

Hasardspels licenssystem: En positiv möjlighet för finska toppidrottsföreningar?

Rasmus Paatero

Examensarbete

Åbo 2024



EXAMENSARBETE

Författare: Rasmus Paatero

Utbildning och ort: Företagsekonomi, Åbo

Inriktning: Redovisning

Handledare: Kim Friman

Titel: Hasardspels licenssystem: En positiv möjlighet för finska toppidrottsföreningar?

Datum: 25.04.2024

Sidantal: 36

Bilagor: 0

Abstrakt

Syftet med detta examensarbete är att undersöka huruvida idrottsföreningar kan förvänta sig ökning i sina årliga intäkter om en förändring från statligt monopol till ett licensbaserat system för hasardspel införs i Finland.

Utländska spelföretags marknadsföringsbudgetar är stora och konkurrensen om annonsplatser ökar, vilket kommer att gynna föreningar finansiellt. Teoridelen i arbetet tar upp vilka kanaler och platser under t. ex. ett ligaspel spelföretag kan utnyttja i sin marknadsföring.

Undersökningen utfördes enligt både kvantitativ och kvalitativ metod. Den kvantitativa metoden utfördes genom att undersöka klubbarnas bokslut och sekundärdata. Nyckeltalen från hur förändringen påverkade i Sverige användes för att jämföra möjlig påverkan för finska klubbar. Den kvalitativa metoden användes via ett frågeformulär som skickades till klubbar med målet att få data gällande hur mycket klubbarna för tillfället begär för annonsering.

Resultatet av undersökningen visar att för tillfället är studieklubbens intäkter lägre än vad deras marknad skulle vara värd för utländska spelföretag. Slutresultat visar att införandet av hasardspels licenssystem högst sannolikt skulle öka intäkterna för studieföreningen. Resultat utgår från jämförelse med Sveriges SHL klubbars ökning i nettoomsättning de senaste tre åren.

Språk: svenska Nyckelord: hasardspel, idrott, liga, SHL, allsvenskan

BACHELOR'S THESIS

Author: Rasmus Paatero
Degree Programme: Business administration
Specialization: Accounting
Supervisor(s): Kim Friman

Title: Gambling license system: A positive change for Finnish top sports clubs?

Date: 25.04.2024

Number of pages: 36

Appendices: 0

Abstract

The purpose of this thesis is to investigate whether sports clubs can expect an increase in their revenues if the Finnish state selects to shift from a state monopoly to a licensed gambling system. Foreign gambling companies have large marketing budgets and when you add the increasing competition for advertising space, this change should be lucrative for the clubs. The theory part in the thesis discusses the many different avenues of advertising that gambling companies can utilize for their marketing.

The investigation was conducted using both quantitative and qualitative methods. The quantitative method was used when examining clubs' financial statements and secondary data. Key figures from Sweden were also used to compare a potential impact on Finnish clubs. The qualitative method involved a questionnaire sent to clubs with the aim of gathering information regarding their current advertising rates.

The results of the investigation show that currently the study clubs' revenue is lower than what it could be with foreign gambling companies fighting over advertising spaces. The final result indicates that the introduction of a gambling license system would most likely increase the revenue for the study associations. These results are comparable with the increase in net turnover of Swedish SHL clubs within the past three years.

Language: Swedish Key words: Gambling, Sports, League, SHL, Allsvenskan

Innehållsförteckning

| | | |
|-----|-------------------------------------------------|----|
| 1 | Inledning | 1 |
| 1.1 | Syftet med examensarbete | 2 |
| 1.2 | Examensarbetets uppbyggnad | 3 |
| 1.3 | Avgränsningar | 4 |
| 2 | Hasardspels inverkan på idrott | 4 |
| 2.1 | Reklam..... | 5 |
| 2.2 | Annonsering..... | 6 |
| 2.3 | Sponsorer | 7 |
| 3 | Licensbaserat system..... | 8 |
| 3.1 | Sveriges förändring..... | 9 |
| 3.2 | Möjliga skillnader mellan nordiska länder | 10 |
| 4 | Forskningsmetod | 11 |
| 4.1 | Kvantitativ och kvalitativ metod | 11 |
| 4.2 | Föreningar och mätare | 12 |
| 5 | Resultat..... | 13 |
| 5.1 | Spelande i Finland | 13 |
| 5.2 | Kindred Group Plc | 14 |
| 5.3 | Tamhockey Oy..... | 18 |
| 5.4 | Jämförelse mellan Sverige och Finland | 23 |
| 6 | Analys av resultaten..... | 26 |
| 7 | Kritisk granskning och diskussion | 27 |
| 8 | Avslutande diskussion | 28 |
| 9 | Källförteckning..... | 30 |

1 Inledning

Diskussion kring nödvändigheten av monopol på alkohol och hasardspel har varit på tapeten en längre tid. I kontinentala Finland är det Veikkaus Ab som erbjuder hasardspel och har monopol över hasardspelen, men år 2026 ser det ut som att Veikkaus monopol bryts och Finland tar modell från Sverige med att införa ett licensbaserat system för hasardspel även i Finland. Detta betyder att utländska spelföretag får lagligt rätt att operera i Finland och också marknadsföra sina tjänster här. (HS.fi, 2023)

Veikkaus omsättning år 2022 var en miljard euro och räkenskapsperiodens vinst var 668 miljoner euro. Enligt SOSTE använde Veikkaus 40 miljoner euro år 2022 till annonser. Summan låter stor, men i Sverige använde inhemska och utländska spelföretag under året 2022 nästan 15 gånger mera pengar på annonsering. (SOSTE, 2019)

Varje år delar Veikkaus ut sin vinst baserat på huruvida resultat de gjort föregående år. I medeltal får undervisnings- och kulturministeriet 50 % av vinsten, social- och hälsoministeriet 40 % och jord- och skogsbruksministeriet 4-10 %. Dessa siffror går jag närmare in på i mitt examensarbete. Utgående från detta kan man ändå tänka sig att Veikkaus årligen ger ungefär 300 miljoner stöd till undervisnings- och kulturministeriet och från den summan går 25 % rakt till stödjandet av idrott, motion och idrottsfostran. Det betyder att föreningar får 75 miljoner i stöd av Veikkaus (Undervisnings- och kulturministeriet, 2022).

Samtidigt får Allsvenskan i Sverige årligen 12 miljoner euro direkt från sina huvudsponsorer och klubbarna i Allsvenskan stöder juniorverksamheten i sina egna stadsområde. (Kindred Group Plc, 2018)

Svenska toppserier driver in mycket mera pengar via annonser och reklamer än vad toppserierna i Finland gör. I Sverige är budgetarna större vilket leder till att juniorverksamheten är starkare. När spelaren har gått igenom juniorpyramiden och kommit till vuxennivån, fortsätter man utveckla spelaren med tanke på framtiden och eventuell senare försäljning av spelaren som idrottsklubben har haft möjlighet att satsa på

genom ökade intäkter. Sverige utvecklar årligen världsklassspelare från Allsvenskan och SHL, men i Finland händer detta inte.

1.1 Syftet med examensarbete

Syftet med examensarbetet är att ta reda på om finska studieidrottsklubbens intäkter ökar med att Veikkaus monopol bryts och licenssystemet införs. Kommer nyttan att synas som ökat värde av klubbarna, ökade intäkter eller förbättrat resultat? Detta arbete kommer jämföra Finlands siffror med Sveriges siffror, för de har haft licenssystemet i bruk nu sedan 2019.

Mitt examensarbete svarar på följande frågor:

- Kommer licenssystemet att leda till ökning eller minskning i intäkter för Tamhockey Oy, bättre känt som Tappara?
- Kan finska klubbar nå liknande finansiella resultat och omsättning som svenska klubbar har nått genom införing av licenssystemet?

Till examensarbetet har jag valt att undersöka Tappara som står på stark grund och genom sina starka prestationer i Ligan nått denna position. Med stark grund menar jag att Tappara sköts väl både från en finansiell och en idrottsmässig synvinkel. En stor andel av Tapparas omsättning kommer från prispengar de får för sina prestationer i sina respektive ligor, biljettförsäljning och en del också från sin annonsering. I arbetet går jag närmare in på hur annonspriserna kan öka då det licensbaserade systemet hämtar med sig en starkare konkurrens inom hasardspelsmarknadsföringen.

1.2 Examensarbetets uppbyggnad

Examensarbetet är uppbyggt i fyra delar. I den första delen går jag in på hur hasardspelserbjudarens annonser syns inom idrott och i vardagen. För tillfället ser vi endast Veikkaus annonser, men tänk på hur ofta deras annonser syns och hörs på t.ex. tv och radio.

I andra delen går jag in på hur ett licensbaserat system fungerar. Finland kommer högst sannolikt kopiera Sveriges modell, så informationen är baserad främst på Sveriges exempel (YLE, 2022). Här går jag också kort in på hurdana problem kan uppstå med att implementera systemet i Finland.

I tredje delen börjar forskningen kring förändringen. Här går jag igenom min undersökningsmetod, mätare och föreningar.

