



Namn	Marcus Österblom & Noa Ljung
-------------	------------------------------

Problematiska sponsorskap i Allsvenskan

En kvalitativ studie om fotbollsföreningars etiska och ekonomiska ställningstagande vid sponsorskap och dess påverkan på samhället.

Program	Sportmanagement
Termin	VT 23
Kurs	Företagsekonomi C
Delkurs	Kandidatuppsats
Handledare	Kjell Ljungbo
Examinator	Renate Åkerhielm
Datum	2023-06-12

Förord

Vi vill uttrycka ett stort tack till de tre informanterna från AIK Fotboll, Brommapojkarna och Hammarby Fotboll för deras medverkan i vår uppsats. Utan er samarbetsvilja hade detta arbete inte varit möjligt. Vi vill även tacka vänner, familj och närstående som funnits där och stöttat och trott på oss under uppsatsens gång.

Vi vill även tacka våra opponenter som har läst vårt arbete vid flertalet tillfällen och gett oss värdefulla synpunkter. Sedan vill vi även tacka Kjell Ljungbo, vår handledare, som har agerat som ett bollplank och besvarat de många frågor som uppstått under kursens gång.

Noa Ljung

Stockholm: 12 maj 2023

Marcus Österblom

Stockholm: 12 maj 2023

Sammanfattning

Sponsring är en viktig intäktskälla för idrottsföreningar i Sverige, där mycket gott kan komma från olika sponsorskap men även leda till svåra etiska ställningstaganden för föreningarna. Även om Riksidrottsförbundet (RF) har en tydlig policy gällande att inte uppmuntra till användning av tobak, narkotika, dopning och alkohol finns det fortfarande föreningar som låter sig bli sponsrade av dessa typer av företag, framförallt i övriga världen, men även i Sverige. Gällande spelbolag är gränsdragningarna otydliga trots fotbollsföreningarnas vetskap om dess problematik. Studiens syfte är att se hur fotbollsföreningar i Allsvenskan resonerar kring sponsorskap, sponsorskap som kan anses problematisk samt hur föreningar förhåller sig till CSR, ekonomi, legitimitet, etik och idrottens normer och värderingar samt vilken inverkan det kan ha på samhället.

För att besvara syftet och de frågeställningar i studien har tre olika teorier använts; Corporate Social Responsibility, Ekonomisk etik och institutionell förändring och legitimitet. Studien använde en kvalitativ forskningsmetod och tillvägagångssättet för att samla in den empiriska datan var; semistrukturerade intervjuer. Tre informanter från AIK, Brommapojkarna respektive Hammarby medverkade i studien, samtliga har högt uppsatta befattningar i respektive fotbollsförening och är väl insatta i arbetet kring organisationens sponsorarbete.

Studien bidrar till en större förståelse om sponsorskap och hur fotbollsföreningar i Allsvenskan resonerar. Studien tydliggör att fotbollsföreningarnas sponsorskap står på en grund av juridiska faktorer, de etiska faktorerna är viktigare än de ekonomiska och de filantropiska inslagen är essentiella för att påverka samhället positivt. Fotbollsföreningarna försöker involvera sponsorer i sina sociala arbeten och ett krav är att de måste förhålla sig till fotbollens normer och värderingar. Fotbollsföreningarna i studien är proaktiva i att förbättra sina sponsorskap och skapa en positiv påverkan både på och utanför planen.

Nyckelord: Etik, sponsorskap, fotbollsförening, CSR, legitimitet, ekonomisk etik och institutionell förändring

Abstract

Sponsorship is an important source of income for sports associations in Sweden, where a lot of good can come from various sponsorships, but it can also lead to difficult ethical positions for the associations. Even though the Swedish sports confederation (RF) has a clear policy on tobacco, narcotics, doping and alcohol that it should not be encouraged, you can see that there are still associations that allow themselves to be sponsored by these types of companies, above all in the rest of the world, but also in Sweden. Regarding betting companies, the boundaries are unclear despite the football associations' knowledge of its problems. The purpose of the study is how football associations in the Allsvenskan reason about sponsorship, sponsorship that can be considered problematic, and how associations relate to CSR, finances, legitimacy, ethics and the norms and values of sport, as well as what impact it can have on society.

To answer the purpose and the questions in the study, three different theories have been used; Corporate Social Responsibility, Economic Ethics and Institutional Change and Legitimacy. The method used was a qualitative research method and the approach to collect the empirical data was; semi-structured interviews. Three informants from AIK, Brommapojkarna and Hammarby participated in the study, all of them hold high-ranking titles in the respective football association and are well versed in the organization's sponsorship work.

The study contributes to a greater understanding of sponsorship and how football associations in the Allsvenskan reason. The study makes it clear that the football associations' sponsorship is based on legal factors, the ethical factors are more important than the financial ones and the philanthropic elements are essential to positively impact society. The football associations try to involve sponsors in their social work and one requirement is that they must relate to football's norms and values. The football associations in the study are proactive in improving their sponsorships and creating a positive impact both on and off the pitch.

Keywords: Ethics, sponsorship, football associations, CSR, legitimacy, economic ethics and institutional change

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.1.1 Kommersialisering av svensk idrott.....	1
1.1.2 Sponsorskap.....	2
1.1.3 Externa aktörer	3
1.1.4 Problematisksa sponsorskap.....	3
1.1.5 Spel och Alkoholmissbruk / Samhällspåverkan.....	4
1.2 Problemdiskussion.....	6
1.3 Syfte.....	7
1.4 Frågeställning	7
1.5 Avgränsning	8
1.6 Fotbollsföreningarna	8
1.6.1 AIK Fotboll.....	8
1.6.2 IF Brommapojkarna.....	8
1.6.3 Hammarby IF Fotboll.....	8
2. Teori.....	9
2.1 Corporate Social Responsibility (CSR).....	9
2.2 Ekonomisk etik och institutionell förändring	11
2.3 Legitimitet.....	13
2.4 Teorisyntes.....	14
3. Metod.....	16
3.1 Forskningsmetod.....	16
3.2 Forskningsdesign	17
3.3 Forskningsansats för studien	19
3.4 Epistemologi och Ontologi.....	20
3.5 Urval	20
3.6 Datainsamling.....	21
3.7 Dataanalys.....	22
3.8 Etiska överväganden	23
3.8.1 GDPR.....	23
3.9 Trovärdighetskriterier.....	24
3.9.1 Tillförlitlighet	24
3.9.2 Överförbarhet	24
3.9.3 Pålitlighet	24
3.9.4 Konfirmering.....	25
3.10 Äkthetskriterier.....	25
4. Empiri.....	27

4.1 Presentation av intervjuade informanter.....	27
4.1.1 AIK Fotboll.....	27
4.1.2 IF Brommapojkarna.....	27
4.1.3 Hammarby IF Fotboll.....	27
4.2 CSR.....	28
4.2.1 Ekonomiska.....	28
4.2.2 Juridiska.....	29
4.2.3 Etiska.....	31
4.2.4 Filantropiska.....	33
4.3 Ekonomisk etik och institutionell förändring.....	36
4.3.1 Ekonomisk etik.....	36
4.3.2 Institutionell förändring.....	38
4.4 Legitimitet.....	40
4.4.1 Pragmatisk.....	40
4.4.2 Moralisk.....	42
4.4.3 Kognitiv.....	43
5. Analys.....	45
5.1 CSR.....	45
5.1.1 Ekonomiska.....	45
5.1.2 Juridiska.....	46
5.1.3 Etiska.....	46
5.1.4 Filantropiska.....	47
5.2 Ekonomisk etik och institutionell förändring.....	48
5.2.1 Ekonomisk etik.....	48
5.2.2 Institutionell förändring.....	49
5.3 Legitimitet.....	50
5.3.1 Pragmatisk.....	50
5.3.2 Moralisk.....	51
5.3.3 Kognitiv.....	52
6. Slutsatser.....	53
6.1 Frågeställningar.....	53
6.2 Slutsatser i punktform.....	55
7. Diskussion.....	56
7.1 Diskussion om slutsatser.....	56
7.2 Kritik av studien.....	59
7.2.1 Teorikritik.....	59
7.2.2 Metodkritik.....	60
7.2.3 Källkritik.....	61
7.2.4 Generell kritik av studien.....	62
7.3 Studiens bidrag och framtida forskning.....	62
7.3.1 Teoretiskt bidrag.....	62
7.3.2 Praktiskt bidrag.....	63
7.3.3 Framtida Forskning.....	63

Källförteckning.....	65
-----------------------------	-----------

Bilaga:.....	71
---------------------	-----------

<i>Bilaga 1.....</i>	<i>71</i>
----------------------	-----------

Intervjuguide:.....	71
---------------------	----

Figurförteckning

Figur 1: CSR-pyramiden.....	10
------------------------------------	-----------

Figur 2: De viktigaste faktorerna vid sponsorskap.....	56
---	-----------

Begreppslista

Aktiveringar:

Används som begrepp främst gällande Unibets "Hemmaklubben" och vad som krävs av supportrar och klubbar för att "aktivera" eller ta del av det ekonomiska stödet från Unibet.

Corporate Social Responsibility (CSR):

European Commission (u.å.) definierar CSR som "*the responsibility of enterprises for their impact on society*", alltså företags ansvar för deras påverkan på samhället.

Filantropi:

Carroll (1991) beskriver att filantropi omfattar de företagsåtgärder som är ett svar på samhällets förväntningar på företag som goda företagsmedborgare. Carroll menar att detta inkluderar att aktivt engagera sig för att främja mänsklig välfärd eller "goodwill". Exempel på filantropi inkluderar företagsbidrag av ekonomiska resurser eller verkställande tid, som till exempel bidrag till konst, utbildning eller samhället (Carroll, 1991).

Fotbollsförening:

Samtliga fotbollsföreningar studien fokuserar på, AIK, Brommapojkarna (BP) och Hammarby, benämns genomgående i uppsatsen som både fotbollsförening och fotbollsklubb. Fotbollsförening i denna studie är synonymt med fotbollsklubb, distinktionen dem emellan beror på 51-procentsregeln och uppdelningen i fotbollsorganisationen mellan den ideella medlemsföreningen, och den kommersiella klubben som oftast styrs i någon bolagsform och riktar sig till elitverksamheten. I studien benämns fotbollsföreningarna även som idrottsföreningar och idrottsorganisationer.

Huvudsponsor:

Huvudsponsor är i denna studie synonymt med huvudpartner och förekommer i båda former men syftar till samma sak.

Problemspelare:

Problemspelare innebär en person som har bristande kontroll på sitt spelande (med spelande menas spel på sport, betting, hasardspel och så vidare som innebär en ekonomisk insats från spelaren) som leder till negativa konsekvenser för denna person (Riksdagen, u.å.). Detta

begrepp används när det kommer till att spela och satsa pengar på spelbolagens olika plattformar, till exempel matcher, tävlingar och personer i olika sportsliga sammanhang.

Svensk Elitfotboll:

“Föreningen Svensk Elitfotboll är en intresseorganisation för de 32 klubbarna i Allsvenskan och Superettan. Uppdraget är att driva utvecklingen av den nationella herrelitfotbollen; sportsligt, ekonomiskt, kommersiellt och administrativt” (Svensk elitfotboll, u.å.-a).

(TrMS) Tobaksreklam, Marknadsföring och Sponsring:

Egen översättning från den engelska förkortningen av “Tobacco advertising, Promotion and sponsorship” (TAPS).

1. Inledning

I detta kapitel presenteras studiens bakgrund som går igenom kommersialiseringen av svensk idrott, sponsorskap, problematiska sponsorskap samt spel- och alkoholmissbruk. Sedan kommer studiens problemdiskussion som mynnar ut till syfte, frågeställning och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Fyrberg Yngfalk (2014) menar att sponsorskap är oerhört viktigt för idrottsrörelsen i Sverige och sponsorintäkter är topp tre största intäktskällorna för idrottsföreningar. Samtidigt som sponsorer är viktiga för idrottsföreningar och det kan finnas mycket gott att komma från sponsorskap kan det också leda till svåra etiska ställningstaganden för föreningarna (Fyrberg Yngfalk, 2014). Riksidrottsförbundets (RF) policy är tydlig med att tobak, narkotika, dopning och alkohol är något som inte uppmuntras och inte ska finnas inom idrotten (RF, 2014). Det går dock se att flera idrottsföreningar i Sverige har blivit eller fortfarande är sponsrade av olika organisationer som går emot idrottens värderingar såsom Åbro, ett bryggeri som bland annat brygger öl, sponsrade AIK Fotboll mellan 1994-2017 (DI, 2017). Det finns även exempel på sportklubbar som runt om i världen inleder sponsorskap med organisationer som är motstridiga mot idrottens värderingar (Batty & Gee 2019).

1.1.1 Kommersialisering av svensk idrott

Idrotten i Sverige har sedan avskaffandet av amatörreglerna 1967 genomgått en stor förändring i form av kommersialisering och professionalisering (Peterson, 2005). Kommersialisering inom idrott menar Peterson (2005) handlar om att göra idrotten till föremål för vinstdrivande verksamhet. Professionaliseringen handlar om att förvandla lek till allvar, genom att organisationen innefattar en rationell organisation och yrkesroller som avlönas (Peterson, 2005). Horgby och Ericsson (2020) förklarar hur kommersialisering och professionalisering gjort att fotbollen gått från demokratisk folkrörelse och föreningsverksamhet till att bestå av vinstdrivande företag med marknadsmässiga ekonomiska inslag i verksamheten. En stor del av idrottsföreningarnas syfte är nu att skapa en effektivare organisation med fokus på ändamålsenlighet för att uppnå sportsliga resultat (Horgby & Ericsson, 2020).

Horgby och Ericsson (2020) beskriver att en del i kommersialiseringen av fotbollen och anpassningen till en mer marknadsmässig kontext var att införa 51-procentregeln. Horgby och Ericsson skriver att Riksidrottsförbundet (RF) år 1999 tillät att föreningsverksamheten bedrevs i bolagsform förutsatt att föreningens medlemmar innehar en majoritet av rösterna, alltså 51 procent. Horgby och Ericsson förklarar hur AIK delade upp klubben i olika föreningar med egna ekonomier för att inte fotbollen skulle bära de delar som gick med förlust. Samtidigt ägde föreningen AIK 51 procent av aktierna men namnet, klubbmärket och den allsvenska platsen överläts till bolaget AIK Fotboll AB (Horgby & Ericsson, 2020). Den demokratiskt styrda huvudföreningen bestämmer idag hur bolaget ska agera då de innehar ägarmakten i bolaget (Horgby & Ericsson, 2020). 51-procentregeln kan ses som en kompromiss mellan de marknadsmässiga intressena och det svenska föreningslivets policy och värdegrund.

Trots idrottens kommersialisering och skiftande fokus mot att konkurrera på marknaden är en stor del av idrottens ändamålsenlighet enligt (Riksidrottsförbundet, 2019) idéprogrammet "Idrotten vill" att vara en samhällskraft som bidrar till en hållbar värld där idrotten ska främja människors tolerans, inkludering, egenmakt och folkhälsa. I den elitinriktade idrotten är prestationsförbättring och goda tävlingsresultat vägledande, samtidigt är det centralt inom idrotten med fysisk, mental, social och kulturell utveckling samt att hälsa, trivsel och välbefinnande ska vara normgivande (RF, 2019).

1.1.2 Sponsorskap

Djaballah et al. (2017) visar att sponsorskap innebär en strategisk relation mellan den sponsor och den sponsrade där de båda parterna får ömsesidig nytta. Klincewicz (1998) menar att företaget som sponsrar får antingen direkta eller indirekta fördelar genom sponsorskapet och den sponsrade föreningen får antingen ekonomiskt stöd eller produkter. Klincewicz (1998) gör en åtskillnad mellan sponsorskap och välgörenhet och menar att företagen vid välgörenhet inte förväntar sig något av den sponsrade föreningen men vid ett sponsorskap förväntar sig sponsorn en motprestation av föreningen.

Fyrberg Yngfalk (2014) menar att sponsorskap är viktigt för idrottsföreningar och framförallt för de större då de har större utgifter och därmed större behov att få in pengar från många

olika håll. Fyrberg Yngfalk (2014) påstår att sponsring är positivt både för idrotten och företagen som sponsrar eftersom sponsring ökar företagets försäljning och hjälper idrottsföreningar att nå ut till flera utövare. Det gör föreningarna mer attraktiva för ytterligare sponsring vilket ger föreningarna ytterligare sponsorintäkter. Detta gör att allt fler företag vill sponsra idrottsföreningar, och bland dem ökar antalet tobak, alkohol och spelbolag men även läsk- och snabbmatsföretag (Batty & Gee, 2019).

De menar att det gör att föreningar behöver ta ställning till vad de olika företagen står för och huruvida företagets etiska värderingar går i linje med föreningarnas för att på ett trovärdigt sätt bli sponsrade av dessa typer av företag (Batty & Gee, 2019).

1.1.3 Externa aktörer

Nedan beskrivs aktörerna, Allsvenskan och Unibet, som är relevanta för studien eftersom de på olika sätt påverkar och interagerar med fotbollsföreningarna i Allsvenskan.

1.1.3.1 Allsvenskan

Allsvenskan är en fotbollsserie i Sverige som grundades den 3:e augusti 1924, då bestod serien av tolv lag (Allsvenskan, 2014). Under åren har det totalt funnits 66 st lag som varit med i allsvenskan (Svensk historia, u.å.). Allsvenskan är den högsta serien i Sverige inom fotboll där de 16 bästa lagen inom svensk fotboll spelar i Allsvenskan (Allsvenskan, 2023).

1.1.3.1 Unibet

Unibet är ett spelföretag som tillhör Kindred som är världens största bolag när det kommer till onlinespel, unibet är ett spelbolag där människor kan spela på olika sporter. Unibet är en plattform av spelare, för spelare där de vill ge människor en möjlighet att dela med sig av sina sportkunskaper för att hjälpa andra spelare att vinna (Unibet, u.å.-b).

1.1.4 Problematiska sponsorskap

Sportskeeda (2017) beskriver hur fotbollsföreningen FC Barcelona tidigare hade UNICEF som sponsor, vilket skulle kunna beskrivas som goodwill och ett sätt att uppnå legitimitet utan uppsåt till ekonomisk vinning. FC Barcelona har senare gått till att ha flygbolaget Qatar Airways som sponsor, vilket istället kan ses ha ekonomisk vinning som huvudsyfte med lite åtanke på etiska överväganden, främst gällande Qatar som land men också ur ett

miljöperspektiv och flygindustrins negativa påverkan på miljön (Sportskeeda, 2017). Trots motsättningen i förhållandet till den demokratiska klubben Barcelona och diktatoriska Qatar valde medlemmarna i Barcelona att rösta igenom ett sponsorskap med motiveringen att man i dagens fotboll måste ha en sponsor (SVT, 2016). Idag har FC Barcelona Spotify som huvudsponsor (FC Barcelona, u.å.).

Unibet är sedan 2020 huvudsponsor till Allsvenskan och Superettan, det medför upp till 150 miljoner kronor per år till Svensk Elitfotboll (Unibet, 2020). Klubbarna i Allsvenskan och Superettan får dela på 70 miljoner kronor (Unibet, 2020). 15 miljoner kronor går till Unicoach som är Svensk Elitfotbolls och Unibets gemensamma satsning för en långsiktig utveckling av de 32 klubbarnas akademier (Unicoach, 2020). Cirka 10 miljoner går till CSR-projekt och satsningar för att utbilda och förebygga i frågor kring spelansvar och anti-matchfixning (Unibet, 2020). 30 miljoner fördelas via Hemmaklubben, där Unibet skänker pengar till de svenska klubbarnas satsning på ungdomar inom fotboll (Unibet, u.å.-a).

Tjandra et al. (2022) utforskar den etiska legitimiteten för Tobaksreklam, Marknadsföring och Sponsring (TrMS, egen översättning) i Indonesien, i ljuset av ökad statlig reglering. Författarna använder legitimitet som ett perception-perspektiv för att förstå hur olika intressenter, inklusive tobaksföretag, rökare och allmänheten, uppfattar legitimiteten hos TrMS. Tjandra et al. (2022) visar att även om tobaksföretag och rökare uppfattar TrMS som legitimt, ser allmänheten det som illegitimt på grund av oro för hälsoriskerna i samband med tobaksanvändning. Tjandra et al. (2022) lyfter också fram behovet av ökad statlig reglering för att stävja de skadliga effekterna av TrMS på folkhälsan. Sammantaget ger artikeln värdefulla insikter om de etiska dimensionerna av tobaksreklam och marknadsföring, särskilt i utvecklingsländer där tobaksbruk är utbrett (Tjandra et al., 2022).

1.1.5 Spel och Alkoholmissbruk / Samhällspåverkan

Folkhälsomyndigheten (2023) skriver att omsättningen på den svenska spelmarknaden 2022 uppgick till 27,4 miljarder kronor, en ökning från föregående år med 1,4 miljarder kronor. Folkhälsomyndigheten fortsätter att förklara att en liten andel av alla personer som spelar står för en stor andel av omsättningen, 50 procent av omsättningen kommer från bara 4 procent av spelarna och 80 procent av omsättningen kommer från ungefär 20 procent av de totala spelarna. Folkhälsomyndigheten (2023) hävdar även att 75 procent av pengarna som satsas i spelautomater och kasinospel kommer från problemspelare, 86 procent om personer med viss

risk för problemspelande inkluderas. För sportspel, poker och vadslagning kommer 50 procent av de satsade pengarna från problemspelare, vilket kan jämföras med lotterier där 9 procent av pengarna kommer från problemspelare (Folkhälsomyndigheten, 2023).

