



HÖGSKOLAN
DALARNA

Examensarbete

Kandidatexamen

Relationen mellan sportagent och fotbollsspelare ur en fotbollsspelares perspektiv

**The relationship between a sports agent and a football player from a
football player's perspective**

Författare: Oscar Anrog & Rodi El Malla
Handledare: Sara Otterskog
Examinator: Olga Rauhut Kompaniets
Ämne/huvudområde: Företagsekonomi/marknadsföring
Kurskod: FÖ2023
Poäng: 15 hp
Examinationsdatum: 27 maj 2019

Vid Högskolan Dalarna finns möjlighet att publicera examensarbetet i fulltext i DiVA. Publiceringen sker open access, vilket innebär att arbetet blir fritt tillgängligt att läsa och ladda ned på nätet. Därmed ökar spridningen och synligheten av examensarbetet.

Open access är på väg att bli norm för att sprida vetenskaplig information på nätet. Högskolan Dalarna rekommenderar såväl forskare som studenter att publicera sina arbeten open access.

Jag/vi medger publicering i fulltext (fritt tillgänglig på nätet, open access):

Ja

Nej

Förord

Vi vill tacka samtliga respondenter som valt att ställa upp i undersökningen och som bidragit med nyttig information och goda erfarenheter inom ämnet, utan er hade studien inte varit möjlig att genomföra.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår handledare Sara Otterskog som har stöttat och väglett oss genom arbetets gång. Till sist önskar vi tacka de opponenter som bidragit med informativ kritik och positiv feedback.

Oscar Anrog & Rodi El Malla

Falun, 27 maj 2019

Abstract

This study aims to investigate how the relationship between a football player and a sports agent function and look like in Sweden and how it possibly could be improved. The relationship between a football player and a sports agent is a central and important part in the world of football, a part which does not get the right amount of attention. Previous research in this field is also difficult to access, which is why this study is made. The study is of a qualitative nature in which semi-structured interviews were designed to obtain empirical data material. The relationship between said parties is based on a mutual trust where the sports agent's purpose is to handle the administrative matters as contract negotiations, while the football player's main focus is to perform in his sport/football games. The power in the relationship is relatively evenly distributed. The sports agent has a central role regarding the administrative matters, on the other hand it is the football player who makes the final decision because it can have an impact on his life and career.

Conflicts of interest are something that can arise in the relationship between the football player and the sports agent, a conflict of interest which could be based on various reasons, such as financial conflicts or conflicts based on a lack of time and availability for their client (football player) because of the number of clients that the sports agent represents. In order to possibly improve the relationship between the football player and the sports agent, relationship marketing and its basic concept can be applicable. A concept that implies that one party involves the other and has the other partner in mind in the event of situations and where it's an even distribution of the decision making in the relationship.

Key concepts: Relationship, sport agent, athletes, trust, power, conflicts of interests, relationship marketing.

Sammanfattning

Denna studie avser att analysera hur relationen mellan en fotbollsspelare och sportagent kan se ut och hur relationen eventuellt kan förbättras. Relationen mellan fotbollsspelare och sportagent är en central del av fotbollens värld som det inte riktas tillräcklig uppmärksamhet kring. Tidigare forskning inom området är också svåråtkomlig, därav uppkomsten av studien. Studien är av kvalitativ karaktär där semistrukturerade intervjuer utformats för att erhålla empiriskt datamaterial. Relationen mellan parterna, fotbollsspelare och sportagent, grundar sig i ett gemensamt förtroende för varandra där sportagentens syfte är att hantera de administrativa ärendena likt kontraktsförhandlingar, medan fotbollsspelarens huvudfokus är att prestera i sitt idrottsliga utförande. Maktförhållandet i relationen är relativt jämnt fördelat. Sportagenten har en central roll gällande de administrativa delarna, det är å andra sidan fotbollsspelaren som tar det slutgiltiga beslutet på grund av att det kan ha en påverkan på hans liv och karriär.

Intressekonflikter är något som kan uppstå i relationen mellan fotbollsspelare och sportagent. En intressekonflikt kan grunda sig i varierande orsaker, exempelvis finansiella intressekonflikter eller konflikter som grundar sig i en avsaknad av tid och tillgänglighet för sin klient (fotbollsspelaren), på grund av antalet klienter som sportagenten representerar. För att eventuellt förbättra relationen mellan parterna fotbollsspelare och sportagent kan relationsmarknadsföring och dess grundläggande koncept vara applicerbart. Ett koncept som innebär att man involverar och har sin samarbetspartner i åtanke vid förekommande situationer samt att beslutsfattande fördelas jämnt i relationen.

Nyckelbegrepp: Relationer, sportagent, atleter, förtroende, makt, intressekonflikter, relationsmarknadsföring.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Problematisering	8
1.2 Frågeställningar	9
1.3 Syfte	9
1.4 Önskat bidrag	10
2. Teori	11
2.1 Relationer	11
2.1.1 Principal - Agent relationer	13
2.2 Relationen & Förtroendeskapande	15
2.3 Makt	16
2.3.1 Bosman-fallet	18
2.4 Intressekonflikter	19
2.5 Sammanfattning av teori	20
3. Metod	21
3.1 Metodval	21
3.2 Population och urval	22
3.3 Genomförande av intervjuerna	23
3.4 Val och beskrivning av intervjufrågor	23
3.4.1 Intervjumall för fotbollsspelare	24
3.4.2 Intervjumall för sportagent	24
3.4.3 Intervjumall för sportchef	25
3.5 Presentation av respondenterna	25
4 Empiri	27
4.1 Fotbollsspelare	27
4.1.1 Relationen med sportagenten	27
4.1.2 Förtroende	28
4.1.3 Makt	28
4.1.4 Intressekonflikter	29
4.1.5 Förbättring av relationen	30
4.2 Sportagent och sportchef	31
4.2.1 Relationen med fotbollsspelarna	31
4.2.2 Förtroende	32
4.2.3 Makt	33
4.2.4 Intressekonflikter	34
4.2.5 Förbättring av relationerna	35
5. Analys	37
5.1 Relationen fotbollsspelare-sportagent	37
5.2 Förtroendeskapande	38
5.3 Maktförhållanden	39
5.4 Intressekonflikter	40

6. Slutsats	42
7. Referenser.....	44
8. Bilagor	48

Figurförteckning

Figur 1, <i>The relationship spectrum</i>	12
---	----

1. Inledning

I idrottsvärlden söker sig idrottsutövare och sportagenter till varandra för att inleda samarbeten. Behovet av att samarbeta med en sportagent grundar sig dels i idrottsutövarens okunskap gällande de administrativa delarna av yrket samt att idrottsutövaren är rädd för att diverse förhandlingar kan påverka utövarens idrottsliga prestationer och utförande (Smienk, 2009). Crandall (1981) har riktat sin forskning mot fotbollsvärlden och fokuserar på fotbollsspelare- och sportagent-relationer, en relation som liknas vid den allmänna bilden av en relation mellan en idrottsutövare och sportagent. Syftet med att använda sig av en sportagent är att utnyttja sportagentens kompetens och att denne ser fotbollsspelarens fulla värde vid en förhandling med en förening, men även att man som fotbollsspelare kan utnyttja sitt publicitetsvärde fullt ut vid påskrifter, framträdanden, publiceringar och andra penninginvolverade insatser (Crandall, 1981). Med ovan sagt berör litteraturen för ämnesområdet olika idrotter. De litterära verken kan trots det fortfarande anses vara passande för området och för undersökningen kring relationen mellan fotbollsspelare och sportagent.

Relationen mellan en fotbollsspelare och en sportagent är en del att överväga i den samtida fotbollsvärld som hela tiden växer ekonomiskt, fotbollsindustrin är ett bra exempel på en framgångsrik industri. Den ekonomiska uppbackningen kommer ifrån rika ägare, globala medier och sponsring från företag som alla är angelägna om att få tillgång till och påverka konsumentaspirationerna som omfattar miljontals supportrar som tittar på fotboll världen över (Kennedy, 2013).

Relationen mellan en fotbollsspelare och en sportagent antas ha växt väsentligt på grund av Bosman-fallet som fastställdes den 15 december 1995. Detta rättsfall förändrade den dåvarande diktaturen inom fotbollen vilket innebar att maktpositionen förflyttades från fotbollsklubben till fotbollsspelaren. I takt med Bosman-domen, som förklaras mer ingående i teorikapitlet, och en ökad kommersialisering av fotbollen har efterfrågan på professioner när avtal ska ingås mellan fotbollsspelare och fotbollsklubbar ökat (Smienk, 2009; Radoman, 2017; Van der Meij, 2009). Von Garaguly (2016) beskriver att ett ökat kommersiellt intresse ökar kraven på den mångfacetterade kompetensen en sportagent förväntas besitta, exempelvis inom områden såsom ledarskap, ekonomi och juridik. För att bibehålla relationer krävs det dock mer än bara dessa kunskaper. Inom den här undersökningen blir därmed

relationsmarknadsföring applicerbart, på grund av dess målsättning i att etablera, utveckla och upprätthålla relationer med kunder och andra intressegrupper (O'Malley & Prothero, 2004).

Med ovanstående utveckling av fotbollen kan relationen mellan fotbollsspelare och sportagent argumenteras ha en viktigare roll än fotbollsspelares relation till fotbollsklubben som hen tillhör och är anställd utav (Crandall, 1981). En relation som enligt Smienk (2009) baseras på förtroende och tillit mellan sportagent och fotbollsspelare. Den subjektiva bilden av relationen mellan ovan nämnda parter är av en negativ aspekt där sportagenter endast anses agera utifrån egen vinning vid avtalsförhandlingar (Smienk, 2009). Vad som förskingras i bruset av den förutfattade bilden av yrket är sportagentens viktiga roll och de bakomliggande faktorerna till att relationen ser ut som den gör. Studien kommer således att fokuseras på relationen mellan elitfotbollsspelare och sportagenter inom den svenska fotbollsmarknaden. Endast elitfotbollsspelare från de tre högsta divisionerna i Sverige berörs av denna studie. Anledningen till att avgränsningen är divisionsbaserad är för att sportagenter oftast arbetar med fotbollsspelare i de högsta divisionerna. Ytterligare en avgränsning har gjorts till att endast inkludera aktiva aktörer i form utav elitfotbollsspelare, sportagenter och sportchefer. Studien kommer att utföras utifrån fotbollsspelares perspektiv på relationen vilket kommer förtydligas i ”population och urval” i metodavsnittet.

1.1 Problematisering

Smienk (2009) beskriver att problem som kan komma att uppstå mellan en sportagent och fotbollsspelare är att båda parter vill uppnå en så hög lönsamhet som möjligt. Deras finansiella intressen och karriärbaserade mål kan därmed frångå varandra och skapa friktion och konflikter i relationen. Samtidigt som problem uppstår mellan sportagenter och fotbollsspelare menar Smienk (2009) att dessa två parter är starkt beroende av varandra och att deras relation är högst nödvändig.

Mason och Slack (2001) identifierar, likt Smienk (2009), problem som uppstår i en relation som innefattar en sportagent och fotbollsspelare, vilka är problem som grundar sig i intressekonflikter. Fotbollsspelaren kan aldrig vara riktigt säker på vad och hur sportagenten tänker och hur sportagenten betar sig i de affärsmässiga situationer som inträffar. Sportagenten kan vid möten om diverse affärer agera i eget intresse för att ett specifikt tillvägagångssätt uppfyller sportagentens personliga mål eller intressen.

Sportagenten kan därmed “övertala” fotbollsspelaren att ingå avtal som till mestadels gynnar sportagenten, utan fotbollsspelarens vetskap, för att sportagenten besitter en bredare kunskap inom området kontrakt och avtal än fotbollsspelaren. Problem likt ovanstående har lättare att uppstå när förtroendet mellan sportagent och fotbollsspelare inte existerar eller är ytterst minimalt (Mason & Slack, 2001; Smienk, 2009).

Den befintliga litteraturen gällande fotbollsspelare kontra agent-relationer är svåråtkomlig, vilket skapar en problematik då dess centrala roll inom fotbollen inte fått tillräcklig uppmärksamhet (Krautmann, Von Allmen & Walters, 2018). Ett outforskat område leder således till en okunskap inom området, en okunskap som behöver belysas och forskas kring för att på så sätt förstå hur en relation mellan fotbollsspelare och sportagent kan se ut. I den tidigare forskning som existerar har forskarna i fråga inte identifierat hur relationen mellan en fotbollsspelare och sportagent eventuellt kan förbättras eller hur eventuella problem i relationen kan bearbetas/motverkas, vilket vi uppfattar som ett problem. Varför de två ovan nämnda ingångar i ämnet anses vara ett problem är på grund av att relationen mellan en fotbollsspelare och sportagent är en central del som är värd att beakta inom fotbollen, vilket även litteraturen instämmer med (Crandall, 1981).