Den fjärde delen redogör vilket slutresultat undersökningen når. Här går jag djupare in på utländska spelföretags marknadsföringsbudgetar, omsättningar och hur viktig den nordiska marknaden är för dem. Sedan undersöker jag närmare Tapparas siffror och fokuserar noggrannare på hur de skulle kunna maximera den delen av omsättning som kommer direkt från företag som annonserar. Efter det tar jag exempel från tidigare kontrakt med utländska spelföretag och vad de har betalat åt lag och ligor i Sverige.

Till sist kommer avslutningen där jag återkommer till inledningens frågor och svaren på dem.

1.3 Avgränsningar

I mitt examensarbete har jag avgränsat Norge, Danmark och Island från de nordiska länderna och fokuserar enbart på Sveriges toppligor och finska ligan. Finska ligan är den högsta nivån inom ishockey i Finland. Idrottsgrenarna jag har använt i arbetet är fotboll och ishockey. Ishockey blev valt eftersom största delen av de större kontrakten är gjorda mellan SHL och utländska spelföretag. SHL är den högsta nivån inom svensk ishockey och Allsvenskan är den högsta nivån i fotboll i Sverige. Allsvenskan nuvarande huvudsponsors kontrakt är offentligt för allmänheten vilket är viktigt för mig då jag räknar ihop en potentiell ökning i intäkterna. Som huvudundersökningsobjekt för arbetet har jag valt Tamhockey Oy, bättre känt som Tappara. Mitt val av Tappara baserar sig bland annat på lagets framgångar inom Ligan och publikens intresse för dem. Publikens intresse kommer från idrottsmässigt starka framgångar, men också via deras nya hemarena som drar människor att komma och titta på matcher och bekanta sig med den nya Nokia Arenan.

Målet med arbetet är att få svar på huruvida intäkterna kommer att öka för Tamhockey Oy genom införande av licensbaserat spelsystem. Fastän arbetet inte handlar om juniorverksamhet, visar jag ändå i slutet hur ökade intäkter kan leda till större budgetar för juniorverksamheten, vilket sedan leder till starkare utveckling av spelare och till slut till större överföringssummor av spelare.

2 Hasardspels inverkan på idrott

Definitionen för hasardspel är enligt Svenska Akademien en handling som medför risker. Hasardspel har alltid en vinnare och den förlorande parten måste ge vinnaren något i form av pengar eller tjänster. (Svenska Akademien, 2015)

I Finland har hasardspel varit populärt redan länge. Finländarna har alltid varit lottomänniskor och enligt Danske Banks undersökning anser 40 % av finländarna att det mest sannolika sättet att bli rik på, är via lotto (Danske Bank, 2020). Under senaste tiderna har olika hasardspel blivit mera populära. Enligt Peluuri har 78 % av

deltagarna i undersökningen de gjort, spelat hasardspel inom en 12 månaders tidsram (Peluuri, 2022). När vi jämför det med andra europeiska länder, har Finland flest spelare per capita. (Pelirajaton, 2019)

Då nästan tre miljoner människor årligen spelar hasardspel minst en gång i Finland, är det lönsamt för spelföretag att starkt annonsera sina tjänster. En stor del av spelen är hasardspel som t.ex. Stryktipset som Veikkaus erbjuder i olika format. Inom dessa spel kan man slå vad i nästan vilken sport som helst och således syns reklam för Stryktipset vid olika idrottsevenemang. Olika former av Stryktipset är Europatipset, Oddset, Måltipset, Hästar, Fullträff och Topptipset. I tv-reklamerna tas nästan enbart Lotto och andra hasardspel fram, men om t.ex. ligaspel syns på tv, visar kanalen reklam för också Stryktipset och andra vadslagningsspel. Enligt Peluuri är orsaken till preciserade reklamer den, att chansen att förutom att kunna njuta av matchen, också ha en möjlighet att vinna pengar och då göra spelen mera intressanta för en del av tittarna, fastän oddsen i princip alltid är emot dig. (Peluuri, 2019)

2.1 Reklam

Reklam används för att främja försäljning och förstärka företagets brand. Reklam kan delas upp i två olika former. Den första formen är indirekt reklam och exempel på indirekt reklam är t.ex. det att ett utomstående företag ger kaffemuggar med Veikkaus logo. (Polisverket, 2015). Den andra formen är försäljningsfrämjande reklam. Inom hasardspelsvärlden är bonus som erbjuds nya kunder ett exempel på försäljningsfrämjande reklam. Utländska spelföretag brukar erbjuda bonus åt nya kunder och exempel på detta kan vara att den nya spelarens insättning fördubblas på sidan, men det finns krav om hur många gånger hen måste spela hela summan före vinsten kan tas ut.

2.2 Annonsering

Annonsering är det starkaste vapnet spelföretag har. I detta underkapitel går jag djupare in på hur annonsering fungerar för tillfället och hur spelföretagen genom dessa sätt får in nya kunder till sina egna spelplattformar. Vid största delen av Liga eller Tipsliga evenemang syns Veikkaus reklam i någon form. Normalt brukar det vara skyltar nära spelplanen där synligheten är bäst genom största delen av matchen.

I Ligan visas vanligtvis live-oddsen för matchen på videoskärmen, så att konsumenten kan välja om de vill satsa pengar på spelresultatet och göra matchen mer spännande att följa. För tillfället är det polisen som övervakar all marknadsföring av hasardspel i Finland och enligt lotterilagen och konsumentskyddslagen får Veikkaus annonsera sina tjänster så länge följande punkter följs (Polisverket, 2015):

- Marknadsföringen får inte främja spelande som ger upphov till ekonomiska och hälsomässiga skadeverkningar.
- Marknadsföringen styr efterfrågan på hasardspel in på lagenlig hasardspelsverksamhet.
- Marknadsföringen riktas inte mot minderåriga.
- Marknadsföringen framställer inte spelande på ett positivt sätt och inte heller det att slutande av spelande skulle framställas på ett negativt sätt.

Orsaken till dessa strikta lagar är att det finns samband mellan spelproblem och marknadsföring för hasardspel. Enligt Albert Bandura lär individer beteenden genom observation, modellering och förstärkning. Detta betyder att en upprepad exponering av spelreklam kan normalisera spelbeteenden vilket sedan kan leda till spelproblem. (Bandura, 1977)

Lotterilagen och konsumentskyddslagen för hasardspel övervakas av polisen och Veikkaus följer dessa lagar inom sina marknadsföringskampanjer fastän publiken tycker att dessa strider mot varandra. Veikkaus annonser syns dagligen på olika mediaplattformar och formaten hur de syns väcker många åsikter. Teemu Selänne

har t.ex. varit med i flera av Veikkaus reklamer sedan år 2013 och kontraktet mellan Selänne och Veikkaus förnyades 2016. Kontraktets innehåll är inte offentligt och det anses bero på att Selännes kontrakt är så stort och dyrt, att det gärna hålls hemligt. Detta väcker irritation då alla Veikkaus vinster delas tillbaka i stödform till olika delar inom finska samhället. Om Selännes kontrakt är dyrt, betyder det mindre stöd att dela ut. (Niemelä, 2016)

Det finns dock problem som kan komma fram vid övergången från monopolet till licenssystemet. Velipekka Nummikoski nämner att man enligt nuvarande förslag för licensbaserade systemet inte får annonsera hasardspel i idrottsevenemang om det finns minderåriga tittare i publiken eller som spelare på planen. Förslaget gäller även Veikkaus och deras rätt att annonsera. Nummikoski påpekar att förslaget troligen kommer att förändras eftersom bland annat Veikkaus stöd till inhemsk idrott annars minskar. Jag går senare i arbetet djupare in på Nummikoskis kommentarer gällande stöd till inhemsk idrott. (Lampinen, 2023)

2.3 Sponsorer

Sponsorering är en marknadsföringsform där företag ger ekonomiskt stöd i utbyte mot exponering (Fransson, 2018). Detta är alltså en form av indirekt reklam. Som exempel på sponsorering tar jag Bet365 som äger Stoke City FC. Stoke City FC är ett fotbollslag som spelar på den näst högsta nivån i Storbritannien. Bet365 logon syns på Stoke City FC:s spelskjorta och laget får stort finansiellt stöd från Bet365. Enligt Business-Live gav den nya ägaren av Bet365 t. ex. genast efter köpet 160 miljoner pund till laget för att betala bort alla tidigare skulder klubben hade (Business-Live, 2022). Ett annat exempel på ett lite mera under radarn sätt, är Cristiano Ronaldo som sponsorerades av Pokerstars tidigare. Pokerstars logon syntes inte på hans speluniform eller liknande, men hans brand användes för att locka in nya spelare att spela poker och Ronaldo fick finansiell kompensation för det.

Direkta sponsoreringskontrakt har Veikkaus inte med skilda lag eller spelare.

3 Licensbaserat system

Ett licensbaserat system betyder att förvaltningen av hasardspel kräver en licens från myndigheterna. En spellicens fungerar i princip på samma sätt som andra statliga licenser som t.ex. alkohollicens. Man ansöker om en licens från myndigheterna och om myndigheternas krav för att ge en licens uppfylls, får man med deras tillstånd operera i önskat land. Om man bryter licensens krav, är det sannolikt att licensen dras tillbaka och man måste betala böter för brytande av licenskraven (Finlex, 2017).

