

De ticketmarkt in het Engelse profvoetbal  
ERASMUS UNIVERSITEIT ROTTERDAM  
Erasmus School of Economics  
Department of Economics

Begeleider: dr. J.J.A. Kamphorst

Naam: Dennis Matthijs  
Examenummer: 386726  
E-mail: dmatthijs@hotmail.nl

## HOOFDSTUK 1: Introductie

Ticketprijzen in het Engelse profvoetbal hebben gedurende de afgelopen decennia een sterke stijging ondergaan. Tussen 1997 en 2007 steeg, van de twintig clubs in de hoogste Engelse voetbaldivisie (Premier League) samen, de 'matchday revenue'<sup>1</sup> per betalende toeschouwer per wedstrijd nominaal met 130,3 procent en gecorrigeerd voor inflatie met 75,5 procent<sup>2</sup>. Tussen 1989 en 2011 steeg de prijs van de goedkoopste (seizoen)kaart voor volwassenen bij topclubs met ongeveer 1000 procent<sup>3</sup>, terwijl het Britse CPI over die periode slechts steeg met 78 procent<sup>4</sup>. Waar voetbal in Engeland van oudsher bekend staat als een volkssport<sup>5</sup>, suggereerden diverse studies eind jaren negentig al dat er door de snel stijgende ticketprijzen sprake was van 'social exclusion' in de Engelse voetbalticketmarkt (Wagg, 2004), in ieder geval in de hoogste divisie. Het gemiddelde inkomen en de gemiddelde leeftijd van het stadionpubliek nam in de jaren negentig sterk toe (Szymanski, 2015). Bovendien toonden Bird (1982) en Baimbridge et al. (1996) empirisch aan dat de ticketmarkt tot de jaren negentig gekenmerkt werd door een negatieve inkomenselasticiteit, daarmee suggererend dat voetbal een inferieur goed was. Feehan et al. (2003) toonden aan dat de inkomenselasticiteit in het seizoen 1998/99 al ruimschoots positief was geworden.

Supporters, media en politici zijn kritisch over de steeds verder stijgende ticketprijzen en roeren zich steeds meer (zie sectie 3.3), vooral omdat inkomsten uit televisiegelden ervoor hebben gezorgd dat de ticketinkomsten van Premier League-clubs nog maar een klein aandeel hebben in de totale inkomsten van clubs. In februari beloofde de toenmalige minister-president David Cameron dat hij onderzoek zal laten doen naar de markt<sup>6</sup>. "Nu er meer geld dan ooit wordt verdiend door de Premier League, mag niet worden vergeten dat dit succes gefundeerd is op de miljoenen trouwe supporters", liet Cameron optekenen<sup>7</sup>. "Clubs moeten ervoor zorgen dat ze in hun ticketprijzen de juiste balans vinden tussen creëren van waarde voor fans en het genereren van inkomen om hun business duurzaam te houden. Om

---

<sup>1</sup> Ticketinkomsten, maar ook andere wedstrijddaggerelateerde omzet zoals verkoop van consumpties en programmaboekjes.

<sup>2</sup> <http://www.soccernomics-agency.com/?p=295>

<sup>3</sup> <https://www.theguardian.com/football/blog/2014/jul/28/premier-league-ticket-prices-football>

<sup>4</sup> <http://www.inflation.eu/inflation-rates/great-britain/historic-inflation/cpi-inflation-great-britain.aspx>

<sup>5</sup> Er is weinig empirisch bewijs dat vóór de jaren negentig de lagere sociale klassen oververtegenwoordigd waren op de tribunes, maar deze aanname wordt onderschreven in veel van de in deze scriptie gebruikte literatuur.

<sup>6</sup> <https://www.theguardian.com/football/2016/feb/10/david-cameron-premier-league-ticket-prices>

<sup>7</sup> <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-3475244/David-Cameron-urges-Premier-League-clubs-ensure-ticket-prices-fair-fans.html>

ticketprijzen op een aanvaardbaar niveau te houden is het van belang dat clubs de dialoog aangaan met supporters." Ook de toenmalige minister van sport Helen Grant sprak haar zorgen uit<sup>8</sup>. Fans lieten ook van zich horen: op 6 februari verlieten zo'n 10000 Liverpool-supporters in de 77ste minuut het stadion uit protest tegen de prijsverhoging van de duurste tickets bij hun club tot 77 pond<sup>9</sup>. Het antwoord van de Premier League-clubs op alle maatschappelijke druk volgde snel. De prijsverhoging bij Liverpool werd teruggedraaid, Sunderland verlaagde haar seizoenkaartprijzen en ook de tickets voor de halve finale en finale van de FA Cup werden in prijs verlaagd<sup>10</sup>. In maart besloten Premier League-clubs bovendien gezamenlijk om een algemeen prijsplafond van 30 pond per ticket in te stellen voor uitsupporters<sup>11</sup>. Fans hopen op meer en blijven lobbyen en demonstreren voor lagere prijzen, voor alle supporters (zie sectie 3.3).

Zoals gezegd maken critici zich vooral zorgen over de social exclusion die lijkt te zijn ontstaan door de steeds verder stijgende ticketprijzen. De insteek van deze scriptie is echter niet om te onderzoeken of er inderdaad sprake is van social exclusion in deze markt en wat daarvoor de beste oplossingen zijn. Economen zijn doorgaans niet geïnteresseerd in de vraag of de prijs van een goed vanuit sociaal of moreel oogpunt onacceptabel hoog is. Waar de meeste economen om geven is de vraag of de markt inefficiënt functioneert, oftewel of de uitkomst van de markt een economisch doodgewicht impliceert. In de Engelse voetbalticketmarkt zou het kunnen zijn dat dit het geval is: clubs hebben wellicht een dusdanige mate van marktmacht hebben dat de uitkomst van de ticketmarkt niet efficiënt is (zie hoofdstuk 4). Met de recente invoering van het prijsplafond voor uitsupporters en de toenemende druk op clubs om hun ticketprijzen te verlagen, is het relevant om te onderzoeken hoe de economische wetenschap tegen deze ontwikkelingen aan kijkt. In deze scriptie wordt daarom onderzocht of kunstmatig verlaagde ticketprijzen in de vorm van een prijsplafond in deze markt vanuit de standaardeconomische theorie te rechtvaardigen is. Dat impliceert de volgende onderzoeksvraag voor deze scriptie:

*Bestaat er vanuit economisch perspectief een rechtvaardiging voor een prijsplafond in de Engelse voetbalticketmarkt?*

---

<sup>8</sup> <http://www.bbc.com/sport/football/29629460>

<sup>9</sup> <https://www.theguardian.com/football/2016/feb/06/liverpool-fans-walkout-thousands-ticket-price-protest>

<sup>10</sup> <http://www.economist.com/news/britain/21693255-peoples-sport-too-expensive-golden-tickets>

<sup>11</sup> <http://www.premierleague.com/en-gb/news/news/2015-16/mar/090316-premier-league-clubs-announce-new-deal-for-away-fans.html>

Daarbij zal de focus op de Premier League liggen, maar worden ook de lagere profdivisies geanalyseerd. In de scriptie wordt aan de hand van de wetenschappelijke literatuur, de data, diverse mediapublicaties en meningen van experts de werking van de ticketmarkt gedetailleerd in kaart gebracht. Daarnaast wordt een eigen bijdrage geleverd door aan de hand van die beschrijvingen de ticketmarkt in micro-economische modellen te vatten en de gevolgen van een prijsplafond voor de economische efficiëntie in kaart te brengen.

In hoofdstuk 2 volgt eerst een beknopt literatuuroverzicht van economische literatuur op het gebied van de markt voor voetbaltickets die gebruikt wordt in deze scriptie. Hoofdstuk 3 is een inleidend hoofdstuk waarin wordt uitgelegd welke kwesties momenteel spelen in het Engelse voetbal. Een cruciale vraag in dit onderzoek is in hoeverre voetbalclubs een monopoliepositie innemen ten opzichte van hun supporters. Heeft de overheid bovendien economisch gezien wel het recht om in te grijpen in deze markt, zelfs als er sprake is van een zeer grote mate van marktmacht? Deze vragen worden in hoofdstuk 4 behandeld. In hoofdstuk 5 wordt aan de hand van de literatuur en micro-economische theorie beredeneerd hoe de huidige ticketprijzen tot stand komen in het Engelse voetbal. Hoofdstuk 6 borduurt voort op dit hoofdstuk door te onderzoeken hoe een prijsplafond de economische efficiëntie in de markt zou beïnvloeden. Hoofdstuk 7 behandelt safe standing, een vanuit economisch perspectief mogelijk efficiënter alternatief voor een prijsplafond. Tot slot worden in hoofdstuk 8 de belangrijkste conclusies en aanbevelingen gepresenteerd.

De uitkomst van de analyses in deze scriptie is dat een prijsplafond in de lagere divisies efficiëntieverhogend is, maar in de Premier League juist efficiëntiebeperkend, in ieder geval in de korte termijn. Deze clubs hebben weliswaar een hoge mate van marktmacht op de ticketmarkt, maar buiten deze in de korte termijn markt (dat wil zeggen, wanneer de stadioncapaciteit gegeven is) niet uit. Of ze dat in de lange termijn markt (dat wil zeggen, wanneer ze hun stadioncapaciteit kunnen aanpassen) wel doen is een vraag waar op dit moment alleen maar naar kan worden gegist. Bovendien is de marktmacht niet noodzakelijkerwijs op een 'foute' manier verkregen. Zelfs als een prijsplafond efficiëntieverhogend is, zou ingrijpen in de markt daarom niet per definitie gerechtvaardigd zijn. Als Premier League-supporters social exclusion willen tegengaan, kunnen zij vanuit de economische wetenschap waarschijnlijk op meer steun rekenen wanneer zij zich inzetten voor de terugkeer van staantribunes, dan wanneer zij voor kunstmatig verlaagde prijzen pleiten.

## **HOOFDSTUK 2: Literatuuroverzicht**

Studies met dezelfde hoofdvraag als deze scriptie zijn er niet. Wel zijn in de economische literatuur veel publicaties te vinden die sterk gerelateerd zijn aan de (deel)onderwerpen. Deze bieden daarom nuttige informatie voor de scriptie. Op basis van deze gerelateerde literatuur zal de ticketmarkt in kaart worden gebracht en kan standaardeconomische theorie worden toegepast om te onderzoeken hoe een prijsplafond de efficiëntie in de markt beïnvloedt. Hier volgt een beknopt overzicht van de literatuur die in deze scriptie wordt gebruikt. Naast deze literatuur wordt aan de hand van voetnoten naar veel internetbronnen verwezen (mediapublicaties, meningen van experts, data).

Social exclusion vormt een belangrijke factor op de voetbalticketmarkt en is een reden voor de grote maatschappelijke druk die op clubs wordt geplaatst om hun ticketprijzen kunstmatig laag te houden. Om te onderzoeken of werkelijk sprake is van social exclusion is een belangrijke graadmeter de inkomenselasticiteit in de markt. Bird (1982) en Baimbridge et al. (1996) ontdekten een negatieve inkomenselasticiteit tot de jaren negentig, terwijl Feehan et al. (2003) vaststelde dat deze al positief was geworden eind jaren negentig, daarmee suggererend dat voetbal veranderd was van een inferieur goed in een normaal goed. Wagg (2004) publiceerde zelfs een boek over social exclusion in de Engelse voetbalticketmarkt, waarin verschillende economen en andere sociale wetenschappers hun licht laten schijnen op de demografische verschuivingen van het stadionpubliek.

Een belangrijke aanname binnen de analyses in deze scriptie is dat de vraagelasticiteit in de voetbalticketmarkt inelastisch is op het punt van het efficiënte evenwicht. Forrest et al. (2002) geldt als de toonaangevende paper met betrekking tot deze vraag. Zij stipten methodologische minpunten aan van eerdere studies die een extreem inelastische vraag vaststelden, zoals Bird (1982), verbeterden de onderzoeksmethoden en vonden dat de vraag naar voetbaltickets weliswaar stukken minder inelastisch is dan aanvankelijk gedacht, maar in vrijwel alle gevallen nog altijd duidelijk tussen 0 en -1 ligt.

Ervan uitgaande dat de vraag inderdaad inelastisch is op de efficiënte evenwichtswaarde, is uit de praktijk op te maken dat Premier League-clubs hun ticketwinst niet maximaliseren: de prijs ligt zeer zelden hoger dan de efficiënte evenwichtswaarde. Zelfs wanneer, zoals Marburger (1997) suggereert, het winstmaximaliserende prijsniveau lager ligt dan het punt

waar de vraagelasticiteit gelijk is aan -1 vanwege complementariteit, lijken de prijzen 'te laag' te worden bepaald door clubs. Aan de hand van Krugman (1999), Nufer & Fischer (2009), Higson (2011), Andersson et al. (2008) en Happel & Jennings (1995) worden de redenen van deze clubs op een rij gezet. Deze publicaties besteden in meer of mindere mate aandacht aan de werking van ticketmarkten voor grote (sport)evenementen.

Om de gevolgen van een prijsplafond voor de economische efficiëntie in kaart te brengen wordt gebruik gemaakt van standaard micro-economische theorie zoals beschreven door Frank & Cartwright (2013). De analyse van de ticketmarkt is gebaseerd op Higson (2011) en Grant & Vidler (2000), waarin standaard modellen van een ticketmarkt worden beschreven, en Leeds & Von Allmen (2016), die implicaties van een vraagoverschot in de ticketmarkt analyseren. In deze scriptie wordt een eigen bijdrage geleverd door de modellen van Higson (2011) en Grant & Vidler (2000) verder uit te werken.

Grant & Vidler (2000) beschrijven hoe prijsdiscriminatie een efficiënter alternatief kan zijn om social exclusion aan te pakken ten opzichte van een prijsplafond. Aan de hand van Frank & Cartwright (2013) wordt de standaard-economische theorie met betrekking tot prijsdiscriminatie behandeld. Nufer & Fischer (2013) zetten huidige manier van prijsdiscriminatie door voetbalclubs op een rijtje en Clowes & Clement (2013) schrijven over de drijfveren van clubs om te discrimineren.

In hun semiwetenschappelijke boek Soccernomics (Kuper & Szymanski, 2009) schrijven econoom Stefan Szymanski en journalist Simon Kuper regelmatig over zaken gerelateerd aan de ticketmarkt. Aan dit boek zijn argumenten ontleend met betrekking tot de ontwikkelingen op de ticketmarkt door de jaren heen en met betrekking tot de marktmacht van clubs op de ticketmarkt. Ook aan de hand van Szymanski (2015) zijn beschrijvingen van de ticketmarkt ontleend. Curley & Roeder (2016) onderzoeken waar de wereldwijde populariteit van het Engelse voetbal vandaan komt en Johnes & Taylor (2016) brengen in kaart welke grote veranderingen de ticketmarkt door de decennia heen heeft ondergaan.

Voor het onderzoeken van de mate van marktmacht die clubs op de ticketmarkt hebben, is verder gebruik gemaakt van Forrest et al. (2002), die schrijven dat clubs ten minste de macht hebben om een winstmaximaliserend punt vast te stellen op hun eigen vraagcurve, Breuer (2009), die empirisch onderzoekt of fans snel van favoriete club veranderen, Byers et al.

(2012), die de speciale connectie onder woorden brengen die consumenten hebben met 'hun' club, en Andreff & Szymanski (2009), die de loyaliteit van seizoenkaarthouders beschrijven. Om de vraag te beantwoorden of de marktmacht op de ticketmarkt van een dergelijke aard is dat ingrijpen gerechtvaardigd is, wordt gebruik gemaakt van Carden & Horwitz (2013). De standaardeconomische theorie met betrekking tot marktmacht en monopolies wordt gebaseerd op Frank & Cartwright (2013).