1.2 Frågeställningar

- Hur kan relationen mellan en sportagent och fotbollsspelare se ut?
- Hur kan relationen mellan en sportagent och fotbollsspelare eventuellt förbättras?

Anledningen till ovan utvalda forskningsfrågor är att de har en närliggande koppling till studiens ämnesområde. Frågeställningarna finns även till för att hjälpa läsaren att förstå vilken väg vi valt i undersökningen.

1.3 Syfte

Syftet med studien är att analysera hur relationen mellan sportagenter och fotbollsspelare kan se ut samt att identifiera eventuella förbättringsområden i relationen.

1.4 Önskat bidrag

Bidrag som studien kan leda till är att de tillit- och förtroendeproblem, som litteraturen påvisat, minimeras och att parterna arbetar gemensamt för att nå respektive parts önskan och mål. Genom att sportagenten exempelvis inkluderar fotbollsspelaren ytterligare i sitt arbete samt inkluderar sig i fotbollsspelarens privatliv så bör relationen förbättras och sportagenten kan skapa sig ett gott rykte genom en form av relationsbaserad marknadsföring. Den relationsbaserade marknadsföringen kan leda till att sportagenten ingår samarbeten med nya klienter (fotbollsspelare) och tillslut skapa ett nätverk där klienterna kommunicerar och samarbetar med varandra. Till exempel så anses fotbollsspelare, beroende på popularitet och storlek, vara vandrande varumärken (Smienk, 2009; Carlson & Donovan, 2013). Genom en eventuell förbättring av relationens grunder mellan sportagent och fotbollsspelare, som i sin tur leder till ett nätverk av fotbollsspelare, innebär det att fotbollsspelare kan samarbeta och skapa ett gemensamt varumärke vilket de inkluderade bör gynnas utav.

Sammanfattningsvis önskas denna kvalitativa studie bidra till en förståelse av hur relationen mellan fotbollsspelare och sportagenter kan se ut. Att förstå hur förtroendet är grundat och hur makten mellan diverse parter är fördelat skapar en förståelse till hur relationen kan se ut, samt hur den kan förbättras och bli mer inkluderande än exkluderande.

2. Teori

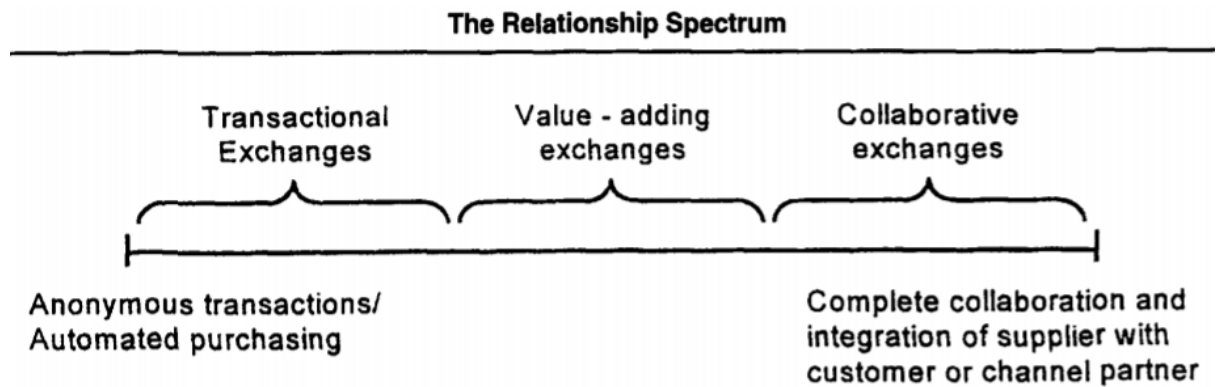
I teoriavsnittet presenteras teoretiskt datamaterial från tidigare forskning inom tillhörande ämnesområde. Områden som vidrörs är grundläggande begrepp inom relationen mellan fotbollsspelare och sportagent, begrepp som förtroende, makt och intressekonflikter. I följande avsnitt beskrivs även relationen i fråga samt grunderna inom relationsmarknadsföring.

2.1 Relationer

Relationer är något som ofta återfinns i ämnet marknadsföring, vare sig det gäller traditionell marknadsföring mellan företag och konsument eller marknadsföring genom relationer (Mossberg & Sundström, 2011). Mossberg och Sundström (2011) framför att relationsmarknadsföring innebär att man sätter relationerna, nätverk och interaktionerna i centrum. Relationsmarknadsföring handlar för det mesta om den kraft som finns i olika relationer och vilka fördelar den medför för de olika aktörerna som är involverade (Mossberg & Sundström, 2011). Relationsmarknadsföringens grunder består såväl av en variation av åsikter från olika forskare vilket delvis grundar sig i dess relativt korta livslängd att fullt ut forma det till ett eget paradigm. Förtroende är en av de beskrivande termer som lyfts fram där det görs flertalet olika definitioner av begreppet. Var och en av dessa definitioner har sitt ursprung i någon av flera underbyggande teorier som till exempel socialpsykologi, organisatorisk teori och interaktionsteori (Harker, 1999). Relationsmarknadsföringen har därmed en grund i olika ämnen vilket även kommer vara påtagligt i denna undersökning, för att på så sätt få en förståelse av relationen mellan fotbollsspelare och sportagent.

Marknadsrelaterade relationer grundar sig enligt Day (2000) på utbyten kring ökat värde. Att den ena parten i relationen utför en uppgift som resulterar i ökat värde för mottagande part, den mottagande parten "återbetalar" sedan värde i form av en aktion/valutatransaktion till första parten. Marknadsrelaterade relationer kan antingen vara transaktionsbaserade eller samarbetsbaserade. Transaktionsbaserade relationer innebär att engångsaktioner utförs för att öka det önskade värdet, medan samarbetsbaserade relationer innebär att parterna i relationen arbetar gemensamt för att skapa goda sociala grunder i relationen och genom ett samarbete öka det önskade värdet. I en samarbetsbaserad relation är det viktigt att parterna förstår varandra och uppfattar varandras behov och mål för att ständigt utvecklas (Day, 2000).

Figur 1 (Day, 2000):



Relationen mellan sportagent och fotbollsspelare uppfattas som en komplex samarbetsrelation inom B2B-marknaden där informationsutbyte och samarbete är väsentligt. Det är en relation där agentens aktioner påverkar och emellertid styr relationens riktning. Sportagentens personlighet och beteende är en faktor som är avgörande för att samarbetet mellan parterna ovan skall fungera och vara framgångsrikt. Det är sportagenten som har den centrala rollen i relationen och fungerar som ett kugghjul, medan fotbollsspelaren fungerar som en typ av mottagare och samlar in aktioner och information från agenten i fråga (Puscoci & Dragnea 2011; Axelsson & Agndal, 2012).

Mossberg och Sundström (2011) menar att företag och dess varumärke i fråga fungerar som en informationsbärare på grund av att varumärket kan vara individualiserande och identifierande. Varumärket kan med andra ord skapa förutsättningar för att bygga upp en varumärkesidentitet. Varumärket kan även fungera som en tillväxtgenerator som genom åtgärder skapar ökad kännedom och mervärde genom olika instanser. Genom att varumärket erhåller ett mervärde kan kunder från nya och befintliga marknader intressera sig för varumärket, vilket i sin tur skapar en tillväxtpotential för varumärket i fråga (Mossberg & Sundström, 2011). Välkända fotbollsspelare ses enligt Carlson och Donovan (2013) som vandrare varumärken med unika personligheter och identiteter, fotbollsspelare som människor och supportrar ofta identifierar sig med, har som förebild och känslomässigt attraheras utav. På grund av diverse fotbollsspelares ståndpunkt som varumärken kan företag vilja samarbeta med atleten i fråga, för att marknadsföra en specifik produkt eller agera som ambassadör likt David Beckham gör för olika företag (Carlson & Donovan, 2013). Vid publicitetsmöjligheter och förhandlingar gällande avtal likt dessa är det fördelaktigt att ha en sportagent närvarande, på grund av sportagentens relation till området.

Sportagenter har med andra ord en central och viktig roll i deras relation, där agenten enligt Puscoci och Dragnea (2011) bör utföra sina aktioner i närhet till fotbollsspelaren. Om agenten utför sina aktioner i närvaro med spelaren kan deras olika roller kopplas ihop och forma ett vänskapsband, vilken kan baseras på likhet och komplimenterande egenskaper. Sportagenter har såväl rättigheter och skyldigheter som de inom yrket måste ta ställning till samt ha i åtanke för att inte påverka deras ingångna relationer med nuvarande fotbollsspelare.

Rättigheter som exempelvis innebär att de får kontakta spelare utan kontrakt och att agenter efter förfrågan får representera en fotbollsklubb/spelare. Sportagenternas skyldigheter innebär att de exempelvis inte får bryta mot FIFA:s regler, att förhandlingar sker inom ramarna för regelverken och under rätt förutsättningar, att de inte får kontakta spelare vilka är under kontrakt och att endast representera en part under förhandlingar (Puscoci & Dragnea, 2011).

2.1.1 Principal - Agent relationer

Grundläggande teorier för relationen mellan sportagent och fotbollsspelare är relativt svåråtkomlig (Krautmann et. al., 2018). Tidigare forskning kring relationer inom organisationer är här implementerbar för idrottsorganisationer och dess olika intressenter där principal-agent relationen kan översättas till en fotbollsspelare-sportagent relation.

Agentteori är i grunden inriktat mot att förstå sig på organisationer, med ändamålet att se företagens traditionella ekonomiska teori. Här blir förhållandet mellan ledning och ägande av företagen det centrala att undersöka. Mason och Slack (2005) applicerar agentteorin i sin studie på idrottsorganisationer där det finns ett antal intressegrupper som inte är en integrerad del av branschen, t.ex. spelarföreningar (en spelarförening är en "grupp" som finns för att skydda fotbollsspelare) och sportagenter. Sammankopplingarna av dessa intressenter är emellertid mer ogenomskinliga när de ses i form av en traditionell organisationshierarki, eftersom dessa grupper inte anses vara en del av den professionella idrottsföreningen i sig. Agentteorin fokuserar sig som ovan nämnt i ledning och ägande, vilket kallas för en P-A-relation (Principal-Agent-relation). Förhållandet mellan principalen (fotbollsspelaren) och agenten (sportagenten) styrs av ett avtal som bestämmer vilka uppgifter som ska utföras och hur chefen, i detta fall sportagenten, ska kompenseras (Mason & Slack, 2005). Genom att titta på idrottsorganisationer så kan vi se hur de olika intressegrupperna, som ovan nämnt inte är en del av idrottsorganisationen, integreras med varandra och skapar agentrelationer med andra

involverade intressenter inom idrottsorganisationen. Här ses varje intressent utifrån dennes egna agentrelation med andra intressenter inom industrin (Mason & Slack, 2005).

Problem som uppstår i P-A-relationer är intressekonflikter, avtalet som sluts parterna emellan är ämnade att tillgodose behoven hos både principalen och agenten. Då principalen är fast i en bunden rationalitet där de kognitiva begränsningarna gör att personen i fråga inte kan veta allt, så kan det leda till att agenten agerar i eget intresse utan att bli påkommen (Mason & Slack, 2005). Utifrån ovanstående så beskriver Mason och Slack (2005) två olika beteenden från en agent som agerar utifrån ett eget intresse, *adverse selection* och *moral hazard*. *Adverse selection* inträffar i fall där agenter förvränger sin egen förmåga för att tjäna principalen, exempelvis att sportagenten kontrakterar en fotbollsspelare och erbjuder finansiell rådgivning även fast denne inte besitter några egenskaper inom det området. *Moral hazard* grundar sig i en brist på ansträngning av agenten, vilket kallas för "*shrinking*". Sportagenten kan exempelvis underlåta att göra rätt för sig i relation till vilka prestationer som avtalet utlovat, vilket liknas vid att en professionell fotbollsspelare inte gör sitt bästa för en fotbollsklubb av olika personliga skäl (Mason & Slack, 2005).

Krautmanns et. al. (2018) undersökningar visar på ytterligare problem som uppstår i P-A-relationer, där forskarnas undersökning av basebollspelares relation till sportagenter bidragit med information som anses vara applicerbar för sportagenter överlag. Krautmann et. al. (2018) menar att antalet klienter som sportagenten tillhandahåller är en viktig aspekt att ha i åtanke. Principalen (fotbollsspelaren) som ovan nämnt saknar specialkunskapen för att förhandla för egen räkning, men de kan också sakna fullständig information om de faktorer som påverkar sportagentens incitament. När en sportagent representerar ett flertal klienter finns det ett möjligt P-A problem i dessa förhandlingar. I synnerhet kan en sportagent med ett högt antal klienter fullfölja kontraktsförslag som anses vara minimala i förhållande till klientens förmågor, på grund av att sportagenten i fråga har en säkerhet i form av antal klienter. Klienten/fotbollsspelaren i fråga, vilken kontraktsförhandlingen avser, kan därmed erhålla ett kontrakt som inte går i linje med spelarens förmågor (Krautmann et. al., 2018).