Myndigheterna för övervakandet av licensen har ännu inte blivit utnämnda i det finska regeringsprogrammet. Orsaken till varför Veikkaus är den enda hasardspelserbjudaren är p.g.a. att spelandet enligt Veikkaus bättre kan hållas under kontroll. Problemet med detta argument är att finländare får spela på utländska kasinon, vilket redan nu minskar nyttan samhället har av Veikkaus. Enligt Statsrådet förlorar finska spelare 250-300 miljoner euro årligen till utländska spelföretag. (Statsrådet, Alternativ till penningsspelssystemet utreds, 2023)

Det är dock viktigt att komma ihåg att licenser som kommer från den privata sektorn är olika i jämförelse än statliga licenser. Som ett exempel använder jag här Ligan, vilken också utfärdar licenser för lagen att ha möjlighet att delta i Ligans verksamhet. Enligt Yles undersökning kostade licensen i Ligan 3,8 miljoner euro år 2023 (YLE, 2023). Privata företag som Ligan kan prissätta sina licenser på basis av hur mycket det är värt för lagen att delta i Ligan. Man kan spekulera om hur Konkurrens- och konsumentverket skulle förhålla sig till prissättningen av licenser om finska myndigheterna skulle kräva t. ex. 50 000 euro årligen för alkoholförsäljningslicenser. Högst sannolikt skulle en utredning i saken börjas av Konkurrens- och konsumentverket.

3.1 Sveriges förändring

Sedan år 2019 har Sverige opererat sina hasardspel med licensbaserat system. Under fyra år har man fått god insikt i hurdana effekter uppstått från förändringen. Finland kommer högst troligen att kopiera Sveriges modell eftersom de negativa effekterna från förändringen varit låga. (Folkhälsomyndigheten, 2021)

Sveriges hasardspelslicenser är övervakade av Spelinspektionen. Enligt Spelinspektionens webbsida säkerställer de att lotterispel, kasinospel och annan spelverksamhet utövas lagligt, säkert och tillförlitligt i Sverige. Spelinspektionen utövar sin tillsyn under spel lagen och lagen om åtgärder mot penningtvätt och finansiering av terrorism. (Spelinspektionen, 2023)

Licenserna i Sverige är uppdelade i fem olika licenser:

- Statens ägda spellicens – Denna licens är endast för Svenska Spel som tidigare hade monopol över hasardspel i Sverige. Den här licensen ger endast Svenska Spel rätten att hålla spelmaskiner som finns i spelsalar eller matbutiker. I licensen ingår också bordsspel som t.ex. blackjack och rulett.
- Spel för allmännyttiga ändamål – Icke-vinstdrivande föreningar kan ansöka om denna licens. I denna licens ingår olika lotterier och bingospel.
- Spel på fartyg i internationell trafik– Denna licens är till företag som erbjuder hasardspel på havet, som t.ex. PAF.
- Kommersiellt online – Denna licens är till utländska företag som uppfyller lagstadgade krav för att erbjuda hasardspel. I denna licens ingår alla kasinospel, nätpoker och nätbingo.
- Kommersiell vadhållning – Samma som kommersiellt online, men licensen innehåller förutom tillstånd för all form av vadslagning, också travspel.

Spellicenser finns endast för business-to-consumer företag. Detta betyder att det är möjligt att få en spellicens om företaget endast erbjuder sina tjänster åt konsumenter. Kraven att få en licens är också höga. Enligt ICLG granskas alla spelsystem av en utomstående riksprovplats. En riksprovplats är en utomstående avdelning eller ett företag som övervakar att företag följer myndigheternas krav och lagar. För att passera provet och uppfylla kraven, måste leverantören ha tillräcklig kompetens, erfarenhet och tillräcklig personal för att verka inom lagens ramar. Spelföretagen måste också lämna in ansökan på svenska och till ansökan bifogar man sin affärsplan. Bokslutsinformation samt företagets ekonomi blir också noggrant granskade. (ICLG.com, 2023)

3.2 Möjliga skillnader mellan nordiska länder

För tillfället är det lagarna i Finland angående annonsering som kan göra att det inte är värt att ta i bruk licenssystemet. Om det i publiken finns en 15-åring, är det olagligt att annonsera (Lampinen, 2023) och om denna lag inte ändras, betyder det att utländska spelföretag högst troligen inte kommer att tycka det är värt att investera i en licens (HS.fi, 2023). Enligt Mari Pajula kommer statens inkomster att minska med licenssystemet, idrottsföreningarna kommer igen högst troligen att ha nytta av systemet. (Statsrådet, Alternativ till penningsspelssystemet utreds, 2023)

Detta leder till en ny fråga: Varför vill utländska spelföretag investera i en licens i Finland när de har hittills fått operera gratis på vår marknad? Svaret är för att de kommer att få nytta av licensen då företagen efter licensköpet får lov att annonsera i evenemang, på tv och nästan överallt. Det leder till att en del av existerande vadslagsspelare kommer att flytta över till dem efter bland annat bonuserbjudande och gratisspel. Det att finländare spelar mycket är också attraktivt och gärna tar de utländska spelföretagen dessa finländares pengar till egna fickor (Spelinspektionen, 2021).

4 Forskningsmetod

Detta kapitel går djupare in på utvalda forskningsmetoder. Examensarbets syfte är att ta reda på om finska idrottsföreningarnas intäkter ökar med införingen av licenssystemet. Om intäkterna ökar, så kommer de att öka med en liknande mängd som i Sverige?

4.1 Kvantitativ och kvalitativ metod

Examensarbetets forskning baserar sig på den kvantitativa forskningsmetoden och kommer från siffermässiga analyser. För att göra en bra kvantitativ forskning är det viktigt att ha ett problem och en hypotes som man vill få svar på. I detta arbete är hypotesen om införingen av licenssystem kommer att öka på Tapparas intäkter.

Data i detta arbete kommer från sekundära källor. Alla bokslutssiffrorna och nyckeltal är tagna från klubbens inlämnade bokslut. Dessa tal fungerar som jämförelsesummor och för mig att kunna bevisa en ökning i intäkter, måste estimerade annonsintäkterna vara högre än tidigare.

För att estimerar hur mycket den finska marknaden är värd åt utländska spelföretag behövs nyckeltal från deras års-redovisning. Den nuvarande marknadsföringsbudgeten blir nu en viktig pelare, eftersom den behövs för att rikta in sig mot den finska marknaden.

Som kvalitativ metod tog jag kontakt med olika Liga-klubbar och försökte få en offertbegäran för deras annonseringsmöjligheter. Endast en klubb svarade och jag beslöt mig att fokusera endast på den klubben. Kvalitativa metoden utfördes genom en semistrukturerad intervju och som svar fick jag en prislista för annonsering vid deras hemmamatcher och lagets spelskjorta.

4.2 Föreningar och mätare

För att få reda på hur mycket utländska spelföretag skulle vara färdiga att investera för att få en del av den finska marknaden, borde det finnas klara siffror om hur många aktiva spelare det finns i Finland. För tillfället finns det tre miljoner årliga spelare, men den största delen av summan som t.ex. Veikkaus tar in i vinst årligen, kommer från en liten och koncentrerad grupp. Denna koncentrerade grupp skulle vara viktigt att nå och tyvärr finns det inte ett exakt tal på hur stor den är. Jag går djupare in på detta ämne i följande kapitel. För att få en estimering på hur mycket klubbens intäkter skulle öka från ökade annonseringsintäkter, räknar jag ut hur mycket av omsättningen kommer från dessa intäkter och sedan jämför jag resultaten med Sveriges siffror för att skapa en estimering.

Som spelföretag har jag valt Kindred Group Plc. Kindred Group Plc äger Unibet och Unibet är en av världens största spelsidor som erbjuder vadslagning, bordsspel och onlineslots. Unibet är också för tillfället Allsvenskans huvudsponsor och jag tar noggrannare fram kontraktet mellan dem senare. Kindred Group Plc är grundad av Anders Ström i London år 1997. En av orsakerna till att jag valde Kindred Group till denna studie, är att de själva bygger sin spelplattform och riktar sina tjänster till hobbyister som spelar nu och då.

Som idrottsklubb valde jag Tamhockey Oy. Tappara valde jag på grund av deras långa historia av stark succé i Ligan. De har kvalificerat sig till slutspelet tio år i rad och har vunnit ligan oftare än något annat lag under denna period. Dessutom spelar de på en ny arena (Nokia Arena) som ger möjlighet för tusentals människor att komma och titta på matcherna. (Tappara, 2022)

Genom sin framgång har Tappara ökat sin omsättning utan större investeringar från utomstående aktieägare. Jag går djupare in på finansiella sidan under rubrik 5.3., men Tapparas soliditet är hög och om intäkterna skulle öka genom förändringen till licenssystemet, kunde summan investeras till nyttiga åtgärder och inte för att t. ex. amortera kortfristiga lån eller delägarlån. Tappara och Tapparas juniorverksamhet opererar på hög nivå och de producerar unga spelare till NHL i goda mängder.