Spelmissbruk är något som påverkar Sveriges befolkning, enligt Folkhälsomyndigheten (2023) har drygt 4 procent av Sveriges befolkning någon grad av spelmissbruk. En undersökning från Folkhälsomyndigheten visar att den största mängd problemspelare är män och riskabelt spelande är högst bland män i åldrarna 16-29 år (Folkhälsomyndigheten 2022). Undersökningen visar också hur reklam påverkar unga, där 6 procent i åldrarna 16-19 år påverkas, samt av problemspelare i åldrarna 16-19 år blir 51 procent påverkade av de reklamer som gör att de lockas att spela oftare om pengar eller om mer pengar än det först tänkt sig (Folkhälsomyndigheten 2022). Folkhälsomyndighetens undersökning visar även på att 18 procent av 18-19 åringarna känner någon närstående med spelproblem.

Alkohol är något som förtärs av många i Sverige och av alla i åldrarna 16-84 visade 15 procent på en riskkonsumtion av alkohol (Folkhälsomyndigheten 2022).

Folkhälsomyndighetens undersökning visar att män har en högre riskkonsumtion i jämförelse med kvinnor, 18 respektive 12 procent. Undersökningen tyder på att 19 procent i åldrarna 16-29 år har en riskkonsumtion av alkohol följt av 17 procent i åldrarna 45-64 år, 15 procent av gruppen 30-44 år och 11 procent av åldrarna 65-84 år (Folkhälsomyndigheten 2022). En undersökning utförd av Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning (CAN) visar att omkring 4 procent (ca 300 000 individer) av Sveriges vuxna befolkning beräknas ha ett alkoholberoende (CAN, 2021).

Jones et al. (2020) förklarar hur tobaksprodukter inte längre tillåts sponsra idrottsrelaterade evenemang på grund av dess negativa effekter på hälsan. Alkohol och spelbolag är däremot ständigt synliga i idrottssammanhang trots att alkohol- och spelproblem är ett växande folkhälsoproblem (Jones et al., 2020). Fotbollen spelar en problematisk roll i främjandet och normaliseringen av spel eftersom marknadsföringen av spel i allmänhet och till barn i synnerhet bidrar till en ökning av den totala mängden spelande i samhället och i sin tur en ökning av problemspelande (Jones et al., 2020). En betydande mängd vinster spelföretagen gör kommer från problemspelare vilket innebär att fotbollen drar nytta av, och bidrar till den beroendeframkallande konsumtionen av spelare (Jones et al., 2020).

1.2 Problemdiskussion

Den högsta serien i fotboll i Sverige, Allsvenskan, och även serien under, superettan, och svensk elitfotboll har Unibet som huvudsponsor sedan 2020 och så kommer det förbli 12 år framöver (Svensk elitfotboll, u.å.-b). Unibet är ett spelföretag med särskild inriktning på spel på sport (Unibet, u.å.-b). Motiveringen till sponsorskapet är att *“Unibet kommer vara en aktiv partner som bidrar till hela fotbollsupplevelsen. Från liga, klubbar och spelare till supporters och samhället i stort.”* (Svensk elitfotboll, u.å.-b). Att ett spelbolag är hela seriens huvudsponsor kan ge en bild av den omvärld som omger sporten och fotbollen. Fotbollen och spelbolagens framtid är sammankopplad, det är viktigt för fotbollsföreningarna att spelbolagen tar ansvar för sin problematiska karaktär för att värderingar och principer ska sammanfalla och föreningarna kan legitimera sina sponsorskap. Ett tydligt exempel är de CSR-arbeten spelbolagen utför bland annat för att stävja problemspelet. Unibet har fått utmärkelser för sitt CSR-arbete både 2019 och 2020, bland annat för att upptäcka problemspelare i ett tidigt stadium (Unibet, u.å.-b). Detta tyder på att Unibet trots sin problematiska karaktär som spelbolag försöker ta ansvar för ett ansvarsfullt spel och ge tillbaka till samhället. Det kan vara en viktig aspekt att ta hänsyn till när föreningarnas legitimering av spelbolag som sponsorer ska diskuteras.

Djaballah et al. (2017) pratar om hur ett sponsorskap är en strategisk relation mellan två parter. På liknande sätt är föreningarna i behov av ekonomiskt kapital för att verksamheten ska fungera. Constandt et al. (2022) menar att spel och sport är nära sammanflätade, spelbolagen är verksamma i samma bransch som sporten och erbjuder till exempel spel på klubbarnas matcher. Det gör att det går att argumentera för att samarbetet mellan spelbolag och fotbollsklubbar delvis kan ses som en naturlig del av dagens fotboll som institution.

Att vara involverad i “fotbollskretsar” är en faktor som kan normalisera sportvadslagning och även kopplas till spelproblem i större utsträckning eftersom det är lättillgängligt och det finns en utbredd kultur av att diskutera sportvadslagning (Constandt et al., 2022). Med detta i beaktning kan det vara av intresse att denormalisera spelet och ett steg i det kan vara att se till idrottsföreningars sponsorer och vilken inverkan de har på samhället.

Djaballah et al. (2017) och Klincewicz (1998) visar på hur sponsorer bidrar ekonomiskt till klubbarna och enligt (Unibet, 2020) går det även att se på vikten av att som sponsor agera

etiskt med CSR- och ungdomssatsningar. När det gäller spelbolag som ingår sponsorskap finns dock en annan sida av myntet som beskrivs av Folkhälsomyndigheten (2023) bestående av spelmissbruk och psykisk ohälsa. Enligt Constandt et al. (2022) kan fotboll ses som en institution där en viss typ av etik och värdering råder, där det finns en större acceptans för spel och det går att se sammanflätade intressen i sponsorskapet för båda parter.

Problemet som studien ska undersöka är problematiska sponsorskap inom idrotten. Alkohol-, spelföretag eller andra problematiska sponsorer sponsrar idrottsföreningar vilket gör att föreningarna avviker från idrottens värderingar och principer, i syfte att få mer ekonomiska medel. Att en sponsor som kan anses problematisk visas i samband med fotboll kan leda till att tröskeln blir lägre för till exempel barn och unga att prova alkohol eller speltjänster av olika slag eftersom de är mer mottagliga för reklamen. Idrotten blir då bidragande till en ökad konsumtion av alkohol och speltjänster. Detta blir ett problem för samhället och åskådarna, medlemmarna och supportrarna till föreningarna men även klubben som riskerar tappa sin legitimitet.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka hur fotbollsföreningar i Allsvenskan resonerar kring sponsorskap, med fokus på sponsring som kan anses problematisk samt hur de förhåller sig till CSR, ekonomi, legitimitet, etik och idrottens normer och värderingar vid dessa sponsoravtal samt vilken inverkan detta kan ha på samhället.

1.4 Frågeställning

Vilka faktorer är viktigast för fotbollsföreningar vid sponsoravtal inom idrotten?

Hur beaktar fotbollsföreningar sponsorskap och dess eventuella påverkan på samhället?

Hur beaktar fotbollsföreningar etiska aspekter i förhållande till ekonomiska aspekter vid sponsoravtal?

Hur legitimerar fotbollsföreningar sponsorskapet?

1.5 Avgränsning

Studien avgränsar sig till fotbollsföreningar i herrallsvenskan. Studien gör också en geografisk avgränsning till fotbollsföreningar i Stockholm. Avgränsningen förklaras närmare under rubriken 3.5 Urval i metodkapitlet.

1.6 Fotbollsföreningarna

Nedan presenteras de fotbollsföreningar studien undersöker samt deras huvudpartners.

1.6.1 AIK Fotboll

Klubben AIK bildades 1891 och AIK Fotboll startade 1897 och har cirka 1 000 spelare och 265 ledare i sina 2 seniorlag, 72 junior- och ungdomslag (AIK, 2023). AIK Fotboll AB driver verksamheten kring AIK:s herrlag, damlag och juniorlag för herrar. AIK Fotbollsförening, som är den största aktieägaren, driver juniorlag för damer och ungdomsverksamheten (AIK, 2023). AIK:s huvudpartners är idag Craftor, Fabege, Nike, Stadium, SVEA, Truecaller, Voky och Volkswagen Stockholm (AIK, 2023).

1.6.2 IF Brommapojkarna

IF Brommapojkarna (BP) grundades 1942 och har idag cirka 265 ungdomslag i seriespel och därmed kan klubben titulera sig Europas största fotbollsklubb (Brommapojkarna, 2023). BP:s huvudpartners är idag Nike, Bauhaus och Stadium (Brommapojkarna, 2023).

1.6.3 Hammarby IF Fotboll

Hammarby IF grundades under namnet Hammarby Roddförening 1889 (Hammarby Fotboll, 2023). Idag är Hammarby IF Fotbollsförening majoritetsägare i Hammarby Fotboll AB som också ägs av Anschutz Entertainment Group Sweden AB samt fem övriga investerare (Hammarby Fotboll, 2023). Hammarbys huvudpartners är idag Huski Chocolate, Craft, Intersport, Digipant, Volkswagen Stockholm, Sesol och Projob (Hammarby Fotboll, 2023).

2. Teori

Detta kapitel presenterar studiens teoretiska ramverk som består av 1) Corporate Social Responsibility 2) Ekonomi, Etik och Institutionell förändring 3) Legitimitet. I teorikapitlet redogörs hur teorierna ska användas som verktyg för att analysera idrottsorganisationernas agerande och resonering kring sponsorskap och besvara studiens forskningsfrågor.

2.1 Corporate Social Responsibility (CSR)

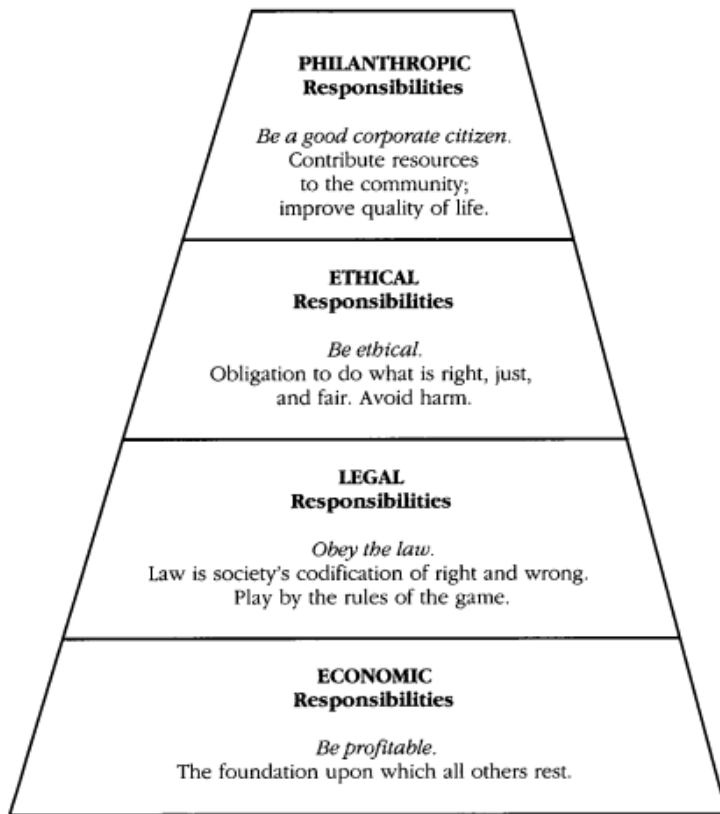
European Commission (u.å.) definierar CSR som “the responsibility of enterprises for their impact on society”, alltså företags ansvar för deras påverkan på samhället.

Carroll (1991) menar att ett företags huvudsyfte är att göra så stor ekonomisk vinst som möjligt, dock måste företagen förhålla sig till vissa lagar och regler för att uppnå detta.

Företag har också andra aspekter att förhålla sig till i form av etiska riktlinjer och värderingar gällande till exempel miljömässiga, säkerhetsmässiga och arbetsmiljömässiga faktorer för att legitimera sin verksamhet (Carroll, 1991). CSR kan enligt Carroll (1991) delas in i fyra komponenter: *ekonomiska, juridiska, etiska och filantropiska*. De *ekonomiska* komponenterna innebär att företaget står på grunden att maximera den ekonomiska vinsten och att företags alla andra ansvar förutsätter den ekonomiska vinsten. De *juridiska* syftar till att företaget måste förhålla sig till lagar och regler som gäller i samhället (Carroll 1991). Carroll (1991) beskriver att de *etiska* komponenterna är ständigt föränderliga och att företaget hela tiden måste förhålla sig till och följa de rådande normer och värderingar som delas av samhället men som inte nödvändigtvis är upprätthållande av lagen. Slutligen är de *filantropiska* komponenterna som innebär att företaget bidrar till samhällets välfärd (Carroll 1991). Carroll (1991) tydliggör också distinktionen mellan de etiska och filantropiska komponenterna där de etiska förväntas följas av företagen medan de filantropiska är mer frivilliga och inte lika obligatoriska som de tre tidigare komponenterna men ses som mer beundransvärt.

Carroll (1991) beskriver de fyra komponenterna utifrån en hierarkisk pyramid som går att likna med Maslows hierarkiska behovspyramid där de ekonomiska komponenterna är grunden och en förutsättning för de följande komponenterna. De juridiska lagarna och reglerna följs av de etiska riktlinjerna för vad som är rätt och fel. Högst upp i pyramiden är de filantropiska komponenterna som då förenklat kan liknas vid Maslows pyramid där först basala behov måste uppfyllas för att ta sig mot toppen av pyramiden och självförverkligande som är möjlig först då de övriga komponenterna är uppfyllda (Carroll, 1991).

The Pyramid of Corporate Social Responsibility



Figur 1: CSR-pyramiden (Carroll, 1991)

Slack och Shrides (2008) visar att det har skett en ökning av negativ medierapportering om fotboll, fotbollsklubbar och deras verksamhet. Ett sätt som klubbarna har svarat på denna uppmärksamhet och kritik är genom att utöka sina samhällsaktiviteter och tillhörande social rapportering (Slack & Shrides, 2008).

Unibet som sponsor till fotbollsföreningar ägnar sig åt CSR-arbeten kopplade till de lag de sponsrar i form av till exempel Hemmaklubben eller satsningar för att utbilda och förebygga i frågor kring spelansvar och anti-matchfixning (Unibet, 2020).

Enligt Miragaia, Ferreira, och Ratten (2017) ägnar sig företag åt CSR inom idrotten för att motverka negativ publicitet om företaget och garantera bibehållandet av nuvarande företagskunder. Det görs också för att förändra den allmänna uppfattningen av företagens uppträdande och beteende samt stärka företagsprofilen på marknaden och trovärdigheten i samhället samt företagens allmänna rykte (Miragaia et al., 2017). Det kan också forma en del av företagens kultur och det finns även rent etiskt filantropiska inslag till CSR-arbetet men också ett behov att visa detta utåt för att uppnå legitimitet och i slutändan fortsätta bedriva en vinstdrivande verksamhet (Miragaia et al., 2017).

Carroll (1991) tillhandahåller en ram för att förstå de olika nivåerna av ansvar som företag har gentemot samhället. I samband med fotbollsföreningars sponsorskap kan klubben behöva överväga sitt etiska ansvar gentemot samhället, inklusive sitt ansvar att främja ansvarsfullt spelande och undvika skada på utsatta individer (Jones et al., 2020). Carrolls fyra kategorier: *ekonomiska, juridiska, etiska och filantropiska* fungerar som indikatorer för hur föreningarna förhåller sig till sponsorskapet och hjälper att ta reda på hur föreningarna resonerar kring viktiga aspekter gällande sponsorskapet och motiven bakom samarbetet. Utifrån Carrolls fyra CSR-komponenter kan studien urskilja föreningarnas incitament till sina sponsoravtal och hur de förhåller sig till dem. Med Carrolls ramverk visar studien på föreningarnas förutsättningar att ge tillbaka till samhället och hur deras sponsorskap går att beskådas utifrån ett CSR-perspektiv.

2.2 Ekonomisk etik och institutionell förändring

Argandoña (2004) beskriver vårt ekonomiska system, marknadsekonomin, som en del av ett större system eller samhälle. Argandoña (2004) menar att marknadsekonomin ofta studeras som om den vore autonom, även fast det finns många komplexa och ömsesidiga relationer mellan samhället, det ekonomiska systemet och andra system såsom det politiska, kulturella, religiösa, juridiska och så vidare som också formar delar av samhället. Argandoña (2004) beskriver hur marknadsekonomin består av flera komponenter, bland annat en ram eller bakgrund där den ekonomiska aktiviteten äger rum. En uppsättning institutioner samt idéer, teorier och värderingar som delas av samhället, normer och regler som kontrollerar det ekonomiska beteendet hos människorna och även incitamenten och det som motiverar de ekonomiska aktörerna (Argandoña, 2004).

Argandoña (2004) menar att det finns olika uppfattningar om vad en institution är. North (1990) talar kortfattat om institutioner som "reglerna för det ekonomiska spelet" som med tanke på agenternas motivation, teknologi och andra begränsningar, definierar hur spelet spelas. Inte bara genom att inkludera reglerna utan även spelets förväntade mönster, som definierar spelarnas begränsningar och förväntningar (Argandoña, 2004).

Argandoña (2004) menar att etik inte är en godtycklig konstruktion om hur vi vill att samhället ska vara, utan jämviktstvillkoret för ekonomiska, sociala och politiska system. Etiken förklarar begränsningarna för institutioner och beteenden, inte på uppdrag av en utopi

eller mänskligt utformad perfektion, utan av erkännandet av samma villkor för utveckling av människor och samhällen (Argandoña, 2004). Enligt Argandoña (2004) innebär ekonomisk etik att man beaktar, inte bara ekonomisk effektivitet, utan också de etiska konsekvenserna av ekonomiska beslut. Detta ramverk belyser vikten av att förstå de sociala och etiska konsekvenserna av ekonomiska beslut, och institutionernas roll i att forma dessa beslut. Argandoña (2004) menar vidare att värderingar, normer och kultur spelar en avgörande roll för att forma ekonomiskt beteende och att förändringar i institutioner måste åtföljas av förändringar i det underliggande etiska ramverket.

Argandoñas (2004) ekonomiska etik och institutionell förändring kan användas som ett teoretiskt ramverk för att förstå fotbollsföreningars resonemang gällande sponsorskap, genom att undersöka de etiska och institutionella implikationerna av sponsringen. Det innefattar fotbollsföreningarnas övervägande gällande ekonomiska, sociala och politiska aspekter. Fotbollsföreningarnas sponsorskap undersöks utifrån ekonomisk etik och de etiska konsekvenserna av sponsringen, vilket inkluderar att överväga sponsringens påverkan på utsatta individer, till exempel problemspelare, samt påverkan på fotbollsföreningens rykte. Den institutionella förändringen används främst för att visa på de normer och värderingar som finns inom fotbollen, bland annat i klubbarnas ledning men också hos supportrar som idrottsföreningarna måste förhålla sig till när de fattar beslut, i det här fallet främst gällande sponsorskap. Föreningen bedömer de potentiella riskerna och fördelarna med sponsringen och ser till att beslutet överensstämmer med deras värderingar och etiska principer.

Vidare kan den institutionella ram som presenteras av Argandoña (2004) användas för att förstå institutionernas roll i utformningen av sponsringsbeslutet. Institutioner, såsom regleringar och normer, kan påverka individers och organisationers beteende och forma ekonomiska beslut (Constand et al., 2022). Till exempel kan bestämmelser som reglerar sponsring av idrottslag från spelbolag påverka fotbollsföreningens beslutsfattande (Jones et al., 2020).

Sammanfattningsvis ger Argandoña (2004) en teoretisk ram för att undersöka de etiska och institutionella konsekvenserna av ekonomiska beslut, som kan användas för att förstå resonemanget bakom fotbollsföreningens sponsoravtal. Ramverket belyser vikten av att överväga de sociala och etiska konsekvenserna av ekonomiska beslut, liksom i viss utsträckning institutionernas roll i att utforma dessa beslut.

2.3 Legitimitet

Det finns många olika definitioner av begreppet legitimitet, Suchman (1995) presenterar en inkluderande, brett baserad definition av legitimitet som inkluderar en utvärderande och kognitiv dimension och som uttryckligen erkänner den sociala publikens roll i legitimeringsdynamiken. Suchman (1995) delar vidare in legitimitet i tre kategorier: *pragmatisk, moralisk och kognitiv legitimitet*. Alla tre typerna innefattar en generaliserad uppfattning eller antagande om att organisatoriska aktiviteter är önskvärda, korrekta eller lämpliga inom vissa socialt konstruerade normsystem, värderingar, övertygelser och definitioner (Suchman, 1995). Suchman (1995) menar att varje typ av legitimitet vilar på en något annorlunda beteendedynamik. *Pragmatisk legitimitet* handlar om ett utbyte mellan organisationen och dess intressenter, där organisationen handlar utifrån intressenternas egenintresse (Suchman, 1995). *Moralisk legitimitet* ser inte till resultatet av handlingen på samma sätt som den pragmatiska legitimiteten utan mer om handlingen i sig är det "rätta" att göra utifrån ett normativt godkännande (Suchman, 1995). Dock kan konsekvensen av handlingen ändå avgöra huruvida den är etiskt försvarbar (Suchman, 1995). Handlingens moraliska legitimitet kan också avgöras utifrån huruvida organisationen handlar utifrån en process som är socialt accepterad eller om organisationens strukturella egenskaper är i linje med dess branschkategori (Suchman, 1995). Till sist är organisationens ledares karisma en faktor som påverkar den moraliska legitimiteten (Suchman, 1995). *Kognitiv legitimitet* berör organisationens handlingar utifrån huruvida de går att begripa och till vilken grad de kan tas för givna som självklara (Suchman, 1995).