2.2 Relationen & Förtroendeskapande

Johnson (2006) beskriver relationen mellan en sportagent och en idrottsatlet som ett förtroendeförhållande. Ett sådant arrangemang involverar det nödvändiga förtroendet och tilliten mellan en sportagent och en fotbollsspelare. Förtroende förklaras som existerande när en part har förtroende för en utbytespartners tillförlitlighet och integritet. Det definieras som en vilja att förlita sig på en utbytespartner vilken man har förtroende till. Tillit och förtroendeskapande är viktigt inom relationer, där Morgan & Hunt (1994) beskriver det som en grundpelare i det strategiska partnerskapet. Detta på grund av att relationer som kännetecknas av förtroende är så högt värderade att parterna kommer att vilja binda sig till sådana relationer (Morgan & Hunt, 1994).

En sportagents uppgifter och egentliga krav grundar sig, som tidigare nämnt, i att representera sin klient och utföra dennes administrativa ärenden likt kontrakt- och avtalsskrivningar. Enligt Champion Jr. (1997) osar den ultimata relationen mellan en sportagent och idrottsatlet av förtroende för varandra, där sportagenten alltid måste handla i god tro, vara lojal och ärlig gentemot sin klient. Champion Jr. (1997) menar att nyckeln till framgång i en relation likt ovan nämnt är ett standardiserat kontrakt mellan de båda parterna, där det i kontraktet framgår vilka skyldigheter de båda har gentemot varandra samt vad de måste förhålla sig till. Ett standardiserat kontrakt skall dock inte innebära att sportagenten är tvungen att alltid prestera och leverera möjligheter till sin klient, utan endast att sportagenten gör det i god tro och utifrån bästa möjliga förmåga. Sportagenten är däremot skyldig att informera klienten som hen representerar om eventuella konflikter som exempelvis uppstår av olika intressen, för att relationen på så sätt skall fortsätta att baseras på ett gemensamt förtroende mellan parterna. Axelsson och Agndal (2012) stödjer Champion Jr. (1997) argument och framför att förtroende för en motpart växer fram genom att företag, i detta fall fotbollsspelaren, undersöker hur motparten i allmänhet har skött sig men även genom skapandet av personlig tillit till motpartens representanter. Utbytena mellan parterna sker både i ord och handling och ju mer intensivt och omfattande det fysiska utbytet är, desto större är sannolikheten att ett socialt utbyte implementeras. Förtroendet och tilliten mellan parterna växer när affärerna är gynnande och när personkemin är god mellan de båda involverade parterna (Axelsson & Agndal, 2012).

I grund och botten är ett förtroendeskapande i en relation något av en grundpelare inom relationsmarknadsföring. Rötterna i relationsmarknadsföring är i naturen metaforiska och teorin kan därmed tydliggöras i stor utsträckning av analogier med nära personliga relationer som i exempelvis ett äktenskap. I motsats till andra dominerande metaforer inom marknadsföring som lyfter benämningar som seger, erövring och egenintresse så betonar "relationsförhållandet" termer likt samarbete, ömsesidighet men framförallt förtroende. Som ett resultat av detta "nya paradigm", relationsmarknadsföring, har den moderna marknadsföringen förflyttats från en kundmanipulation till ett äkta kundintresse. I motsats till ett affärsmässigt tillvägagångssätt representeras marknadsföring inom relationsmarknadsförings-paradigmet som stödjande, rättvist och en möjlighet till ett "win-win"- resultat för både konsumenten och marknadsföraren, vilket i denna undersökning kopplas till fotbollsspelare och sportagent (O'Malley & Prothero, 2004).

2.3 Makt

Makt är ett flytande, dynamiskt och mångfacetterat koncept som fungerar samtidigt på flera olika nivåer av det sociala livet. Makt ses som något temporärt, som en produkt av dåtida och nutida händelser och handlingar (Kirkbride & Durcan, 1987). Arbetsmarknadssystemet inom fotbollen visar på att ingen av de involverade intressenterna, som klubbar, det svenska fotbollsförbundet eller sportagenterna på egen hand kan bestämma villkoren och avgöra vilka uppgörelser, avtal eller vilken färdriktning som ska gälla. Det som väger tungt för de enskilda organisationerna och aktörsgrupperna är vilka maktresurser de förfogar över och kan mobilisera i de olika uppkommande omständigheterna där de även i skilda fall ingår i en allians med varandra (Broberg, 2004).

Som tidigare nämnt har maktpositionen inom fotbollen rubbats på grund av Bosman-fallet och gett fotbollsspelaren mer frihet. Fotbollsspelaren har i relationen med sin sportagent makten över sitt eget utövande och sina prestationer, medan sportagenten sköter och tar hand om de administrativa arbetsuppgifterna som fotbollsspelaren allt som oftast inte har kunskap kring. Sportagenten kan exempelvis vid utförande av administrativa uppgifter som förhandlingar och liknande argumentera för sin ståndpunkt och hjälpa fotbollsspelaren att förstå situationen, just på grund av att sportagenten besitter en betydande kunskap inom det nämnda området (Axelsson & Agndal, 2012). Dessa två aktörer kompletterar med andra ord varandra och är beroende utav varandra, samtidigt som de har olika maktförhållanden. Det kan likväl, enligt

Axelsson och Agndal (2012), inträffa situationer där den ena parten kraftigt dominerar den andra parten. I situationer likt dessa tvingas den mindre parten att acceptera villkoren, vilket enligt Axelsson och Agndal (2012) ofta kan inträffa inom B2B-marknaden, vilken relationen mellan fotbollsspelare och sportagenter tillhör.

Sammanfattningsvis har de involverade parterna en viss makt var för sig, tillsammans och i förhållande till varandra. Styrkan i de inbördes maktrelationerna förändras i olika uppkommande situationer, beroende på de involverade aktörernas resurser samt kring de omständigheter som presenteras (Broberg, 2004).

2.3.1 Bosman-fallet

Bosman-fallet¹ har enligt Radoman (2017) format fotbollen till vad den är idag och hur den fungerar gällande övergångar mellan parterna fotbollsspelare och fotbollsklubb.

Fotbollsspelare kan, i och med att klausulen gällande övergångar och förhandlingar har slopats, förhandla med flera klubbar samtidigt för att erhålla det bästa möjliga kontraktet. Utöver övergångsreglerna påverkade rättsfallet den europeiska kvoten gällande utländska fotbollsspelare (fotbollsspelare födda i ett annat EU-land), vilket europeiska fotbollsklubbar var tvungna att förhålla sig till. Kvoten innebar att fotbollslag som deltog i europeiska ligor/cuper ej fick ha fler än 3 + 2 fotbollsspelare med utländsk bakgrund i matchtruppen.

Före Bosman-fallet hade fotbollsklubbarna en väldigt stor makt på fotbollsmarknaden, enligt Radoman (2017) kunde fotbollsklubbarna innan detta fall ses som diktatorer. Fotbollsspelarna hade ingen förhandlingsmakt gällande sina egna spelarkontrakt eller gällande eventuella övergångar till andra fotbollsklubbar. Det var fotbollsklubbarna som bestämde hur saker skulle ske och vad som skulle ske. Bosman-fallets utgång resulterade i positiva nyheter för fotbollsspelare, de fick i och med fallet en högre maktposition än tidigare och mer frihet än tidigare. På grund av Bosman-fallet och det nya maktskiftet inom fotbollen öppnades nya möjligheter för fotbollsspelarna såväl som för sportagenterna (Radoman, 2017). I och med att kvoten gällande utländska spelare slopats och att övergångar kunde göras på ett lättare sätt kunde sportagenterna agera, de fick en större marknad att arbeta inom och de hade ett större utbud av fotbollsspelare att representera.

¹ Bosman-fallet är ett rättsfall baserat på den belgiska fotbollsspelaren Jean-Marc Bosman och kan härledas till den 15:e december 1995 då domen fastslogs (Radoman, 2017). Bosman-fallet grundas på Jean-Marcs förfrågan till sin dåvarande belgiska fotbollsklubb FC Liege. Jean-Marc önskade lämna det belgiska laget för att spela i det franska laget Dunkirk, detta efter att hans kontrakt med FC Liege löpt ut. FC Liege vägrade dock att godkänna Jean-Marcs övergångsfrågan, de krävde att Jean-Marc skulle betala en stor övergångssumma för att få lämna föreningen och ansluta till Dunkirk (Riach, 2015). Jean-Marc vägrade att betala summan som FC Liege krävde och blev istället nedflyttad till reservlaget, där hans lön sänktes med 60 procent (Brenning, 2015).

2.4 Intressekonflikter

Att ta beslut som påverkar en idrott eller ta beslut inom idrottsorganisationer är ibland komplicerat. När ett idrottsligt organ, en elitfotbollsspelare, en fotbollsförening eller en sportagent tar ett beslut eller utför en aktion kan det påverka alla intressenter till den specifika sporten. Intressenter betyder i den här meningen andra utövare, supportrar, samhällen, företag och media. En del påverkas positivt av beslutet medan en del påverkas negativt, det kan med andra ord uppstå en eller flera intressekonflikter när en viss aktion utförs (Sherry, Shilbury & Wood, 2007). En intressekonflikt innebär att en persons personliga intressen kommer emellan ett beslut som personen är skyldig att ta, att personens personliga intressen påverkar beslutet. Konsekvenserna av vissa aktioner där en intressekonflikt uppstått kan innebära finansiella förluster, sociala känslor som rubbas, negativa rykten och sägningar som sprids m.m. (Sherry et. al., 2007).

“a conflict of interest may be described as a conflict that occurs when a personal interest interferes with a person’s acting so as to promote the interest of another when the person has an obligation to act in that other person’s interest” - Sherry et. al., (2009), s. 271.

Sportagentens uppgift är att agera utifrån fotbollsspelarens intresse vid förhandlingar om kontrakt, sponsring och liknande. Verkligheten kan dock se annorlunda ut och emellertid är de flesta avtal mellan fotbollsspelare och deras sportagent korta kontrakt som innehåller väldigt få överenskommelser eller skyldigheter som sportagenten ska följa. Att det blir på det tillvägagångssättet är på grund av att sportagenten oftast står i starka förhandlingsmöjligheter i förhållande till motparten (fotbollsspelaren) som ofta är utbildad och kommersiellt oerfaren. De flesta avtal innehåller därmed inte villkor som kräver att sportagenten ska agera i god tro eller för att undvika intressekonflikter (Johnson, 2006). Intressekonflikterna skapar sedermera osäkerhet, vilket i regel sker i varierande grad när utbytet av varor, tjänster och betalningsmedel inträffar. Parterna kan ha i avsikt att vilja minska denna osäkerhet men de verkliga avtalen som ingås formuleras sällan utifrån att täcka alla aspekter, åtaganden och alla situationer som kan tänkas uppstå (Axelsson & Agndal, 2012).

Sherry et. al. (2007) menar vidare att intressekonflikter motarbetas och undviks genom att personen som står inför ett beslut funderar över vilken ställning personen är i och vad ett visst beslut innebär för personen och omgivningen. Om personen i fråga har sin betydelse, sin roll och sitt professionella åtagande i åtanke vid en eventuell intressekonflikt, bör denna kunna

undvikas. Om personen i fråga inte låter sig påverkas av sina egna intressen och istället fokuserar på mottagande part bör förtroendet mellan parterna också öka (Sherry et. al., 2007). Intressekonflikter är ett påtagligt problem som ovanstående litteratur visar. De har en stark påverkan inom flertalet sporter men framförallt inom fotbollen som idag har en uppåtstigande ekonomisk marknad. Det innebär, i skilda fall, att sportagenten fokuserar på egna intressen då det kan leda till ekonomiska fördelar för sportagenten.

2.5 Sammanfattning av teori

Ovanstående begrepp som makt, förtroende och intressekonflikter är faktorer som påverkar relationen mellan fotbollsspelare och sportagenter. Dessa faktorer är vad vi, utifrån vald litteratur, anser är de mest väsentliga att forska kring för att ta reda på hur relationen nämnd ovan kan se ut och eventuellt kan förbättras. Vi kan, med hjälp av insamlad teori, tydligt se att förtroende är en av de viktigaste faktorerna i relationen. Är relationen grundad i ett förtroende mellan parterna (fotbollsspelare och sportagent) har relationen en stabil grund att stå på och samarbetet bör, anser vi, kunna fortgå under en längre framtid.

3. Metod

I studiens metodkapitel beskrivs studiens kvalitativa metodval, det icke-slumpmässiga urvalet, undersökningens population, genomförandet av intervjuerna och hur intervjumallen har utformats för att få kvalitativ information. Avslutningsvis genomförs en kort presentation av respektive respondent som deltagit i undersökningen.