Tapparas åskådarmedeltal per match var nästhögst i Ligan år 2021. (Nyman, 2023)

5 Resultat

I detta kapitel analyserar jag forskningens resultat och jag börjar med att gå igenom hur mycket det undersökta spelföretaget Kindred Group Plc har använt till marknadsföring tidigare år. Utgående från det räknar jag hur mycket de kunde vara villiga att investera i Finland för att vinna en större kundgrupp. Dessa kalkyler hjälper mig veta ungefär hur mycket olika lag skulle kunna förvänta sig förtjäna på sina annonseringsplatser genom hårdare konkurrens och via att räkna ut hur värdefull lagens publik är för utländska spelföretag.

5.1 Spelande i Finland

Som tidigare nämnt i examensarbetet är finländare aktiva hasardspelare. Med fyra års mellanrum gör Peluuri en undersökning om spelandet i Finland. År 2020 är den senaste undersökningen gjord och på den svarade 3994 finländare i åldern 15-74 år och svarprocenten av de tillfrågade var 52 %. Av svararna hade 78 % spelat inom de senaste tolv månaderna år 2020. Det fanns också skillnad mellan män och kvinnor. 74,5 % av kvinnorna och 82 % av männen inom denna undersökning hade spelat åtminstone en gång t.ex. Lotto eller spelmaskiner och från hela populationen hade då ungefär tre miljoner människor spelat inom de senaste tolv månaderna år 2020 vilket jag tidigare nämnde. Huvudsakligen är spelandet dock koncentrerat till en liten grupp av människor (Peluuri, 2019). Enligt KKV:s undersökning var Veikkaus spelintäkter år 2022 1,2 miljarder euro och samtidigt gick 520-590 miljoner euro till utländska spelarebjudare och totalt var då summan 1,72-1,79 miljarder euro. Om tre miljoner människor spelar hasardspel i Finland årligen, står 75 000 människor för hälften av alla spelintäkter som går till spelarebjudare och dessa 75 000 människor är också ansvariga för att 860 miljoner euro går till spelföretag (Konkurrens- och konsumentverket, 2023). Enligt YLE:s undersökning förlorar finländare i medeltal 370 euro årligen på hasardspel vilket är högst i jämförelse med de andra nordiska länderna (Yle, 2019).

De här siffrorna är lockande för utländska spelföretag och Kindred Group Plc tar redan nu i sin årsberättelse upp möjligheten att finska marknaden öppnas. (Kindred Group Plc, 2023). Redan nu, utan direkt marknadsföring till Finland, delar utländska spelföretag på en summa på 520 miljoner euro (Peluuri, 2022). När statistiken visar att det ännu finns möjlighet till 1,2 miljarder euro att få som nu går till Veikkaus, är intresset för marknadsföringen stor.

5.2 Kindred Group Plc

Kindred Group Plc:s omsättning år 2022 var 1,2 miljarder euro. Av den summan kom 304,4 miljoner euro från de nordiska länderna och i andel betydde det över 25 procent av deras omsättning. En viktig sak att beakta är att man kan i princip kan utesluta Norge från beräkningarna då deras starka monopol blockerar betalningsförbindelsen mellan norska medborgare och utländska spelföretag. Det betyder att 258,6 miljoner av Kindred Group Plc:s omsättning kom från Finland, Sverige, Danmark och Island.

Årligen använder Kindred Group Plc i medeltal 20 % av sin omsättning till global marknadsföring och år 2022 var summan som Kindred Group Plc använde till marknadsföring 227,2 miljoner euro. För tillfället ser Finland och finska idrottsföreningar inget av dessa 227,2 miljoner euro fastän Kindred Group Plc:s investeringar till utländska ligor syns i form av plakat och annonser när man tittar på deras matcher. Jag skrev tidigare i kapitel 5.1. om det att finländare förlorar i helheten stora summor pengar årligen till Veikkaus och andra utländska spelföretag, så redan med dessa punkter skulle det vara lönsamt med licenssystemet för både staten och idrottsföreningar.

Med intresse från utländska spelföretag kan Tappara och andra idrottsföreningar förvänta sig en starkare konkurrens om att annonsera vid deras evenemang vilket skulle leda till högre intäkter från deras annonseringsmöjligheter.

Möjligheten med att vinna majoriteten av den finska marknaden är väldigt svårt för spelföretagen då det genom förändringen kommer att finnas flera utländska och

inhemska spelföretag att tävla emot. Då man räknar med att en kund förlorar 370 euro årligen till sitt utvalda spelföretag, så finns det en bra möjlighet till att få ett livstidslångt värde av kunden.

En stor orsak till varför en kund i medeltal förlorar 370 euro årligen, är enligt Garry Crawford det att hasardspelare pratar om detta som en hobby och normalt brukar man spela i en grupp vilket leder till det att det känns som att spelande skulle vara stigande som en karriär (Crawford, 2004).

Från Veikkaus nettovinst kommer ungefär 10 % från vadslagningsspel och en tredjedel från spelautomater och bordsspel vilket betyder att 43 % av Veikkaus nettoresultat är möjligt att ta över för alla utländska spelföretag som skulle köpa en licens (Veikkaus, 2023).

Om man noggrannare kollar upp hur mycket Kindred Group Plc:s spenderar på sin marknadsföring, ser man att summorna är stora jämfört med Veikkaus. År 2020 drev de nordiska länderna in 304 miljoner euro i omsättning och hela Kindred Group Plc:s årliga marknadsföringsbudget var 234,7 miljoner euro. Denna 234,7 miljoner euro används globalt där Kindred Group Plc köper annonser och det är viktigt att ta i beaktande att från denna budget går det bara en liten del till nordiska länderna för att licenssystemet för tillfället finns endast för den svenska och danska marknaden. Enligt Kindred Group Plc:s årsberättelse år 2022, gick största delen av budgeten till USA:s marknad och orsaken var att intresset för fotboll ökade genom 2022 World Cuppen, samtidigt legaliserade dessutom många delstater vadslagning (Kindred Group Plc, 2023).

Om jag räknar ihop de tal jag har till mitt förfogande, så då den aktiva kundmängden delas med Kindred Group Plc:s marknadsföringsbudget, kostar det ungefär 128,15 euro årligen att upprätthålla den aktiva kundmängden som år 2022 var 183 000 personer.

| | |
|----------------------------------------------|--------------------|
| Kindred Group PLC omsättning 2022 | 1,200,000,000.00 € |
| Nordiska länders del av omsättningen | 300,400,000.00 € |
| Kindred Group PLC marknadsföringsbudget 2022 | 234,700,000.00 € |
| Mängden aktiva kunder globalt | 1830000 |
| Total kostnad per aktiv kund | 128.25 € |

Figur 1. Kindred Group Plc nyckeltal

En fråga är hur stor andel av marknadsföringsbudgeten som kommer att riktas till de nordiska länderna. För tillfället har endast Sverige och Danmark licenssystemet i bruk, men ändå driver alla nordiska land ihop slaget totalt 300,4 miljoner euro årligen i omsättning till Kindred Group Plc, vilket betyder 25 % av hela omsättningen år 2022. Om Kindred Group Plc riktar sin marknadsföringsbudget till nordiska länderna enligt den ovannämnda 25 %, så skulle Sverige, Danmark och Finland slåss om summa på 58,8 miljoner euro. Summan låter liten, men det är möjligt att med licenssystemet i Finland, så skulle marknadsföringsbudgeten riktas mera till de nordiska länderna p.g.a. höga mängden aktiva spelare i dessa länder. Det är också viktigt att komma ihåg att Veikkaus inte försvinner någonstans och den tidigare 40 miljoner euro som jag nämnt kommer högst sannolikt att sjunka lite, men summan kommer ändå att vara förverkningsvärd till finska idrottsföreningar. I början av licenssystemets brukstagning, kan man spekulera om huruvida budgeten starkare riktas mot Finland än de resterande länderna för att vinna en större marknad här i tidigt skede.

Totala summan det skulle vara möjligt att vinna en andel av är 430 miljoner euro som är Veikkaus vinst från endast vadslagningsspel, bordsspel och kasinospel. Summan är mycket stor och att få chansen att vinna majoriteten av den summan, är otroligt lukrativ för spelföretagen såsom jag redan tidigare nämnt. Denna summa är viktig för forskningen för att om marknaden är lukrativ för spelföretag, så finns det en ökad chans till det att företagen spenderar mera på annonser och reklamer till större finska ligor och föreningar. Med detta ökar också sannolikheten för en förhöjd konkurrens över annonsplatserna.

I figuren nedan har jag en kalkyl för Veikkaus nyckeltal som kan jämföras med Kindred Group Plc:s siffror. Först räknar jag ut hur många av människorna som

veckoligen spelar hasardspel och hur många som spelar endast vadslagning, spelmaskiner eller bordsspel. Detta lönar sig att räkna ut, för om vi följer Sveriges exempel, så skulle Veikkaus ännu ha monopol över Lotto-spel, på samma sätt som Svenska Spel har monopol i Sverige (Svenska Spel, 2020). Mängden spelare utländska spelföretag kommer att tävla om är då 219 300 människor. I denna kalkyl är det också viktigt att komma ihåg att 510 000 människor spelar veckovis hasardspel, och till denna kalkyl räknas inte Lotto-spel med (Peluuri, 2022).

