

OTDK DOLGOZAT

Teberi Gábor
BA

2013

A labdarúgás gazdaságtörténete

The economic history of football

Teberi Gábor

Kézirat lezárva: 2013. január 2.

Tartalomjegyzék

BEVEZETŐ	2
1. A LABDARÚGÁS TÖRTÉNETE	3
1.1. A KEZDETEK.....	3
1.2. A KÖZÉPKORI ANGLIA ÉS ITÁLIA	4
1.3. A MODERN FUTBALL KIALAKULÁSA	4
1.4. NEMZETKÖZI VERSENYEK ÉS SZERVEZETEK.....	6
1.5. A FUTBALL KIALAKULÁSA MAGYARORSZÁGON	7
2. A LABDARÚGÁS GAZDASÁGI FEJLŐDÉSE	8
2.1. BEVÉTELI FORRÁSOK.....	8
2.1.1. közvetítési jogdíjak	9
2.1.2. szponzori szerződések	11
2.2. A FUTBALL KLUBOK KIADÁSAI.....	11
2.2.1. "játékos „vásárlások"	12
2.2.2. játékos szerződések	12
3. GAZDASÁGI KÜLÖNBSEGEK AZ EURÓPAI KLUBOK KÖZÖTT	15
3.1. AZ ANGOL PÉLDA	15
3.2. A NÉMET MINTA.....	15
3.3. AZ OLASZ MODELL	16
3.4. A MAGYAR „VÁROSÁG"	16
4. MARKETING ÉS FUTBALL	17
4.1. KLUBOK ÉS JÁTÉKOSOK A MARKETINGPIACON	18
4.2. FUTBALL MARKETING MAGYARORSZÁGON	18
5. A LABDARÚGÁS JÖVŐJÉT MEGHATÁROZÓ TERVEK	20
5.1. NEMZETKÖZI TERVEK	20
5.2. MAGYARORSZÁGI TERVEK	21
6. INTERJÚ	23
7. MEGOLDÁSI LEHETŐSÉGEK	25
8. KÉRDŐÍV A FUTBALLRÓL ÉS GAZDASÁGI VONATKOZÁSAIRÓL	27
ÖSSZEGZÉS	34

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: Televíziós szerződések alakulása az angol bajnokságban.....	10
2. táblázat: 20 legjobban fizetett labdarúgó 2011-ben.....	13
1. ábra: Bőrlabda 1540-ből	4
2. ábra: William Hefferfield az első fizetett futball játékos.....	14
3. ábra: Lionel Messi napjaink egyik legjobban fizetett futballistája	14
4. ábra: A Debreceni Nagyerdei-stadion látványterve	22
5. ábra: ETO Park	26
6. ábra: A labdarúgás kialakulásával kapcsolatos kérdésre adott válaszok összegzése.....	29
7. ábra: Klubok bevételeinek felosztásával kapcsolatos kérdésre adott válaszok összegzése	30
8. ábra: Játékosok fizetésével kapcsolatos kérdésre adott válaszok összegzése	31
9. ábra: Klubok eladósodásával kapcsolatos kérdésre adott válaszok összegzése.....	31

BEVEZETŐ

Labdarúgás az egyik legnagyobb múltú és egyben az egyik legnépszerűbb sport a világon. Az emberek többsége ismeri és kedveli ezt a sportágat. Vannak, akik játsszák (profí, amatőr vagy hobbi szinten), vannak, akik tisztában vannak a szabályokkal és komoly drukkerok, és akadnak olyan is, akik „csak” a társaság kedvéért nézik. Amellett, hogy az aktív résztvevőket megmozgatja, fizikailag karban tartja és a csapattagok kooperációját fejleszti, a nézők számára is fontos közösségépítő szerepe alakult ki az évszázadok során. A legtöbb szurkolónak van egy vagy több „kedvenc” csapata, legyen az akár magyar vagy külföldi. Kétségtáívíl hatalmas tömegeket mozgat meg az egész világon, ezért gazdaságilag sem elhanyagolható tényező. Ma már nem minden szinten elegendő önmagában a tehetség és szorgalom, az élvonalban szereplő csapatok számára a pénz és a megfelelő gazdálkodás elengedhetetlen az áhított pozíció eléréséhez. Elég, ha csupán arra gondolunk, hogy a játékhoz megfelelő felszerelés, illetve megfelelő minőségű pálya szükségeltetik.

