

**Håkon Rønnes og Morten Drivdal**

---

# **Sponsing i profesjonell sykkel sport**

**En event-studie om hvorvidt sponsing av profesjonelle  
sykkellag påvirker sponsorenes verdi**

**Masteroppgave i Økonomi og Administrasjon  
Handelshøgskolen ved HiOA**

## **Sammendrag**

Denne avhandlingen har undersøkt effekten hendelser i profesjonell sykkel sport har på hovedsponsorerens markedsverdi. Det er gjennomført en event-studie på offentliggjøring av sponsoravtaler, dopingskandaler og seiere i endagsritt. Hendelsene er hentet fra lag i de to øverste divisjonene til UCI innen landeveissykkel i perioden 2004 til 2016.

Studien har benyttet markedsmodellen, utledet av MacKinley (1997), og beregnet unormal avkastning for børsnoterte sponsorer i dagene rundt hendelsene. Den finner resultater som strider mot tidligere forskning, ved å påvise at enkelte hendelser har en innflytelse på markedsverdien til hovedsponsorene. Studien argumenterer for at sponsorer innen profesjonell sykkel sport bør frykte dopingskandaler, og at slike hendelser kan påvirke sponsorenes verdi på kort sikt. Sammenhengen er ikke like tydelig for sponsoravtaler og seiere, men dybdeanalyser antyder at offentliggjøring av sponsoravtaler i perioder har hatt en positiv effekt på markedet.

## **Abstract**

This paper has conducted an event study on sponsor announcements, doping scandals and victories in one-day races in professional road cycling. The purpose is to determine whether these events affect primary team sponsor's stock return. The sample consists of events from the top two divisions of UCI Road Cycling during the period 2004 to 2016.

The study has utilized the market model from MacKinley's (1997) paper, and calculated the abnormal returns for listed sponsors in the days surrounding the events. The results contradict previous research, by demonstrating that certain events affect sponsor's stock return. The study proves that sponsors in professional cycling should fear the negative impact of doping scandals, and that such incidents could affect the sponsor's short-term market value. For sponsor announcements and victories, the effect is not as clear. Nevertheless, the depth analysis suggests that sponsor announcements periodically have had a positive impact on the market.

## Forord

Denne avhandlingen inngår som en avsluttende del av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen ved HiOA. Studien er skrevet på tvers av fordypningene finansiell økonomi, og strategi, organisasjon og ledelse.

Bakgrunnen for valg av tema ligger i vår lidenskapelige interesse for idrett, samt en fascinasjon for den enorme pengebruken som er viet sponsing. Ved å gjennomføre en tverrfaglig studie har vi tatt for oss flere aspekter ved sponnings fenomen.

Proessen har vært lærerik og utfordrende, og gitt oss erfaring og kunnskap om gjennomføring av en event-studie. Spesielt utfordrende har arbeidet med innsamling, utforming og presentasjon av dataene vært. Likevel har dette nitide arbeidet gjort at vi med stolthet og troverdighet kan presentere vår avhandling.

Vi ønsker å rette en stor takk til våre veiledere. Til Helge Nordahl som har vist en enorm interesse, og som under hele prosessen har bidratt med konstruktive og faglige tilbakemeldinger. Og til Line Christoffersen for verdifulle tilbakemeldinger på oppgavens teoridel.

Oslo, 25. mai 2016

---

Håkon Rønnes

---

Morten Drivdal

# Innholdsfortegnelse

<b>SAMMENDRAG .....</b>	<b>II</b>
<b>FORORD .....</b>	<b>III</b>
<b>1 INNLEDNING .....</b>	<b>1</b>
1.1 AKTUALISERING OG PROBLEMSTILLING .....	1
1.2 OPPGAVENS STRUKTUR .....	1
 <b>DEL I – TEORI</b>	
<b>2 SYKKELSPORTEN .....</b>	<b>4</b>
2.1 HISTORIE.....	4
2.2 UCI.....	4
2.3 DOPING I SYKKELSPORTEN .....	6
<b>3 SPONSING.....</b>	<b>8</b>
3.1 MARKEDSFØRING.....	8
3.2 SPONSING.....	10
3.3 SPONSING VS. REKLAME .....	11
3.4 SPONSINGENS MÅL OG OBJEKTIVER.....	13
3.5 SPONSING SOM KONKURRANSEFORTRINN .....	15
3.6 SPONSING I SYKKELSPORTEN.....	15
<b>4 EFFEKTEN AV SPONSING.....</b>	<b>19</b>
4.1 HVORDAN SPONSING SKAPER VERDI FOR SPONSOREN .....	19
4.1.1 <i>Merkevareverdi</i> .....	19
4.1.2 <i>Merkevareverdiens finansielle påvirkning</i> .....	21
4.2 FAKTORER SOM PÅVIRKER UTFALLET AV SPONSORATET.....	23
4.2.1 <i>Markedsforhold</i> .....	25
4.2.2 <i>Sponsoransvarliges kontrollerbare handlinger</i> .....	29
4.2.3 <i>Individuelle faktorer</i> .....	30
4.2.4 <i>Oversikt over faktorer</i> .....	32
 <b>DEL II – METODE &amp; DATAUTVALG</b>	
<b>5 METODE .....</b>	<b>37</b>
5.1 EVENT-STUDIE .....	37
5.1.1 <i>Markedsmodellen</i> .....	37
5.1.2 <i>Event-vindu</i> .....	38
5.1.3 <i>Estimering av markedsmodellen</i> .....	38
5.1.4 <i>Beregning av unormal avkastning</i> .....	39
5.1.5 <i>Aggregering av unormal avkastning</i> .....	40
5.2 TESTING AV DATA .....	41
<b>6 DATAUTVALG.....</b>	<b>43</b>
6.1 FASTSETTELSE AV UTVALG .....	43
6.2 BESKRIVELSE AV UTVALG .....	44
6.3 VALG TIL EMPIRISK ANALYSE.....	45
6.3.1 <i>Event-vindu</i> .....	45
6.3.2 <i>Estimeringsvindu</i> .....	46
6.3.3 <i>Markedsindekser</i> .....	46
6.3.4 <i>Signifikansnivå</i> .....	46
6.4 DATARENSING.....	46

## **DEL III – EMPIRISK ANALYSE**

<b>7 RESULTATER OG ANALYSE .....</b>	<b>49</b>
7.1 HOVEDRESULTATER.....	49
7.1.1 Sponsoravtaler.....	50
7.1.2 Dopingavsløringer.....	53
7.1.3 Seiere .....	55
7.2 DYBDEANALYSE .....	58
7.2.1 Avslutning av sponsoravtaler .....	58
7.2.2 Periodeinndeling.....	60
7.2.3 Uten datterselskap .....	62
7.2.4 WorldTour- vs. Pro Kontinentallag .....	63
7.2.5 Sponsorer fra sykkelbransjen .....	65
7.2.6 Dopingtatte vinnere .....	66
<b>8 KONKLUSJON .....</b>	<b>68</b>
8.1 BEGRENSNINGER.....	69
8.2 FORSLAG TIL VIDERE STUDIER.....	69

## **DEL IV – LITTERATURLISTE & APPENDIKS**

<b>LITTERATURLISTE .....</b>	<b>72</b>
<b>APPENDIKS.....</b>	<b>80</b>
OVERSIKT OVER PROFESJONELLE SYKKELLAG I PERIODEN 2005-2016.....	80
OVERSIKT OVER BØRSNOTERTE SPONSORER I PERIODEN 2005-2016.....	87
OVERSIKT OVER HENDELSER I SYKKELSPORTEN I PERIODEN 2004-2016 .....	89

# 1 Innledning

## 1.1 Aktualisering og problemstilling

Sponsing har vært en del av samfunnet i lang tid, og har i mange år vært av de mest voksende markedsaktivitetene (Meenaghan 2005). Det anses for å være en forretningstransaksjon som gir økt publisitet for sponsorene, og kapital og handlingskraft til sponsorobjektene. Sponsing kan ha flere formål, men ønsker på sikt å påvirke begge parters avkastning. Hvorvidt sponsing er verdiskapende for sponsorobjektene er det liten tvil om, derimot er sponsorens opplevde verdiskapning en kilde til diskusjon.

Sykkelsporten er en idrett i vekst, og har de senere årene opplevd en økning både i antall deltakere og tilskuere<sup>1</sup>. Idretten krever store investeringer, og er avhengig av sponsorenes økonomiske støtte. Selv om utøverne ikke lenger benytter seg av kokain, heroin og brandy for å tåle rittenes påkjenninger, har sporten vært preget av et negativt omdømme grunnet gjentatte dopingskandaler gjennom årenes løp. Kan sponsorene forsvare investeringene sine, og spiller mediedekning en rolle i hendelser som påvirker deres sponsorobjekter? Disse spørsmålene har dannet grunnlaget for vår problemstilling:

*Påvirker sponsing av profesjonelle sykkellag sponsorenes verdi?*

Problemstillingen gir oss følgende hypoteser:

*H<sub>0</sub>: Profesjonelle sykkellag påvirker ikke sponsorenes verdi*

*H<sub>1</sub>: Profesjonelle sykkellag påvirker sponsorenes verdi*

Vil vil svare på problemstillingen ved å analysere den unormale avkastningen til børsnoterte hovedsponsorer for tre typer hendelser i sykkelporten: Offentliggjøring av sponsoravtaler, dopingskandaler og seiere i sykkelritt.

## 1.2 Oppgavens struktur

Oppgaven er delt inn i tre deler: Teori, metode og datautvalg, og empirisk analyse.

---

<sup>1</sup> <http://www.letour.fr/le-tour/2015/us/starters.html> (20.04.16)

Del I består av en grunnleggende innføring i sykkelporten og dens historie. Videre vil vi skrive om hva sponsing er, hvordan den skiller seg fra andre markedsaktiviteter og hvilke objektiver den ønsker å oppnå. Her presenterer vi også detaljer rundt sponsing i sykkelporten, med fokus på hvordan idretten er bygd opp, og hvordan lag eies og drives. Deretter vil vi presentere tidligere studier rundt effekten av sponsing, for å gi en detaljert oversikt over hvilke variabler som påvirker sponserens utfall.

Del II presenterer våre valgte metoder for gjennomføring av event-studien. Videre gir den en beskrivelse av datautvalget og hvilke kriterier som er lagt til grunn for det endelige datasettet.

Avslutningsvis vil vi presentere våre resultater og analyser, og sammenligne disse med tidligere studier som er beskrevet i del I. Vi vil også i denne delen komme med en konklusjon hvor vi beholder eller forkaster nullhypotesen, og presentere hva vi ser på som studiens sine begrensninger, samt komme med forslag til videre forskning.

Del I

Teori



## 2 Sykkelsporten

Vi ønsker å innlede teoridelen med å gi en innføring i sykkelsporten historie og oppbygning. Vår analyse tar for seg hendelser i landeveissykling, og kapitlets fokus vil derfor være på historie og fakta rundt denne grenen.

### 2.1 Historie

Den første registrerte sykkelkonkurransen ble arrangert 31. mai 1868 og var et 1200 metersritt i en park i Paris. Det første distanserittet, som gikk fra Paris til Rouen i Frankrike, ble avholdt 7. november 1869. Briten James Moore vant rittet. Han tilbakela den 123 kilometer lange distansen på 10 timer og 25 minutter<sup>2</sup>. Det første verdensmesterskapet ble arrangert i Chicago i 1893 av International Cycling Association (ICA), og da de moderne olympiske leker ble arrangert for første gang i 1896, var landeveissykkel en del av programmet (Bacon 2015).

Det mest kjente sykkelrittet er Tour de France. Rittet er delt inn i flere etapper og ble arrangert for første gang i 1903, som et PR-stunt for avisen L'auto. Rittet var en stor suksess, men allerede i 1904 startet skandalene. Franskmannen Maurice Garin vant rittet, men ble i ettertid fratatt medaljen, angivelig for å ha tilbakelagt store deler av rittet som passasjer på ulike tog. Til slutt endte rittets femtemann opp som vinner etter at de fire øverst på listen ble diskvalifisert. I tillegg saboterte publikum rittet ved å kaste spiker på veien foran rivalene til deres favoritter. På bakgrunn av dette annonserte arrangøren at de ikke ville arrangere rittet flere ganger. Året etter var det likevel tilbake og har blitt arrangert siden, med unntak av opphold under første og andre verdenskrig (Jones 2006a)<sup>3</sup>.

### 2.2 UCI

Union Cycliste Internationale (UCI) er det øverste organet for profesjonell sykkelport, hvor både terreng-, landeveis- og banesykling inngår. UCI ble etablert den 4. april 1900 av de nasjonale sykkelforbundene i Belgia, USA, Frankrike, Italia og Sveits, og overtok ansvaret til

---

<sup>2</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/History\\_of\\_cycling](https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_cycling) (16.04.16)

<sup>3</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Tour\\_de\\_France](https://en.wikipedia.org/wiki/Tour_de_France) (16.04.16)

forgjengeren ICA. Deres oppgaver er å utstede kjørelisenser for ryttere, fastsette disiplinærreglement og administrere sykkelritt<sup>4</sup>.

Sesonglange konkurranser innen landeveissykling har eksistert siden 1948, og fra slutten av 1980-tallet til 2004 arrangerte UCI to sesongkonkurranser. En verdensranking som inkluderte alle ritt som var godkjent av UCI, og en verdenscup som inneholdt ti utvalgte endagsritt.

I 2005 introduserte UCI to tourer, og opprettet tre nivåer/divisjoner for lagene. Dette gjorde de for å sikre tryggere rammevilkår for lagene, samtidig som det ga sponsorer og samarbeidspartnere garantier om hvilke ritt deres lag ville delta i. UCI ProTour inneholdt de største rittene, mens UCI Kontinentaltourene var fem tourer på de ulike kontinentene som inneholdt mindre kjente ritt. Lag ble tildelt lisenser basert på størrelse og nivå. Øverste nivå var for UCI ProTour-lag. Disse lagene fikk ProTour-lisens og var dermed sikret deltakelse i alle ProTour-ritt, samtidig som de var pliktet til å delta. UCI Pro Kontinentallag var lag på det nest øverste nivået som var garantert deltakelse i kontinentaltourene, og som kunne bli invitert til ProTour-ritt. Det tredje nivået var UCI Kontinentallag. Disse kunne delta i kontinentaltourene hvis de ble invitert.

Ordningen medførte konflikter blant arrangørene, ettersom de ikke selv kunne bestemme hvilke lag som skulle delta og ikke. Enkelte ritt gikk dermed inn i en egen tour, og de største lagene var ikke lengre garantert deltakelse. Derfor gjorde UCI nye endringer i 2009 hvor de beholdt de ulike nivåene, men opprettet Verdenskalenderen, i dag kjent som UCI World Tour. Den tidligere rankingen falt dermed bort og alle ritt ble samlet til én sesonglang konkurranse (UCI 2016)<sup>5</sup>. For 2016-sesongen består UCI WorldTour av totalt 27 endags- og etapperitt i Europa, Australia og Canada. 18 lag ble tildelt WorldTeam-lisens (tidligere ProTour-lisens), mens ytterligere 2-8 lag fra det nest øverste nivået kan inviteres til hvert enkelt ritt. Rytterne får poeng etter etappeplasseringer og total rittplassering, basert på et poengsystem utviklet av UCI<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Union\\_Cycliste\\_Internationale](https://en.wikipedia.org/wiki/Union_Cycliste_Internationale) (16.04.16)

<sup>5</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/UCI\\_ProTour](https://en.wikipedia.org/wiki/UCI_ProTour) (20.04.16)

<sup>6</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/2016\\_UCI\\_World\\_Tour](https://en.wikipedia.org/wiki/2016_UCI_World_Tour) (16.04.16)

### 2.3 Doping i sykkelporten

Selv om interessen for sykkel er stor verden over, er doping et mørkt kapittel i sportens historie. Så tidlig som på slutten av 1800-tallet benyttet syklister seg systematisk av ulike blandinger for å tåle rittenes store påkjenning. Rytterne inhalerte rent oksygen, og skylte ned blandinger av stryknin, heroin og kokain med brandy (Antidoping Norge 2016). Doping har også ført til flere dødsfall i sykkelporten. I 1967 kollapset britten Tom Simpson på vei opp Mont Ventoux i Tour de France og døde på stedet, angivelig grunnet bruk av amfetamin (ibid.).

Også i nyere tid har bruken av prestasjonsfremmende midler preget sporten. Bloddoping ble tatt i bruk gjennom 1970-årene, og på slutten av 1980-tallet ble EPO framstilt som legemiddel (ibid.). Den mest omfattende skandalen skjedde i 1998, kjent som Festina-affæren, da en servicemedarbeider fra laget Festina ble arrestert på grensa mellom Belgia og Frankrike i forkant av Tour de France. I bilen hadde han store mengder ulovlige preparater, deriblant ampuller med EPO, anabole steroider og veksthormoner. Flere lag ble i ettertid ransaket, og kun 96 av 189 ryttere fullførte rittet (Landau 2013). Denne skandalen førte til at Verdens antidopingbyrå (WADA) ble opprettet den 10. november 1999 (Antidoping Norge 2016).

Med sine syv sammenlagtseire i Tour de France var Lance Armstrong den mestvinnende rytteren i verdens største sykkelritt. Etter flere år med spekulasjoner og beskyldninger ble han i 2013 fradømt alle seirene, etter at flere lagkamerater vitnet om hans dopingbruk. Armstrong innrømmet senere juksen (Fotheringham 2015).

Den mest omtalte utestengelsen innen sykkelporten i 2016 gjaldt bruk av motorkraft under kvinnenes VM i sykkelcross i januar. Den belgiske rytteren Femke Van den Driessche ble den 26. april utestengt av UCI fra all konkurranse i seks år. Dette er det første tilfellet av motorisert hjelp, ofte kalt mekanisk doping, i profesjonell sykling (UCI 2016).

En av UCI sine viktigste oppgaver er å forebygge og behandle dopingsaker. Cycling Independent Reform Commission (CIRC) presenterte i 2015 en rapport på vegne av UCI. Rapporten tar for seg flere aspekter rundt doping, og kommer med anbefalinger til hvordan UCI bør forebygge, teste og behandle doping i sykkelporten. Rapporten er kritisk til hvordan dette har blitt gjort gjennom årenes løp. Rapporten stiller store spørsmålstegn ved perioden 1992-2007, hvor UCI sine presidenter hadde et svært liberalt forhold til doping. Denne

perioden var preget av mange hendelser med misbruk av bloddoping, uten at UCI la ned store ressurser for å forebygge dette. Et vendepunkt kom i 2007, da Anne Gripper ble valgt til leder for antidopinggruppen, og kampen mot doping virkelig ble satt i søkelyset. I 2008 ble The Cycling Anti-doping Foundation (CADF) etablert for å gi finansiell støtte til antidopingarbeid. Det samme året innførte UCI biologiske pass (syklistenes medisinske profil) for å blant annet overvåke rytternes blodverdier. Alle disse tiltakene har hatt som mål å gjenopprette sykkelsportens rykte. Likevel konkluderer rapporten med at doping er et vedvarende problem, og at nye former for mikrodoseringer gir vanskeligheter med å påvise dopingbruk hos rytterne (Cycling Independent Reform Commission 2015).

## 3 Sponsing

Sponsing blir ansett som en del av en bedrifts markedsføringsverktøy. Det er derfor naturlig å innlede kapitlet om sponseori med en innføring i hva markedsføring er og hvilken rolle sponsingen har i et selskaps markedsmiks. I tillegg vil vi kort diskutere hvordan markedsføring kan påvirke selskapers verdi og investorers handlinger. Videre vil vi gi en innføring i sponsing og se hva som skiller denne markedsaktiviteten fra tradisjonell reklame. Vi vil se på sponsingens mål og objektiver, og hvordan den potensielt kan bli et varig konkurransefortrinn. Avslutningsvis vil vi skrive om sponsing i sykkelporten.

### 3.1 Markedsføring

Markedsføring blir ofte sett på som bedriftstiltak som tar sikte på å skape en opplevd forskjell mellom egne tilbud og konkurrerende bedrifters tilbud, på en måte som skaper verdi for kundene (Kumar 2004). Gjennom dette kan man påvirke merkevarebevissthet, konsumentens holdning og kunnskap om spesielle attributter ved et produkt eller en tjeneste, og redusere forbrukerens motstand til å kjøpe produktet.

Konseptet markedsmiks er et av fundamentene i markedsføring. Randall (2001) definerer markedsmiks som miksen av markedsføringsvariabler som vi kan kontrollere, og mer presist de vi bevisst velger i bestemte situasjoner. I teorien har markedsmiksen blitt kjent som de fire p-er, introdusert av Borden (1964). De fire p-er består av produkt, pris, plass og påvirkning.

Påvirkning, beskrevet av Borden som promotion, beskriver selskapets kommunikasjon til de ulike aktørene rundt bedriften. Påvirkning har typisk blitt videre delt inn i annonsering, PR, kampanjer og personlig salg (eks. Pickton og Broderick 2001). Sponsing har tradisjonelt blitt inkludert i kategorien PR, men har i senere tid også blitt kategorisert under påvirkning som en egen aktivitet i bedriftens markedskommunikasjon (De Pelsmacker et al. 2007). Måten kommunikasjonen utøves har de senere årene utviklet seg. I tillegg til tradisjonelle medier som tv og aviser, benyttes i dag også sosiale medier, epost og business to business (B2B). Dette gjelder også i sponsing, hvor såkalte nye medier har økt verdien av sponsing betraktelig (Santomier 2008). De nye mediernes styrke i sosial interaksjon, samt nisje- og relasjonsmarkedsføring, gjør at sponsing i idretten vil bli mer og mer viktig for globale merkevarer (ibid.).

Markedsføringsansvarlige har lenge vært under et press for å demonstrere deres bidrag til selskapets prestasjoner (O'Sullivan og Abela 2006). Mangelen på målbare bidrag har derfor ført til at markedsaktiviteter ofte har blitt undervurdert som et bidrag til å øke bedrifters verdi (ibid.). Doyle (2000) presenterer et kritisk syn på hvordan effekter av disse aktivitetene måles. Det mest brukte målet er, ifølge Butterfield, økt salg og markedsandeler (ibid.). Likevel vil ikke en salgsøkning nødvendigvis bety verdiskapning for bedriften, da økonomisk profitt kun oppnås om marginene fra økt salg dekker de økte kostnadene og investeringen forbundet med det økte salget.

Andre kriterier for å vurdere effekter av markedsaktiviteter er økt merkevarebevissthet, forbrukers holdninger og kundetilfredshet. Doyle mener også disse har svake linker til lønnsomhet, selv om de i mange tilfeller vil påvirke salget. Forfatteren foreslår derfor at markedsføringens objektiver må knyttes opp mot selskapers overordnede mål om økt verdi for eierne.

De senere årene har likevel gode metoder for å måle markedsføringens bidrag dukket opp. O'Sullivan og Abela (2006) har analysert hvordan såkalte «Marketing Performance Measurements» (MPM) kan påvirke selskapers overordnede prestasjoner. Slike målinger tar for seg både finansielle og ikke-finansielle parametere, og hvordan disse bidrar til selskapenes verdi. Analysen konkluderer med at evnen til å benytte seg av MPM positivt påvirker selskapets ROA<sup>7</sup> og aksjeverdier.

Srivastava et al. (1998) mener utgifter knyttet til markedsføring vil gi verdi når de skaper eiendeler som generer fremtidig kontantstrøm med en positiv nåverdi.

Markedsføringsressurser er med andre ord det som knytter markedsaktiviteter opp mot verdiskapning. Doyle deler markedsføringsressurser i fire deler:

- Markedskunnskap: Eminent markedskunnskap kan skape en kjernekompetanse bestående av ferdigheter, systemer og informasjon som kan skape konkurransefortrinn i identifisering av markeder og utvikling av markedsstrategier.

---

<sup>7</sup> Return on assets

- Merkevare: Gode merkevarenavn skaper sterkt image hos forbrukerne og gjør de mer konkurransedyktige. Merkevarer som tiltrekker seg kunder kan kreve høyere priser og være en varig generator for god inntjening.
- Kundelojalitet: Selskaper med en lojal kundebase vil være mer lønnsomme og vokse raskere enn andre selskaper. Lojale kunder viser seg å repetere handlingen hos selskapet, være mindre sensitive for prisendringer og dra med seg nye kunder.
- Strategiske relasjoner: Et selskaps nettverk av relasjoner kan påvirke salg, adgang til nye markeder og muligheten til å benytte seg av kunnskap på flere områder.

### 3.2 Sponsing

At foretak velger å sponse arrangementer, foreninger og/eller enkeltpersoner er ikke et nytt fenomen. Så tidlig som 590 f.Kr. sponset den greske staten atleter i de olympiske leker (Smith 2004). I dag er de fleste arrangementer, lag og enkeltpersoner i idretten sponset av én eller flere sponsorer.

Sponsing har gjennom årene utviklet seg til et komplisert og allsidig medium, noe som vanskeligjør det å skape en entydig definisjon. De eksisterende definisjonene viser likevel en enighet om at sponsing anses som en forretningstransaksjon, ikke en filantropisk aktivitet. En av de mest siterte definisjonene ble foreslått av Meenaghan (1983): «Sponsorship can be regarded as the provision of assistance either financial or in-kind to an activity by a commercial organization for the purpose of achieving commercial objectives».

Thjømmøe et al. (2002) referer til Otter og Hayes (1995), som beskriver sponsing som et slags bytteforhold: «...the financial support that industry provides in exchange for brand exposure». Videre referer de til Kitchen (1993), som mener sponsing er finansiell støtte for å selv oppnå økt goodwill og gode relasjoner gjennom kommersiell eksponering.

International Events Group (IEG) mener at sponsing er et kontraktsbasert forhold mellom en sponsor og et sponsorobjekt, der sponsoren betaler penger eller bidrar med ressurser, og til gjengjeld får tilgang til å utnytte det kommersielle potensialet som er tilknyttet sponsorobjektet. IEG sin beskrivelse er i stor grad akseptert både fra et akademisk og praktisk syn (Roy og Cornwell 2003).

Copetti et al. (2009) beskriver sponning gjennom fire punkter. Disse punktene oppsummerer på en god måte sponningens essens, hvor både bytteforholdet og objektivet kommer klart frem:

- Et kontraktsbasert forhold.
- Forholdet gjelder for to eller flere parter. Sponsor og sponsorobjekt.
- Baserer seg på et bytteforhold av ressurser, hovedsakelig penger eller lignende ressursbaserte tjenester. Til gjengjeld får sponsorer rettigheter til å assosiere seg med sponsorobjektet.
- For å oppnå et eller flere spesifikke mål.

Sponning i idrett har hatt en enorm vekst de siste tiårene (PriceWaterhouseCoopers 2011). Som nevnt skiller denne typen sponning seg fra mer filantropiske aktiviteter, hvor kommersielle objektiver ikke er hovedhensikten, og hvor den kommersielle avkastningen er betraktelig mindre (Calderon-Martinez et al. 2005). I takt med økt kommersialisering har også inntektene fra sponning i idretten økt. PWC sine prognoser viser en forventet inntekt fra sponning i idretten på totalt \$45.3 milliarder i 2015. Dette er en betraktelig økning fra 2006, hvor inntektene var \$26,749 milliarder (PriceWaterhouseCoopers 2011). Samtidig viser tall fra IEG at 70 prosent av alle sponsorpenger brukt i Nord-Amerika går til idretten (IEG 2015), mens i Norge er tallet 71 prosent (Sponsor Insight 2016).

Det er tydelig at idretten har noen egenskaper som gir den et konkurransefortrinn sammenlignet med andre aktiviteter, da store summer av den totale sponningen kommer fra idrett. Slater og Lloyd (2004) mener idretten gir sponsorer tilgang til et massemarked, mens Cornwell og Coote (2005) peker på at det samme massemarkedet består av svært lojale og forpliktete supportere.

### **3.3 Sponning vs. reklame**

Selv om sponning og reklame ofte anses som komplementære elementer i en bedrifts markedskommunikasjon, er skillet utdypet i flere tidligere artikler. Walliser (2003) beskriver reklame som «generally more direct, explicit and can be more easily controlled». Meenaghan (2001) forklarer den store forskjellen på sponning og reklame som konsumentens oppfatning av de ulike aktivitetene. Sponning vil ifølge Meenaghan engasjere på en annen måte, da forbrukeren ofte har et emosjonelt forhold til aktiviteten som sponses. På denne måten



genererer sponsingen en goodwill-effekt blant supportere av idretten som sponses, som i sin tur påvirker deres holdning og oppførsel mot sponsorenes merkevare.

Sponsing blir i utgangspunktet oppfattet som noe positivt siden forbrukeren føler et eieforhold til sponsorobjektet, i motsetning til reklame som i større grad oppfattes som et ledd i å fremme en merkevare (ibid.). Likevel har sponsing endret seg med årene, og gradvis fått et mer kommersielt inntrykk. Meenaghan og Shipley (1999) mener dette skaper en mer kritisk holdning hos forbrukere. Spesielt vil idrettssupportere være sensitive til kommersiell utnyttelse av idretten i sammenhenger hvor sponsoren og sponsorobjektets holdninger ikke samsvarer.

Kontroll over innholdet og omgivelsene er svakere i sponsing enn reklame, noe som resulterer i økt risiko for hvordan sponsingen oppfattes (De Pelsmacker et al. 2007). Det medfører at sponsorer bør velge sine objekter med omhu. I tillegg vil økt risiko oppstå ved sponsing, da en andreparts (sponsorobjektet) lite kontrollerbare handlinger vil spille en rolle for hvordan sponsingen oppfattes (Speed og Thompson 2000). Risiko i valg av sponsorobjekt og forbrukerens oppfatning av samarbeidet er noe vi vil utdype senere i oppgaven.