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Människor som spelar veckoligen vadspel 2022 | 510,000.00 |
| Människor som spelar veckoligen vadspel, men endast vadslagning, spelmaskiner eller bordsspel | 219,300.00 |
| Veikkaus omsättning från vadslagninsspel 2022 | 100,000,000.00 € |
| Veikkaus omsättning från bordsspel och spelautomater | 330,000,000.00 € |
| Omsättning från vadspel, bordsspel och spelautomater totalt | 430,000,000.00 € |

Figur 2. Veikkaus Oy nycketal (Veikkaus, 2023)

Veikkaus omsättning var en miljard euro år 2022 och hasardspel, bordsspel och spelautomater stod för 430 miljoner av den summan. Med en stark marknadsföringskampanj som betyder att en större portion av deras marknadsföringsbudget investerades till t.ex. tv-reklamer och reklamer vid idrottsevenemang, kunde Kindred Group Plc möjligen vinna en 15 % andel av den finska marknaden vilket skulle öka deras omsättning i de nordiska länderna med närmare 30 miljoner euro årligen.

Om jag går in på hur stora summor Kindred Group Plc har betalt tidigare åt ligor, är Kindred Group Plc huvudsponsor för Allsvenskan som jag tidigare tagit fram. Årligen får Allsvenskan 12 miljoner euro i intäkter från Kindred Group Plc och kontraktet fortsätter ända till år 2026. Denna summa syns i form av prispengar för klubbarna och storleken baserar sig på klubbarnas placering i tabellen. Genom den 12 miljoners årliga investeringen når Kindred Group Plc 2,4 miljoner människor som tittar på

Allsvenskans matcher på plats, men också miljontal med människor som följer matcherna på tv.

| | |
|---------------------------------------------------------------|------------------------|
| Kindred Group Plc:s Allsvenskans årliga kontrakt | 12,000,000.00 € |
| Allsvenskan åskådar mängd totalt 2022 | 2,389,995.00 |
| Människor som spelar varje vecka incl. Lotto-spel 2021 | 2,084,000.00 |

Figur 3. Nyckeltal från Sverige som jämförelse med Finland (Unibet, 2020)

5.3 Tamhockey Oy

Tappara är för tillfället det största hockeylaget i Finland baserat på sina prestationer i Ligan under de sista 10 år. Tappara har mera än fördubblat sin omsättning under sju år och till stor del beror detta på deras nya hemarena Nokia Arena. Enligt Nokia Arenas hemsida finns det utrymme för 15 000 åskådare. Från dessa potentiella 15 000 åskådare kommer i medeltal 5185 åskådare per match på plats, vilket är det näst högsta antalet i hela ligan. Endast Ilves har flera och Ilves delar med Tappara på Nokia Arena.

Fast Ilves drar flera åskådare än Tappara, var Tapparas omsättning högre år 2022. Med en omsättning på 15,1 miljoner euro var deras omsättning den nästhögst i hela Ligan. En stor bidragare till omsättningen är att Tappara vann Ligan år 2022 vilket också betydde att deras prispeng var störst (Ernst & Young, 2023).

Om man tittar på Tapparas nyckeltal från de senaste fyra åren ser man att omsättningen har ökat mycket genast efter det att Nokia Arena öppnades. 2021 var omsättningen 5,4 miljoner euro och året i fråga spelades inte Ligan för största delen av säsongen då covid-19 begränsningarna var i kraft.

I figur 4 nedan ser man att Tapparas rörelsemarginal var 4,4 %, snabblikviditeten 1,7 % och kortfristiga likviditeten 1,3 %.

Dessa siffror är väldigt starka för en klubb i Finland och som man ser från räkenskapsperiodens vinst, så har Tappara nått detta åren 2020, 2021 och 2023.

| Räkenskapsperiod | 30.04.2020 | 30.04.2021 | 30.04.2022 | 30.04.2023 |
|----------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| Volym | | | | |
| Omsättning tEUR | 8.551,0 | 5.419,0 | 11.708,0 | 15.116,0 |
| Förändring i omsättning % | -5,6 | -36,6 | 116,1 | 29,1 |
| Omsättning tEUR / person | 158,4 | 98,5 | 198,4 | 239,9 |
| Förädling värde tEUR / person | 100,0 | 75,7 | 122,3 | 118,5 |
| | | | | |
| | | | | |
| Lönsamhet | | | | |
| Rörelsemarginal % | 1,9 | -8,8 | 9,2 | 4,4 |
| Rörelsevinst % | -1,3 | -11,9 | 7,6 | 2,8 |
| Nettovinst % | -1,5 | -11,6 | 8,6 | 2,1 |
| Avkastning på investerat kapital | -2,7 | -17,9 | 22,0 | 7,3 |
| Avkastning på totalt kapital % | -2,3 | -14,5 | 15,8 | 5,2 |
| | | | | |
| Räkenskapsperiodens vinst tEUR | 504 | 1,101 | -786 | 14 |
| | | | | |
| Likviditet | | | | |
| Snabblikviditet | 2,4 | 2,4 | 1,9 | 1,7 |
| Kortfristig likviditet | 2,0 | 1,6 | 1,5 | 1,3 |
| | | | | |
| Soliditet | | | | |
| Eget kapitalandel % | 65,8 | 60,9 | 56,2 | 53,0 |
| Nettoskuldsättning | -0,2 | -0,5 | -0,4 | -0,1 |
| Relativ skuldsättning % | 18,4 | 36,0 | 31,5 | 29,1 |
| | | | | |
| Omsättningskapital | | | | |
| | | | | |
| Omsättningskapital % | 6,1 | -11,3 | -3,6 | -3,8 |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Figur 4. Tamhockey Oy nyckeltal från årsberättelse (Asiakastieto, 2023)

För att räkna ut hur mycket av Tapparas omsättning kommer från reklamintäkter, tog jag kontakt med Tapparas försäljningsavdelning. Jag fick svar av Hannu Vuorinen som jobbar som försäljningschef för TamHockey Oy.

Mina frågor var följande:

Hur fungerar försäljningen av reklamutrymmen?

Hur prissätter ni era tjänster?

Hannu Vuorinen svarade att nästan alla reklamer säljs för en hel säsong per gång. Det Tappara kan sälja matchvis är reklam på mediakuben eller på rinkleden som är reklamer som syns till tv-tittare och syns tio sekunder per gång.

Om man beaktar Tappara från de utländska spelföretagens vinkel, vill man absolut göra kontrakt med dem. Förra säsongen var medeltal mängden åskådare per spel 5185 vilket är det näst högsta i Ligan. Enligt Tappara fick de 87,8 miljoner publikkontakter via tv under säsongen 2018-2019. Denna siffra är också den högsta av alla Ligans lag den säsongen.



Figur 5. Reklamaffisch för Tamhockey Oy:s speluniformer

Sedan går jag in på hur mycket Tappara får betalt av olika reklamöjligheter. Under säsongen 2020-2021 var priserna följande:

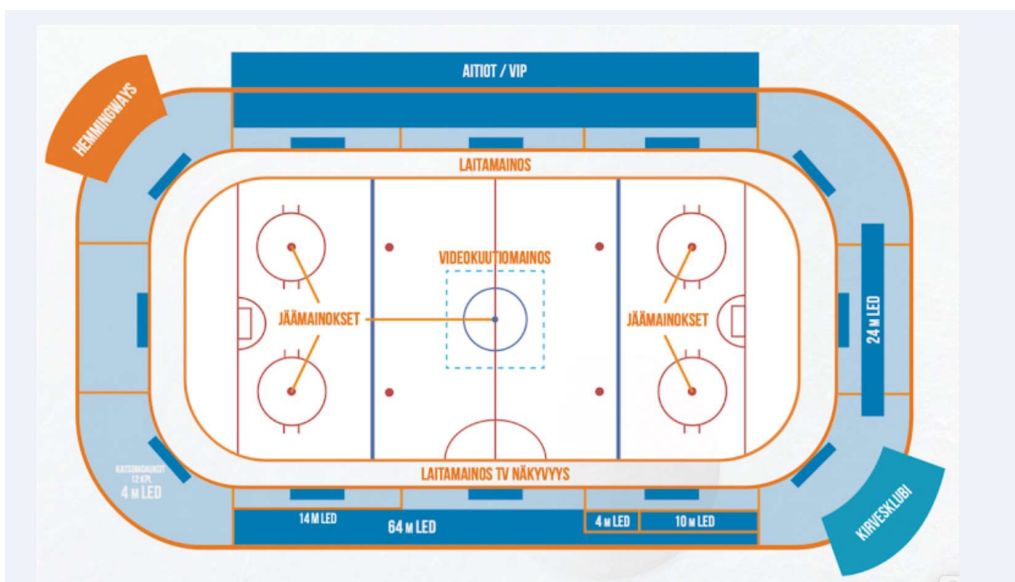
Prisexempel för 2020-2021 säsongen

| | |
|-----------|-------------|
| Hjälm | 60,000.00 € |
| Ärm | 20,000.00 € |
| Speltröja | 6,000.00 € |
| Handskar | 12,000.00 € |
| Spelbyxor | 12,000.00 € |
| Sockor | 15,000.00 € |

Figur 6. Pris detaljer för Figur 5

Under säsongen 2020-2021 hade Tappara alltså möjlighet att få 253 000 euro i reklamintäkter om de fick hela sitt reklamutrymme på speluniformen såld. Uträkningen utgår från den övre bilden. Denna siffra är dock liten jämfört med resten av möjligheterna Tappara har att utnyttja.

