampe har givet reklamebureauerne nye opgaver. Omsætningen i sportsmarketing er ifølge Team Danmark steget fra 278 mio. kr. i 1992 til 526 mio. kr. i 1997.

Fodbold er godt nyhedsstof. Aviserne har kunnet sælges ved hjælp af befolkningens generelt bedre kendskab til de bedste fodboldspillere og superligaklubber. Tv har kunnet opnå og fastholde store seertal til fodbold.

## 2.10 Sport og tv

Tv-transmissioner kan skabe interesse for et hold langt uden for dets hjemegn. Tv kan også gøre sportsgrene populære og herved skabe grundlaget for professionel drift.

Den øgede konkurrence mellem tv-stationer har haft direkte betydning for konkurrenceforholdene inden for og mellem sportsgrene.

Tv-stationer har brugt populære sportsgrene, hold eller udøvere som trækplaster til kanalerne. Det har betydet øgede indtægter for disse sportsgrene.

Men de øgede indtægter fra tv har også betydet, at klubber og forbund er blevet mere afhængige af disse. Det betyder, at tv-stationer kan søge at påvirke forbund mv. til at afvikle turneringer på bestemte måder eller bestemte terminer. I langrend (skisport) er der fx indført jagtstart for at gøre konkurrencerne mere tv-venlige. Et andet eksempel er matchrace i kapsejls. Kampe under VM i fodbold på det amerikanske fastland afvikledes på tidspunkter afstemt efter prime time på de europæiske tv-stationer.

Tv og storklubber kan også have fælles interesser i at fremme forskellige turneringsformer. Kravene til tv-stationer om flere seere og til

---

<sup>15</sup> Heraf 370 mio. kr. til haller og 110 mio. kr. til stadionanlæg. Oplysningerne stammer fra DIF's hjemmeside [www.dif.dk](http://www.dif.dk)

klubberne om flere interessante kampe, har ført til bestræbelser for at danne en europæisk liga, hvor kun de største klubber deltager. Indtil nu har UEFA øget antallet af deltagere i Champions League og UEFA Cup, og nedlagt den kommercielt og tv-mæssigt mindre interessante Europa Cup for Pokalvindere.

Tv-stationer søger også at fremme slutspil, der giver sikkerhed for dramatik- og dermed er godt tv-stof.

## 2.11 Prisudviklingen på tv-rettigheder

Tv-stationerne kan bruge sportsbegivenheder til at tiltrække seere til stationen - at vænne seerne til at åbne for kanalen. De er derfor mest interesseret i sportsgrene og/eller begivenheder, der i forvejen har et stort publikum.

Interessen for de forskellige sportsgrene varierer fra land til land. De fleste sportsgrene, der nyder stor udbredelse, opstod i UK i sidste århundrede. Blandt undtagelserne er basketball, baseball, football og ishockey, der er opstået i Nordamerika. Og selvfølgelig håndbold, der er opfundet af en dansker!

Hvem ejer tv-rettighederne	
Olympiske Lege	IOC
Fodbold VM - slutrunde	FIFA
Fodbold VM - kvalifikationskampe	DBU (hjemmekampe) Modstandernes forbund/agent (udekampe)
Fodbold EM - slutrunde	UEFA
Fodbold EM - kvalifikationskampe	DBU (hjemmekampe) Modstandernes forbund/agent (udekampe)
Håndbold VM (damer & herrer) - slutrunde	IHF
Håndbold VM - kvalifikationskampe (damer)	DHF (hjemmekampe) Modstandernes forbund (udekampe)
Håndbold EM (damer & herrer) - slutrunde	EHF
Håndbold EM - kvalifikationskampe (damer)	DHF (hjemmekampe) Modstanderens forbund/agent (udekampe)



Udbredelsen af sportsgrene på verdensplan afhang af sociale og politiske forhold. Sociale fordi sportsgrenene i UK blev dyrket af forskellige sociale lag. Cricket, rugby og tennis blev dyrket af overklassen, mens de lavere sociale lag spillede fodbold. Politisk, fordi emigranter tog deres sportsgrene med ud til andre lande. Områder, der blev underlagt det britiske imperium, blev påvirket af den engelske overklasses sportsgrene, mens engelske arbejdere og ingeniører tog fodbolden med til det øvrige Europa og Sydamerika.

Amerikanerne dyrkede deres egne sportsgrene, men tennis og golf har dog et stort publikum i USA.

En sidste faktor, der bestemmer en sports popularitet i et område, er de lokale udøvers succes. Kvindehåndbold har de sidste ti år fået en renaissance i Danmark. Landsholdet var ved at blive nedlagt af DHF, fordi udgiften ved at drive det var for stor i forhold til indtægterne, og fordi det var røget ud af eliten. Der var ikke noget publikum og ingen ville sponsorere holdet.

Til sidst trådte en fagforening til, og denne støtte kombineret med en årgang talentfulde spillere, der tillige gjorde sig godt i pressen og på tv, ændrede billedet. Holdet vandt flere mesterskaber, og er i dag det eneste, der kan konkurrere med det mandlige fodboldlandshold om store seertal i tv.

En sportsbegivenhed kan som udgangspunkt ikke erstattes af en anden. Seere der forventer at se fodbold ønsker ikke at se rytmisk kvindegymnastik, og de seere, der ønsker at se Danmarks kvindelandshold i håndbold spille mod Norge, vil ikke se en herrekamp mod Litauen. Selv i turneringer, hvor mange klubber spiller mod hinanden og det samlede resultat er afgørende, er der forskel i værdien af den enkelte kamp. Men værdien af kampene kan ikke bedømmes med sikkerhed lang tid i forvejen - den afhænger af spændingsmoment op til selve kampen, størrelsen af de deltagende klubbers tilhængerskare og holdenes hidtidige præstation. For at eliminere usikkerheden udbyder klubberne ofte rettigheder samlet gennem sælgerkarteller. Derved kan man udligne risici.

Sælgersiden er meget koncentreret. Såvel EU som lokale konkurrencemyndigheder har søgt at ændre dette forhold, bl.a. ved at opløse sælgerkartellerne.

Priserne varierer fra begivenhed til begivenhed og fra land til land. Udbuddet af sport er meget stort, formentligt nærmest ubegrænset. Prisen for retten til transmission af almindelige begivenheder afviger ikke meget. Det kan endda tænkes, at forbund eller klubber er villige til at

støtte udsendelse af en kamp i tv. Men enkelte rettigheder er så eftertragtede, at der er sket en veritabel prisekspllosion. Det gælder fx OL, VM og EM i fodbold, visse europæiske fodboldligaer og Champions League (fodbold). Verdensrettighederne til disse begivenheder sælges for flere mia. kr. (se eksempler i tabel 1). Rent sportsligt hænger det sammen med kvaliteten af den pågældende begivenhed og den interesse, der kan samles om udfaldet af turneringer, der afholdes med mellemrum. Men dertil kommer den værdi sportsbegivenheden kan have for en tv-station, der har rettighederne eksklusivt.

Ved salg af tv-rettigheder må sælgerne vurdere om en høj indtjening på kort sigt får så stor indflydelse på sportens/klubbens tag i befolkningen, at den langsigtede indtjening kan komme i fare. Det kan fx ske hvis der kommer et meget attraktivt bud fra en betalingskanal, der kun kan ses af et lille udsnit af befolkningen.

Hvis klubben/sportsgrenen er så indarbejdet i tilhængernes bevidsthed, at interessen ikke formindskes ved en eksklusiv eksponering, vil det økonomisk være en fordel at tage mod tilbudet. Klubben/sportsgrenen vil så også være meget velegnet for betalingskanalen til at få nye seere, da tilhængerne vil være mere villige til at betale for at se deres hold eller sport. En populær sportsgren eller klub kan derfor have fælles interesser med betalingskanaler.

Men for ikke etablerede sportsgrene og for sportsgrene, der ikke er sikre på at fastholde deres tilhængere uden bred visning, vil det være et problem ikke at blive eksponeret på en landsdækkende gratis kanal. Visning i tv medfører avisomtale og sponsorerne får deres bomærker ud til en større kreds end tilskuerne på stadion. Det kan føre klubben eller sportsgrenen ind i god spiral, hvor tv-udsendelser giver omtale, der giver indtjeningspotentiale, der øger muligheden for at forbedre varen, hvilket gør den mere attraktiv for tv.

Derfor vil det ikke altid være mest fordelagtigt at tage det højeste bud. Rettighedshaverne må også tænke på den potentielle konkurrence med andre sportsgrene.

De danske sportsforbund, der modtager store offentlige tilskud, må også overveje om politikerne fortsat vil støtte sporten, hvis den tjener penge på at blive udsendt på en tv-kanal, der kun ses af et lille udsnit af (vælger)befolkningen. Det peger både DBU og Team Danmark som en af årsagerne til at de har indgået aftaler om visning af nationale kampe med DR og TV2.

**Tabel 1: Prisudviklingen for europæiske rettigheder<sup>16</sup>**

Begivenhed	pris (mio. kr.)	indeks
EM i fodbold		
1980	14,7	100
1984	18,9	129
1988	23,9	163
1992	115	782
1996	368	2500
2000	644	4380
VM i fodbold		
1982	50	100
1986	63	126
1990	170	340
1994	197	394
1998	243	486
2002	3200 <sup>17</sup>	6440
OL (sommer)		
1980	41	100
1984	137	334
1988	179	437
1992	621	1515
1996	1656	4039
2000	2505	6110
2004	2815	6865
2008	3167	7724

<sup>16</sup> Priserne er de priser som EBU har måttet betale for de europæiske rettigheder.