Sponsing og reklame er markedsaktiviteter som ofte sammenlignes, og som er like i den grad at de begge har kommersielle formål. Meenaghan (referert til i Gotvassli og Tessem 2007) mener likevel at disse markedsaktivitetene er ulike på flere områder:

- Gjensidig utbytte: Sponsing er ment å gi utbytte til både sponsor og sponsorobjekt, mens reklame kun gir utbytte til bedriften.
- Interaksjon: Sponsing innebærer en form for emosjonell involvering i relasjonen mellom supporter og det sponsede laget eller arrangementet. Sponsing kan skape engasjement, og dermed påvirke kommunikasjonen som oppstår mellom det sponsende selskapet og deres potensielle konsumenter.
- Kommunikasjonsprosessen: Reklame er en verbal og visuell kommunikasjonsmetode, mens sponsing er indirekte kommunikasjon som prøver å påvirke konsumentens refleksjon. Med dette ønsker man å skape bevissthet rundt merkevaren, samtidig som det oppstår en form for imageoverføring.
- Markedsaktivitetens fritidsdel: Sponsoravtaler involverer ofte sosiale, kulturelle og fritidsrelaterte aktiviteter for selskapets ansatte, hvor sponsorobjektet brukes som

aktivitetens attraksjon. Anklagelser om «chairman's choice-syndrom» i valg av sponsorobjekt fører til at sponsing ofte blir ansett som en mindre verdifull forretningsaktivitet.

### 3.4 Sponsingens mål og objektiver

Det er tydelig at stadig flere selskaper mener det er verdi i å sponse idrettsprofiler, lag og arrangementer. Likevel kan den enorme ressursbruken som er viet til sponsing være vanskelig å forstå for oss utenforstående. Ifølge Javalgi (1994) er sponsingens objektiver ofte vage, og få selskaper har formelle metoder for å måle dens effektivitet. Litteraturen synes å stadig fremme den oppfatning at mål og motiver bak sponsing bør vurderes nøye og være spesifisert før aktivitetene finner sted. Ved hjelp av tydelige motiver vil selskaper være i stand til å velge de mest hensiktsmessige sponsorobjektene, og samtidig vurdere utfallet av sponsoratet<sup>8</sup> (Apostolopoulou og Papadimitriou 2004). Derfor bør objektivene ifølge Crompton (2014) være spesifikke, målbare, oppnåelige, resultatorienterte og tidsbegrensede.

Flere forfattere har forsøkt å identifisere og forstå sponsingens objektiver. Dolphin (2003) foreslår at driverne bak sponsing er målet om å påvirke folk sin oppfatning, øke samfunnsengasjementet, bygge relasjoner og skape goodwill. Ifølge Abratt et al. (1987) er selskapers overordnede objektiver å skape et fordelaktig rykte blant konsumenter, øke bevisstheten rundt selskapet eller spesifikke produkter, og øke goodwill blant selskapets eiere.

Litteraturen viser at de gjennomgående målene med sponsing er å skape bevissthet, og øke nivået av kunnskap og kjennskap til et selskap og dets produkter (Dolphin 2003; Meenaghan 1983; Olkkonen et al. 2000). Med dette kommer også målet om imagebygging, som av Dolphin (2003) trekkes frem som et viktig element i det å øke bevissthet, slik at selskaper har mulighet til å assosiere seg med imaget til et lag, arrangement eller en enkeltperson. Olkkonen (2000) forklarer imagebygging som et selskap som sender ut et sett av signaler (identitet), som videre bygger basisen for persepsjonen av publikumet (image). Meenaghan (1983) påstår at sponsoravtaler kan hjelpe selskaper til å forme sitt eget image, som på sikt kan endre eller forsterke konsumenters oppfattelse av selskapet, inkludert dets produkter og tjenester.

---

<sup>8</sup> En avtale mellom en sponsor og et sponsorobjekt

Som nevnt er goodwill et element som kan påvirkes gjennom sponning. Goodwill kan beskrives som den positive holdningen en konsument har ovenfor en sponsor som støtter noe de selv er emosjonelt tilknyttet til (Dees et al. 2008). Dees et al. mener eksistensen av goodwill er noe som skiller sponning fra tradisjonell reklame. Om en konsument ser sponneret som fordelaktig for samfunnet, er det mindre sannsynlig at personen bygger opp negative holdninger til selskapets produkter eller tjenester (Meenaghan 2001). Dette henger sammen med konsumentens forståelse av selskapets image.

Shank og Beasley (1998) mener sponning er et instrument for å nå nye markeder. Sponning har evnen til å nå mennesker som interesserer seg for en spesifikk aktivitet, i vårt tilfelle sykkel. Sponsorer kan vise at de deler denne fascinasjonen og dermed vekke interesse blant denne målgruppen. Sponning kan derfor brukes som et virkemiddel for psykografisk segmentering, som omfatter kriterier som livsstil, personlighet og verdier<sup>9</sup>.

Det endelige målet med sponning er ifølge Abratt et al. (1987) å øke salg og profitt. Selskap bruker ikke store summer på sponning om de ikke forventer noe tilbake fra investeringen. Meenaghan (1983) påstår at sponning kan påvirke potensielle kjøpere til å faktisk kjøpe selskapets produkter og tjenester, og kan dermed anes som en viktig stimulus for kjøpsatferd. Hvordan sponning potensielt kan skape verdier er diskutert i detalj senere i oppgaven.

Når vi diskuterer sponningens mål og objektiver vil det være naturlig å dra inn prinsippal-agent-teori. Sponsorens mål med sponning er normalt økt salg og profitt, eller økt eksponering og merkevarebevissthet (Trimble et al. 2010). Disse målene henger tett sammen med eierens interesse om økt avkastning. Altså skal ledelsen, i denne sammenheng agenten, ta valg som stemmer overens med eierne, prinsippalens, interesser (Jensen og Meckling 1976). Likevel har sponning i idretten et rykte om å være drevet av sponsoransvarliges personlige interesser (Collett og Fenton 2011). D'Allensandro fant i en studie at flere selskaper ville sponse golfarrangementer fordi selskapets leder ville bli assosiert med stjerner som Tiger Woods (Lee 2008). Sponsoravtaler som baserer seg på slike objektiver er ikke ideelle, da andre faktorer ser ut til og overskygges av personlige interesser (ibid.).

---

<sup>9</sup> [https://no.wikipedia.org/wiki/Psykografisk\\_segmentering](https://no.wikipedia.org/wiki/Psykografisk_segmentering) (28.04.16)

### **3.5 Sponsing som konkurransefortrinn**

Sponsing involverer allokering av begrensede ressurser med intensjon om å nå spesifikke objektiver (Slack og Bentz 1996). Amis et al. (1999) mener derfor at sponsing bør anses som en strategisk ressurs som alene, eller i kombinasjon med andre ressurser, kan utvikles til å bli en særegen kompetanse som på sikt kan gi varige konkurransefortrinn. Strategilitteraturen deles tradisjonelt inn i to paradigmer for å forklare varige, gode prestasjoner. Michael Porter (1980) fokuserte på linken mellom strategi og eksterne omgivelser. Fokuset de senere årene har derimot vært på det ressursbaserte synet, hvor bedriftens interne ressurser skaper grunnlaget for konkurransefortrinn.

De mest varige, interne ressursene er som regel immaterielle (Hamel og Prahalad 1990). Wright et al. (1994) foreslår: «Resources that are not articulable, not observable in use, and not apprehensible are the longer-term sources of advantage». Videre mener han at merkevareimage og –rykte er de mest verdifulle ressursene, da disse forringes sakte i verdi og er svært firmaspesifikke. Ressursene forsterkes gjennom sponsing som underbygger antakelsen om at sponsing kan skape konkurransefortrinn for bedriften.

Amis et al. (1999) foreslår at sponsing kan være en del av et selskaps særegne kompetanse. Forfatterne bygger begrepet «særegen kompetanse» på Hamel og Prahalad (1990) sitt begrep «kjernekompetanse». Kjernekompetanse er beskrevet som sett av ferdigheter og teknologier som gjør selskaper i stand til å skape et konkurransefortrinn ovenfor konkurrenter, og fordeler for konsumenten. Sponsing kan være en del av dette settet, typisk innenfor kommunikasjon og/eller markedsføring. Amis et al. (1999) mener sponsing må inneha tre komponenter for å kunne bidra til et selskaps særegne kompetanse. Først må sponsingen være i stand til å øke kundens opplevelse av produktet eller tjenesten som tilbys. Videre må kompetansen selskapet utvikler være unik og skille seg fra konkurrentene. Hamel og Prahalad utdyper dette: «It makes little sense to define a competence as core if it is omnipresent or easily imitated by competitors». Til slutt må kompetansen være mulig å bruke på flere områder. Sponsing kan dermed ikke sees på som verdifull kun på ett område, men må utnyttes og virke verdiskapende på flere plan.

### **3.6 Sponsing i sykkelsporten**

Som nevnt har sykkelsporten opplevd en enorm vekst de siste tiårene. Den geografiske ekspansjonen av deltakere er tydelig i Tour de France, hvor det i 1981 deltok ryttere fra 16

nasjoner, mens tallet i 2015 var 42<sup>10</sup>. Dette gjenspeiler seg også i økt kringkasting av sykkelporten, da visse ritt i WorldTouren blir tv-sendt i over 175 land. Økt popularitet og eksponering viser seg også å påvirke sponsormarkedet, da flere selskaper bruker deler av sitt markedsbudsjett på sponsorater i sykkelporten (Farrand og Beckett 2013).

Sponsing i sykling skiller seg ut på flere områder sammenlignet med andre idretter. Først og fremst opplever sponsorer enorm eksponering ved at produkter eller firmanavn blir brukt i sykkellagenes navn. Videre er inntekter fra billettsalg og tv-rettigheter svært lav, og sykkelporten er dermed avhengig av sponsoravtaler for å dekke de enorme kostnadene knyttet til drift. Bob Stapleton, daværende eier av sykkellaget Columbia-Highroad, uttalte i 2009 følgende om sponsing i sykkelporten:

«The last time we did a cross-sport analysis, cycling was about a buck twenty-five. Formula One teams were about 25-30 euros per CPM<sup>11</sup>, and then football was about 35 (euros). If we look at our results last year we were down in the 20-30 cents per thousand range» (Baldwin 2009).

CPM forklarer sponsorenes ROI<sup>12</sup> i forhold til kostnaden per tusen medieinntrykk, der medieinntrykk er reklame eller annonser sett av potensielle kunder. Stapleton mener med andre ord at sykling vil gi sponsorer høy grad av eksponering i forhold til pris, relativt til store idretter som motorsport og fotball. Denne antakelsen støttes av tall fra Ferrand og Becket (2013), der en gjennomsnittlig ratio for 10 hovedsponsorer hos WorldTour-lag var \$5,4. For hver investert dollar opplevde altså sponsorene en reklameverdi på over fem dollar. Dette er store summer når vi vet hvor mye selskaper går inn med for å sponse sykkellag. Tall fra The Inner Ring (2015) viser at Team Sky i 2014 hadde driftskostnader på rundt £22 millioner. Den desidert største posten var lønn til ryttere og øvrig personale. Oversikt over inntekter viser at sponsorene stod for ca. £21 millioner, fordelt mellom fast og prestasjonsbasert pengestøtte.

Farrand og Becket utarbeidet i 2013 en rapport på sponsing i sykkelporten. Rapporten tar blant annet for seg hvilke selskaper som sponser, verdien av sponsing og forbrukernes holdning til sykkelponsorat. Selskaper fra store europeiske sykkelnasjoner som Italia,

---

<sup>10</sup> <http://www.letour.fr/le-tour/2015/us/starters.html> (20.04.16)

<sup>11</sup> Cost-per-thousand-impressions

<sup>12</sup> Return on investment

Frankrike og Spania dominerer, og generer nærmere halvparten av sponsorenes eksponering. Kun seks av de 30 største sponsorene er selskaper som produserer sykler eller sykkelutstyr. 16 av selskapene er store, nasjonale merkenavn som opererer i mindre enn tre markeder, mens kun sju opererer internasjonalt.

Videre tar rapporten detaljert for seg verdien av sponning, og baserer sine beregninger på kvantitativ imagegjenkjennelsesteknologi for å måle merkevareeksponering. Graden av eksponering bestemmes av størrelse, lokalisering, lengde og lesbarhet på sponsorenes merkevarebyggingsaktiviteter i ulike medier. Analysen viser at fra tv-dekning alene, genererte de 325 største sponsorene \$2 milliarder i sponsoreksponering i 2012-sesongen. \$1,33 milliarder ble generert gjennom sponning av lagene. Det britiske laget Team Sky opplevde den desidert største medieeksponeringen, med 50 prosent høyere merkevareeksponering enn BMC, nummer to på listen. Et spennende funn er at sportslig suksess ikke nødvendigvis betyr økt merkevareeksponering. Faktorer som utseende på lagenes drakter og aggressiv kjøring i viktige ritt ser derimot ut til å påvirke. Med aggressiv kjøring menes viljen til å gå i brudd eller ligge i front i feltet. Dette skaper naturligvis mer eksponering, da disse rytterne får mest tv-tid. Av sykkelleverandørene opplevde Specialized den høyeste graden av eksponering. Selskapet sponset tre lag og krevde logoen trykket på hjelm, klær, sykkel og sko. Med dette opplevde de gjentatt eksponering og muligheten til å nå flere markeder, da de sponsede lagene var geografisk spredt (ibid.).

Forfatterne har også sett på forbrukeres holdning til sponning i sykkelporten. Tradisjonelt sett har sporten stått sterkest i Sentral-Europa, men arrangementer på nye steder og økt tv-dekning har påvirket sykkelportens popularitet. Spesielt har Tour de France skapt økt interesse i land som England, Canada, Australia og Tyskland. Rapporten har studert forbrukeratferd i åtte ledende markeder og finner at supportere av profesjonell sykling er adskillig mer engasjert i sponsorene, sammenlignet med supportere i andre idretter. Dette fordi supporterne ser på sponsorene som svært viktige for sportens eksistens, da deres bidrag gjør lagenes satsing mulig.

Sykkelfans er også svært tilbøyelig til å teste nytt utstyr og ny teknologi. Sammenlignet med en gjennomsnittlig forbruker er sykkel supportereren dobbelt så villig til å aktivt informere seg om sponsorenes produkter og tjenester. De er 59 prosent mer villig til å være den første

personen til å ha nye og innovative produkter, og 38 prosent mer villig til å velge sponsorenes produkter fremfor en konkurrerende rival, om pris og kvalitet er lik (ibid.).

Selv om flere selskaper ser verdien i å assosieres med sykkelporten, er de stadig tilbakevendende dopingsakene en trussel mot velfungerende sponsorat. I juli 2007 stoppet de tyske tv-kanalene, ARD og ZDF, direkte kringkasting av Tour de France etter en positiv dopingprøve av den tyske rytteren Patrik Sinkewitz (Deutsche Welle 2007). Samtidig har et land som USA, hvor sykkelporten tradisjonelt sett ikke har stått sterkt, opplevd økende seertall siden 2006. Tross en liten nedgang i 2008, opplevde kanalen Versus en økning på 50,3 prosent i perioden 2006-2010 (Andrews 2010). Kanalen opplevde i tillegg en økning i salg og inntekter grunnet offisielle sponsorer på rittenes sendinger (ibid.).

Dopingskandaler har også ført til at flere sponsorer har valgt å trekke seg fra sponsorat. Noen begrunner valget med de mange dopingskandalene, mens andre begrunner det med et ønske om å endre markedsføringsstrategi. Det sveitsiske selskapet Phonak valgte å avslutte sin sponsoravtale etter at Floyd Landis ble dømt for doping i 2006 (Jones 2006b), mens Gerolsteiner annonserte i 2007 at de ikke ønsket å forlenge sponsoravtalen etter dens utløp fordi de mente dopingskandalene hadde svekket verdien av sykling som kommunikasjonsplattform (Westemeyer 2007).

Waddington og Smith (2009) mener det er klar sammenheng mellom avslutning av sponsoravtaler og dopingskandaler. Disse hendelsene har utvilsomt svekket sykkelportens image, og gjort det vanskeligere for lag å tiltrekke seg sponsorer. Dette har medført at flere lag har lagt ned satsningen (eks. Gerolsteiner og HTC-Columbia) og en rekke ryttere har avsluttet sine karrierer (ibid.).

## 4 Effekten av sponning

I takt med økte investeringer innen sponning, har ønsket om å måle og kvantifisere effekten av markedsaktiviteter økt (Verhoef og Leflang 2009). Dette har ført med seg et voksende fokus på forskning rundt hvilke faktorer som bestemmer sponnors utfall. Vi vil i dette kapittelet referere til en rekke studier som undersøker ulike effekter av sponning, hvilken innvirkning disse har på forbrukeren, og lønnsomheten av sponnorsaktivitetene. Med dette ønsker vi å bidra til en økt forståelse for hvilke elementer i sponningen som påvirker positivt og negativt på sponnorsaktivitetenes totale utfall, gjennom å drøfte følgende punkter:

- 1) Hvordan sponning potensielt skaper verdi for sponsoren
- 2) Faktorer som påvirker utfallet av sponnorsaktivitetene

### 4.1 Hvordan sponning potensielt skaper verdi for sponsoren

Før vi vurderer variabler som påvirker utfallet av sponnorsaktivitetene, må vi forstå hvordan sponning kan skape verdi for sponsorene. Som beskrevet i innledningen tar studien for seg det finansielle utfallet av sponning ved hendelser i sykkelporten. For å vurdere den finansielle verdien av markedsaktiviteten må vi forklare hvilke effekter av sponnorsaktivitetene som påvirker konsumenten, som igjen kan skape verdi for sponsoren. Denne delen er derfor viet diskusjon om forholdet mellom markedsmessige og finansielle utfall av sponning i idretten.

#### 4.1.1 Merkeverdi

De fleste bedrifter har målsetninger om ekstern aktivering, som beskrives som prosessen med å generere bevissthet for merkevaren ved å engasjere målgruppen sponningen er ment å nå (Hughes 2012). Dette er markedsmessige aktiviteter med mål om økt eksponering, økt kjennskap og styrket markedsverdi. Ifølge Crompton (2014) er et av hovedobjektene for sponnorsaktiviteter å bygge merkeverdi. Merkeverdi defineres av Keller (1993) som «the differential effect of brand knowledge on consumer response to the marketing of the brand». Videre sier Keller at en merkevare har en positiv merkeverdi når konsumenten reagerer mer positivt til et element i markedsmiksen for merkevaren, enn for et tilsvarende markedsmikselement for en fiktiv eller ikke navngitt versjon av samme produkt eller tjeneste. Cornwell et al. (2005b) kategoriserer konsumentfokusert sponnorsutfall i tre kategorier: Kognitive-, affektive- og atferdsmessige utfall.



### *Kognitive utfall*

De kognitive målene dreier seg om merkevarekjennskap og image, som ofte defineres som de to kommersielle hovedobjektivene med sponning (Smith 2004). Merkevarekjennskap beskrives av Rossiter og Percy (1987) som konsumentens evne til å identifisere merkevaren under ulike forhold, og deles ofte inn i to elementer: Merkevaregjenkjenning og merkevareminne. Merkevaregjenkjenning beskriver en forbrukers evne til å bekrefte tidligere eksponering av merkevaren, mens merkevareminnet er evnen forbrukeren har til å knytte merkevaren opp mot et produkt eller kategorier av et produkt (Tuominen 1999). Begge disse elementene er kvalitative mål på merkevarens styrke. Bennet (1999) finner i en studie av fotballsupportere en positiv sammenheng mellom sponning og økt merkevarekjennskap, med en naturlig økende kjennskap i takt med grad av eksponering.

Imageoverføring defineres av Keller (1993) som «perceptions about a brand as reflected by the brand associations held in memory». Dette inneholder alle faktorer som påvirker hvordan et selskap eller merkenavn oppfattes av konsumenten. I sponsorsammenheng dreier dette seg om hvordan sponsor og sponsorobjekt linkes sammen i konsumentens øyne. Bevisst eller ubevisst vil holdningen man har til sponsorobjektet overføres til sponsoren i form av spesifikke merkevareassosiasjoner. En studie på 150 studenter, gjennomført av Gwinner og Eaton (1999), finner at imaget til et arrangement kan overføres sponsorene. Denne overføringen viste seg å være sterkere når arrangementet og sponsoren var kongruente i enten funksjonalitet eller image.

### *Affektive utfall*

Den overnevnte holdningen en konsument har til sponsorobjektet baseres ofte på konsumentens personlige preferanser og holdninger. En studie av Simmons og Becker-Olsen (2004) fant at deltakere som ble eksponert for sponsoravtaler mellom to parter med en tilsynelatende lav fit/samsvar, fikk en mer negativ holdning, flere negative tanker og genererte mindre fordelaktige affektive responser til sponsoren. Fit er et subjektivt mål på hvor godt folk mener sponsoren og sponsorobjektet passer sammen, altså om det finnes en logisk forbindelse mellom partene. Sponsorere har mulighet til å påvirke sin målgruppes holdning til selskapet ved å vise at de deler interesse, gjennom samarbeid med for eksempel et sykkellag. Delt interesse kan ifølge Cornwell og Maignan (1998) påvirke lojalitet og stimulere

holdningen til selskapet. Dette beskrives mer detaljert under diskusjon av variabelen fit senere i kapittelet.

### *Atferdsmessige utfall*

Et viktig element ved sponning er ønske om å påvirke forbrukerens kjøpsintensjon. Flere studier viser en sammenheng mellom personers holdning til det sponsende selskapet, og deres villighet til å kjøpe selskapets produkter eller tjenester. Pope et al. (2009) finner at personer har høyere kjøpsintensjon for produkter produsert av selskaper som er involvert i sponning i idrett, enn de som ikke er involvert. Madrigal (2000) finner i en studie av 678 amerikansk fotballtilhengere en tilsvarende økt kjøpsintensjon når identifikasjonen med laget er høy. Resultater fra en studie gjennomført på over 1000 NASCAR-entusiaster indikerte at respondentene lot seg påvirke av sponsoratet. 71 prosent uttalte at de «ofte» eller «nesten alltid» valgte merkevarene til NASCAR-sponsorer fremfor konkurrenter, rett og slett på grunn av deres involvering i sporten (IEG, referert til i Madrigal 2000). Gjennom sponning kan selskaper altså påvirke personers affektive holdninger, som igjen ser ut til å ha en innvirkning på deres kjøpsintensjon.

#### 4.1.2 Merkevareverdiens finansielle påvirkning

Thwaites (1995) mener en av egenskapene til sponning er evnen til å bidra til en rekke objektiver, både på merkevarenivå og for sponsoren totalt. Som vi har diskutert tidligere er et av de viktigste resultatene av sponning økt merkevareverdi. For børsnoterte selskaper er denne markedsmessige verdiøkningen relatert til hovedobjektivet om økt verdi for aksjonærene. Sponning kan påvirke merkevarens verdi og derfor bidra til økte markedsandeler, som igjen vil påvirke selskapets finansielle prestasjon og dets aksjeverdier. I tillegg kan en inngått sponsoravtale potensielt skape umiddelbare reaksjoner fra investorer. Denne delen vil ta for seg merkevareverdiens påvirkning på selskapers finansielle prestasjon.

Den finansielle markedsverdien til selskaper baserer seg på den aggregerte inntjeningskraften til deres eiendeler, både materielle og immaterielle. Fra et finansielt perspektiv er merkevareverdien den kapitaliserte verdien av profitten, som genereres av assosiasjonen merkevarenavnet har med bestemte produkter eller tjenester (Simon og Sullivan 1993). Finansielle prestasjoner kan påvirkes av økt merkevareverdi på flere måter. Når en konsument forbinder en merkevare med høyere kvalitet eller prestisje enn andre merkevarer, er

konsumenten villig til å betale mer for produktet eller tjenesten. Dette gjør produsenten i stand til å legge prisene på et høyere nivå. Selv med et høyere kostnadsgrunnlag for å oppnå kvalitet og service, vil en sterk merkevare potensielt generere høyere avkastning (Kokemuller 2015). Sammenhengen mellom merkevareverdi og profittmargin har også blitt studert av Stahl et al. (2012). Ved å se på 39 store merkenavn i bilindustrien gjennom en tiårsperiode, og deres kunders handlingsmønster rundt kjøp, salg og nye kjøp, finner de signifikante sammenhenger mellom merkevare og profitt. Tre av fire mål på merkevareverdi har ifølge studien en positiv påvirkning på selskapers profittmargin.

En amerikansk studie (Mizik 2014) vurderer merkevareverdiens påvirkning på selskapets finansielle utfall for 266 selskaper. Mens tidligere studier på merkevareverdi tar for seg kortsiktige finansielle påvirkninger som pris, markedsandel, omsetning og profitt, ser denne studien på både kortsiktig og langsiktig påvirkning av merkevareverdi. Gjennom beregning av unormal avkastning og ROA<sup>13</sup> hos selskapene, finner forfatterne at merkevareverdi påvirker selskapers finansielle resultater positivt. Et viktig funn er riktignok at merkevareverdien har mye større påvirkning på lengre sikt, da kun ti prosent av den finansielle påvirkningen av merkevareverdien er reflektert i inneværende års profitt. De gjenstående 90 prosentene blir realisert i fremtiden. Denne kraftige forskjellen er likevel noe overdrevet, da merkevareeffekten reflekterer balansen mellom kostnader og inntekter drevet av merkevarebygging i nåværende periode. Påvirkningen av merkevaren på fremtidig finansielle resultater tar kun for seg eventuelle inntekter, siden kostnadene allerede har påløpt i nåværende periode. Mizik foreslår at selskaper som ikke vektlegger den langsiktige lønnsomheten merkevarebygging kan gi, potensielt vil underinvestere i verdiskapende markedsaktiviteter.

Aaker og Jacobsen (1994) har også studert hvordan merkevareverdi påvirker finansielle utfall ved å kombinere mål på merkevarestyrke og ROI<sup>14</sup>. Studien tar for seg 34 selskaper, med opptil seks observasjoner per selskap, i tidsperioden 1989-1992, og bruker et kvalitetsmål som en proxy for merkevareverdi. Resultatene viste en sterk positiv assosiasjon mellom merkevareverdi og aksjeavkastning. Selskapene som opplevde størst positiv endring i merkevareverdi opplevde en gjennomsnittlig aksjeavkastning på 30 prosent, mens de med

---

<sup>13</sup> Return on assets

<sup>14</sup> Return on investments

størst negativ endring i merkevareverdi opplevde en gjennomsnittlig negativ avkastning på ti prosent.

For å illustrere hvordan sponsing potensielt kan skape verdi for sponsoren, har vi utviklet en modell. Modellen er enkel, men forklarer stegvis hvordan sponsing kan påvirke sponsorens ønske om økt salg gjennom økt merkevareverdi. Merkevareverdi består av komponentene merkevarebevissthet, merkevareassosiasjoner, oppfattet kvalitet og lojalitet, som påvirker merkevarens opplevde verdi.



Figur 4.1: *Sponsoratets objektiver*

#### **4.2 Faktorer som påvirker utfallet av sponsoratet**

Innledningsvis vil vi i denne delen presentere fem tidligere studier på offentliggjøring av sponsoravtaler, for å vise at det er store variasjoner i den eksisterende litteraturen på hvordan annonsering av sponsoravtaler påvirker aksjekurser. Videre vil vi drøfte ulike variabler som kan påvirke dette utfallet.

Miyazaki og Morgan (2001) tok for seg påvirkningen av 27 sponsorannonseringer i perioden 1985-1995, relatert til de olympiske leker i 1996. Studien viser ingen negativ signifikant unormal avkastning, men én positiv for event-vinduet som varte fra fire dager før, til annonseringsdagen (-4,0). Likevel var det ingen generell signifikant effekt. På svært tynt grunnlag foreslår forfatterne at mangelen på negative funn kan indikere at investorer mener sponsing er verdsatt som en positiv aktivitet for sponsorene.

Farrell og Frame (1997) vurderte det samme mesterskapet og konkluderte med negativ unormal avkastning for selskapene, ved bruk av SAR<sup>15</sup>. Forfatterne er kritiske til måling av sponsoratets effekt. De skriver at kostander knyttet til store olympiske sponsorater er målbare,

---

<sup>15</sup> Standardized abnormal returns

men at effekter som økt eksponering og imagebygging er uklare. For å vurdere den totale effekten av sponsoratet foreslår forfatterne at direkte og indirekte kostander må settes opp mot potensielle fordeler sponsingen gir. Ved å studere et event-vindu på ti dager finner de en signifikant positiv avkastning fire dager før annonsering, men en negativ avkastning to dager etter. Videre kalkulerte de CSAR<sup>16</sup>. Den gjennomsnittlige tredagers CSAR var negativ og statistisk signifikant på et fem prosent-nivå. Studien konkluderer med at store sponsoravtaler i de olympiske leker ikke er en lønnsom markedsaktivitet. Både denne studien og studien til Miyazaki og Morgan (2001) trekker konklusjoner på et relativt tynt grunnlag. Utvalget av selskaper varierer noe, og kan være én forklaring på de ulike resultatene.