Enligt Hannu Vuorinen kostar det 25 000 euro/säsong att ha en isreklam vid en av de fyra face-off cirkelarna på Nokia Arenan. Mittcirkeln kostar 40 000 euro/säsong. Dessutom säljs också mindre isreklamer för 20 000 euro/säsong och under säsongen 2023-2024 finns det totalt 15 mindre isreklamplatser. Från isreklamer förtjänar Tappara totalt 440 000 euro/säsong.



Figur 7. Reklam möjligheterna på Nokia Arena

Sedan har man ännu de mindre reklamerna som visas på 24 meter lång LED-skärm, mediakuben, LED rinkreklamerna och rinkreklamerna.

Rinkreklamerna kostar 5400 euro/ m². Exakt hur många rinkreklamer det för tillfället finns har jag inte svar på, men mängden är åtminstone 20 st.

Mediakubens videoreklam kostar 25 000 euro för hela säsongen. Om man vill annonsera för en enskild match, måste man kontakta Tappara för en offert.

Om man räknar ihop dessa summor, blir slutsumman ungefär 575 000 euro. Denna summa är räknad i lägre kanten då man inte vet exakta mängden av rinkreklamer eller hur många företag (titals) annonserar på mediakuben osv. Summan närmar sig säkert en miljon euro per säsong om man räknar ihop mängderna av alla olika reklamer, men detta kan jag inte rakt bevisa utgående från data som finns tillgänglig.

Då man ännu räknar med speluniformernas reklamer blir totala summan av dessa ungefär 830 000 euro. Detta betyder att från Tapparas 15,16 miljoners omsättning år 2022, kommer ungefär 5-8 % från annonser.

I beräkningarna måste man också beakta att Tappara höjer annonspriserna med 10 % om de kvalificerar sig för slutspelet.

Totala summan från reklamintäkter med slutspel bonusen skulle vara 913 000 euro/säsong. Med tanke på att det enda hasardspelföretaget som för tillfället annonserar sina tjänster under Tapparas hemmamatcher är Veikkaus, så kommer det högst sannolikt att växa upp en tuff konkurrens om annonseringsplatserna mellan Veikkaus och utländska spelföretag. Enligt Folkhälsomyndigheterna finns det totalt 102 spelföretag som äger en licens i Sverige och summan kommer högst troligen att vara liknande här i Finland (Folkhälsomyndigheten, 2021).

Om 102 utländska spelföretag kämpar får att vinna majoriteten av den finska marknaden som enligt mina kalkyler är lite på en miljard euro årligen, så måste marknadsföringskampanjerna vara starka och effektiva.

5.4 Jämförelse mellan Sverige och Finland

För att förstå hurdana positiva förändringar Tappara kan förvänta sig genom ett licensbaserat system måste man jämföra hur förändringen påverkat Sverige. Sveriges högsta hockeynivå är SHL och därifrån har jag valt Frölunda att jämföra med Tappara.

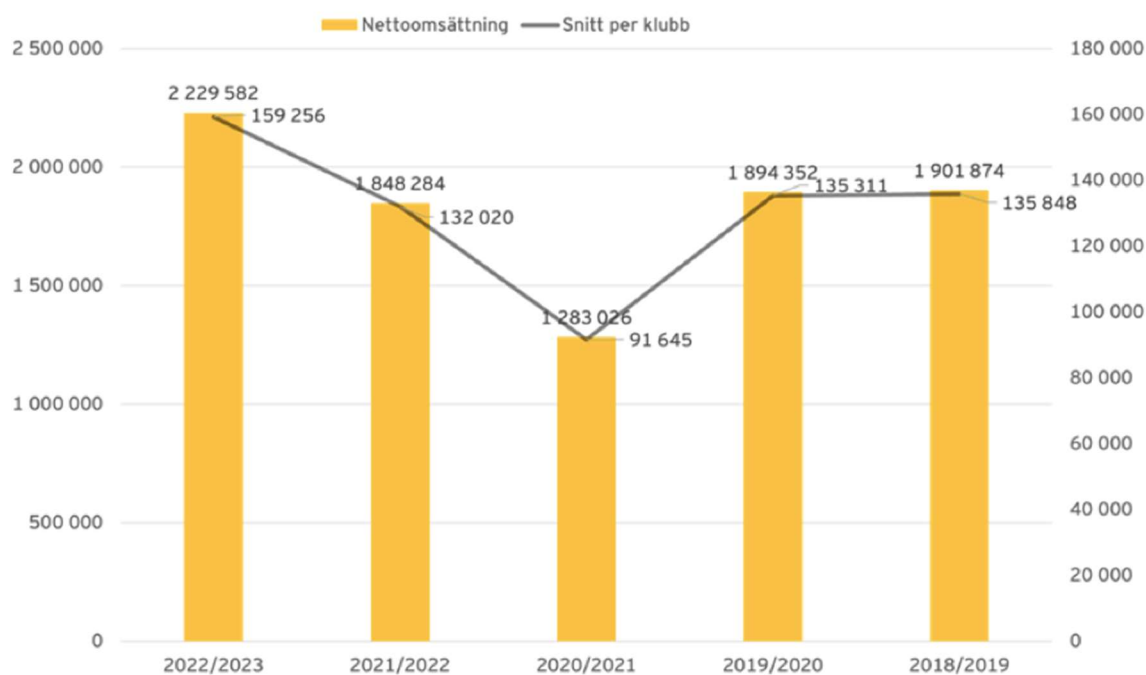
Jag valde att undersöka Frölunda för att det är ett av de starkaste lagen i svenska ligan och laget har nått till slutspelen nu 11 år i rad. Längden på denna slutspelsträcka är liknande som Tapparas och lagens årliga resultat liknar varandra ganska mycket. Skillnaden mellan lagen är att Frölunda har vunnit SHL endast två gånger under denna slutspelsträcka och Tappara har vunnit Ligan fyra gånger.

Gällande Frölundas siffror beaktar man att licenssystemet togs i bruk 2019. År 2019 vann Frölunda både SHL och CHL, vilket betydde att nettoomsättningen var deras högsta någonsin. Säsongen 2019/2020 hann man se en ganska normal säsong före covid-19 begränsningarna började. Säsongen 2020/2021 blev nästan helt och hållet ospelad p.g.a. covid-19 och följande år återgicks det till normalt spelschema för ligan. Fastän man återgick till det normala, sågs ännu påverkan av begränsningarna i bland annat medeltal publikmängden vilken rejält påverkade varje klubbs resultat (Ernst & Young, 2023).

| Flerårsöversikt koncernen | 2021/22 | 2020/21 | 2019/20 | 2018/19 |
|-----------------------------------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|
| Nettoomsättning (tkr) | 164 478 | 88 686 | 159 068 | 173 685 |
| Resultat efter finansiella poster (tkr) | 21 252 | 715 | 9 679 | 8 560 |
| Rörelsemarginal (%) | 12,1% | 1,1% | 7,1% | 4,7% |
| Balansomslutning (tkr) | 495 897 | 478 096 | 415 640 | 415 792 |
| Balansomslutning exkl. kapitalförsäkring/ pensionsavsättning (tkr) | 111 085 | 82 111 | 84 984 | 76 251 |
| Soliditet (%) | 13,2% | 9,3% | 10,4% | 8,2% |
| Soliditet exkl. kapitalförsäkring/ pensionsavsättning (%) | 59,1% | 54,2% | 51,1% | 44,7% |
| Antal anställda | 78 | 77 | 82 | 83 |

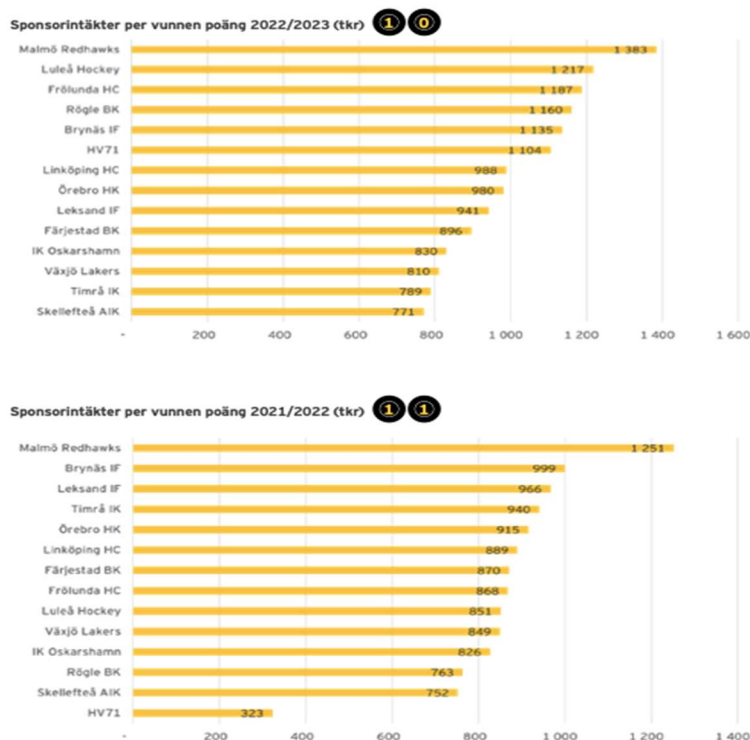
Figur 8. Flerårsöversikt för SHL

Enligt Ernst & Youngs analys över SHL, ses det att efter det tuffa covid-19 året börjar man se en trend som går uppåt. Genast den första säsongen efter restriktionerna var nettoomsättningen på samma nivå som säsongen innan epidemin. Säsong 2022/2023 sågs en ökning på 17 % i nettoresultaten jämfört med tidigare säsonger. Till ökningen finns det flera orsaker som t.ex. medeltalpublikmängderna, men hit kan man också räkna det att resultatet av licenssystemet syns först nu säsongen 2022/2023.