Suchmans (1995) tre former av *legitimitet (pragmatisk, moralisk och kognitiv)* kan hjälpa studien förklara idrottsföreningarnas agerande och resonering gällande sponsorskap och utifrån vilka former av legitimitet föreningarna ingår avtal med sponsorer som kan anses problematiska. Suchmans (1995) begrepp om legitimitet antyder att organisationer måste upprätthålla legitimitet i nyckelintressenters ögon för att kunna upprätthålla sin verksamhet. I samband med att fotbollsföreningar sponsras av spelbolag kan klubbens legitimitet ifrågasättas om sponsringen ses som oetisk eller skadlig. Därför kan föreningen försöka hantera sin legitimitet genom att överväga de sociala och etiska konsekvenserna av sponsringen och kommunicera de positiva effekterna av sponsringen till nyckelintressenter.

2.4 Teorisyntes

Studiens teoretiska ramverk utgörs av CSR, ekonomisk etik och institutionell förändring samt legitimitet som tidigare redogjorts för i teorikapitlet. I följande teorisyntes redogörs hur teorierna är kopplade till varandra.

Carrolls (1991), Argandoñas (2004), samt Suchmans (1995) teorier om *CSR, ekonomisk etik och institutionell förändring* samt *legitimitet* används tillsammans för att bilda ett teoretiskt ramverk för att förklara hur fotbollsföreningar resonerar kring sina sponsorer. Carrolls fyra komponenter av CSR är en absolut central teori i studien och går att koppla till Argandoñas (2004) ekonomiska etik, som kan ses som en komplement till CSR-teorin då de båda visar på hur fotbollsföreningarna resonerar kring sponsorskapet dels internt men också utåt till intressenter. Suchmans tre kategorier av legitimitet, *pragmatisk, moralisk och kognitiv*, är alla applicerbara till denna studie för att beskriva hur fotbollsföreningarna resonerar kring sponsorskapet.

Det finns många likheter mellan teoriernas olika komponenter och kategorier. Argandoñas *ekonomiska etik* och *institutionella förändring* bygger på Carrolls fyra komponenter av CSR samt Suchmans tre kategorier av legitimitet, eftersom kombinationen av CSR-komponenterna och legitimitets kategorierna utgör den institutionella ramen för den ekonomiska etiken. Kopplingarna mellan teoriernas olika komponenter och kategorier kan ibland vara svåra att hålla isär, dels eftersom de bygger på varandra, dels för att de är så lika. Argandoñas (2004) *institutionella förändring* kan dels kopplas till Suchmans *kognitiva legitimitet* eftersom den förklarar huruvida den bransch och miljö föreningarna verkar i kan legitimeras och visa på en logisk koppling till, i det här fallet sponsorskap. Den *institutionella förändringen* kan även kopplas till *CSR:s juridiska* komponent eftersom de rådande normer och värderingarna antingen redan kan vara lagstadgade eller komma att bli det framöver. Det finns tydliga likheter mellan Carrolls *etiska* CSR-komponent och Suchmans *moraliska legitimitet*. Det finns även en koppling mellan Argandoñas *institutionella förändring* och *CSR:s etiska- och filantropiska komponent* samt Suchmans *moraliska legitimitet* eftersom institutionens normer och värderingar grundas i dessa. Det finns vidare en tydlig koppling mellan Carrolls (1991) *ekonomiska* CSR-kategori och Suchmans (1995) *pragmatiska* legitimitet eftersom de båda fokuserar på ekonomi och nytto-maximering, de är även kopplade till Argandoñas (2004) *ekonomiska etik* och konsekvenserna som följer.

Detta ramverk understryker vikten av att hantera legitimitet, ta hänsyn till olika nivåer av företagens sociala ansvar och att undersöka de etiska och institutionella konsekvenserna av ekonomiska beslut i allmänhet och sponsorskap i synnerhet. Genom att tillämpa detta ramverk kan studien bättre förstå fotbollsförenings sponsringsbeslut, samt visa på fotbollens värderingar, principer och affärsmetoder.

3. Metod

Detta kapitel redogör för uppsatsens metodval, urval samt datainsamling. Avslutningsvis diskuteras etiska överväganden i samband med insamlingen av empiri samt trovärdighets- och äkthetskriterier.

3.1 Forskningsmetod

Denna uppsats har använt en kvalitativ forskningsmetod där tillvägagångssättet för att samla in den empiriska datan är semistrukturerade intervjuer. Kvalitativ forskningsmetod ansågs mest lämplig till studiens forskningsfrågor. En kvalitativ forskningsmetod eftersträvar att få en djupare förståelse genom att göra tolkningar utifrån vad de olika informanterna i intervjuerna svarar (Bryman & Bell, 2017, s. 395). Denscombe (2014) förklarar att kvalitativa intervjuer bör användas när forskarna är ute efter mer komplexa och subtila fenomen, som till exempel åsikter, känslor och erfarenheter, där målet är att förstå dem djupare. Denscombe (2014) menar också att det innefattar komplexa problem, där forskningen fokuserar på komplicerade frågor som kräver en detaljerad förståelse av hur saker fungerar eller hur faktorer är sammankopplade. Kvalitativa intervjuer lämpar sig även för att erhålla privilegierad information, då det finns möjlighet att intervjua nyckelpersoner i fältet som kan ge särskilt värdefulla insikter och visdom baserat på deras erfarenhet eller position (Denscombe, 2014). I denna studie var det en förutsättning att informanterna som deltog i intervjuerna var väl insatta i respektive förenings sponsorsamarbeten för att kunna ge en representativ och djupgående bild (se delkapitel 3.5 Urval).

Den kvalitativa metoden har hjälpt studien att på ett djupare plan förstå hur informanterna tänker och föreningarna agerar när det kommer till olika överväganden gällande sponsorskap. Intervjuerna ger ett empiriskt material i form av text som hjälper studien tolka och förstå varför en fotbollsförening handlar som den gör när det kommer till olika sponsorskap. Kvale och Brinkmann (2014, s. 19) menar att empirin skapas tillsammans med informanten i intervjuerna vilket gör att kvalitativ forskningsmetod med semistrukturerade intervjuer är en ändamålsenlig metod för studien.

3.2 Forskningsdesign

Baxter och Jack (2008) menar att kvalitativ fallstudiemetodik ger verktyg för forskare att studera ett komplext fenomen i sitt sammanhang. När tillvägagångssättet tillämpas korrekt blir det en värdefull metod för forskningen att utveckla teori, utvärdera program och utveckla interventioner (Baxter & Jack, 2008).

En fallstudie är en detaljerad undersökning av ett enskilt fall eller en specifik händelse (Bryman & Bell, 2017, s. 32). Detta kan inkludera bland annat intervjuer med relevanta parter, insamling av dokument eller annan relevant information och observation av händelsen eller fenomenet (Bryman & Bell, 2017, s. 32). Denscombe (2014, s. 56) förklarar vidare att beslutet att använda en fallstudiemetod är ett strategiskt beslut som relaterar till skalan och omfattningen av en utredning, och det dikterar inte vilken eller vilka metoder som ska användas. Fallstudier används ofta i kvalitativ forskning eftersom de ger en djupgående förståelse av ett enskilt fall (Bryman & Bell, 2017, s. 86), vilket kan hjälpa forskarna att identifiera viktiga teman och mönster (Kvale & Brinkman, 2014, s. 310-311). Vad som utgör ett fall kan vara svårt att definiera, men Alvehus (2019, s. 79) skriver att organisationsforskare ser organisationer som ett fall. Bryman och Bell (2017, s. 86) menar på att betydelsen av ett fall är förknippat med en fallstudie av en arbetsplats eller en organisation. I denna studie undersöks fenomenet sponsring i tre idrottsorganisationer som är studiens tre fall.

En styrka med fallstudiemetoden är att den tillåter användningen av olika metoder beroende på omständigheterna och de specifika behoven i situationen (Denscombe, 2014). Jacobsen (2017) beskriver två typer av fallstudier, enfallsstudier och flerfallsstudier. I denna studie har en kvalitativ forskningsmetod använts och insamlingen av empiri har skett genom en flerfallsstudie där kvalitativa semistrukturerade intervjuer används eftersom de ger en djupare förståelse av fotbollsföreningars resonerande kring sponsorskap. Det är till exempel svårt att generalisera data från endast en källa och genom att använda sig av en flerfallstudie minskar denna problematik (Jacobsen, 2017, s. 68–70). Denscombe (2014, s. 55) menar att fallstudien är en forskningsstrategi som fokuserar på att förstå dynamiken som finns inom enskilda fall. En flerfallsstudie undersöker två eller flera fall vilket kan ge en bild av ett fenomen från olika synvinklar (Jacobsen, 2017, s. 68–70). En flerfallsstudie ger också i större utsträckning än en enfallsstudie möjligheten att söka en förklaring av ett fenomen, eftersom forskaren kan utforska skillnader inom och mellan fallen (Yin, 2003). Yin (2007) beskriver att metoden

fallstudie passar bra i syfte att svara på till exempel "hur-frågor". Eftersom studiens syfte och forskningsfrågor är formulerade utifrån hur fotbollsföreningar resonerar kring sponsorskap påvisar det lämpligheten av att denna studie använder sig av en fallstudiemetod.

Det är dock viktigt att notera att fallstudier inte är generaliserbara till hela populationen, utan endast ger insikt i det enskilda fallet som undersöks (Bryman & Bell, 2017, s. 382). Således kan en fallstudie av en fotbollsförening inte generaliseras till alla fotbollsföreningar i Sverige. Genom att göra en flerfallstudie och undersöka flera fotbollsföreningar har studien fått en djupare förståelse för hur fotbollsföreningarna hanterar sponsring och tar hänsyn till aspekter som CSR, ekonomi, legitimitet och idrottens normer och värderingar vid dessa sponsoravtal.

Yin (2007, s. 109) skriver att data för en fallstudie kan komma från många källor, men inte nödvändigtvis måste göra det. Yin (2007, s. 125) skriver att varje informationskälla kan vara och också kan ha varit den enda grunden för en undersökning. Vissa studier har endast förlitat sig på deltagande observationer, men inte tittat på ett enda dokument (Yin, 2007, s. 125). Många studier har också byggt på arkivinformation men inte inbegripit en enda intervju (Yin, 2007, s. 125). En sådan isolerad användning av källor kan bero på det oberoende sätt varpå man vanligtvis har uppfattat källor – att en forskare ska välja en enda källa (den lämpligaste eller möjligtvis den källa man är mest bekant med) (Yin, 2007, s. 125). I många situationer har forskare således beskrivit utformningen av en ny undersökning genom att identifiera både det problem som ska studeras och valet av en enda informationskälla (till exempel intervjuer) som fokus för datainsamlingen. (Yin, 2007, s. 125). På liknande sätt genomförde Martínez-Argüelles et al. (2009) en fallstudie som handlade om kvaliteten på undervisningen på ett internetbaserat universitet genom att endast använda en datainsamlingsmetod som bestod av kvalitativa online-enkäter.

Meyer (2001) menar att till skillnad från andra kvalitativa eller kvantitativa forskningsstrategier, finns det praktiskt taget inga specifika krav som vägleder fallstudieforskning. Meyer (2001) menar att flera forskare ger användbara insikter i fallstudien som forskningsstrategi, men lämnar designbesluten för fallstudier oreglerade, vilket också är både styrkan och svagheten med fallstudien. Det är en styrka eftersom det gör det möjligt att skraddarsy designen och datainsamlingsprocedurerna till forskningsfrågorna (Meyer, 2001). Svagheterna med fallstudier tas upp i delkapitel 7.2.2 metodkritik.

Denna studie använder sig främst av primärdata i form av semistrukturerade intervjuer med väl valda informanter. Studien använder även sekundärdata hämtad från relevanta parters webbsidor (se delkapitel 3.6 Datainsamling), främst för att ge studien en bakgrund till fenomenet. Författarna anser att datan som samlats in innebär en god empirisk grund för denna flerfallstudie och att datan är adekvat för att uppfylla studiens syfte och svara på frågeställningarna.

3.3 Forskningsansats för studien

Bryman och Bell (2017, s. 31) menar på att det finns tre olika forskningsansatser: deduktiv, induktiv och abduktiv. Denna studie har använt en abduktiv forskningsansats som kan ses som en blandning av induktiv och deduktiv ansats. Bryman och Bell (2017, s. 46) menar att det innebär att redan befintliga teorier används (deduktiv) men att det krävs mer information i form av empiri för att besvara studiens frågeställningar (induktiv). Den deduktiva delen är att redan befintliga teorier användes för att besvara studiens frågeställningar (Bryman & Bell, 2017, s. 46). Teorierna som användes för att skapa empirin i studien var förutbestämda enligt det deduktiva angreppssättet som forskarna använde (Kvale & Brinkman, 2014). Den induktiva delen där teorier genereras utifrån empirisk data enligt Bell et al., (2019, s. 20) sker inte i denna studie, däremot finns en antydning till induktiv ansats eftersom insamlad empiri hjälpt skapa en ytterligare förståelse utöver det teoretiska ramverket för hur fotbollsföreningar i allsvenskan resonerar och arbetar kring sponsorskap.

Abduktiv ansats används när forskare stöter på problem och de valda teorierna inte kan besvara frågeställningen på egen hand och därför behöver ytterligare empiri (Bryman & Bell, 2017, s. 46). Ansatsen innebär att forskaren väljer den förklaring som verkar bäst utifrån olika förklaringar eller tolkningar av data (Bryman & Bell, 2017, s. 46). I denna undersökning har empiri samlats in och tolkningar har gjorts av den insamlade empirin och tillsammans med studiens teori har slutsatser dragits för att förklara det problem som studien tar sig an. Den abduktiva ansatsen tar i hänsyn att forskaren har en begränsad förmåga att tänka helt rationellt och erkänner därefter vikten av ett kognitivt tänkande i utformningen av teorierna (Bryman & Bell, 2017).

3.4 Epistemologi och Ontologi

Sohlberg och Sohlberg (2019) liknar *epistemologi* med kunskapsteori och definierar det som läran om kunskap. Collis och Hussey (2021) delar in *epistemologin* i *positivism* och *interpretivism*. *Interpretivism* uppstod från ifrågasättandet av positivismens förmåga att undersöka och tolka de samhällsvetenskapliga ämnena (Collis & Hussey, 2021). Det *interpretivistiska* synsättet menar att kunskap härleds från subjektiva tolkningar samt att människan inte går att skiljas från det sociala sammanhanget (Collis & Hussey, 2021).

Hermeneutik är en förståelseinriktad vetenskap med en ambition att teoretisera tolkningen som fenomen och dess innehållsliga betydelse (Ödman, 2007). Denna studie har använt sig av ett interpretivistiskt synsätt då det ansågs vara lämpligast eftersom studien bygger på forskarnas *hermeneutiska* tolkningar av intervjuerna med fotbollsföreningarnas representanter för att förstå hur de resonerar kring sponsorskap.

Bryman och Bell (2013, s. 41) beskriver ontologi som synen på verkligheten och att det handlar om de sociala entiteternas art eller natur. Bryman och Bell (2013, s. 42) delar in *ontologin* i två synsätt, *objektivism* och *konstruktionism*. *Konstruktionism* innebär att sociala omständigheter och kategorier inte endast skapas vid sociala interaktioner utan att de också befinner sig i ett tillstånd av ständig bearbetning (Bryman & Bell, 2013, s. 42).

Konstruktionism innebär också att forskarnas beskrivningar av verkligheten utgör konstruktioner, forskarnas version av den sociala verkligheten går därför inte att ses som slutgiltig (Bryman & Bell, 2013, s. 43). Denna studie har tillämpat ett *konstruktionistiskt* synsätt eftersom forskarna ser verkligheten som en social konstruktion med subjektiva uppfattningar med flera möjliga tolkningar. Studien har påverkats av att respondenterna var och en står för subjektiva data som baseras på deras respektive uppfattningar som studiens forskare sedan tolkat.

3.5 Urval

Populationen och urvalsramen är samtliga fotbollsföreningar i herrallsvenskan. Detta eftersom de tar del av Unibets ekonomiska utdelning som huvudsponsor av ligan, vilket kan anses etiskt problematiskt i ljuset av studiens tidigare bakgrund och problemformulering. Studiens urvalskriterier blir således att det ska vara en fotbollsklubb i Herrallsvenskan och att de ska ta del av ett sponsorskap som kan anses problematiskt. Samtliga 16 föreningar

uppfyller studiens urvalskriterier. Studien använde sig av ett kombinerat målstyrt och bekvämlighetsurval. På grund av begränsningar i kostnad och tid samt för att vara tillgängliga för intervjuer på plats gjordes ett icke-sannolikhetsurval i form av ett bekvämlighetsurval eftersom urvalet begränsades geografiskt till Stockholmsområdet. Detta innebar att antalet fotbollsföreningar som uppfyllde urvalsramens kriterier minskade till fyra fotbollsföreningar; AIK Fotboll, Hammarby IF Fotboll, Djurgårdens IF och Brommapojkarna. Utifrån dessa fyra föreningar har AIK, BP och Hammarby intervjuats, i dessa föreningar gjorde studien ett målstyrt urval som enligt Bryman och Bell (2017, s. 406) är ett slags icke-sannolikhetsurval där deltagarna i studien väljs strategiskt (Bryman & Bell, 2017, s. 406; Denscombe, 2018). Det målstyrda urvalet består av att informanterna som deltog i studien valdes ut eftersom de är väl insatta i arbetet gällande respektive organisations sponsorarbete (se 4.1 Presentation av intervjuade informanter), och kan därför med sin särskilda kunskap ge en djup inblick i studiens forskningsområde.

Bortfall innebär att en respondent inte deltar i studien på grund av till exempel att de av olika anledningar är otillgängliga eller inte vill delta i studien (Bryman & Bell, 2013, s.190). Det har skett ett bortfall i denna studie då Djurgårdens IF Fotboll var oanträffbara och därför inte deltog i studien.

3.6 Datainsamling

Johannessen och Tufte (2003) förklarar att det finns två olika sorters data, primär- och sekundärdata. Data beskrivs som registrerade observationer som återspeglar och representerar det fenomen eller den verklighet som ska undersökas (Johannessen & Tufte, 2003).

Primärdatan i denna studie samlades in genom semistrukturerade intervjuer med informanter från idrottsorganisationerna som med, dels ett bekvämlighetsurval, dels ett målstyrt urval (icke sannolikhetsurval) valts ut (se 3.5 Urval). Sekundärdata har också samlats in från respektive föreningar, Unibet och Svensk elitfotbolls webbplatser som främst bidragit till att ge en bakgrundsförståelse till studien. Det empiriska materialet samlades in i ljudformat i form av videosamtalsintervjuer, varje intervju spelades in och den talade empirin transkriberades till textformat. Fördelen med att ha använt semistrukturerade intervjuer är att det innebar en tvåvägskommunikation vilket gav möjligheten att omformulera frågorna för att informanten bättre skulle förstå frågan, även att följdfrågor kunde ställas för att få ut mer information och fylla logiska luckor (Patton, 1990). Denscombe (2018) menar att med hjälp

av följdfrågor leder det till en djupare och mer grundlig förståelse över informantens svar. En intervjuguide (bilaga 1) har utformats inför intervjuerna där övergripande frågor har förberetts utifrån studiens teorisyn för att få ut ett jämförbart empiriskt material. En semistrukturerad intervju menar Patton (1990) ökar systematiken och möjliggör anpassning av frågorna utifrån informanternas svar.

Inför varje intervju tillfrågades varje förening hur de ville att intervjun skulle genomföras, två av tre föreningar föredrog att genomföra intervjun digitalt, sista föreningen var likgiltig till vilket sätt intervjun skulle hållas. Det resulterade i att alla intervjuer hölls digitalt, över zoom. Bryman och Bell (2017, s. 458) menar att en av de största utmaningarna som finns i en kvalitativ forskningsmetod är att kunna utföra en intervju i en miljö där det inte finns några störningsmoment. Genom att genomföra intervjun digitalt gav det en ökad flexibilitet för informanterna att kunna delta i intervjun samt minimera störningsmoment. Detta gjorde att informanten och intervjuaren hade möjlighet att genomföra intervjun på en lugn plats där de båda känner sig bekväma och där de inte blev störda av någon annan.

3.7 Dataanalys

Tematisk analys har använts för att analysera, identifiera och hitta mönster av empirin som samlats in med hjälp av intervjuer. Detta är en metod som hjälper till med struktureringen av empirin som hjälpte till att förstå och organisera den kvalitativa datan på ett systematiskt sätt (Hjerm et al., 2014).

Det utformades en intervjuguide som byggde på studiens problemformulering, syfte samt det teoretiska ramverket och med hjälp av intervjuguiden samlades empiri in. Empirin, i form av de semistrukturerade intervjuerna, transkriberades för att underlätta analyserandet. Utifrån intervjuguiden samt det teoretiska ramverket togs det fram tre olika teman och nio olika kategorier/komponenter som är relevanta för studiens forskningsfrågor. Efter att teman och kategorier utformades så gick studiens författare igenom empirin från de tre intervjuerna och placerade den relevanta empirin i de olika temana och kategorierna. När empiri tagits fram i de olika temana och kategorierna började kodningsarbetet som presenteras i analyskapitlet. I analyskapitlet togs det fram mönster mellan de tre olika föreningarna och där studiens författare identifierar det som kan besvara forskningsfrågorna. Efter att forskarna identifierat den empiri som var relevant för forskningsfrågorna analyserade studiens författare de

framtagna temana och kategorierna för att hitta samband och relationer mellan dem och det teoretiska ramverket.