## **HOOFDSTUK 3: Inleiding in het Engelse voetbal**

### **3.1 Competitieopzet en televisiegelden**

Het Engelse profvoetbal bestaat uit vier landelijke divisies. De Premier League telt twintig clubs en is de hoogste divisie. De drie lagere divisies heten Championship, League One en League Two. Deze bestaan elk uit 24 clubs: dat maakt een totaal van 92 profclubs. Elke club speelt gedurende het voetbalseizoen één keer thuis en één keer uit tegen elke andere club in de competitie. De drie of vier hoogst geklasseerde clubs in elke divisie promoveren naar de divisie erboven, de drie of vier laagst geklasseerde clubs degraderen naar de divisie eronder. Naast de gewone competities worden elk seizoen drie bekertoernooien (knock-out format) gespeeld: de FA Cup, de League Cup en de League Trophy. In deze scriptie zijn analyses gericht op de ticketmarkt voor de gewone competitiewedstrijden. Seizoenkaarten geven supporters toegang tot elke thuiswedstrijd in de gewone competitie. Voor uitsupporters en bekerwedstrijden worden enkel losse tickets verkocht. Ook voor de competitiewedstrijden worden uiteraard losse tickets verkocht. Vrijwel alle clubs hebben sterk gereduceerde (seizoen)kaarttarieven voor ouderen en jongeren. Bovendien verschilt de (seizoen)kaartprijs bij het merendeel van de clubs afhankelijk van de gekozen plaats in het stadion. Vrijwel alle wedstrijden trappen traditioneel af op zaterdagmiddag om 15.00 uur. Sommige wedstrijden, met name die uit de hoogste divisie, worden verplaatst naar andere tijdstippen om een tv-uitzending mogelijk te maken.

Tussen 1888 en 1992 vormde het Engelse profvoetbal één geheel, met als overkoepelende organisatie de 'Football League'. In 1992 scheidden de clubs in de hoogste divisie zich af van de Football League en richtten de Premier League op<sup>12</sup>. De clubs in deze divisie gingen de tv-rechten van hun competitiewedstrijden via deze weg collectief verkopen. In de eerste jaren brachten de rechten jaarlijks 191 miljoen pond op<sup>13</sup>. Dat bedrag steeg gestaag en vanaf het seizoen 2016/17 mogen de clubs met z'n twintigen ieder jaar 5,136 miljard pond (ongeveer 6,3 miljard euro) gaan verdelen<sup>14</sup>. Zie onderstaande grafiek voor een vergelijking met de overige Europese toplanden. In het seizoen 2013/14 stonden volgens Deloitte veertien Engelse clubs in de top dertig van rijkste voetbalclubs ter wereld (met jaarinkomen als

---

<sup>12</sup> <https://www.theguardian.com/football/from-the-archive-blog/2012/feb/02/20-years-premier-league-football-1992>

<sup>13</sup> <http://www.statista.com/statistics/385002/premier-league-tv-rights-revenue/>

<sup>14</sup> <http://www.bbc.com/sport/football/31357409>



maatstaf)<sup>15</sup>. Met het ingaan van de nieuwe televisiedeal in het seizoen 2016/17, zullen de televisie-inkomsten in Engeland nog verder stijgen en kan niet worden uitgesloten dat alle twintig Premier League-clubs terug te vinden zullen zijn in die top dertig.

<i>Competitie</i>	<i>Binnenlandse televisierechten seizoen 2016/17</i>
Engeland	6,3 miljard euro
Spanje	2,65 miljard euro <sup>16</sup>
Italië	943 miljoen euro <sup>17</sup>
Frankrijk	726,5 miljoen euro <sup>18</sup>
Duitsland	628 miljoen euro <sup>19</sup>

### **3.2 Wereldwijde populariteit van het Engelse voetbal**

Vanwaar die grote populariteit van de Premier League, die claimt de best bekeken voetbalcompetitie ter wereld te zijn<sup>20</sup>? Simon Kuper, journalist en expert op het gebied van voetbaleconomie, zei er in een reportage van Nieuwsuur in 2015 het volgende over<sup>21</sup>.

"Wereldwijd smullen mensen van de Engelse voetbalcultuur. Dat maakt de Premier League - zelfs als er kwalitatief minder goed wordt gevoetbald dan in Spanje of Italië - de aantrekkelijkste voetbalcompetitie ter wereld. De volle stadions, de zingende fans, de stokoude traditieclubs die al meer dan honderd jaar wereldmerken zijn. Ook de hippe, typisch Britse rebelse jeugdcultuur en de tabloids die alles uitvergrooten spelen een rol. De consequentie van de nieuwe tv-deal is dat overige Europese competities een soort 'minor leagues' worden, waar spelers worden opgeleid totdat ze goed genoeg zijn om uiteindelijk in de Premier League te komen spelen."

Zoals opgemerkt door Kuper, zijn de stadions vaak volledig gevuld in de Premier League. Dat, samen met de typisch Engelse voetbalsfeer, maakt de Premier League voor de tv-kijker zeer aantrekkelijk product. Het totale toeschouwersaantal van alle wedstrijden in de Premier

---

<sup>15</sup> <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html>

<sup>16</sup> <http://www.totalsportek.com/money/spanish-la-liga-new-3-year-tv-deal-worth-e2-65-billion/>

<sup>17</sup> <http://www.totalsportek.com/football/italian-serie-a-tv-rights-money-distribution/>

<sup>18</sup> <http://www.ligue1.com/ligue1/article/record-sum-paid-for-ligue-1-tv-rights.htm>

<sup>19</sup> <http://www.espnfc.com/german-bundesliga/story/2302817/bundesliga-considering-unpopular-measures-to-compete-with-epl-tv-deal>

<sup>20</sup> <http://www.premierleague.com/en-gb/about/the-worlds-most-watched-league.html>

<sup>21</sup> <http://nos.nl/nieuwsuur/artikel/2025081-de-deal-die-het-kleine-burnley-rijker-maakt-dan-ajax.html>

League bedroeg in het seizoen 2014/15 zo'n 13,7 miljoen, meer dan de andere Europese toplanden. Ook qua stadionbezettingsgraad laat de Premier League de overige landen van de 'grote vijf' ver achter zich. Alleen Duitsland kan wedijveren met Engeland en heeft zelfs een hoger wedstrijdgemiddelde, zij het waarschijnlijk vooral doordat de Duitse stadions iets groter zijn dan de Engelse. Zie de onderstaande grafiek voor een vergelijking<sup>22</sup>.

<i>Nationale competitie</i>	<i>Toeschouwertotaal</i>	<i>Wedstrijdgemiddelde</i>	<i>Bezettingsgraad</i>
Engeland	13,7 miljoen	36050	96 procent
Duitsland	13,3 miljoen	43450	91 procent
Spanje	10,2 miljoen	26850	74 procent
Italië	8,4 miljoen	22100	53 procent
Frankrijk	8,4 miljoen	22100	69 procent

Een deel van het succes van de Premier League als wereldwijd product is mogelijk ook te verklaren aan de hand van de grote competitiviteit tussen de clubs onderling. In geen enkele competitie worden de televisiegelden zo gelijk verdeeld over de clubs als in de Premier League<sup>23</sup>. Elke Premier League-club krijgt dus ieder jaar een hoog bedrag aan televisierechten en kan zich versterken met internationale topspelers. Curley & Roeder (2016) tonen echter aan dat wat betreft uitslagen, de Premier League-clubs niet gewaagder aan elkaar zijn dan in andere grote Europese voetbalcompetities. Zij vermoeden dat de populariteit van het Engelse voetbal toch vooral ligt in het tumultueuze, fysieke karakter van de speelstijl en aan de vocale, energieke aanwezigheid van de loyale supporters op de volle tribunes.

### **3.3 Ticketprijzen**

Evenals toeschouwersaantallen en televisiegelden, liggen ook (seizoen)kaartprijzen in Engeland over het algemeen hoger dan in de andere grote Europese voetballanden. De goedkoopste seizoenkaart<sup>24</sup> (voor volwassenen) bij Arsenal in het seizoen 2015/16 bedroeg 1014 pond, bij Chelsea 750 pond, bij Tottenham Hotspur 765 pond en bij Liverpool 710 pond. Vergeleken met Europese topclubs uit andere landen zijn dat zeer hoge prijzen. Ter illustratie:

<sup>22</sup> Data afkomstig van worldfootball.net

<sup>23</sup> <http://www.premierleague.com/en-gb/news/news/2015-16/jun/020615-premier-league-payments-to-clubs-in-season-2014-15.html>

<sup>24</sup> Alle (seizoen)kaartprijzen en toeschouwersdata van Engelse clubs waaraan wordt gerefereerd in deze scriptie zijn terug te vinden in de appendix, waar de databronnen apart zijn weergegeven

de goedkoopste seizoenkaart bij Borussia Dortmund kostte 207 euro<sup>25</sup>, bij Bayern München 140 euro<sup>26</sup>, bij Juventus 430 euro<sup>27</sup>, bij AS Roma 269 euro<sup>28</sup>, bij Barcelona 100 euro<sup>29</sup> en bij Real Madrid 223 euro<sup>30</sup>. Ook losse tickets zijn aanzienlijk goedkoper op het Europese vasteland. Het gemiddelde van het goedkoopste ticket per club in de Premier League bedraagt 31 pond. Bayern München biedt tickets aan vanaf 15 euro<sup>26</sup>, Borussia Dortmund vanaf 16,70 euro<sup>25</sup>, Barcelona vanaf 23 euro<sup>29</sup> en Real Madrid vanaf 35 euro<sup>30</sup>. Merk op dat de euro gedurende de afgelopen jaren gemiddeld gelijk stond aan zo'n 0,80 pond<sup>31</sup>.

Dit zijn echter maar losse voorbeelden en deze cijfers kijken bovendien alleen naar de goedkoopste prijs, niet naar de prijs die de meeste fans of de gemiddelde fans betalen. Er bestaat een betrouwbaardere manier om de prijs van voetbal internationaal te vergelijken: sporteconoom Stefan Szymanski berekende over de periode vanaf het seizoen 1996/1997 tot en met 2010/2011 in de Premier League en de Duitse competitie de totale 'matchday revenue' per toeschouwer, gecorrigeerd voor wisselkoersen<sup>2</sup>. Over die jaren schommelde de ratio Premier League - Duitsland tussen de 1,45 en 2,29. Alhoewel Szymanski aanstipte dat het verschil langzaam kleiner leek te worden, geeft deze berekening een indicatie dat voetbaltickets over het algemeen inderdaad een stuk duurder zijn in Engeland dan in Duitsland, zoals vaak geclaimd wordt door Engelse fans<sup>2</sup>.

De (seizoen)kaartprijzen in Engeland zijn over de afgelopen decennia gestaag gestegen. Dat terwijl tv-inkomsten van Premier League-clubs inmiddels dusdanig hoog zijn dat ticketinkomsten lang niet meer de belangrijkste inkomstenbron vormen voor die clubs. In het seizoen 2014/15 vormde 'matchday revenue' voor de twintig Premier League-clubs samen volgens Deloitte slechts 18 procent van het jaarinkomen, het laagste percentage sinds de oprichting van de Premier League, en met het ingaan van de nieuwe televisiedeal zal dat zakken tot 14 procent<sup>32</sup>. Dat is één van de redenen waarom supporters, maar ook sommige media, politici en (oud-)voetballers, juist nu hun ongenoegen uiten over de steeds verder oplopende prijzen.

---

<sup>25</sup> <http://www.bvb.de/ger/Tickets/Sitzplan>

<sup>26</sup> <https://www.fcbayernmunich.com/de/tickets/jahreskarten/>

<sup>27</sup> <http://www.juventus.com/en/tickets/season-tickets/>

<sup>28</sup> <http://www.asroma.com/en/tickets/season-tickets>

<sup>29</sup> <http://www.mirror.co.uk/sport/football/news/cheapest-barcelona-bayern-munich-season-6635285>

<sup>30</sup> <http://www.theguardian.com/news/datablog/2013/jan/17/football-ticket-prices-premier-league-europe>

<sup>31</sup> [www.xe.com](http://www.xe.com)

<sup>32</sup> <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/annual-review-of-football-finance.html>

The Guardian heeft contact opgenomen met supportersverenigingen van de Premier League-clubs om de gevoelens van fans in beeld te brengen<sup>33</sup>. The Mirror sprak zich in februari openlijk uit voor lagere ticketprijzen<sup>34</sup>, daarbij gesteund door diverse oud-spelers, politici en de Football Supporters' Federation. Ook de BBC publiceerde een stuk over de kwestie, waarin meningen werden aangehaald van zakenmensen en journalisten<sup>35</sup>. De conclusie die getrokken kan worden uit deze drie publicaties, is dat men accepteert dat het 'product' voetbal enorm is verbeterd, accepteert dat voetbal anno 2016 'big business' is en accepteert dat de prijzen hoger liggen dan in de jaren zeventig (doorgaans minder dan 1 pond) en jaren tachtig (hooguit enkele ponden). Men begrijpt echter niet waarom de prijzen nog verder blijven stijgen nu Premier League-clubs miljarden aan tv-gelden verdienen. Sommige fans betalen tegenwoordig tussen de 50 en 100 pond om hun club negentig minuten in actie te kunnen zien. Zij vinden dat een deel van het tv-geld terug hoort te vloeien naar hen in de vorm van goedkopere tickets, omdat de unieke sfeer die zij creëren in de stadions voor een groot deel bijdraagt aan de wereldwijde populariteit van het Engelse voetbal. Ticketprijzen zouden niet in de vrije markt bepaald moeten worden: clubs nemen een monopoliepositie in ten opzichte van hun supporters. Als de clubs zelf niets doen om ticketprijzen te verlagen, zou de overheid moeten ingrijpen, zoals ze dat ook in andere markten zou doen waar een monopolie wordt uitgebuit. Voetbal vormt in Engeland van oudsher vermaak voor de *working class* en zou voor hen betaalbaar moeten blijven, zo vinden fans. Daarom organiseren zij zich steeds vaker in actiegroepen met als doel goedkopere prijzen voor (seizoen)kaarten te bewerkstelligen. Het werk van supportersgroepen zoals de Football Supporters' Federation (FSF) lijkt langzaam maar zeker zijn vruchten af te werpen. Zo begint de Britse overheid zich voorzichtig te bemoeien met de kwestie<sup>36</sup> en is een grote stap gezet doordat de Premier League-clubs hebben gestemd voor het initiatief om een prijsplafond (30 pond) in te stellen voor uitsupporters vanaf het seizoen 2016/17<sup>37</sup>. Het uiteindelijke doel van veel supporters is een algemeen prijsplafond voor zowel thuis- als uitsupporters. Uit de rondvraag van The Guardian blijkt dat de meeste supportersverenigingen vinden dat tickets niet duurder zouden moeten zijn dan 30 pond.

---

<sup>33</sup> <https://www.theguardian.com/football/2016/feb/10/premier-league-ticket-prices-fans-verdict>

<sup>34</sup> <http://www.mirror.co.uk/sport/football/news/fury-premier-league-fatcats-push-7334843>

<sup>35</sup> <http://www.bbc.com/sport/football/29614980>

<sup>36</sup> <https://www.theguardian.com/football/2016/feb/10/david-ferguson-premier-league-ticket-prices>

<sup>37</sup> <http://www.premierleague.com/en-gb/news/news/2015-16/mar/090316-premier-league-clubs-announce-new-deal-for-away-fans.html>

Veel grote clubs zijn tegen kunstmatig verlaagde prijzen. Het ingestelde prijsplafond kan op veel kritiek rekenen. Zo waren er twee meetings nodig om het prijsplafond van uitsupporters ingevoerd te krijgen: bij de eerste stemden nog veel clubs tegen het voorstel<sup>38</sup>. Hun argument is dat het feit dat clubs veel geld kunnen verdienen op één gebied, niet noodzakelijkerwijs betekent dat ze dat niet meer zouden moeten doen op een ander gebied: de clubs zijn uiteindelijk bedrijven en moeten inkomsten genereren om de concurrentiestrijd aan te kunnen blijven gaan in het topvoetbal. Arsenal-manager Arsene Wenger<sup>39</sup>: "De druk in het topvoetbal om zo veel mogelijk aan spelers uit te geven zorgt ervoor dat clubs niet in de positie zijn om een deel van hun inkomsten aan andere mensen te gunnen." Weliswaar worden de onderlinge concurrentieverhoudingen niet al te veel aangetast als Engelse clubs collectief besluiten om ticketinkomsten laten dalen, maar de clubs concurreren uiteraard met buitenlandse clubs om spelers en internationale successen. Ook, zo beargumenteren sommige clubs, zijn de prijzen simpelweg een logisch gevolg van de wetten van vraag en aanbod. Hull City-voorzitter Ehab Allam wijst erop dat een prijsplafond problemen op zal leveren voor de verdeling van tickets onder de fans en tot een enorme toename van de zwarthandel zal leiden<sup>40</sup>. Gezien de volle tribunes lijkt dat een valide tegenargument. Bij de allergrootste Premier League-clubs waren in het seizoen 2015/16 vrijwel alle thuiswedstrijden in de competitie uitverkocht en was er een bloeiende doorverkoopmarkt, in ieder geval via doorverkooppartners van clubs<sup>41</sup>. Dit seizoen werden tickets van Tottenham Hotspur op StubHub, de officiële doorverkooppartner van Tottenham, aangeboden voor een veelvoud van de verkoopwaarde<sup>42</sup>. Bovendien hebben die clubs een lange wachtlijst voor seizoenkaarten<sup>41</sup>. Er blijft bij grote clubs blijkbaar genoeg ruimte om prijzen te verhogen zonder dat toeschouwersaantallen wordt aangetast<sup>43</sup>.