<sup>17</sup> FIFA indgik i slutningen af 80'erne en langtidsaftale med EBU om VM-slutrunderne indtil 1998. Slutrunderne i 2002 og 2006 er solgt til den tyske medievirksomhed Kirch for i alt 12,8 mia. kr. De europæiske rettigheder må antages at være ca. 6,4 mia. kr. værd, hvilket giver 3,2 mia. kr. pr. slutrunde.

### 3. Tv-dækningen af sportsbegivenheder

#### 3.1 Regler for udnyttelse af sportsrettigheder

Tendensen til ud fra navnlig økonomiske hensyn at udnytte rettigheder til vigtige sportsbegivenheder eksklusivt, kan komme i konflikt med overordnede politiske hensyn. I flere lande, bl.a. UK, har der også før 1998 været gennemført regulering, der sikrede visse begivenheder for kanaler, der kunne ses bredt.

Den politiske prioritering af sport og navnlig fodbold viser sig ved at der årligt ydes betydelige tilskud til finansieringen (tipsmidler) og i form af kommunal støtte. Visse begivenheder, fx landskampe i fodbold, har nærmest karakter af et offentligt gode, som uden væsentlige omkostninger for den enkelte skal stilles til rådighed for alle. Landskampe i fodbold kan engagere befolkningen i en grad som få andre begivenheder. Vigtige landskampe f.eks. om kvalificering til VM eller EM vil være meget store summer værd for kommercielle tv-kanaler og specielt for de kanaler, der ønsker at slå deres identitet fast hos seerne, således at de tegner abonnement eller knyttes til kanalen. Generelt vil disse begivenheder, hvor det nationale danske hold spiller om en vigtig placering, politisk blive betragtet som national ejendom, der ikke kan forbeholdes særlige abonnenter.

Det er baggrunden for, at EU's medlemsstater ved en ændring af direktivet kaldet "TV uden grænser"<sup>18</sup> har tilladt medlemsstaterne at vedtage regler i overensstemmelse med fællesskabsretten om tv-spredningsforetagenders udnyttelse af enerettigheder under deres jurisdiktion til udsendelse af begivenheder af væsentlig samfundsmæssig interesse. Herved sker der en begrænsning af mulighederne for at udnytte disse rettigheder. Reglerne må udformes, så en betydelig del af befolkningen ikke forhindres i at følge disse begivenheder direkte eller tidsforskudt på gratis fjernsyn. Direktivet forpligter også hver medlemsstat til i fornødent omfang at bistå med overholdelsen af andre medlemsstaters eventuelle tilsvarende regler. Kommissionen skal efter direktivet kontrollere, at de enkelte medlemsstaters konkrete foranstaltninger er forenelige med fællesskabsretten.

Af præambelen fremgår bl.a., at direktivets definition af begivenheder af "væsentlig samfundsmæssig interesse" skal være begivenheder i særklasse af interesse for offentligheden i EU, en bestemt medlemsstat eller

---

<sup>18</sup> Europa-Parlamentets og Rådets direktiv 97/36/EF af 30. juni 1997 om ændring af Rådets direktiv 19/552/EØF om samordning af visse love og administrative bestemmelser i medlemsstaterne vedrørende udøvelse af tv-spredningsvirksomhed .

en vigtig del heraf. Begivenhederne skal endvidere forud være tilrettelagt af en organisator, der har juridisk ret til at sælge de tilknyttede rettigheder. Gratis fjernsyn defineres som programadgang uden betaling ud over de former for finansiering, der er almindeligt anvendt i hver medlemsstat, som ex. licens og kabelafgift.

Inden for rammerne af direktivet har kulturministeren i bekendtgørelse nr. 809 af 19.11.1998 fastsat særlige regler for udnyttelse af tv-stationers enerettigheder til følgende sportsbegivenheder, der anses for at være af væsentlig samfundsmæssig interesse:

- OL, sommer og vinterlege, i deres helhed,
- Fodbold VM og EM for herrer med dansk deltagelse samt semifinaler og finaler,
- Håndbold VM og EM for herrer og damer med dansk deltagelse samt semifinaler og finaler,
- Danmarks VM- og EM-kvalifikationskampe i fodbold for herrer, og
- Danmarks VM- og EM-kvalifikationskampe i håndbold for damer.

Listen vil ændre sig i takt med ændringer i seerpræferencerne. Begivenhederne på listen skal således kunne opfylde mindst 2 ud af følgende 3 betingelser:

1. Den interesserer andre end dem, der normalt følger sportsgrenen,
2. Sportsgrenen er traditionelt centralt placeret i dansk idrætskultur, og
3. Den følges almindeligvis af mange seere.

Ændringer i bekendtgørelsen gennemføres kun efter drøftelse med især de berørte idrætsorganisationer og tv-stationer (§8).

Listens begivenheder skal som udgangspunkt sendes direkte. Forskudt udsendelse tillades dog, når det er begrundet i objektive forhold. Det er tilfældet hvis begivenheden finder sted om natten, består af flere sideløbende begivenheder eller kolliderer med udsendelse af andre begivenheder på listen. Tidsforskydningen må som hovedregel ikke overstige 1 døgn efter at begivenheden har fundet sted.

Enerettigheder til sådanne begivenheder må ikke udnyttes på en sådan måde, at en betydelig del af befolkningen forhindres i at følge dem direkte eller forskudt på gratis fjernsyn (§ 1, stk. 2). Det vil de efter bekendtgørelsen være, hvis begivenheden ikke sendes på en eller flere kanaler, så mindst 90% af befolkningen kan se denne uden ekstra omkostninger til installationer – eksempelvis en satellitmodtager og modtagningen ikke ud over licens og betaling til fællesantenneanlæg koster seeren over 25 kr. om måneden (§ 4).

Kan en tv-station med enerettigheder til begivenheder på listen ikke selv opfylde dette krav, kan enerettighederne kun udnyttes, hvis kravene indfries gennem aftale med andre tv-stationer eller på anden passende måde (§ 5, stk. 1).

Det betyder at det er en betingelse for udnyttelsen, at indehaveren af rettigheden til begivenheder på listen at tv-stationen opfylder det nævnte krav – eller har forsøgt at opfylde det. Kravet gælder nemlig ikke, såfremt tv-stationen kan påvise, at ingen tv-station eller gruppe af tv-stationer, der kan opfylde bekendtgørelsens visningskrav, ønsker at indgå aftale på rimelige markedsvilkår om at vise begivenheden (§ 5, stk. 2).

I forbindelse med dette forsøg på at opnå den fornødne dækning på gratis-tv, er det bestemt at tv-stationer, der får tilbudt udsendelsesrettigheder til en begivenhed på listen, skal tilkendegive deres interesse senest 14 dage efter at tilbudet er modtaget. Tilbudet skal indeholde prisforslag samt konkrete oplysninger om, hvornår og hvor begivenheden finder sted (§5, stk. 3).

Opstår der uenighed om prisen i forbindelse med salg eller anden overdragelse af tv-rettighederne til en kamp på listen, kan en af parterne, en domstol eller en administrativ myndighed efter bekendtgørelsens §7 anmode Konkurrencerådet om en udtalelse. Rådets vurdering skal ske ud fra konkurrenceloven og vedrøre prisansættelse på et konkurrencebaseret marked.

## **3.2 TV-stationernes aktuelle seerdækning**

### **3.2.1 Landsdækkende tv-stationer**

Distributionen af tv-signaler sker dels gennem det jordbaserede analoge sendenet, dels via udsendelse fra satellit til modtagelse via paraboludstyr enten til den enkelte husstand eller til videre distribution i et kabelnet – fx i en antenneforening. Befolkningens mulighed for at modtage tv via satellit begrænses af, at ikke alle har adgang til det nødvendige paraboludstyr eller til de eksisterende kabelnet.

Adgangen til at udsende landsdækkende tv i Danmark er begrænset. bl.a. fordi Danmark kun råder over 3 landsdækkende analoge sendefrekvenser, der er tildelt efter folketingsbeslutning. Antenneforeningerne har også været pålagt restriktioner med hensyn til geografiske udstrækning og ejerforhold for at sikre Tele Danmark Kabel (TDK) (hybridnettet) en monopolstilling som landsdækkende kabeldistributør. Andre

netoperatører er dog nu efter liberalisering sat i stand til at tage konkurrencen op på lige vilkår med TDK.

Valget af programmer i antenneforeninger mv. er fastlagt ved bekendtgørelse nr. 72 af 27.01.1997 om fællesantenneanlæg mv.<sup>19</sup> hvorefter ejere af programfordelingsanlæg har pligt til hvert andet år at afholde afstemning blandt de tilsluttede husstande (brugerne) om programsammensætningen. Brugere skal forinden oplyses om opsigelses- og andre særlige vilkår knyttet til programmerne, herunder om levering sker som en del af en eller flere programpakker. Brugeren skal kunne foretage fravalg af eventuelle pakker og fravælge betalingsprogrammer, der koster brugeren mere end 25 kr. månedligt pr. program. DR og TV2 skal ifølge bekendtgørelsen fordeles i sådanne fordelingsanlæg (must carry forpligtelsen). Forpligtelsen omfatter endvidere også alle lokale tv-stationer, fx de, der samarbejder i netværk med TvDanmark, i kabelnet med mere end 8 kanaler.

Der er aktuelt 8 public service eller low-pay<sup>20</sup> programmer, der rækker ud over et lokalområde og henvender sig specielt til danske seere. Det drejer sig om DR/DR2, TV2, TV3/3+, TV Danmark, DK4 og Eurosport. DR, TV2 og TV Danmark, der er et netværkssamarbejde mellem lokale tv-stationer, sender via jordnettets almindelige sendemaster. TV3, 3+, DR2 og Eurosport sender via satellit til modtagelse gennem parabol enten direkte i husstanden eller med henblik på videredistribution gennem lokale antenne-anlæg eller Tele Danmark Kabels hybridnet. Eurosports paneuropæiske sportsudsendelser kommenteres på 16 sprog, herunder på dansk. DK4 distribueres udelukkende via kabelnet.