3.8 Etiska överväganden

I samband med intervjuerna och insamlingen av empirin i denna studie är etiska överväganden viktiga att ta hänsyn till. Bryman och Bell (2017, s. 141) tar upp fem viktiga etiska principer som denna studie tagit i beaktning. Informanterna har enligt *informationskravet* blivit informerade om undersökningens syfte och de olika momenten i undersökningen. För att uppnå detta krav informerades informanterna i början av intervjun vad syftet var med studien, detta var det första som togs upp under intervjun. *Samtyckeskravet* innebär att informanterna är med i studien frivilligt och att de har rätten att avbryta intervjun när de vill. Informanterna blev kontaktade via mail och blev först medvetna om att det är frivilligt att delta. Sedan under den inledande sektionen i intervjun blev de påmind igen att det är helt frivilligt att vara med och de kan avbryta när de vill. *Konfidentialitets- och anonymitetskravet* är en viktig del enligt Bryman och Bell (2017, s. 141). Undersökningen har behandlats med konfidentialitet vilket innebär att all den empiri som har samlats in enbart visas av uppsatsens skribenter och ingen annan obehörig person har tagit del av uppsatsen empiri. Bryman och Bell (2017) beskriver att all information som har samlats in enbart får användas till forskningens ändamål enligt *Nyttjandekravet*. Informanterna blev informerade kring detta och fick ta del av den information att det som kommer att sägas under intervjun enbart kommer att behandlas till denna studie för att sedan tas bort. Bryman och Bell (2017, s.141) menar vidare att som forskare är viktigt att inte ge vilseledande information om undersökningen enligt *falska förespeglningar* men även att informanterna som är med i undersökningen inte ska ta skada av att delta. Informanterna har därför fått studien skickad till sig innan den publiceras för att läsa igenom och se om de kan ta skada av att delta men även om det som tagit upp i uppsatsen stämmer.

3.8.1 GDPR

Integritetsskyddsmyndigheten (IMY, u.å) skriver att ett av syftena med Dataskyddsförordningen (GDPR) är att skydda personers personuppgifter samt grundläggande rättigheter och friheter. Namn och ljudinspelningar är exempel på personuppgifter som studien har hanterat under arbetets gång. Namn på personer används inte i studien och namn på organisation och arbetstitlar används med personens medgivande.

Insamlad data har inte kunnat hanterats av obehöriga, ljudfiler från intervjuerna har endast hanterats av studiens forskare som efter transkriberingen raderade all data kopplad till studien.

3.9 Trovärdighetskriterier

Nedan beskrivs hur trovärdighetskriterierna: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering har tillämpats i studien.

3.9.1 Tillförlitlighet

För att öka tillförlitligheten i undersökningen skickades empirikapitlet ut till varje informant som intervjuades. Enligt Bryman och Bell (2017, s. 381) görs detta för att informanterna kan gå igenom vad som sagts under intervjuerna och om det har tolkats på rätt sätt, det kallas för respondentvalidering och anses vara en betydelsefull del av kvalitativ forskning. Syftet är att verifiera att informanten och intervjuaren har samma erfarenheter och uppfattningar, vilket beskrivs som viktigt av Bryman och Bell (2017, s. 381).

3.9.2 Överförbarhet

En möjlig utmaning med denna undersökning kan vara överförbarheten, vilket kan jämföras med den externa validiteten i en kvantitativ studie. Generellt sett är detta en utmaning med kvalitativa studier, enligt Bryman och Bell (2013, s. 403). Eftersom kvalitativ forskning inte strävar efter att generalisera eller täcka hela den sociala verkligheten, utan istället fokuserar på en specifik del av den, handlar överförbarhet om att bedöma huruvida resultaten från undersökningen kan tillämpas i en annan kontext än den som studeras (Bryman & Bell, 2017, s. 382).

Denna studie fokuserar på hur allsvenska klubbar arbetar med sponsorskap, i studien intervjuas tre stockholmsklubbar i allsvenskan. Överförbarheten i studien kan anses vara valid då det finns flera klubbar i liknande storlek och på samma nivå och som verkar i samma miljö inom fotbollen men i andra geografiska områden.

3.9.3 Pålitlighet

Pålitlighet, som motsvarar reliabilitet i kvantitativ forskning, fokuserar istället på att bedöma undersökningens trovärdighet (Bryman och Bell, 2017, s. 382). Vilket innebär att forskaren ska se till att det finns en fullständig och tillgänglig beskrivning av alla steg i

forskningsprocessen (Bryman och Bell, 2017, s. 382). För att säkerställa pålitligheten i denna studie har andra studenter granskat och kritiserat varje del av undersökningen under totalt sex tillfällen för att öka pålitligheten. I denna undersökning kommer arbetet presenteras på ett lättförståeligt sätt och ge en fullständig bild av alla steg som har tagits i insamlingen av empirin.

3.9.4 Konfirmering

Enligt Bryman och Bell (2017, s. 382–383) innebär konfirmation inom forskning att man som forskare erkänner att fullständig objektivitet är omöjligt att uppnå, men ändå strävar efter att vara så objektiv som möjligt genom att undvika att låta ens personliga åsikter, värderingar eller teoretiska inriktning påverka undersökningen. I denna undersökning har detta beaktats och en strävan efter full objektivitet har eftersökts, även om detta kan vara svårt att uppnå inom samhällsforskning (Bryman & Bell 2017, s. 382). Detta har tagits i beaktning så tillvida att det i intervjuguiden ställdes öppna frågor och att frågorna inte var vinklade åt något håll. Arbetet har ständigt blivit granskat av studenter och handledare som hjälper till att arbetet är objektivt och inte drar åt något håll.

3.10 Äkthetskriterier

Bryman och Bell (2017, s. 383) diskuterar hur en undersökning kan påverka deltagarna baserat på fem äkthetskriterier. Det första kriteriet, *rättvis bild*, innebär att tillräcklig information om olika åsikter och uppfattningar bland idrottsföreningar som studerats måste presenteras på ett rättvist sätt för att ge en korrekt bild av gruppen och deras åsikter (Bryman & Bell, 2017). Informanterna som intervjuats innehar höga befattningar i respektive fotbollsförening och är väl insatta i arbetet kring organisationens sponsorarbete, vilket gör att det första kriteriet uppfylls eftersom de informanter som deltog i undersökningen sitter på positioner där de ansvarar för sponsoravtal och sponsorsamarbeten och kan ge korrekt bild för populationen (Bryman & Bell, 2017, s. 383).

Det andra kriteriet, *katalytiskt autenticitet*, menar Bryman och Bell (2017, s. 383) syftar till hur studien kan hjälpa deltagarna att förändra deras situation. Detta hjälper idrottsföreningar att hantera framtida potentiella sponsorer och förbättra sina avtal och även hjälpa föreningarna att bli medvetna om hur sponsorskap påverkar dem på olika sätt. *Ontologisk autenticitet* som är det tredje kriteriet handlar enligt Bryman och Bell (2017, s. 383) om att deltagarna i studien har blivit hjälpta att få en bättre förståelse över den sociala kontext och

miljö de arbetar inom. Det fjärde kriteriet menar Bryman och Bell (2017, s. 383) är *pedagogisk autenticitet* vilket innebär att studien har hjälpt deltagarna att få en förståelse över hur andra människor ser och upplever olika kontexter de befinner sig inom. Undersökningen kan hjälpa föreningen när det kommer till tredje och fjärde kriteriet. Genom undersökningen kan föreningarna få en bättre förståelse för olika åsikter och uppfattningar om sponsring och hur det påverkar dem beroende på vem de samarbetar med. Sista kriteriet är *taktisk autonomitet* innebär att undersökningen ger deltagarna verktyg som de kan använda sig av för att göra deras situation bättre (Bryman & Bell, 2017, s. 383). Undersökningen undersöker frågor som vilka och hur, vilket gör att det är frågor som inte kommer ge deltagarna nya verktyg att använda sig av för att göra något. Däremot kommer det att ge en inblick i hur andra klubbar arbetar med vissa frågor som gör att de kan inspireras och ta efter dem för att förbättra sin egen situation.

4. Empiri

I detta kapitel presenteras informanterna från AIK, BP och Hammarby och följs av empirin från studiens tre intervjuer med de kvalificerade informanterna från respektive klubb.

Kapitlet är strukturerat utefter studiens teorier med tillhörande kategorier och komponenter.

4.1 Presentation av intervjuade informanter

Nedan presenteras informanterna för respektive klubb som intervjuats i studien.

4.1.1 AIK Fotboll

Informanten har arbetat med försäljning hela sitt arbetsliv och var tidigare försäljningschef på ett företag som är störst i Sverige inom sin bransch. Informanten har i AIK hand om ett team som tillsammans ska generera intäkter från partners och sponsorer samt hålla nere kostnader och inkluderar också budgetansvar. AIK:s huvudpartners är Craftor, Fabege, Nike, Stadium, SVEA, Truecaller, Voky och Volkswagen Stockholm.

4.1.2 IF Brommapojkarna

Informanten har en lång historia av att arbeta inom idrotten. Informantens roll i BP innebär att ta hand om de befintliga sponsorer och samarbetspartners som finns, försöka få in fler sponsorer till klubben och tillsammans med andra ta ställning till om de ska ta in någon ny sponsor eller inte. Brommapojkarnas befintliga huvudsponsorer består av Nike, Bauhaus och Stadium.

4.1.3 Hammarby IF Fotboll

Informanten kom till klubben 2015 och började då som marknadschef vilket innebär att ansvara för försäljning och marknad i Hammarby Fotboll. Nu har informanten en ny roll sedan två år vilket innefattar att informanten ansvarar för business to business samarbeten och tar hand om alla kommersiella samarbeten som inte har med biljetter, spelarförsäljning och centrala sponsoravtal via svensk elitfotboll. Hammarby Fotboll har Huski Chocolate, Volkswagen din bil Stockholm, ProJob, SeSol, Grönsakshuset, Sefina Pantbank, Intersport och Craft som huvudsponsorer idag.

4.2 CSR

Nedan presenteras empirin från intervjuerna utifrån CSR:s fyra kategorier: ekonomiska, juridiska, etiska och filantropiska.

4.2.1 Ekonomiska

I intervjun med AIK gör informanten en tydlig distinktion mellan huvudpartners och mindre sponsorer. Alla sponsorer, stora som små räknas in i sponsorbudgeten, ett exempel kan vara en småföretagare som köper en upplevelse i form av en VIP-biljett med mat och dryck till en match. Det skiljer sig dock mycket i hur man arbetar med dessa olika nivåer av sponsorer. Informanten för AIK belyser vikten av att ha en nära relation och samarbete när det gäller större sponsoravtal, till exempel huvudpartners. AIK:s informant menar att huvudpartners är viktiga ur ett ekonomiskt perspektiv eftersom det är sponsorskap som genererar mest pengar till AIK. *“Självklart är faktorn pengar superviktig, det är huvuddelen”* (AIK:s informant). Ett exempel på ekonomins viktiga roll i sponsorskapet är AIK:s nya huvudsponsor, Truecaller, som bland annat går att se centralt på matchtröjan. Informanten beskriver tydligt hur Truecaller som är ett globalt techbolag dels innebär en ny nivå av ekonomiskt tillskott till klubben och dels vilken viktig roll det spelar för den dagliga verksamheten och att det öppnar upp nya möjligheter att utvecklas.

BP:s informant antyder att den ekonomiska aspekten är otroligt viktig, och menar att en fotbollsförening är beroende av pengar för att kunna bedriva verksamheten. Tar man inte in sponsorer som bidrar med ekonomiska medel, menar informanten, att man har ett verksamhetsunderskott gentemot många av de andra större klubbarna. Enligt informanten innebär ett högre belopp av sponsoravtalet ett starkare samarbete.

BP:s informant antyder att BP:s två huvudsponsorer, Nike och Bauhaus, värderar klubben högt ekonomiskt. Informanten menar att Bauhaus gick in som huvudsponsor med ett ganska stort belopp direkt eftersom de ser BP som ett starkt varumärke och intressant rekryteringsbas, men även att det värdegrundsarbete som BP gör stämmer överens med det som Bauhaus vill stå bakom.

Det finns flera olika typer av sponsorskap, det kan vara allt ifrån att ett företag vill ha en skylt vid anläggningen i utbyte mot pengar, eller företag som Nike, Stadium och Bangerhead som vill vara med och verka tillsammans med Brommapojkarna.

Hammarbys informant börjar med att förklara att det i ett sponsoravtal alltid finns ett fokus på den ekonomiska delen, och att avtalet leder till så stor affärsnytta som möjligt för båda parter. Samtidigt som informanten menar att summan som avtalet ska innefatta bestäms i slutskedet av processen och att andra saker är i fokus fram tills dess. Det handlar mer specifikt om vad som ska ingå i avtalet och vad som blir relevant för motparten i avtalet, ska de fokusera på varumärkesexponering, affärer, sociala hållbarhetsprojekt eller andra typer av aktiveringar. Alla företagen är från olika branscher med olika inriktningar, har olika intressen, mål och syfte med att de ingår ett sponsoravtal, där får Hammarby och motparten komma fram till en utväxling som är tillräckligt lönsam för dem båda att ingå ett avtal. Efter att avtalet löpt ut utvärderar de utfallet och lönsamheten. Hammarby försöker hela tiden få in sponsorer på flera olika delar i deras verksamhet såsom deras två olika seniorlag, ungdomslag, HTFF i div 1 eller i deras hållbarhetsarbeten så de hela tiden utvecklar samarbetet. Informanten säger att det finns flera exempel på när ett bolag går in med ca 250.000 kr och enbart riktar sitt fokus med sponsringen till en del i Hammarby men efter fyra till fem år är uppe i en miljon kronor som sponsrar flera olika delar av verksamheten.

Informanten från Hammarby berättar att sponsorer tidigare gick in och hade en logga på deras matchställ eller en skylt på arenan. Nu menar informanten att de består av mycket mer än så. Hammarbys informant tar till exempel upp att de har en sponsor som vill sälja en mängd olika produkter, och menar att de inleder ett sponsorskap med Hammarby för att nå ut till de olika bolag som Hammarby jobbar med, men även Hammarbys stora supporterbas. Informanten säger att man som företag vill bli en del av den kultur som finns kring fotbollen och associeras med den glädje och passion som finns där. Fotboll engagerar otroligt många människor, förklarar Hammarbys informant, fotbollen väcker drömmar, hopp, känslor och så vidare, och det vill företag vara en del av. Informanten från Hammarby tar upp att även om det finns många bra företag där ute, så är det inte 30.000 människor som står och hoppar och ropar deras namn som det görs på en fotbollsmatch. Men om ett företag blir en del av det sammanhanget och förknippas med den glädje, passion och kärlek som finns så kanske supportern tänker på just deras företag nästa gång den ska göra något inom den branschen.

4.2.2 Juridiska

Relationen mellan fotbollsklubben och sponsorn har lyfts fram som en central del i sponsorskapet. För att bibehålla en god relation med det sponsrande företaget lyftes under

intervjun med AIK fram att en viktig aspekt är att respektera och hålla vad som faktiskt står i avtalen mellan parterna. Det kan verka som en självklarhet men informanten menar att det inte alltid är det. För att säkerställa att detta sköts har AIK bland annat en heltidsanställd leveransansvarig som sköter och ser till att allt i avtalen hålls och levereras. Sponsoravtalen innehåller också klausuler som gör att bägge parter har möjlighet att i värsta fall avsluta ett avtal om det skulle ske övertramp i avtalen som kan riskera skada anseendet hos den andra parten.

Ytterligare en juridisk faktor är att föreningen inte kan ingå sponsoravtal med företag i samma bransch som de företag de redan sponsras av, vilket begränsar AIK:s möjlighet att ingå nya sponsoravtal. *“Vi har haft andra dilemman och det har ju varit kanske typ företag som skulle kunna krocka med redan existerande företag” (AIK:s informant).*

Brommapojkarna menar att det är viktigt att veta vad det är för typ av företag som vill inleda ett sponsoravtal med dem. De behöver göra research på vad det är för typ av företag, vad de står för och hur de jobbar. Har BP inte full insyn i vad det är för företag bör de också undvika att ingå avtal med detta företag. Det kan vara att BP gör något i god tro och tar emot pengar men inte fullt ut förstår affärsmodellen, vilket kan komma att drabba dem senare. BP:s informant menar att de är: *“noggranna med att veta vad det är vi företräder och vad det är vi kritar på i slutändan.”*. BP ser över sina avtal och ser hela tiden till att de lever upp till allt i avtalet.

BP:s informant menar att noggrannhet är viktigt och att se över de krav och lagar som finns och förhålla sig till dem. Informanten tar upp exempel om kryptobolag och hur de väljer att avstå sådana samarbeten, eftersom det är något som kan komma att regleras framöver av Svenska fotbollsförbundet eller Svensk Elitfotboll (SEF).

Hammarbys informant menar att de behöver förhålla sig till de lagar som finns i samhället, samt de sponsoravtal de har inlett med en aktör. Om klubben missköter sig eller inte håller vad de kommit överens om så har motparten rätt att säga upp avtalet och likaså har Hammarby rätt att säga upp avtalet om det är så att sponsorn inte håller sin del. Det kan vara att sponsorn har ekonomiskt svårt och inte kan hedra avtalet eller att de har brustit i uppförandekod. Detta menar informanten från Hammarby är mer förekommande på mindre sponsornivåer.

4.2.3 Etiska

Informanten från AIK beskriver hur de har tackat nej till företag som erbjudit stora summor pengar eftersom de inte har känts helt rätt på grund av att det funnits en diskrepans i de etiska värderingarna mellan företag och klubb. Informanten från AIK menar att det inte är bra för AIK på kort sikt att tacka nej till pengar men att det på lång sikt är viktigt att AIK samarbetar med aktörer som delar samma etiska värderingar och har en delad syn på hur verksamheten ska skötas.

Ett annat exempel som AIK:s informant beskriver är ett långvarigt samarbete med en av sina sponsorer som har ställt upp för klubben i tuffa tider, som AIK då inte vill byta ut mot en annan sponsor inom samma bransch bara för att denne erbjuder mer betalt. Informanten menar vidare att de relationsbyggande aspekterna i ett sponsorskap är viktiga och känslan av ett gott samarbete.

AIK:s informant menar att det finns företag vars värderingar ses som "dealbreakers" gällande ett eventuellt samarbete direkt med AIK. Spelbolag är ett exempel, tobak och alkohol likaså. Informanten tar upp "fotboll utan fylla" som är ett initiativ av IQ tillsammans med bland annat AIK, Hammarby och Djurgården med syftet att skapa en trygg fotbollsupplevelse där andelen kraftigt berusade personer ska minska samt förändra attityden till alkohol i samband med matcher. AIK:s informant menar att detta gör det svårt att ingå sponsoravtal med "rena alkoholföretag" och tar upp "Absolut Vodka" som ett exempel. Informanten menar vidare att det inte är samarbetet med "fotboll utan fylla" i sig som omöjliggör samarbetet med alkoholföretag utan att det är AIK:s bakomliggande värderingar som gör att de engagerar sig i "fotboll utan fylla" och väljer att inte samarbeta med till exempel "Absolut Vodka". *"Så men ren alkohol vill vi inte bli förknippade med. Tobak också. Sen har vi ju den eviga spelbolagsdiskussionen, och där har vi ju Unibet som är inne nu via ligan"* (AIK:s informant).

En annan intressant etisk aspekt som tas upp i intervjun med AIK:s informant är avtalet med Unibet, som informanten menar främst skett med allsvenskan och svensk elitfotboll där Unibet är indirekt sponsor till AIK och övriga allsvenska klubbar. I intervjun framgår det att Unibets huvudsponsorskap till Allsvenskan innebär ett stort ekonomiskt tillskott, men klubbarna är också medvetna om de negativa inverknings spelbolag har på individer och samhället. Informanten menar att klubbarna i Allsvenskan tillsammans med Unibet försökt

minska de negativa effekterna, till exempel via "Hemmaklubben", där aktiveringarna har ändrats från att supportrar till klubbarna skapar ett konto hos Unibet och klickar i det lag de stödjer och att pengar fördelas utifrån antal supportrar som har konton hos Unibet. Informanten menar att pengarna nu istället ska delas ut efter olika parametrar gällande lagens publikstöd på de allsvenska matcherna, detta för att minska risken för problemspelande och spelmissbruk och istället skifta fokus till att stödja klubben.

Mm, nämen jag tycker som sagt att det är väldigt bra att vi har tillsammans med Unibet, till exempel, som är det spelbolaget som sponsrar ligan i stort. Ändrat på aktiveringarna, där vi tar ett större ansvar för dem utmaningarna, det tycker jag är superbra. Och vi kan säkert bli ännu bättre på det. (AIK:s informant)

Hammarbys informant nämner också det avtal svensk elitfotboll har med Unibet och menar att de fått påtryckning av supportrar angående aktiveringarna gällande hemmaklubben. Vilket Hammarbys informant menar visar på att de behöver förhålla sig till sina supportrar och deras åsikter.

Informanten från BP menar att det är viktigt att använda sig av ett sunt förnuft. Att vara med i både kropp och huvud är viktigt och att ha en bra personlig navigation när det kommer till vilka sponsorer man ska inleda ett sponsravtal med eller inte. *"Det finns icke legitima branscher som inte vi som förening ställer oss bakom eller stödjer"* (BP:s informant). Branscher som strider mot de normer och värderingar som BP står för men även de runt omkring menar BP:s informant leder till att *"då säger vi nej direkt"*.

Hammarbys informant menar att grunden för alla större sponsorskap är att först göra en bakgrundskontroll och se att företaget är sunda i sina värderingar. Sedan förklarar Hammarbys informant att de gärna ser att de delar deras värdegrund, där religionsfrihet, etnicitet är två viktiga delar, samt att de följer Hammarbys uppförandekod. Det har hänt att de har sagt nej till vissa företag för att det funnits frågetecken kring dessa viktiga punkter.