Ennek okán különböző kérdések merültek fel bennem e téren:

Vajon, hogyan alakult ki ez a játék?

Milyen ősi változatai lehettek?

Hogyan lett az „egyszerű” sportból egy egész világra kiterjedő „üzlet”?

Napjainkban hogyan lehet fenntartani a klubokat?

Milyen különbségek találhatók az európai „top bajnokságok” között?

Milyen jövőbeli változások várhatóak a hazai és nemzetközi labdarúgásban?

Ezekre és más hasonló kérdésekre keresem a válaszokat dolgozatomban. A felhasznált irodalom alapos tanulmányozása mellett munkám színesítése céljából összeállítottam egy kérdőívet, amelyben arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltők milyen szinten vannak tisztában a futballt érintő kérdésekkel. Annak ellenére, hogy az eredmény nem reprezentatív, mégis levonható néhány érdekes következtetés a vizsgálatból. Mindezek mellett egy interjút is készítettem egy megyei-bajnokságban szereplő egyesület elnökével. A beszélgetés során arra voltam kíváncsi, hogy napjainkban egy alacsonyabb osztályban szereplő klub hogyan boldogul a kevés anyagi lehetőségek közepette, valamint, hogy milyen jövőbeni célokat kívánnak elérni.

1. A LABDARÚGÁS TÖRTÉNETE (Péter, 2010)

1.1. A KEZDETEK

Nehéz arra válaszolni, hogy kik és mikor játszották először a labdarúgást, mert a világon sokfelé találhatunk erre utaló emlékeket. Valószínűleg egy ősi formája még i.e. 2000 körül jelent meg Kínában, a császár ötlete alapján, katonái állóképességének és ügyességének fejlesztésére. A labdarúgás eme a formáját még egyetlen „kapura” játszották, amelyet a játéktér közepére helyeztek és egy 40-60 cm átmérőjű lyukat vágtak rá. Ezen a nyíláson kellett átjutatni a labdát. Az „ösfoci” nagy népszerűségnek örvendett, habár kezdetben csak a katonák kiváltsága volt játszani, később az egész nép csatlakozhatott a játékhoz (ugyanakkor a rabszolgákat nem engedték „pályára lépni”). Mindezek bizonyítékaul egy 25 fejezetből álló kézikönyv maradt fenn e korból.

A kínai sikerén felbuzdulva a Japánok is megalkották a „saját” focijukat. A pálya hosszúka volt, sarkaiban egy-egy fa állt. Mindössze négyen játszották. A játék lényege szerint a labdát minél tovább a levegőben tartották, úgy, hogy közben egymásnak passzolgattak. Kínával ellentétben ezt a változatot nem játszhatta bárki: a főnemességnek és a miniszteri rangú hivatalnokoknak volt az előjoga.

Az Amerikai őslakosok is játszottak valamilyen futballra emlékeztető játékot. A pályát falakkal vették körbe, amelyekbe két kőkarikát ékeltek, ezek voltak a kapuk, és meglepő módon a „meccsek” napokig is eltarthattak. A mérkőzéseken valódi élet-halál harcot vívtak az ellenfelek egymással, mivel a vesztes csapat tagjait áldozati oltárra helyezték és kivégezték.

Természetesen az ókori görögöknek és rómaiaknak is voltak futballhoz hasonló labdajátékaik. A görögök játéka inkább a rögbihez volt hasonlítható, mert kézzel is hozzá lehetett érni a játékszerhez, ezt a fajta sportot általában meztelenül játszották. A rómaiak később átvették ezt a játékot, s négyszögletű pályán játszotta 5-12 ember. (Julius Caesar és hadvezérei szerették, ha a katonák ezt a sportot űzték, mivel a sok futással jó kondíciót lehetett elérni).