### **3.2.2 Teknologiens betydning for antallet af kanaler og dækningen**

Inden for de seneste år er antallet af tv-kanaler vokset. Navnlig er antallet af satellit-kanaler steget i takt med, at der er blevet mere plads ved opsendelse af flere kommunikationssatellitter. De kommercielle tv-selskaber udsender deres signal via satellit, men et tv-signal kan også som DK4 være kabelfødt, dvs. at det leveres direkte til husstandene via kabelnet. En række kommercielle stationer, som eksempelvis TV3 op-

<sup>19</sup> Forskningsministeriet forbereder et udkast til en ændring af bekendtgørelsen, der bl.a. er blevet kritiseret for at medføre dobbeltbureaukrati, fordi den også omfatter de mindre brugerejede antenneanlæg, hvor programvalget i forvejen bliver vedtaget på deres foreningsmøder.

<sup>20</sup> Et low-pay program betegner her en tv-kanal, der ikke koster mere end 25 kr. pr. måned pr. husstand og som kan stemmes ind af brugere efter afstemningsreglerne i bekendtgørelsen om fællesantenneanlæg mv. (nr. 72 af 27.01.1994). Betalingskanalerne betegner de kanaler, der koster mere end 25 kr. pr. måned, og som er holdt uden for afstemning og må erhverves individuelt ved særskilt abonnement.

kræver programafgift via de kabeloperatører (hybridnettet-/antenneforeninger), der viderefoder satellitsignalerne i deres anlæg, mens der betales særskilt dekoderafgift for betalingskanaler som TV1000 og Canal+. Husstande med egen parabol kan individuelt abonnere på tv-programmer sendt direkte fra satellit.

Det fremtidige medie billede vil blive præget af den stigende brug af digital teknologi ved produktion og videredistribution af radio- og tv-programmer. Det vil øge antallet af kanaler og bl.a. gøre det muligt at kombinere TV og radio med andre digitale medier som ex. cd, pc'ere og Internettet mv. På det kommercielle marked for udstyr til produktion og salg af lyd og billeder investeres der betydelige beløb i nye digitale programmer og funktioner, der kan motivere forbrugerne til at investere i det nødvendige modtageudstyr eller anskaffe en settop-box, der kan "oversætte" det digitale signal ved brug af deres gamle modtageudstyr.

DR har en midlertidig tilladelse til forsøg med digital teknologi til erstatning for den nuværende analoge signalfremføring, men der er ikke politisk taget stilling sendenetts fremtidige udformning. Et digitalt sendenet vil forbedre modtageforholdene og øge antallet af fremføringskanaler meget betydeligt og dermed gøre det muligt for flere tv-stationer at blive landsdækkende.

### 3.2.3 Hvilke stationer opfylder 90%'s reglen?

Med de nuværende sendeforhold er DR TV og TV2 de eneste tv-stationer, der opfylder de givne forudsætninger, således at en betydelig del af befolkningen, svarende til mindst 90 % af befolkningen kan følge begivenhederne på gratis fjernsyn<sup>21</sup> jf. bekendtgørelsens § 4.

Ingen tv-station udsendt fra satellit forventes inden for de nærmeste år at kunne opfylde bekendtgørelsens dækningskrav mv. alene. Det satellitbaserede TV3 forventer således ikke inden for de næste par år at kunne opfylde kravet om adgang for 90% af befolkningen, med mindre etableringen af det digitale net fremskyndes i forhold til de nuværende planer.<sup>22</sup> DR2's sendeforhold har teknisk set hidtil svaret til TV3's,

<sup>21</sup> Der er tale om **gratis fjernsyn** efter de danske bestemmelser, når en begivenhed kan følges på tv uden ny anskaffelse af tekniske installationer som f.eks. en satellitmodtager (parabol) eller ny tilslutning til et fællesantenneanlæg. Modtagelsen af begivenheden må endvidere ikke koste seeren over 25 kr. pr. måned, bortset fra tv-licens og abonnementsbetaling til fællesantenneanlæg.

<sup>22</sup> TV3 har anfægtet den danske implementering af det omhandlede EU-direktivs definition af gratis fjernsyn. Det er således stationens påstand, at husstande, der ikke kan modtage TV3, fordi de ikke vil betale for en stikledning til et eksisterende kabelnet i deres område, alligevel bør tælles med til den del af befolkningen, der kan



men er omfattet af must-carry forpligtelsen. Antallet af mulige DR2-seere vil kunne øges i fremtiden fra de nuværende ca. 68% til ca. 80% efter at Folketingets medieordførere den 3. marts 1999 har aftalt at stationens signal kan sendes fra det jordbaserede net på de ledige lokal-tv frekvenser rundt om i landet.

TvDanmark dækker aktuelt 84% men har efter det seneste medieforlig ansøgt om tilladelser til udvidet dækning af en række områder – fortrinsvis i Midt- og Sønderjylland og i periferien af Århus og Aalborg. Hvis ansøgningerne imødekommes vil TvDanmark efter opstilling af nye sendemaster få en dækning på over 90% svarende til bekendtgørelsens krav. Den udvidede dækning forventes gennemført i år 2000.

90%’s reglen kan heller ikke aktuelt indfries gennem aftaler mellem satellit-tv-stationerne indbyrdes, fordi deres seerdækning er stort set identisk og alle mangler de seere, der ikke har parabol og ikke er tilsluttet hybridnettet eller et fællesantenneanlæg.

### **3.3 Tv-stationernes betalingsvillighed for programmer og rettigheder**

#### **3.3.1 Økonomisk/politiske rammer for programvalget**

Rammebetingelserne for public service kanalerne DR og TV2’s virksomhed og finansieringsforhold er fastlagt i radio- og fjernsynsloven.<sup>23</sup> Efter samme lov er der udstukket retningslinier for dansk satellit- og kabel-tv i overensstemmelse med EU’s direktiv om fjernsyn uden grænser.

**DR TV** er efter radio- og fjernsynsloven forpligtet til at sende nyhedsformidling, oplysning, underholdning og kunst til hele befolkningen. Programudbudet skal tilstræbe kvalitet, alsidighed og mangfoldighed, mens informationsformidlingen skal være saglig og upartisk. DR TV sender gennem det jordbaserede sendenet DR1 og via satellit DR2.

DR’s indtægter var i 1997 i alt knap 2,6 mia. kr., og hidrørte primært fra DR’s andel på godt 85% af licensmidlerne<sup>24</sup> svarende til knap 2,4

---

modtage stationens signal, hvis de for kun en mindre afgift har mulighed for at blive tilsluttet.

<sup>23</sup>Lovbekendtgørelse nr. 138 af 19.02.1998 om radio- og fjernsynsvirksomhed.

<sup>24</sup>Fordelingen i 1997 svarer ikke helt til licensaftalens 88% til DR og 12% til TV2. Det skyldes iflg. DR’s licensregnskab at en del af licensindtægterne vedrører tidligere år og derfor skal fordeles efter de pågældende års fordelingsprocenter.

mia. kr. (1997). Andre indtægter på godt 170 mio. kr. (9%) stammer fra eksternt salg af programmer, sponsorbidrag, renteindtægter mv., men der er ikke salg af tv-reklamer.

DR's politisk fastsatte public service forpligtelser indebærer, at stationen skal dække alle programtyper og imødekomme hele befolkningens ønsker og behov med særlig vægt på det danske. Disse krav medfører samtidigt, at programudgifterne modsat de rent kommercielle stationer belastes mærkbart af de programtyper, der skal betjene de små målgrupper, ex. undervisning, eller nok har bred interesse, men er kostbare at fremstille som ex. nyhedsudsendelser, dansk dramatik og underholdning. DR's profil afviger derfor både indholdsmæssigt og omkostningsmæssigt fra de kommercielle stationer.

Kravet om at sende til hele befolkningen indebærer, at DR anser dækningen for en vigtig parameter. Det er således vigtigt at kunne vise, at alle licensbetalerne får noget til gengæld. Specielt er den såkaldte manko dækning et vigtigt pejlemærke. Den angiver på tv-siden den seerandel, der inden for hver enkelt uge har set TV mindst 15 minutter, men ikke DR TV, dvs. stationen er helt valgt fra. Den har siden 1995 udgjort 8% på årsbasis.

**TV2** er en selvejende institution, der efter radio- og fjernsynsloven har samme public service forpligtelser som DR. De skal opfyldes ved udsendelse af landsdækkende og regionale programmer (TV2-regionerne). Stationen skal producere nyheds- og aktualitetsudsendelser, mens øvrige programmer fortrinsvis skal købes fra andre uafhængige producenter. Ved programlægningen skal der lægges afgørende vægt på kvalitet, alsidighed og mangfoldighed. Programvirksomheden er fortrinsvis finansieret ved salg af tv-reklamer, der højst må udgøre 15% af den daglige sendetid og skal sendes i blokke mellem udsendelserne. Der må ikke reklameres for lægemidler, tobak eller drikkevarer med 2,8% alkoholindhold eller mere.

TV2 havde i 1997 knap 1,5 mia. kr. i indtægter fordelt på godt 1 mia. kr. i reklameindtægter, 356 mio. kr. i licensindtægter, mens andre indtægter udgjorde 76 mio.

**TV3 og 3+** er private kommercielle satellit tv-kanaler med hjemsted i UK. De er begge ejet af den svenske MTG-koncern. TV3 betegner sig som en full service kanal, der sender både nyheder, underholdning og sport. Stationens primære indtægtskilde er reklamesalg. Der skal også betales programafgift for modtagelse af TV3/3+'s signal. MTG har derfor indgået aftaler om signalforsyningen med de antenneforeninger,

hvis brugere har stemt for TV3/3+ ved de lovpligtige afstemninger om programsammensætningen.