Hammarbys informant tar upp VM i Qatar och säger: *"Det är ju helt obegripligt hur FIFA kan lägga ett världsmästerskap i ett sådant land, vi står enade i det i Hammarby fotboll med våra medlemmar, att framtida mästerskap ska läggas i demokratier."* Informanten köper inte det FIFA säger att man måste lägga ett mästerskap i ett sådant land för att kunna prata med

dem och utvecklas, informanten fortsätter och säger att Qatar kommer att fortsätta behandla HBTQ-personer och gästarbetare på ett bedrövligt sätt även efter mästerskapet. Informanten menar att det är baksidan med fotbollen, att det finns den hyperkommersiella delen där andra länder utanför Europa inte har kommit lika långt i sin demokratiseringsprocess och hur man ser på saker. Informanten från Hammarby säger att *“Det finns ju bolag som FIFA jobbar med som vi aldrig skulle ta i med tång ens”*.

4.2.4 Filantropiska

Informanten från AIK är tydlig med att slutmålet med AIK:s verksamhet är att vinna fotbollsmatcher. Informanten menar dock att AIK är mycket mer än så och att den dagliga verksamheten innefattar ett stort samhällsengagemang. Till exempel finns det en anställd värdegrundsansvarig i AIK vars arbetsuppgifter innefattar samhällsnyttiga projekt. *“Vi tar vårt ansvar för att AIK också är en samhällskraft, vi ser till att 1800 ungdomar kommer i rörelse och ser till att ännu fler ungdomar kommer in på en bra bana i livet”* (AIK:s informant). Eftersom AIK kommer i kontakt med många barn och ungdomar menar AIK:s informant att AIK ser stora möjligheter att hjälpa till i samhället. Genom att ta socialt ansvar och hjälpa barn att hamna på rätt sida av livet, och då inte bara att bli fotbollsspelare i AIK utan även till exempel komma in i arbetslivet. AIK:s informant menar vidare att dessa möjligheter gör det viktigt att AIK knyter an partnerskap med aktörer som delar samma värderingar och vill bidra med samma saker ute i samhället.

Just nu letar vi febrilt efter bemanningsföretag för att vi ska kunna få fler ungdomar in i arbetslivet. Vi kommer i kontakt med många ungdomar som kanske har svårt att komma in i arbetslivet för att de rör sig i socioekonomiskt utsatta områden där de inte har ett nätverk, då kan ju vi vara ett nätverk och hjälpa dem med det. Så det är mer att vi försöker tänka till att ha en bredd och hitta funktioner där de kan hjälpa oss och göra oss starkare. (AIK:s informant)

AIK:s informant tar också upp andra CSR-projekt med partners. Till exempel med Nike och Stadium där man tagit fram en försäsongströja där pengarna går oavkortat till välgörenhet och Stadium sportscamp för att barn som inte annars har möjlighet ska komma i rörelse. Ett annat är med Eleda och Truecaller.

Med Eleda som är en plattform för hela vårt samhällsengagemang, allmänningen, där vi bland annat då har vår kvälls fotboll, där vi runt om Hagalund och andra förorter runt blå linjen får igång och skapar trygga platser och kanske nya trygga förebilder också. Och det gör vi även tillsammans med Truecaller som har varit med och utvecklat det konceptet. (AIK:s informant)

Ytterligare ett välgörenhetsprojekt som AIK förra året gjorde tillsammans med BenQ och som nu även inkluderar Norrenergi som AIK:s informant tar upp är “det digitala omklädningsrummet”. Där man berör utmaningar som ställs på internet och hur vi betar oss och pratar med varandra dels gällande spelare och andra ledande funktioner men också generellt med vänner, bekanta och så vidare. “Med Eleda har vi också nåt som heter “framtidens ledare” där vi försöker få in mer kvinnor in i ledande befattningar inom fotbollen” (AIK:s informant). Informanten menar vidare att det inom herrfotbollen är så att manliga fotbollsspelare som avslutar sin karriär naturligt fortsätter sin karriär inom fotbollen, som ledare och tränare. Informanten ger exempel på före detta fotbollsspelare som Henok Goitom, nu assisterande tränare i AIK, Jesper Jansson och Daniel Andersson sportchef i Hammarby respektive Malmö. Men att samma sak inte går att se i damfotbollen.

En damspelare slutar ofta och så börjar de med, eller kanske fortsätter med sin civila karriär, för så ser det ju också ofta ut, att de har en karriär vid sidan om. Men det hade ju varit fantastiskt om även dem tog en större del av tränar, sportchefsyrke och expertroller. (AIK:s informant)

BP har de senare åren haft ett samhällsarbete som heter Nattfotboll tillsammans med kommunen. Detta är något som många har uppmärksammat, tänt till på, uppskattat och många som vill vara med på.

“Ja, vi är otroligt attraktiva, skulle jag säga för att vi har 4000 barn, vi är Europas största klubb.” (BP:s informant). Det bidrar till att många barn spelar fotboll istället för att “göra något annat ute på stan och ställer till ett helsike” (BP:s informant). Det finns många som vill inleda ett sponsoravtal med Brommapojkarna för det arbete de gör för barnen i samhället. BP:s informant menar att hela deras verksamhet är “ett enormt CSR projekt som vi talar om här egentligen” som gör att många vill supporta brommapojkarna likt Bauhaus och vill verka för ett bättre samhälle som Nike och Stadium med många fler.

BP har något som de kallar för Bromma Girls som de tillsammans med Nike har tagit fram där de tillsammans vill uppmuntra att fler unga flickor ska spela fotboll.

Bromma Girls, som vi har tagit fram tillsammans med Nike för att uppmuntra tjejfotbollen och där har vi ju blivit större för varje år och både på breddsidan där vi börjar närma oss 1000 spelare och även på elit där vi får fram bättre och bättre flickspelare. (BP:s informant)

Hammarbys informant berättar att de har bland det mest omfattande CSR-projektet i svensk idrott idag, "samhällsmatchen". Där många företag vill vara en "good citizen" och ge tillbaka till lokalsamhället via Hammarby fotboll på olika sätt, att få barn och ungdomar i motion och rörelse, få in unga i spontanfotboll, hjälpa till och skapa arbetstillfällen till arbetslösa vuxna eller bidra till Hammarbys sommarjobbssförmedling. Det finns en rad sociala hållbarhetsprojekt som många företag går in och stöttar och är en del av, men kombinerar även med ett kommersiellt tänkande. Där försöker Hammarby att leta och identifiera olika företag som vill aktivera sig inom de områden som Hammarby verkar inom.

Informanten från Hammarby förklarar att det finns vissa företag som enbart vill rikta sin sponsring till damsidan av verksamheten för de vill verka för en mer rättvis idrottsmiljö i Sverige där flickor och damer ska ha lika förutsättningar att utvecklas och lyckas som på kill- och herrsidan.

Sedan försöker Hammarby hela tiden få fler av sina sponsorer att engagera sig i till exempel samhällsmatchen, där de vill att fler företag ska gå in och involvera sig i olika delar av Hammarbys sociala hållbarhetsprojekt. Detta på grund av att Hammarby som klubb ska kunna ge tillbaka så mycket som möjligt till lokalsamhället så livet blir lite enklare och bättre för människorna som finns i de områden Hammarby verkar inom.

Hammarbys informant berättar att det finns sponsorer som går in i ett avtal enbart för att synas och få varumärkesexponering inom deras elitverksamhet. Men som sedan meddelar att de har en CSR budget på till exempel en miljon kronor som de frågar vad de ska göra med, då kan Hammarbys olika projekt som samhällsmatchen vara ett alternativ. Informanten från

Hammarby förklarar att många av de som engagerar sig i Hammarbys sociala samhällsprojekt ofta börjar sponsra dem i deras elitverksamhet.

4.3 Ekonomisk etik och institutionell förändring

Nedan presenteras empirin från intervjuerna utifrån studiens teori, ekonomisk etik och institutionell förändring.

4.3.1 Ekonomisk etik

AIK:s informant menar på att ett sponsorskap sätter krav på båda parter, det som står i avtalet ska levereras och det ska gå att bevisa att man har levererat vad som utlovats. Det är många aspekter som behöver tas i beaktning gällande ett sponsorskap och vad det är värt och hur det mäts. Det finns många faktorer som påverkar AIK:s attraktion, en av dem är såklart de sportsliga resultaten, vilket genom att ingå lukrativa sponsoravtal som genererar ekonomiskt tillskott till AIK ger bättre förutsättningar att lyckas sportsligt. *“Den tredje faktorn där vi faktiskt lite släpat efter, men vi märker att kunderna frågar mer och mer efter, att man vill se effekten och att vi ska kunna visa vad var effekten i rena siffror av sponsorskapet.”* (AIK:s informant). AIK:s informant fortsätter förklara att utvärderingen av sponsorskapet och dess effekter kan vara vad det är för exponeringsvärde av att synas på en LED-skärm på en match och hur det översätts till mediavärde. Men det kan också vara att rapportera effekten av en investering, som att anordna kvälls fotboll med ungdomar, och hur många gånger det genomfördes, hur många barn var med vid varje tillfälle, och vilka orter det gjordes i. *“Vi gör inte bara det som förväntas utan visar också upp vad vi gjort och vad det ledde till.”* (AIK:s informant). För att AIK ska bibehålla sponsorer menar AIK:s informant att det är tacksamt att ha 15 tillfällen per år, alltså de 15 hemmamatcherna AIK spelar i allsvenskan, där man träffar kunderna/sponsorerna. Utöver det finns ett nätverk där man också har 10 andra träffar under året.

Så vi har otroligt många naturliga träffytter, och där handlar det om att vi ska se till att vi levererar rätt produkt, det de har förväntat sig ska levereras till dem. Men sedan handlar det också om att bygga relationer och ge ett kundbemötande under de tillfällena. Så det är det det handlar om för att bibehålla dem. Och sen underlättar det om AIK vinner fotbollsmatcher också. (AIK:s informant)

Gällande vad man tittar på i AIK för att hitta nya sponsorer svarar AIK:s informant att det sker via olika typer av kundspespektering. Informanten menar också att det är viktigt att se över vilka branscher man samarbetar med idag, vilka samarbetar man inte med, och varför.

Okej, vi kanske inte har någon bemanningsbyrå just nu, vi har ingen försäkringspartner, varför då? då får vi leta efter det. Då gäller det att vara skicklig och veta om vi prospekterar en kategori: huvudpartner eller prospekterar jag kategori: gå in och köpa årskort på våra premiumplatser, och då finns det lite olika arbetssätt till det då. (AIK:s informant)

Det blir en kombination av flera aspekter vid sökande av nya sponsorer, som dels styrs av tidigare avtal och vilken bransch en eventuell ny partner tillhör samt kan bidra med, för att inte krocka med nuvarande partners eller de institutionella normer och värderingar som råder.

Men som huvudpartner så behöver du kanske ett helt annat typ av engagemang också, det är inte bara att du köper en reklamyta utan du vill hitta andra synergier och samarbetsmöjligheter. Det har vi hittat i Craftor som kommit in som ny till exempel. (AIK:s informant)

BP:s informant menar att det finns vissa företag som klubben inte kan samarbeta med, oavsett belopp på föreslagna avtalet. Informanten menar att det finns fler branscher som BP inte kan tänka sig att jobba med och tar upp Pornhub som exempel. BP:s informant menar att ingen klubb skulle ställa sig bakom ett företag som Pornhub, man måste ta en titt på företaget och ställa sig frågorna: "vad är det för företag, vad håller dem på med, vad håller vi på med och ska klubben ställa sig bakom detta företag?" (BP:s informant). Informanten menar vidare att "Det är klart att det finns en del sådana branscher som man inte ska blanda ihop med idrotten".

Hammarbys informant menar att det finns sponsorskap som varit på tapeten förr som de inte vill stå bakom. De har innan de har tecknat ett avtal insett att det är ett internationellt bolag som har tveksamma kopplingar eller någon tveksam ägare som står för värderingar som inte Hammarby kan stå bakom, och därav inte övervägt det oavsett storlek på betalning.

“Det är svårt kanske att kliva in i ett samarbete med ett flygbolag som är kopplat till någon diktatur eller något oljebolag som kraftigt exploaterar naturtillgångar och förorenar hav och så där” (Hammarbys informant). Informanten menar att dessa typer av företag eller branscher inte är förenliga med deras värdegrund. Något som ofta diskuteras inom fotbollen, menar Hammarbys informant, är samarbeten med spelbranschen. “Nu har vi de samarbetena och man försöker jobba väldigt mycket med att motverka överdrivet spelande och spelberoende och sådana saker.” (Hammarbys informant). Informanten menar att det är svårt då det handlar om stora kommersiella avtal. Informanten berättar att rättigheterna ligger på central nivå inom svensk elitfotboll samt att Svenska Spel alltid funnits i svensk fotboll sedan 1940, och nu är de i damligan medan Unibet är på herrsidan. Hammarby menar att de ser problematiken med spelföretag som sponsorer men menar samtidigt att vara helt emot spelföretag är lite väl drastiskt. Det handlar om så stora pengasummor att om svensk elitfotboll väljer att inte teckna ett avtal med dem, behöver de ersättas med något annat. Informanten vet inte exakta summor, men tror att det landar på närmare en miljard kronor som Unibet bidrar med till fotbollen. Pengar är något som Hammarbys informant menar behövs för att kunna bedriva verksamheter likt deras och att få fler barn och ungdomar i rörelse och menar därför att avtalet med Unibet är ett viktigt avtal. Informanten säger samtidigt som det är viktiga pengar som fotbollen behöver är det viktigt att trycka på att om man ska spela, ska man spela ansvarsfullt och att det finns en stödlinje.

Hammarbys informant påpekar att denna rättighet finns hos svensk elitfotboll och att det är dem som har inlett detta avtal med Unibet så ser informanten problematiken och vet att människor råkar illa ut på grund av olika spelföretag. Unibet har som tidigare nämnts ändrat aktiveringarna kring “hemmaklubben”, Hammarbys informant menar att det till stor del beror på att svensk elitfotboll har fått påtryckning från de allsvenska klubbarna, som har fått påtryckning av sina supportrar, vilket lett till denna förändring. Trots de stora summor som de olika klubbarna får och inte minst Hammarby menar Hammarbys informant på att det går emot deras värderingar och etik att uppmana sina supportrar att signa upp hos spelföretag.

4.3.2 Institutionell förändring

AIK behöver anpassa sig till fotbollen som institution, AIK:s informant menar att de måste anpassa sig till värderingar som bland annat finns hos AIK:s supportrar. Ett exempel kan vara ett företag som vill lägga ut flyers på varje plats i arenan, där informanten menar att trots den ekonomiska vinning det skulle innebära, och oavsett om företagets budskapet inte krockar

med AIK:s värderingar så påverkar det supportrarnas upplevelse och känslor negativt eftersom det inte går ihop med deras syn på hur en fotbollsmatch ska vara. *”Sen har vi också dilemman där man vill göra saker som vi känner ibland är en bra idé men vi har också respekt för att supporter och medlemmar inte tycker det är någon bra idé”* (AIK:s informant). Ett annat exempel som togs upp under intervjun var samarbetet med “Match worn shirt” som köper matchanvända tröjor av fotbollslag och sedan auktionerar ut dem. Gällande detta menar AIK:s informant att det finns de som tycker att “AIK är lite sell-out klubb” och att det känns orent att sälja tröjor på en global plattform. Detta är ett exempel på ett samarbete som främst kunde legitimeras pragmatiskt, men som visade sig inte vara uppskattat av omgivningen. Det går också att applicera på sponsorsarbeten där AIK har krav på både sig själva och de företag som de ingår i partnerskap med, att förhålla sig till de institutionella ramarna som finns i AIK med supportrar och andra intressegrupper. *”Vi behöver ta hänsyn till andras åsikter och känslor. Men det är som sagt sällan det krockar med vad vi själva vill heller”* (AIK:s informant). Informanten menar vidare att det finns ett stort intresse bland supportrarna gällande både lagets spelare och spelsystem på planen men också AIK som klubb och vilka värderingar man sänder ut genom olika sponsorskap.

Det är klart att om vi bara hade varit ett affärsstyrkt företag som struntade helt i värderingar, då hade vi kunnat omsätta extremt mycket pengar. Men det tror vi ju inte på, och det är inte så att vi inte tror på det för att någon annan ska tycka att vi är dåliga utan vi tror bara inte på den modellen och vi har inte de värderingarna.
(AIK:s informant)

Informanten från Brommapojkarna menar på att hållbarhet är något som har blivit jätteviktigt och det är ett slags modeord som företag använder sig av. Informanten menar att det är viktigt om man kan leva upp till de hållbarhetsmål som klubb eller företag sätter upp.

Likt AIK så berättar Hammarbys informant att de behöver förhålla sig till vad medlemmarna tycker då de äger klubben till 51%. De kan inte ta vilka sponsorer som de vill där medlemmarna inte kommer att acceptera ett företag som sponsor även om deras värderingar går i linje med deras men kan vara andra faktorer som gör att klubben behöver anpassas efter medlemmarna. Sen berättar informanten att det inte alltid är att medlemmarna och supportrarna tycker de olika kommersiella kampanjer och aktiviteter de gör är de bästa och mest populära som de gör i alla fall.

Många beslut som Hammarby gör gällande sponsorer går oftast i linje med supportrarnas anseende. Informanten säger även att om klubben skulle fatta beslut som utomstående anser är fel så kan medlemmar, supportrar och sponsorer komma med förändringar som klubben tar i beaktning. Sedan förklarar informanten att Hammarby syns i TV och omskrivs i olika tidningar nästintill varje dag där de uppmärksammas och kritiseras. Informanten menar att folk alltid kommer ha åsikter och man får vara noga med vad man säger men även vad man tar till sig, då de inte kan lyssna in alla olika åsikter om hur de arbetar och deras beslut.

Sedan behöver de förhålla sig till sponsorer när det kommer till olika branscher, där de till exempel samarbetar med Intersport i dagsläget och då kan de inte ta in Stadium också som sponsor, då uppstår det en konflikt mellan dessa parter då de är konkurrenter.

4.4 Legitimitet

Nedan presenteras empirin från intervjuerna utifrån studiens teori, legitimitet, och dess tre komponenter: Pragmatisk, moralisk och kognitiv.

4.4.1 Pragmatisk

I intervjun med AIK blev det tydligt hur det gällande mindre sponsorskap normalt sett inte finns en nära relation, utan snarare handlar om en mer pragmatisk ekonomisk legitimitet. ”*Ju längre ner man kommer på trappan så handlar det mer om bara ytlig, då skulle man nästan kunna ha webshop bara*” (AIK:s informant). Det framgick också av AIK:s informant att essensen av AIK:s verksamhet är att vinna på fotbollsplanen och allt bygger på det.

Och vi är även liksom bara rent varumärkesbyggande, med den här försäsongströjan till exempel, vi har en massa andra saker som vi bygger hypen till som självklart till slut ska leda till att vinna fotbollsmatcher, det finns inget annat värde än det. (AIK:s informant)

På liknande sätt säger BP:s informant att det finns vissa företag som kontaktar BP och enbart vill ha en skylt på arenan, då fixar BP en skylt som gör att sponsorns intresse fylls. BP försöker hela tiden ”krydda” sina avtal och se till att sponsorerna hela tiden får mer än vad de har sagt och fokuserar på att möta deras intresse och ”krydda” ännu mer för att se till att de blir nöjda.

Informanten från Brommapojkarna menar att de är extremt noggranna med att lyssna in vad sponsorn vill med samarbetet. Enligt BP:s informant har man som fotbollsklubb alltid en stor klädpartner, BP har Nike, eftersom de behöver kläder och Nike kan förse dem med det. Likt samarbetet med Nike har BP ett samarbete med Stadium där de sköter sin "team sales" som de har utvecklat tillsammans, där Stadium kan sälja föreningskläder på ett smidigt och bra sätt. Informanten fortsätter förklara samarbetet med Bauhaus som har gått in med en stor summa i BP som en av deras huvudsponsorer, i utbyte kan BP erbjuda en kundbas i form av medlemmar, anhängare och supportrar.

Hammarby förklarar att de skräddarsyr mycket av sina sponsoravtal där de olika sponsorerna vill få ut olika saker från avtalet. En vill att fokuset ska vara på exponering medan en annan vill att det ska vara ett stort fokus på CSR. Informanten från Hammarby förklarar att de vill möta de önskemål som finns från sponsorns sida och leverera på alla de punkter som är bestämda.

Hammarby försöker möta de önskemål som sponsorerna har, där sponsorn kan ta del av de positiva associationer som finns förknippade med Hammarby Fotboll men även ta del av de stora affärsnätverk som Hammarby besitter. Hammarbys berättar att de ägnar stor tid innan och efter match där de ser till att alla deras sponsorer har det bra och att de följer upp deras önskemål. Om det är någon som vill få hjälp att ta i kontakt med ett annat företag kan Hammarby finnas där och hjälpa till att introducera dem till varandra. Hammarbys informant berättar att de har leveransansvariga och partneransvariga som har en uppgift att varje dag vara i kontakt och vara nära sina sponsorer för att se till att de har det bra och är nöjda. Informanten berättar att de träffar i princip alla deras partners minst 30 gånger per år vid olika events som Hammarby arrangerar och utöver detta har daglig kontakt med dem.

Hammarby menar att alla sponsorer är viktiga, stora som små, där Hammarby är noggranna med att alla ska få sin del av kakan som de har betalat för. Vissa sponsorer är med och "bakar kakan" tillsammans med Hammarby så att den ska passa just dem och det de vill fokusera på men detta är något som nästan enbart sker på huvudsponsornivå.