3.1 Metodval

För att få djupgående information utgörs arbetet av en kvalitativ metod. Anledningen till att arbetet har utformats efter en kvalitativ metod är på grund av att kvalitativa metoder används för att förstå sociala sammanbindelser och dess interaktioner, samt vad samhällsliga fenomen likt relationen mellan sportagent och fotbollsspelare innebär (Rennstam & Wästerfors, 2015). Arbetet och inhämtad data kommer inte att grunda sig i siffror, utan inhämtad data kommer att kopplas till hur processer och relationer begrips och tolkas. Undersökningen kommer att grunda sig i att studera, tolka och försöka förstå hur relationen mellan sportagenter och fotbollsspelare kan se ut och eventuellt förbättras.

Utifrån vald metodinriktning är en vetenskaplig skolbildning som hermeneutik applicerbar i denna metod, för att analysera relationen mellan involverade parter. Patel & Davidson (2011) beskriver hermeneutiken som tolkningslära, den är idag en vetenskaplig riktning där en studerar, tolkar och försöker förstå grundbetingelser för den mänskliga existensen. Som Patel & Davidson (2011) nämner så försöker vi skapa oss en förståelse av hur dialogen i relationen framkommer samt hur aktioner i relationen går till men också påverkar relationen. Människor har intentioner och avsikter som yttrar sig i språk och i handling, innebörden kan därmed tolkas och förstås. Vidare har en deduktiv ansats tillämpats i sammanhang till den hermeneutiska skolbildningen, där de teoretiska delarna ligger som underlag för att "skapa" det empiriska materialet (Sohlberg & Sohlberg, 2013).

För att samla in det empiriska datamaterialet användes intervjuer utefter en semistrukturerad intervjumall, följdfrågor kunde också ställas beroende på respondenternas svar. Frågorna är formulerade utefter en intervjumall vilken baseras på de grundläggande basfrågorna "vad och hur", ett perspektiv som är skapat av Gubrium och Holstein (Rennstam & Wästerfors, 2015). "Vad" och "hur" frågor leder till djupare svar av respondenten i fråga samtidigt som denne svarar på frågan om "varför". Genom nämnt arbetsätt identifieras olika synvinklar om

fenomenet i fråga för att sedan forma en tydligare bild, fenomenet som gäller relationen kring sportagent och fotbollsspelare.

För att inte problem som intervjuareffekten skulle uppstå utfördes intervjuerna ur en neutral ståndpunkt. Med en neutral ståndpunkt menas det att den som utför intervjuerna tilldelas de respondenter som den inte har en tidigare relation eller kontakt med. Med ett förhållningssätt likt ovan nämnt är sannolikheten låg att trovärdigheten av det empiriska datamaterialet påverkas negativt. Forskningen ämnar som ovan nämnt att undersöka relationen mellan sportagent och fotbollsspelare på elitnivå, respondenterna har därmed empiriska erfarenheter av ämnet som ger en god insikt för hur relationen mellan parterna kan se ut gällande de involverade respondenterna.

3.2 Population och urval

Populationen för undersökningen är svenska elitfotbollsspelare (som har eller har haft en sportagent), sportagenter och sportchefer. Respondenterna utgörs av de involverade intressenterna inom relationen nämnd tidigare, vilket är människor med rollen som sportagent, fotbollsspelare men även sportchef då de har en inflytelserik position i föreningar samt att de har en kontakt och relation till båda parter. Urvalet utgjordes av 10 personer på grund av att det, kopplat till tid och resurser för undersökningen, kunde tänka sig vara ett lämpligt antal. Tid och resurser är faktorer som enligt Trost och Hultåker (2016) är avgörande för en undersöknings storlek gällande urval. Antalet respondenter blev slutligen om sex personer. Det var med andra ord fyra personer som inte deltog i undersökningen (två fotbollsspelare och två sportagenter), på grund av saknat engagemang eller möjlighet att delta. De utvalda respondenterna till undersökningen, i form av fotbollsspelare, hittades genom egna kontaktnätverk. Urvalet antyds därmed vara ett icke slumpmässigt urval, i form av ett strategiskt urval. Sportagenten och sportchefen valdes på grund av att de är välkända personer inom sitt yrke, ett yrke de har varit verksamma inom under en längre period.

En faktor som spelade roll vid urvalsprocessen var om respondenten i fråga fanns nära till hands, exempelvis utifrån nuvarande ort och tillgänglighet. Respondenternas kön varierar också, dock är det viktigt att respondenterna i fråga har eller har haft en relation/interaktion med sportagenter och att personerna verkar inom den svenska elitfotbollen. De utvalda respondenterna är passande till undersökningen på grund av deras olika erfarenheter i

relationer med olika sportagenter. Det bör även sägas att samtliga respondenter har nuvarande eller tidigare erfarenheter inom elitfotboll som idrottsutövare, därav kan dessa respondenter utlåta sig ur en fotbollsspelares perspektiv.

3.3 Genomförande av intervjuerna

Intervjuerna i arbetet bestod av sex respondenter. Respondenterna kontaktades genom mejl och via sociala medier. Två av intervjuerna genomfördes med en fysisk kontakt och resterande utfördes via telefonintervjuer. Telefonintervjuer användes då det var ett enkelt tillvägagångssätt på grund av att respondenterna befann sig på olika geografiska orter som var besvärliga för oss att ta sig till. Det var även ett bekvämt tillvägagångssätt för respondenterna då dem gavs möjligheten att välja ut en bekväm plats för genomförandet av intervjuerna. I förberedelserna av intervjuerna var det viktigt att respondenterna fick välja ut tillfällen och geografiska platser som passade och gav en bekväm miljö för respondenten och för oss författare.

Intervjuerna utformades som så att respondenterna fick tillgång till en utformad intervjumall med intervjufrågor 24 timmar innan utförandet av intervjun för att skapa en ram för respondenten om innehållet av samtalet. Respondenterna gavs även möjligheten att vara anonyma innan intervjun påbörjades. Varför de erbjöds en möjlighet till anonymitet är för att vissa personer anser att deras åsikter och erfarenheter är personliga och inte bör bli publika, vilket måste respekteras. För att rikta uppmärksamheten mot respondenterna spelades intervjuerna in via röstinspelning. Respondenterna fick information om röstinspelningen vilket gjorde att vi författare kunde fokusera på eventuella följdfrågor för att skapa en mer djupgående förståelse om de kunskaper och erfarenheter som respondenten besatt.

3.4 Val och beskrivning av intervjufrågor

Tre olika intervjumallar upprättades inför intervjuerna med respondenterna, på grund utav deras olika roller inom fotbollsbranschen. Intervjumallarna utformades utifrån “vad” och “hur” frågor (Rennstam & Wästerfors, 2015). Följdfrågorna som ställdes under intervjuernas skede är inte specificerade, på grund av att följdfrågorna kunde variera från respondent till respondent. Det intervjuerna har gemensamt är att de inleddes med en allmän fråga där respondenten i fråga fick berätta om sin bakgrund. Efterföljande frågor i intervjuerna kopplades till den inhämtade teorin till undersökningen, för att på så sätt kunna upptäcka

kopplingar och skillnader mellan teori och empiri. Intervjuerna avslutades med en fråga kring hur respondenten anser att relationen mellan parterna (fotbollsspelare och sportagent) kan förbättras. Intervjumallarna och dess innehåll går att hitta i “bilagor”.

3.4.1 Intervjumall för fotbollsspelare (bilaga 1)

- Fråga 1 i intervjun utgjordes av en allmän fråga där fotbollsspelaren fick beskriva sin bakgrund och varför hans kompetens är applicerbar i denna undersökning.
- Fråga 2–5 i intervjun ställdes för att ta reda på hur fotbollsspelaren ser på relationen med sportagenten samt för att ta reda på vad fotbollsspelarens roll i relationen är/var. De här frågorna är utformade utefter referensramens del kring relationer. Här får undersökningens första frågeställning en möjlighet till empirisk data.
- Fråga 6 i intervjun är en sorts “öppningsfråga” gällande intressekonflikter. Genom att ta reda på om fotbollsspelaren i fråga har bytt sportagent kan en följdfråga kring varför bytet ägde rum ställas till fotbollsspelaren. Den här frågan är utformad utefter referensramens del kring intressekonflikter.
- Fråga 7–9 i intervjumallen för fotbollsspelarna är utvalda för att få svar på hur hen ser på de teoretiska begreppen som referensramen framför, vilka är förtroende, makt och intressekonflikter. Dessa frågor är med andra ord utformade utefter teorins referensram.
- Fråga 10 som är den avslutande frågan i intervjumallen är en öppen fråga för fotbollsspelaren att utvärdera vilka förbättringsområden som kan finnas i relationen. Här får undersökningens andra frågeställning en möjlighet till empirisk data.

3.4.2 Intervjumall för sportagent (bilaga 2)

- Fråga 1 i intervjumallen utgörs av en allmän fråga där sportagenten får beskriva sin bakgrund och varför hans kompetens är applicerbar i denna undersökning.
- Fråga 2–5 utgjordes av frågor kring sportagentens nuvarande relationer till sina klienter för att på så sätt få en överblick över hur en relation mellan en fotbollsspelare och en sportagent kan se ut. De här frågorna är utformade utefter referensramens del kring relationer. Här får undersökningens första frågeställning en möjlighet till empirisk data.
- Fråga 6–8 i intervjumallen för sportagenten är utvalda för att få svar på hur hen ser på de teoretiska begreppen som referensramen framför vilka är förtroende, makt och

intressekonflikter. Dessa frågor är med andra ord utformade utefter teorins referensram.

- Fråga 9 som är den avslutande frågan i intervjumallen är en öppen fråga för sportagenten att utvärdera vilka förbättringsområden som kan finnas i relationen. Här får undersökningens andra frågeställning en möjlighet till empirisk data.

3.4.3 Intervjumall för sportchef (bilaga 3)

- Fråga 1 i intervjumallen utgörs av en allmän fråga där sportchefen får beskriva sin bakgrund och varför hans kompetens är applicerbar i denna undersökning.
- Fråga 2-4 utgjordes av frågor kring sportchefens uppfattning av relationen för att på så sätt få en överblick över hur en relation mellan en fotbollsspelare och en sportagent kan se ut. De här frågorna är utformade utefter referensramens del kring relationer. Här får undersökningens första frågeställning en möjlighet till empirisk data.
- Fråga 5-7 i intervjumallen för sportchefen är utvalda för att få svar på hur hen ser på de teoretiska begreppen som referensramen framför vilka är förtroende, makt och intressekonflikter. Dessa frågor är med andra ord utformade utefter teorins referensram.
- Fråga 8 som är den avslutande frågan i intervjumallen är en öppen fråga för sportchefen att utvärdera vilka förbättringsområden som kan finnas i relationen. Här får undersökningens andra frågeställning en möjlighet till empirisk data.

3.5 Presentation av respondenterna

Anna Oscarsson - Fotbollsspelare

Oscarsson är 22 år gammal och har spelat fotboll på elitnivå sedan hon var 16 år gammal.

Oscarsson spelar i Linköping FC som tillhör den högsta divisionen, Damallsvenskan. Tidigare har Oscarsson tillhört klubbar som Hammarby IF, Jitex Mölndal BK och FC Gute. Oscarsson har även representerat Sveriges damlandslag i fem landskamper samt varit med i U17, U19 och U23-landslaget. Oscarsson har under karriären samarbetat med två olika agenter, varav en av dessa representerar Oscarsson i nuläget. Intervjun genomfördes 26 april 2019.

Karin Olsson (anonym respondent) - Fotbollsspelare

Denna respondent har valt att vara anonym i detta arbete, därav kommer personen att kallas för det fingerade namnet Karin Olsson. Under tonåren började Olsson att spela fotboll på

elitnivå och har spelat i klubbar i både Elitettan och Damallsvenskan, Damallsvenskan där Olsson även spelar nu. Olsson har även spelat flera landskamper för svenska damlandslaget på både ungdoms- och senior nivå. Olsson har idag en agent och har även tidigare haft en annan agent. Intervjun genomfördes 2 maj 2019.

Henrik Löfkvist - Fotbollsspelare

Löfkvist är 23 år gammal och har spelat elitfotboll i fyra/fem år. Löfkvist bytte nyligen klubb till Kalmar FF som spelar i Sveriges högsta division, Allsvenskan. Tidigare har Löfkvist representerat fotbollsklubbar som Dalkurd FF, Akropolis IF och FC Gute. Löfkvist har i dagsläget ingen agent som representerar honom, men Löfkvist har tidigare haft två olika agenter. Intervjun genomfördes 26 april 2019.