Reiser (2012) har studert effekten ved offentliggjøring av inngåelse av sponsoravtaler for 629 selskaper på tvers av idretter. Forfatteren mener sponing på selskapsnivå gir mulighet for at markedsføringen smitter over på sponsorenes produkter, og sponing generelt er et medium for å bygge image på et overordnet nivå fremfor å gi informasjon om spesielle produkter. Studien gir bevis for at annonsering av sponsoravtaler positivt påvirker sponsorenes aksjekurs, men at det varierer med type idrett og selskap. Resultatene viser at avkastningen er signifikant høyere for små selskaper med et nasjonalt marked, hvor sponsingen er på merkenivå. Med merkenivå menes at et selskaps produktnavn blir brukt i sponsoratet, fremfor selskapets navn. Funnene strider dermed mot antakelsen om at sponing på selskapsnivå gir bedre avkastning. Et annet spennende funn er at sponsorer med et nasjonalt nedslagsfelt generelt opplever større unormal avkastning enn de internasjonale selskapene.

Cornwell et al. (2005a) fant signifikante forskjeller på reaksjoner for 53 «offisielt produkt-sponsorat», hvor reaksjonen varierte for ulike idretter og størrelsen på de sponsende selskapene. Med «offisielt produkt» mener forfatteren produkter som annonseres som arrangementets offisielle sponsor innenfor en varegruppe. Eksempelvis er Vittel den offisielle drikkeleverandøren til Tour de France. Sponsorene opplevde en gjennomsnittlig vekst i aksjeverdier i dagene rundt annonseringen på rundt \$257 millioner. Den største veksten opplevde sponsorene for NBA, NHL og PGA. Videre ble sponsorer med en høy opplevd fit/samsvar til sponsorobjektet oppfattet mer positivt av investorene enn selskap uten direkte tilknytning til sporten. I tillegg var variabelen markedsandel signifikant, hvor selskap med lavest markedsandel opplevde den største økningen i aksjepriser.

---

<sup>16</sup> Cumulative standardized abnormal return = summen av SAR dividert på kvadratroten av antall dager i det bestemte tidsintervallet.

Andre studier gjort på sponning ser på effekten av såkalte «endorsement deals», hvor selskaper bruker idrettsstjerner for å fremme sin merkevare. Flere av disse viser positive reaksjoner i markedet ved annonsering. Agrawal og Kamakura (1995) studerte 110 slike avtaler. Den gjennomsnittlige unormale avkastningen for dagen avtalen ble offentliggjort i media var på 0,44 prosent (statistisk signifikant på fem prosent-nivå). Forfatterne skriver at slike avtaler ofte er forbundet med høy risiko, da kostnader og sannsynlighet for negativ publisitet er stor. Likevel konkluderer de med at den positive unormale avkastningen i studien reflekterer markedets generelle oppfatning om at de forventede positive reaksjonene overstiger kostnadene knyttet til markedsføring av avtalen.

Ettersom tidligere studier viser at markedets reaksjoner på sponning varierer, er det naturlig å tro at visse variabler spiller en rolle for hvordan sponning oppfattes av forbrukerne. Effekter av sponning er beskrevet i tidligere studier, og flere ulike variabler er blitt studert for å avgjøre hva som påvirker sponningens utfall. Et viktig skille i litteraturen oppstår mellom forståelsen av forbrukermekanismer og de avtalespesifikke faktorene som påvirker sponning. Med forbrukermekanismer mener vi hvordan konsumenten påvirkes av sponning, og dreier seg i stor grad om psykologiske faktorer og forbrukeratferd, ofte i relasjon til demografiske faktorer som alder, kjønn og bakgrunn. Deler av dette er beskrevet tidligere under merkevareverdi. Vi ønsker nå å fokusere på faktorene som påvirker sponningens utfall, med fokus på markedsforhold og kontrollerbare effekter. Dette er i stor grad faktorer som kan kontrolleres ved valg av sponningsobjekt, og i samarbeid mellom sponning og sponningsobjekt. Med dette skal vi prøve å besvare hvilke elementer fremtidige sponning bør se nærmere på, om målet er å skape verdi for selskapet.

En studie gjort av Walraven (2013) kategoriserer effekter av sponning i tre hoveddeler: Markedsforhold, sponningsansvarliges kontrollerbare handlinger og individuelle faktorer. Vi velger her å vurdere effekten av sponning i de tre ulike kategoriene for å forenkle forståelsen av hvordan de ulike variablene kan kontrolleres/ikke kontrolleres, og hvilken påvirkning de har på sponningens totale utfall.

#### 4.2.1 Markedsforhold

Fahy et al. (2004) argumenterer for viktigheten av å skape konkurransefortrinn i sponningsmarkedet. Forholdene i markedet er mer eller mindre gitt når en sponning tar valget om

å inngå i en sponsoravtale. Ettersom disse forholdene i stor grad vil bestemme utfallet av sponsingen, er det helt sentralt for sponsoren å utforske og forstå markedsfaktorene.

En sentral faktor er tilstedeværelsen av andre aktører, hovedsakelig andre sponsorer. Et sykkellag kan ha opptil 40 samarbeidspartnere som på et eller annet vis er tilknyttet laget. Likevel har sykkellagene normalt sett kun én eller to hovedsponsorer, med sine selskapsnavn eller produkter i lagnavnet. Farrand og Becket (2013) sin rapport på sponing i sykkelporten peker på dette som gunstig for potensielle hovedsponsorer, da man som generalsponsor får økt grad av eksponering. En studie av Carrillat et al. (2010) tar for seg «imageoverføring» mellom sponsorer for samme sponsorobjekt, og finner både fordelaktige og ufordelaktige sider ved å assosieres med andre aktører. Ifølge forfatteren avgjøres dette av posisjonen merkevarene har i forhold til hverandre. Cornwell og Relyea (2000) mener tilstedeværelsen av flere sponsorer vil gjøre det vanskeligere for forbrukeren å oppfatte sponsoren og dens kobling til objektet. Denne påstanden støttes av Breuer og Rumpf (2012), som mener et stort antall sponsorer vil svekke hver enkeltes eksponering, noe som igjen fører til mindre oppmerksomhet fra sponsoratets målgruppe.

Det må erkjennes at alle former for sponing innebærer en viss form for risiko. Ved inngåelse av avtale kan ikke sponsoren være sikker på hvordan utøveren eller laget presterer, og hvordan avtalen oppfattes av de personene sponsoratet er ment å treffe. Plachta (2011) lister fire forskjellige risikoelementer i sponing:

- Skandaler og negativ publisitet
- Skader og dårlige resultater
- Laget/atleten overskygger sponsoren
- Negative assosiasjoner

Med potensielle negative effekter av sponing er det avgjørende at sponsoren foretar en grundig undersøkelse av det potensielle sponsorobjektet. Selv om risikovurderinger gjøres, er det vanskelig å forutse sponsorobjektets handlinger og prestasjoner. Historiske data på negative hendelser kan gi en indikasjon på hvor eksponert sporten er for skandaler. Tall fra Mouvement Pour un Cyclisme Crédible (2014) viser at sykkelporten opplevde hele 16 tilfeller av doping i perioden 1. januar 2014 til 1. januar 2015. Dette plasserer sporten på fjerdeplass over idretter med flest positive dopingtester. S&E Sponsorship Group (2015)

undersøkte 500 canadieres forhold til sykkel ved å be dem nevne det ordet de sterkest assosierte med Tour de France. Av de ti mest assosierte ordene var blant annet doping, juks, Lance Armstrong, narkotika og steroider.

Danylchuk et al. (2016) har analysert dopingskandaler i sykkelsporten og dens påvirkning på hovedsponsorenes aksjekurs. Studien er gjennomført som en event-studie, basert på MacKinlay (1997), men skiller seg fra vår studie ved at de kun har sett på dopingskandaler i de store etapperittene. Analysen bygger på 25 dopingavsløringer i perioden 2001 til 2010. Totalt finner de 121 hendelser i denne perioden, men, som i vår studie, begrenser utvalget seg til hendelser knyttet til børsnoterte sponsorer. Forfatterne finner ingen dager med statistisk signifikant unormal avkastning. Av de totalt 25 skandalene finner de at 13 hendelser ga en positiv CAR<sup>17</sup>, mens de resterende tolv var negative. Totalt ga dette en positiv CAAR<sup>18</sup> på 1,17 prosent, men den var ikke signifikant på et fem prosent signifikansnivå. Ut fra dette konkluderer Danylchuk et al. med at dopingskandaler ikke påvirker sponsorenes aksjekurs. Videre skriver forfatterne at resultatene antyder at hendelser på sommeren påvirker i større grad enn andre tider på året, at hovedsponsorenes hjemland har betydning, og at syklistenes nivå spiller en rolle. Blant annet finner de signifikante tall på at franske sponsorer opplevde en positiv CAAR på 5,65 prosent da ryttere i deres lag ble dopingtatt. Disse tallene er riktignok et resultat av kun tre observasjoner. Forfatterne konkluderer med at doping i profesjonell sykling ikke nødvendigvis kan kategoriseres som en skandale for sponsorene, og at dette bør motivere selskaper som tidligere har vært skeptiske til sykkelsportens risiko.

Danylchuk et al. sin studie har hentet inspirasjon fra Leeds (2010), som analyserer syklisten Floyd Landis sine opp- og nedture. Event-studien estimerer unormal avkastning med et sett dummyvariabler, der dag null er 17. etappe i Tour de France 2006, som Landis vant. Studien finner at hverken hans etappeseier i Tour de France eller hans positive dopingtest hadde en øyeblikkelig påvirkning på sponsoren Phonak sin aksjekurs. Avkastningen på dagen hans positive test ble offentliggjort er negativ, men ikke statistisk signifikant. I perioden etter disse hendelsene finner Leeds derimot en positiv unormal avkastning, hvor 17 av de 21 dummykoeffisientene var positive. Likevel er kun dag 15 signifikant på et ti prosent-nivå. Forfatteren mener at denne dagen var full av mediedekning relatert til Landis' dopingavsløring og at dette

---

<sup>17</sup> Cumulative abnormal return

<sup>18</sup> Cumulative average abnormal return



indikerer at hendelsen hadde en positiv påvirkning på hovedsponsoren Phonak. Studien konkluderer videre med å støtte hypotesen om at all publisitet er god publisitet.

En studie gjennomført av Solberg et al. (2010) undersøker 925 nordmenns holdninger til doping. Majoriteten av respondentene mente at sponsorene burde reagere sterkt på dopingavsløringer ved å trekke seg fra avtalen, og eventuelt kreve de sponsede midlende tilbake. Et meget interessant funn i samme studie er folks holdninger rundt sponning av idretter preget av doping. Et stort antall respondenter mente at selskaper burde holde seg unna alle former for sponning av denne typen idretter. Noen av respondentene trakk det så langt og mente at sponsorer som fortsetter avtalen med lag eller utøvere i idretter forbundet med doping, er medskyldige i dopingskandaler.

Hårproduktprodusenten Alpecin er hovedsponsor for sykkellaget Team Giant-Alpecin, og har opplevd en meget sterk omsetningsøkning de senere årene (Reid 2016). Direktør Eduard Doerrenberg uttalte at deres ønske om å sponse sykkelsporten kun er basert på troen på økt salg, og at fornøyelse ikke er en del sponsoratet. Videre uttalte han at det å gå inn med mye penger i en sport preget av dopingskandaler var svært risikofyllt, men at sykkelsporten generelt sett er et billig sponsorobjekt (ibid.), noe som også Bob Stapleton uttalte da han eide Columbia-Highroad.

Den 27. november 2009 var golfstjernen Tiger Woods involvert i en bilulykke. I etterkant av ulykken rapporterte en rekke medier om flere hendelser i Woods sitt privatliv som svekket hans rykte. Dette medførte at flere sponsorer avsluttet samarbeidet med Woods. Knittel og Stango (2010) gjennomførte i etterkant en event-studie på reaksjoner i aksjemarkedet for de sponsende selskapene og deres konkurrenter. Studien tester én hendelses reaksjon på flere selskaper og er justert for standardfeil for korrelerende sponsorspesifikke hendelser på samme dag. Studien viser en signifikant negativ CAR fra dag ni til 15 for hovedsponsorene NIKE, Electronic Arts og PepsiCo<sup>19</sup>. De opplevde et gjennomsnittlig fall i aksjeverdi på 4,3 prosent. Hvorfor reaksjonene kommer nærmere to uker etter hendelsen er vanskelig å forklare, og stemmer ikke overens med antakelsen om at investorer vil reagere øyeblikkelig på fordel- eller ufordelaktige hendelser for de sponsende selskapene.

---

<sup>19</sup> Sammenlignet med markedsverdien for konkurrerende selskaper som ikke sponset Tiger Woods.

Pope et al. (2009) sin studie av sportslige resultatets påvirkning på sponsorens merke kvalitet og image viser at dårlige resultater har en negativ påvirkning på oppfattelsen av sponsorens merke kvalitet, mens gode resultater oppfattes positivt. «Spill over-effects» fra et lag eller individs suksess vil ifølge forfatterne gi sponsoren positiv eksponering, da man blir assosiert med gode prestasjoner. Videre mener Jiffer og Roos (sitert i Runsbech og Sjolín 2011) at svake resultater kan føre til nedgang i popularitet og påvirke sponsorens image negativt. Det er begrenset med studier som viser resultatets påvirkning på sponsorens avkastning, men en nyere studie av NFL-kampers påvirkning på stadionsponsorers avkastning (n=92) (Eisdorfer og Kohl 2014), viser at gode resultater har en påvirkning. Ved å se på store, viktige kamper, såkalte «Monday Night Football Games», finner de en positiv unormal avkastning på 0,51 prosent for hjemmelagets hovedsponsorer ved hjemmeseier, men ingen unormal avkastning ved tap.

Som det meste av elementer i et selskaps eksterne omgivelser, er heller ikke sponsering en ressurs man kan fullstendig kontrollere. Likevel mener Amis et al. (1997) at en slik type «ex ante-risiko» begrenser konkurransen for sponsering som ressurs, og gjør at en velfungerende sponsorkampanje er et potensielt varig konkurransefortrinn.

#### 4.2.2 Sponsoransvarliges kontrollerbare handlinger

Som beskrevet ovenfor finnes det elementer i sponseringen selskaper ikke fullstendig kan kontrollere. Likevel avgjøres sponseringens utfall i stor grad gjennom valg sponsorene gjør i samarbeid med sponsorobjektet. Kontrollerbare effekter er typisk graden av eksponering, avtalelengde og størrelsen på sponsoratet.

Eksponeringseffekt er et sentralt tema i litteraturen rundt sponsering. Teorien går i korthet ut på at eksponering for et objekt, det være seg et produkt eller et firma, øker preferansen for dette objektet (Bornstein 1989). Graden av eksponering avhenger deretter av hvem man sponser og hvor synlig det sponsede objektet er. Studier viser at jo mer et individ er eksponert for linken mellom sponsor og sponsorobjektet, jo større sjans er det for at denne linken blir husket (Smith 2004). Når et selskaps logo eller navn vises i forbindelse med et arrangement, vil arrangementets image overføres til firmaet. Dette vil sannsynligvis forsterkes i sykkelporten, hvor sponsoren har selskaps- eller produktnavnet i sykkellagens navn. Linken blir tydelig og grad av eksponering høy. Cornwell et al. (2001) studerte en korrelasjon mellom antall runder en fører leder et billøp og en positiv unormal avkastning for førerens sponsor. De definerer

denne effekten som «mere-exposure effect», hvor den ledende føreren har mer tv-tid, noe som medfører at publikum gjentatte ganger blir eksponert for føreren og dens sponsorer. De fant tendenser til at sponsorene som hadde sjåfører i lederposisjon opplevde en positiv avkastning.

En annen viktig, kontrollerbar faktor er sponsoravtalens lengde. Sponsorlitteraturens generelle oppfatning er at jo lengre avtalen mellom sponsor og sponsorobjektet er, jo større potensial har avtalen til å forsterke sponsorens merkevarestyrke (Walraven 2013). Dette gir, spesielt sponsoren, tid til å bygge en langsiktig assosiasjon med sponsorobjektet. (Fahy et al. 2004), noe som på sikt kan påvirke selskapets identitet og strategi (Farrelly et al. 2012). I tillegg øker sannsynligheten for at forbrukeren assosierer sponsoren og sponsorobjektet med hverandre (Fahy et al. 2004).

Event-studier på aksjeprisreaksjoner på ulike kontraktlengder varierer derimot i større grad. Clark et al. (2002) studerte kontraktlengde på stadionreklame, hvor lengre kontrakter ble mottatt mer positivt av investorer enn korte. Annonserte avtaler på 20 år viste en gjennomsnittlig økning i sponsorenes aksjekurs på 3,2 prosent, mens femårsavtaler ga en økning på kun 0,8 prosent. Wally og Hurley (1998) studerte hvordan sponsorenes involvering i de olympiske leker påvirket deres rykte. Mens involvering påvirket sponsorenes rykte positivt, fant de ingen signifikant effekt på avtalelengdenes påvirkning. Farrel og Frame (1997) foreslår at kontraktsforlengelser bør ha en positiv påvirkning på sponsorens verdi, da dette er et signal om at den første avtalen sannsynligvis påvirket positivt. I tillegg bør gjenkjennelse og forståelse av sponsorlinken styrkes gjennom forlengelser. Reiser (2012) tester denne antakelsen i en event-studie av 629 kontraktsinngåelser på tvers av idretter, men forkaster hypotesen om en større positiv virkning av kontraktsforlengelser enn for nye avtaler.

#### 4.2.3 Individuelle faktorer

Sponsoratets utfall bestemmes i stor grad av hvordan målgruppen oppfatter sponsoravtalen og dens hensikt. Dette er faktorer som ofte er diskutert i sponsorlitteraturen, og omfatter effekter som fit, involvering og imageoverføring. Selv om disse effektene delvis kan kontrolleres gjennom valg av sponsorobjekt, kan man ikke forutse hvilke reaksjoner man får fra målgruppen sponsoratet er ment å treffe.

Begrepet fit er et av de mest omtalte i sponsorlitteraturen, og er ifølge Olson og Thjømmøe (2011) svært sentralt i det å forutse effektene av sponsoraktiviteter. Begrepet brukes for å

beskrive forbrukernes oppfattelse av hvor logisk eller naturlig det er at et selskap sponser et bestemt lag, person eller aktivitet. Fenomenet ble først diskutert av Speed og Thompson (2000) og senere bekreftet av Simmons og Becker-Olsen (2006). Studier viser at denne oppfattelsen også påvirker andre faktorer, som gjenkjennelse og holdningen man har til sponsoren. Studier viser at høy fit fører til at assosiasjoner folk har til sponsorobjektet overføres lettere til sponsoren (Gwinner et al. 2009). Det oppstår med andre ord en imageoverføring. Begrepet fit er likevel litt uklart, da det ikke er gitt hva folk opplever som en naturlig kobling mellom sponsor og sponsorobjekt. Om en bank velger å sponse et sykkellag, finner man ikke en like naturlig kobling som når en sykkelprodusent sponser. Likevel kan man potensielt se et samsvar ved at banken og sykkellaget står for de samme verdiene. Gwinner (2014) mener «publikum» kan mene det eksisterer en fit uten å kunne beskrive linken partene har til hverandre. Han lister sju ulike koblinger som publikum ofte vil anse som et samsvar.

- **Bruk:** Det er naturlig at publikum vil bruke den sponsende merkevaren.
- **Størrelseslikhet:** Sponsor og sponsorobjekt er like fremtredende.
- **Publikumslikhet:** Sponsor og sponsorobjekt «deler» kunder.
- **Geografisk likhet:** Sponsor og sponsorobjekt påvirker innenfor det samme geografiske området.
- **Holdningslikhet:** Sponsor og sponsorobjektets holdninger samsvarer.
- **Imagelikhet:** Sponsor og sponsorobjekt har samme image i forbrukerens øyne.
- **Tid:** Sponsor og sponsorobjekt passer sammen på grunn av historisk tilknytning.

Selv om høy fit er beskrevet som avgjørende for sponsingens utfall i mye av litteraturen, har nyere studier tatt for seg fenomenet med å bruke lav fit som et strategisk utgangspunkt (Coppetti et al. 2009). Dersom en sponsor må være lik, eller i det minste dele holdninger eller image, gir det liten mening å bruke sponsing for å skape nye merkeassosiasjoner. En slik antakelse strider mot virkeligheten, hvor det eksisterer mange samarbeid med en tilsynelatende lav fit. Et eksempel på dette er det allerede nevnte sykkellaget Team Giant-Alpecin, hvor hovedsponsoren produserer hårtapssjampo. Denne linken har ingen tydelig samsvar, men kan likevel skape positive effekter for selskapet. Alpecins direktør, Eduard Doerrenberg, har selv uttalt at samsvaret eksisterer ved at sykling har blitt en viktig kilde til folkehelse. Ved å kommunisere at man kan ta vare på egen kropp ved å bruke hårtapssjampo, mener han helseaspektet i sykkel og selvpleie samsvarer (Reid 2016). Alpecin har, av

sannsynligvis strategiske grunner, tatt inn kinesiske Ji Cheng i troppen. Cheng var den første asiater til å fullføre Tour de France og Alpecin opplever mer salg i Asia enn noen gang (ibid.).

Studier viser at fit er fleksibelt, i den grad publikum kan oppleve at et samarbeid samsvarer mer og mer over tid. Dardis (2009) mener dette oppnås ved repetert eksponering, og gjennom ulike typer kommunikasjon (Simmons og Becker-Olsen 2006). Derfor er publikums oppfattelse av samsvaret mellom sponsor og sponsorobjekt på mange måter svært individuelt og bygger på kjennskap og kunnskap om idretten, sponsorobjektet og det sponsende selskapet. En annen viktig effekt for å forstå sponseringens utfall, er graden av involvering. Involvering i idrettssammenheng defineres av Shank og Beasley (1998) som «the perceived interest in and personal importance of sports to an individual». Den individuelle involveringen dreier seg om hvor mye tid forbrukeren bruker på å se, lese eller utøve idretten. Personer som bruker mye tid på en bestemt idrett vil naturlig bli mer eksponert for sponsering enn folk som ikke bruker like mye tid, og vil derfor mer sannsynlig gjenkjenne linken mellom sponsoren og sponsorobjektet. Involvering er også forbundet med høyere grad av kompetanse, noe som gir en mer nøyaktig og korrekt oppfattelse og forståelse av sponseringens stimuli (Cornwell et al. 2005). Speed og Thompson (2000) deler involvering i to kategorier: Holdning til det sponsede arrangementet og det personlige forholdet til arrangementet. Studier viser at positive holdninger til arrangementer, eksempelvis sponsering av et sykkelritt, ofte fører til en positiv holdning til det sponsende selskapet (Burke og Edell 1989). Det personlige forholdet dreier seg mer om fordelene den enkelte publikummer mottar fra idrettsarrangementet. Crimmins og Horn (1996) mener at sponsorer kan dra nytte av den spesielle interessen enkelte fans har for arrangementet eller idretten. Økt respons og eksponering kan oppstå om sponsorer velger sponsorobjekter i en idrett som er godt likt blant deres målgruppe.

#### 4.2.4 Oversikt over faktorer

Tabellen under viser en oversikt over studiene vi har presentert i kapittel 4.2 om sponsorvariabler. Tabellen illustrerer variabler og effekter, metodisk tilnærmingen, og funn (presentert som +/-/ingen signifikans). Selv om studiene har gitt verdifulle funn vedrørende spesifikke teoretiske aspekter ved sponsering, må det legges til grunn at flere av studiene har sentrale begrensninger. Antall observasjoner er i visse tilfeller svært lav, og konklusjonene har en tendens til å trekkes på tynt grunnlag. Dette reduserer studienes eksterne validitet og gjør de mindre verdifulle som teoretisk grunnlag for beslutninger som tas i sponsorsammenheng. Studiene er ulike i den grad at de tar for seg ulike variabler, men også i

metode. Noen av de presenterte studiene er kvalitative undersøkelser på forbrukeratferd, mens andre er typiske event-studier på finansielle effekter av ulike variabler. Studienes metode er presisert i tabellen.

Variabel	Forfatter (år)	Studert effekt	Funn	Data og metode
<i>Assosiasjoner med andre aktører</i>	Carrillat (2010)	Imageoverføring	+/-	Kvalitativt eksperiment på 258 studenter
	Cornwell og Relyea (2000)	Merkevaregjenkjenning	-	Kvalitativt eksperiment på 222 basketballfans
	Breuer og Rumpf (2012)	Merkvaregjenkjenning/-bevissthet	-	Kvalitativt eksperiment på 85 tv-seere
<i>Sportslige resultatets påvirkning</i>	Pope et al. (2009)	Sponsorimage og oppfattet merkevarekvalitet	+	Feltforsøk på 98 personer
	Eisdorfer og Kohl (2014)	Sponsors aksjeavkastning	+	Event-studie av 92 NFL-kamper
<i>Skandaler (doping og utenomsportslige hendelser)</i>	Solberg et al. (2010)	Sponsorimage	-	Kvalitativ studie av 925 personers holdninger
	Knittel og Stango (2010)	Sponsors aksjeavkastning	-	Event-studie av én hendelses påvirkning på flere selskaper
	Danylchuk et al. (2016)	Sponsors aksjeavkastning	Ingen effekt	Event-studie av 25 dopingskandaler
	Leeds (2010)	Sponsors aksjeavkastning	+	Event-studie av én hendelse
<i>Eksponering</i>	Bornstein (1989)	Merkevarepreferanse	+	Metaanalyse av studier gjennomført i perioden 1968-1987
	Cornwell et al. (2001)	Sponsors aksjeavkastning	+	Event-studie av 28 «vinnende» sponsorer

<i>Avtalelengde</i>	Walraven 2013	Sponsorimage	+	Data envelopment analysis (DEA) av sponsoreffekter
	Clark et al. (2002)	Sponsors aksjeavkastning	+	Event-studie av 49 arenasponsorater
	Wally og Hurley (1998)	Holdning til sponsorer	Ingen effekt	Event-studie av olympiske sponsoravtaler
<i>Fit</i>	Olson og Thjømmøe (2010)	Holdning til sponsorer	+	Tre ulike, kvalitative studier for å teste underliggende dimensjoner av fit-begrepet
	Gwinner et al. (2009)	Imageoverføring	+	Kvalitativ studie av 922 NCAA-tilskuere
	Speed og Thompson (2000)	Holdning til sponsorer	+	Kvalitativ studentundersøkelse
<i>Involvering</i>	Burke og Edell (1989)	Holdning til sponsorer	+	Kvalitativt eksperiment av 198 personer
	Crimmins og Horn (1996)	Holdning til sponsorer	+	Kvalitativt eksperiment

Tabell 4.1: Oversikt over studiene vi har presentert i kapittel 4.2 om sponsorvariabler. Tabellen illustrerer variabler og effekter, metodisk tilnærmingen, og funn (presentert som +/-ingen signifikans).



## Del II

### Metode & Datautvalg

## 5 Metode

For å måle effekten rundt hvorvidt offentliggjøring av sponsoravtaler og hendelser hos profesjonelle sykkellag påvirker sponsorenes aksjeverdi, gjennomfører vi en event-studie basert på artikkelen til A. Craig MacKinlay (1997).

### 5.1 Event-studie

En event-studie måler effekten av en spesifikk hendelse på selskapets verdi gjennom bruk av finansielle data. I et effisient marked vil alle effekter av den aktuelle hendelsen bli direkte reflektert gjennom aksjens verdi. For å måle dette observeres avkastningen til aksjen både i forkant, under og etter hendelsene. Man konstruerer et estimat for hva aksjens avkastning ville vært hvis hendelsen ikke inntraff, og sammenligner denne med den faktiske avkastningen på aksjen. Differansen blir den unormale avkastningen, som kan skrives slik:

$$AR_{it} = R_{it} - E(R_{it}|X_{\tau}) \quad (1)$$

Der  $AR_{it}$  er unormal avkastning,  $R_{it}$  er faktisk avkastning og  $E(R_{it}|X_{\tau})$  er normal avkastning.  $\tau$  representerer tidsperioden, mens  $i$  er det aktuelle selskapet som testes.

#### 5.1.1 Markedsmodellen

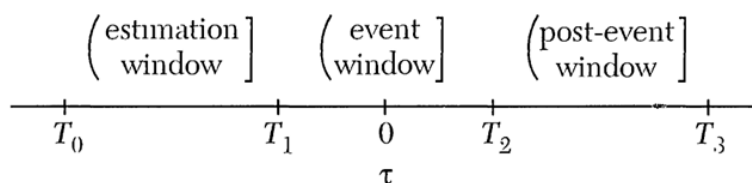
Det er flere måter å beregne normal avkastning på, både gjennom statistiske og økonomiske modeller. MacKinlay fokuserer på statistiske modeller, og skriver at man enten kan forutsette at en aksje sin avkastning er konstant over tid (Constant Mean Return Model) eller kalkulere en aksje sin normale avkastning basert på korrelasjonen med markedets avkastning (Market Model). I denne studien bruker vi markedsmodellen, som ifølge MacKinlay, er en potensiell forbedring av modellen Constant Mean Return fordi den tar hensyn til variasjonen i markedet. For hvert selskap  $i$ , er markedsmodellen:

$$\begin{aligned} E(R_{it}|X_{\tau}) &= \alpha_t + \beta_i R_{mt} + \varepsilon_{it} \\ E(\varepsilon_{it}) &= 0 \quad \quad \quad \text{var}(\varepsilon_{it}) = \sigma_{\varepsilon_t}^2 \end{aligned} \quad (2)$$

Der  $R_{it}$  og  $R_{mt}$  er avkastning på henholdsvis aksjen og markedet i perioden  $t$ , mens  $\alpha_t, \beta_i$  og  $\sigma_{\varepsilon_t}^2$  er parametere for markedsmodellen.  $\alpha_t$  er gjennomsnittlig avkastning for aksjen med markedsavkastning lik null i periode  $t$ ,  $\beta_i$  viser aksjens sensitivitet ovenfor markedet, mens  $\varepsilon_{it}$  er et feilledd for unormal avkastning i periode  $t$ .