Hammarbys informant förklarar att de har Intersport som hjälper Hammarby att sälja deras kläder som de har och där får Intersport en stor affärsnytta på grund av de får per automatik

alla Hammarbys medlemmar men även stor mängd supportrar till sin butik som handlar av dem. Samma gäller Craft menar informanten att de är deras klädpartner och hjälper och förser Hammarby med match-och träningskläder som gör att Hammarby indirekt hjälper Craft att få en stor kundbas.

4.4.2 Moralisk

I intervjun med AIK:s informant framgick det att det i de mer omfattande samarbeten som AIK ingår, som till exempel huvudpartners, är den moraliska legitimiteten extremt viktig. *“Ju högre nivå det är, desto mer kollar vi vilka andra värden vi har förutom själva sponsorskapspengen och kostnader”* (AIK:s informant). Det framgick även i intervjun att det är viktigt att moraliskt legitimera ett sponsorskap och att samarbetet innebär att båda parter delar goda värderingar. Både för sig själva men också för medlemmar och andra intressegrupper.

Högst upp skulle jag säga att det är ett företag som vi kan stå för som vi har ett partnerskap med, och då tänker jag utifrån deras värderingar, det är nummer ett. Det är ett svart eller vitt förhållande, för man skulle ju kunna tänka att pengar är högst upp men det spelar ingen roll hur mycket pengar ett företag betalar om de har bedrägliga värderingar. Däremot kan vi göra affärer med någon som har jättebra värderingar men inte så mycket pengar. Så det skulle jag ändå säga att det är nummer ett. Men sedan nummer två är det det ekonomiska efter det. (AIK:s informant)

BP:s informant menar att det finns sponsorskap som inte grundar sig i ett ekonomiskt utbyte utan där sponsorer gillar det arbete som BP gör och vill associeras med det varumärke som BP är. Bauhaus är ett sådant exempel, de gillar det värdegrundsarbete som BP gör och vill vara med och supporta det.

BP:s informant menar att det är viktigt att tänka på vilka signaler BP:s olika sponsorer potentiellt skickar ut till dem runt omkring. Det är viktigt att veta vilka man företräder innan man ingår ett avtal.

Ska klubben ställa sig bakom Marlboro om de tittar in och vill ge oss 10 miljoner kr och kallar det för Marlboro Arena, skickar vi ut rätt signaler till våra supportrar, till

media, till våra ungdomar, till våra andra sponsorer, förmodligen nej. (BP:s informant)

Hammarbys informant tar upp att det finns många länder som har spelföretag som sponsrar deras ligor men även enskilda klubbar. Det finns även många som har oljebolag eller flygbolag som sponsorer, Hammarby anser dock att det går emot vad de som klubb står för. Hammarbys informant menar även att ett sådant sponsorskap inte skulle accepteras av deras medlemmar, trots att det kan vara socialt acceptabelt av många övriga i fotbollsvärlden.

Hammarbys informant visar på en problematik med att ha spelbolag som sponsorer där informanten vet om flera olika fotbollsspelare som inte vill synas eller associeras med spelbolag och deras reklam för att de har någon närstående som har hamnat i ett spelberoende. Det samarbete som finns med Unibet, hemmaklubben, förklarar informanten från Hammarby är öronmärkta pengar som enbart ska gå till svensk talangutveckling. Det gör att de pengar som Hammarby fått av Unibet går direkt till deras ungdomsfotboll och deras akademier. BP:s informant valde att inte svara på några frågor gällande Unibet.

4.4.3 Kognitiv

Informanten från AIK tar upp sponsorskap som legitimeras utifrån en logisk kognitiv ståndpunkt. Det är sponsorer som känns självklara utifrån att AIK är en fotbollsförening med olika behov och institutionella förväntningar.

Nike är naturligt för att det är vår dräkt som vi bär, vi hade Adidas så gick vi över till Nike 2018, och då är man ju huvudsponsor per det, vi behöver ju en tröjleverantör, och sen har vi alltid haft nära samarbete med Stadium. (AIK:s informant)

En annan aspekt som gör sponsorskap lätta att förstå och som känns naturligt är att AIK samarbetar med aktörer i samma geografiska område. Det gör att de har en större möjlighet att påverka närområdet, Stockholm och särskilt runt den blå tunnelbanelinjen.

“Man har ju alltid en stor klädpartner och det har ju alla de här stora klubbarna, och Nike är just det” (BP:s informant). Informanten fortsätter säga att det är ganska enkelt att förstå varför Stadium är en huvudsponsor, då Stadium och BP har varit partners i ett par decennier tillbaka och arbetat väldigt nära.

Något som Hammarby Fotboll jobbar mycket med är att göra deras sponsoravtal eller partnerskap relevanta för sina supportrar och medlemmar. Informanten i Hammarby förklarar att de "hammarbyfierar" deras kommunikation utåt där medlemmarna, supportrarna och andra i kontakt med klubben förstår varför Hammarby ingår vissa sponsoravtal. Det kan vara att de gör promotion-, aktiverings- och aktiveringsfilmer utifrån ett Hammarby perspektiv. Hammarbys informant tar upp exemplet med det samarbete som finns med grönsakshuset, där Hammarby använde sig av slogan "för den gröna saken". Informanten från Hammarby förklarar att utöver att hammarbyfiera den kommunikation som går ut så kommunicerar klubben med sina supportrar. Där förklarar de när, hur och varför de går in i olika sponsoravtal till supportrarnas olika kommunikationskanaler. Hammarby som klubb skickar ut varför de går in i avtalet, vad det innebär för klubben men även kanske dig som supporter och det kommer att lanseras detta datum. Informanten från Hammarby tar upp PROJOB som exempel och menar att det är arbetskläder för arbetar klubben.

5. Analys

I följande kapitel kommer studiens empiri tolkas och analyseras med hjälp av studiens teorier och frågeställningar. Som det tidigare konstaterats i studiens teorisyntes har studiens teorier många likheter och kopplingar till varandra, vilket gör att empirin ibland kan passa in under flera olika kategorier och komponenter av studiens teorier. Det gör att det i viss utsträckning blir en tolkningsfråga under vilken kategori forskarna placerar olika empiriska data för att underlätta förståelsen av resultatet.

5.1 CSR

Nedan tolkas och analyseras studiens empiri utifrån CSR:s fyra kategorier: ekonomiska, juridiska, etiska och filantropiska.

5.1.1 Ekonomiska

I intervjuerna blir det tydligt att den ekonomiska aspekten av sponsorskap är centralt för föreningarna. Särskilt i intervjuerna med AIK och Hammarby verkar det finnas en generell tanke med sponsorerna att "täcka in" en stor del av olika branscher som AIK och Hammarby vill förknippas med, som delar värderingar och som vill vara med och bidra ekonomiskt till föreningarna. Där både AIK och Hammarby vill uppmuntra sina sponsorer att vara med och genomföra välgörenhetssamarbeten i respektive närområde. I intervjun med AIK tar informanten upp bredden av sponsrande företag i olika branscher och att det utgör en möjlighet för en bredd av funktioner där olika företag kan göra AIK starkare på flera plan. Det nämndes under *filantropiska* CSR-kategorin i empirin men det kan också ses som ett sätt att maximera de ekonomiska förutsättningarna, eftersom avtal med sponsorer försvårar möjligheten att ha sponsorer i samma bransch, kan man genom att samarbeta med en bredd av företag i olika branscher också maximera de ekonomiska medlen.

Likheten och skillnaden mellan *CSR:s ekonomiska komponent* och den *pragmatiska legitimiteten* blir tydlig när samtliga föreningars informanter beskriver vikten av sponsorskapets ekonomiska aspekter och särskilt gällande huvudsponsorer.

De ekonomiska aspekterna med sponsorskap är alltså en förutsättning för att verksamheten ska fungera. För att klubbarna ska kunna hitta sponsorer som dels kan bidra med pengar men också stå för liknande värderingar krävs det att det finns en dragningskraft hos klubbarna som

ger dem ett brett utbud med potentiella sponsorer, vilket blir tydligt särskilt i intervjun med Hammarby. Hammarby fokuserar även mycket på att utveckla de sponsorskap som de har i dagsläget där sponsorn går in i flera delar av verksamheten och bidrar med mer pengar.

5.1.2 Juridiska

I intervjuerna blir det tydligt hur fotbollsföreningarna måste förhålla sig till rådande lagar och regler gällande sponsorskap, och att det ses som en självklarhet. Det ses också som en självklarhet att förhålla sig till mer informella "lagar och regler" som innebär att sponsoravtal inte krockar med andra intressegrupper runt klubbarna, som till exempel supportrar. Det finns också en tydlig koppling till Argandoñas *institutionella förändring* och institutionens uppfattning.

Eftersom sponsoravtal innebär en tydlig koppling mellan fotbollsklubb och sponsor är det dels viktigt att göra en noggrann bakgrundskoll av företaget och se att de delar värderingar med fotbollsklubben, detta gällde främst de större sponsoravtalen. Dels är det viktigt att skriva noggranna avtal som möjliggör att kunna avsluta samarbetet om någon av parterna skulle bryta mot avtalet för att inte skada den andra parten. Det framgick av intervjuerna att detta främst riktade sig till de mindre sponsoravtalen eftersom det då inte görs en lika grundlig undersökning av företaget i fråga.

Det visade sig även finnas juridiska restriktioner för klubbarna att knyta till sig sponsorer som konkurrerar i samma bransch eftersom avtal med befintliga sponsorer omöjliggjorde detta. Kopplingen mellan *CSR:s juridiska* komponent och den *institutionella förändringen* blir tydlig när BP:s informant menar att BP till exempel inte ingår sponsoravtal med kryptobolag eftersom det kan komma att regleras i framtiden. Det finns även en koppling till *CSR:s etiska* komponent eftersom BP tar ett etiskt ansvar genom att sätta gränser.

5.1.3 Etiska

I intervjuerna med föreningarna framgick det att samarbeten med mindre sponsorer, generellt är av mer pragmatisk karaktär och ren ekonomisk CSR-faktor. Större sponsorer och partners utgör dock en större ekonomisk och pragmatisk andel, men att det då också är viktigare med etiska och moraliska aspekter. Delvis även *kognitiv legitimitet* därför att samarbetet måste vara begripligt för föreningens institutionella situation. Det finns också tydliga *filantropiska*

kopplingar till huvudpartners i det att företagen och föreningen genomför filantropiska samarbeten.

I intervjuerna med AIK:s och Hammarbys informant blev det tydligt att den pragmatiska legitimiteten eller den ekonomiska CSR-kategorin dels var väldigt viktig men att den var i en hierarkisk ordning som kanske inte helt stämmer överens med Carrolls (1991) CSR-pyramid. Eftersom det var viktigare för AIK och Hammarby att en huvudpartner delade värderingar enligt den *etiska CSR-komponenten* och att ekonomiska aspekter kom efter det, trots att huvudpartners är de sponsorer som bidrar med det huvudsakliga ekonomiska tillskottet.

En annan aspekt av sponsorskap som framkom i intervjuerna var att det är viktigt med långvariga samarbeten med klubbarnas större sponsorer. Det bygger på en god relation mellan parterna och en del i det är att företagen som sponsrar har en etisk hållbarhet. Det finns en tydlig koppling till *moralisk legitimitet* i det att klubbarna ska kunna legitimera sponsorskapet genom att båda parter handlar på liknande sätt moraliskt och etiskt.

Det visade sig i intervjuerna att etiska riktlinjer också gör att klubbarna utesluter vissa potentiella sponsorer. Det finns också kopplingar till *kognitiv legitimitet*, till exempel gällande att ha alkoholföretag som sponsorer och samtidigt vara engagerade i "fotboll utan fylla" eftersom det skulle innebära en direkt motsättning som skulle vara problematisk. Sedan finns kopplingar till *institutionell förändring* och RF:s riktlinjer kring alkohol- och tobaksreklam. Även om klubbarna menar att det är etiska riktlinjer som de själva står för oavsett "externa påtryckningar".

Ett exempel på kopplingen mellan *CSR:s etiska komponent*, *institutionell förändring* och den *moraliska legitimiteten* är frågan gällande spelbolag. Både AIK och Hammarby är tydliga med att de är medvetna om problematiken kring spelbolag och menar att de i samarbetet med Unibet hela tiden strävar efter att utveckla verksamheten i rätt riktning och minska de negativa effekterna av spelbolagets verksamhet.

5.1.4 Filantropiska

Filantropiskt arbete är något som är väldigt viktigt för alla tre intervjuade klubbar. De vill alla bidra med att ge tillbaka till samhället de verkar inom med fokus på barn och ungdomar, då

det är av stor vikt att se till att unga kommer i rörelse och in på en bra bana i livet. De tre fotbollsföreningar försöker på olika sätt ge tillbaka till fotbollen och samhället med olika CSR-projekt. De tre föreningarna jobbar även på många andra sätt med sociala samhällsprojekt där de ständigt gör bra saker och ger tillbaka till samhället. AIK, BP och Hammarby visar alla att det filantropiska arbete som de genomför är något de tar på stort allvar och vill konstant utveckla och få in fler som bidrar i arbetet.

Utifrån teorin CSR, filantropi och den pyramid som lyfts fram i det teoretiska ramverket kommer filantropi högst upp i CSR-pyramiden enligt Carroll (1991) vilket innebär att klubbarnas prioritering med det filantropiska arbetet tyder på en god ekonomisk grund och att verksamheten sköts på ett etiskt vis.

5.2 Ekonomisk etik och institutionell förändring

Nedan tolkas och analyseras studiens empiri utifrån ekonomisk etik och institutionell förändring.

5.2.1 Ekonomisk etik

Empirin från intervjuerna pekar på att det finns möjlighet att tillskansa sig mer ekonomiska medel genom att ingå sponsoravtal med oetiska eller problematiska företag men samtliga föreningar tar en tydlig ståndpunkt och prioriterar etiska aspekter framför ekonomiska medel. Trots ekonomins centrala roll finns alltså andra parametrar som spelar in, särskilt gällande sponsorskapet med en huvudpartner. Även om det paradoxalt nog är så att huvudmålet med sponsorskapet är ekonomiska medel, är inte en maximal ekonomisk vinning den viktigaste aspekten vid sponsorskap från en huvudpartner. Detta är något som är gemensamt för alla tre fotbollsföreningarna, att få in pengar för att kunna bedriva verksamheten är fundamentalt, men en förutsättning är att de företag föreningarna avtalar ett sponsorskap med ska ha en värdegrund och värderingar som går i linje med deras egna. Med sponsorskapet följer åtaganden med, där båda parter måste hålla vad de skrivit under i det kontrakt klubben har ingått med sponsorn.

Gemensamt för AIK, BP och Hammarby är att det finns vissa företag och branscher de inte kan tänka sig att bli sponsrade av. De tre klubbarna tar upp olika exempel men menar att de oavsett belopp inte tänker låta sig sponsras av dessa. Kopplat till teorin som Argandoña (2004) tar upp att klubbarna behöver förstå de etiska och sociala konsekvenserna av

ekonomiska beslut. Där det blir tydligt att dessa tre klubbar anser att vissa företag eller branscher är inte värt att förknippas eller samarbeta med då de etiska och sociala konsekvenserna som uppstår väger tyngre än de ekonomiska fördelarna.

Författarna upplever att fotbollsklubbarna, AIK och Hammarby, distanserar sig lite från Unibet genom att luta sig mot det faktum att Unibet är sponsor till Allsvenskan och inte klubbarna. Genom att göra detta kan de ta del av de ekonomiska medel det innebär utan att helt behöva ta ansvar för spelbolagets problematiska karaktär. Med det sagt arbetar klubbarna tillsammans med Unibet för att ta sitt etiska ansvar och minska de problematiska aspekterna som spelbolaget innebär. Genom Unibets olika CSR-arbeten och samarbeten mellan Unibet och de allsvenska klubbarna arbetar de båda för att stävja till exempel problemspelet. Det visar också på sponsorskapets prioriteringar i viss mån där det ekonomiska är en central del i kombination med att det måste vara ett samarbete som klubbarna kan stå för och visa på att de tydligt arbetar för att minska Unibets problematiska påverkan och öka de positiva aspekterna. Dessa föreningar är också företag vars syfte är att gå med ekonomisk vinst, i detta avseende går det att argumentera för att ett sponsorskap av problematisk karaktär kan legitimeras eftersom de ekonomiska aspekterna är av central vikt. Trots detta ser AIK och Hammarby problematiken med att ha ett spelbolag som huvudsponsor för Allsvenskan. Hammarby menar samtidigt att det är väl drastiskt att vara helt emot spelföretag. Hammarby menar på att om SEF inte har Unibet som sponsor skulle de behöva hitta någon ny vilket i sig blir problematiskt då det är så otroligt stora summor det handlar om.

5.2.2 Institutionell förändring

Intervjuerna med informanterna från fotbollsföreningarna gör det tydligt att det inte görs en lika omfattande granskning av de företag som de ingår sponsravtal med som är av "mindre karaktär". Vilket då innebär att risken för att samarbetet innebär en krock i värderingar är större än samarbeten med potentiella huvudpartners, där det görs ett omfattande arbete för att säkerställa att värderingar matchar både förening och andra intressegrupper.

Brommapojkarna tar upp exempel om kryptobolag där de säger att de avstår på grund av det kan vara något SEF reglerar och förbjuder i framtiden. Detta blir en tydlig koppling till institutionell förändring där BP anpassar sig efter framtida regleringar och att deras beslutsfattande styrs av det som de tror kommer att regleras i framtiden.

Fotboll som institution och dess normer och värderingar styr vilka slags sponsorskap som anses legitima. Det kan styra utvecklingen av sponsorskapen, en del av det är till exempel hur (RF, 2014) har riktlinjer kring tobak, dopning och alkohol i samband med idrottsrelaterade evenemang. Unibets sponsorskap är speciellt eftersom de är sponsorer av Allsvenskan som liga och inte till de individuella lagen, även om lagen tar del av sponsorpengar och Unibet får publicitet från lagens klubbmärke och associeras med deras värderingar. Föreningarna är medvetna om problematiken kring spelbolag och förhåller sig till sponsorskapet av Unibet så till vida att de accepterar det eftersom det såklart är väldigt lukrativt för de inblandade parterna. Däremot är de noga med att göra sponsorskapet mer socialt hållbart och arbetar kontinuerligt med att förbättra aspekter av sponsorskapet som kan anses problematiskt och även om det inte raderar ut de negativa aspekterna så minskar de och positiva aspekter lyfts fram. Ett exempel på det är Unibets "Hemmaklubben".

5.3 Legitimitet

Nedan tolkas och analyseras studiens empiri utifrån studiens teori, legitimitet, och dess tre komponenter: pragmatisk, moralisk och kognitiv.

5.3.1 Pragmatisk

Det man kan se från intervjuerna med BP och Hammarby är att när det kommer till att skaffa nya sponsorer men även behålla befintliga sponsorer är att fokus ligger på att lyssna in vad sponsorerna vill ha och ge det som passar just dem genom att skraddarsy de olika avtalen. Detta är något som Hammarby och BP fokuserar mycket på, vilket Suchman (1995) tar upp som en grund i pragmatisk legitimitet där klubben handlar utifrån sponsorns intresse. Utifrån intervjun med AIK framkommer det att essensen i deras verksamhet är att de ska vinna fotbollsmatcher och allt de gör bygger på just det.

AIK menar på att relationen till de mindre sponsorskapen oftast inte är lika nära som relationen med de större sponsorerna, vilket gör att samarbetet med de mindre sponsorerna är av en mer pragmatisk karaktär. På samma sätt säger BP att det gällande större sponsorskap med högre belopp ofta leder det till ett starkare samarbete. Däremot tar Hammarby upp att alla sponsorer är viktiga för dem och att alla ska få sin bit av kakan och få vad de betalar för. Där menar Hammarby att om det är sponsorer som går in med mer pengar ska också få större del av kakan vilket gör att ett större fokus läggs på dem, även om det är viktigt att se till att de gör sponsorn nöjd oavsett storlek av sponsorskapet. Ett mönster går därmed att se från BP:s,

AIK:s och Hammarbys sida att de fokuserar och lägger ned mer tid på deras större sponsorer. Kopplat till den pragmatiska legitimiteten från det teoretiska ramverket är klubbarna mer benägna att agera och handla utifrån sponsorernas intresse när det kommer till större sponsorskap, ekonomiskt sätt.

Hammarby och BP erbjuder sina sponsorer olika spetskompetenser för att de ska känna att de får ut så mycket som möjligt av sponsoravtalet. BP har 4000 aktiva spelare i föreningen som gör att Stadium får 4000 kunder som handlar av dem och Nike producerar kläder till 4000 kunder. På liknande sätt erbjuder Hammarby sina sponsorer sitt kontaktnät för att möta sponsorns behov. AIK och BP har båda Stadium och Nike som sponsorer och Hammarby har Craft och Intersport där de olika fyller samma syfte. Här går det att se ett samband mellan de tre olika klubbarna som låter sina sponsorer ta tillvara på den stora mängd medlemmar klubbarna har. Där klubbarnas interna pragmatiska legitimitet uppfylls då dessa sponsorer sköter hela deras försäljning av medlemskläder, och den externa pragmatiska legitimiteten uppfylls av sponsorerna då de får en stor kundbas som handlar av dem vilket är av intresse för dem.

BP fokuserar på att lyssna på deras sponsorerers åsikter för att sedan möta dem. Hammarby vill anpassa sig och skraddarsy avtalen så de passar den specifika sponsorn så bra som möjligt. Där AIK fokuserar mer på att de sponsoravtal som de inleder ska hjälpa dem att vinna matcher där större avtal blir att de får en närmare relation till sponsorn.