Uit de vorige alinea kan worden opgemaakt dat de prijzen niet te hoog, maar juist te laag liggen<sup>44</sup>. Prijzen vormen een zeer efficiënt middel om aanbod (de stadioncapaciteit) en vraag (het aantal fans dat een ticket wil kopen) met elkaar in evenwicht te brengen en bij een vraagoverschot ligt de prijs blijkbaar onder de efficiënte evenwichtswaarde. Als ticketprijzen

---

<sup>38</sup> <http://www.dailymail.co.uk/sport/sportsnews/article-3432561/Premier-League-clubs-make-8bn-TV-rights-big-boys-vote-proposal-cap-away-tickets-30.html>

<sup>39</sup> <http://www.telegraph.co.uk/sport/football/competitions/premier-league/12147256/Ticket-price-war-places-clubs-at-a-tipping-point.html>

<sup>40</sup> <http://www.yorkshirepost.co.uk/sport/football/exclusive-ticket-price-cap-will-only-fuel-black-market-forces-claims-hull-city-s-ehab-allam-1-7790248>

<sup>41</sup> Bron: officiële websites van clubs

<sup>42</sup> <https://next.ft.com/content/ff973b9c-d15f-11e5-831d-09f7778e7377>

<sup>43</sup> <https://next.ft.com/content/fc6dd10c-e5fe-11e5-bc31-138df2ae9ee6>

<sup>44</sup> <http://westminsterworld.com/premier-league-tickets-too-expensive-or-fair-reflection-of-market-value/>

zouden zakken, zoals supportersgroepen nastreven, zal het vraagoverschot nog veel groter worden. Hoe moeten clubs hun tickets verdelen onder de vraag die misschien wel tweemaal zo hoog is als de stadioncapaciteit? Maar vanuit economisch perspectief belangrijker: hoe zit het met de (in)efficiëntie van zo'n prijsplafond? Dit wordt in hoofdstuk 6 uitgebreid geanalyseerd.

## **HOOFDSTUK 4: Voetbalclubs als monopolisten op de ticketmarkt**

### **4.1 Monopolieposities**

Er lijkt op het eerste gezicht vanuit economisch oogpunt weinig reden om bezorgd te zijn over te steeds verder stijgende (seizoen)kaartprijzen. Fans zijn niet verplicht om tickets te kopen, maar doen het met de huidige prijzen nog steeds massaal, dus schijnbaar geeft de enorme prijsverhoging simpelweg aan dat de waarde die aan het wedstrijdbezoek wordt toegekend over de jaren heen steeds verder gestegen is. Engeland kent een vrije markteconomie waar prijzen flexibel zijn en ervoor zorgen dat de markt de juiste producten aanbiedt tegen een efficiënte prijs. Sommige economen menen echter dat ticketprijzen een speciaal geval vormen. Omdat clubs een grote mate van marktmacht hebben en op de ticketmarkt misschien zelfs een monopoliepositie innemen ten opzichte van een aanzienlijk deel van haar consumenten (Forrest et al., 2002), zouden prijzen misschien niet door middel van de vrije markt moeten worden bepaald<sup>45</sup>.

Een monopolie houdt in dat er op een bepaalde markt slechts één aanbieder is van een product dat geen dichte substituten kent. Een eenvoudige definitie, die niet direct doet vermoeden hoe lastig het is om er voorbeelden uit de praktijk op te projecteren (Frank & Cartwright, 2013). Alles hangt af van hoe 'dicht' de substituten zijn en dat is vaak een subjectieve vraag. Een stad met één bioscoop waarin een bepaalde film wordt getoond heeft een redelijke mate van marktmacht, maar er lijkt geen sprake van een absoluut monopolie: mensen kunnen naar een andere stad reizen om dezelfde film te bekijken. Wanneer het om een volledig exclusieve voorpremière van een film gaat, is het substituuat (een andere film bekijken in een andere stad) is al veel minder dicht. Misschien wel de beste objectieve manier om te bepalen of een bepaalde situatie monopoliewaardig is te noemen (Frank & Cartwright, 2013), is het berekenen van de kruisprijselasticiteit (de procentuele verandering van de vraag naar goed 2 na een stijging van 1% van de prijs van goed 1) met betrekking tot mogelijke substituten. Hoe dichter die bij 0 ligt, hoe waarschijnlijker er sprake is van een monopolie.

Monopolies worden vanuit de standaardeconomische theorie welvaartsbeperkend geacht (Frank & Cartwright, 2013). Ze leiden er vaak toe dat, ten opzichte van een efficiënt

---

<sup>45</sup> <http://www.fsf.org.uk/blog/view/football-ticket-prices-monopoly-suppliers-regulation>

marktevenwicht, een lagere hoeveelheid van het product aangeboden wordt tegen een hogere prijs, waardoor economische inefficiëntie ontstaat. Onder 'perfecte concurrentie' is de producent gedwongen om de prijs van haar gestandaardiseerde product gelijk te stellen aan de kosten, omdat ze niet kan bestaan als de prijs lager is en al haar klanten verliest aan de concurrentie als de prijs hoger is. In de monopoliesituatie hoeft de producent geen rekening te houden met concurrentie en kan ze zelf een keuze maken met betrekking tot het productieniveau. Ze zal kiezen voor het punt waar haar winst het hoogst is: dat is waar de marginale opbrengstencurve de marginale kostencurve snijdt. Op dat punt zijn er echter nog consumenten over die een hogere reserveringsprijs hebben dan de kosten van extra productie, maar hun behoefte wordt niet bevredigd en daardoor ontstaat een doodgewicht. De monopolist zal voor hen niet produceren, omdat de winst die op de extra geproduceerde eenheden wordt gemaakt niet opweegt tegen de verminderde inkomsten als gevolg van de verlaagde vraagprijs voor de al geproduceerde hoeveelheid.

#### **4.2 Monopoliemacht of marktmacht op de ticketmarkt?**

Waarom zouden voetbalclubs monopolisten zijn? Er zijn immers 92 profclubs in Engeland. Genoeg substituten, zo lijkt het. In de voetbalkaartenmarkt is echter eerder sprake van 'supporters' dan van 'klanten': de consumenten in de ticketmarkt lijken zich te verbinden aan één enkele producent. In de wetenschappelijke literatuur die gebruikt wordt in deze scriptie is men het erover eens dat clubs aanzienlijke marktmacht hebben op de ticketmarkt. Of die marktmacht zo groot is dat er van monopolieposities kan worden gesproken, wordt echter niet door alle publicaties onderschreven. Er is weinig empirisch bewijs dat de meerderheid van de voetbalfans maar bij één club zouden overwegen om wedstrijden te bezoeken. De volkswijsheid dat de meeste fans nooit van favoriete club switchen en zelden wedstrijden van andere clubs bezoeken, wordt in de wetenschappelijke literatuur nauwelijks grondig onderzocht. Een behoorlijk aantal van de bronnen die in deze scriptie zijn gebruikt gaan niet expliciet uit van de aanwezigheid van monopolieposities op de ticketmarkt.

Een aantal auteurs beargumenteren echter dat voetbalclubs wel degelijk een monopoliepositie innemen. Forrest et al. (2002) geven toe dat de term marktmacht waarschijnlijk toepasselijker is, maar schrijven dat elke club een aanzienlijk gedeelte 'fanatieke' fans heeft, voor wie andere vrijetijdsbestedingen en voetbalwedstrijden van andere clubs allesbehalve perfecte substituten vormen. Byers et al. (2012) noemen de bijzondere band die fans met hun club hebben



'partisanship' of 'habit persistence'. Uiteraard zijn er toeschouwers die gewone dagjesmensen of sportliefhebbers zijn in plaats van grote supporters van de spelende club. In de Premier League is echter ongeveer tweederde van de toeschouwers seizoenkaarthouder en aangezien veel wedstrijden tegelijk worden afgewerkt zijn seizoenkaarthouders in vrijwel alle gevallen dat bij slechts één club. Seizoenkaarthouders zijn, bijna per definitie, zeer toegewijde fans, zo schrijven Andreff & Szymanski (2009): ze maken emotionele, financiële en vrijetijdsopofferingen om hun club het hele jaar te volgen en kopen de kaart vaak maanden voordat het seizoen begint, ieder jaar weer, zonder zekerheid te hebben over speeldata en de kracht van het team.

Het is waarschijnlijk niet het product 'profvoetbal' of 'Premier League-voetbal' dat de meeste wedstrijdbezoekende fans willen kopen, zo meent econoom Chris Bojke<sup>46</sup>. Het zijn wedstrijden van een specifieke club die worden gevolgd. Ondanks dat een wedstrijd bezoeken bij Liverpool en een wedstrijd bezoeken bij Everton in de ogen van economen substituten lijken, is de kruisprijselasticiteit, in ieder geval in de korte termijn, in theorie vrij laag. Manchester City-supporters willen wedstrijden van Manchester City zien. En de enige aanbieder van dat product is Manchester City<sup>47</sup>.

Een ander argument dat aantoont wat voor unieke positie voetbalclubs innemen, is het feit dat ze zelden verdwijnen (Kuper & Szymanski, 2014). Van de 88 Engelse profvoetbalclubs uit 1923 bestaan er op dit moment nog 85, die bijna allemaal nog steeds in het profvoetbal actief zijn. Dat terwijl ze over het algemeen zeer incompetent geleid worden en hoge schulden opbouwen. Ter vergelijking: van de honderd grootste Britse bedrijven in 1912 bestonden er nog maar 51 in 1995 en van de overige 49 zijn er velen geswitcht naar nieuwe locaties of sectoren. Lehman Brothers ging in 2009 failliet terwijl het een veelvoud van de omzetten en winsten draaide ten opzichte van de allerrijkste voetbalclubs ter wereld. Een club als Real Madrid, die diep in de schulden zit, zal echter nooit failliet gaan. Consumenten kunnen hun bank laten vallen, maar niet hun voetbalclub, zo schrijven Kuper en Szymanski. Ook sponsors en (lokale) overheden springen vaak bij om een faillissement te voorkomen. Een recent voorbeeld is het Schotse Heart of Midlothian, dat een jaar lang kunstmatig in leven

---

<sup>46</sup> <http://www.fsf.org.uk/blog/view/football-ticket-prices-monopoly-suppliers-regulation>

<sup>47</sup> Er zijn uiteraard uitwedstrijden, zodat een andere club de monopolistische aanbieder van het product Manchester City wordt - maar reiskosten zijn hoog en uitvakken zijn klein. Deze tickets zijn in de Premier League vaak alleen opkoopbaar door seizoenkaarthouders van de uitclub.

werd gehouden dankzij duizenden vrijgevege supporters en sponsors<sup>48</sup>. Als clubs al verdwijnen, wordt gewoon een nieuwe club gestart in dezelfde stad met dezelfde naam. Zo richtten fans van het in 2002 failliet gegane Wimbledon een nieuw Wimbledon op, dat instroomde in de negende divisie en inmiddels is opgeklommen naar de derde divisie<sup>49</sup>. Ook het Schotse Rangers werd direct na het faillissement in 2012 heropgericht en is inmiddels terug opgeklommen van de vierde divisie naar het hoogste niveau<sup>50</sup>.

Lang niet alle auteurs op dit gebied schrijven dat voetbalclubs een monopoliepositie innemen, maar er lijkt op zijn minst sprake van een situatie waarin clubs zelf een productieniveau kunnen kiezen dat hun eigen winst maximaliseert, maar de algehele efficiëntie beperkt. Mogelijk rechtvaardigt deze situatie vanuit economisch perspectief ingrijpen in de markt.

### **4.3 Overheid en monopolie**

Als er sprake is van een hoge mate van marktmacht of zelfs een monopoliepositie ten opzichte van een deel van de consumenten, en deze macht ook daadwerkelijk wordt uitgebuit, kan de overheid door middel van een prijsplafond de efficiëntie verbeteren, zoals in hoofdstuk 6 zal worden aangetoond. Maar is overheidsingrijpen dan per definitie te rechtvaardigen? Zeker niet altijd. Er zijn genoeg situaties waarin marktmacht lang niet voldoende is voor overheidsingrijpen (Carden & Horwitz, 2013). Is de markt voor voetbaltickets een uitzondering? Hebben de clubs hun marktmacht op de ticketmarkt op een 'foute' manier verkregen? Deze vraag wordt in de literatuur op dit gebied nergens goed uitgediept. In deze sectie wordt daarom enkel zeer beknopt beredeneerd hoe clubs aan hun marktmacht zijn gekomen en wordt de standaardeconomische theorie met betrekking tot dergelijke kwesties daarmee vergeleken. Er is meer onderzoek nodig om een duidelijk oordeel te kunnen vellen over de vraag of de marktmacht van clubs ingrijpenswaardig is.

Hoe komen clubs aan zoveel marktmacht op de ticketmarkt? Er lijkt voornamelijk sprake te zijn van een lokaal monopolie: clubs bevinden zich redelijk verspreid over het hele land en seizoenkaarthouders komen veelal uit de omgeving van de stadions. Hoge tijd- en reiskosten

---

<sup>48</sup> <http://www.mirror.co.uk/sport/football/news/hearts-unveil-new-kit-featuring-6475580>

<sup>49</sup> <https://www.theguardian.com/football/copa90/2016/may/18/afc-wimbledon-players-fans-manager-league-two-play-off>

<sup>50</sup> <http://www.dailymail.co.uk/sport/article-3526158/Rangers-secured-return-Scottish-Premiership-Sportsmail-recounts-journey-Division-Three.html>

zorgen ervoor dat fans niet makkelijk van club kunnen switchen op basis van prijs. Er zijn hoge entreebarrières voor nieuwe clubs, waardoor lokale monopolies onmogelijk doorbroken kunnen worden: een nieuw opgerichte club stroomt in op amateurniveau en zou vele jaren nodig hebben om op sportief en facilitair gebied op hetzelfde niveau te komen van de reeds gevestigde club. Zelfs als dat lukt switchen fans nauwelijks: Breuer (2009) toonde empirisch aan dat de komst van een tweede profclub in een Duitse stad ceteris paribus geen negatief effect lijkt te hebben op de toeschouwersaantallen van de reeds gevestigde club. De gevestigde profclubs zijn haast allemaal meer dan honderd jaar oud en hebben hun loyale fanschare door de jaren heen opgebouwd, simpelweg doordat zij een lokaal monopolie hadden op voetbal. Voetbal, in de vorm van het volgen van één bepaald goed, is bovendien een verslavend goed, zo meent econoom Chris Bojke: voor iemand die een bepaalde club al jaren bezoekt vormt een andere club allesbehalve een goed substituu<sup>51</sup>. Supporterschap wordt grotendeels bepaald door lokale trots en wordt vaak overgegeven van vader op zoon (Forrest et al., 2002).

In hoeverre hebben de clubs dan vandaag de dag nog recht om excessieve winsten te maken op basis van de funderingen die meer dan honderd jaar geleden zijn gelegd? Monopolies in de vorm van patenten worden geaccepteerd door economen zodat initiële investeringen in bijvoorbeeld innovatie kunnen worden terugverdiend, maar patenten verlopen wel op een gegeven moment. Aan de andere kant: marktmacht is over het algemeen acceptabel als die macht is verkregen door bijvoorbeeld productdifferentiatie of hoge marketinguitgaven en profvoetbalclubs maken wel degelijk uitgaven waarmee ze zich van elkaar differentiëren op de ticketmarkt. Ze strikken bijvoorbeeld topspelers om de kwaliteit van het voetbal te verbeteren. Een belangrijke vraag, die met recente data empirisch onderzocht zou moeten worden, lijkt te zijn of consumenten in de ticketmarkt makkelijk van aanbieder switchen op basis van laatstgenoemde criterium, of dat de meeste consumenten hun leven lang aan één aanbieder verbonden blijven.