Deniz Yaldir - Fotbollsspelare

Yaldir är 24 år gammal och har spelat elitfotboll i två år. Yaldir spelar numera i division 1 i Umeå FC och har tidigare tillhört klubbar som IK Sirius, Sollentuna FK, Gamla Upsala SK, Karlslunds IF och det turkiska laget Konya Anadolu Selçukspor. Yaldir har ingen agent idag men har sedan tidigare haft en agent i Sverige och en rådgivare när Yaldir befann sig i Turkiet. Intervjun genomfördes 28 april 2019.

Fredrik Risp - Sportagent

Risp är 38 år och har varit sportagent i cirka sex år. Risp driver en egen agenturfirma, vilken heter Respect Sport Agency. Risp representerar idag mellan 15–20 fotbollsspelare, exempelvis Arnor Smarason, den svenska landslagsmannen Samuel Armenteros och John Alvbåge. Innan hans karriär som sportagent spelade han också fotboll på elitnivå där han spelade i klubbar i Sverige, Italien, Turkiet, Norge, Danmark, Bulgarien och Cypern. Risp representerade även Sveriges herrlandslag vid några tillfällen. Intervjun genomfördes 25 april 2019.

Bo Andersson - Sportchef

Andersson är 50 år och är sportchef för det allsvenska laget Djurgårdens IF, han har varit verksam i Djurgården i ca 20 år där han tidigare haft roller i styrelsen och som klubbdirektör. Andersson har även varit fotbollsspelare på elitnivå där han representerat svenska elitklubbar samt en utländsk klubb i Portugal vid namn SC Braga. Intervjun genomfördes 25 april 2019.

4 Empiri

I empiriavsnittet kommer det insamlade empiriska materialet, som är insamlat via intervjuer, att presenteras. I denna del kommer fotbollsspelarnas, agentens och sportchefens synpunkt gällande ämnets olika delar och begrepp att framföras.

4.1 Fotbollsspelare

Fotbollsspelarens åsikt är en väsentlig part i relationen. De skilda åsikterna kring sportagenter summerar likväl en gemensam synpunkt kring de teoretiska delarna som spelar en viktig roll enligt alla respondenter. Fotbollsspelarens roll i relationen belyses som utövaren av sporten fotboll men den gemensamma åsikten kring respondenterna är att rollen även utgör att ta gemensamma beslut utifrån det sportagenten presenterar till dem.

4.1.1 Relationen med sportagenten

Fotbollsspelarnas åsikter kring relationen till en sportagent ter sig ha likartade ståndpunkter. Relationen sägs bygga på att skapa så goda förutsättningar som möjligt för fotbollsspelarnas utövande för att på så sätt uppfylla de uppsatta mål fotbollsspelare har. Även att finnas tillgänglig som sportagent när fotbollsspelarens kontrakt löper ut och ge rådgivning kring vilka nya klubbar som är av intresse (Yaldir, personlig kommunikation, 28 april 2019; Oscarsson, personlig kommunikation, 26 april 2019; Olsson, personlig kommunikation, 2 maj 2019; Löfkvist, personlig kommunikation, 26 april 2019). De fotbollsutövande respondenterna strävar efter en relation med sportagenter som innehåller både professionella och vänskapsmässiga band. En variation av ovanstående delar är en gemensam åsikt hos majoriteten av respondenterna för att relationen ska vara hållbar.

“Det är inte bara fotboll. Sen är det ju så att jag inte är ute efter en bästa kompis i relationen med min agent, det skall ju vara sakligt också, jag har ju kompisar annars liksom. Man vill att det skall vara professionellt också”. -

Oscarsson (personlig kommunikation, 26 april 2019)

“Jag vill ha en professionell relation med han men man ska ändå kunna prata med han. Så den första agenten var för mycket, och den andra gick inte alls att prata med, det var bara professionellt och ingen annan relation på det planet. Och det funkade inte heller, utan det måste vara en blandning”. - Löfkvist (personlig

kommunikation, 26 april 2019)

Respondenternas åsikt delar här ovan något gemensamt trots att Oscarsson har en agent och Löfkvist inte har en. Vad relationen baseras på är här en väsentlig del för att relationen ska kunna hålla i längden eller ens skapas överhuvudtaget. Vidare beskriver Oscarsson att hennes roll i relationen är att låta sportagenten veta vad hon behöver för att underlätta sin egna vardag. Yaldir beskrev sin roll i relationen som fotbollsspelaren där han försökte ta till sig rådgivning från sportagenten kring vilka beslut som skulle fattas.

4.1.2 Förtroende

Förtroendeskapande i relationen fotbollsspelare och sportagent har även den ett gemensamt ställningstagande där förtroende beskrivs som det som relationen stödjer sig på i stunder av tveksamheter gentemot varandra. Förtroende är något som byggs över tid och för en god relation krävs ett förtroende enligt respondenterna.

“Så jag tror att förtroende är a och o i sådana relationer, speciellt när man inte känner personen. Den försöker hjälpa en men på vilket sätt man gör det på är viktigt”. - Yaldir (personlig kommunikation, 28 april 2019).

“Ja, men absolut. Det tycker jag är det viktigaste, att man har förtroende. Att jag vet att han vill mitt bästa, och han visar det genom att han tror på mig”. - Olsson (personlig kommunikation, 2 maj 2019)

Respondenterna bevisar här på förenade åsikter kring förtroendet i relationen där den beskrivs som “a och o” i relationen. Enligt Löfkvist ska förtroendet mellan parterna grunda sig i att fotbollsspelaren ska kunna lita på att sportagenten gör sitt jobb på sidan om medan fotbollsspelaren gör det bästa den kan på fotbollsplanen. Goda prestationer på fotbollsplanen skapar på så sätt förutsättningar till att även sportagentens intressen uppfylls.

4.1.3 Makt

Maktförhållandena i relationen är utifrån respondenterna aningen skilda där de manliga respondenterna ser att de har mer makt i sina relationer till sportagenterna. Kontroll över sina intressen är av stor vikt samt en kontroll över rådande händelser där besluten tas av respondenten medan sportagenten är personen som presenterar alternativ kring exempelvis val av fotbollsklubb. De kvinnliga respondenterna har en liknande åsikt kring hur fördelningen av makt är i relationen men ser det mer som att beslutsfattandet fördelas jämnt i relationen.

“Mycket handlar, för mig, om att låta han veta vad jag kanske behöver för att min vardag skall underlättas, eller det här vill jag ha liksom. Och för han att göra allt han kan för att fixa det, men även att han kommer med grejer som ”är det här intressant” eller så. Det är fifty-fifty. Men jag har inte upplevt det överhuvudtaget att han tar beslut, att han bestämmer över mig. Utan han hjälper mig mer med det jag vill eller så”. - Oscarsson (personlig kommunikation, 26 april 2019)

“Om jag ska vara ärlig så kände jag att jag hade en mer central roll än vad han hade. Han kom som jag sa med alternativ, klubbar och olika lösningar på saker och ting. Men jag kände ändå att jag hade mer makt om man säger så i vilka klubbar som jag ville testa”. - Yaldir (personlig kommunikation, 28 april 2019)

Som ovan nämnt beskriver båda respondenter hur de vill att sportagenten ska agera i dennes roll. Trots det känner Yaldir att han har mer makt i sitt beslutsfattande då han tog beslut om vilka klubbar han känner sig intresserade av. Oscarsson beskriver istället en 50–50-relation där sportagenten har inflytandet att presentera alternativ utan att hen utför påtryckningar.

4.1.4 Intressekonflikter

Intressekonflikter förekommer hos respondenterna i olika skalor och former. Här framförs några av de negativa aspekterna som medföljer i att ha en sportagent då intresset för de olika besluten är skilda mellan parterna fotbollsspelare och sportagent. Det ska även framföras att två av fyra fotbollsspelare framför att det inte har förekommit någon intressekonflikt i deras relation med sportagenter.

“I mitt fall så vet jag vad jag vill. På så sätt skulle dem aldrig kunna köra över mig i den frågan, utan i mitt fall så har det varit att det är jag som bestämmer, sista ordet är mitt, det är min karriär. Det gäller ju att vara bestämd och visa vad man vill”. - Löfkvist (personlig kommunikation, 26 april 2019)

“Nej men jag tror det handlar mycket om att jag måste vara tydlig med vad jag vill och att jag säger till i tid det jag vill. Det jag är redo att göra för min fotboll. Vad jag kan göra i den här tiden och hur jag tänker med min utveckling och det som är bäst för mig. Så att man ger dem signalerna först, så att dem inte anser att de arbetar för något som inte jag vill”. - Olsson (personlig kommunikation, 2 maj 2019)

Tydlighet och bestämdhet är här viktiga saker i handlandet för hur respondenterna har undvikit intressekonflikter. De respondenter som utsatts för intressekonflikter beskriver ett samarbete där respondentens egna intressen inte har varit i fokus vid sportagentens rådgivning.

“Dels hade agenturen väldigt många spelare, vilket ledde till att jag kände att inte hade den här personliga kontakten, och där jobbar man ju helt olika. För mig som jag sa så känns det ganska viktigt att jag inte skall känna mig som en i mängden, utan att man faktiskt kan känna att han/hon gör allt för att göra det så bra som möjligt för mig. Ju fler spelare man har så blir det ju såklart desto mindre tid för varje spelare. Jag kände väl att den kontakten inte riktigt fanns där, under dem här två åren så kanske jag träffade den här agenten en eller två gånger liksom”. - Oscarsson (personlig kommunikation, 26 april 2019)

“Vi hade inte känt varandra så länge innan vi kritade på liksom. Så därmed kände jag mig inte jättebekvämt med dem beslut som han ville att jag skulle ta. Jag kan ge ett exempel, när jag var på väg till Turkiet där de då var flera klubbar som var intresserade också och han ville att jag skulle gå till en klubb som spelar i fjärdedivisionen för att det fanns mer pengar där, det var lite sådär och du vet, då börjar man tänka till”. - Yaldir (personlig kommunikation, 28 april 2019)

Yaldir beskriver även andra fall där han under sin relation med sportagenter kommit i kontakt med tredjeparter, i form av andra sportagenter, som krockar i varandras intressen. Vinstintressen är här i fokus för att påverka de val som Yaldir skulle ta när det kom till att välja en fotbollsklubb. Respondenterna ovan visar på tydliga intressekonflikter som möjligtvis har varit vägande faktorer till att deras relationer med rörande sportagenter inte har fortskridit eller varit hållbara i längden.

4.1.5 Förbättring av relationen

Den teoretiska referensramen kring relationen, makt, förtroende och intressekonflikter visar på tydliga ramar som även stöds av respondenterna för att bibehålla en god relation. Respondenterna fick sedermera avsluta sina intervjuer med att komma med synpunkter för att förbättra relationen till sportagenter. Här finns det ett gemensamt tyckande kring sportagentens agerande gällande antalet klienter som den arbetar med, där minskandet av klienter har en stark påverkan till att förbättra relationen.

“Men det är väl i sådana fall att agenter ibland kan ta in många spelare, så att det blir att den inte har koll på allting liksom, men det är egentligen ingenting som drabbat mig så”. - Olsson (Personlig kommunikation, 2 maj 2019)

“Ofta är det ju så att agenter har flera spelare, och har man för många spelare då har dem inte tid för en annan. Och det är ju klart att de bästa spelarna får mest uppmärksamhet då, medan de som är i de lägre divisionerna inte har det. Men, jag tror att förbättringsområde är att inte ha så många spelare, fokusera på dem man har.” - Löfvist (Personlig kommunikation, 26 april 2019)

Yaldir ser hellre en ytterligare bredd i sportagenternas generella kompetens där en kompetens av att tänka långsiktigt för ens spelare, även efter dennes karriär, är av stor vikt för att utveckla kompetensen.

“[. . .] samtidigt så tycker jag en förbättring skulle kunna vara att man utvecklar spelaren förutom det sportsliga. Det är många agenter där ute som skriver ”kämpa på planen, gör din grej på planen så löser vi det med kontrakten och typ att vi fixar resten”. Det tycker inte jag är så bra, för man vill ju ändå utveckla spelare samtidigt och hjälpa den i livet framöver och kanske efter fotbollen [. . .] Det behöver inte vara sportbaserat men det kan också vara det så att du lär dig hur saker och ting går och funkar och sen så hjälps man åt och bygger någonting tillsammans, kanske ett varumärke utöver det vanliga. Det tror jag är många agenturer som saknar, framförallt i Sverige”. - Yaldir (Personlig kommunikation, 28 april 2019)

Respondenten ger här en intressant synvinkel ur det perspektivet av att se mer än bara fotbollsspelaren. Att möjligtvis skapa något hållbart som även varar längre än fotbollsspelarens aktiva fotbollskarriär. Ett utvecklande av personliga varumärken är möjligtvis en synvinkel att beakta som en ytterligare kompetens för att skapa förtroende och tillit till fotbollsspelaren.