TV3 er underlagt de engelske regler for udsendelse af tv-reklamer, der på nogle områder er mindre restriktive end de danske. TV3 kan derfor bl.a. sende reklamer for de alkoholholdige drikkevarer, som TV2 ikke må bringe og bringe reklamer under udsendelserne.

MTG-koncernens omsætning var i 1998 3,2 mia. kr. Det er ifølge koncernen ikke noget særskilt regnskab for den danske TV3's aktiviteter.

**TvDanmark** er en privat kommerciel station, der gennem SBS Broadcasting SA ejes af Central Media Enterprises (CME). CME kontrollerer et større antal radio- og tv-stationer i Europa. TV Danmark udnytter en ændring i radio- og fjernsynsloven i 1996 i medfør af det seneste medieforlig, der giver lokale tv-stationer tilladelse til at samsende programmer nationalt. TvDanmark A/S' aktiviteter er drift af nationalt salg af tv-reklamer på lokal tv-stationer og satellit og dermed relateret virksomhed. De samarbejdende lokale tv-stationer kan ikke opkræve programafgifter, og deres programmer skal distribueres af kabelnet mv. med mere end 8 kanaler som led i must carry forpligtelsen.

**Eurosport** er en paneuropæisk privat sportskanal der udsendes fra Frankrig. Den danske udgave kan ses af godt 1,1 mio. seere i Danmark. Ejer kredsen omfatter foruden rent kommercielle tv-stationer som Canal+, TF1 og ESPN også 23 europæiske public service stationer, herunder DR og TV2. Det er Eurosports erklærede formål at sende sportsudsendelser, der er komplementære i forhold de nationale EBU-medlemmers med tyngdepunkt i tennis, motorsport, fodbold, atletik, cykel-, vintersport samt ungdomssport. Stationen er reklamefinansieret, foruden at der opkræves en programafgift for tilslutning på ca. 5 kr. pr. måned. Afgiften indgår dog altid som en del af en samlet betaling for en programpakke, herunder også ved salg til husstande med egen parabol. Afgiftens størrelse afhænger endvidere af tilslutningsaftalerne med de enkelte kabeloperatører.

TV2, TV3, TV Danmark og Eurosports afhængighed af indtægterne fra annoncørerne medfører, at de ønsker at maksimere deres seertal og markedsandel. Af hensyn til annoncørerne skal stationerne endvidere gennem programlægningen tiltrække de mest købedygtige seere i aldersgruppen 21-50 år. TV2's andel af dette seersegment er faldet det seneste år fra 62% til 59%.

### 3.3.2 Programfladens betydning for konkurrencen om seerne

Programfladen betegner tv-stationens sammensætning af forskellige programtyper. De vigtigste er nyheder og aktualitetsudsendelser, film og underholdningsudsendelser samt sport. Mere specielle programtyper med traditionelt lavere seertal er kultur- og oplysningsprogrammerne. De produceres overvejende af public service kanalerne for at opfylde deres informations- og alsidighedsforpligtelser.

Tv-stationernes konkurrence om seere sker ved at vise populære programmer og oparbejde en profil gennem den valgte programflade, der svarer til seermålgruppens præferencer. Prisen for det enkelte program er på kort sigt uden betydning for seernes programvalg. Licensbetalingen er obligatorisk og er ikke relateret til seernes faktiske forbrug af public service stationerne eller andre tv-stationers programmer. For satellit-tv-stationer som TV3/3+ er egenbetalingen et samlet abonnement for hele kanalen.

Seertal og markedsandel forstået som andelen af den samlede sening har også betydning for DR som public service virksomhed. En lav markedsandel kan medføre risiko for at seerne helt vælger stationen fra med fare for, at der stilles spørgsmål om institutionen opfylder sin public service rolle.

DR har således samme interesse som de private kommercielle stationer og TV2 i at sende programmer, der tiltrækker seerne og får dem til at blive på stationen. Nyhedsformidlingen, underholdningsprogrammerne og topsporten er de vigtigste trækplastre i kampen om seerne. DR og TV2 benytter begge nyhedsformidlingen som et vigtigt aktiv, fordi seerne har en tendens til at blive hængende, når de har stillet ind på stationens nyhedsprogram. De øvrige kommercielle stationer tilbyder ikke en lige så omfattende nyhedsdækning som DR og TV2. For at opnå en høj seerdækning må public service stationerne imidlertid også i lighed med de reklamefinansierede stationer kunne levere de som oftest kostbare underholdningsprogrammer, inklusive gode spillefilm og transmissioner fra de mest populære sportsbegivenheder som fodbold, håndbold, cykling, boksning og speedway.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> DR TV har beregnet ressourcefordelingen på sendte og sete timer for udvalgte programtyper, her gengivet i uddrag:

Programtyper	% af ressourcer	% af sendte timer	% af DR-sening
Nyheder	19	9	16
Udenlandsk dramatik	6	23	12
Underholdning	13	6	11
Sport	9	7	11

Tv-stationernes sammenfaldende interesse i programmer med høje seertal og for de kommercielle stationer vedkommende specielt de yngre seere medfører en tendens til at deres programprofil på sigt vil konvergere. DR har peget på, at TV2 på det seneste har forsøgt at tilpasse sin programflade, så den i lighed med DR forsøger at tilfredsstille de især yngre seeres konstaterede aktuelle præferencer for mere dansk drama og underholdning. De høje seertal for udsendelse af topsport har som følge af satsningen på de samme seersegmenter medvirket til den meget markante prisstigning til gavn for rettighedshaverne.

### 3.3.3 Tv-stationernes køb af programmer og tv-rettigheder

Tv-stationens valg af programflade afhænger som nævnt ikke af en seerbetaling for det direkte forbrug af de enkelte programmer. Programfladen har derimod stor betydning for stationens omkostninger, fordi udgifterne til de forskellige programtyper varierer meget. Omkostningen kan eksempelvis opgøres som:

- 1) omkostningen pr. sendt time, eller
- 2) forholdet mellem samlet udgift og antal seere(kontaktprisen), der igen kan opgøres som
- 3) omkostningen pr. seer for 1 times program

Public service stationernes forpligtelser til bl.a. at betjene smalle seersegmenter og opfylde bestemte informationsbehov medfører større variationer i deres priser pr. seerkontakt, end tilfældet er for de kommercielle stationer, hvor priserne kun sjældent vil afvige mærkbart fra det gennemsnitlige markedsbestemte niveau.

Dyrest i 1997 var ifølge DR TV deres egenproduktion af dansk dramatik. Der finder man eksempelvis "Bryggeren" til 7,40 kr. og "Taxa", til 6,51 kr. pr. seer pr. time. I mellemområdet ligger de stort anlagte underholdningsudsendelser med priser fra 2 - 4 kr., mens hovedparten af oplysende udsendelser er udsendt til priser omkring de 2 kr. Tekstet udenlandsk underholdning, som er et væsentligt indslag i de kommercielle stationer programflade, er i forhold hertil meget billigere med priser på kun få ører.

Betragtet under ét har DR TV's udgifter til sportsudsendelser ved sammenligning ikke været specielt høje. I 1998 sendte DR TV således i alt 669 timers sport eksklusiv sportsnyheder til en samlet værdi inklusive overhead (personale, produktionsudgifter, indhusing mv.) af 135,8 mio. kr. 5 mio. danskere så gennemsnitligt 36 timer sport samme år, hvilket giver en udgift på 0,75 kr. pr. seer pr. time. En landskamp i fodbold, der købes til fx 3 mio. kr. og ses af 1 mio. seere vil give en udgift på 1,5 - 2 kr. pr. seer pr. time.

For de kommercielle stationer vil programomkostningernes niveau skulle ses i sammenhæng med de indtægter, stationen kan opnå ved salg af tv-reklamer i konkurrence med de andre reklamefinansierede kanaler. Disse indtægter afhænger først og fremmest af hvem og hvor mange, der ser det enkelte program eller begivenhed.

### **3.4 Tv-stationernes indkøb af sportsbegivenheder**

#### **3.4.1 Forskellige programtypers popularitet**

Store sportsbegivenheder tiltrækker erfaringsmæssigt flere seere end nogen anden programtype. I de følgende tabeller vises danske seertal for de ti mest sete udsendelser i 1999 indtil medio juni og til sammenligning de 10 udsendelser, der har haft de største seertal nogensinde.

**De ti mest sete tv-udsendelser i 1999**

1	01-01-99	21:04	TV-Avisen	1.857.000	DR1
2	19-02-99	20:47	Den Store Klassefest(1)	1.660.000	TV 2
3	01-01-99	19:31	Olsenbandens Sidste Bedrifter	1.592.000	DR1
4	24-02-99	20:06	Morten Korch - En Sigøjner (1)	1.546.000	TV 2
5	03-03-99	20:06	Morten Korch - Fruen På ..(2)	1.457.000	TV 2
6	19-03-99	20:46	Den Store Klassefest (5)	1.444.000	TV 2
7	26-02-99	20:49	Den Store Klassefest (2)	1.431.000	TV 2
8	01-01-99	21:18	Her Er Dit Liv	1.423.000	DR1
9	13-03-99	20:36	Dansk Melodi Grand Prix 1999	1.384.000	DR1
10	05-03-99	20:47	Den Store Klassefest (3)	1.383.000	TV 2

Det fremgår at de største seertal blandt film og brede underholdningsprogrammer ligger omkring de 1,5 mio., men det bemærkes, at der slet ikke indgår sportsudsendelser blandt de mest sete programmer frem til medio juni i indeværende år. Transmissionerne fra VM slutrunden i håndbold for herrer i Ægypten har således ikke haft så høje seertal. Den historiske oversigt viser imidlertid tydeligt, at de helt store seertal omkring de 2,5 mio. seere stort set kun er opnået ved transmissioner fra EM og VM i fodbold.