### 5.1.2 Event-vindu

Videre må tidsperioden defineres. Figur 5.1 illustrerer hvordan en tidslinje for en event ser ut.



Figur 5.1: Tidslinje for en event-studie (MacKinlay 1997)

Her er  $\tau$  et uttrykk for hele tidsperioden for studien, som starter ved  $T_0$  og avsluttes ved  $T_3$ , og hvor  $\tau = 0$  er dato for hendelsen. Perioden  $\tau = T_0 + 1$  til  $\tau = T_1$  er estimeringsperioden hvor alfa, beta og forventet avkastning beregnes. Perioden  $\tau = T_1 + 1$  til  $\tau = T_2$  er event-vinduet, som inneholder dagen for selve hendelsen, mens  $\tau = T_2 + 1$  til  $\tau = T_3$  er tiden etter event-vinduet. Videre er  $L_1 = T_1 - T_0$  lengden på estimeringsvinduet og  $L_2 = T_2 - T_1$  lengden på event-vinduet, mens  $L_3 = T_3 - T_2$  er lengden på tiden etter event-vinduet.

### 5.1.3 Estimering av markedsmodellen

Under generelle vilkår vil minste kvadraters metode (OLS) være riktig prosedyre for estimering av parameterne i en statistisk modell, slik som markedsmodellen. Formlene for de tidligere nevnte parameterne er gitt ved:

$$\hat{\beta}_i = \frac{\sum_{\tau=T_0+1}^{T_1} (R_{i\tau} - \hat{\mu}_i)(R_{m\tau} - \hat{\mu}_m)}{\sum_{\tau=T_0+1}^{T_1} (R_{m\tau} - \hat{\mu}_m)^2} \quad (3)$$

$$\hat{\alpha}_i = \hat{\mu}_i - \hat{\beta}_i \hat{\mu}_m \quad (4)$$

$$\hat{\sigma}_{\varepsilon_i}^2 = \frac{1}{L_1 - 2} \sum_{\tau=T_0+1}^{T_1} (R_{i\tau} - \hat{\alpha}_i - \hat{\beta}_i R_{m\tau})^2 \quad (5)$$

Hvor;

$$\hat{\mu}_i = \frac{1}{L_1} \sum_{\tau=T_0+1}^{T_1} R_{i\tau}$$

Og;

$$\hat{\mu}_m = \frac{1}{L_1} \sum_{\tau=T_0+1}^{T_1} R_{m\tau}$$

$\hat{\sigma}_{\varepsilon_i}^2$  betegner den samlede variansen til aksjen over en gitt periode, mens  $\hat{\mu}_i$  og  $\hat{\mu}_m$  står for gjennomsnittlig avkastning for henholdsvis aksje  $i$  og markedet  $m$ .  $L_1$  er antall observerte verdier i estimeringsperioden.

#### 5.1.4 Beregning av unormal avkastning

Etter utregning av parameterne alfa og beta, samt variansen for estimeringsvinduet, kan vi beregne unormal avkastning gjennom følgende formel:

$$AR_{i\tau} = R_{i\tau} - \hat{\alpha}_i - \hat{\beta}_i R_{m\tau} \quad (6)$$

Under nullhypotesen, betinget av markedsavkastningen i event-vinduet, vil de unormale avkastningene være normalfordelte med en forventningsverdi lik null og varians lik:

$$\sigma^2(AR_{i\tau}) = \sigma_{\varepsilon_i}^2 + \frac{1}{L_1} \left[ 1 + \frac{(R_{m\tau} - \hat{\mu}_m)^2}{\hat{\sigma}_m^2} \right] \quad (7)$$

Den betingede variansen består av to komponenter. Den første er variansen  $\sigma_{\varepsilon_i}^2$  fra formel 5, mens den andre er en tilleggsvariens grunnet utvalgsfeil i  $\alpha_i$  og  $\beta_i$ . Denne utvalgsfeilen fører til seriekorrelasjon i den unormale avkastningen, og er vanlig for alle event-studier.

MacKinlay argumenterer for at jo lengre estimeringsvinduet,  $L_1$ , blir, jo nærmere null beveger den andre komponenten seg.

Med en nullhypotese som sier at hendelsen ikke vil ha noen påvirkning på aksjeverdien, vil fordelingen av utvalgets unormale avkastning for en gitt observasjon over event-vinduet være:

$$AR_{i\tau} \sim N(0, \sigma^2(AR_{i\tau})) \quad (8)$$

### 5.1.5 Aggregering av unormal avkastning

Den unormale avkastningen til observasjonene må aggregeres for at analysen skal være hensiktsmessig. Denne aggregeringen går langs to dimensjoner – over tid og på tvers av aksjene. Med et event-vindu som strekker seg over tid, brukes akkumulert unormal avkastning ( $CAR^{20}$ ), som er summen av de inkluderte unormale avkastningene fra  $\tau_1$  til  $\tau_2$  hvor  $T_1 < \tau_1 \leq \tau_2 \leq T_2$ :

$$CAR_1(\tau_1, \tau_2) = \sum_{\tau=\tau_1}^{\tau_2} AR_{i\tau} \quad (9)$$

Med et estimeringsvindu,  $L_1$ , som gjør at den tidligere nevnte tilleggsvariansen er lik null, vil variansen til akkumulert unormal avkastning være:

$$\sigma_i^2(\tau_1, \tau_2) = (\tau_2 - \tau_1 + 1)\sigma_{\varepsilon_i}^2 \quad (10)$$

Og fordelingen av den akkumulerte unormale avkastningen under nullhypotesen vil være:

$$CAR_i(\tau_1, \tau_2) \sim N(0, \sigma_i^2(\tau_1, \tau_2)) \quad (11)$$

Videre må vi aggregere enkeltobservasjonene da testing av én og én observasjon er lite hensiktsmessig. Når vi gjør dette antas det at det ikke forekommer noen form for clustering (gruppering), som betyr at event-vinduene ikke overlapper. Dette er et kriterium for at den unormale avkastningen og den akkumulerte unormale avkastningen skal være uavhengig. Clustering fører til korrelasjon i unormal avkastning på tvers av hendelsene, noe som igjen kan føre til underestimering av variansen og en økt t-verdi.

---

<sup>20</sup> Cumulative abnormal return

Hver aksje sin unormale avkastning kan aggregeres ved å bruke  $AR_{it}$  fra formel 6, for hver event-periode. Utvalgets aggregerte unormale avkastning for perioden  $\tau$ , blir da:

$$\overline{AR}_\tau = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N AR_{it} \quad (12)$$

Og for utvalg med høy  $L_1$ , vil variansen være:

$$var(\overline{AR}_\tau) = \frac{1}{N^2} \sum_{i=1}^N \sigma_{\varepsilon_i}^2 \quad (13)$$

Ved å bruke disse estimatene kan vi analysere den unormale avkastningen for alle hendelser ved å bruke samme fremgangsmåte som ble brukt til å kalkulere akkumulert unormal avkastning for hver aksje  $i$ . For hvert intervall i event-vinduet har vi:

$$\overline{CAR}(\tau_1, \tau_2) = \sum_{\tau=\tau_1}^{\tau_2} \overline{AR}_\tau \quad (14)$$

$$var(\overline{CAR}(\tau_1, \tau_2)) = \sum_{\tau=\tau_1}^{\tau_2} var(\overline{AR}_\tau) \quad (15)$$

## 5.2 Testing av data

Innen forskning er det normalt å teste en nullhypotese om at det ikke forekommer noen unormal avkastning,  $H_0 = 0$ , mot en alternativ hypotese, som kan være både ensidig og tosidig. Ved å velge en tosidig test ser man på potensielle positive og negative effekter, noe som gir oss:

$$H_1: \text{Unormal avkastning} \neq 0$$

Man velger så et signifikansnivå, normalt på 5%, som videre gir en kritisk verdi. Den kritiske verdien sammenlignes opp mot t-testen, og bestemmer om nullhypotesen skal forkastes eller ikke.

For å teste nullhypotesen om at den unormale avkastningen er lik null, brukes:

$$(\overline{CAR}(\tau_1, \tau_2)) \sim N[0, \text{var}(\overline{CAR}(\tau_1, \tau_2))] \quad (16)$$

Fordi  $\sigma_{\varepsilon_i}^2$  i praksis er ukjent må vi bruke en estimator for å beregne variansen til den unormale avkastningen. Den mest brukte estimatoren er, ifølge MacKinlay,  $\sigma_{\varepsilon_i}^2$  fra estimering av markedsmodellen. Ved å bruke denne til å kalkulere  $\text{var}(\overline{AR}_\tau)$  i formel 13, kan nullhypotesen testes ved å bruke:

$$\theta_1 = \frac{\overline{CAR}(\tau_1, \tau_2)}{\text{var}(\overline{CAR}(\tau_1, \tau_2))^{1/2}} \sim N(0,1) \quad (17)$$

Fordelingen av resultatet fra  $\theta_1$  er asymptotisk med hensyn på antall hendelser,  $N$ , og lengden på estimeringsvinduet,  $L_1$ . Et kriterium i disse testene er at den nevnte grupperingen mellom de ulike event-vinduene ikke er tilstede, slik at kovariansen er lik null. Verdien som regnes ut kontrolleres mot kritisk verdi ut fra antall observasjoner og frihetsgrader (ibid.).

Videre kan beregning av p-verdier være hensiktsmessig. I stedet for å teste t-verdien opp mot kritiske verdier, kan p-verdien gi informasjon om hvilket signifikansnivå som er det laveste nullhypotesen kan forkastes innen. P-verdien er en sannsynlighet mellom null og én, og gir informasjon om resultatene fra analysen er pålitelige, eller om det skyldes tilfeldigheter (Wooldridge 2014).

## 6 Datautvalg

I dette kapittelet vil vi presentere datautvalget som er benyttet i oppgaven og beskrive våre metodevalg til den empiriske analysen.

### 6.1 Fastsettelse av utvalg

I vår studie har vi valgt å se på følgende observasjoner i sykkelporten: Sponsoravtaler, dopingskandaler og seiere. Vi tar for oss alle sykkellag som har vært en del av de to øverste divisjonene til UCI innen landeveissykling (UCI WorldTour og UCI Kontinentaltourene).

Kartlegging av lagene har vi gjort ved å hente informasjon fra UCI<sup>21</sup> og hjemmesidene til lagene, samt Wikipedia. For at vi skal klare å måle de effektene vi ønsker trenger vi tilgang til aksjeverdier. Det er derfor et kriterium at sponsorene er børsnoterte selskaper.

Vi tar for oss sykkelritt fra 2005 til 2016. Enkelte hendelser knyttet til sponsoravtaler og dopingavsløringer fra 2004 er også tatt med, da de er relevante for lag som var med i 2005-sesongen. Det gjør at vårt utvalg inneholder hendelser fra 01.07.04 til 24.04.16. Vi har ikke ønsket å gå lengre tilbake i tid av to grunner. Den ene er, som beskrevet tidligere, at UCI arrangerte verdenscup frem til 2005. Det andre argumentet er at flere av våre kilder er nyhetssaker som er publisert på ulike nettsteder. Informasjonsflyten går saktere jo lengre tilbake i tid man beveger seg, og gjør det krevende å få tilgang på eksakte datoer rundt offentliggjøring av avtaler og skandaler.

Under offentliggjøring av sponsoravtaler ser vi på inngåelse, forlengelse og avslutning av avtaler. Som oftest er det sponsoren eller sykkellaget som offentliggjør slike nyheter i en pressemelding på sine hjemmesider. Vi har opplevd at det er utfordrende å finne disse i ettertid, noe som gjør at våre mest brukte kilder er nettsteder som cyclingnews.com, cyclingweekly.co.uk og velonews.competitor.com. Disse sidene refererer som regel til den aktuelle pressemeldingen og hvilken dag det ble offentliggjort, noe som gjør at vi er trygge på at våre datoer stemmer overens med datoen hendelsen faktisk ble offentlig kjent.

---

<sup>21</sup> <http://www.uci.ch/road/teams/> (30.03.16)



Den normale gangen når en utøver tester positivt på et ulovlig middel, er at rytteren og hans lag informeres av WADA<sup>22</sup>, UCI eller det nasjonale antidopingprogrammet, avhengig av hvem som har tatt prøven. Utøveren og laget får da selv mulighet til å offentliggjøre resultatene. Normalt kommer laget med en pressemelding hvor de stiller seg bak rytteren i påvente av en ny test, såkalt B-prøve, eller med informasjon om at de terminerer kontrakten. I enkelte tilfeller velger laget å ikke foreta seg noe, og prøven blir ikke offentligjort før antidopingselskapet presenterer sine detaljer rundt prøven og lengden på en eventuell suspensjon. Dato for slike hendelser vil derfor være når enten sykkellaget eller antidopingselskapet kommer med en pressemelding. Også her er våre kilder hovedsakelig nettsteder som refererer til pressemeldingene.

For kartlegging av seiere har vi brukt Wikipedia som kilde, da nettstedet har detaljert informasjon om de ulike sesongene til UCI. Rittene vi analyserer er de som inngår i UCI sin WorldTour (tidligere ProTour og Verdenskalenderen). Vi har valgt å ikke analysere resultater fra etapperitt i vår studie, da det er vanskelig å måle effekten av et ritt som pågår over flere dager. Selv om vinneren ikke er klar før siste eller nest siste etappe, vil gode prestasjoner underveis i rittet gi en klar indikasjon på hvem som vil vinne sammenlagt. Dermed vil datasettet til seiere kun inneholde endagsritt, såkalte klassikere. Vi har likevel tatt hensyn til vinnerne av de tre store Grand Tour etapperittene (Tour de France, Giro d'Italia og Vuelta a Espana)<sup>23</sup> for å unngå clustering ved klassikerseiere i ettertid av disse tourene.

## 6.2 Beskrivelse av utvalg

Siden 2005 har 94 ulike lag deltatt i de to øverste divisjonene. Lengden på lagenes levetid varierer, og flere av lagene har endret navn underveis. Det er også variasjon i hvilken lisens lagene har hatt fra sesong til sesong.

Som beskrevet tidligere er det en tett kobling mellom hovedsponsor og det profesjonelle sykkellaget da sponsorer «kjøper» seg en plass i sykkellagenes lagnavn, enten ved å bruke navnet til selskapet eller spesifikke produkter. Totalt har de 94 lagene hatt 221 ulike hovedsponsorer.

---

<sup>22</sup> World Anti-Doping Agency

<sup>23</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Grand\\_Tour\\_\(cycling\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Grand_Tour_(cycling)) (13.05.16)

Av de totalt 221 hovedsponsorene, er 53 av disse selskapene analyserbare i vår studie. 44 er børsnotert, mens ni av selskapene eies av et børsnotert morselskap.

De 53 selskapene fordeler seg på 39 lag. 16 av disse var eller er på det øverste nivået, 18 var eller er på det nest øverste, mens fem av lagene har skiftet mellom å være et lag med WorldTeam-lisens og et Pro Kontinentallag.

Hos de 39 lagene, har vi totalt innhentet 62 hendelser rundt offentliggjøring av sponsoravtaler. 27 er inngåelser, 19 er forlengelser, mens 16 er avslutning. Videre har lagene i perioden 2005-2016 vunnet 105 endagsritt, mens det har vært 48 dopingavsløringer.

### 6.3 Valg til empirisk analyse

I dette kapittelet vil vi beskrive valgene vi har gjort rundt fastsettelse av event-vindu, estimeringsvindu, markedsindeks og signifikansnivå.

#### 6.3.1 Event-vindu

I vår studie vil vi bruke følgende event-vinduer:

- $(-20,+20)$  = 20 dager før  $\tau = 0$  til 20 dager etter
- $(-10,+10)$  = ti dager før  $\tau = 0$  til ti dager etter
- $(-5,+5)$  = fem dager før  $\tau = 0$  til fem dager etter
- $(-2,+2)$  = to dager før  $\tau = 0$  til to dager etter
- $(-1,+1)$  = én dag før  $\tau = 0$  til én dag etter
- $(0,+2)$  = fra  $\tau = 0$  til to dager etter

For hendelser som omhandler sponsoravtaler og dopingavsløringer vil vi hovedsakelig fokusere på event-vinduene  $(-1,+1)$  og  $(-2,+2)$  som er på henholdsvis tre og fem dager (48 og 96 timer). Om en hendelse inntreffer tirsdag er event-vinduet  $(-1,+1)$  fra børsen stenger mandag til børsen stenger onsdag. Grunnen til at vi ikke kun ser på hendelsesdagen er fordi vi ønsker å få med alle reaksjoner i markedet. Et for kort vindu vil gjøre det utfordrende å fange opp alle reaksjoner, samtidig som et for stort vindu ikke klarer å isolere de hendelsene vi ønsker å se på, i tillegg til at clustering kan oppstå.

For hendelser med seiere i de ulike klassikerne har vi også et event-vindu som fokuserer på perioden fra selve hendelsesdagen og to dager frem  $(0,+2)$ , da vi vet både den eksakte dagen og det eksakte tidspunktet for hendelsen. Flere av rittene blir arrangert på lørdager og søndager, noe som gjør  $\tau = 0$  til første handelsdag etter helgen, altså mandag.

Vi velger å ikke gå nærmere inn på perioden etter event-vinduet ( $L_3 = T_3 - T_2$ ), da vi ikke skal ta for oss langvarige effekter i vår studie.

### 6.3.2 Estimeringsvindu

Vi har valgt å bruke et estimeringsvindu på 250 dager med handel av aksjer, noe som utgjør omtrent ett kalenderår. Dette er det samme estimeringsvinduet som anbefales av MacKinlay (1997). Med et slikt estimeringsvindu forutsetter vi at utvalgsfeilen,  $\beta_i$ , er lik null.

### 6.3.3 Markedsindekser

Vi har brukt databasen til Thomson Reuters til å hente ut aksjeverdier og indekser. De børsnoterte selskapene er på børs over hele verden, og vi har derfor benyttet oss av flere ulike indekser. Vi har valgt å bruke indeksene foreslått av databasen til Thomson Reuters. For selskaper som er børsnoterte på NASDAQ og NYSE brukes S&P500. CAC40 brukes for franske selskaper og TOPIX for japanske, for å nevne noen.

### 6.3.4 Signifikansnivå

For å oppnå statistisk signifikante resultater og grunnlag for å forkaste nullhypotesen, vil studiens krav til signifikansnivå være fem prosent.

## 6.4 Datarensing

Før vi kan starte på analysen må dataene renses. Det forekommer noe form for clustering i datasettet, hvor noen av hendelsene inntreffer med så kort mellomrom at event-vinduene overlapper. Som beskrevet tidligere må slike hendelser fjernes.

Event-vindu	Avtaler	Doping	Seiere
(-2,+2)	3	0	8
(-5,+5)	0	1	11
(-10,+10)	2	5	9
(-20,+20)	2	9	6

Tabell 6.1: *Oversikt over clustering i datasettet. Hendelser som grupperer på event-vinduet (-2,+2) grupperer også i de større vinduene, men vi legger kun til nye grupperinger når vinduet utvides.*

For sponsoravtaler og dopingavsløringer har vi valgt å fjerne alle hendelser som inntreffer med mindre enn fem handelsdagers mellomrom, altså hendelser som grupperer i vinduene (-2,+2) og (-1,+1). Etter denne rensingen har vi 59 hendelser knyttet til offentliggjøring av sponsoravtaler og 48 til dopingavsløringer. For seiere velger vi å fjerne all form for clustering. Dette fordi vi har et større antall observasjoner, og kan dermed legge mer vekt på de store event-vinduene. Denne rensingen gjør at vi har 71 analyserbare seiere i vårt datasett.

## Del III

### Empirisk analyse

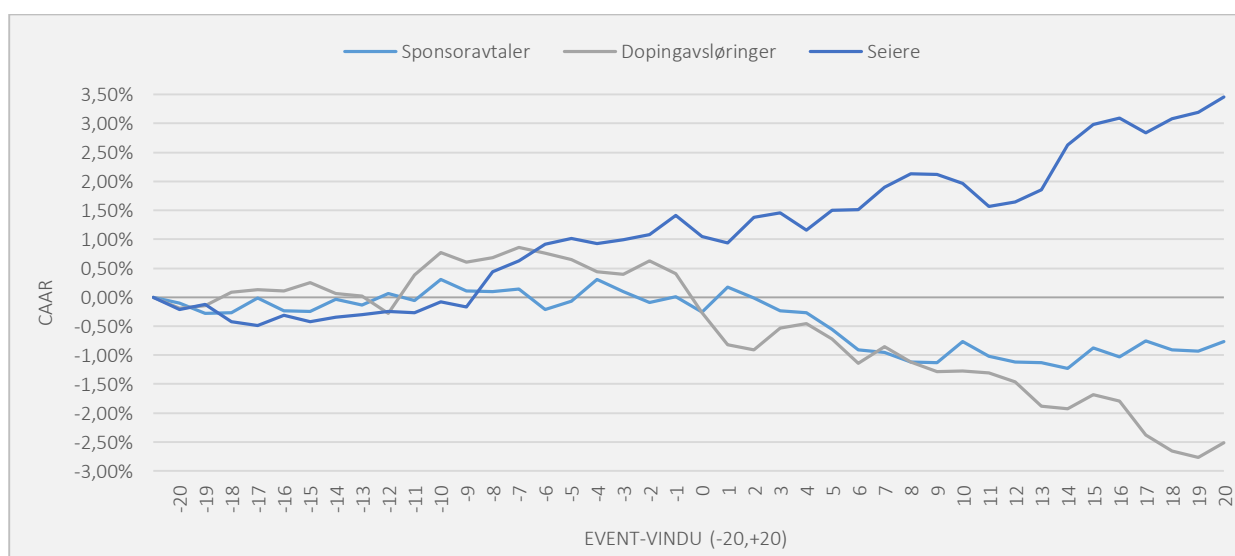
## 7 Resultater og analyse

I dette kapittelet presenterer vi de empiriske resultatene og diskutere mulige årsaker bak funnene. Videre studerer vi om våre resultater er i tråd med teorien og tidligere forskning som ble presentert i del I. Kapittel 7.1 tar for seg hovedresultatene for de observerte hendelsene, mens vi i 7.2 analyserer deler av datasettet og gjennomfører såkalte dybdeanalyser.

### 7.1 Hovedresultater

Vi presenterer hovedresultatene for de tre typene hendelser hver for seg. Først tar vi for oss offentliggjøring av sponsoravtaler, deretter dopingskandaler og til slutt seiere i de ulike klassikerne. Vi har valgt å ta avslutning av avtaler ut av denne delen og gjøre en egen analyse av disse observasjonene i kapittel 7.2. Årsaken er en forventning om at offentliggjøring av avslutning av sponsorat ikke har samme effekt som inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler.

Basert på tidligere forskning er forventningen at seiere, og til en viss grad sponsoravtaler, skal ha en positiv effekt på markedet. Det er naturlig å tro at dopingskandaler skal ha en negativ effekt, likevel spriker tidligere gjennomførte studier i sine konklusjoner, hvor noen definerer dopingskandaler som ikke store nok hendelser til å påvirke markedet. Graf 7.1 viser den daglige utviklingen til CAAR for event-vinduet (-20,+20) for våre resultater.



Graf 7.1: Utviklingen til CAAR for event-vinduet (-20,+20) for de tre typene hendelser i perioden 2004-2016.

Vi ser klare tendenser i våre resultater til at seiere i endagsritt har en positiv effekt på markedet, og at denne utviklingen starter åtte handelsdager før selve rittet. Dopingavsløringer har en positiv AAR<sup>24</sup> ti og elleve dager før hendelsen, mens den er markant negativ på annonseringsdagen og i tiden etter. Også inngåelser og forlengelser sponsoravtaler ser ut til å ha en negativ trend i tiden etter offentliggjøringen, som starter på dag to.

Videre i dette kapittelet ser vi nærmere på de ulike resultatene, og hvilken forklaringsgrad som ligger i analysen. Hvert resultat blir presentert i to tabeller. Den ene viser gjennomsnittlig unormal avkastning (AAR) for perioden ti dager før til ti dager etter  $\tau = 0$ . Vi har inkludert medianer for å få en indikasjon på om datasettet inneholder uteliggere. Kritiske verdier er ikke oppgitt, men i stedet inkluderer vi p-verdier, og konkluderer ved å sammenligne disse opp mot vårt krav om fem prosent signifikansnivå. Den andre tabellen viser akkumulert gjennomsnittlig unormal avkastning (CAAR<sup>25</sup>) for de ulike event-vinduene. Også her har vi inkludert t-verdier og p-verdier, i tillegg til utvalgsstørrelsen.

### 7.1.1 Sponsoravtaler

Som beskrevet skal aksjeprisene i et effisient marked øyeblikkelig reflektere investorenes reaksjoner på ny informasjon i markedet. Et fall i aksjekursen kan være en indikasjon på at markedet mener sponsoravtalen ikke vil være verdiskapende – at den er overpriset, eller at sponsering forbindes med høy risiko. Hvis kursen stiger kan derimot avtalen bli ansett som en potensielt lønnsom investering, og være et tegn på at markedet mener selskapet i fremtiden vil dra mer nytte av eksponeringen enn hva prisen på avtalen skulle tilsi.

Graf 7.1 viste en negativ trend i dagene etter offentliggjøringen, men få tendenser til unormal avkastning i dagene før. Dette kan indikere at markedet ser på sponsoravtalene som overpriset og at det ikke har vært noen form for lekkasje av informasjon i forkant av offentliggjøringen. Den negative trenden samsvarer med funnene til Farrel og Frame (1997) på sponsorannonseringer relatert til de olympiske leker.

---

<sup>24</sup> Average abnormal return

<sup>25</sup> Cumulative average abnormal return

Tabell 7.1.1 viser at AAR er negativ på hendelsesdagen, positiv på dag én og negativ fra dag to til ni. Medianene indikerer få tegn til ekstremverdier i utvalget da disse ligger tett opptil AAR. Av p-verdiene ser vi at ingen av verdiene er statistisk signifikante på et fem prosentnivå, men vi finner en positiv unormal avkastning på 0,43 prosent på dag én, som er signifikant på et ti prosentnivå.

Dag	AAR	Median	t-verdi	p-verdi
-10	0,36 %	0,10 %	1,48	0,145
-9	-0,20 %	-0,11 %	-0,80	0,425
-8	-0,02 %	0,03 %	-0,07	0,948
-7	0,04 %	-0,01 %	0,17	0,866
-6	-0,35 %	-0,24 %	-1,42	0,163
-5	0,15 %	-0,10 %	0,60	0,554
-4	0,37 %	0,28 %	1,52	0,135
-3	-0,21 %	0,03 %	-0,85	0,402
-2	-0,19 %	-0,06 %	-0,78	0,442
-1	0,10 %	0,08 %	0,40	0,694
0	-0,26 %	-0,04 %	-1,07	0,289
1	0,43 %	0,16 %	1,74	0,090
2	-0,18 %	-0,10 %	-0,74	0,465
3	-0,22 %	-0,32 %	-0,91	0,367
4	-0,04 %	-0,03 %	-0,16	0,876
5	-0,28 %	-0,30 %	-1,14	0,259
6	-0,36 %	-0,23 %	-1,47	0,150
7	-0,04 %	-0,05 %	-0,16	0,875
8	-0,17 %	-0,03 %	-0,69	0,491
9	-0,01 %	0,09 %	-0,05	0,958
10	0,37 %	-0,01 %	1,51	0,139

Tabell 7.1.1: ARR for offentliggjøring av inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler ti dager før til ti dager etter  $\tau = 0$ . Median indikerer ekstremverdier. T-verdi og p-verdi forteller om resultatenes statistiske signifikans.

Den andre tabellen viser at offentliggjøringene har en negativ CAAR for alle event-vinduene utenom (-1,+1). Likevel er ingen av resultatene innenfor vårt signifikanskrav. Høyest signifikans oppnås i event-vinduet (-10,+10), men p-verdien viser at det er 53 prosent sannsynlighet for at denne effekten skyldes tilfeldigheter. Resultatene indikerer at offentliggjøring av inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler ikke påvirker de børsnoterte selskapene.



Event-vindu	(-20,+20)	(-10,+10)	(-5,+5)	(-2,+2)	(-1,+1)
CAAR	-0,77 %	-0,71 %	-0,34 %	-0,11 %	0,26 %
t-verdi	-0,49	-0,63	-0,42	-0,20	0,61
p-verdi	0,627	0,531	0,677	0,840	0,544
n	44	44	44	44	44

Tabell 7.1.2: CAAR for de ulike event-vinduene for offentliggjøring av inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler. T-verdi og p-verdi forteller om resultatenes statistiske signifikans. N er utvalgsstørrelsen.