1.2. A KÖZÉPKORI ANGLIA ÉS ITÁLIA

A középkori Angliában a tömegfutball más néven a határlabdázás terjedt el. Ez a változata a „futballnak” egy vallási szokásnak köszönhetően fejlődött ki. Tavasszal a rontást hozó gonoszszágot egy batyuba csomagolták, bőrbe varrták és a teljes lakosság részvételével kirugdosták a faluból (1. ábra). A „fociban” részt vett a település teljes lakossága, és a



1. ábra: Bórlabda 1540-ből

Fotó: Belfast Telegraph

<http://www.echotv.hu/images/ups/1/1080.jpg>

másik falu határáig rugdosták a bőrgolyót, ahol a hasonló tevékenységet folytató szomszédok várták őket. Nagyon veszélyes és brutális „sport” volt: bezúzott ablakokat, törött kezeket és lábakat hagyott maga után, ugyanakkor halálos áldozata is akadt szép számmal. Ezért, talán nem meglepő módon, 1314-ben Angliában, majd 1320-ban Franciaországban is betiltották ezt a rítust, a résztvevőket, ha mégis folytatták volna, börtön fenyegette.

A XIV. századi Itáliában, Firenze városában továbbfejlődött a labdajáték, melynek neve calcio, melyet egy körülhatárolt területen játszottak, itt már megjelentek a játékvezetők is. Egy csapatban 27-en játszhattak és csak a kapus érhetett a labdához kézzel, a többiek csak ököllel üthettek bele. Kapuként egy-egy sátor szolgált. Az volt a cél, hogy minél többször az ellenfél sátrába juttassák a labdát. Egy 137 méter hosszú és 50 méter széles pályán játszották. Hat „játékvezető” ügyelt arra, hogy a szabályokat betartsák, melyekbe belefért a gáncsolás vagy a fellökés is, ennek ellenére mégis sportszerűbb volt, mint az Angol tömeglabdázás. 1529-ben két politikai csoport calcióval döntötte el az egymás közötti vitát, de ez a mérkőzés az első gól után verekedésbe, majd botrányba fulladt.

1.3. A MODERN FUTBALL KIALAKULÁSA

A modern labdarúgás Angliából származik (bár sokan vitatják ezt). Itt továbbra is a „durva” változata virágzott. Az arisztokrácia továbbra is ellenezte ezt a „játékot”, de a nép ragaszkodott hozzá. III. György 1791-ben maga is beszállt egy ilyen mérkőzésbe és ezzel elismerte ennek a játéknak a szükségességét. Ekkor kezdték el a szabályokat is kidolgozni. A

mai labdarúgás nagyban különbözik a kezdeti időkben kialakult labdarúgástól. 1801-ben bevezették, hogy mindkét csapatban ugyanannyi játékos léphet pályára, ez kezdetben 15-20 fő volt. A pálya a mérete is kezdett hasonlítani a ma is használt méretekhez, de egységes szabályokról nem esett szó. Kezdetben az angol állami iskolákban játszották, majd egy népszerűsítési törekvés indult el a 20. század elején. Az első szabálykönyv 1848-ban született meg, a Cambridge-i egyetem és a Shrusbury iskola hallgatói alkották meg, de ezek megmaradtak iskolai szabályzatnak. Ezt követően több szabálykönyv is megjelent, de igazi áttörés 1863-ban Londonban történt meg, ahol megalakult a világ első futball szövetsége az FA (Football Association). Az alapításban 11 londoni klub vett részt. Két hónappal később kiadták az első hivatalos szabálykönyvet. 1857-ben két fiatal krikettező megalapította a világ első futball klubját az F.C. Sheffid-et. Továbbá 1871-ben kialakult a kapu mai formája, de háló csak 20 évvel később került rá. 1871-ben az FA-nek már 50 tagja volt, ők egy ülésen megegyeztek egy kupaküzdelem megalapításában, amelyre 14 csapatot hívtak meg és a csapatok létszámát 11 főben határozták meg, ez lett a még ma is létező FA-kupa.

Az első „barátságos” válogatott mérkőzést 1872. november 30-án rendezték, Anglia és Skócia csapott össze. A mérkőzésen résztvevő 22 játékosból 15 megsérült, az eredmény pedig 0-0 lett.