---

<sup>51</sup> <http://www.fsf.org.uk/blog/view/football-ticket-prices-monopoly-suppliers-regulation>

## HOOFDSTUK 5: De ticketmarkt

### 5.1 De transformatie van het Engelse voetbal

Is er een duidelijke economische reden aan te wijzen waardoor de ticketprijzen van enkele ponden in de jaren tachtig gestegen zijn tot de hoge bedragen van de laatste tien jaar (zie hoofdstuk 3)? De stadioncapaciteiten zijn niet enorm veranderd, dus moet er vooral sprake van een veel hoger gelegen vraagcurve ten opzichte van vroeger. Johnes & Taylor (2016) verdiepten zich in de ontwikkeling van de markt door de jaren heen en kwamen met de volgende theorie, in deze sectie aangevuld met enkele observaties uit andere literatuur.

In de jaren tachtig kende het Engelse voetbal een diepe crisis. Clubs verkeerden in financiële problemen en behoorden niet meer tot de wereldtop. De stadions verkeerden in slechte staat en bestonden voornamelijk uit oude staantribunes. Het harde neoliberale beleid ('Thatcherism') van minister-president Margareth Thatcher leidde in het begin van de jaren tachtig bovendien tot een grote inkomensdaling onder de *working class*, die in die jaren een groot deel van het stadionpubliek vormde (Kuper & Szymanski, 2014). Tevens beleefde het Engelse hooliganisme zijn hoogtepunt in de jaren tachtig. Stadions en hun omgeving waren niet veilig op wedstrijddagen. Op internationaal vlak zakten de Engelse clubs ver weg, zeker nadat zij in 1985 voor vijf jaar werden uitgesloten van deelname aan Europees voetbal naar aanleiding van het Heizeldrama in Brussel, waarbij Engelse hooligans tijdens de finale van de Europa Cup I amok maakten (39 doden). Kort gezegd: de kwaliteit van het 'product voetbal' was in Engeland zeer laag. Tussen 1980 en 1986 daalde - ondanks min of meer gelijk gebleven prijzen - het opgetelde toeschouwersaantal van alle profwedstrijden in Engeland van 24,6 miljoen naar 16,5 miljoen (Kuper & Szymanski, 2014). In 1990 verscheen het Taylor Report, een vernietigend rapport over stadionveiligheid in Engeland dat werd geschreven naar aanleiding van de Hillsboroughramp in Sheffield, waarbij 96 Liverpool-fans om het leven kwamen door fouten van de politie. Het rapport betekende, samen met de commercialisering van de live uitzendingen van Premier League-voetbal in 1992, het begin van een Engelse voetbalrevolutie. Stadions werden opgeknapt of vervangen, de staantribunes werden bijna allemaal verbouwd tot zittribunes en de veiligheid werd verbeterd. Bovendien werd werk gemaakt van het oplossen van het hooliganprobleem. Diverse 'Football Acts' werden ingevoerd om de aanpak van voetbalgeweld juridisch te vergemakkelijken. Het gevolg was een transformatie van het Engelse voetbal. Stadions zijn modern en veilig. Hooliganisme in en

rond de stadions is zo goed als uitgebannen. Engelse clubs profiteren van de grote tv-inkomsten en kopen topvoetballers uit de wereld. Het product voetbal is enorm verbeterd. Bovendien heeft de westerse wereld een ongekend niveau van welvaart ontwikkeld sinds de jaren negentig en houden mensen daardoor veel meer geld over voor vrijetijdsbestedingen. De verhoogde vraagcurve door de verhoogde 'willingness to pay' is een logisch gevolg. Een laatste reden waarom ticketprijzen zo snel omhoog schoten, is dat clubs commercialiseerden in de jaren negentig. Sommigen maakten zelfs een beursgang, waardoor inkomsten en winsten plots heel belangrijk werden. Clubs deden daarom meer moeite om de inkomsten uit ticketverkoop te verhogen (Andreff & Szymanski, 2009).

## 5.2 Prijzen en toeschouwersaantallen per club

In de appendix is een overzicht te vinden van relevante data over toeschouwersaantallen en (seizoen)kaartprijzen. Van elke Engelse profclub wordt met betrekking tot de reguliere competitie het aantal verkochte seizoenkaarten, het gemiddelde aantal uitsupporters (data voor de hoogste divisie ontbreken), het gemiddelde toeschouwersaantal, de stadioncapaciteit, de stadionbezettingsgraad, de minimum- en maximumprijs van seizoenkaarten en de minimum- en maximumprijs van losse tickets weergegeven. Voor de hoogste divisie worden data uit het seizoen 2015/16 getoond, voor de lagere divisies uit het seizoen 2014/15<sup>52</sup>. Om de theoretische analyses met betrekking tot de prijsbepaling door clubs en de gevolgen van een prijsplafond (sectie 5.3 en hoofdstuk 6) te vereenvoudigen kunnen de 92 profclubs aan de hand van het data-overzicht grofweg verdeeld worden in drie categorieën. Merk op dat wordt aangenomen dat het punt waar de vraagelasticiteit gelijk is aan -1 altijd links ligt van de stadioncapaciteit<sup>53</sup> en dat het punt waar de vraagelasticiteit gelijk is aan -1 het winstmaximaliserende punt is<sup>54</sup>. Wanneer in deze scriptie wordt gesproken van een efficiënte evenwichtswaarde, wordt het punt bedoeld waar aanbod en vraag exact gelijk aan elkaar zijn (zie figuur 1).

---

<sup>52</sup> Niet alle data van de hoogste divisie voor het seizoen 2014/15 zijn beschikbaar en niet alle data van de lagere divisies voor het seizoen 2015/16 zijn beschikbaar.

<sup>53</sup> De meeste empirische studies hebben aangetoond dat de vraag naar voetbaltickets sterk inelastisch is, dus dit is een veilige aanname.

<sup>54</sup> Strikt genomen is dit onwaar. Er zijn wel degelijk marginale kosten aan een extra verkocht ticket: clubs moeten meer personeel inzetten en administratiekosten maken als meer fans naar het stadion komen. Daar staat tegenover dat clubs meer verdienen aan de verkoop van consumpties en merchandise wanneer er meer fans op de tribunes zitten (complementariteit). Volgens Marburger (1997) zal dat laatste effect enigszins domineren, waardoor het winstmaximaliserende niveau een punt is waar de vraagelasticiteit lichtjes inelastischer dan -1 zou moeten zijn.

Categorie 1: de allergrootste Premier League-clubs, waar vrijwel elke competitiewedstrijd ongeacht de toegangsprijs is uitverkocht en waar er een bloeiende doorverkoopmarkt bestaat. Deze clubs hebben een gemiddelde bezettingsgraad van minimaal 97 procent en het kleine verschil tussen de toeschouwersaantallen en de stadioncapaciteit is waarschijnlijk te wijten aan no-shows van (seizoen)kaarthouders, aan niet volledig gevulde uitvakken en aan de soms verplichte veiligheidsbuffer tussen thuis- en uitvakken. De prijs ligt blijkbaar lager dan de efficiënte evenwichtsprijs, hetgeen in een groot vraagoverschot resulteert. In deze scriptie worden West Ham United, Manchester United, Arsenal, Chelsea, Tottenham Hotspur en Liverpool tot deze categorie gerekend. Deze clubs hebben vrijwel altijd een volledig gevuld stadion, hebben de hoogste maximumticketprijzen van allemaal en desondanks lange wachtlijsten en/of andere restricties<sup>55</sup> bij de verkoop van seizoenkaarten.

Categorie 2: de overige, 'gewone' Premier League-clubs, waar de toeschouwersaantallen dichtbij de stadioncapaciteit liggen, maar waar kaarten nauwelijks worden doorverkocht en waar geen grote wachtlijst is voor seizoenkaarten<sup>56</sup> - met andere woorden, waar geen groot vraagoverschot is. Deze clubs hebben een gemiddelde bezettingsgraad van minimaal 92 procent. De prijs lijkt dicht bij de efficiënte evenwichtsprijs te liggen. Enige uitzonderingen vormen Sunderland en Aston Villa.

Categorie 3: de clubs in de drie lagere divisies, waar toeschouwersaantallen ruim onder de stadioncapaciteit liggen en waar wedstrijden zelden zijn uitverkocht. Deze clubs hebben een gemiddelde bezettingsgraad van maximaal 85 procent en in veel gevallen nog een stuk lager. De prijs ligt blijkbaar hoger dan de efficiënte evenwichtsprijs. Enige uitzonderingen vormen Norwich City en Bournemouth.

### **5.3 Prijsbepaling per categorie clubs**

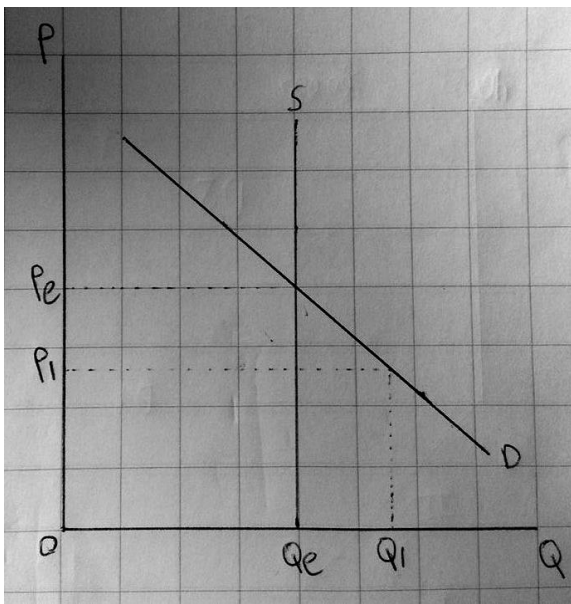
De eerste categorie clubs heeft duidelijk te maken met een groot vraagoverschot. In figuur 1 is de markt vereenvoudigd weergegeven (Higson, 2011). De S-lijn geeft de korte termijn aanbodscurve weer, die verticaal is omdat de stadioncapaciteit op korte termijn vastligt. De D-lijn geeft de vraagcurve weer, die dalend verloopt omdat meer fans een ticket willen kopen als

---

<sup>55</sup> Bron: officiële websites van de clubs

<sup>56</sup> Bron: officiële websites van de clubs

de prijs daalt. De markt is in efficiënt evenwicht als  $P = P_e$ , maar in deze markt is de prijs lager vastgesteld, namelijk  $P = P_1$ , waarbij er een vraagoverschot is van  $Q_1 - Q_e$  (Grant & Vidler, 2000). Hoe verdelen deze clubs hun tickets over de fans? Dit gebeurt voornamelijk<sup>55</sup> aan de hand van (al dan niet betaalde) lidmaatschappen die aankoopvoorrang verlenen en/of loyaliteitssystemen, waarmee fans die in het verleden een x-aantal (uit)wedstrijden hebben bezocht voorrang krijgen. Vervolgens worden tickets op first-come first-served basis verkocht<sup>55</sup>.



**Figuur 1**

Standaardeconomische theorie schrijft voor dat onder normale omstandigheden in een dergelijke marktsituatie de prijs op  $P = P_e$  vastgesteld zou moeten worden. Niet direct om efficiëntieredenen, want er lijkt niet direct sprake te zijn van een doodgewicht gezien de verticale aanbodscurve, maar als de producent rationeel zou zijn zou ze ervoor kiezen om, door de prijs te verhogen tot de efficiënte evenwichtswaarde (of zelfs hoger, zie de analyse bij categorie 2), meer producentensurplus op te bouwen ten koste van het consumentensurplus. Waarom kiest de producent (de club) er desondanks voor om de prijs vast te stellen op  $P = P_1$ ? Om deze vraag te beantwoorden dient eerst te worden opgemerkt dat, zoals eerder in deze scriptie uitgelegd, ticketinkomsten voor de zes genoemde grote clubs lang niet de grootste inkomstenbron vormen. De uitzendrechten voor de Premier League leveren elke club jaarlijks een hoog bedrag op waardoor ticketinkomsten nog maar een zeer klein deel van de totale inkomsten vormen. Deze clubs hebben daarom eventueel de luxe om de prijzen iets lager vast

te stellen dan  $P = P_e$ . Maar waarom kiezen ze er tevens voor om dit ook daadwerkelijk te doen?

The Economist denkt dat een belangrijk motief van clubs is dat fans met een laag inkomen over het algemeen rumoeriger zijn dan rijke fans<sup>57</sup>. Stadions die luidruchtiger en sfeervoller zijn hebben vaak een positief effect op de prestatie van de thuisspelende club (Andersson et al., 2008). Ten tweede hebben clubs te maken met veel maatschappelijke druk (Higson, 2011). Supporters reageren doorgaans negatief op prijsstijgingen en organiseren in sommige gevallen petities, protesten en soms zelfs boycotts. Nufer & Fischer (2013) benadrukken dat fans een sterke onderhandelingspositie hebben en de positie van clubeigenaren en bestuursleden kunnen verzwakken. Ook de media en sponsors kunnen hierbij een rol spelen. De club kan door de prijzen zeer hoog te stellen veel goodwill verliezen. Ten derde zijn er mogelijk economische motieven, zo beargumenteert Krugman (1999). Bij een te lage ticketprijs is er een grotere vraag dan de stadioncapaciteit, waardoor, uitgaande van het first-come-first-served systeem of een loting, bij elke wedstrijd verschillende fans op de tribune zullen zitten. Als  $P = P_e$ , dan zijn het in theorie iedere wedstrijd dezelfde mensen die een ticket kopen. Het is waarschijnlijk dat de overige mensen, die nooit meer in het stadion komen, op een gegeven moment minder loyaal aan de club zullen worden. Een grote fanschare is op commercieel gebied (verkoop van merchandise, maar ook bijvoorbeeld sponsorinkomsten) van groot belang voor een club. Door de prijzen kunstmatig laag te houden blijft het product voetbal ook lagere inkomensgroepen bereikbaar (Happel & Jennings, 1995). De clubs willen hun grote fanschare behouden voor de toekomst en kiezen er daarom voor hun supportersschare niet 'uit te knippen'.

Wat betreft de tweede categorie clubs lijkt de analyse veel op die hierboven. Deze clubs stellen de prijzen weliswaar dichtbij de efficiënte evenwichtswaarde in plaats van eronder, maar aangezien clubs de macht hebben om zelf een combinatie tussen prijs en hoeveelheid te kiezen op de vraagcurve (Forrest, Simmons & Feehan, 2002), zouden deze clubs hun totale ticketinkomsten kunnen maximaliseren door de prijs hoger te stellen dan de efficiënte evenwichtswaarde, namelijk op het punt waar de vraagelasticiteit gelijk is aan -1. Net als de topcategorie hebben ook deze clubs echter de luxe om dit niet te doen door de enorme tv-inkomsten. Naast de genoemde redenen in de vorige alinea, geldt voor deze categorie clubs

---

<sup>57</sup> <http://www.economist.com/news/britain/21693255-peoples-sport-too-expensive-golden-tickets>



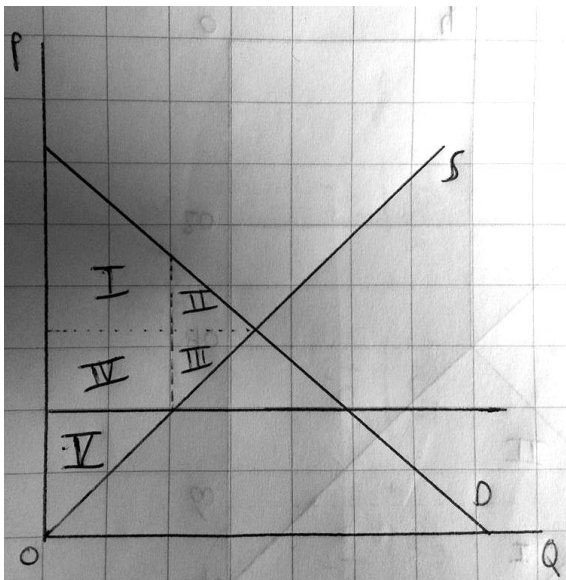
nog een belangrijke andere redenen om de prijs niet te verhogen ten opzichte van het huidige niveau. Dit zou in hun geval namelijk gepaard gaan met veel lege stoeltjes. Schadelijk om diverse redenen, aldus Krugman (1999). Een halfleeg stadion ziet er niet aantrekkelijk uit, wat het imago van de club geen goed doet en wat tv-kijkers ook niet in verleiding brengt om naar het stadion te komen. Lege plaatsen verslechteren bovendien over het algemeen de sfeer in het stadion, waardoor de club mogelijk minder kan profiteren van het thuisvoordeel en waardoor bovendien de hele wedstrijdbeleving van de toeschouwers die wel aanwezig zijn verslechtert. Eén vraag resteert: waarom kiezen clubs in categorie 2 er niet voor om, net als die in categorie 1, de prijs zelfs nog lager dan de efficiënte evenwichtswaarde te stellen? Deze observatie is allicht een indicatie voor de eerder genoemde suggestie dat clubs in categorie 1 de prijzen voornamelijk kunstmatig laag houden vanwege maatschappelijke druk. Het efficiënte evenwicht in hun markt houdt waarschijnlijk een prijs in die maatschappelijk onaanvaardbaar wordt geacht. De clubs in categorie 2 hebben een wat minder grote fanschare en/of fans wier willingness to pay lager ligt. Hun vraagcurve ligt dus lager en de ontstane efficiënte evenwichtsprijs is blijkbaar wel maatschappelijk aanvaardbaar.