Flere av våre presenterte studier konkluderer med en positiv unormal avkastning for de sponsende selskapene, eksempelvis Agrawal og Kamakura (1995), og Miyazaki og Morgan (2001). Reiser (2012) sin studie viser ulike effekter, der avkastningen blant annet varierer i forhold til idrett, selskapets størrelse og markeder det opererer i. Vår studie skiller ikke på størrelse og marked, men inneholder store internasjonale selskaper. Det er naturlig å tro at disse påvirkes i mindre grad av effekter i forbindelse med offentliggjøring av sponsoravtaler, enn mindre selskaper med et mindre og mer begrenset nedslagsfelt. Som Reiser (2012) påpeker kan dette være på grunn av en «mismatch» mellom sponsorens geografiske målgruppe og sponserens rekkevidde. En geografisk ulikhet vil ifølge Gwinner (2014) føre til lav fit mellom sponsor og sponsorobjekt.

Farrand og Beckett (2013) sin rapport viser at sykkelporten relativt sett er en billig idrett å være involvert i, da man oppnår høyere eksponering for hver investert dollar enn for andre store idretter. Dette har også Stapleton og Doerrenberg uttalt, som beskrevet tidligere i studien. Det ser i vårt tilfelle ut til at denne informasjonen ikke har betydning for hvordan investorer ser på sponsoravtaler i profesjonell sykling. Dette veier i hvert fall ikke nok til at investeringen oppfattes som lønnsom.

Offentliggjøring av inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler er ikke nødvendigvis kun et signal på at sponsorene ønsker å benytte seg av idretten til å fremme sin merkevare. For eksempel kan en inngått avtale sende signaler til investorer om deres tro på egne produkter, eller at de har økonomiske muskler til å investere i en slik markedsaktivitet. Det kan òg være et signal om at selskap ønsker å nå nye markeder, og dermed bruker sponsorat i sykkelporten som demografisk eller psykografisk segmentering.

Vi har påpekt at de mange skandalene i sporten har økt risikoen for sykling som et sponsorobjekt. Profesjonell sykling opplevde hele 16 tilfeller av doping i perioden januar 2014 til januar 2015 (Mouvement Pour un Cyclisme Crédible 2014). I tillegg viser det seg at folk forbinder sykkelsporten med doping og juks (S&E Sponsorship Group 2015).

Usikkerheten rundt sponsorobjektets ukontrollerbare handlinger kan potensielt senke forventningene til sponsoratets avkastning. Denne antakelsen stemmer likevel ikke overens med Agrawal og Kamakura (1995) sin studie på «endorsement deals», hvor de finner en positiv avkastning på 0,44 prosent på sponsoravtaler med enkeltpersoner, selv om forfatterne mener dette er avtaler forbundet med høy risiko.

Våre funn ikke er signifikante på et fem prosent-nivå, som forteller at offentliggjøring av inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler i profesjonell sykling ikke har en påvirkning på markedet. Likevel indikerer resultatene at investorene mener prisen på sponsoravtalen er riktig, da den unormale avkastningen hverken er markant positiv eller negativ. Resultatet tenderer altså mot at forventningen til sponsingens utbytte vil være tilnærmet lik den investerte summen.

#### 7.1.2 Dopingavsløringer

Dopingskandaler kan påvirke selskapers merkevarebevissthet, og assosiasjonene mellom sponsoren og den dopingtatte rytteren. Som tidligere nevnt beskrives merkevarebevissthet som hvordan konsumenten gjenkjenner merkevaren, og omfatter blant annet begrepet «image» (Dolphin 2003). Meenaghan (1983) påstår at sponsoravtaler kan hjelpe selskaper til å forme sitt eget image, som på sikt kan endre eller forsterke konsumenters oppfattelse av selskapet. Når en rytter blir tatt i doping kan sponsorens image svekkes, og forbrukeren kan opparbeide negative assosiasjoner, slik Solberg et al. (2010) finner i sin studie. Hughes og Shank (2005) mener kostnader knyttet til skandaler blant utøvere inkluderer svekket avkastning på sponsoravtale, inntektstap og forbrukerunngåelse.

Tabell 7.1.3 viser en negativ ARR på 0,68 prosent på hendelsesdagen, med en p-verdi godt innenfor vårt krav på 0,05. Det gir en klar indikasjon på at markedet reagerer negativt på dopingavsløringer. Dag én og to etter offentliggjøringen viser også negative AAR, men tallene er ikke signifikante. Medianen på hendelsesdagen viser noe grad av ekstremverdier.

Ser vi på  $CAR^{26}(-1,+1)$  for hver enkelt hendelse i appendiks, er suspensjonen til Ivan Basso den 30. juni 2006 den største ekstremverdien, med en negativ unormal avkastning på 10,63 prosent. Videre er CAR for terminering av kontrakten til Southeast-rytteren Ramon Carreto i 2015 og suspensjonen til Tom Boonen i 2009 på henholdsvis minus 8,60 og 8,07 prosent.

Dag	AAR	Median	t-verdi	p-verdi
-10	0,39 %	0,13 %	1,60	0,116
-9	-0,17 %	0,02 %	-0,70	0,488
-8	0,08 %	0,04 %	0,31	0,759
-7	0,18 %	0,12 %	0,73	0,471
-6	-0,10 %	-0,27 %	-0,42	0,677
-5	-0,11 %	-0,24 %	-0,43	0,668
-4	-0,21 %	-0,09 %	-0,88	0,385
-3	-0,04 %	-0,38 %	-0,15	0,878
-2	0,23 %	0,16 %	0,93	0,355
-1	-0,22 %	-0,04 %	-0,89	0,380
0	-0,68 %	-0,24 %	-2,80	0,007
1	-0,55 %	-0,40 %	-2,25	0,029
2	-0,09 %	0,00 %	-0,37	0,711
3	0,37 %	-0,08 %	1,54	0,131
4	0,08 %	0,11 %	0,31	0,757
5	-0,26 %	-0,10 %	-1,07	0,291
6	-0,43 %	0,03 %	-1,76	0,085
7	0,29 %	0,26 %	1,20	0,237
8	-0,27 %	-0,21 %	-1,11	0,273
9	-0,16 %	-0,19 %	-0,65	0,516
10	0,01 %	-0,07 %	0,05	0,963

Tabell 7.1.3: ARR for dopingavsløringer ti dager før til ti dager etter  $\tau = 0$ . Median indikerer ekstremverdier. T-verdi og p-verdi forteller om resultatenes statistiske signifikans.

For event-vinduene oppnår vi statistisk signifikante tall, godt innenfor signifikanskravet, for to av vinduene. CAAR for  $(-2,+2)$  og  $(-1,+1)$  er på minus 1,31 og 1,44 prosent. For vinduet  $(-20,+20)$  er CAAR på hele minus 2,52 prosent. En p-verdi på 0,11 indikerer at alle reaksjoner fra markedet ikke nødvendigvis blir fanget opp i de mindre vinduene, men observasjonene fra det største vinduet inneholder clustering i 15 av hendelsene, og kovariansen er dermed ikke lik null.

<sup>26</sup> Cumulative abnormal return

Event-vindu	(-20,+20)	(-10,+10)	(-5,+5)	(-2,+2)	(-1,+1)
CAAR	-2,52 %	-1,66 %	-1,47 %	-1,31 %	-1,44 %
t-verdi	-1,61	-1,49	-1,83	-2,40	-3,43
p-verdi	0,114	0,144	0,074	0,020	0,001
n	48	48	48	48	48

Tabell 7.1.4: CAAR for de ulike event-vinduene for dopingavsløringer. T-verdi og p-verdi forteller om resultatenes statistiske signifikans. N er utvalgsstørrelsen.

Danylchuk et al. (2016) og Leeds (2010) er de to eneste studiene vi har funnet som studerer dopingskandalers påvirkning på sponsorenes aksjeverdi i profesjonell sykling. Som beskrevet i del I har Danylchuk et al. studert 25 dopingavsløringer og finner ingen signifikant påvirkning på sponsorenes verdi. Ved å utvide studien finner de riktignok en signifikant positiv CAAR hos franske sponsorer, og konkluderer med at slike dopingavsløringer ikke kan anses som skandaler. Våre funn strider mot resultatene, og indikerer at dopingavsløringer bør anses som skandaler for det sponsende selskapet. Fremtidige sponsorer bør derfor vurdere denne risikoen opp mot den potensielle verdien sponsoratet vil skape.

Med et fem prosent signifikansnivå finner Leeds (2010) ingen signifikant unormal avkastning før en positiv effekt på dag 15. Leeds studerer kun enkelthendelser rundt én person, noe vi mener svekker studiens validitet. Forfatteren støtter hypotesen om at all publisitet er bedre enn ingen publisitet, og at all medieomtale, til og med negativ, oppfattes som positivt av markedet. Også denne studien strider mot våre resultater.

Vi har tidligere diskutert risikoelementene ved sponning, hvor skandaler, dårlige resultater og doping kan skape negative assosiasjoner. Smith (2004) skriver at jo mer et individ er eksponert for linken mellom sponsor og sponsorobjekt, jo større sjans er det for at denne linken blir husket. I sykkelporten er linken mellom sponsor og sponsorobjekt sterk, og det faktum at selskapet har selskapsnavnet eller et av sine produkter i lagnavnet vil forsterke tilknytningen forbrukerne skaper mellom de to aktørene. Våre funn med negativ unormal avkastning stemmer godt overens med at linken i sykkelporten er sterk, og antakelsene om at markedet vil reagere negativt på ufordelaktige hendelser.

### 7.1.3 Seiere

Det er naturlig å tro at seiere i endagsritt som inngår i WorldTour skal ha en positiv effekt på markedet, da folk vil få positive assosiasjoner, og selskapet vil oppnå «spill over-effects» og

økt eksponering fra medieomtaler. Graf 7.1 viste tendenser til en positiv unormal avkastning som starter åtte handelsdager før selve rittet. Dette ser vi også i tabell 7.1.5. Den positive trenden kan skyldes medieomtale av forhåndsfavoritter i forkant av rittene, noe som øker publisiteten til laget og hovedsponsorene.

Dag	AAR	Median	t-verdi	p-verdi
-10	0,19 %	-0,01 %	0,99	0,326
-9	-0,09 %	-0,14 %	-0,46	0,645
-8	0,60 %	0,24 %	3,20	0,002
-7	0,19 %	-0,09 %	1,02	0,313
-6	0,28 %	0,15 %	1,50	0,139
-5	0,10 %	-0,04 %	0,53	0,596
-4	-0,09 %	-0,13 %	-0,46	0,650
-3	0,07 %	0,00 %	0,39	0,700
-2	0,09 %	-0,04 %	0,46	0,649
-1	0,32 %	0,24 %	1,72	0,090
0	-0,37 %	-0,23 %	-1,93	0,057
1	-0,10 %	-0,12 %	-0,54	0,591
2	0,44 %	0,36 %	2,33	0,022
3	0,08 %	-0,08 %	0,43	0,671
4	-0,30 %	0,02 %	-1,61	0,112
5	0,34 %	0,09 %	1,79	0,077
6	0,01 %	0,06 %	0,06	0,954
7	0,39 %	0,31 %	2,06	0,043
8	0,23 %	-0,07 %	1,22	0,227
9	0,00 %	0,02 %	-0,01	0,992
10	-0,17 %	-0,14 %	-0,88	0,384

Tabell 7.1.5: ARR for seiere i endagsritt ti dager før til ti dager etter  $\tau = 0$ . Median indikerer ekstremverdier. T-verdi og p-verdi forteller om resultatenes statistiske signifikans.

En interessant observasjon er den negative ARR på 0,37 prosent på hendelsesdagen. Medianen viser at det er noen uteliggere, og p-verdien er rett over vårt krav på 0,05. Likevel indikerer resultatene at markedet på kort sikt (to dager) reagerer negativt. Vi finner ingen tidligere studier som viser negativ avkastning ved gode sportslige resultater, og har derfor vanskeligheter med å forklare denne effekten. Én teori kan være at gode resultater i profesjonell sykling ofte er forbundet med doping, og at investorer er redd for at seieren i ettertid skal overskygges av negativ omtale. Vi mener likevel at denne linken er for svak til at vi kan spekulere i det.

Videre ser vi at AAR er signifikant positiv på dag minus åtte, to og syv. Vi skal være forsiktige med å legge for mye vekt på dag minus åtte og syv. At seiere i endagsritt har en positiv påvirkning på markedet åtte handelsdager, nærmere to uker, før selve rittet, er noe

tvilsomt. Det samme med syv handelsdager etter. Grunnen er at det i gjennomsnitt pågår minimum ett sykkelritt i uken<sup>27</sup>, noe som gjør at publisiteten fort flyttes over til nye vinnere.

Likevel gir event-vinduene resultater som viser en markant positiv unormal avkastning på vinduene (-20,+20) og (-10,+10), med p-verdier godt innenfor vårt krav. Den positive effekten stemmer overens med studien til Eisdorfer og Kohl (2014) som finner en positiv unormal avkastning for seiere i store NFL-kamper.

Event-vindu	(-20,+20)	(-10,+10)	(-5,+5)	(-2,+2)	(-1,+1)	(0,+2)
CAAR	3,46 %	2,23 %	0,59 %	0,38 %	-0,14 %	-0,03 %
t-verdi	2,86	2,58	0,94	0,91	-0,44	-0,08
p-verdi	0,006	0,012	0,351	0,366	0,663	0,936
n	71	71	71	71	71	71

Tabell 7.1.6: CAAR for de ulike event-vinduene for seiere i endagsritt. T-verdi og p-verdi forteller om resultatenes statistiske signifikans. N er utvalgsstørrelsen.

Resultatene er ikke entydige da CAAR for de to minste vinduene er negative, men de høye p-verdiene indikerer tydelig at den negative effekten kan skyldes tilfeldigheter. Hva som er grunnen til at vi ikke oppnår en positiv CAAR for de minste vinduene kan være at markedet trenger mer tid til å reagere på slike hendelser, og at de små vinduene ikke fanger opp alle reaksjonene i markedet. Dette stemmer overens med Knittel og Stango (2010) sin studie på Tiger Woods-skandalen, hvor de fant en signifikant nedgang for sponsorenes aksjekurser først på dagene ni til 15. Forfatterne konkluderte med at skandalen hadde en negativ effekt, men uten å utdype hvorfor effekten kom nærmere to uker etter skandalen.

Farrand og Beckett (2013) poengterer i sin rapport at vinnende lag opplever økt omtale og fokus i etterkant av seiere. Likevel mener de at lag med de mest aggressive rytterne og det mest vellykkede draktdesignet opplever større merkevareeksponering enn lag som vinner sykkelritt. Denne påstanden studerte også Cornwell et al. (2001), som fant tendenser til en sammenheng mellom antall runder en fører leder et billøp og positiv unormal avkastning for førerens sponsor. Denne «mere-exposure-effect» kan ha en effekt på forbrukere og investorer, og påvirke mer enn hva gode sportslige resultater gjør. Dette kan være en forklaring på hvorfor vi i våre resultater ser en signifikant positiv påvirkning på de store vinduene. Sesongen for profesjonell sykkel strekker seg fra januar til oktober, og i 2016 inneholder

<sup>27</sup> [https://no.wikipedia.org/wiki/UCI\\_WorldTour\\_2016](https://no.wikipedia.org/wiki/UCI_WorldTour_2016) (15.05.16)

WorldTour 27 endags- og etapperitt<sup>28</sup>. Som nevnt vil det da ikke gå mange dager mellom hvert sykkelritt. Vårt datasett analyserer kun vinnere, og tar dermed ikke hensyn til den potensielle «mere-exposure-effect» som kan oppstå ved at offensive ryttere går i brudd, noe som gjør enkelte lag og sponsorer mer synlige enn andre. Vår studie kan derfor inneholde slike effekter, som kan påvirke resultatene positivt, utover hva seiere gjør.

Videre fant Cornwell et al. en positiv avkastning kun for de selskapene som ble assosiert med bilindustrien. For sponsorene som ikke hadde en direkte tilknytning eller en naturlig link til bilindustrien, fant de ingen signifikant påvirkning. Av våre 53 selskaper er kun seks direkte tilknyttet sykkelporten, da disse er produsenter av sykkel- og sportsutstyr. Disse selskapene vil vi se nærmere på i kapittel 7.2.

## 7.2 Dybdeanalyse

Vi vil i denne delen gjennomføre mindre tester av datasettet. Med tanke på at vi allerede har få observasjoner, spesielt knyttet til offentliggjøring av sponsoravtaler og dopingavsløringer, skal vi være forsiktige med å trekke konklusjoner på bakgrunn av disse analysene. Likevel kan resultatene være interessante, og påvise eventuelle trender.

Først tar vi for oss avslutning av sponsoravtaler. Deretter deler vi resultatene opp i ulike perioder og ser om det er noen forskjeller i tid. Videre skal vi analysere observasjonene uten datterselskap, før vi skiller hendelsene mellom lag som hadde WorldTour-lisens og Pro Kontinental-lisens. Vi tester også om vi kan finne noen trender hos sponsorer som produserer sykkelutstyr og dermed har en tydelig fit, mens vi avslutningsvis ser nærmere på dopede ryttere som har vunnet sykkelritt.

Vi presenterer de ulike hendelsene i tabeller, og sammenligner resultatene med tallene fra kapittel 7.1, samt teori.

### 7.2.1 Avslutning av sponsoravtaler

I vårt datasett har vi 15 observasjoner på avslutning av sponsoravtaler. Med avslutning menes avtaler som termineres eller at sponsorene/sykkellagene går offentlig ut og sier at samarbeidet ikke vil fortsette etter at avtaleperioden har gått ut. Blant våre funn er det hovedsakelig doping

---

<sup>28</sup> [https://no.wikipedia.org/wiki/UCI\\_WorldTour\\_2016](https://no.wikipedia.org/wiki/UCI_WorldTour_2016) (15.05.16)

(n=6) eller at sponsoren ønsker å endre strategi (n=8), som er de offisielle grunnene til at samarbeidet avsluttes. Tabell 7.2.1 viser at markedet ser ut til å reagere mer på sponsorer som endrer strategi enn sponsorer som avslutter sponsoratet grunnet doping.

Årsak	N	CAAR (-1,+1)
Doping	6	-1,41 %
Endring av strategi	8	-2,23 %

Tabell 7.2.1: Oversikt over årsaker til avslutning av sponsoravtaler, med utvalgsstørrelse  $n$  og CAAR for event-vinduet (-1,+1).

Den siste observasjonen gjelder laget Unibet.com, som i 2007 ble nektet deltakelse i både Giro d'Italia og Tour de France fordi sponsoren var et online spillsselskap. Unibet Group PLC offentliggjorde derfor den 15.08.07 at de ville avslutte avtalen etter endt sesong<sup>29</sup>. CAR (-1,+1) for denne hendelsen er på hele minus 19,08 prosent og dermed ikke med i analysen. Vi har ikke funnet andre hendelser som kan ha påvirket selskapets aksjeverdi rundt disse dagene, men mener likevel det blir feil å inkludere den i vår analyse.

Event-vindu	(-20,+20)	(-10,+10)	(-5,+5)	(-2,+2)	(-1,+1)
CAAR	-2,84 %	-2,03 %	-2,39 %	-1,68 %	-1,88 %
t-verdi	-0,83	-0,82	-1,34	-1,40	-2,02
p-verdi	0,425	0,426	0,204	0,187	0,066
n	14	14	14	14	14

Tabell 7.2.2: CAAR for de ulike event-vinduene for offentliggjøring av avslutning av sponsoravtaler. T-verdi og p-verdi forteller om resultatenes statistiske signifikans.  $N$  er utvalgsstørrelsen.

Resultatene er ikke statistisk signifikante på et fem prosent signifikansnivå, men med en p-verdi på 0,07 for event-vindu (-1,+1), er det klare tendenser til at markedet reagerer negativt når sponsorer velger å trekke seg ut eller ikke fornye sponsoravtaler med profesjonelle sykkellag.

Som nevnt kan inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler sende signaler til investorer om sponsorenes tro på egne produkter, økonomiske muskler eller et ønske om å nå nye markeder. Avslutning av avtaler kan dermed være et tegn på det motsatte, at sponsorene trapper ned satsningen eller sliter økonomisk, selv om de argumenterer med at avslutningen skyldes

<sup>29</sup> [http://www.eurosport.com/cycling/unibet-to-quit\\_sto1279083/story.shtml](http://www.eurosport.com/cycling/unibet-to-quit_sto1279083/story.shtml) (14.04.16)



endring av strategi. Våre resultat indikerer at sponsorer hos sykkellag kan forvente en kortsiktig negativ unormal avkastning ved å annonsere at de vil avslutte sponsoratet med et profesjonelt sykkellag.

### 7.2.2 Periodeinndeling

I tabell 7.2.3 har vi delt inn observasjonene fra kapittel 7.1 med CAAR per år for event-vinduet (-1,+1). Vi ser en tendens i resultatene til at markedet reagerte negativt på offentliggjøring av inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler i starten og slutten av vår analyseperiode, mens det reagerte positivt i midten. For dopingavsløringer er CAAR negativt alle år utenom 2005, mens for seiere varierer resultatene fra år til år.

År	Avtaler	Doping	Seiere
2004	-0,93 %	-2,74 %	
2005	-0,36 %	0,90 %	-0,33 %
2006	-1,08 %	-3,09 %	-0,79 %
2007	1,74 %	-0,01 %	-0,09 %
2008	-0,84 %	-1,88 %	1,06 %
2009	3,58 %	-1,73 %	-1,46 %
2010	0,70 %	-0,01 %	0,03 %
2011		-3,22 %	-0,80 %
2012	1,04 %	-1,09 %	-0,13 %
2013	0,94 %	-0,12 %	0,42 %
2014	-0,33 %	-1,60 %	-0,55 %
2015	-1,44 %	-2,54 %	0,98 %
2016		-1,95 %	0,70 %

Tabell 7.2.3: Årlig CAAR for offentliggjøring av inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler, dopingavsløringer og seiere i endagsritt for event-vindu (-1,+1) i perioden 2004-2016.

Tomme felt betyr at vi ikke har slike type hendelser i datasettet det året.

Basert på disse resultatene velger vi å se nærmere på offentliggjøring av inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler, og deler observasjonene inn i tre perioder: 2004-2008, 2009-2013 og 2014-2016.

Event-vindu	(-20,+20)	(-10,+10)	(-5,+5)	(-2,+2)	(-1,+1)
<b>2004-2008</b>					
CAAR	0,55 %	-1,22 %	-0,74 %	-0,11 %	-0,52 %
t-verdi	0,20	-0,62	-0,52	-0,11	-0,70
p-verdi	0,846	0,548	0,613	0,912	0,497
n	13	13	13	13	13
<b>2009-2013</b>					
CAAR	-2,49 %	0,75 %	0,93 %	0,95 %	1,68 %
t-verdi	-0,88	0,37	0,64	0,96	2,21
p-verdi	0,391	0,716	0,532	0,351	0,042
n	18	18	18	18	18
<b>2014-2016</b>					
CAAR	0,30 %	-2,21 %	-1,70 %	-1,58 %	-0,93 %
t-verdi	0,12	-1,27	-1,35	-1,86	-1,41
p-verdi	0,905	0,230	0,203	0,090	0,187
n	13	13	13	13	13

Tabell 7.2.4: CAAR for de ulike event-vinduene for offentliggjøring av inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler i perioden 2004-2008, 2009-2013 og 2014-2016. T-verdi og p-verdi forteller om resultatenes statistiske signifikans. N er utvalgsstørrelsen.

Med et krav om fem prosent signifikansnivå finner vi ingen signifikante tall i periodene 2004-2008 og 2014-2016, men for 2009-2013. Her ser vi at offentliggjøring av inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler har en positiv CAAR på 1,68 prosent med et event-vindu på tre dager. Dette skiller seg fra resultatene i kapittel 7.1, som indikerte at slike hendelser ikke påvirker aksjeverdien til sponsorene. Resultatet kan tyde på at avtaleinngåelser i denne perioden ble ansett som potensielt lønnsomme investeringer. Grunnen kan være tiltakene UCI iverksatte i kampen mot doping. Som tidligere nevnt innførte UCI biologiske pass i 2008, samtidig som de økte midlene til dopingforebyggende arbeid. Dette er tiltak som kan ha forbedret sykkel sportens rykte, og samtidig virket risikodempende for både potensielle sponsorer og investorer. Funnet stemmer overens med resultatene til Agrawal og Kamakura (1995), og Miyazaki og Morgan (2001), som fant en positiv unormal avkastning ved offentliggjøring av kontraktinngåelser.

For 2014-2016 er unormal avkastning negativ. Vi observerer at det på et ti prosent signifikansnivå er negativ unormal avkastning på 1,58 prosent for event-vinduet (-2,+2). Det kan indikere at ryktet rundt sykkel sporten forverret seg fra perioden 2009-2013, noe de 16 tilfellene av doping i perioden januar 2014 til januar 2015 (Mouvement Pour un Cyclisme Crédible 2014) kan være et bevis på.

### 7.2.3 Uten datterselskap

Av de 53 hovedsponsorene i denne studien er det ni som er datterselskap til et større børsnotert selskap. Disse selskapene presenteres i tabellen under. I tillegg har vi inkludert Gazprom, som selv ikke var hovedsponsor for Team Katusha, men sponsor til stiftelsen som står bak dette laget, Russian Global Cycling Project<sup>30</sup>.

Sponsor	Morselskap	Avtaler	Doping	Seiere
Cannondale	Dorel Industries Inc	2	1	3
Chocolade Jacques	Barry Callebaut AG	0	0	0
Dimension Data	Nippon Telegraph and Telephone Corp	1	0	0
Groupe Caisse d'Epargne	Nataxis SA	1	2	1
Maxxis	Cheng Shin Rubber	0	0	0
Movistar	Telefonica SA	2	2	5
Phonak Holding Ltd	Sonova Holding AG	1	7	0
Porsche	Volkswagen AG	0	0	0
Quick-Step	Mohawk Industries Inc	2	5	12
Russian Global Cycling	Gazprom PAO	1	6	7

Tabell 7.2.5: *Oversikt over sponsorer med morselskap som børsnotert selskap og hendelser hos deres sponsorobjekt som inngår i datasettet.*

Hughes og Shank (2005) understreker medias sentrale rolle i informasjonsdelingen.

Uavhengig av informasjonens omfang virker det logisk at all publisitet vil ha en større påvirkning på sponsoren om det er en direkte link. Eksempelvis er Quick-Step et eget merke hos Unilin, produsent av laminatgulv, som igjen eies av det børsnoterte selskapet Mowhawk Industries, som har hele 18 datterselskaper under seg<sup>31</sup>. Mens Cannondale kun er ett av 26 datterselskap hos Dorel Industries<sup>32</sup>. Det er da naturlig å tro at hendelser hos disse lagene ikke påvirker markedsverdien til morselskapet i samme grad som andre sponsorer med en sterkere link.

<sup>30</sup> [https://no.wikipedia.org/wiki/Team\\_Katusha](https://no.wikipedia.org/wiki/Team_Katusha) (03.05.16)

<sup>31</sup> <http://mohawkind.com/MohawkOverview.aspx?id=1787> (03.05.16)

<sup>32</sup> <http://www.dorel.com/eng/corporate-profile> (03.05.16)

Event-vindu	(-20,+20)	(-10,+10)	(-5,+5)	(-2,+2)	(-1,+1)
<b>Inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler</b>					
CAAR	-0,66 %	-0,41 %	-0,35 %	-0,24 %	0,06 %
t-verdi	-0,34	-0,29	-0,35	-0,35	0,11
p-verdi	0,736	0,772	0,731	0,728	0,912
n	34	34	34	34	34
<b>Dopingavsløringer</b>					
CAAR	-1,53 %	-0,38 %	-1,44 %	-1,47 %	-1,96 %
t-verdi	-0,72	-0,25	-1,30	-1,97	-3,40
p-verdi	0,481	0,805	0,205	0,061	0,002
n	25	25	25	25	25
<b>Seiere i endagsritt</b>					
CAAR	3,21 %	2,07 %	-0,14 %	0,44 %	-0,39 %
t-verdi	1,90	1,72	-0,17	0,74	-0,84
p-verdi	0,064	0,094	0,870	0,463	0,403
n	43	43	43	43	43

Tabell 7.2.6: CAAR for de ulike event-vinduene for de ulike typene hendelser etter fjerning av datterselskap. T-verdi og p-verdi forteller om resultatenes statistiske signifikans. N er utvalgsstørrelsen.

Som tabell 7.2.6 viser, gjør fjerning av børsnoterte selskaper med en svak link til sponsorobjektet, lite for resultatene til sponsoravtaler. Vi observerer en mindre positiv CAAR for event-vindu (-1,+1), men resultatet er fortsatt ikke signifikant på et fem prosent-nivå.

For dopingavsløringer viser event-vindu (-1,+1) CAAR på minus 1,96 prosent, mot minus 1,44 prosent før reduksjonen. Som nevnt er imageoverføringen og merkevareassosiasjonen sterkere for sponsorat der linken mellom de to aktørene er tydelig. Vi ser her en økning på 0,52 prosent etter at selskap med svak link er fjernet fra datasettet. Tallene er fortsatt signifikante. Dette resultatet viser det samme som Cornwell et al. (2001) fant i deres studie, at reaksjonen til markedet er sterkere hos sponsorer med direkte tilknytning, eller en naturlig link til sponsorobjektet.

For seiere ser vi at CAAR har en liten nedgang i de to store vinduene sammenlignet med resultatene i kapittel 7.1. De økte p-verdiene regner vi med at ikke skyldes en svakere forklaringsgrad grunnet dårligere link, men at antall observasjoner er redusert.