1872-től játékvezetők vezették a mérkőzéseket. A második válogatott meccsre 1879-ben került sor. Ismét Anglia és Skócia csapatai csaptak össze, ezúttal az Angolok nyertek 5-4-re. Ekkoriban a csapatok csak a kupában küzdhettek meg egymással, az első bajnokság gondolata a birminghami Aston Villa tulajdonosának a fejéből pattant ki. Az első bajnokság 1888-ban 12 csapat részvételével indult el. Az 1888/1889-es bajnokságot végül a Preston North End csapata nyerte veretlenül. (Ezt később csak a londoni Arsenal-nak sikerült megismételnie Angliában a 2003/2004-es bajnokságban.) A következő szezont is az élen zárta a Preston, de ezzel befejeződött a csapat sikertörténete (ma a harmadosztályban szerepelnek).

Az Angol Liga létszáma folyamatosan bővült 1898-ban már a másodosztályt is létrejött. Mindkét osztályban 18 csapat játszott. Az angolok Európa-szerte terjesztették a foci-t, egymás után alapultak meg a csapatok és a szövetségek is. Az 1940-es 1950-es években a labdarúgás népszerűsége a csúcspontját érte el, majd a 70-es 80-as években a huligánok és a rongálások megjelenésével a népszerűsége ugyan csökkent valamivel, mára ismét fellendült és újabb fénykorát éli.

1.4. NEMZETKÖZI VERSENYEK ÉS SZERVEZETEK

A kontinensen megalakuló szervezetek összehangolására 1904-ben Párizsban létrehozták a Nemzetközi Labdarúgó Szövetséget a FIFA-t (Fédération Internationale de Football Association). Az alapításkor a francia, a belga, a dán, a holland, a spanyol, a svéd és a svájci küldöttség vett részt. Angliát is meghívták, de ők csak később csatlakoztak, miután felmerült egy lehetséges világbajnokság megrendezése is. A FIFA 1909-ig európai szövetség volt, ekkor lépett be Dél-Afrika, majd 1912-ben Argentína és Chile a tagok közé.

Az újkori olimpiákon először 1908-ban jelent meg a labdarúgás hivatalos sportként. Nyolc ország csapata versengett az aranyéremért, végül nem nagy meglepetésre Anglia válogatottja szerezte meg az első helyet. A VIII. Párizsi olimpián már a világ minden tájáról érkeztek csapatok, így dél-amerikaiak is, s közülük Uruguay csapata nyerte az aranyérmet. Négy évvel később címvédésre került sor, így Uruguay kétszeres győztesnek vallhatta magát. De ezután a Nemzetközi Olimpiai Bizottság (NOB) betiltott a „profí” labdarúgók szereplését a nyári játékokon. A FIFA-nak ki „kellett” találnia valamit a profi futball érdekében, így merült fel egy világbajnokság megrendezésének a lehetősége. 1920-ban az akkori FIFA elnök Jules Rimet javasolta, hogy rendezzenek egy kupát a válogatott játékosok részvételével, de ez az ötlet senkinek nem tetszett. Csakhogy miután 1928-ban kizorult az olimpiákról a profi futball a FIFA-nak nem maradt más lehetősége világbajnokságot kellett szerveznie. Még ebben az évben határoztak arról, hogy a tornát az olimpiák közötti páros években rendezik meg és a vetélkedés a World Cup nevet kapta. Így került sor 1930-ban az első világbajnokság megrendezésére, amit Uruguayban rendeztek, azon oknál fogva, hogy az állam ekkor ünnepelte 100 éves függetlenségét. Ezt követően minden negyedik évben megrendezték a tornát, minden alkalommal más-más ország lehetett a házigazda. Az 1940-es években a háborúk miatt nem rendezték meg a világbajnokságot. A háború utáni első tornát 1950-ben rendezték meg Brazíliában. 1954-ben megalapult az ázsiai labdarúgó szövetség, 1957-ben pedig az afrikai szövetség is létrejött. Szintén 1954-ben alapították meg az európai szövetséget az UEFA-t is. 1966-ban a futball hazatért, mivel Anglia adott otthont a világbajnokságnak. Ez volt az első, amit az élő tv közvetítések jóvoltából fél milliárd ember láthatott.