Figur 9. Flerårsöversikt för nettoomsättning SHL

I figur 10 ser man att sponsorintäkterna per vunnet poäng har ökat starkt med 15 % under ett år. Till denna ökning finns också flera orsaker som t.ex. det att nu efter covid-19 är publiken mera intresserade och bundna till sina egna hockeylag vilket leder till en större publik att annonsera till för dessa lag.



Figur 10. Sponsorintäkter per vunnet poäng för klubbarna i SHL

Som man ser, finns det positiva trender i SHL:s nettoomsättningssiffror och i sponsorintäkterna. I dessa siffror ingår så klart prissummorna för deras placeringar i ligan, men en stor del av den positiva trenden kan bindas till förändringen till licenssystemet och med det till den ökade konkurrensen för annonseringsplatser. (Ernst & Young, 2023)

År 2019 blev Betsson Ab huvudsponsor för SHL vilket gjorde slut på ett flerårigt kontrakt med Svenska Spel. Säsongen 2020/2021 spelades endast hälften av alla spel vilket påverkade negativt på både ligans och klubbarnas intäkter. Dessa saker är viktigt att ta i beaktande, men efter denna säsong så har Svenska Spel blivit SHL:s huvudsponsor igen. (Nilsson, 2021)

6 Analys av resultaten

För att Tamhockey Oy skulle nyttjas av förändringen från ett licensbaserat system, krävs det att deras reklamintäkter skulle stiga åtminstone över den tidigare nämnda summan på 917 000 euro. Till detta resultat kommer jag från det att syftet med arbetet var att undersöka om Tapparas intäkter kommer att öka eller minska. Det är dock viktigt att komma ihåg att denna summa troligen är lite högre när man kalkylerar med andra samarbetspartner som inte t.ex. köper annonseringsutrymme. När Finland bjuder de stora utländska spelföretagen tillstånd att erbjuda sina tjänster fritt inom licenslagarna, hämtar man in företag med stora marknadsföringsbudgetar. Som tidigare nämnt är Kindred Group Plc en av de största företagen inom denna bransch och deras marknadsföringsbudget år 2022 var 234,7 miljoner euro. Andra företag som kanske är lite mindre till storleken önskar sig också få en andel av den finska marknaden och om vi t.ex. inom fem år skulle ha lika många spelföretag i Finland som äger en licens som Sverige har, så skulle vi ha en väldigt stark tävling om bra annonsplatser inom Ligan och andra föreningar. Som vi såg från EY:s analys gällande SHL:s nettoomsättning, så har ligans förmögenhet ökat med 17 % under fyra år och klubbarnas sponsorintäkter har ökat i medeltal med 15 %.

Om Finland skulle se liknande ökningar under en liknande tidsram, så skulle en 15 % ökning i sponsorintäkter för Tamhockey Oy leda till en ökning på ungefär 140 000 euro årligen i intäkter. Summan låter låg, men den är ett minimi. Med nya huvudsponsorer för Ligan är det mycket möjligt att prispengarna också stiger. Med att rikta dessa pengar till en mer effektiv uppfostran av juniorer, så finns det en högre chans att få en bra retur på sin investering. En stor del av Tamhockey Oy:s intäkter kommer från priser av Ligan och summan baserar sig på deras slutliga resultat. Om Ligan skulle se en ökning på 17 % i sin nettoomsättning inom en fyra års tidsram, skulle detta leda till en förhöjning i prissummorna de betalar ut till sina lag. När vi kombinerar dessa ökningar, ser jag ingen orsak till varför licenssystemet skulle vara en dålig förändring då vi tänker på toppföreningar.

7 Kritisk granskning och diskussion

Syftet med examensarbetet var att undersöka om Tamhockey Oy:s intäkter kommer att öka med förändringen till ett licensbaserat system och om finska lag kan nå liknande finansiella resultat som svenska lag. För att nå klara svar, krävs mera information som t.ex. om hur mycket Ligan betalar i prispengar åt sina lag. Högst sannolikt kommer de största kontrakten från utländska spelföretag att göras med Ligan och inte själva klubbarna. Sedan är det viktigt att tänka på hur Finland kommer att begränsa annonseringen för utländska spelföretag. Begränsningarna är viktiga för att försöka hindra det att spelberoende i detta land skulle öka rejält. När vi kombinerar dessa punkter, så kan arbetet ovalideras om t.ex. Ligan inte skulle tillåta utländska spelföretag att göra kontrakt direkt med sina klubbar, utan skulle kräva att allt måste gå via dem.

För att Ligan skulle nå liknande siffror i sina intäkter som samma instans i Sverige, är det viktigt att komma ihåg att SHL har större publikmängder och via det finns det ett större intresse för annonsering där. För att Finland skulle nå liknande siffror, måste man få publikmängderna att öka stort. En åtgärd som skulle kunna hjälpa i detta, är om man tog tillbaka möjligheten att lagen faller en nivå lägre om de inte presterar tillräckligt bra. Detta skulle hämta nya städer till toppnivån i Finland och samtidigt öka intresset för annonseringar och sponsorer.

Reliabiliteten för undersökningen är låg eftersom en stor del av siffrorna kommer från sekundära källor. Arbetets reliabilitet skulle ha ökat med förstahandskällor och med noggrannare siffror från Ligor och lag. Samtidigt var det svårt att hitta passande litteratur till arbetet som skulle ha tagit upp licensförändringar och hasardspelsmarknadsföring. Om en ny liknande undersökning skulle göras, skulle det vara viktigt att i större roll ta med sponsorintäkternas ökning per vunnen poäng, för detta fungerar som en stark mätare för ökade annonsintäkter. Med licenssystemet är det också möjligt att det grundas nya inhemska spelföretag på marknaden, men detta tog jag inte upp i detta arbete.

8 Avslutande diskussion

Enligt denna undersökning och dessa källor visar examensarbetet att licenssystemet skulle leda till ökade intäkter för Tamhockey Oy. När vi kollar hur intäkterna och omsättningarna har ökat i Sverige under de fyra år licenssystemet varit i bruk, ser jag själv ingen orsak till att förändringen skulle vara negativ här i Finland. Finländarna spelar mycket hasardspel och detta leder till ett ökat intresse att skaffa licens här. Som jag tidigare nämnde, skulle det enda sättet varför systemet inte skulle hämta mera pengar till detta land vara, om myndigheterna skulle göra allt för strikta lagar för annonsering här, vilket sedan skulle leda till det att klubbarna inte kunde utnyttja den ökade konkurrensen över sina reklamplatser.

Det är viktigt att komma ihåg att Veikkaus inte försvinner någonstans. Veikkaus har ännu en stark position i det finska samhället då de också fortsättningsvis har monopol över Lottospel. Lottospelen hämtar in 570 miljoner euro årligen åt Veikkaus och vinsten är närmare 380 miljoner årligen. Om man går vidare med den tidigare vinstutdelningen, skulle den uppdelas så att undervisnings- och kulturministeriet får 190,38 miljoner euro, idrott 48 miljoner årligen och undervisnings- och kulturministeriet skulle se en minskning på 48 miljoner euro årligen jämfört med tidigare, vilket då betyder att mindre idrottsföreningar skulle få mindre stöd.

Fastän mindre idrottsföreningar skulle få mindre intäkter i form av stöd, stiger rollen för de större lagen och man går troligen mot en liknande modell som nästan alla andra länder i västra Europa och andra stora idrottsländer har. Den modellen går ut på att unga spelare skickas till starka juniorakademier för att bli uppfostrade till starka idrottare redan från ung ålder. Om föreningarna har t.ex. en skild grupp bestående av talangfulla spelare, blir det lönsamt att göra juniorkontrakt för dem då de närmar sig 15-16 års åldern för att få stora lag att betala goda överföringsbelopp åt föreningarna. Likaväl kan stora klubbar också göra samarbetskontrakt med de mindre föreningarna. Dessa samarbetskontrakt kan ge finansiella stöd åt de mindre föreningar och i retur kan de större klubbarna lättare få de bättre spelarna till sina juniorakademier.