#### 7.2.4 WorldTour- vs. Pro Kontinentallag

I datasettet har vi 29 observasjoner av inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler hos lag med WorldTour-lisens, og 15 med Pro Kontinental-lisens. Av dopingskandaler er seks av

avsløringene knyttet til Pro Kontinentallag, mens det kun to ganger i perioden 2005 til våren 2016 har vært et lag fra nest øverste nivå som har vunnet et klassikerritt.

Vi velger å se nærmere på offentliggjøring av sponsoravtaler for begge nivåene, samt dopingavsløringer knyttet til WorldTour-lag. Vi finner det lite hensiktsmessig å analysere mer hos Pro Kontinentallag, da observasjonene for dopingavsløringer og seiere er på henholdsvis seks og to observasjoner. Videre vil effekten av å ta ut to observasjoner fra datasettet med seiere ha liten påvirkning.

### *Sponsoravtaler*

Event-vindu	(-20,+20)	(-10,+10)	(-5,+5)	(-2,+2)	(-1,+1)
<b>WorldTour-lag</b>					
CAAR	-1,95 %	-0,74 %	0,26 %	0,06 %	0,87 %
t-verdi	-1,07	-0,57	0,28	0,10	1,76
p-verdi	0,294	0,575	0,784	0,924	0,089
n	29	29	29	29	29
<b>Pro Kontinentallag</b>					
CAAR	1,52 %	-0,65 %	-1,51 %	-0,45 %	-0,92 %
t-verdi	0,51	-0,30	-0,97	-0,43	-1,13
p-verdi	0,622	0,766	0,349	0,678	0,278
n	15	15	15	15	15

Tabell 7.2.7: CAAR for de ulike event-vinduene for offentliggjøring av inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler hos WorldTour-lag og Pro Kontinentallag. T-verdi og p-verdi forteller om resultatenes statistiske signifikans. N er utvalgsstørrelsen.

For lag med WorldTour-lisens ser vi at offentliggjøring av inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler gir en positiv CAAR på 0,87 prosent med et event-vindu på tre dager. Resultatet er ikke signifikant på et fem prosent-nivå, men p-verdien indikerer at det bare er 8,9 prosent sannsynlig at effekten vi observerer kun skyldes tilfeldigheter. Dette er en interessant observasjon sammenlignet med hovedresultatene, og resultatene fra sponsoravtaler i perioden 2009-2013. Det støtter en teori om at offentliggjøring av inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler på kort sikt kan ha en positiv innvirkning på markedet.

Hos Pro Kontinentallag er det derimot en negativ unormal avkastning på fire av fem event-vinduer, men lav utvalgsstørrelse og de høye p-verdiene gjør at vi ikke kan legge for mye vekt på disse observasjonene.

## Dopingavsløringer

Event-vindu	(-20,+20)	(-10,+10)	(-5,+5)	(-2,+2)	(-1,+1)
CAAR	-2,44 %	-2,07 %	-1,69 %	-1,58 %	-1,46 %
t-verdi	-1,51	-1,79	-2,02	-2,80	-3,33
p-verdi	0,139	0,082	0,050	0,008	0,002
n	42	42	42	42	42

Tabell 7.2.8: CAAR for de ulike event-vinduene for dopingavsløringer hos WorldTour-lag. T-verdi og p-verdi forteller om resultatenes statistiske signifikans. N er utvalgsstørrelsen.

For dopingavsløringer hos lag i den øverste divisjonen ser vi at CAAR er noe større, sammenlignet med resultatene fra kapittel 7.1. Videre er resultatet for event-vindu (-5,+5), i motsetning til tidligere, signifikant på et fem prosent-nivå. Selv om vi i dette vinduet har clustering i én av hendelsene, indikerer det at den negative effekten er enda tydeligere hos lag med WorldTour-lisens enn for Pro Kontinentallag. Dette kan forklares med at de beste sykkellagene mest sannsynlig opplever større grad av eksponering enn hva de mindre lagene gjør, og at dopingavsløringer hos ryttere fra de store lagene får mer omtale i media.

### 7.2.5 Sponsorer fra sykkelbransjen

Selskap	Avtaler	Doping	Seiere
Cannondale	2	1	3
Columbia Sportswear	1	0	3
Garmin	2	1	5
Giant	1	0	2
Merida	2	1	0
Shimano	2	2	1

Tabell 7.2.9: Oversikt over hendelser i datasettet med sterk fit mellom sponsor og sponsorobjekt.

Som nevnt fant Cornwell et al. (2001) positiv avkastning for selskap som ble assosiert med bilindustrien, da de studerte effekten av seiere i motorsporten. I vår studie produserer seks av de 53 hovedsponsorene produkter som direkte kan knyttes opp mot sykkelporten, og dermed har en sterk fit.

Event-vindu	(-20,+20)	(-10,+10)	(-5,+5)	(-2,+2)	(-1,+1)
<b>Inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler</b>					
CAAR	-3,23 %	-3,95 %	-0,30 %	0,23 %	0,14 %
t-verdi	-0,79	-1,35	-0,14	0,16	0,13
p-verdi	0,452	0,213	0,891	0,875	0,902
n	10	10	10	10	10
<b>Dopingavsløringer</b>					
CAAR	-0,04 %	-0,70 %	-1,97 %	-1,73 %	-1,07 %
t-verdi	-0,01	-0,21	-0,83	-1,08	-0,86
p-verdi	0,994	0,845	0,469	0,360	0,453
n	5	5	5	5	5
<b>Seiere i endagsritt</b>					
CAAR	6,93 %	3,80 %	0,50 %	-0,02 %	-0,43 %
t-verdi	2,16	1,66	0,30	-0,02	-0,50
p-verdi	0,052	0,124	0,769	0,985	0,628
n	14	14	14	14	14

Tabell 7.2.10: CAAR for de ulike event-vinduene for de ulike typene hendelser med sterk fit mellom sponsor og sponsorobjekt. T-verdi og p-verdi forteller om resultatenes statistiske signifikans. N er utvalgsstørrelsen.

Med henholdsvis ti, fem og 14 observasjoner, ser vi at resultatene ikke skiller seg markant fra resultatene i hoveddelen. Med så få observasjoner og høye p-verdier skal vi ikke legge for mye vekt på denne analysen. Vi registrerer likevel resultatet for event-vindu (-20,+20) for seiere. En positiv CAAR på hele 6,93 prosent, og en p-verdi rett over vårt krav på 0,05, indikerer en voldsom økning i unormal avkastning for disse sponsorene. Som tidligere nevnt er supportere av sykkel svært opptatt av utstyr og teknologi, samtidig som de ofte ønsker å handle produkter av sponsorer i sykkelsporten. Effekten kan skyldes økt salg av sykler og annet utstyr i ettertid av seierne, men dette skal i utgangspunktet ikke være synlig i markedsdataene før selskapene kommer med sine salgsrapporter.

#### 7.2.6 Dopingtatte vinnere

Av de totalt 105 observasjonene vi har av seiere i endagsritt, er tolv av disse vunnet av syklister som tidligere har vært utestengt fra idretten grunnet doping. Bak disse hendelsene står tre ryttere. Tom Boonen ble tatt for doping i både 2008 og 2009<sup>33</sup>, men har etter dette vunnet seks klassikere. Den andre rytteren er Rui Costa, som høsten 2010 ble suspendert for å ha brukt det forbudte stoffet Metylheksanamin<sup>34</sup>, men som høsten 2011 vant rittet Grand Prix Cycliste de Montreal. Den tredje er Alejandro Valverde, som i 2010 fikk en to års lang

<sup>33</sup> <http://www.theguardian.com/sport/2009/may/09/tom-boonen-quick-step-positive-cocaine> (12.02.16)

<sup>34</sup> <http://www.cyclingnews.com/news/rui-costa-and-his-brother-test-positive/> (14.02.16)

suspensjon av WADA grunnet tilknytning til Fuentessaken<sup>35</sup>. I ettertid har Valverde vunnet La Fleche Wallonne i både 2014, 2015 og 2016, samt Clasica de San Sebastian i 2014.

Det er også ryttere som har vunnet ritt og i ettertid blitt tatt i doping. I vårt datasett har både Stuart O'Grady<sup>36</sup>, Frank Schleck<sup>37</sup> og Luca Paolini<sup>38</sup> vunnet endagsritt og senere testet positivt eller innrømmet bruk av doping. Disse hendelsene kan ikke ekskluderes fra denne analysen, da ingen visste med sikkerhet at utøverne var dopet da de vant rittene.

Event-vindu	(-20,+20)	(-10,+10)	(-5,+5)	(-2,+2)	(-1,+1)	(0,+2)
<b>Seiere av tidligere dopingtatte ryttere</b>						
CAAR	-0,22 %	2,34 %	0,13 %	0,15 %	0,51 %	-0,38 %
t-verdi	-0,09	1,32	0,10	0,18	0,77	-0,56
p-verdi	0,934	0,257	0,924	0,869	0,486	0,602
n	6	6	6	6	6	6
<b>Seiere uten tidligere dopingtatte utøvere</b>						
CAAR	3,78 %	2,22 %	0,63 %	0,41 %	-0,20 %	0,01 %
t-verdi	2,89	2,37	0,93	0,89	-0,57	0,02
p-verdi	0,005	0,021	0,357	0,379	0,568	0,987
n	65	65	65	65	65	65

Figur 7.2.11: CAAR for de ulike event-vinduene for seiere i endagsritt av tidligere dopingtatte ryttere og uten tidligere dopingtatte ryttere. T-verdi og p-verdi forteller om resultatenes statistiske signifikans. N er utvalgsstørrelsen.

Grunnet grupperinger er kun seks av de tolv hendelsene analyserbare i vårt datasett. Når vi kun analyserer hendelsene hvor seierne er av tidligere dopingtatte ryttere, viser p-verdiene at resultatene mest sannsynlig skyldes tilfeldigheter, mens resultatene uten disse hendelsene er noenlunde lik resultatene fra hoveddelen. Holdningen til markedet kan fortsatt være den samme som vi har beskrevet tidligere i oppgaven, at det finnes en forventning om at ryttere som vinner klassikere er dopet, men igjen ønsker vi ikke å spekulere for mye i dette.

<sup>35</sup> <http://www.cyclingnews.com/news/valverde-suspended-for-two-years-world-wide-keeps-results/> (14.02.16)

<sup>36</sup> <http://cyclingtips.com/2013/07/ogradey-admits-to-epo-use/> (14.03.16)

<sup>37</sup> <http://www.velonation.com/News/ID/12428/RadioShack-Nissan-withdraws-Frank-Schleck-from-the-Tour-de-France.aspx> (14.03.16)

<sup>38</sup> <http://bleacherreport.com/articles/2520113-luca-paolini-tests-positive-for-cocaine-suspended-from-tour-de-france> (14.03.16)



## 8 Konklusjon

Med utgangspunkt i problemstillingen «påvirker sponsing av profesjonelle sykkellag sponsorenes verdi?», har vi i denne oppgaven analysert alle sykkellag med børsnoterte hovedsponsorer i de to øverste divisjonene til UCI. Med 179 hendelser knyttet til offentliggjøring av sponsoravtaler, dopingavsløringer og seiere i perioden 2004 til 2016, har vi funnet statistisk signifikante tall innenfor vårt krav om fem prosent signifikansnivå. Vi kan dermed forkaste nullhypotesen og konkludere med at enkelte hendelser hos profesjonelle sykkellag *påvirker* sponsorenes verdi.

Våre resultater viser at dopingavsløringer i gjennomsnitt har en negativ unormal avkastning på 1,43 prosent i dagene rundt offentliggjøringen. Når vi fjerner hendelser hvor linken mellom sykkellaget og det børsnoterte selskapet er svak, øker effekten til nærmere to prosent. Våre resultater antyder at hovedsponsorer i sykkelsporten bør ta hensyn til den negative medieomtalen som oppstår ved dopingavsløringer.

Resultatene er ikke statistisk signifikante ved offentliggjøring av inngåelser og forlengelser av sponsoravtaler, men indikerer at investorene mener prisen på sponsoratet er riktig, da den unormale avkastningen hverken er markant positiv eller negativ. Ved å dele observasjonene inn i perioder finner vi derimot en signifikant positiv effekt på 1,68 prosent i perioden 2009-2013. Resultatet kan forklares med antidopingtiltakene som ble gjort i denne perioden for å renvaske sykkelsportens rykte. Videre finner vi tendenser til at avslutning av sponsoravtaler har en negativ effekt på markedet, men signifikansnivået gjør at vi ikke kan utelukke at resultatet skyldes tilfeldigheter.

For seiere i endagsritt er resultatene krevende å tolke. De indikerer en negativ effekt på hendelsesdagen, men har en signifikant positiv CAAR på over to prosent i de store eventvinduene. Dette kan skyldes at markedet trenger tid på å reagere på den økte medieomtalen som er forbundet med gode sportslige prestasjoner, men det kan òg skyldes andre faktorer som «mere-exposure effect».

## **8.1 Begrensninger**

Det er noen begrensninger som bør nevnes til denne studien. Vi har kun tatt for oss kortsiktige effekter rundt hendelser i sykkelporten. Sponsorer har normalt et langsiktig perspektiv på sine investeringer, og selv om god og dårlig medieomtale kan føre til endring i omsetning på kort sikt, vil mye av effekten først bli synlig når selskapene kommer med sine rapporter.

Datasettet inneholder totalt 179 hendelser. Fordelt på tre typer hendelser er utvalgsstørrelsen liten, spesielt når vi utfører dybdeanalyser. Selv om vi oppnår statistisk signifikante resultater, skal vi være forsiktige med å utelukke at dette ikke kan skyldes tilfeldigheter. Videre har vi kun sett på hendelser innen sykkelporten. Andre uforutsette hendelser hos sponsorene kan ha påvirket aksjemarkedet i samme tidsperioder. Disse er ikke tatt hensyn til i denne studien.

Vi knytter i denne studien en sterk link mellom markeds- og merkevareverdi. Vi tester ikke hvordan hendelser i sykkelporten påvirker merkevareverdien, men påstår likevel at markedsverdien påvirkes gjennom elementene i merkevareverdien. Studien må derfor ikke tolkes som en analyse av hvordan hendelser i sykkelporten direkte påvirker selskapers merkevareverdi.

## **8.2 Forslag til videre studier**

Som nevnt kan positiv og negativ omtale hos sponsorobjektene på lang sikt endre sponsorenes avkastning på sponsoravtalen i form av endret forbrukeratferd og inntekt. Dette kan være konsekvenser av at forbrukerne sine assosiasjoner til sponsorobjektet overføres til det sponsende selskapet. En anbefaling til videre studier er å se på de langsiktige effektene rundt hendelser hos sponsorobjektene.

Vi finner ingen tydelig effekt på unormal avkastning ved offentliggjøring av inngåelse og forlengelse av sponsoravtaler. Det kan indikere riktig pris på avtalene, men også være et tegn på markedets uvitenhet rundt sponsorats faktiske verdi. Per i dag finnes det få instrumenter for måling av den totale effekten av sponning. Et godt rammeverk for dette vil være hensiktsmessig for å kartlegge riktig pris på fremtidige sponsorat.

Videre anbefaler vi å studere effekten av rytteres aggressivitet i rittene på hovedsponsorenes markedsverdi. Farrand og Beckett (2013) ser i sin studie en sterkere korrelasjon i eksponering hos lag som har ryttere i brudd i viktige deler av løypen, enn hos lag som har den seirende

rytteren. Denne såkalte «mere-exposure-effect» har blitt studert av Cornwell et al. (2001) i motorsporten, og bør også testes i sykkelporten.

## Del IV

# Litteraturliste & Appendiks

## Litteraturliste

- Aaker, D. A. and R. Jacobson (1994). "Study shows brand-building pays off for stockholders". Advertising Age 65(30): 18.
- Abratt, R., et al. (1987). "Corporate objectives in sports sponsorship". International Journal of Advertising 6(4): 299-312.
- Agrawal, J. and W. A. Kamakura (1995). "The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis". the Journal of Marketing: 56-62.
- American Marketing Association (2013). "Definition of Marketing".  
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (25.04.16)
- Amis, J., et al. (1997). "Achieving a Sustainable Competitive Advantage: A Resource-Based View of Sport Sponsorship". Journal of Sport Management 11(1).
- Amis, J., et al. (1999). "Sport sponsorship as distinctive competence". European Journal of Marketing 33(3/4): 250-272.
- Andrews, C. (2010). "High tour de France viewing figures for Versus, big ad revenue".  
<http://www.velonation.com/News/ID/5058/High-Tour-de-France-viewing-figures-for-Versus-big-ad-revenue.aspx> (12.05.16).
- Antidoping Norge (2016). "Dopingens historie". <http://www.antidoping.no/regler/hva-er-doping/dopingens-historie/> (20.04.16)
- Apostolopoulou, A. and D. Papadimitriou (2004). "Welcome home: Motivations and objectives of the 2004 grand national Olympic sponsors". Sport Marketing Quarterly 13(4): 180-192.
- Bacon E. (2015). "Great British Cycling: The History of British Bike Racing". Transworld Publishers
- Baldwin, C (2009). "Sponsors see value in backing cycling teams." Reuters.  
<http://uk.reuters.com/article/cycling-sponsorship-idUKLNE52Q01920090327>  
(21.04.16)
- Bennett, R. (1999). "Sports sponsorship, spectator recall and false consensus." European Journal of Marketing 33(3/4): 291-313.
- Borden, N. H. (1964). "The concept of the marketing mix." Journal of Advertising Research 4(2): 2-7.
- Bornstein, R. F. (1989). "Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987." Psychological bulletin 106(2): 265.

- Breuer, C. and C. Rumpf (2012). "The viewer's reception and processing of sponsorship information in sport telecasts." Journal of Sport Management 26(6): 521-531.
- Burke, M. C. and J. A. Edell (1989). "The impact of feelings on ad-based affect and cognition." Journal of Marketing Research: 69-83.
- Calderon-Martinez, A., et al. (2005). "Commercial and philanthropic Sponsorship-Direct and interaction effects on company performance." International Journal of Market Research 47(1): 75-99.
- Carrillat, F. A., et al. (2010). "Fortuitous brand image transfer." Journal of advertising 39(2): 109-124.
- Cycling Independent Reform Commission (2015). "Report to the president of the Union Cycliste International". CIRC, Lausanne.
- Clark, J. M., et al. (2002). "Corporate stadium sponsorships, signalling theory, agency conflicts and shareholder wealth." Journal of Advertising Research 42(6): 16-32.
- Collett, P., & Fenton, W. (2011). "The Sponsorship Handbook". Jossey Bass, San Francisco.
- Coppetti, C., et al. (2009). "Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation." Journal of Marketing Communications 15(1): 17-34.
- Cornwell, T. B. and G. E. Relyea (2000). "Understanding long-term effects of sports sponsorship: Role of experience, involvement, enthusiasm and clutter." International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 2(2): 39-55.
- Cornwell, T. B. and I. Maignan (1998). "An international review of sponsorship research." Journal of advertising 27(1): 1-21.
- Cornwell, T. B., Pruitt, S. W., & Clark, J. M. (2005a). "The relationship between major-league sports' official sponsorship announcements and the stock prices of sponsoring firms". Journal of the Academy of Marketing Science, 33(4), 401-412.
- Cornwell, T. B., et al. (2001). "The value of winning in motorsports: sponsorship-linked marketing." Journal of Advertising Research 41(1): 17-31.
- Cornwell, T. B., et al. (2005b). "Sponsorship-linked marketing: Opening the black box." Journal of advertising 34(2): 21-42.
- Crimmins, J. and M. Horn (1996). "Sponsorship: From management ego trip to marketing success." Journal of Advertising Research 36(4): 11-22.
- Crompton, J. L. (2014). "Potential negative outcomes from sponsorship for a sport property." Managing Leisure 19(6): 420-441.
- Danylchuk, K., et al. (2016). "Doping scandals in professional cycling: impact on primary

- team sponsor's stock return." International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 17(1): 37-55.
- Dardis, F. E. (2009). "Attenuating the negative effects of perceived incongruence in sponsorship: How message repetition can enhance evaluations of an "incongruent" sponsor." Journal of Promotion Management 15(1-2): 36-56.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2007). "Marketing Communications. A European Perspective (3rd ed.)." Harlow, UK: Financial Times Prentice Hall.
- Dees, W., et al. (2008). "Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program." Sport Marketing Quarterly 17(2): 79.
- Deutsche Welle (2007). "German TV Stops Broadcasting Tour de France After Doping Case." <http://www.dw.com/en/german-tv-stops-broadcasting-tour-de-france-after-doping-case/a-2696396> (26.04.16)
- Dolphin, R. R. (2003). "Sponsorship: perspectives on its strategic role." Corporate Communications: An International Journal 8(3): 173-186.
- Doyle, P. (2000). "Value-based marketing." Journal of Strategic Marketing 8(4): 299-311.
- Economist Intelligence Unit Ltd., L. (1990). Sponsoring the arts New business strategies for the 1990s.
- Eisdorfer, A. and E. Kohl (2014). "Corporate Sport Sponsorship and Stock Returns: Evidence from the NFL." Available at SSRN 2417124.
- Fahy, J., et al. (2004). "Competitive advantage through sponsorship: A conceptual model and research propositions." European Journal of Marketing 38(8): 1013-1030.
- Farrand, S. & Beckett, S. (2013). "Sponsorship Report On Pro Cycling 2013." Cyclingnews <https://www.tageswoche.ch/attachment/3142/Sponsorship%20Report%20Cyclingnews.pdf> (23.03.16)
- Farrell, K. A. and W. S. Frame (1997). "The value of olympic sponsorships: who is capturing the gold?" Journal of Market-Focused Management 2(2): 171-182.
- Farrelly, F., et al. (2012). "Sponsorship linked internal marketing (SLIM): A strategic platform for employee engagement and business performance." Journal of Sport Management 26(6): 506-520.
- Fotheringham W. (2015). "Timeline: Lance Armstrong's journey from deity to disgrace". The Guardian. <http://www.theguardian.com/sport/2015/mar/09/lance-armstrong-cycling-doping-scandal> (20.04.16)
- Gotvassli, G. F., & Tessem, K. L. (2007). "Sponsing: mål, ressursutnyttelse og samarbeid: et casestudium".

- Gwinner, K. P (2014). "7 Ways to Make Sponsorship Fit." The Baylor S3 Report.  
<http://baylors3.com/making-sponsorships-fit/> (10.03.16)
- Gwinner, K. P. and J. Eaton (1999). "Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer." Journal of advertising 28(4): 47-57.
- Gwinner, K. P., et al. (2009). "Image transfer in corporate event sponsorship: assessing the impact of team identification and event-sponsor fit." International Journal of Management and Marketing Research 2(1): 1-15.
- Hamel, G. and C. K. Prahalad (1990). "Corporate imagination and expeditionary marketing." Harvard business review 69(4): 81-92.
- Hughes, S. and M. Shank (2005). "Defining scandal in sports: Media and corporate sponsor perspectives." Sport Marketing Quarterly 14(4): 207.
- Hughes, T. (2012). How to Increase Fan Engagement in Sponsorship Activation through Social Media." The Migala Report. <http://migalareport.com/node/563> (11.04.16)
- IEG (2015)." Sponsorship Spending Report."  
<http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf> (20.03.16)
- Javalgi, R. G., et al. (1994). "Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation." Journal of advertising 23(4): 47-58.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). "Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure". Journal of financial economics, 3(4), 305-360.
- Jones J. (2006a)." Maurice Garin feature". Cyclingnews.  
<http://www.cyclingnews.com/news/maurice-garin-feature/> (20.04.16)
- Jones J. (2006b)." Phonak stops". Cyclingnews. <http://www.cyclingnews.com/news/phonak-stops/> (26.04.16)
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity." the Journal of Marketing: 1-22.
- Knittel, C. and V. Stango (2010). "Shareholder value destruction following the Tiger Woods scandal" (Working Paper).
- Kokemuller, N. (2015) "What Competitive Advantage Does High Brand Equity Provide a Company?" <http://yourbusiness.azcentral.com/competitive-advantage-high-brand-equity-provide-company-11920.html> (27.03.16)
- Kumar, N. (2004)." Marketing as Strategy: Understanding the CEO's Agenda for Driving Growth and Innovation." Harvard Business School Press



- Landau I. (2013). "The Biggest TdF Scandals: 1998 – The Festina Affair". Outside Magazine.  
<http://www.outsideonline.com/1917356/biggest-tdf-scandals-1998%E2%80%9494-festina-affair> (20.04.16)
- Lee, S. (2008). "Sport Sponsors' Decision Making in a Global Market: An Application of Analytical Hierarchy Process (AHP)", ProQuest.
- Leeds M.A (2010). "Is bad news always bad? The impact of Floyd Landis' rise and fall on Phonak". Applied Economic Letters 17(8): 805-808
- MacKinlay, A. C. (1997). "Event studies in economics and finance." Journal of economic literature 35(1): 13-39.
- Madrighal, R. (2000). "The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate sponsors' products." Journal of advertising 29(4): 13-24.
- Meenaghan, J. A. (1983). "Commercial sponsorship." European Journal of Marketing 17(7): 5-73.
- Meenaghan, T. (2001). "Understanding sponsorship effects." Psychology & Marketing 18(2): 95-122.
- Meenaghan, T. and D. Shipley (1999). "Media effect in commercial sponsorship." European Journal of Marketing 33(3/4): 328-348.
- Meenaghan, T., et al. (2005). "Evaluating sponsorship effects." Global sport sponsorship: 243-264.
- Miyazaki, A. D. and A. G. Morgan (2001). "Assessing the Market Value of Sponsoring: Corporate Olympic Sponsorships." Journal of Advertising Research 41(1): 9-15.
- Mizik, N. (2014). "Assessing the total financial performance impact of brand equity with limited time-series data". Journal of Marketing Research, 51(6), 691-706.
- Mouvement Pour Un Cyclisme Credible. (2014). "Final 2014 Doping Figures."  
<http://www.mpcc.fr/index.php/en/news-uk/item/371-final-2014-doping-figures>  
 (15.03.16)
- Olkkonen, R., et al. (2000). "Sponsorship as relationships and networks: implications for research." Corporate Communications: An International Journal 5(1): 12-19.
- Olson, E. L. and H. M. Thjømmøe (2011). "Explaining and articulating the fit construct in sponsorship." Journal of advertising 40(1): 57-70.
- O'Sullivan, D. and A. V. Abela (2007). "Marketing performance measurement ability and firm performance." Journal of marketing 71(2): 79-93.
- Pickton, D. and A. Broderick (2001). Integrated marketing communications, Financial Times Prentice Hall.

- Plachta, D. (2011). "Avoiding the Perils of Sport Sponsorship." The Bedford Group  
<http://bedfordgroupconsulting.com/marketing-insights/avoiding-the-perils-of-sport-sponsorship/> (23.03.16)
- Pope, N., et al. (2009). "Winning ways." Journal of advertising 38(2): 5-20.
- Porter, M. E. (1980). "Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability." Financial Analysts Journal 36(4): 30-41.
- PriceWaterhouseCoopers (2011). "Changing the game."  
<http://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/pdf/changing-the-game-outlook-for-the-global-sports-market-to-2015.pdf> (20.03.16)
- Randall, G. (2001). "Principles of Marketing". Thomson Learning Emea.
- Reid C. (2016). "Sponsoring a cycling team boosts shampoo sales for Alpecin." Bike Biz.  
<http://www.bikebiz.com/news/read/sponsoring-a-cycling-team-boosts-shampoo-sales-for-alpecin/019029> (28.04.16)
- Reiser, M. (2012). "The sponsorship effect: Do sport sponsorship announcements impact the firm value of sponsoring firms?". Deutsche Sporthochschule Köln.
- Rossiter, J. R. and L. Percy (1987). Advertising and promotion management, McGraw-Hill Book Company.
- Roy, D. P. and T. Bettina Cornwell (2003). "Brand equity's influence on responses to event sponsorships." Journal of Product & Brand Management 12(6): 377-393.
- Runsbeck, A. and D. Sjölin (2011). "Negative effects of sponsorships: A quantitative study on negative effects of image transfer through sponsorship in the UK."
- Santomier, J. (2008). "New media, branding and global sports sponsorship." International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 10(1): 9-22.
- Shank, M. and F. Beasley (1998). "Fan or fanatic: Refining a measure of sport involvement." Journal of sport behavior 21(4): 435.
- Simmons, C. and K. Becker-Olsen (2004). "When do social sponsorship enhance or dilute equity: Fit, message source and the persistence of effect." Advances in Consumer Research 29(1): 287-289.
- Simmons, C. J. and K. L. Becker-Olsen (2006). "Achieving marketing objectives through social sponsorships." Journal of marketing 70(4): 154-169.
- Simon, C. J. and M. W. Sullivan (1993). "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach." Marketing science 12(1): 28-52.
- Slack, T. and L. Bentz (1996). "The involvement of small businesses in sport sponsorship." Managing Leisure 1(3): 175-184.