1.5. A FUTBALL KIALAKULÁSA MAGYARORSZÁGON

Magyarországon az első hivatalos csapatot 1879-ben Ferencvárosi Torna Klub (FTC) néven alapították meg. A Magyar Labdarúgó Szövetség (MLSZ) 1901 januárjában alapult meg, Jász Géza vezetésével. 1902-ben a válogatott lejátszotta az első mérkőzését, amelyet Ausztria ellen vívott. 1906-ban lett a FIFA tagja Németországgal és Ausztriával együtt. 1912-ben a Stockholmi Olimpián szerepelt a magyar csapat először, sajnos a későbbi győztes Angliától vereséget szenvedett az első körben és kiesett. Az első világháború után csak nehezen tudott helyreállni a magyar labdarúgás. 1920-ban nem is vett részt a csapat az olimpián, de négy évvel később Párizsban már ott volt. Válogatottunk az első világbajnokságról lemondta a szereplést a nagy távolság miatt, mert Uruguay adott otthont a tornának. 1938-ban viszont a Magyar csapat ezüstérmet szerzett, mivel a döntőig menetelt, s ott a címvédő Olaszországtól vereséget szenvedett. Ezt követően kisebb-nagyobb sikerek (s a második világháború) után 1952-ben a többek között Grosics Gyulával, Hidegkuti Nándorral, Czibor Zoltánnal, Puskás Ferencsel felálló Magyar Válogatott Olimpiai bajnoki címet szerzett Helsinkiben. Egy évvel később 1953. november 25-én „Az évszázad mérkőzésén” Londonban a Magyar Aranycsapat 105.000 néző előtt megverte az Angol válogatottat. 1954-ben a Svájci világbajnokságon már szinte mindenki megelőlegezte az aranyérmet válogatottunknak, mígnem a döntőben vereséget szenvedett az NSZK csapatától (érdekesség, hogy két héttel korábban a csoportmeccsek során 8:3-ra nyert a Magyar csapat). Ezt követően az Aranycsapat széthullott. Az Olimpiákon a válogatott az 52-es év után még két aranyérmet szerzett (1964-be Tokióban és 1968-ban Mexikóvárosban). 1970-ben nagy meglepetésre nem jutottunk ki a világbajnokságra. 12 év elteltével 1978-ban vehetett részt a válogatott a világeseményen, ahonnan három vereség után búcsúzott. 1982-ben még ma is rekordnak számító 10-1-es győzelmet arattunk Salvador ellen, de a csoportból nem sikerült továbbjutni. Négy évvel később 1986-ban aranyesélyesként (és világranglista elsőként) utazott ki a válogatott a Mexikói vb-re. De itt is csalódást okozott a válogatott, hiszen a Szovjet (6-0) majd a Francia (3-0) válogatott elleni veresség a „végállomást” jelentette a csapatnak. Ezt követően magyar válogatott nem jutott ki sem Európa-, sem Világbajnokságra.

2. A LABDARÚGÁS GAZDASÁGI FEJLŐDÉSE

Sokak azt hiszik, hogy a „kereskedelmi labdarúgás” napjainkban alakult ki, de már száz évvel ezelőtt is voltak különböző kiadásai a kluboknak. Idővel az „amatőr” labdarúgást kezdte felváltani a „profik világa”, emiatt a klubtulajdonosoknak bevételi forrást kellett találniuk. A labdarúgás népszerűségét a nemzeti sajtó tömeges megjelenése is növelte, mert így az emberek az újságokban megjelent hírekből is kaptak információt. Ezt, például Nagy - Britanniában a mozik megjelenésével, gyors növekedés követte. A filmszínházakban vetített hírek formájában megjelentek az első képes beszámolók a sporteseményekről. A rádió terjedésével egyre több háztartásban jelentek meg a sportesemények. Az 1920-as években a BBC rádiójában megkezdődtek az élő közvetítések. 1928 - 1929-es bajnokságra már a Futball Ligában az össz-nézőszám elérte a 24 milliót (ez minden idők legnagyobb nézőszáma Angliában!). A fejlődés újabb lendületet vett a televízió megjelenésével. 1936-ban a BBC elindította rendszeres televízió adásait és 1938-ban közvetítette a világ első élő televízió adását egy futballmérkőzésről. Az 1950-es években a televízió dominanciája emelkedni kezdett a rádióval szemben, ezért a sportközvetítések jogait 1952-ben a televízióra ruházták. 1950-től az első és harmadosztály közötti bevételkülönbségek növekedni kezdtek 1950-ben ez az arány 2:1, 1970-ben 5:1, 1995-ben 10:1. 1950-től kezdtek elterjedni a kivilágított pályák egész Anglia szerte, s ez még inkább növelte a sportág vonzerejét. Az 1970-es évektől kezdve megjelentek a csapatok mezein a szponzorok nevei, amely újabb bevételeket jelentett a klubok részére (Williams, Neatrou, 2002).