4.2 Sportagent och sportchef

I denna del beskrivs sportagenten Risp och sportchefen Anderssons syn på ämnet. Hur Risps relationer med sina klienter är, hur Risp som agent arbetar för sina klienter, hur hen går tillväga, hur hen kommunicerar och ser till att samarbetet sköts på ett korrekt och tillfredsställande sätt för båda parter. Medan Andersson ser relationen mellan fotbollsspelare och sportagent ur en tredje synvinkel, synvinkeln som vi kallar för “ur föreningens perspektiv”.

4.2.1 Relationen med fotbollsspelarna

Risp (personlig kommunikation, 25 april 2019) har ungefär 15–20 klienter/fotbollsspelare vilka Risp representerar. Sportagentens roll i förhållande till sina klienter, i form utav fotbollsspelare, är att skapa de bästa möjliga förutsättningarna för dem, både yrkesmässigt och gällande det sociala/privata livet. Respondenten arbetar exempelvis för att förhandla fram kontrakt och avtal åt sina spelare samtidigt som respondenten har i åtanke att klienterna och deras familjer skall trivas i den miljön där fotbollsspelaren kommer att spendera sin tid och utöva sin idrott. Risp försöker skapa starka vänskapsband med sina klienter där Risp har en öppen dialog med sina spelare, något som respondenten anser är annorlunda om en skulle

jämföra med andra sportagenter och agenturfirmor. Risp anser att det är viktigt att man inte bara har en rak affärsmässig relation, utan att relationen också bör grunda sig i vänskap, vilket respondenten tror skapar en trygghet i relationen. Risp har regelbunden kontakt med sina klienter och agerar ofta som ett "bollplank" där båda parter utbyter idéer och tankar med varandra, men respondenten säger även att det skiljer sig från fotbollsspelare till fotbollsspelare beroende på deras behov av kontakt. Risp anser att det är viktigt att alltid vara närvarande och låta fotbollsspelarna veta att man bryr sig om dem.

Andersson (personlig kommunikation, 25 april 2019) beskriver att relationen mellan fotbollsspelare och sportagent varierar beroende på vilket stadie fotbollsspelaren befinner sig i, om fotbollsspelaren befinner sig i slutet eller början av karriären.

"[. . .] det kanske finns andra spelare som kanske avslutar sin karriär i Djurgården och dem har nog ingen agent och då kanske man har erfarenhet med sig själv. Spelare, oavsett om dem är i Djurgården, har kanske andra ambitioner och det är ganska tuff konkurrens bland agenter idag och många lovar guld och gröna skogar, och spelare kanske byter agent från en tid till en annan". - Andersson (personlig kommunikation, 25 april 2019).

4.2.2 Förtroende

Risp anser att samarbetet med fotbollsspelaren bygger på ett gemensamt förtroende, där klienten kan lita på Risp och att Risp kan lita på klienten.

"Skulle det vara så att man inte känner förtroende för varandra så är det väldigt svårt att jobba mot ett gemensamt mål, skulle spelaren känna sig bortprioriterad eller att man inte har samma synsätt på vad nästa steg skulle kunna vara o.s.v., så tror jag att man i slutändan inte kan slutföra jobbet, vilket kan innebära att man går skilda vägar". - Risp (personlig kommunikation, 25 april 2019).

Risp menar att det är viktigt att fotbollsspelaren litar på agentens kunskaper samt erfarenhet inom branschen, på grund av att sportagenten vägleder och råder fotbollsspelaren till vad nästa steg i fotbollsspelarens karriär skulle kunna vara.

Andersson menar att ett förtroende mellan parterna, fotbollsspelare och sportagent, är en viktig del utav deras relation, speciellt om samarbetet är av långsiktig karaktär. Det är enligt Andersson en förutsättning för en fotbollsspelare, speciellt gällande fotbollsspelarens långsiktiga planering kring sitt utövande och karriär.

“Om en svensk spelare skulle komma fram och ut i Europa och komma till en klubb så tror jag förutsättningarna är att man har en rådgivare som man känner sig trygg med [. . .]. Förtroende skapas genom att man jobbar tillsammans över tid och jag tror att det är viktigt med transparens, det är ett fint ord som saknas ofta i den här världen”. - Andersson (personlig kommunikation, 25 april 2019)

Andersson menar att transparensen i relationen mellan fotbollsspelare och sportagent ofta saknas, vilket också är en svår del av relationen. Andersson, i sin tjänst som sportchef, förmodar att fotbollsspelaren och sportagenten är lika involverade i exempelvis kontraktsförhandlingar som rör fotbollsspelaren och att fotbollsspelaren vet vad kontraktet innebär och utmynnar i.

4.2.3 Makt

Risp anser inte att det finns några tydliga maktskillnader i relationerna med fotbollsspelarna, men menar att det i slutändan är fotbollsspelaren som har det sista ordet och skall ta beslutet. Det är agentens roll att arbeta för och hitta alternativ till fotbollsspelaren i fråga, samtidigt som det är sportagentens ansvar att göra det utifrån fotbollsspelarens önskemål.

“Har man satt upp ett gemensamt mål att nästa steg är en viss liga eller en viss region så skulle det vara tjänstefel av mig att ta fram anbud från en annan del av världen, även om det skulle vara ekonomiskt mer fördelaktigt, då har man ju inte jobbat igenom strategin rätt”. - Risp (personlig kommunikation, 25 april 2019).

Enligt Risp har sportagenten, i form av rådgivare, inflytande på spelaren på grund av sportagentens kontaktnät med klubbar, andra sportagenter och tränare såväl genom sportagentens kunskaper och erfarenhet. Sportagenten bör framföra argument om vad som är positivt och negativt med en viss klubb, men sportagenten skall aldrig styra sin klient i en viss riktning.

“Skulle en agent eller rådgivare ha sista ordet och ta beslutet åt spelaren så tror jag att man är ganska snett på det, återigen handlar det om förtroende. Man skall aldrig ta ett beslut åt någon, utan bara lägga fram så många bra argument som möjligt för ett eventuellt klubbval och sen är det som sagt spelaren som i slutändan får fatta det slutgiltiga beslutet”. - Risp (personlig kommunikation, 25 april 2019).

Andersson har inte identifierat några tydliga maktskillnader i relationen mellan fotbollsspelare och sportagent, vidare menar dock respondenten att det är olika från relation till relation.

“Ja det kan ju vara så att spelaren kanske inte ens har träffat sin agent eller vet vem som är ens agent bara för att man har tagit fram en klubb eller någonting. Det är klart att det där har blivit ganska föränderligt, att man ibland undrar hur deras relation är och hur långvarig den är när du precis skrivit kontraktet. Så att det där är ju extremt olika”. - Andersson (personlig kommunikation, 25 april 2019).

Enligt Andersson är det viktigt att det finns en dynamik mellan parterna fotbollsspelare och sportagent, att fotbollsspelaren får ständig feedback och information från sin sportagent. Andersson har således en förhoppning om att båda parter nämnda ovan gynnas lika mycket utav samarbetet, att ingen utav dem har en större vinning än den andra.

4.2.4 Intressekonflikter

Intressekonflikter är inget som Risp har drabbats av i sina relationer med sina klienter. Risp anser att man måste vara transparent och vara tydlig med sina avsikter för att motverka och förebygga att intressekonflikter inte uppstår. Försättningsvis anser Risp att det är viktigt att förklara för sina klienter hur agentverksamheten och branschen i sig fungerar.

“Intressekonflikter i branschen är väl mer egentligen om du jobbar på uppdrag av en klubb att hitta en specifik spelartyp, och då kan det ju vara så att du ibland har en spelare i ditt egna stall som du själv tycker passar bra in, men som klubben inte tycker passar bra in. Men då måste du ändå kanske hjälpa klubben utifrån att du har fått ett uppdrag och då kanske du hittar en likvärdig spelare från någon annan samarbetspartner [. . .]”. - Risp (personlig kommunikation, 25 april 2019).

Om sportagenten förklarar sina skyldigheter gentemot sina övriga samarbetspartners i världen, vilket är andra sportagenter, klubbar, tränare, scouter, sportchefer m.m. bör klienterna bli medvetna om att sportagenten ibland utför ärenden som involverar och gynnar andras intressen än klienten i fråga.

“Så jag tror att transparens är det bästa sättet att skapa en förståelse och att spelarna själva vinner på det i längden, att förstå litegrann hur branschen fungerar”. - Risp (personlig kommunikation, 25 april 2019).

Andersson anser att relationen mellan fotbollsspelare och sportagent bör vara transparent och att det är än viktigare för sportagenten att vara det. Att sportagenten är tydlig och rak, för att intressekonflikter inte skall uppstå.

“Självklart så är de vanliga att man är besviken på sin agent, att han inte har tagit fram tillräckligt med intressanta klubbar eller att det inte har blivit som man har tänkt sig. Man är bara en nyckel i ett spel och det är klart att besvikelsen ofta är över att agenten inte håller vad man lovat, så att det är ganska vanligt och därför byter man också agenter och man får ett förtroende för någon annan”. - Andersson - (personlig kommunikation, 25 april 2019).

Andersson tror vidare att intressekonflikter uppstår på grund av antalet klienter som sportagenten representerar samt att en sportagent som representerar flera liknande fotbollsspelare anses som ett problem, där intressekonflikter uppstår. Att flera parter är involverade i spelarövergångar är även det, enligt Andersson, bakomliggande faktorer till att intressekonflikter skapas.

“Det är inte helt ovanligt att det är både 1 och 2 och 3 och kanske ännu fler ibland som kanske tror sig representera en spelare”. - Andersson (personlig kommunikation, 25 april 2019).

4.2.5 Förbättring av relationerna

Risp anser att relationerna med sina klienter är svåra att förbättra, men det som är ett förbättringsområde är faktorn gällande tid. Tid i form av att kunna träffa klienterna/vissa klienter oftare via fysiska möten. Risp nämner att en stor del utav kontakten med klienterna sker via meddelanden/mejl eller via telefonsamtal, men att det också är det lättaste och snabbaste kommunikationsmedlet. Risp ser dock logistiska svårigheter i att kunna förbättra detta område då han har klienter med sex/sju olika nationaliteter som är utspridda världen över. Risp har också som målsättning att kunna träffa sina klienter två gånger per år, oavsett om det är i Asien eller Europa, det är viktigt för att kunna bibehålla relationerna med klienterna.

“[. . .]om det är någonting som kan förbättras så är det att träffas face to face. Det är väl det som jag sa tidigare, att det är min fördel, att jag försöker hålla ner antalet klienter så att jag faktiskt har tiden att kunna resa och träffa alla. Jag tror att de större agenturerna nog har det lite svårare kring det där när man har så otroligt många spelare runt om i världen, då blir det nog nästan ohållbart i längden tror jag, att kunna ha en bra relation med alla”. - Risp (personlig kommunikation, 25 april 2019).

Risp menar att problemet kring tiden/tillgängligheten att träffa sina klienter fysiskt är en avvägning, där respondenten behöver balansera arbete och privatliv.

“[. . .] man kan ju jobba dygnet runt som agent, men man vill ju också ha ett eget socialt liv med familj och sådär, man får försöka att hitta en balans i det där också. Går man bara all in på jobbet så tror jag inte att man blir en bra rådgivare heller [. . .]”. - Risp (personlig kommunikation, 25 april 2019).

Andersson tror på ständig utveckling och i det här fallet, att relationen mellan fotbollsspelare och sportagent kan förbättras. Transparensen i relationen är exempelvis en faktor som Andersson anser är ett förbättringsområde. Att sportagenten är flexibel och förstår fotbollsspelarens situation beroende på bakgrund och kultur, förutsättningar och aktuellt läge i karriären. Samtidigt anser Andersson att det är svårt att förbättra relationen mellan parterna nämnda ovan, på grund utav att fotbollens värld är komplex och att idrotten i stort sett finns i hela världen. Den ekonomiska utvecklingen som skett inom fotbollen tror Andersson har en stor påverkan på relationen. Fotbollsmarknaden i USA, Kina, Indien och Sydkorea har aldrig varit så omfattande som de är idag.

“Du har proffs idag som spelar i Afrika som ägs av väldigt rika människor och klubbar som drivs i Europa, penningutvecklingen kan ha varit enorm där ersättningarna till förmedlare bara i England är enorm. Det är så stora pengar som är med i det där och det kan liksom innebära på liv eller död, vad man har för relation till spelaren så kan du i dem här marknaderna göra så stora pengar på en affär så att du kan klara dig hela livet”. - Andersson (Personlig kommunikation, 25 april 2019).

5. Analys

I följande kapitel kommer det teoretiska materialet att analyseras med det insamlade empiriska materialet. Teorikapitlet fungerar här som grund för att förklara det empiriska datamaterialet där såväl skillnader som likheter kommer att identifieras och redovisas.