- Slater, J. and C. Lloyd (2004). "It's gotta be the shoes: Exploring the effects of relationships of Nike and Reebok sponsorship on two college athletic programs." Sports marketing and the psychology of marketing communication: 191-210.
- Smith, G. (2004). "Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective." Journal of Marketing Management 20(3-4): 457-474.
- Solberg, H. A., et al. (2010). "Doping in elite sport-do the fans care? Public opinion on the consequences of doping scandals." International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 11(3): 2-16.
- Speed, R. and P. Thompson (2000). "Determinants of sports sponsorship response." Journal of the Academy of Marketing Science 28(2): 226-238.
- Sponsor Insight (2016). "Sponsormarkedet 2015/2016 og fotballens sponsorfremtid". <http://www.sponsorinsight.no/nyhetsbrev2/sponsormarkedet-20152016-og-fotballens-sponsorfremtid>. (12.05.16).
- Srinivasan, S. and D. M. Hanssens (2009). "Marketing and firm value: Metrics, methods, findings, and future directions." Journal of Marketing Research 46(3): 293-312.
- Srivastava, R. K., et al. (1998). "Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis." the Journal of Marketing: 2-18.
- Stahl, F., et al. (2012). "The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin." Journal of marketing 76(4): 44-63.
- S&E Sponsorship Group (2015). "What Sponsors Should know About Doping in Cycling" <http://www.sesponsorshipgroup.com/main-news/2015/7/2/what-sponsors-should-know-about-doping-in-cycling> (04.05.2016)
- The Inner Ring (2015). "The Finances of Team Sky." <http://inrng.com/2015/07/team-sky-budget-finances/> (20.04.16)
- Thjømmøe, H. M., et al. (2002). "Decision-making processes surrounding sponsorship activities." Journal of Advertising Research 42(6): 6-15.
- Thwaites, D. (1995). "Professional football sponsorship—profitable or profligate?" International Journal of Advertising 14(2): 149-164.
- Tuominen, P. (1999). "Managing brand equity." Lta 1(99): 65-100.
- Trimble, L., Buraimo, B., Godfrey, C., Grecic, D., & Minten, S. (2010). "Sport in the UK". SAGE.
- UCI (2016). "UCI statement on the case of Femke Van den Driessche." <http://www.uci.ch/pressreleases/uci-statement-the-case-femke-van-den-driessche/> (03.05.16)

- Verhoef, P. C. and P. S. Leeflang (2009). "Understanding the marketing department's influence within the firm." Journal of marketing 73(2): 14-37.
- Waddington, I and Smith, A. (2009). "Sport, Health and Drugs: A Sociological Perspective". E&FN. Spon, London.
- Walliser, B. (2003). "An international review of sponsorship research: extension and update." International Journal of Advertising 22(1): 5-40.
- Wally, S. and A. E. Hurley (1998). "The torch stops here: Olympic sponsorship and corporate reputation." Corporate Reputation Review 1(4): 343-355.
- Walraven, M. (2013). "Sports Sponsorship Effectiveness." Utigeverij BOXPress
- Westemeyer S. (2007). "Gerolsteiner ends sponsorship after 2008." Cyclingnews.  
<http://www.cyclingnews.com/news/gerolsteiner-ends-sponsorship-after-2008/>  
(26.04.16)
- Wooldridge, J. M. (2014). "Introduction to Econometrics". United Kingdom, Cengage Learning EMEA
- Wright, P. M., et al. (1994). "Human resources and sustained competitive advantage: a resource-based perspective." International journal of human resource management 5(2): 301-326.

## Appendiks

### Oversikt over profesjonelle sykkellag i perioden 2005-2016

Tabellen viser alle profesjonelle sykkellag som har deltatt i de to øverste divisjonene til UCI i perioden 2005-2016, med informasjon om hvilket nivå de var på, periode og tittelsponsorene. Hvert lag er nummerert som gir en oversikt over lag som har hatt ulike lagnavn. Rød farge betyr Pro Kontinentallag, blå betyr WorldTour-lag. Sponsorer markert i grønt er børsnoterte selskaper.

Nr. lag	Lagnavn	Nivå	Periode fra	Periode til	Tittelsponsor 1	Tittelsponsor 2
1	3 Molinos Resort	Pro Continental Team	2006	2006	3 Molinos Resort Mursia Turistica	
2	Acqua & Sapone-Caffe Mokambo	Pro Continental Team	2004	2009	Acqua	Sapone Srl
2	Acqua & Sapone-D'Angelo & Antenucci	Pro Continental Team	2010	2010	Acqua	Sapone Srl
2	Acqua & Sapone	Pro Continental Team	2011	2012	Acqua	Sapone Srl
3	Agritubel	Pro Continental Team	2005	2009	Agritubel	
4	AG2R Prévoyance	Pro Continental Team	2005	2005	AG2R Group	
4	AG2R Prévoyance	World Team	2006	2007	AG2R Group	
4	AG2R - La Mondiale	World Team	2008	-	AG2R Group	La Mondiale Group
5	Amica Chips-Knauf	Pro Continental Team	2009	2009	Amica Chips	Knauf
6	Andalucia-Paul Versan	Pro Continental Team	2006	2006	Andalucia government	Paul Versan
6	Andalucia-Cajasur	Pro Continental Team	2007	2010	Andalucia government	CajaSur (tidligere sparebank)
6	Andalucia Caja Granada	Pro Continental Team	2011	2011	Andalucia government	BMN (tidligere Caja Granada)
6	Andalucia	Pro Continental Team	2012	2012	Andalucia government	
7	Selle Italia-Serramenti PVC Diquigiovanni	Pro Continental Team	2005	2006	Androni Giatolli	Selle Italia
7	Serramenti PVC Diquigiovanni-Selle Italia	Pro Continental Team	2007	2007	Androni Giatolli	Selle Italia
7	Serramenti PVC D-Androni Giatolli	Pro Continental Team	2008	2009	Androni Giatolli	Serramenti PVC Diquigiovanni
7	Androni Giatolli-Serramenti PVC D	Pro Continental Team	2010	2010	Androni Giatolli	Serramenti PVC Diquigiovanni
7	Androni Giatolli-C.I.P.I.	Pro Continental Team	2011	2011	Androni Giatolli	C.I.P.I
7	Androni Giatolli - Venezuela	Pro Continental Team	2014	2012	Androni Giatolli	Venezuela
7	Androni Giatolli - Sidermec	Pro Continental Team	2015	-	Androni Giatolli	Sidermec Group
8	Astana Pro Team	World Team	2006	-	Kasakhstansk investorgruppe	
8	Liberty Seguros-Würth Team	World Team	2005	2005	Liberty Mutual (Liberty Seguros)	Würth
9	Ceramica Panaria-Navigare	Pro Continental Team	2005	2007	Ceramica Panaria	Navy Group spa
9	CSF Group-Navigare	Pro Continental Team	2008	2009	CSF Inox Group	Navy Group spa

9	Colnagi-CSF Inox	Pro Continental Team	2010	2012	Colnago	CSF Inox Group
9	Bardani Valvole-CSF Inox	Pro Continental Team	2013	2013	Bardiani Valvoe	CSF Inox Group
9	Bardiani CSF	Pro Continental Team	2014	-	Bardiani Valvoe	CSF Inox Group
10	Team Barloworld-Valsir	Pro Continental Team	2005	2005	Barloworld	Valsir spa (Fondital Group)
10	Barloworld	Pro Continental Team	2006	2009	Barloworld	
11	Benfica	Pro Continental Team	2007	2008	Sport Lisboa e Benfica	
12	Team NetApp	Pro Continental Team	2011	2012	NetApp	
12	Team NetApp-Endura	Pro Continental Team	2013	2014	NetApp	Endura
12	Bora-Argon 18	Pro Continental Team	2015	-	Bora	Argon 18
13	BMC Racing Team	World Team	2010	-	BMC Switzerland	
13	BMC Racing Team	Pro Continental Team	2008	2010	BMC Switzerland	
14	Caja Rural	Pro Continental Team	2011	2012	Groupo Caja Rural	
14	Caja Rural-Seguros RGA	Pro Continental Team	2013	-	Groupo Caja Rural	
15	Cannondale Pro Cycling Team	World Team	2016	-	Cannondale	
15	Garmin/Chipotle Presented by H30	Pro Continental Team	2008	2008	Garmin	Chipotle
15	Garmin-Slipstream	World Team	2009	2009	Garmin	Slipstream Sports
15	Garmin-Transitions	World Team	2010	2010	Garmin	Transition Optical
15	Garmin-Cervelo	World Team	2011	2011	Garmin	Cervelo
15	Team Cannondale - Garmin	World Team	2015	2015	Cannondale	Garmin LTD
15	Garmin-Barracuda	World Team	2012	2012	Garmin	Barracuda Networks Inc
15	Garmin-Sharp	World Team	2012	2014	Garmin	Sharp Electronics Europe
15	Team Slipstream	Pro Continental Team	2007	2007	Slipstream Sports	
16	Liquigas-Cannondale	World Team	2011	2012	Liquigas	Cannondale
16	Cannondale Pro Cycling	World Team	2013	2014	Cannondale	
16	Liquigas-Bianchi	World Team	2005	2005	Liquigas	Bianchi
16	Liquigas	World Team	2006	2009	Liquigas	
16	Liquigas-Doimo	World Team	2010	2010	Liquigas	Doimo Industria Mobili
17	CarmioOro-NGC	Pro Continental Team	2010	2010	NGC Medical	
18	CCC Polsat Polkowice	Pro Continental Team	2010	2011	CCC Shoes and bags	Polkowice
18	CCC Polsat Polkowice	Pro Continental Team	2013	2014	CCC Shoes and bags	Polkowice
18	CCC Sprandi Polkowice	Pro Continental Team	2015	-	CCC Shoes and bags	Sprandi & Polkowice
19	Ceramica Flaminia	Pro Continental Team	2006	2007	Ceramica Flaminia SPA	
19	Ceramica Flaminia-Bossini Docce	Pro Continental Team	2008	2009	Ceramica Flaminia SPA	Bossini Docce
19	Ceramica Flaminia	Pro Continental Team	2010	2010	Ceramica Flaminia SPA	
20	Cervelo Test Team	Pro Continental Team	2009	2010	Cervelo Cycles	
21	Champion System Pro Cycling Team	Pro Continental Team	2012	2013	Champion System	
22	Cofidis, Le Credit Par Telephone	World Team	2005	2008	Cofidis	
22	Cofidis, Le Credit En Ligne	Pro Continental Team	2009	2009	Cofidis	
22	Cofidis, Le Credit En Ligne	Pro Continental Team	2010	2012	Cofidis	

22	Cofidis, Solutions Credits	Pro Continental Team	2013	-	Cofidis	
23	Colombia-Coldeportes	Pro Continental Team	2012	2012	Colombia	Regjeringsavdelingen for sport
23	Colombia	Pro Continental Team	2013	2015	Colombia	
24	Colombia es Pasion-Cafe de Colombia	Pro Continental Team	2011	2011	Colombiansk kaffe	
25	Contentpolis-Murcia	Pro Continental Team	2008	2008	Murcia (by i Spania)	
25	Contentpolis-Ampo	Pro Continental Team	2009	2009	Contentpolis	Ampo
26	Credit Agricole	World Team	1998	2008	Credit Agricole	
27	Unibet.com	Pro Continental Team	2006	2006	Unibet	
27	Unibet.com	World Team	2007	2007	Unibet	
27	Mr. Bookmaker-Sports Tech	Pro Continental Team	2005	2005	Unibet.com (kjøpte Bookmaker)	
27	Cycle Collstrop	Pro Continental Team	2008	2008	Cras Wood Group (Collstrop Garden)	
28	Landbouwkrediet-Colnago	Pro Continental Team	2001	2006	Crelan (tidligere Landbouwkrediet)	Colnago
28	Landbouwkrediet-Tonissteiner	Pro Continental Team	2007	2008	Crelan (tidligere Landbouwkrediet)	Tönissteiner Sprudel
28	Landbouwkrediet-Colnago	Pro Continental Team	2009	2009	Crelan (tidligere Landbouwkrediet)	Colnago
28	Landbouwkrediet	Pro Continental Team	2010	2011	Crelan (tidligere Landbouwkrediet)	
28	Landbouwkrediet-Euphony	Pro Continental Team	2012	2012	Crelan (tidligere Landbouwkrediet)	Euphony Benelux
28	Crelan-Euphony	Pro Continental Team	2013	2013	Crelan SA	Euphony Benelux
29	DFL-Cyclingnews-Litespeed	Pro Continental Team	2007	2007	Immediate Media & American Bicycle Gr.	DFL
30	Dimension Data	World Team	2016	-	Nippon Telegraph & Telephone	
30	MTN-Qhubeka	Pro Continental Team	2013	2015	MTN Group	Qhubeka Bicycle Reliefs Program
31	Bouygues Telecom	World Team	2005	2008	Bouygues Group	
31	Bbox Bouygues Telecom	World Team	2009	2010	Bouygues Group	
31	Team Europcar	Pro Continental Team	2011	2013	Europcar	
31	Team Europcar	World Team	2014	2014	Europcar	
31	Team Europcar	Pro Continental Team	2015	2015	Europcar	
31	Direct Energie	Pro Continental Team	2016	-	Direct Energie	
32	Discovery Channel	World Team	2005	2007	Discovery Communications Inc	
33	Domina Vacanze	World Team	2005	2005	Domina Vacanze	
34	Drapac-Porsche Development Program	Pro Continental Team	2007	2007	Drapac Group	Porsche
34	Drapac Professional Cycling	Pro Continental Team	2014	-	Drapac Group	
35	Ed' System-ZVVZ	Pro Continental Team	1998	2005	eD' system	ZVVZ-Enven Engineering
36	Elk Haus-Simplon	Pro Continental Team	2006	2008	ELK Fertighaus	Simplon Fahrrad (sykler)
36	Elk Haus	Pro Continental Team	2009	2009	ELK Fertighaus	
37	Etixx-Quick Step	World Team	2015	-	Etixx Sports Nutrition	Quick-Step
37	Quick Step-Innergetic	World Team	2005	2007	Quick-Step	Innergetic
37	Quick-Step	World Team	2008	2011	Quick-Step	
37	Omega Pharma-Quick Step	World Team	2012	2014	Omega Pharma	Quick-Step
38	Euskaltel-Euskadi	World Team	1998	2013	Euskaltel	Euskadi
39	Extremadura	Pro Continental Team	2008	2008	Extremadura (region i Spania)	

40	Fassa Bortolo	World Team	2005	2005	Fassa Bortolo	
41	Francaise des Jeux	World Team	2005	2009	FDJ (France National Lottery Games)	
41	FDJ	World Team	2010	2010	FDJ (France National Lottery Games)	
41	FDJ	Pro Continental Team	2011	2011	FDJ (France National Lottery Games)	
41	FDJ BigMat	World Team	2012	2012	FDJ (France National Lottery Games)	BigMat
41	FDJ.fr	World Team	2013	2014	FDJ (France National Lottery Games)	
41	FDJ	World Team	2015	-	FDJ (France National Lottery Games)	
42	Geox-TMC	Pro Continental Team	2011	2011	Geox	TMC Transformers
42	Saunier Duval-Prodir	World Team	2004	2007	Vaillant Group (Saunier Duval)	Prodir
42	Scott-American Beef	World Team	2008	2008	Scott Sports	American Beef
42	Fuji-Servetto	World Team	2009	2009	Fuji Bikes	Servetto
42	Footon-Servetto-Fuji	World Team	2010	2010	AMPO	Fuji Bikes
43	Bretagne-Seche Environnement	Pro Continental Team	2013	2015	Region Bretagne	Seche Environnement
43	Bretagne-Schuller	Pro Continental Team	2011	2012	Region Bretagne	
43	Fortuneo-Vital Concept	Pro Continental Team	2016	-	Fortuneo Bank	Vital Concept
44	Comunidad Valenciana	Pro Continental Team	2005	2006	Region i Spania	
44	Fuerteventura-Canarias	Pro Continental Team	2007	2007	Fuerteventura - del av Kanariøyene	
45	Funvic Soul Cycles-Carrefour	Pro Continental Team	2016	-	Funvic & Soul Cycles	Carrefour
46	Rusvelo	Pro Continental Team	2012	2015	Rusvelo (Russian Cycling Team)	
46	Gazprom-Rusvelo	Pro Continental Team	2016	-	Gazprom	
47	Gerolsteiner	World Team	1999	2008	Gerolsteiner Brunnen	
48	HTC-Highroad	World Team	2011	2011	HTC	Highroad Sports
48	Team Colombia-HTC	World Team	2009	2009	Columbia Sportswear	HTC
48	Team HTC-Colombia	World Team	2010	2010	HTC	Columbia Sportswear
48	Team Colombia	World Team	2008	2008	Columbia Sportswear	
48	T-Mobile Team	World Team	2004	2007	Deutsche Telekom	
49	IAM Cycling	World Team	2015	-	IAM	
49	IAM Cycling	Pro Continental Team	2013	2014	IAM	
50	Kaiku	Pro Continental Team	2005	2006	Kaiku Corporation	
51	Lampre-Merida	World Team	2013	-	Lampre	Merida
51	Lampre-Caffita	World Team	2005	2005	Lampre	Caffita System
51	Lampre-Fondital	World Team	2006	2007	Lampre	Fondital
51	Lampre	World Team	2008	2008	Lampre	
51	Lampre-NGC	World Team	2009	2009	Lampre	NGC Medical
51	Lampre-Farnese Vini	World Team	2010	2010	Lampre	Farnese Vini
51	Lampre-ISD	World Team	2011	2012	Lampre	ISD Corporation
52	Lotto Soudal	World Team	2015	-	Belgian Lottery	Soudal
52	Davitamon-Lotto	World Team	2005	2006	Omega Pharma (markedsfører produkter)	Belgian Lottery
52	Predictor-Lotto	World Team	2007	2007	Omega Pharma (markedsfører produkter)	Belgian Lottery



52	Silence-Lotto	World Team	2008	2009	Omega Pharma (markedsfører produkter)	Belgian Lottery
52	Omega Pharma-Lotto	World Team	2010	2011	Omega Pharma	Belgian Lottery
52	Lotto-Belisol	World Team	2012	2014	Belgian Lottery	Belisol
53	Team LPR	Pro Continental Team	2006	2007	LPR Brakes	
53	LPR Brakes-Ballan	Pro Continental Team	2008	2008	LPR Brakes	Ballan spa
53	LPR Brakes-Farnese Vini	Pro Continental Team	2009	2009	LPR Brakes	Farnese Vini srl
54	Miche	Pro Continental Team	2003	2006	Fac Michelin spa	
55	Mitsubishi-Jartazi	Pro Continental Team	2008	2008	Mitsubishi Motors	Jartazi
56	Movistar Team	World Team	2011	-	Movistar	
56	Illes Balears-Caisse d'Epargne	World Team	2005	2005	Groupe Caisse d'Epargne	Illes Balears
56	Caisse d'Epargne-Illes Balears	World Team	2006	2006	Groupe Caisse d'Epargne	Illes Balears
56	Caisse d'Epargne	World Team	2007	2010	Groupe Caisse d'Epargne	
57	Naturino-Sapore Di Mare	Pro Continental Team	2005	2006	Falc spa (Naturino)	Sapore De Mare
58	Navigators Insurance Cycling Team	Pro Continental Team	2005	2007	Navigators Group	
59	OTC Doors-Lauretana	Pro Continental Team	2007	2007	OTC Doors	Lauretana Mineral Water
59	NGC Medical-OTC Industria Porte	Pro Continental Team	2008	2008	NGC Medical	OTC Doors
60	Nippo-Vini Fantini	Pro Continental Team	2015	-	Nippo Corporation	Farnese Vini srl
61	One Pro Cycling	Pro Continental Team	2016	-		
62	Orica-GreenEDGE	World Team	2012	-	Orica	GreenEDGE
63	Phonak	World Team	2005	2006	Phonak Holding	
64	Preti Mangimi-Prisma Stufe	Pro Continental Team	2008	2008	Preti Mangimi srl	Prisma Stufe srl
65	PSK Whirlpool-Author	Pro Continental Team	2008	2009	Whirlpool	Author (sykler)
66	R.A.G.T. Semences	Pro Continental Team	2005	2005	RAGT Semences sa	
67	Realx Fuenlabrada	Pro Continental Team	2005	2005	Relax - the bedroom experts	
67	Relax-GAM	Pro Continental Team	2006	2007	Relax - the bedroom experts	GAM
68	Roompot-Oranje Peloton	Pro Continental Team	2015	-	Roompot Vakanties	Oranje Peleton
69	Saur-Sojasun	Pro Continental Team	2010	2012	Saur Group	Triballat Noyal SA (Sojasun)
69	Sojasun	Pro Continental Team	2013	2013	Triballat Noyal SA (Sojasun)	
70	Southeast	Pro Continental Team	2015	2015	Zhejiang Southeast Space Frame	
70	ISD-Neri	Pro Continental Team	2009	2010	ISD Corporation	Neri Industria Alimentare
70	Farnese Vini-Neri Sotolli	Pro Continental Team	2011	2011	Farnese Vini srl	Neri Industria Alimentare
70	Farnese Vini-Selle Italia	Pro Continental Team	2012	2012	Farnese Vini srl	Selle Italia
70	Vini Fantini-Selle Italia	Pro Continental Team	2013	2013	Farnese Vini srl	Selle Italia
70	Neri Sotolli	Pro Continental Team	2014	2014	Neri Industria Alimentare	
70	Southeast-Venezuela	Pro Continental Team	2016	-	Zhejiang Southeast Space Frame	Venezuela
71	Spidertech powered by C10	Pro Continental Team	2011	2011	Spidertech Inc	
72	Cult Energy Pro Cycling	Pro Continental Team	2015	2015	Cult AS	
72	Stölting Service Group	Pro Continental Team	2016	-	Stölting Service Group	
73	Team 3C Casalinghi Jet AndroniGiocattoli	Pro Continental Team	2006	2006	3C Casalinghi spa	Androni Giocattoli

74	Team Giant-Alpecin	World Team	2015	-	Giant	Alpecin (Dr Wolff-group)
74	Team Giant-Shimano	World Team	2014	2014	Giant	Shimano
74	Shimano-Memory Corp	Pro Continental Team	2005	2005	Shimano	Memory Group
74	Skil Shimano	Pro Continental Team	2006	2011	Robert Bosh GmbH (Skil)	Shimano
74	Team Argos-Shimano	Pro Continental Team	2012	2012	Argos	Shimano
74	Team Argos-Shimano	World Team	2013	2013	Argos	Shimano
75	Team Katusha	World Team	2009	2015	Gazprom	Rostechologii, Itera, Canyon
75	Team Katusha	World Team	2015	-	Areti	Canyon
76	Team Lotto NL-Jumbo	World Team	2015	-	Lotto (Nederland)	BrandLoyalty
76	Rabobank	World Team	1996	2012	Rabobank	
76	Belkin Pro Cycling Team	World Team	2013	2014	Belkin	
77	Team Milram	World Team	2006	2010	German DMK Group (Milram)	
78	Team Type 1-Sanofi	Pro Continental Team	2011	2012	Sanofi	
78	Tema Novo Nordisk	Pro Continental Team	2013	-	Novo Nordisk	
79	Team Roth	Pro Continental Team	2016	-	Roth Gruppe	
80	Team Sky	World Team	2014	-	Sky	
80	Sky Professional Cycling Team	World Team	2010	2010	Sky	
80	Sky Procycling	World Team	2011	2013	Sky	
81	Team Wiesenhof-Akud	Pro Continental Team	2006	2006	PHW-gruppen (Wiesenhof)	Akud.info
81	Team Wiesenhof-Felt	Pro Continental Team	2007	2007	PHW-gruppen (Wiesenhof)	Felt Bicycles
82	Team Wiesenhof	Pro Continental Team	2005	2005	PHW-gruppen (Wiesenhof)	
83	Tenax	Pro Continental Team	2005	2005	Tenax spa	
83	Tenax Salmilano	Pro Continental Team	2006	2006	Tenax spa	Salmilano spa
83	Tenax	Pro Continental Team	2007	2007	Tenax spa	
84	Tinkoff	World Team	2016	-	Tinkoff Bank	
84	Team CSC	World Team	2003	2007	CSC (Computer Sciences Corporation)	
84	Team CSC-Saxo Bank	World Team	2008	2008	CSC (Computer Sciences Corporation)	Saxo Bank
84	Team Saxo Bank	World Team	2009	2010	Saxo Bank	
84	Team Saxo Bank-SunGard	World Team	2011	2011	Saxo Bank	SunGard Data Systems
84	Team Saxo bank-Tinkoff bank	World Team	2012	2012	Tinkoff Bank	Saxo Bank
84	Team Saxo-Tinkoff	World Team	2013	2013	Tinkoff Bank	Saxo Bank
84	Tinkoff-Saxo	World Team	2014	2015	Tinkoff Bank	Saxo Bank
85	Tinkoff Credit Systems	Pro Continental Team	2007	2008	Tinkoff Bank	
86	Chocolade Jacques-Topsport Vlaanderen	Pro Continental Team	2005	2007	Chocolade Jacques	Topsport Vlaanderen
86	Topsport Vlaanderen	Pro Continental Team	2008	2008	Topsport Vlaanderen	
86	Topsport Vlaanderen-Mercator	Pro Continental Team	2009	2012	Topsport Vlaanderen	Mercator Verzekeringen
86	Topsport Vlaanderen-Baloise	Pro Continental Team	2013	-	Topsport Vlaanderen	Baloise Insurance
87	Trek-Segafredo	World Team	2016	-	Massimo Zanetti Beverage Group	
87	RadioShack-Nissan	World Team	2012	2012	RadioShack Corporation	Nissan

87	Team Radioshack	World Team	2010	2011	RadioShack Corporation	
87	Radioshack Leopard	World Team	2013	2013	RadioShack Corporation	Leopard Natural
87	Trek Factory Racing	World Team	2014	2015	Trek Bicycle Corporation	
88	UnitedHealthcare Professional Cycling Team	Pro Continental Team	2011	-	United Health Group	
88	Health Net presented by Maxxis	Pro Continental Team	2006	2007	United Health Group	Maxxis
89	De Rosa-Stac Plastic	Pro Continental Team	2010	2010	De Rosa (sykler)	Stac Plastic
89	De Rosa-Ceramica Flaminia	Pro Continental Team	2011	2011	De Rosa (sykler)	Flaminia
89	Utensilnord Named	Pro Continental Team	2012	2012	Utensilnord srl	Named sport
90	Vacansoleil Pro Cycling Team	Pro Continental Team	2009	2010	Vacansoleil	
90	Vacansoleil-DCM Pro Cycling Team	World Team	2011	2013	Vacansoleil	DCM
91	Intel-Action	Pro Continental Team	2005	2007	Intel Corporation	ActiveJet
91	Verva ActiveJet Pro Cycling Team	Pro Continental Team	2016	-	Verva	ActiveJet
92	Team Vorarlberg	Pro Continental Team	2006	2006	Vorarlberg (område i Østerrike)	
92	Team Volksbank	Pro Continental Team	2007	2007	Volksbank	
92	Volksbank-Corrattec	Pro Continental Team	2008	2008	Volksbank	Corrattec
92	Vorarlberg-Corrattec	Pro Continental Team	2009	2009	Vorarlberg (område i Østerrike)	Corrattec (sykler)
93	Veranda´s Willems-Accent	Pro Continental Team	2011	2011	AccentJobs	Willem´s Verandas
93	Accent Jobs-Willems Verandas	Pro Continental Team	2012	2012	AccentJobs	Willem´s Verandas
93	Accent Jobs-Wanty	Pro Continental Team	2013	2013	AccentJobs	Wanty
93	Wanty-Groupe Gobert	Pro Continental Team	2014	-	Wanty	Groupe Gobert
94	Karpin Galicia	Pro Continental Team	2007	2007	Valery Karpin	Xunta de Galicia (offentlig)
94	Xacobeo Galicia	Pro Continental Team	2008	2010	Xunta de Galicia (offentlig)	

## Oversikt over børsnoterte sponsorer i perioden 2005-2016

Tabellen viser alle børsnoterte hovedsponsorer i perioden 2005-2016 med børsnotert selskap, ticker, valgt indeks, samt børs og landet de tilhører. Dato for når sponsoratet startet er også inkludert.