Grunden i de intervjuade fotbollsföreningarnas verksamhet är att vinna fotbollsmatcher och göra bra sportsliga resultat och sponsorskap är i mångt och mycket en del i det. Vilket gör att mycket av en allsvensk fotbollsförenings verksamhet är av pragmatisk karaktär. I intervjuerna med fotbollsföreningarna framkommer det att det finns en *pragmatisk legitimitet* internt att klubben ska uppnå sportsliga mål och att verksamheten ska hjälpa att leda dit. Det finns också en *pragmatisk legitimitet* externt att uppfylla sponsorerers behov och vice versa.

5.3.2 Moralisk

Trots den problematiska karaktär som spelbolag innebär (i detta fall Unibet) försöker föreningarna minska de negativa konsekvenserna utan att frånsäga sig de ekonomiska medel sponsorskapet innebär. Det blir en avvägning mellan ekonomiska medel och att ta sitt

moraliska ansvar och arbeta mot att minska de problematiska konsekvenserna som spelbolag innebär.

AIK, BP och Hammarby är tydliga med vilka sponsorer de inte kan förknippas med, där kan ett mönster tas fram. Detta mönster är att de inte vill vara med och bidra till företag de inte delar värderingar och normer med och är noga med de signaler de skickar ut till dem runt omkring sig. De känner ett moraliskt ansvar att moraliskt legitimera sina samarbeten.

5.3.3 Kognitiv

Sponsorskap i denna studie kan legitimeras kognitivt när de är lätta att förstå utifrån fotbollsföreningarnas institutionella förväntningar. Ett sådant exempel är en tröjsponsor, eftersom alla fotbollslag behöver en matchdräkt blir ett sponsorskap med en till exempel Nike eller Craft naturligt. Ett annat exempel är Stadium och Intersport som är företag som säljer sportkläder vilket även det har en naturlig ingång en fotbollsförenings sponsorportfölj.

Den geografiska närheten en sponsor agerar i är en annan aspekt som kognitivt legitimerar sponsorskapet eftersom företaget då har en större möjlighet och drivkraft att göra en förändring i närområdet, eftersom de verkar i och känner till området väl.

Kopplingen till det teoretiska ramverket mellan den *kognitiva legitimiteten* och den *institutionella förändringen* blir också tydlig eftersom ett sponsoravtal enkelt kan förstås utifrån fotbollsföreningarnas intressegrupper och deras värderingar och normer. Ett exempel är Hammarbys "hammarbyfierande" kommunikation av sponsorskap till supportrar och dialogen mellan klubb och supportrar för att ytterligare legitimera sponsorskapet som ett logiskt steg för klubben och dess intressenter.

6. Slutsatser

I detta kapitel kommer slutsatser att dras utifrån studiens empiri och analys. Syftet med studien var att undersöka hur fotbollsföreningar i Allsvenskan resonerar kring sponsorskap, syftet samt studiens frågeställningar kommer även de att besvaras i kapitlet. I slutsatsernas första del dras slutsatser utifrån studiens frågeställningar och avslutas med slutsatser i punktform.

6.1 Frågeställningar

Fråga 1. “Vilka faktorer är viktigast för fotbollsföreningar vid sponsoravtal inom idrotten?”

Det går att uttyda av analysen att den ekonomiska faktorn är väldigt central för klubbarna och är huvudmålet med sponsring, att få in pengar, vilket BP tydligt visar. Samtliga studiens klubbar har dock visat att de etiska faktorerna är en förutsättning för att de ska överväga en sponsor oavsett ekonomisk ersättning. Fortsätter man och ser till andra faktorer är det oerhört viktigt för alla tre klubbar med det filantropiska arbetet. Samtliga tre föreningar lägger stort fokus på detta i sina verksamheter och uppmanar sina sponsorer att engagera sig i de olika filantropiska projekten de har. Dock är detta inte något som går före de juridiska faktorerna i något avtal där det finns många regler och lagar inom avtalet som både klubbarna och sponsorerna behöver förhålla sig till.

Slutsatsen som dras utifrån detta är att klubbarna först och främst behöver förhålla sig till externa juridiska faktorer, alltså lagar. Därefter kommer etiska faktorer som anses vara den viktigaste faktorn, dels interna som baseras på föreningens egna värderingar där föreningarna faktiskt har ett val att lägga olika vikt i den ekonomiska/etiska vågskålen. Sedan kommer ekonomiska faktorer som är huvudmålet med sponsringen och som är en förutsättning för verksamhetens fortlevnad. En annan viktig aspekt av sponsorskapet var de filantropiska faktorerna och att göra skillnad i samhället och därmed legitimera sin verksamhet.

Fråga 2. “Hur beaktar fotbollsföreningar sponsorskap och dess eventuella påverkan på samhället?”

Studiens tre föreningar, AIK, BP och Hammarby, lägger alla stor vikt vid socialt arbete och vill ge tillbaka till samhället de verkar inom. Alla tre föreningar har olika arbeten i respektive närområde. Föreningarna försöker få in fler sponsorer i sina arbeten och jobbar aktivt med att hitta sponsorer som kan hjälpa dem göra en positiv påverkan på samhället.

Fotbollsföreningarna är noga med att göra deras befintliga sponsorskap mer socialt hållbara och arbetar med att förbättra de olika aspekterna av sponsorskap som kan anses vara problematiska. Ett exempel är arbetet med Hemmaklubben tillsammans med Unibet, där bland annat dessa tre klubbar varit med och bidragit till en positiv förändring på samhället.

AIK, BP och Hammarby lägger stor vikt vid att veta vilka typer av företag de samarbetar och inleder ett sponsorskap med. Där är alla tydliga med vilka sponsorer de inte kan tänka sig att samarbeta med på grund av de signaler det skickas ut till medlemmar, supportrar och andra människor i samhället, däribland tobak, alkohol, pornografi och spelföretag. De är noggranna med att det företag som de ingår sponsorskap med inte står för dåliga saker eller behandlar sina anställda illa. Gemensamt för alla tre föreningar är att de känner ett moraliskt ansvar över deras sponsorer och att de inte har en sponsor som står för något de inte anser är bra.

Fråga 3. “Hur beaktar fotbollsföreningar etiska aspekter i förhållande till ekonomiska aspekter vid sponsoravtal?”

Trots att det paradoxalt är så att huvudmålet med sponsorskap för samtliga tre föreningar är ekonomiska medel till verksamheten, är inte maximal ekonomisk vinning den viktigaste aspekten vid sponsoravtal. För att föreningarna ska överväga en sponsor kräver de att sponsorns värdegrund och värderingar går i linje med respektive förening, och gör det inte det är det oväsentligt hur mycket pengar sponsorn i fråga erbjuder.

Det finns alltså företag och branscher som dessa föreningar inte kan tänka sig att låtas sponsras av oavsett det belopp som sponsoravtalet skulle innebära eftersom de bryter mot deras etiska principer. Således beaktar idrottsföreningarna i studien etiska aspekter som viktigare än ekonomiska aspekter trots de ekonomiska aspekternas centrala roll.

Fråga 4. “Hur legitimerar fotbollsföreningar sponsorskapet?”

Föreningarna är generellt noggranna med att göra olika sponsorskap socialt hållbara och de försöker kontinuerligt förbättra olika aspekter av deras aktuella sponsorskap, antingen för att de kan upplevas problematiska eller för att de vill utöka de redan positiva aspekterna med samarbetet.

Fotbollsföreningarna som undersöks kan också legitimera olika sponsorskap på ett kognitivt sätt vilket innebär att det är lätt att förstå utifrån de institutionella förväntningarna.

Fotbollsföreningen förhåller sig till och sköter verksamheten med hänsyn till fotbollens institutionella normer, värderingar och förväntningar i första hand och legitimerar sponsorskapet utifrån det.

6.2 Slutsatser i punktform

- Juridiska faktorer är en grund som all sponsorskap för fotbollsföreningarna grundar sig i.
- Maximal ekonomisk vinning är inte huvudfokus vid sponsorskap för fotbollsföreningarna. Det finns en tydlig korrelation mellan huvudsponsorer (vars syfte är att inbringa ekonomiska medel) och en nära relation mellan parterna som grundar sig i lika värderingar och en vilja att bidra till samhället.
- För fotbollsföreningarna är de etiska faktorerna mer väsentliga än de ekonomiska i sponsorskapen.
- Fotbollsföreningarna arbetar för att involvera sponsorer i sina befintliga sociala arbeten.
- Filantropiska faktorer i sponsorskap är viktiga för att göra skillnad i samhället men också legitimera verksamheten hos fotbollsföreningarna.
- Fotbollsföreningarna jobbar aktivt med att få in nya sponsorer som kan hjälpa dem att positivt påverka samhället.
- Fotbollsföreningarna förhåller sig till och legitimerar sponsorskap utifrån fotbollens institutionella normer, värderingar och förväntningar.
- Fotbollsföreningarna arbetar aktivt för att förbättra delar av sina sponsorskap som kan anses vara problematiska.
- En av fotbollsföreningarna valde att inte alls svara på frågor gällande spelbolag och de två övriga ställer sig tydligt kritiskt till spelbolag som sponsorer.

7. Diskussion

I detta kapitel kommer de slutsatser som presenterats i det föregående kapitlet diskuteras på ett djupare plan. I kapitlet kommer det även finnas en kritik av studien som kommer rikta sig till kritik mot teorikapitlet, metodkapitlet samt de källor som har använts. Kapitlet tar även upp studiens bidrag till forskningsfältet och till sist presenteras och diskuteras framtida forskning.

7.1 Diskussion om slutsatser

Studien har undersökt fotbollsföreningarna AIK, BP och Hammarby för att ta reda på hur de resonerar kring sponsorskap, vilka faktorer de anser är viktigast och sponsorskapens konsekvenser.

Föreningarna som deltar i studien har en gemensam syn på att det filantropiska arbetet är en självklarhet för deras verksamheter och det kan ifrågasättas om Carrolls CSR-Pyramid är applicerbar på föreningarnas sponsringsarbete. Studiens forskare har därför modifierat pyramiden för att ytterligare förklara hur fotbollsföreningarna resonerar kring sponsorskap.



Figur 2: De viktigaste faktorerna vid sponsorskap

Studiens empiri gällande CSR-faktorer motsäger Carrolls CSR-pyramid eftersom den antyder att juridiska faktorer är grunden i sponsorskapet, följt av de etiska, ekonomiska och till sist

filantropiska. Till skillnad från Carrolls som har ekonomiska, juridiska, etiska och filantropiska i hierarkisk ordning. Med detta sagt finns det klara likheter mellan de båda pyramiderna och skillnaderna kan delvis förklaras som en tolkningsfråga. En annan aspekt att ta i beaktning och som i viss mån bekräftar Carrolls ursprungliga pyramid gällande ekonomins grundläggande karaktär, är att det befintliga sponsorskapet med Unibet lagt en ekonomisk grund som möjliggör fotbollsföreningarnas klara etiska hållning till sponsorskap. Det framgår av intervjuerna att sponsorer med problematisk karaktär inbringar mer ekonomiska medel vilket öppnar för argumentationen att Unibets sponsorskap potentiellt skulle säkerställa klubbarnas ekonomiska behov och möjliggöra den goda etiska hållningen som klubbarna framställer, en annan faktor kan vara att Unibets avtal omöjliggör andra sponsorskap inom spelbranschen på grund av rådande avtal.

Föreningarnas förhållningssätt till sponsorskap kan också liknas vid en sil där de sponsrande företagen är sand som silas genom en juridisk och etisk sil, den sand som är finkornig nog hamnar i föreningens hink med potentiella sponsorer och först då går de igenom de ekonomiska aspekterna av sponsorskapet.

Att förhålla sig till lagarna lyfter föreningarna fram som en fundamental självklarhet som är grunden för deras sponsoravtal, sedan har de etiska ultimatum som de inte kan förbise. Det innefattar sponsorns värdegrund, att den stämmer överens med klubbens och att det sänder ut rätt signaler till sina medlemmar, supportrar och andra berörda av föreningens beslutsfattande, detta gäller framförallt vid större sponsorskap. Det är först efter att detta är säkerställt som de börjar titta efter en ekonomisk nytto-maximering och gör avväganden mellan etiska och ekonomiska aspekter. De filantropiska aspekterna menar föreningarna är väldigt viktiga men de förutsätter först att de andra bitarna är på plats. En annan förklaring till att Carrolls pyramid ser annorlunda ut kan vara att företag i finansvärlden generellt har en mer ekonomiskt nytto-maximerande natur än fotbollsföreningarna, som prioriterar etiska och juridiska aspekter i större utsträckning. De filantropiska arbetet som fotbollsföreningarna genomför är kanske mer integrerade i verksamheten än hos företagen utanför fotbollsvärlden vilket gör att deras prioriteringar ser lite annorlunda ut.

Klubbarna tog upp exempel på företag och branscher de inte kunde tänka sig ingå avtal med, ett exempel är AIK och Hammarbys medverkan i "Fotboll utan fylla" vilket innebär att de inte ingår sponsoravtal med alkoholföretag eftersom det skulle skicka ut signaler som strider

mot föreningens värderingar och aktiva arbete med "Fotboll utan fylla". Andra exempel var tobaksföretag, porrindustrin och kryptobolag och bolag kopplade till oetisk verksamhet, ett exempel kan vara bolag kopplade till diktaturer med helt andra värderingar, men även spelbolag vilket är intressant i sammanhanget eftersom det finns ett spelbolag i form av Unibet som är sponsor till svensk elitfotboll och Sveriges två högsta ligor.

Föreningarnas relation till Unibet är delvis ambivalent såtillvida att Unibet dels är ett spelbolag med problematiska aspekter som föreningarna är väl medvetna om, dels är Unibet en lukrativ samarbetspartner som underlättar verksamheten för föreningarna. BP valde att inte svara på frågor gällande Unibet vilket i sig kan tyda på känsligheten i frågan, men eftersom svaren uteblev väljer forskarna att inte läsa in alltför mycket i det. Avtalet med Unibet upplevs utifrån intervjuerna med AIK och Hammarby som att de distanserar sig från Unibet, de menar att Unibet är Allsvenskans sponsor, och att det inte är ett sponsorskap de ingått. De menar då att de bara kan vara med och påverka det befintliga samarbetet och öka de positiva aspekterna och minska spelbolagets negativa inverkan, vilket kan vara ett sätt att legitimera sponsorskapet. Utöver distanseringen från Unibet så upplevs föreningarna legitimera sponsorskapet genom att noggrant ta sitt etiska ansvar och försöka minska de problematiska aspekterna som till exempel problemspelet, och göra samarbetet mer etiskt försvarbart. Föreningarna vill undvika att förmedla signaler till samhället att de stödjer den här typen av verksamhet.

Tillåts studiens författare att spekulera lite utöver det empiriska materialet så landar tankarna i att föreningarna trots sin negativa inställning till spelbolag legitimerar sponsorskapet med Unibet, dels genom att fransäga sig ansvaret och lägga det på svensk elitfotboll och ligan, dels genom att skifta fokus på det "förbättringsarbete" som utförs tillsammans med Unibet för att till exempel stävja problemspelet. Med detta sagt är Unibet som studien tidigare visat på ett spelbolag som är medvetna om deras verksamhets problematiska natur och genomför CSR-arbeten för att stävja den problematiken de bidrar med. Dock har tidigare studier även visat på att spelbolag tjänar en stor del av sin vinst på just problemspelare vilket gör det möjligt att ifrågasätta företagets motivation att verkligen helt stoppa problemspelet eftersom det är ekonomiskt lukrativt. Detta visar ytterligare på landskapets komplexa och svårnavigerade natur gällande sponsorskapen inom fotbollsvärlden och hur det är centralt med både ekonomiska och etiska aspekter och övervägandet av de båda.

En stor del av empirin i denna studie rör de etiska komponenterna i sponsorarbetet, vilket kan bero på att föreningarna gärna lyfter fram positiva aspekter av sponsorskapen eftersom de vill bygga och skydda sitt egna varumärke. Vilket kan vara något att ha i åtanke eftersom det kan ha påverkat resultatet av studien.

En institutionell aspekt i studien kan vara att föreningarna också är företag som förväntas gå med vinst, vilket skulle kunna tala för en nyttomaximering i större utsträckning. Denna nyttomaximering begränsas dock av att fotbollsklubbarna först och främst är föreningar som styrs av fotbollens förväntningar och värderingar som institution.

Det finns många likheter mellan studiens tre fotbollsklubbar, AIK och Hammarby, särskiljer sig dock från BP på så sätt att de är större klubbar som omsätter mer pengar vilket ger dem lite andra förutsättningar gällande sponsorskap. Vilket innebär att storleken på föreningen påverkar hur resonemanget kring sponsorskap ter sig, vilket också empirin talar för. Det kan tänkas att större föreningar har mer inflytande och kan vara mer "kräsna" gällande sina sponsorer. De får in pengar på många olika håll i form av många olika sponsorer och andra intäkter. Mindre föreningar behöver få in pengar först och främst för att klara sig, de har inte samma dragningskraft som de större föreningarna vilket gör att urvalet blir mindre för dem och kraven de kan ställa på sponsorer inte blir lika potenta som för de större föreningarna. Eftersom Allsvenskan består av fotbollsföreningar i olika storlekar blir detta också en faktor att ta hänsyn till när fotbollsföreningarnas resonering kring sponsorskap undersöks.

7.2 Kritik av studien

Nedan utvärderas studiens tillvägagångssätt genom att ta upp kritik mot studien som på olika sätt har påverkat studien, i form av teorikritik som riktar sig till teorikapitlet, metodkritik riktat till metodkapitlet och källkritik till de källor som använts och avslutningsvis generell kritik av studien.

7.2.1 Teorikritik

En kritik av det teoretiska ramverket, som också kan ses som en styrka, är att det finns tydliga likheter mellan teorierna vilket i viss utsträckning försvårade analysen av empirin eftersom de krävdes en ytterligare tolkning gällande vilken kategori av teorin empirin skulle delas in i.

Det kan leda till att det sker en del upprepningar i empiridelen eftersom liknande resonemang berör flera teorier i det teoretiska ramverket. Fördelen med att teorierna är liknande är att det

bidrar till en djupare förståelse av skeendet. Det teoretiska ramverket skulle möjligtvis kunna gynnas ytterligare genom att kompletteras med en teori som tydligare belyser relationen mellan förening och sponsor för att få en bredare förståelse i samarbetet.

De teorier som använts i studien har ingen direkt koppling till idrottsföreningar utan är mer generellt kopplade till företag. Ser man till Corporate Social Responsibility är det mer kopplat till hur företag i finansvärlden agerar utifrån de olika komponenterna. Teorin är alltså mer generell med ett fokus på företag, hade det istället funnits ytterligare en teori som kunnat komplettera CSR-teorin med ett fokus på hur idrottsföreningar jobbar med dessa typer av frågor hade det kunnat ge en mer djupgående förståelse om idrottsföreningarna och mer specifikt svenska fotbollsföreningar. På grund av att de befintliga teorier som används inte är helt anpassade till fotbollsföreningar i Sverige utan mer generellt till företag behövdes därför dessa teorier kompletteras med ytterligare empiri. För att få tillräckligt med information och kunna dra slutsatser och besvara de forskningsfrågor som studien har kompletterades teorierna med intervjuer av olika personer i fotbollsföreningar.

7.2.2 Metodkritik

Urvalet som gjordes var baserat på de urvalskriterier som behövdes uppfyllas av populationen. På grund av att intervjuerna genomfördes på distans, över zoom, förlorade den geografiska avgränsningen sitt syfte att enbart undersöka fotbollsföreningar i Stockholmsområdet. Den geografiska avgränsningen gjordes i ett tidigt skede av undersökningen för att göra sig tillgängliga att möta informanterna i samband med intervjuerna. Eftersom intervjuerna genomfördes över zoom i denna undersökning skulle avgränsningen till ett geografiskt område inte behövs och fler fotbollsföreningar från populationen hade kunnat delta i undersökningen.

Intervjuerna skedde digitalt där båda satt vid varsin dator, trots att det finns många fördelar finns det även nackdelar med detta. På grund av att datorn används som ett verktyg i detta fall för att genomföra intervjuerna så kan det dyka upp notiser, få mail att läsa, gå in på internet och göra annat på datorn samtidigt som kan bli ett stort störningsmoment.

Denna studie använder sig av en kvalitativ metod i form av kvalitativa semistrukturerade intervjuer med tre fotbollsföreningar. För att öka tillförlitligheten hade det kunnat varit av

intresse att ha ett större empiriskt material där fler fotbollsföreningar intervjuades. Även triangulering kunde vara ett alternativ där svar från föreningarnas intressegrupper såsom supportrar eller medlemmar hade samlats in i en kvantitativ metod. Eller att använda sig av en komparativ studie där intervjuer genomfördes även med sponsorer där de kan ge syn på situationen. Båda dessa alternativ, triangulering och komparativ metod, hade kunnat genomföras för att få en mer nyanserad bild och få svar från olika perspektiv.

Meyer (2001) betonar vikten av att i en fallstudie vara tydlig gällande de val man gör och behovet av att motivera dem. Meyer (2001) menar också att en anledning till att fallstudier kritiserats kan vara att forskare är oense om definitionen och syftet med att utföra fallstudier. Fallstudier har betraktats som en design, kvalitativ metod, särskild datainsamlingsprocedur samt forskningsstrategi (Meyer, 2001). Meyer (2001) menar också att syftet med att genomföra fallstudier är oklart. Vissa betraktar fallstudier som ett komplement till mer rigorösa kvalitativa studier som ska genomföras i ett tidigt skede av forskningsprocessen; andra hävdar att den kan användas i flera syften och som en egen forskningsstrategi (Meyer, 2001). Med tanke på denna oklara status måste forskare vara mycket tydliga med sin tolkning av fallstudien och syftet med att genomföra studien (Meyer, 2001). Författarna till denna studie har därför i metodkapitlet (3.2 Forskningsdesign) gjort sitt yttersta för att förklara och motivera metodvalen i studien för att i den mån det varit möjligt minska denna otydlighet.