De derde categorie clubs, die in de lagere divisies, wordt gekenmerkt door veel lege stoeltjes. De wetenschappelijke literatuur zwijgt over de exacte redenen van deze clubs om in tegenstelling tot Premier League-clubs een prijs te kiezen die ver boven de efficiënte evenwichtswaarde ligt, dus moet er nu gespeculeerd worden aan de hand van hetgeen in het voorgaande is beschreven over de ticketmarkt. Merk op dat de clubs in de lagere divisies, in tegenstelling tot de Premier League-clubs, niet de beschikking hebben over enorme televisiegelden. Blijkbaar hebben deze clubs daardoor niet de financiële luxe om hun prijs veel lager vast te stellen dan het winstmaximaliserende niveau, want de eerder genoemde redenen om dat wel te doen wegen blijkbaar niet zwaar genoeg voor de clubs in de lagere divisies. Aan de andere kant zou verwacht kunnen worden dat de clubs in categorie 1 en 2 een veel hoger bedrag aan ticketinkomsten mis zouden lopen ten opzichte van die in categorie 3 door hun prijzen lager te plaatsen dan het winstmaximaliserende niveau. De clubs in categorie 1 en 2 hebben immers een grotere fanschare met een hogere willingness to pay. Uit de praktijk blijkt echter dat het eerstgenoemde effect overheerst. De marginale waarde van een extra euro aan inkomsten is voor clubs in categorie 1 en 2 wellicht lager dan voor clubs uit categorie 3, en lijkt daardoor overtroffen te worden door de marginale waarde van de voordelen van toegangsprijzen onder de efficiënte evenwichtswaarde.

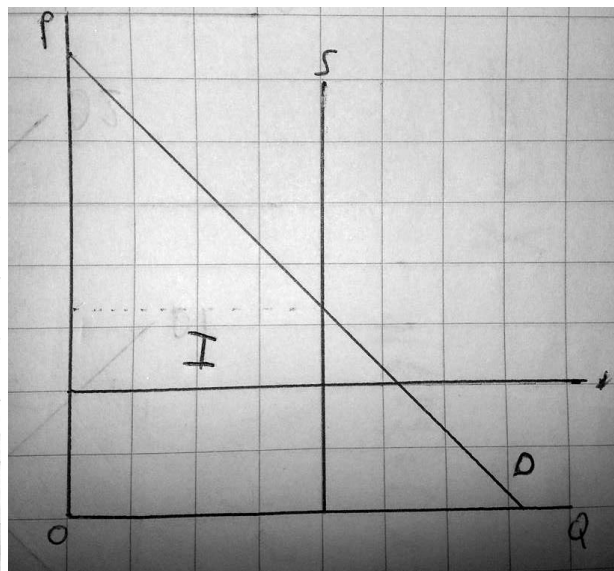
## HOOFDSTUK 6: Ticketprijsplafonds vanuit economisch oogpunt

### 6.1 (In)efficiëntie van prijsplafonds bij sportevenementen

In dit hoofdstuk wordt voortgeborduurd op de beschrijving van de ticketmarkt in sectie 5.3 door aan de hand daarvan te onderzoeken wat de gevolgen van een prijsplafond zouden zijn. Op het eerste gezicht lijkt het aannemelijk dat het instellen van prijsplafonds in markten voor sportevenementen geen economische inefficiëntie met zich meebrengt (Frank & Cartwright, 2009). Doordat de aanbodscurve verticaal is ontstaat er niet direct een doodgewicht, zoals dat wel het geval is bij een normale marktsituatie met een stijgende aanbodscurve. Vergelijk de figuren 3a en 3b hieronder. In de situatie met een stijgende aanbodscurve stijgt het consumentensurplus met  $IV - II$  en daalt het producentensurplus met  $III + IV$ . Dat betekent een doodgewicht ter grootte van  $II + III$ . In de situatie met een verticale aanbodscurve ontstaat geen doodgewicht, want het consumentensurplus stijgt met  $I$  en het producentensurplus daalt met  $I$ . Daarom lijken prijsplafonds bij sportevenementen een duidelijke free lunch: de overheid kan een prijsplafond instellen om zo surplus te herverdelen, zonder daarmee een doodgewicht te creëren. Er zijn echter twee redenen waarom een prijsplafond in een dergelijke situatie wel degelijk tot efficiëntieverlies leidt.



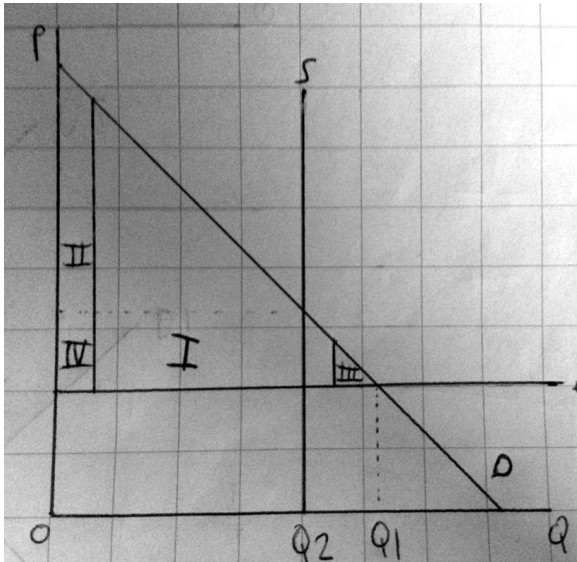
Figuur 3a



Figuur 3b

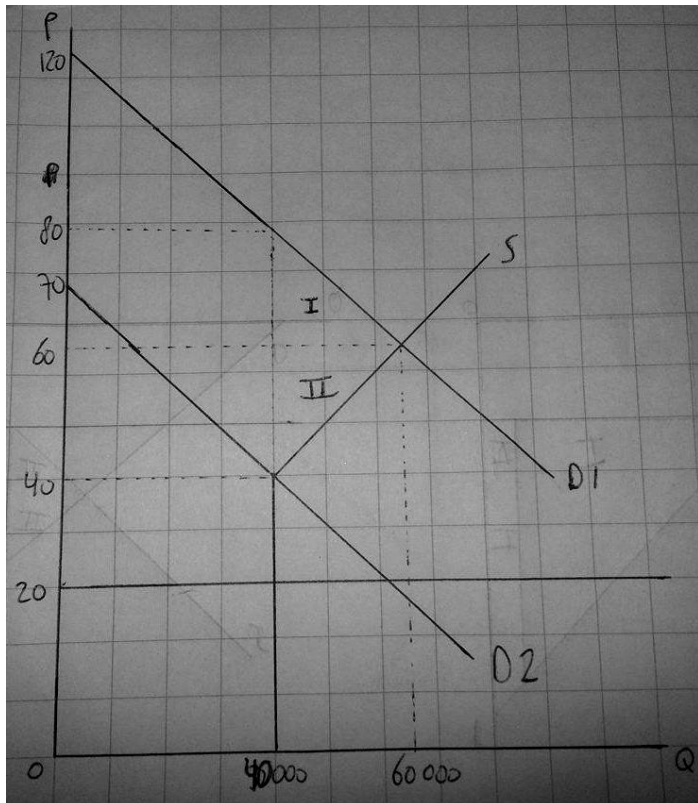
Reden 1: bovenstaand verhaal gaat enkel op wanneer de consumenten met de hoogste reserveringsprijs kunnen worden geïdentificeerd (Leeds & Von Allmen, 2016). Anders moet

een 'non-market allocation of resources' worden toegepast (Higson, 2011), zoals een loting of een first-come first-served systeem, en als die niet perfect werkt bevindt de gemiddelde consument zich in figuur 4 ergens halverwege op het stuk tussen de oorsprong en Q1 in plaats van op het punt halverwege de oorsprong en Q2, waardoor er een doodgewicht ontstaat ter grootte van II + III + IV (verwachte waarde). Uiteraard zijn er manieren waarop consumenten met de hoogste reserveringsprijs bij benadering kunnen worden geïdentificeerd. Stel dat de prijs vóór de invoering van het prijsplafond gelijk was aan de efficiënte evenwichtswaarde, dan zijn het dezelfde consumenten die al een ticket kochten die de hoogste reserveringsprijs hebben en die dus voorrang zouden moeten krijgen bij de allocatie van de tickets. Toegepast op de voetbalkaartenmarkt: de al veelvuldig gebruikte loyaliteitssystemen zouden hierbij een rol kunnen spelen. Leeds & Von Allmen (2016) schrijven daarnaast dat 'tijd' 'prijs' kan vervangen als allocatiemechanisme indien consumenten een rij moeten vormen bij een verkooppunt. Eenvoudig is het echter lang niet in alle gevallen om de tickets in handen te krijgen van diegenen met de hoogste reserveringsprijs. In theorie is de beste manier (economisch gezien) om dit te bewerkstelligen misschien wel de doorverkoopmarkt, zo benadrukken Leeds & Von Allmen (2016). Als de consumenten die via de loting aan een ticket zijn gekomen deze vrij mogen verhandelen, komen die tickets in theorie uiteindelijk terecht bij degenen met de hoogste reserveringsprijs. De uiteindelijke situatie zou precies hetzelfde zijn als wanneer de prijs op de efficiënte evenwichtswaarde zou zijn vastgesteld, met uiteraard het verschil dat een aanzienlijk deel van de ticketomzet zou verdwijnen in de zakken van diegenen onder de uitgelote consumenten die hun ticket verkopen aan consumenten met een hogere reserveringsprijs, in plaats van in de zakken van de organisator van het evenement. Er is in dit voorbeeld echter geen theoretisch efficiëntieverlies ten opzichte van de situatie waarin de efficiënte evenwichtsprijs geldt, en toch is een deel van het producentensurplus veranderd in consumentensurplus.



**Figuur 4**

Reden 2: de verticale aanbodcurve is slechts een korte termijn aanbodcurve. Op de lange termijn kan de organisator haar stadioncapaciteit verhogen. Deze aanbodcurve is dus wel stijgend. Als de overheid een prijsplafond instelt, gaat dit dus wel degelijk ten koste van efficiëntie. Zie het volgende voorbeeld, gebaseerd op figuur 5, waarin S de lange termijn aanbodcurve is (huidige stadioncapaciteit van 40000), en waarin D1 de vraagcurve is. Op korte termijn is de stadioncapaciteit 40000 en ontstaat een efficiënte evenwichtsprijs van 80. Op lange termijn is de efficiënte evenwichtscapaciteit 60000 en ontstaat een efficiënte evenwichtsprijs van 60. Bij een prijsplafond van 20 is het aanbod gelijk aan de huidige stadioncapaciteit en is er geen reden om de capaciteit te verhogen. Een prijsplafond instellen zonder verder enige actie te ondernemen leidt wel degelijk tot een doodgewicht en kan, afhankelijk van de getallen en de posities van de curven die gebruikt worden in dit voorbeeld, zelfs leiden tot een daling van zowel het consumentensurplus als van het producentensurplus. In dit voorbeeld daalt het producentensurplus, stijgt het consumentensurplus en ontstaat een doodgewicht ter grootte van I + II.

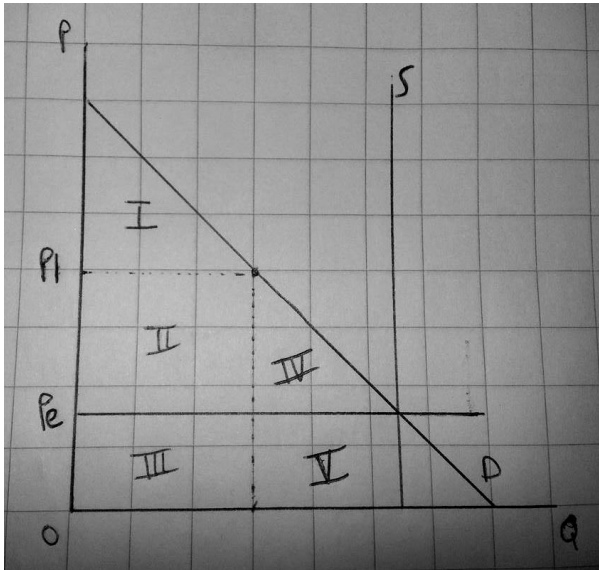


**Figuur 5**

## **6.2 (In)efficiëntie van prijsplafonds bij sportevenementen - monopolie**

In dit hoofdstuk is tot nu toe aangenomen dat de ticketmarkt bij sportevenementen in een efficiënt evenwicht eindigt. Maar wat als de organisator over monopoliebeschikking beschikt? Deze sectie is een herhaling van sectie 6.1, maar dan uitgaande van een monopolie in plaats van een situatie met een efficiënt marktevenwicht.

In sectie 6.1 werd uitgelegd hoe een prijsplafond in een ticketmarkt in eerste instantie geen doodgewicht lijkt te veroorzaken, omdat de korte termijn aanbodscurve verticaal is. Hoe zit het in een monopoliesituatie? In een monopoliesituatie wordt de prijs niet op de efficiënte evenwichtswaarde vastgesteld, maar op het punt waar de vraagelasticiteit gelijk is aan  $-1$ . Aannemend dat dit punt links van de stadioncapaciteit ligt, kan de overheid door een prijsplafond in te stellen in deze situatie de efficiëntie zelfs verbeteren. Zie figuur 6, waar de prijs gelijk is aan het omzetmaximaliserende niveau  $P_1$ . Het consumentensurplus is gelijk aan I, het producentensurplus aan II + III. Door een prijsplafond in te stellen op  $P=Pe$  kan het totale surplus worden vergroot. Het doodgewicht ter grootte van IV + V wordt weggewerkt.

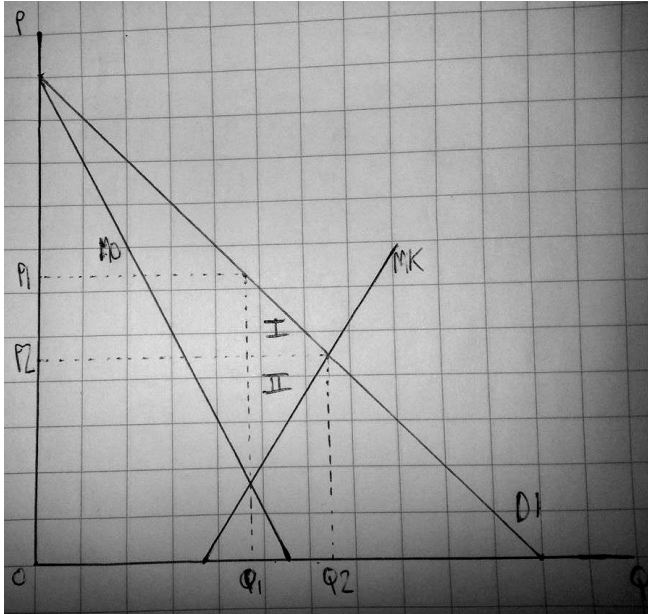


**Figuur 6**

In sectie 6.1 werden twee factoren genoemd waardoor de uiteindelijke gevolgen van een prijsplafond anders zijn dan men op het eerste gezicht zou vermoeden. In hoeverre zijn deze redenen van toepassing in de monopoliesituatie? De eerste reden stelde dat bij een vraagoverschot een loting moet worden toegepast, waardoor de tickets niet in handen vallen van de consumenten met de hoogste reserveringsprijs. In de monopoliesituatie hangt het ervan af hoe hoog het prijsplafond wordt ingesteld. Zolang het niet lager ligt dan de efficiënte evenwichtswaarde, ontstaan geen problemen met de allocatie van tickets en ontstaat er geen doodgewicht. Als het plafond lager wordt ingesteld ontstaat een dergelijk doodgewicht wel.