Nr. selskap	Hovedsponsor	Børsnotert selskap - eier	Ticker	Børs	Indeks	Land	Startet samarbeidet
1	Ceramica Panaria	Panariagroup Industri Ceramiche spa	PAGR.MI	Milan	FTSE IT All Share	Italia	1999/2000
2	Barloworld	Barloworld LTD	BAWJ.J	Johannesburg	FTSE JSE All Share	Sør-Afrika	2002/2003
3	Benfica	Sport Lisboa e Benfica SAD	SLBEN.LS	Lisboa	PSI 20	Portugal	2006/2007
4	NetApp	NetApp INC	NTAP.O	NASDAQ	S&P 500	USA	2009/2010
5	Chipotle	Chipotle Mexican Grill Inc	CMG	NYSE	S&P 500	USA	31.08.2007
6	Garmin	Garmin LTD	GRMN.O	NASDAQ	S&P 500	USA	18.06.2008
7	Barracuda	Barracuda Networks Inc	CUDA.N	NYSE	S&P 500	USA	11.01.2012
8	Sharp Electronics Europe	Sharp Corporation	6753.T	Tokyo	TOPIX	Japan	25.06.2012
9	Cannondale	Dorel Industries Inc	DIIB.TO	Toronto	S&P/TSX Comp	Canada	30.09.2010
10	Credit Agricole	Credit Agricole SA	CAGR.PA	Paris	CAC 40	Frankrike	01.07.2004
11	Unibet.com	Unibet Group PLC	UNIBSdb.ST	Stockholm	OMXS 30	Sverige	2000/2001
12	Dimension Data	Nippon Telegraph and Telephone Corp	9432.T	Tokyo	TOPIX	Japan	25.09.2015
13	MTN	MTN Group LTD	MTNJ.J	Johannesburg	FTSE JSE All Share	Sør-Afrika	2006/2007
14	Bouygues Telecom	Bouygues SA	BOUY.PA	Paris	CAC 40	Frankrike	2004/2005
15	Europcar	Europcar Groupe SA	EUCAR.PA	Paris	CAC 40	Frankrike	03.10.2010
16	Direct Energie	Direct Energie SA	DIREN.PA	Paris	CAC 40	Frankrike	15.09.2015
17	Discovery Channel	Discovery Communications Inc	DISCA.O	NASDAQ	S&P 500	USA	15.06.2004
18	Porsche	Volkswagen AG	VOWG.DE	Xtra (Frankfurt)	DAX 30	Tyskland	2005/2006
19	Quick-Step	Mohawk Industries Inc	MHK.N	NYSE	S&P 500	USA	2002/2003
20	Euskaltel	Euskaltel SA	ESKTF.PK	Madrid	IBEX	Spania	1997/1998
21	Geox	Geox SpA	GEO.MI	Milan	FTSE IT All Share	Italia	11.08.2010
22	Seche Environnement	Seche Environnement SA	CCHE.PA	Paris	CAC 40	Frankrike	27.08.2012
23	Carrefour	Carrefour SA	CARR.PA	Paris	CAC 40	Frankrike	2014/2015
24	Gazprom	Gazprom PAO	GAZP.MM	Moscow	Russia RTS Index	Russland	15.07.2008
25	HTC	HTC Corporation	2498.TW	Taiwan	TWI	Republikken Kina	29.06.2009
26	Columbia Sportswear	Columbia Sportswear Company	COLM.O	NASDAQ	S&P 500	USA	17.06.2008
27	T-mobile	Deutsche Telekom AG	DTEGn.F	Frankfurt	DAX 30	Tyskland	1990/19991
28	Merida	Merida Industry Co.	9914.TW	Taiwan	TWI	Republikken Kina	24.09.2012
29	Mitsubishi	Mitsubishi Motors Corporation	7211.T	Tokyo	TOPIX	Japan	2007/2008

30	Movistar	Telefonica SA	TEF.MC	Madrid	IBEX 35	Spania	12.08.2010
31	Navigators Insurance	Navigators Group Inc.	NAV.G	Nasdaq	S&P 500	USA	2004/2005
32	Nippo	Nippo Corporation	1881.T	Tokyo	TOPIX	Japan	2010/2011
33	Orica	Orica Ltd	ORI.AX	Australia	S&P/ASX 200	Australia	01.05.2012
34	Phonak Holding Ltd	Sonova Holding AG	SOON.VX	Sveits	SMI	Sveits	1999/2000
35	Whirlpool	Whirlpool Corporation	WHR	NYSE	S&P 500	USA	2003/2004
36	Southeast	Zhejiang Southeast Space Frame Co	002135.SZ	Shenzhen	SSE B Share	Kina	06.01.2015
37	Giant	Giant Manufacturing Co Ltd	9921.TW	Taiwan	TWI	Republikken Kina	13.01.2014
38	Shimano	Shimano Inc.	7309.T	Tokyo	TOPIX	Japan	30.11.2004
39	Novo Nordisk	Novo Nordisk A/S	NOVOB.CO	København	OMXC 20CAP	Danmark	04.12.2012
40	Sanofi	Sanofi S.A.	SASY.PA	Paris	CAC 40	Frankrike	2010/2011
41	Sky	Sky PLC	SKYB.L	London	FTSE 100	Storbritannia	24.02.2009
42	CSC	Computer Sciences Corp (CSC)	CSC	NYSE	S&P 500	USA	2000/2001
43	Baloise Insurance	Baloise Holding AG	BALN.S	Sveits	SMI Price	Sveits	2012/2013
44	Chocolade Jacques	Barry Callebaut AG	BARN.S	Sveits	SMI Price	Sveits	2004/2005
45	Nissan	Nissan Motor Co LTD	7201.T	Tokyo	TOPIX	Japan	23.01.2012
46	RadioShack Corporation	RS Legacy		NASDAQ	S&P 500	USA	23.07.2009
47	Health Net	United Health Group Inc	UNH	NYSE	S&P 500	USA	2002/2003
48	Maxxis	Cheng Shin Rubber	2105.TW	Taiwan	TWI	Republikken Kina	2002/2003
49	Intel	Intel Corporation	INTC.O	NASDAQ	S&P 500	USA	2004/2005
50	ActiveJet	Action SA	ACT.WA	Warsawa	POLWIGI	Polen	2002/2003
51	Verva	Polki Koncern Naftowy Orlen SA	PKN.WA	Warsawa	POLWIGI	Polen	2015/2016
52	Omega Pharma	Omega Pharma NV	B:OME	Brussel	BEL20	Belgia	2003/2004
53	Groupe Caisse d'Epargne	Nataxis SA	CNAT.PA	Paris	CAC 40	Frankrike	05.03.2005

## Oversikt over hendelser i sykkelporten i perioden 2004-2016

Tabellen viser alle hendelser som inngår i vårt datasett fra perioden 2004-2016, inndelt etter type hendelse og dato. Lag, nivå og børsnotert selskap er inkludert. Type hendelser er beskrevet samt rytterens navn hvis det er relevant. Dato for hendelsene og CAR (-1,+1) er oppgitt i de to siste fanene.

Nr. selskap	Lag	Nivå	Børsnotert selskap	Hendelse	Type	Navn	Dato	CAR (-1,+1)
10	Credit Agricole	World Team	Credit Agricole SA	Avtale	Forlengelse		01.07.2004	-0,27 %
38	Shimano-Memory Corp	Pro Continental Team	Shimano Inc.	Avtale	Inngåelse		30.11.2004	-1,58 %
53	Caisse d'Epargne-Illes Balears	World Team	Nataxis SA	Avtale	Inngåelse		05.03.2005	3,18 %
42	Team CSC	World Team	Computer Sciences Corp	Avtale	Forlengelse		18.07.2005	1,97 %
47	Healt Net Pro Cycling Team Presented by Maxxis	Pro Continental Team	United Health Group	Avtale	Forlengelse		25.10.2005	-7,09 %
34	Phonak	World Team	Sonova Holding AG	Avtale	Forlengelse		04.12.2005	0,51 %
34	Phonak	World Team	Sonova Holding AG	Avtale	Avslutning		15.08.2006	-4,72 %
27	T-Mobile Team	World Team	Deutsche Telekom AG	Avtale	Forlengelse		27.09.2006	-1,08 %
17	Discovery Channel	World Team	Discovery Communications Inc	Avtale	Avslutning		09.02.2007	1,23 %
10	Credit Agricole	World Team	Credit Agricole SA	Avtale	Avslutning		26.06.2007	0,08 %
44	Chocolade Jacques-Topsport Vlaanderen	Pro Continental Team	Barry Callebaut	Avtale	Avslutning		11.07.2007	-5,41 %
11	Unibet.com	World Team	Unibet Group PLC	Avtale	Avslutning		15.08.2007	-19,08 %
5	Garmin/Chipotle Presented by H30	Pro Continental Team	Chipotle Mexican Grill Inc	Avtale	Inngåelse		31.08.2007	1,74 %
31	Navigators Insurance Cycling Team	Pro Continental Team	Navigators Group Inc.	Avtale	Avslutning		14.09.2007	-3,84 %
27	T-Mobile Team	World Team	Deutsche Telekom AG	Avtale	Avslutning		27.11.2007	-0,85 %
14	Bouygues Telecom	World Team	Bouygues SA	Avtale	Forlengelse		11.01.2008	0,85 %
42	Team CSC	World Team	Computer Sciences Corp	Avtale	Avslutning		12.03.2008	-3,12 %
2	Barloworld	Pro Continental Team	Barloworld LTD	Avtale	Forlengelse		07.05.2008	-1,65 %
26	Team Columbia	World Team	Columbia Sportswear	Avtale	Inngåelse		17.06.2008	-2,26 %
6	Garmin/Chipotle Presented by H30	Pro Continental Team	Garmin LTD	Avtale	Inngåelse		18.06.2008	-0,99 %
24	Team Katusha	World Team	Gazprom PAO	Avtale	Inngåelse		15.07.2008	-0,14 %
3	Benfica	Pro Continental Team	Sport Lisboa e Benfica SAD	Avtale	Avslutning		19.12.2008	0,60 %
41	Sky Professional Cycling Team	World Team	Sky plc	Avtale	Inngåelse		24.02.2009	3,10 %
25	Team Columbia-HTC	World Team	HTC Corporation	Avtale	Inngåelse		29.06.2009	2,09 %
46	Team Radioshack	World Team	RS Legacy Corp	Avtale	Inngåelse		23.07.2009	8,77 %
2	Barloworld	Pro Continental Team	Barloworld LTD	Avtale	Avslutning		08.08.2009	1,27 %
6	Garmin-Slipstream	World Team	Garmin LTD	Avtale	Forlengelse		20.10.2009	3,10 %
47	UnitedHealthcare Professional	Pro Continental Team	United Health Group	Avtale	Inngåelse		17.12.2009	0,84 %
53	Caisse d'Epargne	World Team	Nataxis SA	Avtale	Avslutning		22.01.2010	-3,04 %
21	Geox-TMC	Pro Continental Team	Geox SpA	Avtale	Inngåelse		11.08.2010	-3,07 %
30	Movistar Team	World Team	Telefonica SA	Avtale	Inngåelse		12.08.2010	1,71 %

9	Liquigas-Cannondale	World Team	Dorel Industries Inc	Avtale	Inngåelse		30.09.2010	3,47 %
21	Geox-TMC	Pro Continental Team	Geox SpA	Avtale	Avslutning		20.10.2011	-3,11 %
45	RadioShack-Nissan	World Team	Nissan Motor Co LTD	Avtale	Inngåelse		23.01.2012	0,01 %
33	Orica-GreenEDGE	World Team	Orica Ltd	Avtale	Inngåelse		01.05.2012	-0,64 %
41	Sky Procycling	World Team	Sky plc	Avtale	Forlengelse		02.05.2012	3,55 %
8	Garmin-Sharp	World Team	Sharp Corporation	Avtale	Inngåelse		25.06.2012	-1,47 %
22	Bretagne-Seche Environnement	Pro Continental Team	Seche Environnement SA	Avtale	Inngåelse		27.08.2012	5,89 %
4	Team NetApp	Pro Continental Team	NetApp INC	Avtale	Forlengelse		06.09.2012	0,99 %
28	Lampre-Merida	World Team	Merida Industry Co.	Avtale	Inngåelse		24.09.2012	-0,31 %
38	Team Argos-Shimano	World Team	Shimano Inc.	Avtale	Forlengelse		09.11.2012	1,14 %
39	Team Novo Nordisk	Pro Continental Team	Novo Nordisk A/S	Avtale	Inngåelse		04.12.2012	0,19 %
45	RadioShack-Nissan	World Team	Nissan Motor Co LTD	Avtale	Avslutning		21.12.2012	-8,65 %
46	Team Radioshack	World Team	RS Legacy Corp	Avtale	Avslutning		19.03.2013	7,55 %
30	Movistar Team	World Team	Telefonica SA	Avtale	Forlengelse		16.10.2013	0,94 %
37	Team Giant-Shimano	World Team	Giant Manufacturing Co Ltd	Avtale	Inngåelse		13.01.2014	-3,04 %
19	Etixx-Quick Step	World Team	Mohawk Industries Inc	Avtale	Forlengelse		21.07.2014	-0,18 %
9	Team Cannondale - Garmin	World Team	Dorel Industries Inc	Avtale	Inngåelse		20.08.2014	1,17 %
47	UnitedHealthcare Professional	Pro Continental Team	United Health Group	Avtale	Forlengelse		10.09.2014	-0,32 %
28	Lampre-Merida	World Team	Merida Industry Co.	Avtale	Forlengelse		05.11.2014	0,72 %
33	Orica-GreenEDGE	World Team	Orica Ltd	Avtale	Forlengelse		27.11.2014	-0,30 %
36	Southeast	Pro Continental Team	Zhejiang Southeast Space Frame Co	Avtale	Inngåelse		06.01.2015	-2,93 %
19	Etixx-Quick Step	World Team	Mohawk Industries Inc	Avtale	Forlengelse		03.04.2015	-2,09 %
39	Team Novo Nordisk	Pro Continental Team	Novo Nordisk A/S	Avtale	Forlengelse		05.05.2015	-1,10 %
41	Team Sky	World Team	Sky plc	Avtale	Forlengelse		01.07.2015	-0,16 %
13	MTN-Qhubeka	Pro Continental Team	MTN Group LTD	Avtale	Avslutning		29.07.2015	-4,27 %
16	Direct Energie	Pro Continental Team	Direct Energie SA	Avtale	Inngåelse		15.09.2015	-3,92 %
12	Dimension Data	World Team	Nippon Telegraph and Telephone Corp	Avtale	Inngåelse		25.09.2015	0,88 %
24	Gazprom-Rusvelo	Pro Continental Team	Gazprom PAO	Avtale	Inngåelse		29.11.2015	-0,77 %
34	Phonak	World Team	Sonova Holding AG	Doping	Suspensjon	Camenzind	09.08.2004	-5,94 %
34	Phonak	World Team	Sonova Holding AG	Doping	Suspensjon	Hamilton	21.09.2004	-3,81 %
10	Credit Agricole	World Team	Credit Agricole SA	Doping	Positiv prøve	Yates J.	23.09.2004	-0,46 %
34	Phonak	World Team	Sonova Holding AG	Doping	Anklager	Perez	31.10.2004	-0,75 %
19	Quick Step-Innergetic	World Team	Mohawk Industries Inc	Doping	Terminert kont.	Lotz	01.06.2005	0,18 %
38	Shimano-Memory Corp	Pro Continental Team	Shimano Inc.	Doping	Suspensjon	Schumacher	27.06.2005	0,10 %
34	Phonak	World Team	Sonova Holding AG	Doping	Suspensjon	Guidi	17.08.2005	3,06 %
34	Phonak	World Team	Sonova Holding AG	Doping	Terminert kont.	Gonzales	18.09.2005	0,24 %
34	Phonak	World Team	Sonova Holding AG	Doping	Suspensjon	Urweider	13.03.2006	0,50 %
27	T-Mobile Team	World Team	Deutsche Telekom AG	Doping	Suspensjon	Ullrich + Sevi	30.06.2006	0,72 %
42	Team CSC	World Team	Computer Sciences Corp	Doping	Suspensjon	Basso	30.06.2006	-10,63 %
11	Unibet.com	Pro Continental Team	Unibet Group PLC	Doping	Suspensjon	Quesada	02.07.2006	-3,85 %
34	Phonak	World Team	Sonova Holding AG	Doping	Suspensjon	Landis	27.07.2006	-2,18 %

17	Discovery Channel	World Team	Discovery Communications Inc	Doping	Suspensjon	Basso	24.04.2007	3,07 %
27	T-Mobile Team	World Team	Deutsche Telekom AG	Doping	Suspensjon	Honchar	11.05.2007	0,38 %
27	T-Mobile Team	World Team	Deutsche Telekom AG	Doping	Terminert kont.	Honchar	19.06.2007	-0,95 %
19	Quick-Step	World Team	Mohawk Industries Inc	Doping	Rassia	Quick-Step	07.07.2007	-1,79 %
27	T-Mobile Team	World Team	Deutsche Telekom AG	Doping	Suspensjon	Sinkewitz	18.07.2007	-0,11 %
27	T-Mobile Team	World Team	Deutsche Telekom AG	Doping	Terminert kont.	Bernucci	04.09.2007	-0,66 %
29	Mitsubishi-Jartazi	Pro Continental Team	Mitsubishi Motors Corporation	Doping	Suspensjon	Vandenbroucke	18.04.2008	-3,43 %
19	Quick-Step	World Team	Mohawk Industries Inc	Doping	Positiv prøve	Boonen	10.06.2008	-2,74 %
2	Barloworld	Pro Continental Team	Barloworld LTD	Doping	Positiv prøve	Nevado	16.07.2008	6,40 %
10	Credit Agricole	World Team	Credit Agricole SA	Doping	Positiv prøve	Fofonov	27.07.2008	-6,75 %
35	PSK Whirlpool-Author	Pro Continental Team	Whirlpool Corporation	Doping	Suspensjon	Sosenka	29.08.2008	1,18 %
42	Team CSC-Saxo Bank	World Team	Computer Sciences Corp	Doping	Suspensjon	Schleck F.	03.10.2008	-5,96 %
24	Team Katusha	World Team	Gazprom PAO	Doping	Positiv prøve	Pfannberger	06.05.2009	1,02 %
19	Quick-Step	World Team	Mohawk Industries Inc	Doping	Suspensjon	Boonen	09.05.2009	-8,07 %
24	Team Katusha	World Team	Gazprom PAO	Doping	Positiv prøve	Colom	09.06.2009	1,87 %
46	Team Radioshack	World Team	RS Legacy Corp	Doping	Suspensjon	Fuyu	22.04.2010	-4,73 %
53	Caisse d'Epargne	World Team	Nataxis SA	Doping	Suspensjon	Valverde	31.05.2010	0,23 %
53	Caisse d'Epargne	World Team	Nataxis SA	Doping	Positiv prøve	Costa	18.10.2010	4,48 %
24	Team Katusha	World Team	Gazprom PAO	Doping	Positiv prøve	Kolobnev	11.07.2011	-0,69 %
25	HTC-Highroad	World Team	HTC Corporation	Doping	Terminert kont.	Rasmussen	15.10.2011	-5,75 %
24	Team Katusha	World Team	Gazprom PAO	Doping	Suspensjon	Gamilzyanov	16.04.2012	-0,48 %
45	RadioShack-Nissan	World Team	Nissan Motor Co LTD	Doping	Suspensjon	Schleck F.	17.07.2012	1,07 %
46	RadioShack-Nissan	World Team	RS Legacy Corp	Doping	Suspensjon	Schleck F.	17.07.2012	-3,09 %
19	Quick-Step	World Team	Mohawk Industries Inc	Doping	Terminert kont.	Leipheimer	10.10.2012	-2,51 %
30	Movistar Team	World Team	Telefonica SA	Doping	Suspensjon	Visconti	14.12.2012	-0,43 %
38	Team Argos-Shimano	World Team	Shimano Inc.	Doping	Innrømmelse	Kemna	24.01.2013	-0,02 %
30	Movistar Team	World Team	Telefonica SA	Doping	Terminert kont.	Marque	13.12.2013	-0,21 %
28	Lampre-Merida	World Team	Merida Industry Co.	Doping	Suspensjon	Ulissi	25.06.2014	-1,98 %
33	Orica-GreenEDGE	World Team	Orica Ltd	Doping	Suspensjon	Impey	02.07.2014	-1,23 %
36	Southeast	Pro Continental Team	Zhejiang Southeast Space Frame Co	Doping	Terminert kont.	Carretero	09.06.2015	-8,60 %
24	Team Katusha	World Team	Gazprom PAO	Doping	Suspensjon	Paolini	10.07.2015	-0,80 %
6	Team Cannondale - Garmin	World Team	Garmin LTD	Doping	Positiv prøve	Danielson	03.08.2015	-1,82 %
9	Team Cannondale - Garmin	World Team	Dorel Industries Inc	Doping	Positiv prøve	Danielson	03.08.2015	-1,64 %
24	Team Katusha	World Team	Gazprom PAO	Doping	Positiv prøve	Caruso	18.08.2015	0,16 %
41	Team Sky	World Team	Sky plc	Doping	Suspensjon	Henao	20.04.2016	-1,95 %
19	Quick Step-Innergetic	World Team	Mohawk Industries Inc	Seier	Flandern Rundt	Boonen	03.04.2005	-0,95 %
52	Davitamon-Lotto	World Team	Omega Pharma NV	Seier	Gent-Wevelgem	Mattan	06.04.2005	0,92 %
27	T-Mobile Team	World Team	Deutsche Telekom AG	Seier	Li-Bastogne-Li	Vinokurov	24.04.2005	-1,35 %
19	Quick Step-Innergetic	World Team	Mohawk Industries Inc	Seier	HEW Classics	Pozzatto	31.07.2005	-0,90 %
19	Quick Step-Innergetic	World Team	Mohawk Industries Inc	Seier	Züri-Metzgete	Bettini	02.10.2005	0,29 %
27	T-Mobile Team	World Team	Deutsche Telekom AG	Seier	Paris-Tours	Zabel	09.10.2005	0,04 %



19	Quick Step-Innergetic	World Team	Mohawk Industries Inc	Seier	Milan-San Remo	Pozzatto	18.03.2006	0,27 %
10	Credit Agricole	World Team	Credit Agricole SA	Seier	Gent-Wevelgem	Hushovd	05.04.2006	1,64 %
42	Team CSC	World Team	Computer Sciences Corp	Seier	Paris-Roubaix	Cancellara	09.04.2006	-1,40 %
14	Bouygues Telecom	World Team	Bouygues SA	Seier	San Sebastian	Florencio	12.08.2006	-1,19 %
19	Quick Step-Innergetic	World Team	Mohawk Industries Inc	Seier	Lombardia rundt	Bettini	14.10.2006	-3,24 %
27	T-Mobile Team	World Team	Deutsche Telekom AG	Seier	Gent-Wevelgem	Burghardt	11.04.2007	-0,20 %
42	Team CSC	World Team	Computer Sciences Corp	Seier	Paris-Roubaix	O'Grady	15.04.2007	-1,13 %
14	Bouygues Telecom	World Team	Bouygues SA	Seier	GP Ouest-France	Voeckler	02.09.2007	1,07 %
19	Quick-Step	World Team	Mohawk Industries Inc	Seier	Flandern Rundt	Devolder	06.04.2008	-1,56 %
53	Caisse d'Epargne-Illes Balears	World Team	Nataxis SA	Seier	San Sebastian	Valverde	02.08.2008	7,32 %
14	Bouygues Telecom	World Team	Bouygues SA	Seier	GP Ouest-France	Fedriigo	25.08.2008	-1,94 %
52	Silence-Lotto	World Team	Omega Pharma NV	Seier	Vattenfall	McEwen	07.09.2008	0,41 %
25	Team Colombia-HTC	World Team	HTC Corporation	Seier	Milan-San Remo	Cavendish	21.03.2009	-6,97 %
26	Team Colombia-HTC	World Team	Columbia Sportswear	Seier	Milan-San Remo	Cavendish	21.03.2009	-4,39 %
19	Quick-Step	World Team	Mohawk Industries Inc	Seier	Flandern Rundt	Devolder	05.04.2009	-2,58 %
24	Team Katusha	World Team	Gazprom PAO	Seier	Amstel Gold Race	Ivanov	19.04.2009	-2,50 %
19	Quick-Step	World Team	Mohawk Industries Inc	Seier	San Sebastian	Barredo	01.08.2009	2,36 %
6	Garmin-Slipstream	World Team	Garmin LTD	Seier	Vattenfall	Farrar	16.08.2009	-3,31 %
52	Silence-Lotto	World Team	Omega Pharma NV	Seier	Lombardia rundt	Gilbert	17.10.2009	7,21 %
25	Team HTC-Columbia	World Team	HTC Corporation	Seier	Gent-Wevelgem	Eisel	28.03.2010	-0,29 %
26	Team HTC-Columbia	World Team	Columbia Sportswear	Seier	Gent-Wevelgem	Eisel	28.03.2010	-0,25 %
52	Omega Pharma-Lotto	World Team	Omega Pharma NV	Seier	Amstel Gold Race	Gilbert	18.04.2010	0,00 %
30	Movistar Team	World Team	Telefonica SA	Seier	San Sebastian	Sanchez L.L.	31.07.2010	-0,14 %
6	Garmin-Transitions	World Team	Garmin LTD	Seier	Vattenfall	Farrar	15.08.2010	-0,60 %
25	Team HTC-Columbia	World Team	HTC Corporation	Seier	GP Ouest-France	Goss	22.08.2010	4,40 %
26	Team HTC-Columbia	World Team	Columbia Sportswear	Seier	GP Ouest-France	Goss	22.08.2010	-0,97 %
14	Bbox Bouygues Telecom	World Team	Bouygues SA	Seier	Quebec	Voeckler	10.09.2010	-0,12 %
52	Omega Pharma-Lotto	World Team	Omega Pharma NV	Seier	Lombardia rundt	Gilbert	16.10.2010	-1,78 %
25	HTC-Highroad	World Team	HTC Corporation	Seier	Milan-San Remo	Goss	19.03.2011	-1,53 %
19	Quick-Step	World Team	Mohawk Industries Inc	Seier	Gent-Wevelgem	Boonen	27.03.2011	0,29 %
6	Garmin-Cervelo	World Team	Garmin LTD	Seier	Paris-Roubaix	Vansummeren	10.04.2011	1,79 %
52	Omega Pharma-Lotto	World Team	Omega Pharma NV	Seier	Amstel Gold Race	Gilbert	17.04.2011	-1,67 %
41	Sky Procycling	World Team	Sky plc	Seier	Vattenfall	Hagen	21.08.2011	-2,89 %
33	Orica-GreenEDGE	World Team	Orica Ltd	Seier	Milan-San Remo	Gerrans	17.03.2012	1,28 %
19	Omega Pharma-Quick Step	World Team	Mohawk Industries Inc	Seier	E3 Harelbeke	Boonen	23.03.2012	-0,49 %
33	Orica-GreenEDGE	World Team	Orica Ltd	Seier	Quebec	Gerrans	07.09.2012	0,09 %
24	Team Katusha	World Team	Gazprom PAO	Seier	Lombardia rundt	Rodriguez	29.09.2012	-1,40 %
13	MTN-Qhubeka	Pro Continental Team	MTN Group LTD	Seier	Milan-San Remo	Ciolek	17.03.2013	0,13 %
9	Cannondale Pro Cycling Team	World Team	Dorel Industries Inc	Seier	Gent-Wevelgem	Sagan	24.03.2013	2,39 %
24	Team Katusha	World Team	Gazprom PAO	Seier	Fleche Wallonne	Moreno	17.04.2013	-2,15 %
6	Garmin-Sharp	World Team	Garmin LTD	Seier	Li-Bastogne-Li	Martin	21.04.2013	-1,73 %

8	Garmin-Sharp	World Team	Sharp Corporation	Seier	Li-Bastogne-Li	Martin	21.04.2013	2,93 %
46	Radioshack Leopard	World Team	RS Legacy Corp	Seier	San Sebastian	Gallopin	27.07.2013	-2,06 %
38	Team Argos-Shimano	Pro Continental Team	Shimano Inc.	Seier	Vattenfall	Degenkolb	25.08.2013	-1,08 %
9	Cannondale Pro Cycling Team	World Team	Dorel Industries Inc	Seier	Montreal	Sagan	15.09.2013	2,19 %
24	Team Katusha	World Team	Gazprom PAO	Seier	Lombardia rundt	Rodriguez	06.10.2013	3,14 %
24	Team Katusha	World Team	Gazprom PAO	Seier	Milan-San Remo	Kristoff	23.03.2014	0,83 %
9	Cannondale Pro Cycling Team	World Team	Dorel Industries Inc	Seier	E3 Harelbeke	Sagan	28.03.2014	-4,33 %
19	Omega Pharma-Quick Step	World Team	Mohawk Industries Inc	Seier	Paris-Roubaix	Terpstra	13.04.2014	0,88 %
30	Movistar Team	World Team	Telefonica SA	Seier	Fleche Wallonne	Valverde	23.04.2014	0,95 %
33	Orica-GreenEDGE	World Team	Orica Ltd	Seier	Li-Bastogne-Li	Gerrans	27.04.2014	-1,26 %
30	Movistar Team	World Team	Telefonica SA	Seier	San Sebastian	Valverde	02.08.2014	-0,44 %
24	Team Katusha	World Team	Gazprom PAO	Seier	Vattenfall	Kristoff	24.08.2014	0,26 %
33	Orica-GreenEDGE	World Team	Orica Ltd	Seier	Quebec	Gerrans	12.09.2014	-0,49 %
6	Garmin-Sharp	World Team	Garmin LTD	Seier	Lombardia rundt	Martin	05.10.2014	0,76 %
8	Garmin-Sharp	World Team	Sharp Corporation	Seier	Lombardia rundt	Martin	05.10.2014	-2,67 %
37	Team Giant-Alpecin	World Team	Giant Manufacturing Co Ltd	Seier	Milan-San Remo	Degenkolb	22.03.2015	2,15 %
41	Team Sky	World Team	Sky plc	Seier	E3 Harelbeke	Thomas	27.03.2015	1,33 %
24	Team Katusha	World Team	Gazprom PAO	Seier	Gent-Wevelgem	Paolini	29.03.2015	2,23 %
30	Movistar Team	World Team	Telefonica SA	Seier	Fleche Wallonne	Valverde	22.04.2015	1,04 %
33	Orica-GreenEDGE	World Team	Orica Ltd	Seier	San Sebastian	Yates A.	01.08.2015	-1,80 %
19	Etüxx-Quick Step	World Team	Mohawk Industries Inc	Seier	Quebec	Uran	11.09.2015	0,92 %
41	Team Sky	World Team	Sky plc	Seier	E3 Harelbeke	Kwiatkowski	25.03.2016	0,40 %
33	Orica-GreenEDGE	World Team	Orica Ltd	Seier	Paris-Roubaix	Hayman	10.04.2016	-0,02 %
30	Movistar Team	World Team	Telefonica SA	Seier	Fleche Wallonne	Valverde	20.04.2016	1,73 %