5.1 Relationen fotbollsspelare-sportagent

Grunderna i relationsmarknadsföring är i allmän mening framställda genom liknelser och de teoretiska delarna förklaras därmed i den mening av en parallell motsvarighet till vardagliga personliga relationer som exempelvis ett äktenskap. Här arbetar parterna mot ett gemensamt vinstintresse där kundens behov är i fokus. Sportagentens syfte blir därmed att hjälpa sin kund, alltså fotbollsspelaren, med den kompetens denne besitter för att kunna se fotbollsspelarens fulla värde vid en förhandling med en fotbollsklubb (O'Malley & Prothero, 2004; Crandall, 1981; Yaldir; Löfkvist; Oscarsson; Risp, Olsson). Empiri och teori sammanflätas således här då sportagentens roll är att skapa värde för fotbollsspelaren som då ska underlätta för dennes vardag (Risp; Oscarsson). En marknadsrelaterad B2B-relation, där dessa två parter infinner sig, grundar sig som ovan nämnt på utbyten kring ökat värde. Den ena parten i relationen, alltså sportagenten, utför en uppgift i form av en kontraktsförhandling som resulterar i ökat värde för mottagande part, alltså fotbollsspelaren. Sedermera "återbetalar" fotbollsspelaren värde i form av aktioner på fotbollsplanen vilket formar ett "win-win"-resultat för både fotbollsspelaren och sportagenten (O'Malley & Prothero, 2004; Day, 2000; Axelsson & Agndal, 2012; Löfkvist, personlig kommunikation, 26 april 2019).

Fortsättningsvis är relationen mellan parterna sportagent och fotbollsspelare komplex, där informationsutbyte och samarbete är väsentligt (Puscoci & Dragnea 2011). Relationen bör här täcka vänskapsmässiga men även affärsmässiga områden för att på så sätt skapa långvariga relationer mellan parterna. Vikten av vänskapsmässiga relationer är idag att föredra, sportagentens personlighet och beteende har en betydande faktor för att ett samarbete mellan parterna ska kunna fungera och skapa värde samt en trygghet åt båda parter då det finns en mänsklig faktor bakom de affärsmässiga handlingarna som utförs (Oscarsson; Löfkvist; Risp; Puscoci & Dragnea 2011).

"För mig är det viktigt att jag dels inte bara blir en produkt, utan att jag är en människa bakom fotbollsspelaren Anna, jag är en person liksom. Jag är en människa som spelar fotboll, jag är inte bara en fotbollsspelare". - Oscarsson (Personlig kommunikation, 26 april 2019)

Sportagenten bör här utföra sina aktioner i fotbollsspelarens närvaro för att på så sätt koppla ihop deras olika roller och genom det skapa vänskapsband. Den fysiska kontakten mellan parterna är alltså en väsentlig faktor som understöds av både teori och empiri (Puscoci & Dragnea, 2011; Risp).

I en samarbetsbaserad relation, likt en sportagent- och fotbollsspelarrelation, menar Day (2000) att det är viktigt att parterna förstår varandra och uppfattar varandras behov och mål för att kunna utvecklas. Genom att sammanfläta relationsmarknadsföringens grunder i att fokusera på kunderna, nätverk och interaktioner så är det enklare att bibehålla relationerna med sina kunder/klienter (Risp; Mossberg & Sundström, 2012).

5.2 Förtroendeskapande

Relationen mellan fotbollsspelare och sportagenter bör enligt författaren Johnson (2006) grunda sig i förtroende. Johnson (2006) beskriver att relationen som ovanstående parter har är ett s.k. förtroendeförhållande där båda parter bör känna tillförlitlighet för varandra, för att relationen i sig skall fortsätta fungera och för att parterna skall kunna uppfylla de strategiska mål som existerar i relationen, vilket även sportagenten Risp instämmer med. Det är inte endast flertalet författare som har en liknande inställning och uppfattning kring relationen och dess förtroendebaserade innehåll, utan personer i det verkliga yrkeslivet instämmer likväl med Johnson (2006). Alla respondenter till undersökningen anser att förtroende är en viktig del inom nämnd relation, om inte den viktigaste faktorn. Fotbollsspelaren Oscarsson anser följande:

“Många relationer i vardagslivet handlar ju också om förtroende, men också i affärlivet. Det är ju absolut det viktigaste. Jag behöver ju ha ett förtroende för honom att han alltid vill göra det som är bäst för mig, sen så är det klart att jag vill att det skall gynna honom också”. - Oscarsson (personlig kommunikation, 26 april 2019).

Morgan och Hunt (1994) och Axelsson och Agndal (2012) utvecklar förtroendebegreppet och dess innebörd inom affärsrelationer, affärsrelationer som i det här fallet innehåller parterna fotbollsspelare och sportagenter. De anser att parter som är involverade i relationer som grundar sig i strategiska planer och förtroende söker sig till andra trovärdiga parter som kan gynna ens egna affärer. Mossberg och Sundström (2011) menar att kunder och företagare väljer att samarbeta med de parter som förstår ens behov och arbetar för ens bästa, där

förtroende i relationen är grunden. Förtroendet uppstår när företagen, i detta fall sportagenten och fotbollsspelaren, har ett genuint intresse för varandra och varandras behov.

Fotbollsspelarna Löfkvist, Oscarsson, Olsson och Yaldir samtycker till ovanstående och menar att fotbollsspelare skall kunna lita på att sportagenter utför sitt administrativa arbete, medan fotbollsspelaren utför sitt jobb på fotbollsplanen. Att relationen skall grunda sig i en tillit gällande utförande av aktioner på bästa möjliga vis, som därefter gynnar båda parter. Enligt Löfkvist är det däremot av stor vikt att fotbollsspelaren har hittat en sportagent som passar fotbollsspelaren i fråga.

Risp och Andersson menar att det är viktigt att sportagenten, på en regelbunden basis, uppdaterar sina klienter (fotbollsspelare) kring vad som händer i eventuella affärer och avtalsförhandlingar. De anser att det är av stor vikt för att bibehålla samarbetet och dess riktlinjer, samt för att inte påverka relationens förtroendenivå negativt. Vidare anser Andersson att relationen bygger på en transparent och öppen dialog mellan parterna, för att kunna skapa förtroende för varandra och bibehålla en långvarig och nyttig relation. Att det finns en god personkemi och att parterna är tydliga med sina avsikter under samarbetets gång stärker också relationens förtroendebaserade grund. När affärerna i relationen frodas och det personliga utbytet i form av sociala interaktioner inträffar stärks personkemin och förtroendet för varandra, parterna emellan, växer i samma takt (Axelsson & Agndal, 2012).

5.3 Maktförhållanden

Maktförhållandena mellan parterna fotbollsspelare och sportagent skapar individuella meningsskiljaktigheter mellan empiri och teori. Teorin framför att de olika maktresurserna över vilka de skilda aktörsgrupperna förfogar är det som väger tungt. Även fast det framförs att båda parterna har makt i sitt egna handlande och att de kompletterar varandra så antyder teorin att situationer uppstår när den ena parten dominerar den andra. En dominerande part tvingar den andra parten att acceptera villkor som den möjligtvis inte strävat efter (Axelsson och Agndal, 2012; Broberg, 2004). Puscoci och Dragnea (2011) understödjer ovanstående och implementerar det i relationen mellan fotbollsspelare och sportagent, här antyds sportagenten ha en mer central roll i relationen och fungerar som ett kuggjul, fotbollsspelaren beskrivs som en mottagare som samlar in information från sportagenten. Fotbollsspelaren Olsson säger följande kring maktförhållandet i relationen:

“Alltså det är ju lika mycket, eller mest mitt beslut. Eftersom att det är jag som skall ta beslutet och trivas, göra det som är bäst för mig och min utveckling. Men sen är det klart att jag måste höra vad han säger och vad han tror, men i slutändan är det ändå jag som kommer behöva ta det beslutet [...]” - Olsson (personlig kommunikation, 2 maj 2019).

Respondenterna hade här tydliga meningar om vad de olika parterna hade för roll i relationen men skilda meningar kring hur mycket makt som utgjordes i den roll som de förfogade över. Sammanfattas empirin utifrån alla respondenter går det att se att respondenterna till viss del talar emot de teoretiska ståndpunkterna. Respondenternas gemensamma antydande är att makten är jämnt fördelad eller att det likväl är så att fotbollsspelaren har än mer makt i beslutsfattandet, då de i enskilda fall besitter ett kontrollbehov över besluten som tas. Något av ett relationsförhållande likt det inom relationsmarknadsföring där ömsesidighet och samarbete betonas och framförs frekvent (O'Malley & Prothero, 2004; Risp; Oscarsson; Yaldir; Löfkvist). Empirin visar att det finns tydliga avvikelser kring maktförhållandena i relationen men även liknelser utifrån de teorier som beskriver relationen mellan en fotbollsspelare och en sportagent.

5.4 Intressekonflikter

Intressekonflikter uppkommer i olika former, det kan exempelvis vara penninggrundade konflikter eller intressekonflikter grundade i känslor. Sherry et. al. (2007) menar dock att intressekonflikter och dess konsekvenser kan motarbetas och även undvikas, genom att aktören som står inför ett val vilket leder till en intressekonflikt, tänker igenom eventuella konsekvenser och vad beslutet innebär för aktören och människorna i omgivningen. Olsson och Löfkvist anser likväl att intressekonflikter kan motverkas och att respondenterna själva, som fotbollsspelare, kan förebygga att sådana händelser inte inträffar. Genom att vara tydlig och bestämd gentemot sportagenten och förklara vad målen för fotbollsspelaren i fråga är bör intressekonflikter inte uppstå.

De mer administrativa respondenterna, i form utav sportagenten Risp och sportchefen Andersson, instämmer med ovanstående text, dock utifrån en sportagents synvinkel. Är exempelvis sportagenten i fråga tydlig med sina avsikter i samarbetet med fotbollsspelaren, regelbundet stämmer av med fotbollsspelaren och förklarar sina skyldigheter gentemot denne så har sedan intressekonflikter svårt att inträffa. De båda argumenterar för att transparens och

tydlighet är viktigt, exempelvis när flera parter är involverade i kontraktsförhandlingar. Att flera parter är inblandade är något som både Andersson och Yaldir nämner där flera sportagenter antas vara involverade i förhandlingar med fotbollsklubbar. Sportagenterna kan i sådana situationer ha ett eget vinstintresse vilket skapar friktion i relationen.

Fotbollsspelarna Olsson, Löfkvist, Oscarsson och sportchefen Andersson tror att antalet klienter som en sportagent tillhandahåller skapar intressekonflikter. Intressekonflikter som i stora drag kretsar kring tid och närvaro och som är svåra att motverka. Genom att sportagenten har många klienter glömmar sportagenten bort och åsidosätter andra klienter. Fotbollsspelaren Löfkvist menar följande kring en sportagents antal klienter:

“... Jag tror att de behöver många klienter för att få det att gå runt, så är det ju. Men det gäller att hitta rätt antal och vad man klarar av att ha, det går inte att ha kontakt med alla”. - Löfkvist (personlig kommunikation, 26 april 2019).

Krautmann et. al. (2018) instämmer med respondenternas åsikt ovan, att antalet klienter skapar intressekonflikter. När en sportagent tillhandahåller och representerar ett flertal klienter kan sportagenten exempelvis förhandla fram ett kontrakt som anses vara finansiellt minimalt i förhållande till fotbollsspelarens förmågor, på grund av att sportagenten i sig har en säkerhet i antalet klienter som sportagenten representerar. Sportagenten i fråga anstränger sig med andra ord inte tillräckligt vid förhandlingar och motarbetar den sedvanliga moralen, vilket även kallas för “*shrinking*” (Mason & Slack, 2005).

6. Slutsats

Syftet med undersökningen var att undersöka hur relationen mellan fotbollsspelare och sportagenter kan se ut samt att identifiera eventuella förbättringsområden i relationen. Vi kan endast uttala oss utifrån respondenternas perspektiv av relationen, vi kan med andra ord inte generalisera hur en relation mellan en fotbollsspelare och sportagent kan se ut och hur den eventuellt kan förbättras överlag, på grund av att antalet respondenter inte representerar majoriteten av fotbollsspelare.

Hur en relation mellan en fotbollsspelare och sportagent kan se ut varierar från relation till relation. I denna undersökning identifierades tydliga likheter kring förtroende mellan empiri och teori. Det teoretiska materialet och författarna Johnson (2006), Champion Jr. (1997) och Axelsson och Agndal (2012) antydde att förtroende var en väldigt viktig faktor för relationen mellan fotbollsspelare och sportagent, vilket även samtliga respondenter ansåg. Relationen mellan parterna grundar sig i ett gemensamt förtroende, det är med andra ord väsentligt för ett fungerande samarbete och för relationen att den genomsyras av förtroende.