7.2.3 Källkritik

I studien har det förekommit att sekundärdata har använts som är relevant för undersökningsämnet. Den sekundärdata som använts har noga valts ut och är gedigna källor i form av hemsidor, böcker, databaser och vetenskapliga artiklar. Genom hela studien har författarna varit noggranna och varit kritiska med vilka källor de har använt sig av och om det är trovärdiga källor, exempel på hur detta har genomförts är att de vetenskapliga artiklar som använts har varit peer reviewed. Att enbart använda sig av peer review artiklar som är granskade av andra forskare ökar artiklarnas och även uppsatsens äkthet och trovärdighet.

Den källkritik som finns i studien gentemot de vetenskapliga artiklarna är att majoriteten av alla artiklar utgår inte från Sverige utan är studier som genomförts i andra länder i världen. Det gör att i bakgrunden ger ett perspektiv som inte är svenskt, det som hade kunnat göras är

att försöka hitta fler artiklar som utgår från ett svenskt perspektiv alternativt från Norden för att öka relevansen av forskningen.

Kritik gentemot den primärdatan som samlats in är att två av de tre informanter som intervjuades i undersökningen inte hade varit anställd så länge i respektive förening. Den ena har enbart varit anställd sedan december 2022 och den andra har varit anställd sedan juli 2022. Detta gör att de inte hade samma insyn och erfarenhet inom sin förening som den tredje informanten hade som gör sitt nionde år som anställd i föreningen.

7.2.4 Generell kritik av studien

En kritik av studien ligger i att empirin samlats in från tre fotbollsföreningar, vilket kan ha givit empirin en ensidig karaktär. Eftersom fotbollsföreningarna i viss mån fokuserat sina svar mot de positiva aspekterna av sponsorkapen. Det kan ha påverkat studiens trovärdighet främst utifrån en kritisk ståndpunkt, eftersom klubbarna kanske gärna "skönmålar" situationen och endast ger deras syn på verkligheten.

7.3 Studiens bidrag och framtida forskning

I detta avsnitt presenteras studiens teoretiska och praktiska bidrag och avslutas med en diskussion om framtida forskning inom området.

7.3.1 Teoretiskt bidrag

Studiens teoretiska diskurs är en korsning mellan marknadsföring och etik inom ramen för CSR. Marknadsföring eftersom sponsring är det som undersöks och etik eftersom studien undersöker sponsring utifrån tre idrottsorganisationer, bland annat utifrån CSR där de etiska aspekterna är centrala för studien. Det är också inom denna diskurs som studiens bidrag görs synligt.

En teori som studien har använt sig av är Carrolls CSR-teori från 1991. Ser man till den pyramid som Carroll presenterar är ordningsföljden gällande de fyra komponenterna för företagets CSR-arbete så stämmer de inte överens med denna studies kontext och har därför reviderats i enlighet med vad studiens empiri presenterar. Denna studie bidrar därför med en uppdaterad och ny version av CSR-pyramiden som är anpassad till sponsorsamarbeten i en fotbollskontext och studiens tre föreningar i herrallsvenskan. Tidigare visar Carrolls pyramid

på att de ekonomiska aspekterna är viktigast följt av juridiska, etiska och filantropiska aspekter. Denna studie visar på en revidering av pyramiden där istället de juridiska aspekterna är grundläggande följt av de etiska, ekonomiska och sist filantropiska aspekterna. Denna revidering av Carrolls pyramid är således studiens teoretiska bidrag.

Fyrberg Yngfalk (2014) tar upp att sponsring är en viktig inkomstkälla för idrottsföreningar och att det finns mycket gott att komma från sponsringen finns det också många etiska ställningstaganden som föreningarna behöver ta hänsyn till. Att sponsringen är av ekonomisk vikt för fotbollsklubbarna är även något som informanterna i denna studie belyser och bekräftar. Att det finns mycket positivt som kan komma från olika sponsorskap är i denna studie "Det digitala omklädningsrummet" ett exempel på, som är ett initiativ mellan AIK och deras sponsorer för att stoppa digital mobbning bland barn, vilket fyller en positiv samhälllig funktion.

7.3.2 Praktiskt bidrag

Studiens forskning har bidragit till en tydligare förståelse och inblick i hur fotbollsföreningar i Allsvenskan resonerar kring sponsorskap och vilka faktorer de värdesätter i sammanhanget. Det kan vara av nytta för sponsorer som i framtiden vill sponsra fotbollsföreningar men även för fotbollsföreningarna själva, deras medlemmar och supportrar som är insatta i verksamheten. Något som lyfts fram är vikten av att sponsorer anpassar sig till värderingar och bidra positivt till samhället. Studien belyser också sponsorer av problematisk karaktär, vilka för- och nackdelar samt vilka etiska och ekonomiska övervägningar de innebär. Fotbollsföreningarna visar på en medvetenhet gällande problematiska sponsorskaps karaktär och förhåller sig till dem varsamt. Studien bekräftar också tidigare forskning gällande fotbollsföreningarnas invecklade position att överväga etiska dilemman i strävan efter att erhålla finansiella medel. Studien kan avslutningsvis vara till nytta för både fotbollsföreningar och potentiella sponsorer som vill etablera ömsesidigt fördelaktiga partnerskap.

7.3.3 Framtida Forskning

Denna uppsats sökte efter att svara på vilka faktorer som väger tyngst för idrottsföreningar gällande sponsorskap, genom en flerfallstudie med tre deltagande fotbollsföreningar i Allsvenskan. Med ett större urval, alternativt alla 16 lag i Allsvenskan, skulle en större

empirisk grund att kunna ge en tydligare bild gällande föreningarnas resonering, vilket då kan vara intressant för framtida forskning. En annan aspekt som skulle vara intressant att se, är sponsringen utifrån sponsorernas perspektiv, vad är det som driver företagen att sponsra idrottsföreningar utifrån ett CSR-perspektiv och väga ekonomiska, juridiska, etiska och filantropiska variabler mot varandra och även addera och skapa ett uppdaterat teoretiskt ramverk. Det skulle också vara intressant att studera sponsringens filantropiska karaktär och djupare undersöka fotbollsföreningarna och sponsorernas CSR-arbete i samhället, för att se vilken inverkan det har och eventuellt ge en grund till att utveckla nyttan som åstadkoms.

Avslutningsvis gällande framtida forskning hade det varit av intresse att se över hur SEF (Svensk elitfotboll) tänker angående deras befintliga sponsoravtal med Unibet. Eftersom SEF har förhandlat fram avtalet som finns med Unibet idag som berör alla Allsvenska klubbar. Det hade kunnat ge en djupare inblick i fotbollens resonering kring sponsorskap och vikten av ekonomiska medel kontra etiskt navigerande. Att även inkludera Unibet och eventuellt andra spelbolag i framtida studier skulle ge en bredare insikt i skeendet och ge andra perspektiv.

Källförteckning

AIK. (2023). *Om AIK Fotboll*. <https://www.aikfotboll.se/aik-fotboll>

Allsvenskan. (2014). *Allsvenskan genom åren*. <https://www.allsvenskan.se/historia/>

Allsvenskan. (2023). *Om oss*. <https://www.allsvenskan.se/om-oss>

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod - En handbok*. (2 uppl). Liber

Argandoña, A. (2004). Economic Ethics and Institutional Change. *Journal of Business Ethics*, 53(1/2), 191–201. <http://dx.doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039408.30285.6d>

Batty, R. J., & Gee, S. (2019). Fast food, fizz, and funding: Balancing the scales of regional sport organization sponsorship. *Sport Management Review*, 22(1), 167–179.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2018.06.014>

Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *Qualitative Report*, 13(4), 544–559.

<https://doi.org/10.46743/2160-3715/2008.1573>

Bell, E., Bryman, A., & Harley, B. (2019). *Business research methods*. (5 uppl). Oxford University Press.

Brommapojkarna. (2023). *HISTORIA*. <http://bpfotboll.se/about/historia/>

Bryman, A. & Bell, E. (2013) *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. (2 uppl). Liber AB

Bryman, A. & Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. (3 uppl). Liber AB

Centralförbundet för alkohol- och narkotikaupplysning. (11 mars 2020). *FAKTABLAD*

Alkohol. <https://www.can.se/fakta/alkohol/>

Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39–48.

[http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](http://dx.doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

Collis, J., & Hussey, R. (2021). *Business research: a practical guide for undergraduate & postgraduate students*. (5 uppl.). London: Macmillan Education.

Constandt, B., Rosiers, J., Moernaut, J., Van Der Hoeven, S., & Willem, A. (2022). Part of the Game? Exploring the Prevalence and Normalization of Gambling in Belgian Sports Clubs. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(11), 6527.

<http://dx.doi.org/10.3390/ijerph19116527>

Dagens Industri. (20 mars 2017). *AIK Fotboll tappar Åbro som sponsor*.

<https://www.di.se/nyheter/aik-fotboll-tappar-abro-som-sponsor/>

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. (4 uppl.). Lund: Studentlitteratur.

Denscombe, M. (2014). *The good research guide: For small-scale social research projects* (5th edition). Open University Press.

Djaballah, M., Hautbois, C., & Desbordes, M. (2017). Sponsors' CSR strategies in sport: A sensemaking approach of corporations established in France. *Sport Management Review*, 20(2), 211–225. <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2016.07.002>

European Commission. (u.å.). *Corporate social responsibility & Responsible business conduct*. https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/sustainability/corporate-social-responsibility-responsible-business-conduct_en

FC Barcelona (u.å.) *FC Barcelona Partners*. <https://www.fcbarcelona.com/en/club/partners>

Folkhälsomyndigheten. (28 februari 2022). *Resultat från regeringsuppdrag att genomföra en befolkningsstudie om spel om pengar*.

<https://www.folkhalsomyndigheten.se/contentassets/58e8320a52944ef8bd2b013e068e2c5e/re>

[sultat-fran-regeringsuppdrag-att-genomfora-en-befolkningsstudie-om-spel.pdf?fbclid=IwAR1-2xuI9UCVy0Sujg5Z8dxZ0ydnTtDEJ6CzZmv03S2jhXOFIHA28fZ1Rds](#)

Folkhälsomyndigheten. (18 mars 2022). *Alkohol, Riskkonsumtion*.
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/folkhalsorapportering-statistik/tolkad-rapportering/folkhalsans-utveckling/resultat/levnadsvanor/alkohol-riskkonsumtion/>

Folkhälsomyndigheten. (16 mars 2023). *Omsättning på spelmarknaden*.
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/statistik/omsattning/>

Folkhälsomyndigheten. (28 mars 2023). *Statistik över spelproblem i Sverige*
<https://www.folkhalsomyndigheten.se/spelprevention/statistik/spelproblem/>

Fyrberg Yngfalk, A. (2014). Sponsring ger föreningar svåra etiska problem. *Svensk Idrottsforskning: Organ för Centrum för Idrottsforskning*, (3), 20–24.

Hammarby Fotboll. (2023). *ORGANISATION/HISTORIA*.
<https://www.hammarbyfotboll.se/hammarby-fotboll/organisation/>

Horgby, B., & Ericsson, C. (2020). Fotbolls företagen och demokratin. *Idrottsforum.org/Nordic Sport Science Forum*, (2020-06-15), 1–30.

Integritetsskyddsmyndigheten (10 juni 2021) *Introduktion till dataskyddsförordningen*.
<https://www.imy.se/verksamhet/dataskydd/>

Jacobsen, D. I. (2017). *Hur genomför man undersökningar?* (2 uppl). Studentlitteratur AB.

Johannessen, A., Tufte, P. A. (2003). *Introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Liber AB.

Jones, C., Pinder, R., & Robinson, G. (2020). Gambling Sponsorship and Advertising in British Football: A Critical Account. *Sport, Ethics and Philosophy*, 14(2), 163–175.
<http://dx.doi.org/10.1080/17511321.2019.1582558>

Klincewicz, K. (1998). Ethical aspects of sponsorship. *Journal of Business Ethics*, 17(9-10), 1103–1110. <https://doi.org/10.1023/A:1006027601493>

Kvale, S., Brinkman, S. (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun* (3 uppl). Studentlitteratur.
Miragaia, D., Ferreira, J., & Ratten, V. (2017). Corporate social responsibility and social entrepreneurship: Drivers of sports sponsorship policy. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9(4), 613–623. <http://dx.doi.org/10.1080/19406940.2017.1374297>

Martínez-Argüelles, M., Castán, J., & Juan, A. (2010). How do Students Measure Service Quality in e-Learning? A Case Study Regarding an Internet-based University. *Electronic Journal of E-Learning*, 8(2), 151.

Meyer, C. (2001). A Case in Case Study Methodology. *Field Methods*, 13(4), 329-352.

North, D. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance* (The political economy of institutions and decisions). Cambridge: Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511808678>

Oved, O. (2017). Rethinking the Place of Love Needs in Maslow's Hierarchy of Needs. *Society (New Brunswick)*, 54(6), 537–538. <https://doi.org/10.1007/s12115-017-0186-x>

Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage. <https://doi.org/10.1002/nur.4770140111>

Peterson, T. (2005). Idrottens professionaliserings och kommersialiseringsprocesser. *Sociologisk Forskning*, 42(1), 3–10.

Riksdagen. (2 maj 2009). *Förebyggande och behandling av spelmissbruk*.
https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/departementsserien/forebyggande-och-behandling-av-spelmissbruk_H3B448/html

Riksdagen. (2015). *Förebyggande och behandling av spelmissbruk*.
<https://data.riksdagen.se/fil/1C58E0EB-FFFA-46FE-A3DD-AA952F5AF50E>

Riksidrottsförbundet (2019). *Idrotten vill*.

<https://www.rf.se/download/18.7e76e6bd183a68d7b71179c/1664978259581/Idrotten%20Vill%20%E2%80%93%20Idrottsr%C3%B6relsens%20id%C3%A9program.pdf>

Slack, R., & Shrivess, P. (2008). Social disclosure and legitimacy in Premier League football clubs: The first ten years. *Journal of Applied Accounting Research*, 9(1), 17–28.

<http://dx.doi.org/10.1108/09675420810886105>

Sohlberg, P., & Sohlberg, Britt-Marie. (2019). *Kunskapens former : Vetenskapsteori, forskningsmetod och forskningsetik* (Fjärde upplagan. ed.). Stockholm: Liber.

Sportskeeda. (17 juli 2017). *From UNICEF to Rakuten – How FC Barcelona sold its soul*.

<https://www.sportskeeda.com/football/from-unicef-rakuten-how-fc-barcelona-sold-soul>

Suchman, M.C. (1995) Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.2307/258788>

Svensk elitfotboll (u.å.-a). *Svensk Elitfotboll*. <https://www.svenskelitfotboll.se/>

Svensk elitfotboll (u.å.-b). *Samarbetspartners*. <https://www.svenskelitfotboll.se/partners/>

Svensk historia. (u.å.). *Allsvenskan – En institution i svensk idrottshistoria*.

<https://svenskhistoria.se/allsvenskan-en-institution-i-svensk-idrottshistoria/>

SVT. (11 maj 2016). *Dubbelmoralens Barcelona*.

<https://www.svt.se/nyheter/granskning/ug/dubbelmoralens-barcelona>

Tjandra, N., Garavan, T., Aroean, L., & Prabandari, Y. (2022). Understanding the ethical legitimacy of tobacco advertising, promotion and sponsorship in Indonesia in the context of increased government regulation: A legitimacy-as-perception perspective. *European Journal of Marketing*, 56(4), 1042–1064. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2019-0512>

Unibet. (20 januari 2020). *1,8 miljarder till svensk fotboll – nu går Unibet in som huvudsponsor till Allsvenskan och Superettan*.

<https://www.mynewsdesk.com/se/unibet/pressreleases/18-miljarder-till-svensk-fotboll-nu-gaar-unibet-in-som-huvudsponsor-till-allsvenskan-och-superettan-2959278>

Unibet. (u.å.-a). *Hemmaklubben*. Hämtad [23 februari 2023].

<https://www.unibet.se/betting/hemmaklubben>

Unibet. (u.å.-b). *Om Unibet*. <https://www.unibet.se/general-info/info/about-us>

Unicoach. (5 januari 2020). *Om Unicoach*. <https://unicoach.se/>

Yin, R. K. (2003). *Case study research: Design and methods* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA:Sage.

Yin, R. K. (2007). *Fallstudier: design och genomförande*. Malmö: Liber AB.

Ödman, P. (2007). *Tolkning, förståelse, vetande : Hermeneutik i teori och praktik* (2., [omarb.] uppl. ed.). Stockholm: Norstedts akademiska förlag.

Bilaga:

Bilaga 1.

Intervjuguide:

(informationskravet) Kandidatuppsats- företagsekonomi - Syftet med studien är att undersöka hur fotbollsföreningar i Sverige resonerar kring sponsring med fokus på sponsring som kan anses problematisk samt hur föreningarna förhåller sig till CSR, ekonomi, legitimitet och idrottens normer och värderingar vid dessa sponsoravtal.

(Konfidentialitets- och anonymitetskravet:)

Vi ska genomföra en semistrukturerad intervju som då innebär att vi har förberett 10 huvudfrågor som det sedan kan tillkomma lite följdfrågor på.

(Nyttjandekravet:)

Intervjun kommer spelas in och sedan transkriberas av mig och min uppsatspartner, och det är bara vi som kommer ha tillgång till materialet och det kommer bara användas som empiri i uppsatsen.

(Samtyckeskravet:)

Ditt deltagande är helt frivilligt och du kan när du vill avbryta intervjun eller välja att inte svara på någon fråga.

Hur känner du kring att delta med ditt namn eller jobbtitel samt klubbens namn? Du och klubben har rätt att vara anonyma om ni så önskar. Vi har inte helt klart för oss hur vi ska presentera empirin och även om vi får ditt medgivande att använda namn, jobbtitel eller klubb är det inte säkert att vi kommer skriva ut det ändå, det är lite beroende på hur övriga klubbar svarar (AIK, BP och Hammarby, Djurgården inget svar ännu) och det är främst för att visa på att intervjuerna har genomförts med relevanta representanter för klubbarna och för att ge studien större legitimitet.

Introduktionsfrågor:

1. Berätta lite kort om dig själv
 - Berätta om din roll i klubben
 - a. Vad heter du?
 - b. Vilken förening arbetar du i?
 - c. Vad är din roll i föreningen?
 - d. Hur länge har du jobbat här?
 - e. Hur länge har du jobbat inom detta område?
 - f. Har du någon vidareutbildning efter gymnasiet?

Frågor om ämnet:

1. Vilka är era huvudsponsorer idag?
 - a. Hur kommer det sig att just dessa är era huvudsponsorer idag?
 - b. Hur går processen till när ni värderar och förhandlar om olika sponsorskap? Har ni några särskilda strategier eller policys?
2. Kan du berätta om din erfarenhet av sponsoravtal inom idrotten? Vilka faktorer anser du vara viktiga vid sådana avtal?
3. Vilka faktorer är viktigast för er när ni ska inleda ett sponsorskap?
 - a. Vad är det ni söker hos en sponsor eller samarbetspartner?
 - b. Vad bidrar ni med till sponsorn? Vad gör er attraktiva för sponsorer?
 - c. Finns det några branscher ni gärna samarbetar med?
 - i. Varför? Kan du utveckla? Hur kommer det sig?
 - d. Finns det några branscher ni inte samarbetar med?
 - i. Varför? Kan du utveckla? Hur kommer det sig?
4. Baserat på frågan tidigare så hur beaktar ni de faktorer ni anser är viktigast när ni ska inleda ett sponsorskap? (hur graderar ni de olika viktiga faktorer)?
5. Hur balanserar ni etiska och ekonomiska aspekter vid sponsoravtal?

- a. **Kan du ge några exempel på när ni har stött på etiska dilemman vid sponsoravtal och hur ni har hanterat dessa?**
- 6. Vad är er strategi för att hitta nya sponsorer och bibehålla relationer med befintliga sponsorer?**
 - a. **Vilka faktorer är viktiga för att bygga långsiktiga relationer med sponsorer?**
- 7. Hur legitimerar ni sponsorskapet för era supportrar och allmänheten?**
 - a. **Vilka steg tar ni för att säkerställa att sponsring inte påverkar föreningens integritet eller självständighet?**
- 8. Hur ser fotbollsföreningen på sponsorskap och dess eventuella påverkan på samhället?**
 - a. **Vilka åtgärder vidtar ni för att säkerställa att sponsorer och sponsoravtal inte strider mot föreningens värderingar och vision?**
 - b. **Hur ser ni som förening på allsvenskans befintliga sponsoravtal? (Unibet)**
 - i. **Du som sponsoransvarig har du några tankar om det?**
 - c. **Har ni några CSR-inriktade arbeten med era sponsorer/partners?**
- 9. Känner du till RF:s normer och värderingar utifrån RF:s stadgar och ideprogram "idrotten vill"?**
 - a. **Hur lever AIK/Hammarby/BP upp till dessa normer och värderingar tycker du?**
 - b. **Utifrån RF:s riktlinjer att idrotten ska främja folkhälsan och psykisk, social och kulturell utveckling. Och att spelmissbruk enligt Folkhälsomyndigheten är ett folkhälsoproblem. Hur anser ni att fotbollsföreningar ska förhålla sig till detta i samband med sponsoravtal?**