Figur 11. "Snöbollseffekten"

Diagrammet i figur 11 visar förenklat hur starka lag kunde utnyttja denna förändring och samtidigt syns det också hur viktiga de mindre föreningarna är åt större klubbar då alla duktiga unga idrottare inte kommer från de större städerna i Finland. En viktig sak att komma ihåg är att ökade intäkter som sedan riktas till juniorverksamhet inte fungerar utan en fungerande talangidentifieringsprocess och utan långtidsmonitorering av juniorer. Enligt Istvan Balyi är denna process den som oftast är fristig för att man ger upp med spelare för tidigt. En stor del av idrottare blir starkare och bättre först efter sina tonår och för att utnyttja högre intäkter är det viktigt att ge de bästa spelarna sin tid. (Istvan Balyi, 2013)

9 Källförteckning

- Asiakastieto. (2023). Hämtat från <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/tamhockey-oy/15392406/taloustiedot>
- Bandura, A. (1977). *Self-efficacy: Toward Unifying Theory of Behavioral Change*. Hämtat från <https://educational-innovation.sydney.edu.au/news/pdfs/Bandura%201977.pdf>
- Business-Live. (2022). *Stoke City owners make £160m commitment to the club*. Hämtat från [business-live.co.uk](https://www.business-live.co.uk/enterprise/stoke-city-owners-make-160m-23476991): <https://www.business-live.co.uk/enterprise/stoke-city-owners-make-160m-23476991>
- Crawford, G. (2004). i G. Crawford, *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*.
- Danske Bank. (2020). Hämtat från https://danskebank.fi/-/media/pdf/danske-bank/fi/fi/taloudellinen_mielenrauha_2020_v1,-d-0_.pdf?rev=3a0bfed46a9747a895627dc7e8365713&hash=151FE9077DA903670517557F85579764
- Ernst & Young. (2023). Hämtat från Hur mår svensk elithockey?: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/sv_se/news/2022/ey-hockeyrapport-2022-sidvis.pdf
- Ernst & Young. (2023). *Katsaus SM-liigaseurojen taloudelliseen tilanteeseen*. Hämtat från https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/fi_fi/noindex/ey-katsaus-sm-liigaseurojen-taloudelliseen-tilanteeseen-2022-2023.pdf
- Finlex. (2017). *Alkoholilaki*. Hämtat från <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20171102>
- Folkhälsomyndigheten. (2021). *Omsättning på spelmarknaderna*. Hämtat från [folkhälsomyndigheten.se](https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/statistik/omsattning/): <https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/statistik/omsattning/>
- Folkhälsomyndigheten. (2021). *Statistik över spelproblem i Sverige*. Hämtat från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/statistik/spelproblem/>
- Fransson, F. (2018). *Vad är sponsring?* Hämtat från <https://www.hallbarsponsring.se/2018/11/15/vad-ar-sponsring/>
- Hoffren, S. (2021). *Ilta-Sanomat*. Hämtat från <https://www.is.fi/sm-liiga/art-2000008270239.html>
- HS.fi. (2023). *Yhtiöt odottavat lisenssijärjestelmää innolla, mutta pelkona on markkinoinnin täyskielto*. Hämtat från <https://www.hs.fi/talous/art-2000009985940.html>
- ICLG.com. (2023). Hämtat från <https://iclg.com/practice-areas/gambling-laws-and-regulations/sweden>

- Istvan Balyi, R. W. (2013). *Long-Term Athlete Development*.
- Kindred Group Plc. (2018). *Kindredgroup.com*. Hämtat från <https://www.kindredgroup.com/media/press-releases/2018/unibet-new-main-sponsor-of-allsvenskan-and-superettan/>
- Kindred Group Plc. (2023). *Year-end-report*. Hämtat från <https://www.kindredgroup.com/media/press-releases/2023/kindred-group-plc-year-end-report-january--december-2022-unaudited/kindred-group-plc-year-end-report-january--december-2022-unaudited.pdf>
- Konkurrens- och konsumentverket. (2023). *Nuläget och utvecklingen i fråga om penningspel på internet och utanför monopolsystemet*. Hämtat från <https://www.kkv.fi/uploads/sites/2/03-2023-tutkimusraportteja-rahapelaaminen.pdf>
- Lampinen, M. (2023). *Ilta-Sanomat*. Hämtat från <https://www.is.fi/urheilu/art-2000009826713.html>
- Niemelä, M. (2016). *Suomen Kuvalehti*. Hämtat från <https://suomenkuvalehti.fi/kotimaa/veikkaus-ja-miljonaari-teemu-selanne-salasivat-sopimuksen-pakenivat-liikesalaisuuden-taakse/>
- Nilsson, T. (2021). Hämtat från Resume.se: <https://www.resume.se/marknadsforing/sponsring-event/svenska-spel-ny-huvudsponsor-for-hockeyligorna--sdhl-byter-namn/>
- Nyman, J. (2023). *SM-liiga hehkuttaa alkukauden yleisömääriä*. Hämtat från <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/sm-liiga-hehkuttaa-alkukauden-yleisomaaria-lukujen-takaa-paljastuu-konttaava-jattilainen-mutta-myysoyllattava-onnistuja/8797700#gs.7xe7gw>
- Pelirajaton. (2019). *Tietoa rahapeliongelmasta*. Hämtat från <https://pelirajaton.fi/tietoa/tietoa-rahapeliongelmasta/>
- Peluuri. (2019). Hämtat från <https://www.peluuri.fi/tietopankki/rahapeliautomaatin-palautusprosentti>
- Peluuri. (2022). *Statistik över finländarnas penningspelande*. Hämtat från <https://www.peluuri.fi/sv/databanken/statistik-over-finlandarnas-penningspelande>
- Polisverket. (2015). *Marknadsföring av penningspel*. Hämtat från Poliisi.fi: <https://poliisi.fi/sv/marknadsforing-av-penningspel>
- Polisverket. (2015). *Vad är marknadsföring?* Hämtat från Poliisi.fi: <https://poliisi.fi/sv/vad-ar-marknadsforing>
- SOSTE. (2019). Hämtat från https://www.soste.fi/rahapelipoliittinen-ohjelma/_trashed/
- Spelinspektionen. (2021). *Välj ett spelbolag med svensk spellicens*. Hämtat från <https://www.spelinspektionen.se/olagligt-spel/film-spel-behover-regler/valj-ett-spelbolag-med-svensk-spellicens/>

- Spelinspektionen. (2023). *Om Spelinspektionen*. Hämtat från <https://www.spelinspektionen.se/om-oss/>
- Statsrådet. (2023). *Alternativ till penningsspelssystemet utreds*. Hämtat från <https://valtioneuvosto.fi/sv/-/1410869/alternativ-till-penningspelssystemet-utreds>
- Statsrådet. (2023). *Norge har lyckats minska problemen med penningsspelet med hälften*. Hämtat från https://valtioneuvosto.fi/-/1271139/norjan-rahapeliongelmat-ovat-puolittuneet-onnistuneen-politiikan-ansioista?languageId=sv_SE
- Svenska Akademien. (2015). Hämtat från SAOL: <https://svenska.se/saol/?id=3559799&pz=5>
- Svenska Spel. (2020). *Nya spelregler på en ny spelmarknad*. Hämtat från <https://om.svenskaspel.se/om-oss/ny-spelmarknad/>
- Tappara. (2022). *HISTORIAN HAVINAA - PLAYOFFS JA TAPPARA*. Hämtat från <https://www.tappara.fi/fi-fi/article/uutiset/historian-havinaa-playoffs-ja-tappara/4871/>
- Undervisnings- och kulturministeriet. (2022). Hämtat från <https://okm.fi/rahapelitoiminnan-tuotonjakokausvoittovarot>
- Unibet. (2020). *1,8 miljarder till svensk fotboll – nu går Unibet in som huvudsponsor till Allsvenskan och Superettan*. Hämtat från <https://www.mynewsdesk.com/se/unibet/pressreleases/18-miljarder-till-svensk-fotboll-nu-gaar-unibet-in-som-huvudsponsor-till-allsvenskan-och-superettan-2959278>
- Veikkaus. (2023). Hämtat från Vuosi- ja vastuullisuusraportti: https://cms.veikkaus.fi/sites/default/files/content/assets/vuosikertomus/2023/Veikkaus_Vuosi_ja_vastuullisuusraportti_2023.pdf
- Yle. (2019). *Suomalaiset häviävät eniten rahaa pelaamiseen – Mitä voisimme oppia muilta Pohjoismailta?* Hämtat från Yle.fi: <https://yle.fi/a/3-11112439>
- YLE. (2022). *Veikkaus on valmis luopumaan monopoliasemastaan ja siirtymään lisenssimalliin – varatoimitusjohtaja: ”Sitten kaikki toimisivat samoilla pelisäännöillä”*. Hämtat från <https://yle.fi/a/3-12612663>
- YLE. (2023). *SM-liigan puheenjohtaja paljastaa putoavalle seuralle maksettavan miljoonakorvauksen*. Hämtat från <https://yle.fi/a/74-20061225>