Att sportagenten har en central och dominerande roll i relationen, enligt Puscoci och Dragnea (2011), visade sig inte vara fallet enligt flertalet respondenter. Fotbollsspelarna Löfkvist, Yaldir, Olsson, Oscarsson och sportagenten Risp menade att det är fotbollsspelaren som tar de slutgiltiga besluten medan sportagenten finns där som en stöttepelare. Båda parter samspelar och arbetar gemensamt för att uppnå de uppsatta målen som exempelvis är finansiella eller karriärbaserade. Att säga att sportagenten har en mer central roll än fotbollsspelarna är därmed missvisande, iallafall gällande de relationer för fotbollsspelarna som deltog i undersökningen.

Samtliga respondenter, i form av fotbollsspelare, sportagent och sportchef ansåg att antalet klienter som sportagenten tillhandahåller, skapar en viss problematik och intressekonflikter för den ingångna relationen mellan fotbollsspelare och sportagent. Att en sportagent samarbetar med flera fotbollsspelare påverkar relationerna med andra klienter negativt, i form av att sportagenten får mindre tid med sina resterande klienter. Detta är, enligt det empiriskt insamlade datamaterialet, även ett problem som är svårt att bearbeta. På grund av att sportagenten, i vissa fall, behöver ha ett visst antal klienter för att ekonomiskt kunna leva på sitt yrke.

Genom denna undersökning kan vi utifrån insamlad teori och det empiriska datamaterialet se att den vanliga kompetensen för en sportagent inte är tillräcklig då den inte täcker de delar som bygger en relation. Den allmänna kompetensen uppfyller inte kraven för den mänskliga faktorn i relationen, vilket litteraturen tyder på, i och med återkommande intressekonflikter och ett eget vinstintresse i branschen. För att eventuellt kunna förbättra relationen mellan en fotbollsspelare och sportagent kan ett nytt paradigme med "relationsförhållandet" i fokus appliceras. Inom ett sådant förhållande förflyttas den grundläggande marknadsföringen med manipuleringar av sina kunder till en mer modern form, där förtroendet och det gemensamma mellan parterna framhävs. En jämn fördelning av beslutsfattandet och samarbetet är något som poängteras inom relationsmarknadsföringens grunder och respondenterna framför i denna undersökning en utvecklande egenskap av kontroll, kunskap och transparens i relationen. Den befintliga och svåråtkomliga teorin av relationen mellan fotbollsspelare och sportagent visar på olikheter gentemot undersökningens insamlade empiri och relationsmarknadsföringens inkluderade grunder som nämnda ovan. Dessa olikheter visar på en part, i form av fotbollsspelare, som önskar vara mer inkluderade och ha en påverkan i själva processen av administrativt arbete (O'Malley & Prothero, 2004; Krautmann et. al., 2018; Yaldir; Löfkvist; Olsson; Risp; Andersson).

Sammanfattningsvis är förtroende väldigt viktigt i relationen, där makten i relationen är jämnt fördelad och där fotbollsspelaren tar det slutgiltiga beslutet. Antalet klienter som sportagenten i fråga representerar är även av stor vikt, då ett större antal klienter innebär att relationerna med resterande klienter påverkas negativt i form av uppkommande intressekonflikter. Relationen har även, med hjälp av relationsmarknadsföring, en möjlighet till förbättring där en förståelse av varandras behov och olika mål är väsentligt för att kunna bibehålla och förbättra relationerna. Att implementera relationsmarknadsföring i relationen mellan en fotbollsspelare och sportagent ger en alternativ teori för att se på en förbättring av relationen. En aktivering av själva relationen mellan fotbollsspelare och sportagent kan möjligtvis vara en alternativ teoretisk synvinkel för fortsatt forskning, för att eventuellt kunna förbättra relationen mellan fotbollsspelare och sportagenter. Mycket av litteraturen berörde även andra idrotter och dess relationer. Vi kan med denna information antyda att andra atlet-agent relationer inom andra idrotter är lik fotbollsspelare-sportagent relationer. Således är denna studie möjligtvis applicerbar i andra idrotters atlet-agent relationer.

7. Referenser

Axelsson, B. & Agndal, H. (2012). *Professionell marknadsföring*. (3., [uppdaterade] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Brenning, P. (2015). *Jean-Marc Bosman*. Hämtad 12 april 2019. Från Aftonbladets hemsida <https://www.aftonbladet.se/sportbladet/fotboll/a/ddrw8z/gav-dem-miljoner--men-sjalv-utblottad>

Broberg, I. (2004). *Perspektiv på sport management*. Stockholm: SISU idrottsböcker.

Carlson, B. D., & Donovan, D. T. (2013). Human brands in sport: Athlete brand personality and identification. *Journal of Sport Management*, 27(3), 193-206. DOI: 10.1123/jsm.27.3.193.

Champion Jr, W. T. (1996). Attorneys qua sports agents: an ethical conundrum. *Marq. Sports LJ*, 7, 349-359. Hämtad från: <https://scholarship.law.marquette.edu/sportslaw/vol7/iss2/4/>

Crandall, J. P. (1981). Agent-Athlete Relationship in Professional and Amateur Sports: The Inherent Potential for Abuse and the Need for Regulation, The. *Buff. L. Rev.*, 30, 815. Hämtad från: https://digitalcommons.law.buffalo.edu/buffalolawreview/vol30/iss4/7/?utm_source=digitalcommons.law.buffalo.edu%2Fbuffalolawreview%2Fvol30%2Fiss4%2F7&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages

Day, G. S. (2000). Managing market relationships. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 24-30. DOI: 10.1177/0092070300281003

Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing intelligence & planning*, 17(1), 13-20. DOI: 10.1108/02634509910253768

- Johnson, S. (2006). Show Me the Money!!! Player Agents and Conflicts of Interest. *Australian and New Zealand Sports Law Journal*, 1(1), 103-120. Hämtad från: <https://www.corrs.com.au/assets/thinking/downloads/show-me-the-money-ANZSLJ.pdf>
- Kennedy, P. (2013). 'Left wing' supporter movements and the political economy of football. *Soccer & Society*, 14(2), 277-290. DOI: 10.1080/14660970.2013.776462
- Kirkbride, P. S., & Durcan, J. (1987). Bargaining power and industrial relations. *Personnel review*, 16(2), 3-11. DOI: 10.1108/eb055557
- Krautmann, A., von Allmen, P., & Walters, S. J. (2018). Should Players Trust Their Agents? Portfolio Size and Agency Behavior in Major League Baseball. *Journal of Sport Management*, 32(3), 199-210. DOI: 10.1123/jsm.2017-0148
- Larsson von Garaguly, J. (2016). *Vasaloppet - resan från skidtävling och skidlöpare till produkter och kunder: En studie om kommersialisering och professionalisering*. Diss. Stockholm: Handelshögskolan i Stockholm.
- Mason, D. S., & Slack, T. (2001). Industry factors and the changing dynamics of the player-agent relationship in professional ice hockey. *Sport Management Review*, 4(2), 165-191. DOI: 10.1016/S1441-3523(01)70074-5
- Mason, D. S., & Slack, T. (2005). Agency theory and the study of sport organizations. *Sport in society*, 8(1), 48-64. DOI: 10.1080/1743043052000316614
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38. DOI: 10.2307/1252308
- Mossberg, L. & Sundström, M. (2011). *Marknadsföringsboken*. (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.
- O'Malley, L., & Prothero, A. (2004). Beyond the frills of relationship marketing. *Journal of Business Research*, 57(11), 1286-1294. DOI: 10.1016/S0148-2963(02)00450-2

Patel, R. & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder. Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Upplaga 4:3. Lund: Studentlitteratur

Petersson & Sundberg (2017). *Agentnätverket som vill styra svensk fotboll*. Hämtad 20 mars 2019. Från Fotbollskanalens hemsida:

<https://www.fotbollskanalen.se/fotbollssyndikatet/har-ar-agentnatverket-som-i-smyg-vill-styra-svensk-fotboll/>

Puscoci, S., & Dragnea, A. (2011). The psychosocial role of the players' agent. *Journal of Physical Education and Sport*, 11(4), 438-442. Hämtad från:

<https://search.proquest.com/docview/1014289194/fulltextPDF/1DE1EA87B0CB4E40PQ/1?accountid=10404>

Radoman, M. (2017). Labor Market Implications of Institutional Changes in European Football: The Bosman Ruling and Its Effect on Productivity and Career Duration of Players. *Journal of sports economics*, 18(7), 651-672. DOI: 10.1177/1527002515594555

Rennstam, J. och Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie – om analysarbetet i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur

Riach, J. (2015). *Jean-Marc Bosman*. Hämtad 12 april 2019. Från The Guardians hemsida <https://www.theguardian.com/football/2015/dec/12/jean-marc-bosman-players-rights-20-years>

Sherry, E., Shilbury, D., & Wood, G. (2007). Wrestling with “conflict of interest” in sport management. *Corporate Governance: The international journal of business in society*, 7(3), 267-277. DOI: 10.1108/14720700710756544

Smienk, M. (2009). Regulation in the market of sports agents. Or no regulation at all? *The International Sports Law Journal*, (3–4), 70–90. Hämtad från: <https://www.bisp-surf.de/Record/PU201104003077/Availability#tabnav>

Sohlberg, P. och Sohlberg, B-M. (2013). Kapitel IV Paradigm och vetenskapstraditioner - en sammanfattning i *Kunskapens former – Vetenskapsteori och forskningsmetod*. (3:3 uppl.). Stockholm: Liber

Trost, J. & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken*. (5., [moderniserade och rev.] uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Van der Meij, R. V. (2009). Players' agents and the regulatory framework on corruption in International sports law. *The International Sports Law Journal*, (1–2), 43–56. Hämtad från: <https://www.bisp-surf.de/Record/PU201103002784/Availability#tabnav>

8. Bilagor

Bilaga 1 (intervjumall för fotbollsspelare)



1. Kan du berätta lite om din bakgrund och hur länge du har spelat fotboll på elitnivå?
2. Kan du beskriva vad din nuvarande/tidigare relation med din agent baseras/baserades på?
3. Hur kom relationen att inledas?
4. Vad är/var din roll i relationen med agenten?
5. Känner/kände du dig inkluderad i agentens arbete som rör dig och dina intressen?
6. Har du någon gång bytt agent?
7. Är det viktigt att det finns ett gemensamt förtroende er emellan?
8. Hur sker beslutsfattandet i eran relation, har ni lika mycket "inflytelse" eller har någon av er en mer central roll?
9. Har det någon gång uppkommit intressekonflikter?
10. Vad ser du för förbättringsområden i relationen med sportagenten?

Eventuella följdfrågor kan även komma att ställas för att få en mer djupgående diskussion och klarhet i ämnet.

Med vänliga hälsningar,

Rodi El Malla

Oscar Anrog

Studenter vid Högskolan Dalarna, Falun.

Bilaga 2 (intervjumall för sportagent)



1. Hur länge har du varit i din tjänst och kan du berätta lite om dig själv och din bakgrund inom fotbollen?
2. Vad är din roll som agent, vad är dina skyldigheter till dina klienter?
3. Vad har du för relation till dina klienter? Hur ställer du dig i förhållande till dem? Ex. Affärsmässigt, vänskapsmässigt osv.
4. Hur kom relationen/relationerna att inledas?
5. Vad är viktigast i din relation med en fotbollsspelare?
6. Är det viktigt att fotbollsspelaren har ett förtroende för dig och att det finns ett gemensamt förtroende er emellan?
7. Hur sker beslutsfattandet i eran relation, har ni lika mycket "inflytelse" eller har någon av er en mer central roll?
8. Har det någon gång uppkommit intressekonflikter?
9. Vad ser du för förbättringsområden i relationerna med fotbollsspelarna?

Eventuella följdfrågor kan även komma att ställas för att få en mer djupgående diskussion och klarhet i ämnet.

Med vänliga hälsningar,

Rodi El Malla

Oscar Anrog

Studenter vid Högskolan Dalarna, Falun.

Bilaga 3 (intervjumall för sportchef)



HÖGSKOLAN
DALARNA

1. Hur länge har du varit i din tjänst och kan du berätta lite om dig själv och din bakgrund inom fotbollen?
2. Vad är din relation till parterna (sportagent och fotbollsspelare)?
3. Vad är din generella uppfattning om relationen mellan fotbollsspelare och sportagent?
4. Är det viktigt att deras relation är grundad i förtroende för varandra?
5. Kan du som sportchef se en skillnad i deras relation? Är någon utav parterna mer inflytelserik än den andra och har en än mer central roll?
6. Gynnas båda parter lika mycket av samarbetet?
7. Har du uppfattat/varit med om en situation där en intressekonflikt mellan spelaren och agenten har uppstått?
8. Vad ser du för förbättringsområden i deras relation?

Eventuella följdfrågor kan även komma att ställas för att få en mer djupgående diskussion och klarhet i ämnet.

Med vänliga hälsningar,

Rodi El Malla

Oscar Anrog

Studenter vid Högskolan Dalarna, Falun.