**De 10 mest sete udsendelser historisk**

1	22-06-92	21:14	EM I 2'eren: Holland-DK 2. halvleg	2.776.000	TV 2
2	26-06-92	21:13	EM I Fodbold	2.736.000	TV 2
3	01-01-95	19:36	Olsen-Bandens Sidste Bedrifter	2.657.000	TV 2
4	17-11-93	21:54	VM-Fodbold 2. halvleg	2.632.000	DR1
5	03-07-98	21:58	VM-Fodbold: DK-Brasilien 2.halvleg	2.603.000	DR1
6	26-06-92	21:08	Nyhederne 21.00	2.593.000	TV 2
7	26-06-98	22:00	VM-Fodbold DK-Nigeria 2. halvleg	2.572.000	DR1
8	29-02-92	20:30	Dansk Melodi Grand Prix	2.505.000	DR1
9	26-06-92	19:56	EM I Fodbold	2.494.000	TV 2
10	03-07-98	21:48	TV-Avisen	2.473.000	DR1

Kilde: Gallups undersøgelser for TV2, TV3, DR og TvDanmark.

Ser man på de seertal TV3 har opnået i 1999, er sportsudsendelserne ubetinget blandt topscorerne. Stationens tre mest sete udsendelser var således transmissioner fra henholdsvis Champions League og Boxing Live med seertal fra 496.000 til 800.000. Seertallet for stationens film og underholdningsprogrammer som ex. "Baronessen fra Benzintanken" og "Die Hard – With A Vengeance" har til sammenligning kun opnået omkring 400.000 seere.

Årsagen til denne udtalte popularitet for internationale sportsturneringer, specielt når de har dansk deltagelse, må bl.a. tilskrives sportskampenes evne til at bekræfte befolkningens nationale og kulturelle identitet. En sportskamp er i modsætning til fiktion og underholdning også mere virkelighedsnær. En kamp kan således bedre end for eksempel en film tillade tilskueren at give udtryk for sine umiddelbare følelsesmæssige reaktioner om forløbet, herunder også i forhold til spændingen om udfaldet.

En sportskamp er som nævnt en virkelig begivenhed og adskiller sig dermed også i forhold til film mv. ved, at dens udsendelsesværdi er meget stærkt knyttet til det tidspunkt, hvor den rent faktisk finder sted. Seertal for sportsbegivenheder ved genudsendelse er således væsentligt lavere end ved direkte transmission.

Rettigheden til en given sportsbegivenheder vil efter sagens natur også kun have virkelig værdi for tv-stationen, når den er erhvervet eksklusivt. Der er ganske få eksempler på at tv-stationer har vist nøjagtig samme begivenhed samtidigt<sup>26</sup>. DR og TV3 har tidligere i forbindelse med bytning af sportsrettigheder i enkelte tilfælde vist de samme kampe forskudt på selve kampdagen. TV3 har i den forbindelse konstateret, at seertilslutningen til deres transmission af begivenheden næsten fuldstændig udeblev.

Tv-stationernes erhvervelse af rettigheder til de populære sportsbegivenheder kan ud over den umiddelbare gevinst i form af høje seertal også bidrage positivt til stationens profil i konkurrencen med de andre tv-stationer om seernes bevågenhed. Selv om seerne generelt ikke er loyale i forhold til de enkelte stationer, vil det være en gevinst for specielt en kommerciel tv-station, hvis den kan opbygge et image blandt de mange sportsinteresserede seerne som en kanal, der bedre end de andre tilgodeser denne interesse. Det kommer dem til gavn ved kanalvalg i antenneforeningerne. Desuden vil der i lighed med andre meget sette udsendelser også knytte sig den værdi, som består i at en del af seerne "bliver hængende" efter udsendelsen og undlader aktivt at skifte til andre programmer. Denne effekt har bl.a. DR nævnt gør sig gældende efter deres nyhedsudsendelser, der typisk også har forholdsvist høje se-

---

26

Samsendte direkte udsendelser	Stationer
Nytårstaler	DR og TV 2
Prinsebryllup 1996	DR og TV 2
VM Finale i håndbold for kvinder 1997	DR og TV 3
VM Finale i fodbold for herrer 1998	DR og TV 3



ertal. Bemærk dog, at det historisk høje seertal i tabellen for TV-Avisen den 3. juli 1998 (2,473 mio.) må tilskrives, at seerne i god tid stillede ind for at se transmissionen 10 minutter efter af VM-fodboldkampen Danmark-Brasilien (2,536 mio.).

### 3.4.2 Tv-stationernes indkøbsstyrke

**DR** har årlige indtægter på godt 2,6 mia. kr. Indtægterne er imidlertid for hovedpartens vedkommende bundet til stationens meget omfangsrige egenproduktion af nyheds- og aktualitetsudsendelser, underholdning og drama mv. Værdien af indkøbte programmer udgjorde således i 1997 kun knap 162 mio. kr. svarende til 6% af de samlede indtægter.

Public service forpligtelserne indebærer, at stationen generelt må anses for at være forpligtet til at dække dansk sport. Dette har imidlertid ikke hidtil været forbundet med større vanskeligheder, fordi DR kan tilbyde DBU og Team Danmark stor eksponering af de viste sportsbegivenheder, og det harmonerer godt med sportsorganisationernes ønske om, at deres idrætsgrene bliver set af det størst mulige publikum.

Medlemsskabet af EBU har også medført indkøbsfordele med hensyn til indkøb af de internationale sportsbegivenheder, så længe de kommercielle tv-stationer ikke har haft økonomisk styrke til at overbyde public servicestationernes samlede indkøb af vigtige sportsturneringer.

**TV2's** samlede indtægter udgør 1,5 mia. kr. Egenproduktionen til en værdi af 124 mio. kr. i 1997 udgør knap 9% af de samlede indtægter. TV2 har samme public service forpligtelser som DR, men stationen har ikke bundet så store midler i produktionsudstyr og kan derfor prioritere anderledes end DR. TV2 har i lighed med DR kunnet udnytte de samkøbsfordele som medlemsskabet af EBU har medført.

**EBU** er en sammenslutning med hovedsæde i Schweiz af radio- og tv-selskaber – 117 medlemmer fra 79 lande (heraf er 52 fra 30 lande associerede) - hvis hovedformål er at bistå medlemmerne og forhandle på deres vegne samt fremme deres samarbejde og udveksling af programmer. Udvekslingen sker primært gennem Eurovision, hvor medlemmerne skal tilbyde hinanden dækning af væsentlige nyheder, sport mv. på deres område. EBU's aktive medlemmer kan også deltage i fælles køb af rettigheder til internationale sportsbegivenheder.

**TV3's** økonomi er baseret på stationens reklameindtægter og programafgifter. Stationen har bl.a. erhvervet rettighederne til de danske kampe i Superligaen, og har også løbende erhvervet rettigheder til andre traditionelt populære sportsbegivenheder.

Via MTG-koncernen er indkøbet af rettigheder til TV3 i en række tilfælde sket i pakker, der primært har indeholdt rettigheder til kampe af interesse for koncernens øvrige tv-stationer i bl.a Norge og Sverige. Det medfører, at prissætningen for den del af pakkeindholdet, der med udbytte kan vises i Danmark, ikke kan fastsættes præcist. TV3 vurderer imidlertid ikke at indkøbet i pakker normalt medfører nogen form for kvantumsrabat. Alligevel er der eksempler på at stationen har erhvervet sådanne rettigheder i pakker på meget favorable vilkår, ex. rettigheder til udenlandske håndboldkampe med dansk deltagelse i en pakke, hvis hovedindhold var ishockey af speciel interesse for det svenske marked.

### **3.4.3 Tv-stationernes aftaler om sportsrettigheder**

Tv-stationerne erhverver rettighederne til deres sportsudsendelser fra sportsorganisationerne, mellemhandlere og i begrænset omfang udveksles der også rettigheder mellem tv-stationerne. Public service stationerne har herudover som nævnt et samarbejde om transmissioner og indkøb af rettigheder i EBU.

#### **DR/TV2's rammeaftale med DBU**

DR og TV2 indgik i 1996 en aftale for 8 år om rettigheder til transmission, reportage og nyhedsdækning i tv og radio af dansk fodbold med DBU. Fodboldaftalen omfattede eksklusivt og overdrageligt de globale rettigheder til superligaen, landspokalturneringen, Super Cup'en og alle kampe i DBU's turneringer i øvrigt. Endvidere indgår tv-rettighederne i Danmark til dansk landsholdsfodbold samt klubkampe i de europæiske turneringer i Danmark med dansk deltagelse. Aftalen forpligter endvidere DBU til aktivt at medvirke til at sikre DR/TV2 rettighederne til landskampe i udlandet med dansk deltagelse.

Aftalen blev genforhandlet i 1998, hvorefter DR og TV2 kun beholdt rettighederne til dansk landsholdsfodbold.

#### **DR/TV2's overenskomst med TEAM DANMARK**

DR og TV2 indgik ligeledes i 1996 en 5 årig aftale om udsendelse i tv og radio af al anden dansk sport end fodbold, herunder håndbold, med Team Danmark. Tv-rettighederne til dansk håndbold er globale og omfatter transmissioner fra landskampe, Europa Cup kampe, klubkampe, pokalturneringer og alle øvrige kampe og turneringer spillet i Danmark, som Dansk Håndbold Forbund (DHF) råder over. DHF skal ifølge overenskomsten også aktivt medvirke til at sikre DR/TV2 rettigheder til landskampe og Europa Cup kampe i udlandet med dansk deltagelse.