2.1. BEVÉTELI FORRÁSOK

A klubok bevételekhez többféleképpen tudnak hozzájutni. Saját bevételeik (mint például: szponzori pénzek, ajándéktárgy értékesítés) mellett, az adott ország szövetségétől kapott televíziós jogdíjaik és a nemzetközi szövetségtől kapott bevételeik összességével gazdálkodhatnak. Kezdetben a tulajdonosok, hogy fizetni tudják a játékosait, belépőjegyeket kezdtek árúsítani a mérkőzésekre. 1888-ban Angliában megalakult a Futball Liga. Az első szezonban 12 csapat vett részt a bajnokságban, már ekkor összesen 612.000 néző volt kíváncsi a mérkőzésekre. Ez a nézettség abban az időben jelentős bevételekhez juttatta a csapatokat. Az 1920-as években a dohányzás vált népszerű szokássá, s ezért a klubok focista kártyákkal ellátott cigarettát kezdtek el árulni, mindez rövid időn belül nagy népszerűségegre tett szert. 1923-ban a Lillywhites nevű cég szerződést kötött az F.A.-val, s

ezáltal kizárólagos jogot szerzett a címer és név használatra a saját termékein. Az 1930-as évektől kezdve a cégek a futballisták által reklámozták a termékeiket. Az „új üzleties” futball különbözik a korábbi verzióktól. A kereskedelmi érdekek növekedését a tv 1960-as években kezdődő növekedése is gyorsította. 1964-től a BBC rendszeresen közvetítette a „nap” mérkőzését. A szponzorok érdekei és a klubok igényei (a magas bérek miatt) kezdtek egybeesni. A Futball Liga a szponzorokat segítve új versenyeket hozott létre (ilyen volt pl.: Texaco kupa). 1966-ban hivatalos dala volt a vb-nek és a „kabala oroszlánból” is több ezer darabot értékesítettek, még a benzinkutakon is különféle vb-s emléktárgyakat lehetett vásárolni. Az 1966-os vb volt az első globális televíziós esemény, amit kb. 400 millióan követtek a tv-n keresztül és sok rajongó vásárolta az ajándéktárgyakat. A 98-as világbajnokság mérkőzéseit összesen 37 milliárdan látták, a 2002-es vb meccseket 50 milliárd ember követte figyelemmel. A 98-as vb szimbóluma és mintája több millió terméken a bögréktől kezdve a futball labdákon át a babaruhákig szinte mindenhol feltűnt (Williams, Neatrour, 2002).

2.1.1. közvetítési jogdíjak

1967-től a Liga Kupa döntőit a Wembley-ben rendezték és ez volt az első kupadöntő amit egy szponzorról neveztek el (1982 Milk cup, 1985 Littlewoods cup, Coca Cola cup, stb.) Különféle termékeket és napjainkban pénzügyi szolgáltatásokat nyújtó cégek jelenek meg a szponzorok között. A kezdetekben a csapatokat még helyi szponzorok támogatták, de a futball globalizációja révén kezdtek megjelenni a nemzetközileg is ismert cégek a szponzorok között. Ebben az időben az összes csapat egyenlően osztozott a televíziós jogdíjakból befolyt pénzekben, de ez a nagyobb kluboknak nem tetszett, mert véleményük szerint az egy szezonban közvetített mérkőzések száma alapján kellett volna elosztani a bevételeket. Ennek érdekében Angliában, az 1980-as években a „top” csapatok titkos tárgyalásokat kezdek a különválásról és egy új liga létrehozásáról. A legnagyobb fordulat 1992-ben következett be, amikor is az újonnan alakult Premier League (a korábbi angol League Division 1-ből kivált 22 csapat alkotta) megállapodott az élő meccsközvetítésekről az angol Sky Sports csatornával. Ez egy 304 millió fontos (a BBC-vel kötött kiemelt díjakat is beleértve) szerződés volt, amely a korábbiakhoz képest kiemelkedően magas jogdíjakat tartalmazott.