De tweede reden hield in dat er een doodgewicht ontstaat omdat prijsplafonds de organisatoren ervan kunnen weerhouden om hun stadioncapaciteit uit te breiden. In de monopoliesituatie is de theoretische conclusie juist precies andersom: de overheid kan via een prijsplafond ervoor zorgen dat stadioncapaciteiten verder worden uitgebreid dan de monopolistisch handelende club normaal gesproken zou doen. Zie figuur 7, waarin de vraagcurve  $D_1$ , de marginale opbrengstcurve en de marginale kostencurve zijn weergegeven. Op lange termijn zijn er marginale kosten omdat de monopolist uitgaven moet doen om de stadioncapaciteit te verhogen. Zie de marginale kostencurve, die gelijk is aan nul tot aan de huidige capaciteit en vanaf dat punt begint op te lopen. De lange termijn capaciteit wordt vastgesteld op het punt waar de marginale opbrengstcurve en de marginale kostencurve elkaar snijden. Er ontstaat een prijs van  $P_1$  en een stadioncapaciteit van  $Q_1$ . Er is een monopoliedoodgewicht ter grootte van  $I + II$ . De overheid kan dit corrigeren door een

maximumprijs in te stellen ter hoogte van  $P_2$ . Dan is de beste keus die de monopolist kan maken een stadioncapaciteit van  $Q_2$  (en uiteraard een prijs van  $P_2$ ) en is het doodgewicht weggewerkt.



**Figuur 7**

### **6.3 (In)efficiëntie van prijsplafonds toegepast op de Engelse voetbalkaartenmarkt**

Hoe kan de theorie uit sectie 6.1 en sectie 6.2 kunnen worden toegepast op de voetbalticketmarkt in Engeland? Is een prijsplafond in de Premier League en/of in de lagere divisies vanuit de micro-economie te rechtvaardigen? Alles lijkt af te hangen van de vraag of er sprake is van een markt die altijd in een efficiënt evenwicht eindigt, of van een markt waarin de clubs een bepaald soort monopolie-macht hebben en daar ook naar handelen bij het bepalen van hun ticketprijzen en lange termijn stadioncapaciteiten. In deze sectie wordt, net als in hoofdstuk 5, verondersteld dat de korte termijn stadioncapaciteit 'gegeven' is en niet meer toepasselijk is op een vroegere rationele beslissing van de clubs. Een redelijk veilige aanname: de meeste stadions zijn tot hun huidige staat herbouwd of gebouwd in de jaren negentig, toen men er waarschijnlijk nog geen idee van had wat voor veranderingen de voetbalbusiness en vraagcurve voor voetbaltickets zou ondergaan in de twintig volgende jaren.

Allereerst de analyse met betrekking tot de clubs uit de derde categorie, die een groot aantal lege stoeltjes kennen zoals uitgelegd in hoofdstuk 5. Hier is op basis van de theorie in dit hoofdstuk duidelijk sprake van een free lunch als een prijsplafond wordt in gesteld in de korte termijn markt - tenminste, zolang dat prijsplafond niet onder de efficiënte evenwichtsprijs wordt geplaatst. De markt is in de huidige situatie niet in een efficiënt evenwicht: de clubs maken gebruik van hun monopoliepositie door de prijs boven de efficiënte evenwichtswaarde te plaatsen, dichtbij het winstmaximaliserende niveau. Hierdoor maximaliseren zij hun eigen omzet, maar wordt het consumentensurplus ernstig ingekrompen door de hoge prijs en de vele lege stoeltjes. Zie figuur 6, waar de prijs gelijk is aan het omzetmaximaliserende niveau  $P_1$ . Door een prijsplafond in te stellen op  $P = P_e$  kan het totale surplus worden vergroot. Het doodgewicht ter grootte van  $IV + V$  wordt weggewerkt. De lange termijn markt is in principe niet relevant voor de derde categorie en wordt hier daarom genegeerd. Gezien de vele lege stoeltjes zal in theorie geen van deze clubs momenteel denken aan een stadionexpansie.

Vervolgens de analyse voor de Premier League-clubs. Deze is een stuk ingewikkelder. Zoals uitgelegd in hoofdstuk 5 worden de clubs in categorie 1 gekenmerkt door zeer hoge ticketprijzen, maar hebben zij desalniettemin volle stadions en een groot vraagoverschot. Ook bij de overige Premier League-clubs (categorie 2) zijn de stadions vrijwel altijd bijna volledig gevuld. Als bij Premier League-clubs sprake is van een markt die onder normale omstandigheden in een efficiënt evenwicht (geen monopolistisch evenwicht) eindigt zoals beschreven in sectie 6.1, is een prijsplafond onder de huidige prijzen dus duidelijk efficiëntiebeperkend. In de korte termijn markt ontstaat een groot vraagoverschot, zwarthandel en een doodgewicht, doordat de fans met de hoogste reserveringsprijs zeer moeilijk geïdentificeerd kunnen worden, en in de lange termijn markt ontstaat een doodgewicht doordat de stadioncapaciteit mogelijk niet of niet ver genoeg wordt uitgebreid.

Sporteconoom Stefan Szymanski zei in een interview met Perform<sup>58</sup> het volgende over de kwestie: "Ik betwijfel of lagere prijzen in de Premier League de fans ten goede zouden komen. Op dit moment zijn vrijwel alle stadions uitverkocht. Als de prijzen gehalveerd zouden worden, zouden er enorme rijen bij ticketverkooppunten ontstaan. De zwarte markt zou ertoe leiden dat prijzen terug bewegen richting de huidige waarde of zelfs tot hoger. Een

---

<sup>58</sup> <http://www.goal.com/en-gb/news/2896/premier-league/2015/02/12/8866722/lower-premier-league-ticket-prices-unlikely-says-expert>



logischere oplossing is dat clubs een deel van het tv-geld reserveren voor het uitbreiden van stadions. Dat geeft meer mensen de kans om voetbal te kijken en leidt waarschijnlijk op lange termijn tot lagere ticketprijzen." Zoals geïllustreerd in sectie 6.1 kan een prijsplafond clubs er juist van weerhouden om hun stadions uit te breiden. Met een prijsplafond wordt derhalve de meest logische oplossing (volgens Szymanski) om aan de enorme vraag te voldoen en tegelijkertijd ticketprijzen naar beneden te brengen - namelijk de stadioncapaciteiten verhogen - ondermijnd. Zou het voor een club als Tottenham Hotspur - hoge ticketprijzen, een groot vraagoverschot en een nieuw stadion in aanbouw - nog wel rendabel zijn geweest om een groter stadion te bouwen als ticketprijzen zouden zijn vastgesteld op een maximumbedrag van 20 of 30 pond?

Voor clubs in categorie 2 is het overigens wel een stuk minder waarschijnlijk dat het prijsplafond stadionexpansies tegen zou houden. Zij hebben geen vraagoverschot tegen de huidige prijzen en dus blijkbaar niet zo'n hooggelegen vraagcurve. Zie vraagcurve D2 in figuur 5. Merk op dat in dit voorbeeld een prijsplafond van 20 pond geen stadionexpansies verhindert voor de clubs in categorie 2, maar voor de clubs in categorie 1 (curve D1) wel.

Als de Premier League-clubs zich gedragen als winstmaximaliserende monopolisten bij het bepalen van hun ticketprijzen en lange termijn stadioncapaciteiten, kan een prijsplafond juist tot een *reductie* in het doodgewicht leiden, zowel in de korte termijn markt als in de lange termijn markt, zoals theoretisch aangetoond in sectie 6.2. Maar zoals eerder aangetoond, gedragen clubs zich niet als monopolisten in de korte termijn markt, aangezien de prijzen niet hoger liggen dan de efficiënte evenwichtswaarde.

Hoe zit het met de lange termijn markt? Er zijn op dit moment drie clubs uit de eerste categorie die werken aan een uitbreiding van de stadioncapaciteit. West Ham United verhuist van Upton Park (zo'n 35000 zitplaatsen), waar het al sinds 1904 speelt, naar het Olympisch Stadion (zo'n 60000 zitplaatsen) enkele kilometers verderop<sup>59</sup>. Tottenham Hotspur bouwt een nieuw stadion (zo'n 61000 zitplaatsen) pal naast het huidige White Hart Lane (zo'n 35000 zitplaatsen)<sup>60</sup>. Liverpool vervangt de gedateerde hoofdtribune op Anfield Road door een nieuwe tribune met een aanzienlijk hogere capaciteit (8500 extra zitplaatsen, momenteel zo'n

---

<sup>59</sup> <http://www.whufc.com/News/Articles/2016/March/23-March/New-Stadium-capacity-increased-to-60,000>

<sup>60</sup> <http://www.tottenhamhotspur.com/new-scheme/stadium/>

45000 zitplaatsen)<sup>61</sup>. Hebben zij bij het bepalen van hun nieuwe capaciteit gekozen voor het punt waar de marginale kosten gelijk zijn aan de marginale opbrengst of voor het punt waar de marginale kosten gelijk zijn aan de vraagcurve? Een moeilijk te beantwoorden vraag. Alleen als de clubs zich gedragen als monopolisten in deze situatie is er een doodgewicht, welke kan worden tegengegaan als de overheid een maximumprijs vaststelt op het punt waar de marginale kostencurve de vraagcurve snijdt.

Is het überhaupt mogelijk dat Premier League-clubs zich in de korte termijn markt niet als monopolisten gedragen maar in de lange termijn markt wel? Allicht wel: in hoofdstuk 5 zijn redenen genoemd waarom de clubs hun ticketomzet mogelijk niet maximaliseren. Twee daarvan waren het voorkomen van lege stoeltjes en het voorkomen van een maatschappelijk onaanvaardbaar geacht prijsniveau. De maatschappelijk aanvaardbaar geachte maximumprijs ligt mogelijk tusschen de winstmaximaliserende prijs die ontstaat in de korte termijn markt en de winstmaximaliserende prijs die ontstaat in de lange termijn markt. Als de club de twee genoemde redenen zwaar genoeg vindt wegen, ontstaat een efficiënt evenwicht in de korte termijn markt, maar een monopolistisch evenwicht in de lange termijn markt. Uiteraard zijn er veel voorwaarden in deze redenering, maar het kan niet worden uitgesloten dat Liverpool, West Ham United en Tottenham Hotspur zich als monopolisten hebben gedragen bij het bepalen van hun nieuwe stadioncapaciteiten. Dat zou betekenen dat de nieuwe stadioncapaciteiten lager zijn dan het efficiënte niveau.

---

<sup>61</sup> <http://www.liverpoolfc.com/stadium/stadium-expansion>

## **HOOFDSTUK 7: Prijsdiscriminatie als oplossing voor de Premier League**

### **7.1 Prijsdiscriminatie**

Het feit dat een prijsplafond in de Premier League vanuit micro-economisch oogpunt vrij moeilijk te rechtvaardigen is, wil niet zeggen dat er geen andere manieren zijn waarop iets kan worden gedaan aan de excessieve ticketprijzen, zonder een exploderend vraagoverschot, zwarthandel en een doodgewicht te creëren. Ervan uitgaande dat clubs een voldoende mate van marktmacht hebben, kan prijsdiscriminatie volgens Grant & Vidler (2000) een belangrijke oplossing zijn voor de 'social exclusion' die dreigt te ontstaan door de steeds verder stijgende vraagcurve en de traag groeiende stadioncapaciteiten, en tegelijkertijd de efficiëntie in de markt verbeteren. Door prijsdiscriminatie toe te passen kan de aanbodhoeveelheid van een monopolist worden opgeschroefd in de richting van het niveau waar de vraagcurve de marginale kostencurve snijdt en vindt er een reductie plaats in het doodgewicht (Frank & Cartwright, 2013).

Er bestaan drie soorten prijsdiscriminatie (Frank & Cartwright, 2013). Eerstegraads prijsdiscriminatie houdt in dat de monopolist van elke individuele consument de reserveringsprijs kent en dus 'perfect' kan discrimineren. Een klassieke winstmaximaliserende monopolist kiest ervoor om de geproduceerde hoeveelheid op te voeren totdat de marginale opbrengsten gelijk zijn aan de marginale kosten. Als een monopolist echter op de hoogte is van de reserveringsprijs van iedere unieke klant en elke unieke klant die prijs kan aanrekenen, is de vraagcurve gelijk aan de marginale opbrengstcurve en kan ze de winst nog verder verhogen door middel van 'perfecte discriminatie'. Het monopoliedoodgewicht wordt weggewerkt en wordt samen met het volledige consumentensurplus onderdeel van het producentensurplus. Een situatie waarin de monopolist elke unieke reserveringsprijs kan identificeren is echter uiterst zeldzaam.

Derdegraads prijsdiscriminatie - de meest voorkomende vorm van prijsdiscriminatie - houdt in dat de monopolist haar product kan verkopen in verschillende, opgesplitste markten. Bijvoorbeeld: een product wordt in de binnenlandse markt en in de buitenlandse markt verkocht, maar tegen verschillende prijzen om zo gebruik te maken van de verschillen in vraagelasticiteiten in de verschillende markten. De monopolist kan zo haar winst verhogen ten opzichte van een gemeenschappelijke prijs voor beide markten. Ook kan een huisarts

verschillende tarieven vragen afhankelijk van het inkomen van de patiënt. Daarmee dient hij zeker het belang van de patiënten, maar vooral ook zijn eigen belang. Een cruciale voorwaarde voor dergelijke manier van discrimineren is wel dat arbitragemogelijkheden voldoende klein zijn. Organisatoren van evenementen kunnen bijvoorbeeld lagere ticketprijzen vragen aan studenten dan aan volwassenen, maar geen onderscheid maken in de prijs van consumpties.

Tweedegraads prijsdiscriminatie houdt in dat de monopolist elke klant een lagere prijs vraagt naarmate de gekochte kwantiteit toeneemt. Sommige elektriciteitsbedrijven vragen bijvoorbeeld een hoger tarief voor de eerste honderden kilowatturen die een huishouden per maand verbruikt. Ook het aanbieden van het product in verschillende kwaliteitsniveaus valt in deze categorie. Vliegmaatschappijen bieden bijvoorbeeld economy en business class stoelen aan. Net als bij derdegraads prijsdiscriminatie wordt een deel van het consumentensurplus omgezet in producentensurplus. Het verschil is dat er bij tweedegraads discriminatie geen gebruik wordt gemaakt van verschillen in vraagelasticiteit tussen groepen consumenten. Bovendien kan bij tweede- en derdegraads discriminatie vergeleken met eerstegraads discriminatie slechts een deel van het consumentensurplus worden opgeslokt.

Engelse clubs doen reeds veelvuldig aan derdegraads prijsdiscriminatie (Nufer & Fischer, 2013). Zo betalen kinderen, jongeren, gehandicapten, ouderen en bij een enkele club zelfs werklozen een lagere prijs dan volwassenen voor (seizoen)kaarten. Clubs maken zo gebruik van de verschillen in vraagelasticiteit tussen de verschillende groepen fans teneinde hun ticketomzet te verhogen. Ook tweedegraads prijsdiscriminatie wordt toegepast door clubs: de plaatsen in het stadion worden verdeeld in categorieën en elke categorie heeft zijn eigen prijs. Ook seizoenkaarten en losse kaarten trekken een andere groep fans met elk een verschillende prijselasticiteit. Nufer & Fischer scharen deze vorm van discriminatie onder 'prijsbundeling'. Clowes & Clement (2003) onderscheiden drie redenen waarom clubs prijsdiscriminatie toepassen: patronage, maximalisatie van het toeschouwersaantal en maximalisatie van inkomsten.

## **7.2 Safe standing**

Veel fans in Engeland refereren aan de prijzen in Duitsland wanneer ze hun ongenoegen uiten over Premier League-prijzen<sup>1</sup>. Zoals eerder vermeld in deze scriptie, biedt Bayern München

seizoenkaarten aan vanaf 140 euro en losse tickets vanaf 15 euro. Prijzen die heel gewoon zijn in de Duitse competitie, maar waar fans van Engelse fans alleen maar van kunnen dromen. Wat deze fans echter vergeten, is dat deze goedkoopste tickets plaatsen zijn op staantribunes: plaatsen in zitvakken zijn in Duitsland niet extreem veel goedkoper dan in de Premier League. De goedkoopste seizoenkaart in een zitvak kost bij Bayern München 340 euro, het goedkoopste losse ticket 35 euro<sup>26</sup>.