#### **TV3's aftale med DBU og Divisionsforeningen**

TV3 indgik den 1. oktober 1998 aftale til udløb 31. december 2002 med DBU og Divisionsforeningen (klubberne) om de danske tv- og ra-

diorettigheder eksklusivt og overdrageligt til kampene i Superligaen, Landspokalturneringens afsluttende runder minus finalen og Super Cup'en. Aftalen omfatter endvidere de danske tv-rettigheder til kampe i Europa Cup'en spillet i Danmark med dansk deltagelse samt førsteretten til forhandlinger om tv-rettighederne til andre danske klubkampe.

#### **DR/TV2 samarbejdet**

DR og TV2 har på sportsområdet samarbejdet om udsendelsen af de kampe, stationerne har erhvervet rettigheder til gennem EBU. Fra 1988 (da TV2 startede) til 1996 fik TV2 overladt kvalifikationskampene til EM i fodbold, mens DR fik VM kvalifikationskampene. DR har også til fordel for TV2 afskrevet sig retten til at sende fra det kommende EM i fodbold år 2000. DR har vil dog gerne genforhandle denne aftale, fordi TV2's seertal ikke længere kan begrunde en begunstiggelse i forhold til DR. Stationerne har også tidligere indgået aftaler for at undgå dobbelt-dækning af konkurrencerne ved OL.

#### **DR/TV3 samarbejdet**

DR og TV3 indledte et samarbejde om sportstransmissioner i 1996. I sæsonen 1996/97 gav TV3 tilladelse til, at DR forskudt måtte sende ¾ - 1 times transmission fra udenlandske fodboldkampe, som TV3 havde erhvervet rettighederne til. Derved fik den del af befolkningen, der ikke kan se TV3, mulighed for at se kampen - dog ikke direkte. TV3 og DR har også udvekslet rettigheder. TV3 fik således ret til at sende hele slutrunden i VM-fodbold i Frankrig i 1998, mod at DR fik del i TV3's rettigheder til slutrunden i VM-håndbold for damer i 1997. Stationerne skiftedes til at sende kampene direkte.

#### **TV2/TV3**

Der er efter styrelsens oplysninger ingen eksempler på programsamarbejde mellem de to stationer.

#### **3.4.4 Prisudviklingen for de vigtigste sportsbegivenheder**

Rettighederne til kvalifikationskampe til VM og EM tilhører fra starten forbundet, der arrangerer kampen. Traditionelt har forbundene i de europæiske lande haft en flerårig aftale med de nationale public servicekanaler om at dække hjemmekampene. Udekampene er erhvervet noget forskelligt, men de europæiske public service selskaber har haft et samarbejde (EBU) om udveksling af signaler, bl.a. til sportsbegivenheder.

Op til 1996 blev prisen for DR's og TV2's transmission af landskampe spillet i Danmark (hjemmekampe) fastsat som summen af et fast årligt grundbeløb med tillæg af en afgift for hver kamp sendt direkte. DR og TV2's direkte udsendelse af landskampe kostede således i perioden

1989-91 gennemsnitligt 2 mio. kr. pr. kamp (grundbeløb 5,6 mio. kr. + 600.000 kr. for direkte transmission) og fra 1991-96 ca. 2,4 mio. kr. pr. kamp (grundbeløb 8 mio. kr. + 585.000 kr. for direkte transmission).

Den nuværende aftale mellem på den ene side DBU og på den anden side DR og TV2 om hjemmekampene dækker perioden 1996-2004. Den samlede aftalesum er fastsat til 97 mio. kr. Prisen for landskampene er fastsat som en fast årlig sum, der er voksende gennem aftaleperioden på 8 år. Betalingen for indeværende sæson 1999/00 udgør 12 mio. kr. og stiger derefter til 13 mio. kr. de følgende 4 sæsoner, dvs. resten af aftalens løbetid. Den gennemsnitlige pris pr. landskamp er i perioden derfor steget til nu at udgøre omkring 3 mio. kr.

Indtil 1996, hvor TV 3 kom ind på markedet, var der ikke konkurrence om at erhverve rettighederne til det danske landsholds udekampe. Prisen var derfor relativt lav.

MTG købte i forbindelse med kvalifikationsturneringen til VM 1998 i Frankrig af UFA Sports en pakke, der indeholdt Norge, Sverige og Danmarks udekampe (12 kampe) i kvalifikationsrunden til VM '98. MTG har vurderet, at rettighederne til de kampe, der ville blive vist i Danmark, kan sættes til 1/3 af den samlede pris. I den samlede pris indgik også rettighederne til visning i Danmark, Norge og Sverige af UFA Sports' øvrige rettigheder i de tre landes kvalifikationsgrupper, i alt 30 kampe. Herudover desuden Europa- og UEFA Cup kampe indtil kvartfinalen typisk med østeuropæiske klubhold, men med mulighed for deltagelse af klubhold fra Danmark, Norge eller Sverige.

TV3 købte den 28. maj 1998 EM 2000 kvalifikationskampen i fodbold mod Schweiz sammen med venskabskampen mod Sverige i en pakke.<sup>27</sup> Rettighederne til at sende kampen Sverige-Danmark forskudt blev efterfølgende solgt til DR. TV 3 sendte selv denne kamp direkte.

TV 3 købte i september 1998 en pakke med kvalifikationskampene til EM i fodbold mod Hviderusland (5 september 1998) og Wales (9. juni 1999) af UFA Sports. Pakken indeholdt også en række landskampe og UEFA Cup kampe i sæsonerne 1998/99 og 1999/2000 med hold, der har tegnet kontrakt med UFA Sports.

TV 2 købte i februar 1999 udekampen mod Italien, der spilles den 8. september 1999.

---

<sup>27</sup> Kampen mod Sverige 28. maj 1998 var meget billig, da DR og TV2 denne dag transmitterede fra det danske valg.

Prisen for andre attraktive fodboldrettigheder som fx de nationale europæiske ligaer og UEFA Champions League er steget endnu mere i løbet af 90'erne end prisen for rettighederne til landskampene (200-400%).

Prisen for turneringskampe er dermed i 1999 nået op på 4,6 mio. kr. pr. kamp i England, 3,8 mio. kr. pr. kamp i Italien og 2,2 mio. kr. pr. kamp i Spanien. Rettighedserhvervelsen gælder både gratis tv og betalings tv, men tv-stationerne har ikke muligheder for at sende alle kampe live i det pågældende land. I England har køberne BskyB lov til at sende 60 kampe live om året.

Der findes meget få oplysninger om forbundenes priser på rettigheder til visning af landskampe. Det italienske forbund har dog indgået en 4-årig aftale med RAI, der giver forbundet 1 mia. kr. eller forventet 40-50 mio. kr. pr. kamp.

Tallene skal ses i sammenhæng med de mulige seertal. Der er væsentlig flere tv-seere til en kamp mellem fx Italien og England end mellem fx Danmark og Wales, og tilsvarende gælder kampene på klubplan.

Høje seertal spiller en væsentlig rolle for værdien af en fodboldkamp. Et højt seertal har værdi for DR og TV2 som led i opfyldelsen af kanalernes public service forpligtelse. For TV2 har seertallene desuden værdi ved salg af reklametid. TV3 og 3+ er ligeledes fortrinsvis finansieret gennem salg af reklamer.

Der kan placeres reklameblokke før og efter en kamp samt i visse tilfælde i pausen. Det giver efter reglerne for TV2 mulighed for i tilknytning til kampen at sælge op til 15 minutters reklametid. Indtægten vil afhænge af, hvor mange annoncører som ønsker at blive placeret i tilknytning til kampen og det forventede antal seere, da værdien af 1 seer-afhængig af en række forudsætninger, bl.a. om salget af reklamespots - kan vurderes til mellem 1 og 3 kr.

Danmarks landskampe er blevet set af mellem 600.000 og 2,6 mio. seere. De laveste tal er venskabskampe, fx mod Cameroun og Frankrig, der blev set af under 1 mio. seere. Kvalifikationskampe ses typisk af mellem 1-2 mio. seere. Seertallet afhænger bl.a. af landsholdets styrke og chancer, kampens spændingsmoment og modstanderens tiltrækning.

### Seertal for danske landskampe

År	Kamp <sup>28</sup>	Seere	TV-station
----	--------------------	-------	------------

<sup>28</sup> v=venskabskamp, E/VM=slutrunder, k=kvalifikationskamp

1996	Tyskland-Danmark (v)	1,6 mio.	TV2
	Danmark-Skotland (v)	1,3 mio.	DR
	Sverige-Danmark (v)	1,3 mio.	TV2
	Danmark-Ghana (v)	650.000	TV2
	Danmark-Portugal (EM)	2,2 mio.	TV2
	Danmark-Kroatien (EM)	1,9 mio.	TV2
	Danmark-Tyrkiet (EM)	1,8 mio.	TV2
	Slovenien-Danmark (k)	840.000	TV3
	Danmark-Grækenland (k)	1,8 mio.	TV2
	Danmark-Frankrig (v)	1 mio.	DR
	1997	Kroatien-Danmark (k)	930.000
Danmark-Slovenien (k)		1,6 mio.	DR
Danmark-Bosnien (k)		1,1 mio.	TV2
Bosnien-Danmark (k)		808.000	TV3
Danmark-Kroatien (k)		1,5 mio.	DR
Grækenland-Danmark (k)		1,1 mio.	TV3
1998	Skotland-Danmark (v)	1,3 mio.	TV2
	Danmark-Norge (v)	1,4 mio.	TV2
	Sverige-Danmark (v)	377.000	TV3
	Danmark-Cameroun (v)	600.000	DR
	Danmark-Saudi Arab.(VM)	1,6 mio.	DR
	Danmark-Sydafrika (VM)	1,8 mio.	DR
	Frankrig-Danmark (VM)	1,7 mio.	DR
	Danmark-Nigeria (VM)	2,6 mio.	DR
	Danmark-Brasilien (VM)	2,6 mio.	DR
	Tjekkiet-Danmark (v)	1,0 mio.	TV2
	Hviderusland-Danmark (k)	503.000	TV3
	Danmark-Wales (k)	1,0 mio.	TV2
	Schweiz-Danmark (k)	849.000	TV3
	1999	Kroatien-Danmark (v)	1,3 mio.
Danmark-Italien (k)		1,3 mio.	TV2
Danmark-Sydafrika (v)		1,0 mio.	TV2
Danmark-Hviderusland (k)		1,0 mio.	DR
Wales-Danmark (k)		532.000	3+

Værdien af en fodboldkamp for en tv-station vil ikke kun afhænge af reklameindtægterne. Kampen vil i sig selv have en indholdsmæssig værdi. Tv-stationen erhverver nogle rettigheder, som sætter den i stand til at vise nogle programmer, som seerne er (meget) interesseret i, og som

de finder vigtige. På længere sigt vil rettigheder til afgørende kampe og turneringer være et vigtigt led i en profilering af kanalen, der kan skabe goodwill, og kan få indflydelse på hvilken station, seerne normalt vælger at stille ind på, og hvilke stationer de stemmer ind i antenneforeningernes pakker.