1. táblázat: Televíziós szerződések alakulása az angol bajnokságban

	1983	1985	1986	1988	1992	1997
Szerződés hossza (év)	2	0,5	2	4	5	4
Szolgáltató	BBC	BBC	BBC	ITV	Sky	Sky
Közvetítési díj (millió £)	5,2	1,3	6,3	44	191,5	670
Éves díj	2,6	2,6	3,1	11	38,3	167,5
Élő mérkőzések száma/év	10	6	14	18	60	60
Mérkőzésenkénti díj	0,26	0,43	0,22	0,61	0,64	2,79

Forrás: www.furd.org/resources/fs8.pdf

Az 1. táblázatból kiolvasható, hogy ez a korábbiakhoz képest ötször nagyobb összeg mint a korábban fizetett díjak bármelyike. Ez a kizárólagos megállapodás a többi piacon lévő televíziós társaságot arra ösztönözte, hogy más alacsonyabb ligás vagy külföldi bajnokságok közvetítését tűzze műsorára a versenyképességének megőrzésének céljából. Ennek érdekében a Channel 4 csatorna megvásárolta az olasz Serie A közvetítési jogait, amiért évi 1,2 millió fontot fizetett a futball ligának. Az ITV birtokolta a Bajnokok Ligája mérkőzéseinek közvetítési jogait, míg a Channel 5 és a BBC versengett a többi európai sorozatokban szereplő angol csapatok mérkőzéseinek közvetítési jogaiért. Ennek köszönhetően az „élő” közvetítések száma megnövekedett, néha a brit televíziós közönség több mint hét „élő” mérkőzést láthatott egy hét leforgása alatt. 1997-ben a Sky Sports és a BBC megújította a Premier League közvetítéseinek a jogait melynek értelmében a négy évre 743 millió fontot fizet a ligának a közvetítésekért. Ezeknek a szerződéseknek „köszönhetően” az 1990-es évektől a 20 Premier League-s klub és a többi Liga bajnokságban szereplő 70 csapat között nőni kezdett a különbség. Míg a Premier League-s csapatok között évente 180 millió fontot osztottak szét a fennmaradó 70 klub között „csak” 25 milliót. 2000-ben a televíziós futball világ újabb változásom ment át. Az angol Premier League az európai versenyhatóságok nyomása alatt újabb három éves szerződést kötött a közvetítések jogairól. Ez a megállapodás évi 66 meccsre szólt és cserébe a televízió társaság 1.1 milliárd fontot fizetett a ligának. Ennek a pénznek az 50%-át a klubok között osztották fel. 25% a végső helyezés alapján, 25% pedig a közvetített meccsek száma alapján került „kiosztásra” (Crawford, 1996).

2.1.2. szponzori szerződések

Angliában az 1980-as években terjedtek el a szponzori feliratok a mezeken. 1978-ban a Liverpool volt az első csapat, amelynek szponzori felirat jelent meg a mezén. Ezeknek a feliratoknak a méretét kezdetben korlátozták, hogy kiengeszteljék a rajongókat (mert a drukkereknek nem tetszett, hogy kedvenc csapatuk mezén a címeren kívül szponzori felirat is látható). Az idők során a legtöbb szponzor magáncég volt, de akadtak kivételek is mint pl.: Hull City szponzora a University of Hull volt 1997/98-as szezonban. A világ más pontján a szponzorok lógói a mezek több pontján és a nadrágokon is megjelenik. Angliában a válogatott mezeken nincs szponzori felirat, de a stadionok környékén több „reklám” felirat is megjelenik.