Ook het stadion opdelen in staan- en zittribunes is een vorm van derdegraads prijsdiscriminatie. Er zijn in de Premier League al verschillen in prijs afhankelijk van de gekozen plek in het stadion. Door middel van staantribunes kan nog veel meer gebruik gemaakt worden van de verschillen in vraagelasticiteit tussen rijkere en armere fans. Bovendien staat één zitplaats qua ruimte gelijk aan twee tot drie staanplaatsen<sup>62</sup>, waardoor de stadioncapaciteit toeneemt en ticketprijzen op die manier sowieso al zullen zakken in de korte termijn markt.

In de hoogste Engelse divisie zijn staantribunes echter officieel verboden<sup>63</sup>. Dat naar aanleiding van de eerder genoemde Hillsboroughramp, waarbij 96 Liverpool-supporters dood werden gedrukt op een overvolle staantribune. De hedendaagse staantribunes in Duitsland zijn echter niet vergelijkbaar met de slecht onderhouden, door ijzeren hekken omringde, half afgebrokkelde staantribunes uit de Engelse jaren tachtig<sup>64</sup>. De Duitse stadions zijn in plaats daarvan uitgerust met grote 'safe standing' tribunes: tussen elke rij is een reling geplaatst en er zijn ruim voldoende gangpaden en uitgangen. Incidenten zijn daardoor zeer zeldzaam op de Duitse staantribunes. Onder voetbalfans in Engeland gaat voorzichtig de roep op om het verbod op staantribunes in de Premier League op te heffen en 'safe standing' vakken te introduceren in de stadions<sup>65</sup>. In de hoogste divisie in Schotland zijn staantribunes sinds kort weer officieel toegestaan: bij Celtic wordt in het seizoen 2016/17 geëxperimenteerd met safe standing<sup>66</sup>.

---

<sup>62</sup> De staantribune van Borussia Dortmund telt volgens <http://www.bvb.de/eng/BVB/SIGNAL-IDUNA-PARK3> 25000 staanplaatsen, maar slechts 11000 zitplaatsen wanneer de tribune wordt geconverteerd naar zitplaatsen voor internationale wedstrijden.

<sup>63</sup> <http://www.bbc.com/sport/football/12830836>

<sup>64</sup> <http://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/439261/Government-officials-back-health-move-fans-standing>

<sup>65</sup> <https://www.theguardian.com/football/copa90/2015/oct/09/safe-standing-bundesliga-fans-premier-league>

<sup>66</sup> <https://www.theguardian.com/football/2016/may/04/celtic-safe-standing-next-season>

In tegenstelling tot de 'Twenty's Plenty' campagne, kan de 'safe standing' lobby mogelijk wel op steun vanuit de standaardeconomische theorie rekenen. Een staanplaats houdt minder comfort, minder ruimte en een slechter zicht op de wedstrijd in vergeleken met een zitplaats en zal daarnaast eerder gewild zijn onder de minder rijke, fanatieke fans. De 'willingness to pay' voor staanplaatsen ligt daarom lager dan die voor zitplaatsen. Staantribunes geven clubs daardoor de mogelijkheid om meer differentiatie aan te brengen in hun prijzen, waardoor zowel producenten- als consumentensurplus kan stijgen, zoals uitgelegd in sectie 7.1, en waardoor tegelijkertijd 'social exclusion' kan worden tegengegaan.

In het begin van deze scriptie is gesproken over de langzame verschuiving in de demografie van wedstrijdbezoekers. In de jaren tachtig werden stadions vooral bevolkt door de lagere sociale klassen, sinds de jaren negentig nam het gemiddelde inkomen en leeftijd van het stadionpubliek snel toe. In het huidige decennium lijkt een nieuw soort publiek in opkomst: de dagjesmensen. Er zijn steeds meer toeristen en zakenlui te vinden op de tribunes de Premier League. Die laatste tendens is volgens sporteconoom Stefan Szymanski een gevolg van de langzame intrede van 'dynamic pricing' in het Europese voetbal<sup>67</sup>. Dynamic pricing is een fenomeen dat afkomstig is uit de Amerikaanse sportwereld en houdt in dat prijzen niet constant zijn, maar altijd worden aangepast afhankelijk van de vraag. "Dynamic pricing zit er onvermijdelijk aan te komen in het Europese voetbal", aldus Szymanski tegenover de Financial Times. "Zogenaemde dagjesmensen ('casual fans'), die meer willen en kunnen betalen per wedstrijd maar slechts één of twee keer per seizoen naar een wedstrijd komen, zullen daardoor steeds meer de plaats innemen van de zogenaemde fanatieke supporters." Zoals eerder vermeld in deze scriptie vormt ticketverkoop nog maar een klein deel van de inkomsten van grote clubs en daarom denkt Szymanski toch dat clubs laatstgenoemde groep nooit helemaal zullen uitsluiten door volledig over te schakelen op dynamic pricing. "Als ticketinkomsten driekwart van de omzet zouden vormen zou het allicht anders zijn, maar juist die fanatieke fans zijn een zeer belangrijke schakel in de wereldwijde populariteit van het Engelse voetbal. Clubs willen hen niet kwijt."

'Safe standing' is volgens de Football Supporters' Federation een win-winsituatie<sup>68</sup>:

"Staantribunes creëren een hogere stadioncapaciteit, vereisen minder onderhoudskosten, verbeteren de sfeer in het stadion, geven consumenten meer keuze, kunnen inkomsten doen

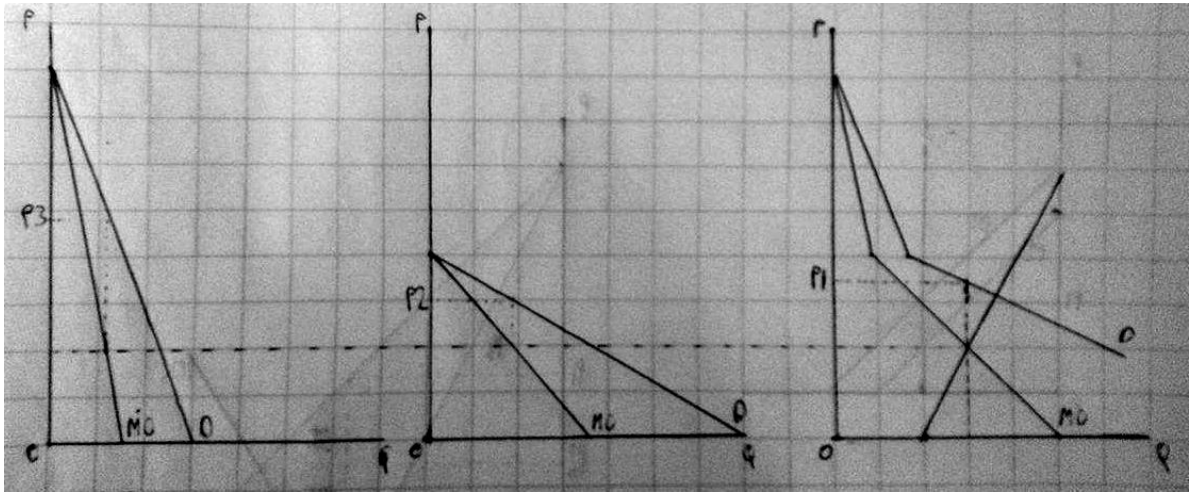
---

<sup>67</sup> <https://next.ft.com/content/ff973b9c-d15f-11e5-831d-09f7778e7377>

<sup>68</sup> <http://www.fsf.org.uk/latest-news/view/safe-standing-the-business-case>

stijgen, kunnen ticketprijzen doen dalen en gaan social exclusion tegen." Net als in Duitsland geven staantribunes de fanatieke fans de kans om tegen een relatief lage prijs hun club in actie te zien vanaf de staantribunes en het creëert voldoende ruimte voor de zogenoemde dagjesmensen om tegen hogere tarieven plaats te nemen op de zittribunes. Zo hoeft dynamic pricing niet ten koste te gaan van de trouwe fanschare, integendeel zelfs. Het geeft hen die de tickets nauwelijks meer kunnen betalen de kans om naar de stadions te blijven komen, zonder alle problemen met vraagoverschotten en zwarthandel te creëren zoals een prijsplafond dat zou doen.

Beschouw het onderstaande voorbeeld, geïllustreerd in de figuren 8a, 8b en 8c (Frank & Cartwright, 2013), waar de lange termijn markt wordt weergegeven in een situatie waarin een zekere monopolist de vraag kan opdelen in zitplaatsen (8a) en staanplaatsen (8b). Er is, zeer vereenvoudigd gesteld, één groep fans, de dagjesmensen, met een hoge reserveringsprijs voor het product, die het product graag in een hoge kwaliteitsvorm willen kopen (goed zicht, zitplaats), maar deze groep wil maar een lage hoeveelheid van het product afnemen. De andere groep fans, de fanatiekelingen, hebben een wat lagere reserveringsprijs, maar willen heel veel van het product kopen, desnoods tegen een lagere kwaliteit (slecht zicht, staanplaats). In deze situatie kan de club door prijsdiscriminatie gebruik maken van de verschillende elasticiteiten tussen beide groepen fans om zo de ticketinkomsten te verhogen. De totale capaciteit wordt vastgesteld via het punt waar de marginale kostencurve de gecombineerde marginale opbrengstencurve snijdt (8c). Uit figuur 8a en 8b kan dan worden afgeleid dat een deel van het stadion zal bestaan uit staanplaatsen en een deel zal bestaan uit zitplaatsen. De prijs voor zitplaatsen ( $P_3$ ) ligt hoger dan die voor staanplaatsen ( $P_1$ ). In de situatie waarin de monopolist maar één soort plaats mag aanbieden ligt de prijs ergens tussen die twee prijzen in ( $P_2$ ). Afhankelijk van de coëfficiënten die gebruikt worden in het voorbeeld kan zowel het producenten- als het producentensurplus toenemen door deze vorm van prijsdiscriminatie. Met de onvermijdelijk geachte overschakeling naar dynamic pricing kan prijsdiscriminatie door middel van staantribunes de oplossing zijn om de trouwe fans en de sfeer en identiteit die zij de club geven te behouden.



Figuur 8a, 8b, 8c



## **HOOFDSTUK 8: Samenvatting, conclusies en aanbevelingen**

### **8.1 Samenvatting**

De Engelse voetbalticketmarkt wordt sinds de jaren negentig gekenmerkt door snel stijgende prijzen. Voetbalfans in Engeland zijn anno 2016 een stuk duurder uit dan die in andere Europese toplanden en de markt wordt gekenmerkt door 'social exclusion'. Media, politici en supporters leggen veel druk op clubs om hun prijzen niet verder te laten oplopen. De critici krijgen steeds meer ammunisie doordat Premier League-clubs een steeds groter bedrag aan televisiegeld mogen verdelen: ticketinkomsten vormen nog maar een zeer klein deel van de totale inkomsten van deze clubs. Na alle maatschappelijke druk besloten de clubs onder meer om een algemeen prijsplafond in te stellen voor uitsupporters. Fans hopen op meer en blijven lobbyen voor lagere prijzen, ook voor thuissupporters. Vanuit economisch oogpunt is het relevant om te onderzoeken in hoeverre dergelijke kunstmatig verlaagde prijzen de efficiëntie in deze markt verbeteren of verslechteren. Vandaar de hoofdvraag van deze scriptie:

*Bestaat er vanuit economisch perspectief een rechtvaardiging voor een prijsplafond in de Engelse voetbalticketmarkt?*

Aan de ene kant kunnen ticketprijzen vrij worden bepaald door clubs en het is aan fans om te kiezen of de waarde die ze aan wedstrijdbezoek toekennen hoger of lager is dan die prijs. De marktwerking zou er vanzelf voor moeten zorgen dat vraag en aanbod met elkaar in evenwicht komen en dat de markt efficiënt werkt. Premier League-stadions zijn zeer goed gevuld en de praktijk wijst uit dat veel clubs de prijzen nog verder kunnen verhogen zonder dat toeschouwersaantallen worden aangetast. Schijnbaar reflecteren de stijgende prijzen slechts de steeds hoger wordende waarde die consumenten toekennen aan wedstrijdbezoek. Bij kunstmatig verlaagde prijzen zouden grote problemen kunnen ontstaan op het gebied van ticketallocatie en zwarthandel.

Aan de andere kant hebben clubs een hoge mate van marktmacht en misschien zelfs een monopoliepositie ten opzichte van een deel van de consumenten. Het staat vast dat clubs hun winst op de ticketmarkt kunnen maximaliseren door in de korte termijn markt te kiezen voor

het punt waar de vraagelasticiteit gelijk is aan  $-1$ <sup>69</sup> en in de lange termijn markt hun stadioncapaciteit gelijk te stellen aan het punt waar de marginale opbrengsten gelijk zijn aan de marginale kosten. In beide gevallen gaat dit ten koste van economische efficiëntie en door middel van een prijsplafond kan de overheid die inefficiëntie in theorie volledig wegwerken.

Het is echter twijfelachtig of alle clubs hun marktmacht ook daadwerkelijk uitbuiten. In de lagere divisies is veel overcapaciteit, dus daar kan de overheid in theorie efficiëntieverhogende maatregelen nemen, maar de Premier League-stadions zitten vol. In de korte termijn markt gedragen deze clubs zich dus blijkbaar niet als monopolisten en uit de analyses in deze scriptie is gebleken dat kunstmatig verlaagde prijzen dan juist inefficiëntie veroorzaken. In de lange termijn markt is het onduidelijk hoe clubs zich gedragen. Als clubs zich gedragen als monopolisten leidt een prijsplafond tot meer efficiëntie, als de markt in een efficiënt evenwicht eindigt leidt een prijsplafond juist tot inefficiëntie. Kiezen clubs bij het veranderen van hun stadioncapaciteit voor het punt waar marginale opbrengsten gelijk zijn aan marginale kosten of voor het punt waar de vraagcurve de marginale kostencurve snijdt? Een vraag waar alleen maar over gespeculeerd kan worden zolang er geen gedegen research is gedaan. Bovendien is het allerminst zeker of ingrijpen zelfs dan wel gerechtvaardigd is, want de grote marktmacht van clubs is niet per se op een 'foute' manier verkregen. Een alternatief om social exclusion tegen te gaan is meer prijsdiscriminatie in de vorm van safe standing. Het voordeel hiervan is dat het tegelijkertijd efficiëntieverhogend werkt. Door prijsdiscriminatie kan zowel het consumentensurplus als het producentensurplus toenemen.

## **8.2 Beperkingen**

De analyse in deze scriptie met betrekking tot prijsplafonds in de ticketmarkt kent diverse beperkingen. Omdat in de wetenschappelijke literatuur geen onderzoeken zijn terug te vinden die expliciet als doel hebben om standaardeconomische theorie toe te passen op prijsplafonds in de ticketmarkt, zijn de analyses in hoofdstuk 6 voor een deel een eigen bijdrage, afgeleid uit micro-economische theorie en (wetenschappelijke) observaties uit de ticketmarkt zoals beschreven in hoofdstuk 3, 4 en 5. Dat maakt de analyses foutgevoelig.

---

<sup>69</sup> In feite is het winstmaximaliserende punt het punt waar de vraagelasticiteit lichtjes inelastisch is, zie sectie 5.2.

De ticketmarkt is daarnaast erg vereenvoudigd weergegeven om de analyses te vergemakkelijken. Daardoor zijn diverse complicaties genegeerd en heeft het model nog wat verfijningen nodig. De indeling van de clubs in drie categorieën was bijvoorbeeld noodzakelijk om beknopt te blijven, maar de clubs binnen de categorieën, vooral binnen categorie 3, zijn nog steeds vrij divers. Een algemeen prijsplafond in categorie 3 is efficiëntieverhogend volgens de analyses in deze scriptie, maar stuit in de praktijk op problemen doordat elke club een andere efficiënte evenwichtsprijs heeft. Misschien is voor deze categorie clubs een subsidiesysteem een alternatief. Dat zou tevens de onderlinge concurrentieverhoudingen minder verstoren.