Dermed kan erhvervelse af kampe til vigtige begivenheder også blive en vigtig brik i stationernes strategi på længere sigt. Specielt for mindre og/eller forholdsvis nystartede kanaler som TV3 og dets søsterprogram 3+, der skal vise meget sport, kan der være fordele ved at erhverve rettigheder til de vigtigste begivenheder for derved at slå sin stilling på markedet fast med nogle markante seertræffere. For at kunne opnå den ønskede seereffekt, må rettighederne erhverves med henblik på at tv-stationen kan udnytte dem eksklusivt.

TV3 og 3+ benytter også sine sportsudsendelser som trækplaster i forbindelse med de afstemninger, som afholdes blandt brugerne i antenneforeningerne om valget af kanaler de kommende år. For MTG er der væsentlige økonomisk interesser forbundet med disse afstemninger, fordi koncernen på årsbasis vil modtage ca. 600.000 kr. på årsbasis i programafgifter, fra hver antenneforening med 5000 tilslutninger, der stemmer dem ind. Medio juni 1999 havde antenneforeninger med i alt 135.000 tilsluttede husstande endnu ikke bestemt de fremtidige kanaler, men de ville give MTG en indtægt på godt 16 mio. kr. årligt, hvis de stemte for TV3/3+.

#### **3.4.5 Prisdannelsen på sportsbegivenheder**

Sportstransmissioner og udsendelser om sport er attraktivt tv-stof. Udbuddet af rettigheder til sådanne begivenheder er imidlertid stort, og det betyder at priserne for standard sportsprogrammer udvikler sig nogenlunde i takt med omkostningerne.

Prisen for de attraktive kampe har dog haft en væsentligt højere, næsten eksplosiv stigningstakt. Ud over de rent sportslige grunde er der en række træk ved denne type tv-udsendelser, der har medvirket til at øge prisen:

- Antallet af tv-stationer er øget væsentligt i takt med udvidelsen af tv-satellitternes kapacitet. Det har medført et stort udbud af kommercielle kanaler, der er finansieret fortrinsvis gennem salg af reklamer, og har medført en øget konkurrence om seerne. Også public service kanalerne tilstræber høje seertal, fordi det kan begrunde den offentlige finansiering politisk.
- For små og nyetablerede kanaler er det særlig vigtigt at kunne markedsføre sig i forhold til andre stationer bl.a. ved hjælp af de udsendelser, seerne specielt gerne vil se.

- Seeren vælger altid det mest attraktive program, og det vil ofte være sport, når der transmitteres direkte fra vigtige turneringer. Valget er i øvrigt næsten uafhængigt af omkostningerne, idet seeren ikke betaler for at se kampen direkte. Kommercielt har den næste begivenhed i prioritetsrækken ingen værdi. Hvis en kanal har erhvervet en meget attraktiv kamp, vil det ikke være realistisk at placere et andet sportsprogram i samme sendetid, da de sportsinteresserede seere formentlig (alle) vil foretrække den mest attraktive.
- Den tid seeren bruger på at se tv er nogenlunde konstant. Det indebærer, at kampen om seerne afhænger mere af popularitet/kvalitet frem for programmængden.
- De attraktive kampe skaber goodwill hos seerne. Det kan udnyttes:
  - når seerne i forbindelse med de periodiske brugerafstemninger skal stemme om kanalfordelingen i deres antenneanlæg,
  - når programafgiftens størrelse skal fastsættes, og
  - som salgsargument over for annoncørerne.

### **3.5 Bekendtgørelsens virkninger for rettighedsudnyttelsen**

#### **3.5.1 Påvirkning af priserne**

I praksis medfører Kulturministeriets bekendtgørelse nr. 809 at DR eller TV2 skal tilbydes senderet af andre tv-stationer med enerettigheder til bekendtgørelsens listebeholdninger. Andre tv-stationer i EU kan dermed ikke erhverve disse senderrettigheder eksklusivt for Danmark uden at skulle tilbyde dem til DR eller TV2.

Det er ellers et væsentlig træk ved tv-rettigheder at de normalt erhverves eksklusivt. For rettigheder til sportsbegivenheder er eksklusiviteten vigtig for udnyttelsen, bl.a. fordi senderrettighederne normalt kun har værdi i det korte tidsrum, hvor begivenheden rent faktisk finder sted og udfaldet ikke er kendt. Udnyttelsen af sportsrettighedernes strategiske værdi for tv-stationen forudsætter ligeledes, at de er erhvervet eksklusivt. Bekendtgørelsens indbyggede tilbudskrav vil derfor dæmpe de seneste års vækst i priserne.

Der er enkelte eksempler på at tv-stationer har samsendt sportsbegivenheder. Ikke-eksklusivitet skaber usikkerhed om seergrundlaget. Valget af kanal vil ikke være bestemt af selve kampen, men af kommentatorernes og eksperternes popularitet, seernes vaner og rene tilfældigheder,



der ikke kan forudses. Konkret fører al samsending på sportsområdet mellem DR og TV3 til, at langt de fleste seere vælger DR.<sup>29</sup>

Kvalifikationskampen Wales-Danmark til EM i fodbold, som MTG (TV3/3+) købte rettighederne til af UFA Sport den 6. september 1998, er den hidtil eneste begivenhed, der har været omfattet af tilbudspligt efter bekendtgørelsen. Denne kamp blev imidlertid sendt eksklusivt af 3+, da DR og TV2 ikke ønskede at købe rettighederne til den pris på 2,8 mio. kr., som Konkurrencestyrelsen og rådets formand den 7. juni 1999 vurderede var markedsprisen.

---

<sup>29</sup> DR og TV3 har samsendt henholdsvis VM finalen i håndbold for kvinder den 14.12.1997 og VM finalen i fodbold den 12.07.1998. Fordelingen af seertallene på de to stationer var for håndboldfinalen 1,6 mio.(DR) /104.000(TV3) og for fodboldfinalen godt 2,3 mio.(DR)/390.000(TV3).

### 3.5.2 Påvirkning af tv-selskabernes strategiske handlemåde

#### Strategier

Tilbudspligten kan ud over den mulige prisvirkning også indebære, at tv-stationerne vil ændre strategi, når de køber rettigheder til listebeholdninger.

Det vil være nærliggende for DR og TV2 at vælge ikke at give tilbud, når tv-rettighederne bliver udbudt på markedet, fordi de satser på at få dem tilbudt senere for at opfylde bekendtgørelsen. En sådan satsning rummer dog den fare for stationerne, at de ikke kan vide, hvem af dem der i givet fald senere får tilbudt rettigheden. Der er heller ikke nogen garanti for en økonomisk gevinst ved at vente, da prisen ifølge bekendtgørelsen skal svare til markedsprisen. Hvis kampen således stiger i værdi på grund af et større spændingsmoment, vil DR eller TV2 skulle matche dette.

De to stationer kan søge at mindske usikkerheden om hvem, der får tilbudt kampen ved indbyrdes at aftale fordelingen. Sådanne aftaler vil være omfattet af konkurrenceloven. Konkurrencebegrænsende aftaler er forbudt, men kan eventuelt fritages fra forbudet, hvis de opfylder de krav, der er fastsat i konkurrenceloven..

Usikkerheden kan også søges mindsket ved samarbejde med andre indehavere af tv-rettighederne, men det er svært på forhånd at se hvem der er relevante. Efter bekendtgørelsen er trådt i kraft vil de internationale købmænd næppe være særligt interesserede i at erhverve rettigheder til listebeholdninger for Danmark, og udenlandske tv-selskaber vil kun søge at erhverve sådanne rettigheder, hvis de selv har udsendelser til danske seere. Det er derfor kun de kommercielle stationer (TV3, TvDanmark og Eurosport) og enkelte betalingskanaler (som fx Canal+, der har mange kanaler og køber ind til et stor territorium), der foruden DR og TV2 er potentielle opkøbere af de omhandlede rettigheder. Kun MTG har dog ind til nu været efterspørger af de pågældende rettigheder, fordi TvDanmark ikke har sport i sin programflade og Eurosports udsendelser ikke skal konkurrere med DR og TV2.

#### DR's fortrin som samsendingspartner

Efter bekendtgørelse nr. 809 er der ingen bestemmelser om, hvorledes den krævede seerdækning etableres. En tv-station med tv-rettigheder til en listebeholdning, der ikke selv kan opfylde kravet, kan således søge bekendtgørelsen opfyldt enten gennem aftale med DR eller med TV2. DR vil imidlertid være den mest attraktive samarbejdspartner, da DR ikke som TV2 konkurrerer om salg af tv-reklamer. Dette forhold an-

drer imidlertid ikke markedsprisen, hvis Konkurrencerådet skal afgive en udtalelse. Markedsprisen ifølge bekendtgørelsen vil være den pris, som kampen under konkurrencemæssige forhold er værd for den kanal, der vil betale mest, og hvis konkurrencen med reklame tv-kanaler fører til en merpris, må DR kunne matche den.

### 3.5.3 Konkurrencerådets udtalelser efter bekendtgørelsen

Efter bekendtgørelsen skal rådets vurdering af prisen for tv-rettighederne til en konkret begivenhed ske ud fra konkurrenceloven og med udgangspunkt i forholdene på et konkurrencebaseret marked.

Forarbejderne til konkurrenceloven<sup>30</sup> angiver, at den nærmere fastlæggelse ved udstedelse af påbud efter lovens §16, nr. 2, om priser eller avancer må ske gennem en hypotetisk præget bedømmelse af forholdene, som de ville være i et konkurrencepræget marked. Der kan ikke kræves et egentligt bevis for hvad prisen eller avancen ville være. Heri kan indgå en analyse af omkostningsstrukturen ved sammenligning af salgs- og produktionspris.

Udgangspunktet for vurderingen efter konkurrenceloven er således den pris, der er betalt for den konkrete tv-rettighed sammenholdt med hvad lignende sportsrettigheder er blevet handlet til de seneste år. I salgsprisen kan der efter konkurrenceloven også indregnes en rimelig avance. En sådan analyse vanskeliggøres imidlertid af flere forhold. Det er et forholdsvis begrænset antal rettigheder, der er handlet og en del af disse rettigheder er solgt samlet i pakker. Den nøjagtige indkøbspris vil derfor i nogle tilfælde ikke være bekendt men må fastsættes skønsmæssigt.

De pågældende tv-rettigheder har også sjældent karakter af standardvarer. Nogle rettigheder er handlet lang tid før sportsbegivenheden finder sted, mens andre er erhvervet umiddelbart før kampen. Hvis en listebegivenhed er erhvervet af en tv-station længe før den bliver tilbudt DR eller TV2, kan attraktionsværdien og dermed markedsprisen have ændret sig væsentligt i mellemtiden. Det kan skyldes ændringer i den sportslige værdi for seerne som følge af eksempelvis udviklingen i holdenes kvalitet og det danske holds chancer i den givne turnering. Seertal er som nævnt vigtige for tv-stationer. De reklamebaserede stationers indtægter afhænger direkte af disse, men DR må også tiltrække seere for at kunne leve op til sine public service forpligtelser og for ikke at miste grundlaget for at kunne få licensmidler.

---

<sup>30</sup> Konkurrencestyrelsen: "Den ny konkurrencelov med forarbejder", s. 69 og s.80

Hertil kommer at vigtige kampe kan have en selvstændig strategisk værdi for tv-stationen, som del af deres indbyrdes konkurrence. Denne værdi kan ligeledes ændre sig over tid.

Ved vurderingen den 7. juni 1999 af den markedsbaserede pris for kampen Wales-Danmark tog rådet således konkret udgangspunkt i den pris MTG ifølge kontrakten med sælgeren UFA Sports havde betalt i september 1998 for rettighederne. Prisen blev korrigeret for den ændring i sportslig værdi, som var sket efter at MTG havde erhvervet rettighederne. Der blev endvidere taget højde for den værdi som en parallel transmission eller visning af klip og højdepunkter ville have for MTG samt tillagt en rimelig avance.

#### **Grundlaget for rådets prisfastsættelse af kampen Wales-Danmark i hovedtræk:**

- **Rettighederne til kampen var erhvervet i september 1998. Den pris man var nået frem til måtte anses for resultatet af en aktiv konkurrence, hvor alle de store danske tv-kanaler havde afgivet bud**
- **Prisen lå inden for rammerne for værdien af tilsvarende rettigheder for sportsbegivenheder**
- **Ud fra konkurrencelovens regler har virksomhederne krav på en rimelig avance**
- **Siden september 1998 var rettighedernes sportslige værdi faldet. Det danske hold havde ikke levet op til forventningerne. Chancen for at kvalificere sig til EM var mindre end oprindeligt forventet**

**Konkurrencen på tv-markedet. Udbyder (MTG) var efter reglerne i bekendtgørelsen ikke afskåret fra selv at sende kampen direkte eller forskudt. Desuden ville man kunne inddrage andre ændringer i markedsbetingelserne**

#### **3.5.4 Virkningen af Konkurrencerådets udtalelser**

Kulturministeriets bekendtgørelse har til formål at sikre befolkningen adgang til vigtige sportsbegivenheder på gratis-tv. Den der har erhvervet rettigheder til visning af en af de begivenheder, der er opregnet, vil være forhindret i selv at udsende kampen, hvis man ikke har søgt at sikre visning for 90% af befolkningen på gratis-tv. Rådets udtalelser skal lette forhandlingen om at opnå denne visning, men der er ingen pligt til at sælge til den udmeldte pris, og DR eller TV2 har heller ikke pligt til at købe eller til at vise kampen.

Rådet skal således ikke gennem sine udtalelser søge at vende den generelle prisudvikling, der er sket for tv-rettighederne til vigtige sportsbegivenheder. Men udtalelsen vil sammen med tilbudspligten dæmpe den helt ekstraordinære vækst, der har været - og som ser ud til at kunne fortsætte - for de mere attraktive begivenheder, der har særlig værdi i konkurrencen mellem tv-stationerne.

Bekendtgørelsen indeholder frister for hvornår rettighederne skal tilbydes, men der er ingen frister for henvendelser til Konkurrencestyrelsen, eller for hvornår rådet skal besvare en anmodning om at vurdere prisen på en konkret rettighed. Rådet kan først udtale sig når det modtager en konkret henvendelse. Hvis en anmodning først modtages sent er det muligt, at rådets udtalelse først kan offentliggøres, når den pågældende begivenhed har fundet sted. Udtalelsen vil herefter indgå ved Kulturministeriets vurdering af om tv-stationerne har opfyldt deres forpligtelser efter bekendtgørelsen. Rådets vurdering skal ske ud fra markedsforholdene. Parterne forhandlingsforløb og om nogen har trukket sagen i langdrag indgår ikke.

### **3.5.5 Kommende listebegivenheder**

Den første listebegivenhed, som DR eller TV2 efter bekendtgørelsen har haft ret til at byde på var EM-kvalifikationskampen Wales-Danmark den 9. juni 1999.

DR eller TV2 har erhvervet en rettigheder til en række fremtidige listebegivenheder eller vil som medlemmer af EBU kunne erhverve dem for Kongeriget Danmark. Disse begivenheder medfører derfor ikke problemer inden for bekendtgørelsens rammer om prissætningen.

### **OL**

EBU (European Broadcasting Union) har købt rettighederne til sommerlegene 2000, 2004 og 2008, som DR/TV2 som medlemmer får tilbudt at udsende i Danmark.

### **Fodbold**

Listen omfatter den igangværende kvalifikationsturnering til EM 2000 i fodbold. Danmarks udekamp den 8. september 1999 mod Italien giver ikke anledning til problemer. TV2 har købt rettighederne til udekampen, og hjemmekampen mod Schweiz vil på forhånd tilhøre DR/TV2 gennem den bestående aftale med DBU om ret til at udsende al dansk landsholdsfodbold frem til 2004.

EM 2000 er købt af EBU, og må forventes at blive udsendt på enten TV2 eller DR.

De kommende kvalifikationskampe til VM i fodbold, der finder sted 2000/2001, er omfattet af listen i det omfang der er dansk deltagelse, men de er ikke fastlagt endnu. Selve VM-turneringerne 2002 og 2006 er købt af Kirch-gruppen, og kan også tænkes videresolgt til andre end DR/TV2.

### **Håndbold**

DR og TV2 har gennem aftale med Team Danmark i fællesskab rettigheder til bl.a. dansk landsholdshåndbold spillet i Danmark, herunder eventuelle kvalifikationskampe for kvinder til EM og VM.

Det danske kvindelandshold er sikret plads i EM håndboldturneringen år 2000. Der er derfor ingen kvalifikationskampe omfattet af bekendtgørelsen.

Rettighederne til EM i håndbold i 2000 er solgt til agentbureauerne CWL Telesport i Schweiz og til Canal+ i Frankrig.

VM i håndbold i 1999 og 2001 for mænd og kvinder er erhvervet af TV2.

### **Oversigt over kommende listebeholdninger**

Af tabellen fremgår ved afkrydsning tidspunktet for kommende listebeholdninger de kommende 5 år. I det omfang sportsforbundene har solgt de danske tv-rettigheder, er den tv-station eller mellemandler anført, der aktuelt har rettighederne.

<b>OL</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>
OL sommer		DR/TV2				
OL vinter				DR/TV2		
<b>Fodbold</b>						
VM*				Kirch		
EM*		DR/TV2				X
VM kvalifikation dansk deltagelse (hr.)		X	X			
EM kvalifikation dansk deltagelse (hr.)	TV2;TV3 DR/TV2			X	X	
<b>Håndbold</b>						
Håndbold VM*	TV2		TV2		X	
Håndbold EM*		CWL Canal+		X		X
VM kvalifikation (dansk deltag./ damer)		X		X		X
EM kvalifikation (dansk deltag./ damer)	-		X		X	

\*Bekendtgørelse nr. 809 omfatter i VM og EM alle kampe med dansk deltagelse og semifinaler og finale