Ook met betrekking tot een prijsplafond in de lange termijn markt van de clubcategorieën 1 en 2 zijn er moeilijkheden: zelfs als het zo blijkt te zijn dat de lange termijn stadioncapaciteit te laag wordt vastgesteld door clubs vanwege monopolistisch handelen, is het voor de overheid een zeer moeilijke taak om vast te stellen hoe hoog het prijsplafond moet worden vastgesteld. De vraagcurve en marginale kostencurve zijn onmogelijk foutloos in te schatten door de overheid. Bovendien zijn de marginale kostencurve en vraagcurve voor iedere club verschillend. Het risico dat het doodgewicht in de lange termijn markt nauwelijks afneemt of zelfs toeneemt is door deze twee praktische redenen waarschijnlijk te groot om een algemeen prijsplafond in te stellen in de Premier League.

### **8.3 Aanbevelingen en verder onderzoek**

De overheid kan door in te grijpen de efficiëntie op de ticketmarkt in de lagere divisies verhogen. De clubs in deze divisies maken momenteel gebruik van hun marktmacht door een prijs te kiezen die ruim boven de efficiënte evenwichtswaarde ligt. Het daardoor ontstane doodgewicht kan middels een prijsplafond worden weggewerkt. Een prijsplafond brengt echter diverse complicaties met zich mee, waardoor een subsidiesysteem mogelijk een betere optie is.

In de Premier League werkt een prijsplafond in de korte termijn markt juist efficiëntiebeperkend. De stadions zitten vol, dus blijkbaar kiezen clubs momenteel een prijs die niet hoger ligt dan de efficiënte evenwichtswaarde. Bij een prijsplafond onder die waarde ontstaan problemen bij de ticketallocatie: ingrijpen veroorzaakt dus juist een doodgewicht. Welke gevolgen een prijsplafond in de lange termijn markt heeft is moeilijk te zeggen: als

clubs zich in de lange termijn als monopolisten gedragen, leidt een prijsplafond tot een afname van de inefficiëntie, als de markt in een efficiënt evenwicht eindigt leidt een prijsplafond juist tot een toename van de inefficiëntie.

Op diverse punten is er meer gedegen onderzoek nodig om de redeneringen en gebruikte modellen in deze scriptie beter te staven. Is het inderdaad zo dat Premier League-clubs in het huidige decennium hun prijs zetten op een punt dat veel lager is dan het niveau waar de vraagelasticiteit winstmaximalisatie impliceert? Is het inderdaad zo dat clubs in de lagere divisies hun prijs dicht bij het winstmaximaliserende niveau plaatsen? Hoe ver reikt de marktmacht van clubs op de ticketmarkt daadwerkelijk? Is de marktmacht van clubs van een dusdanige aard dat marketingrijpen gerechtvaardigd is? Hoe groot is het gedeelte van de fans dat daadwerkelijk slechts wedstrijden van één club bezoekt? Ligt de kruisprijselasticiteit tussen bijvoorbeeld Liverpool en Everton daadwerkelijk dichtbij nul? Gedragen clubs zich als monopolisten bij het bepalen van hun lange termijn stadioncapaciteit? Tot er meer bekend is over met name die laatste vraag, blijft het economische argument vóór een prijsplafond in de Premier League nog te zwak. Supporters in de Premier League die social exclusion willen tegengaan maken meer kans op succes wanneer zij zich inzetten voor de terugkeer van staantribunes dan wanneer zij pleiten voor kunstmatig verlaagde ticketprijzen.

## HOOFDSTUK 9: Bibliografie

Andersson, Patric, Peter Ayton en Carsten Schmidt. 2008. *Facts and myths about football: the economics and psychology of the world's greatest sport*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Andreff, Wladimir en Stefan Szymanski. 2009. *Handbook on the economics of sport*. Camberley: Edward Elgar Publishing.

Baimbridge, M., S. Cameron en P. Dawson. 1996. "Satellite television and the demand for football: a whole new ball game", *Scottish Journal of Political Economy*, 43, pp. 317–333.

Bird, P.J.W.N. 1982. "The demand for league football", *Applied economics*, 14, pp. 637-649.

Breuer, Markus. 2009. "The demand for football tickets depending on the number of clubs in a city", *International Network for Economic Research*, 5.

Byers, Terri, Milena Parent en Trevor Slack. 2012. *Key concepts in sport management*. Croydon: SAGE.

Carden, Art en Steve Horwitz. 2013. "Is market failure a sufficient condition for government intervention," *Library of Economics and Liberty*, April 1, <http://www.econlib.org/library/Columns/y2013/CardenHorwitzmarkets.html> (gedownload op 17 juli 2016)

Clowes, J. en N. Clement. 2003. "An exploration of discriminatory ticket pricing practice in the English football Premier League," *Managing Leisure*, 8:3, pp. 105-120.

Curley, James en Oliver Roeder. 2016. "English soccer's mysterious worldwide popularity," *Contexts*, March 17, <https://contexts.org/articles/english-soccers-mysterious-worldwide-popularity/> (gedownload op 11 juli 2016)

Feehan, Patrick, Robert Simmons en David Forrest. 2003. "Premier league soccer: normal or inferior good?" *European Sport Management Quarterly*, 3:1, pp. 31-45.

Forrest, David, Robert Simmons en Patrick Feehan. 2002. "A spatial cross-sectional analysis of the elasticity of demand for soccer," *Scottish Journal of Political Economy*, 49:3, pp. 336-355.

Frank, Robert en Edward Cartwright. 2013. *Microeconomics and behaviour*. Londen: McGraw Hill Education.

Grant, Susan en Chris Vidler. 2000. *Economics in Context*. Oxford: Heinemann.

Happel, S. en M. Jennings. 1995. "Herd them together and scalp them," *Wall Street Journal*, February 23, pp. A14.

Higson, George. 2011. *Markets and market failures*. Londen: Economics Online.

Johnes, Martin en Matthew Taylor. 2016. "Football ticket prices: some lessons from history," *History and Policy*, February 18, <http://www.historyandpolicy.org/opinion-articles/articles/football-ticket-prices-some-lessons-from-history> (gedownload op 11 juli 2016)

Krugman, Paul. 1999. "Thinking outside the box office: ticket scalping and the future of capitalism," *Slate*, May 13, [http://www.slate.com/articles/business/the\\_dismal\\_science/1999/05/thinking\\_outside\\_the\\_box\\_office.html](http://www.slate.com/articles/business/the_dismal_science/1999/05/thinking_outside_the_box_office.html) (gedownload op 3 juli 2016)

Kuper, Simon en Stefan Szymanski. 2014. *Soccernomics*. Londen: Harper Sport.

Leeds, Michael en Peter von Allmen. 2016. *The Economics of sports*. Oxford: Routledge.

Marburger, D.R. 1997. "Optimal ticket pricing for performance goods", *Managerial and Decision Economics*, 18, pp. 375-381.

Nufer, Gerd en Jan Fischer. 2013. "Ticket pricing in European football - analysis and implications," *Sport and Art*, 1:2, pp. 49-60.

Szymanski, Stefan. 2015. *A Soccernomics guide*. New York: Nation Books.

Wagg, Stephen. 2004. *British football and social exclusion*. Oxford: Routledge.

## HOOFDSTUK 10: Appendix

### Premier League (2015/16)

	SKH	US	WG	SC	BG %	GS £	DS £	GT £	DT £
Swansea City	15519	<i>n/a</i>	20699	20972	98,7	419	489	<i>n/a</i>	<i>n/a</i>
Chelsea	28304	<i>n/a</i>	41501	41623	99,7	750	1250	52	87
Manchester City	35813	<i>n/a</i>	54020	55097	98,0	299	900	42	58
Liverpool	24949	<i>n/a</i>	43984	45362	97,0	710	869	37	59
Watford	14725	<i>n/a</i>	20571	21977	93,6	385	650	36	42
Everton	29210	<i>n/a</i>	38204	40569	94,2	444	719	35	49
Southampton	20594	<i>n/a</i>	30720	32689	94,0	541	853	34	54
Bournemouth	6993	<i>n/a</i>	11197	11464	97,7	550	760	32	32
Tottenham	22490	<i>n/a</i>	35777	36274	98,6	765	1895	32	81
Man United	55553	<i>n/a</i>	75337	76100	99,0	532	950	31	58
Norwich City	22048	<i>n/a</i>	27003	27220	99,2	499	646	30	50
Newcastle	31965	<i>n/a</i>	49619	52401	94,7	475	710	27	45
Arsenal	36864	<i>n/a</i>	59940	60432	99,2	1014	2013	27	97
Stoke City	21003	<i>n/a</i>	27524	28383	97,0	294	609	25	50
Sunderland	26460	<i>n/a</i>	42638	49000	87,0	370	525	25	40
West Bromwich	17490	<i>n/a</i>	24544	26500	92,6	399	509	25	39
West Ham	25440	<i>n/a</i>	34928	35333	98,9	617,5	955	25	95
Aston Villa	22248	<i>n/a</i>	33725	42785	78,8	335	615	23	45
Crystal Palace	17364	<i>n/a</i>	24672	26309	93,8	420	680	23	45
Leicester City	23725	<i>n/a</i>	32014	32500	98,5	365	730	22	50

### Championship (2014/15)

	SKH	US	WG	SC	BG %	GS £	DS £	GT £	DT £
Norwich City	20813	921	26342	27220	96,8	499	646	25	40
Bournemouth	6975	1097	10949	11464	95,5	480	660	25	35
Rotherham	6175	1466	10241	12021	85,2	450	485	25	27
Brentford	5819	1361	10820	12763	84,8	343	458	25	29
Brighton & Hove	21245	1491	25649	30278	84,7	465	715	25	42
Derby County	21857	1338	28336	33597	84,3	285	610	10	35
Notts Forest	17361	1198	23492	30576	76,8	389	617	20	35
Watford	12060	1411	16660	21977	75,8	366	497	14	31
Fulham	11034	2788	18317	25678	71,3	299	839	25	45
Wolverhampton	14797	1312	22423	31700	70,7	320	515	23	29
Reading	12552	1752	17059	24200	70,5	375	445	17	35
Blackpool	8147	1389	10984	16750	65,6	195,3	359	24	40



Ipswich Town	13607	774	19603	30300	64,7	399	805	23	45,5
Leeds United	12850	1079	24278	37900	64,1	445	688	20	40
Cardiff City	15756	919	21146	33300	63,5	329	689	18	40
Charlton Athletic	10266	1881	16708	27111	61,6	150	525	15	35
Middlesbrough	12700	625	19771	35100	56,3	430	585	21	33
Huddersfield	9036	1510	13541	24500	55,3	249	539	20	33
Sheff Wednesday	14507	1529	21997	39812	55,3	360	595	10	32
Millwall	6173	1329	11070	20146	54,9	333	514	23	30
Bolton Wanderers	10851	1595	15421	28723	53,7	304	474	23	35
Birmingham City	9571	1450	16111	30016	53,7	230	690	15	40
Wigan Athletic	8072	1911	12882	25023	51,5	280	385	15	27
Blackburn Rovers	11438	1466	14930	31367	47,6	249	429	12	38

### League One (2014/15)

	SKH	US	WG	SC	BG %	GS £	DS £	GT £	DT £
Leyton Orient	3497	656	6466	9271	69,7	220	350	23	25
Chesterfield	4314	796	6925	10400	66,6	345	550	20	24
Fleetwood Town	1759	687	3522	5311	66,3	179,5	250	17	24
Sheffield United	14053	961	19807	32702	60,6	310	490	20	26
Bristol City	8739	426	12054	21479	56,1	235	395	23	25
Bradford City	9902	655	13373	25136	53,2	199	299	20	20
Crawley Town	1165	464	3117	5996	52,0	342	456	18	24
Swindon Town	4669	453	7928	15728	50,4	310,5	415	18	27
Gillingham	2827	384	5676	11582	49,0	275	425	21	24
Crewe Alexandra	2515	732	4732	10066	47,0	290	325	22	22
Preston	5886	709	10864	23408	46,4	315	420	21	25
Doncaster	4165	794	6909	15231	45,4	299	419	20	24
Yeovil Town	2749	413	4346	9665	45,0	299	437	25	28
Scunthorpe	2025	566	4062	9183	44,2	288	372	22	23
Peterborough	4151	595	6226	14319	43,5	295	480	21	26
Barnsley	7396	877	9755	23009	42,4	270	450	20	25
Walsall	2369	639	4389	11300	38,8	240,5	410	18,5	24
Colchester	1198	465	3887	10105	38,5	320	450	22	30
Oldham Athletic	2883	684	5038	13500	37,3	325	357	20	22
Rochdale	1376	808	3309	10249	32,3	277,5	370	15	20
Port Vale	3624	639	6086	18947	32,1	325	380	22	26
MK Dons	5753	980	9432	30500	30,9	312	372	20	23
Coventry City	5158	877	9360	32500	28,8	252	357	20	27
Notts County	3506	776	5356	20300	26,4	315	420	22	24

## League Two (2014/15)

	SKH	US	WG	SC	BG %	GS £	DS £	GT £	DT £
Luton Town	5997	478	8703	10226	85,1	330	400	20	20
Wimbledon	2616	474	4083	4850	84,2	260	430	16	25
Portsmouth	11175	540	15235	20700	73,6	280	370	20	20
Northampton	2310	467	4631	7750	59,8	249	410	22	22
Shrewsbury Town	2772	432	5317	9875	53,8	285	380	20	22
Cambridge United	2997	642	5103	9617	53,1	240	400	16	20
Oxford United	2930	948	6443	12500	51,5	254	435	20	24
Hartlepool United	3075	264	3744	7833	47,8	180	399	20	25
Burton Albion	772	484	3237	6912	46,8	255	332	15	18
Stevenage	1472	525	3180	6920	46,0	279	395	17	24
Plymouth Argyle	3927	319	7412	16388	45,2	299	380	22	22
Exeter City	1315	371	3880	8830	43,9	275	490	17	26
Southend United	3040	461	5354	12392	43,2	350	350	21	21
York City	1756	503	3551	8256	43,0	275	412	18	21
Wycombe	2197	569	4242	10300	41,2	242	452	17	25
Cheltenham Town	1007	516	2876	7066	40,7	270	414	16	21
Mansfield Town	1840	431	3551	9295	38,2	270	330	20	22
Bury	1875	437	4369	11640	37,5	250	250	15	15
Dagenham	853	454	2048	6000	34,1	179	400	18	21
Tranmere Rovers	2603	458	5192	16587	31,3	255	342	15	18
Morecambe	547	483	1998	6476	30,9	219	419	16	24
Accrington	644	358	1451	5057	28,7	200	250	20	20
Newport County	862	337	3120	11676	26,7	250	380	17	22
Carlisle United	1595	400	4375	18202	24,0	305	400	19	22

SKH = Het aantal seizoenkaarthouders van de betreffende club

US = Het gemiddelde aantal uitsupporters bij een thuiswedstrijd van de betreffende club

WG = Het gemiddelde aantal toeschouwers bij een thuiswedstrijd van de betreffende club

SC = De stadioncapaciteit van de betreffende club

BG = De gemiddelde stadionbezettingsgraad van de betreffende club

GS = Het goedkoopste seizoenkaarttarief voor volwassenen bij de betreffende club

DS = Het duurste seizoenkaarttarief voor volwassenen bij de betreffende club

GT = Het goedkoopste losse wedstrijdticket voor volwassenen bij de betreffende club

DT = Het duurste losse wedstrijdticket voor volwassenen bij de betreffende club

n/a = Niet beschikbaar

Alle ticketdata zijn afkomstig uit de onderzoeken 'BBC Price of Football 2015'<sup>70</sup> en 'BBC Price of Football 2014'<sup>71</sup>. De gegevens over stadioncapaciteiten zijn afkomstig van [footballgroundguide.com](http://footballgroundguide.com). Alle toeschouwersdata voor de drie lagere divisies zijn afkomstig uit de 'Football League Attendance Analysis 2014/15'<sup>72</sup>. De toeschouwersdata van de Premier League zijn afkomstig van [worldfootball.net](http://worldfootball.net)<sup>73</sup>, seizoenkaartaantallen zijn gepubliceerd door de Premier League<sup>74</sup>.

---

<sup>70</sup> <http://www.bbc.com/news/uk-34507719>

<sup>71</sup> <http://www.bbc.com/news/uk-29527838>

<sup>72</sup> <http://www.efl.com/news/article/2015/football-league-attendance-analysis-2598261.aspx>

<sup>73</sup> <http://www.worldfootball.net/attendance/eng-premier-league-2015-2016/1/> (per 5 mei 2016)

<sup>74</sup> <http://talksport.com/football/revealed-find-out-which-premier-league-team-has-highest-percentage-season-ticket-holders?p=2>