Az angol Tottenham 2002-ben egy 15 millió fontos és 5 éves szerződést kötött a Kappa céggel a mezek szállítására és egy 4 millió fontos szponzori szerződést kötött a Thompson céggel. Korábban az Arsenal csapatát szponzoráló Sony cég nem valószínű, hogy kevesebb terméket értékesített a Tottenham drukkerek között amiatt, hogy egy „rivális” csapat szponzora. Azonban egy 1995-ös felmérés szerint tíz emberből három számára vonzóbb az a termék, amelyet saját csapata „reklámoz” a mezein, mint más termékek. A mezek értékesítése egyaránt fontos a klub és a szponzor számára. Az 1980-as években a huliganizmus elterjedése miatt kevesebb ember ment ki a stadionokba, ezért csökkent a mez és egyéb értéktárgyak értékesítések száma. Az 1990-es években a klubok sorra védették le a címereiket és saját kezükbe vették a mezek gyártását és értékesítését. A klubok kiterjedt bolthálózattal rendelkezik és a mezektől kezdve az órákon és bögréken át a saját címerrel ellátott szinte mindenféle terméket árulnak (pl.: az FC Barcelonának stadionja mellett kétszintes bolt üzemel).

Angliában a nagyobb klubok akár 500.000 darab mezt értékesítenek egy szezon alatt. Amikor Alan Shearer a Newcastle United csapatához szerződött az aláírásáért 250.000 fontot fizetett a klub, de ez az összeg egy szezon alatt megtérült a Shearer mezek értékesítéséből (Crawford, 1996).

2.2. A FUTBALL KLUBOK KIADÁSAI

Egy adott labdarúgóklubnak egy szezon alatt kiadásai nagy részét a játékosok fizetése, „új” játékosok vásárlása „emészti” fel, de a csapatok infrastruktúrára, stadion fenntartásra és fejlesztésre, valamint egyéb költségeik is vannak.

2.2.1. ” játékos „vásárlások

Az eredménykényszer miatt az élcsepapok euró milliákat költenek új és jobb képességű játékosok szerződtetésére. A nagy „üzletek” általában a nyári átigazolási szezonban köttenek meg (július elejétől augusztus végéig), de a januári időszak is tartogat néha érdekességeket. Az első nagyobb összeg, amit egy labdarúgóért „kiadtak” Andy McCombie - ért összesen 700 angol font volt 1904-ben. Napjainkban ezt a rekordot Cristiano Ronaldo szerződtetése jelenti. 2009 nyarán 94 millió eurót (nagyjából 25,4 milliárd forint) fizetett a Real Madrid a játékosért. Ennek ellenére a nagy pénzeket megmozgató átigazolások inkább az angol élvonalra jellemzőek. Az angol élvonal 1992-es átszervezése után a csapatok nagy része a tőzsdére került fel és a részvények nagy részét külföldi (többnyire orosz, amerikai és arab) tulajdonba kerültek. Ezek a gazdag befektetők képesek és hajlamosak értékes jó képességű játékosokért nagy összegeket kifizetni, valamint megtartásuk érdekében kiemelkedően nagy fizetést kínálni nekik. Jó példa erre Fernando Torres 2011. januári szerződtetése, a londoni Chelsea csapata 59 millió eurót (16 milliárd forint) költött a játékos megszerzésére és csillagászati összegű havi 833.000 eurós fizetést kínál neki (Lipcsei, Szeli, 2011). (Csupán az érdekesség kedvéért had jegyezzem meg, hogy mindeközben 2012-ben Debrecenben állami segítséggel 12,5 milliárd forintból kezdik el építeni az új DVSC stadiont). 2008-ban a Manchester city csapatát az egyik leggazdagabb arab sejk vásárolta meg, az azóta eltelt időszakban több neves játékos is érkezett az egyesülethez és az addig „csak” középcsapatként tengődő city az angol bajnokság egyik bajnokesélyes csapatává „nőtte ki magát”. Csak a 2010/11-es szezonban megközelítőleg 184 millió eurót (51 milliárd forint) költött új játékosok szerződtetésére. Erről a nagy „angol” költekezésről az is elmondható, hogy a 2011 januárjában az angol csapatok annyi pénzt költöttek új játékosokra mint a német, francia, olasz és spanyol klubok együttesen (transfermarkt.de, 2011).

2.2.2. játékos szerződések

A labdarúgás miután „kinőtte” a kezdeti (amatőr) időket, fejlődésnek indult és a klub tulajdonosok, hogy csapatuk egyre több sikert érjen el a legjobb játékosokat keresték. Azért, hogy a jobb játékosok a csapataikba játszanak jutalmakat, később pedig rendes fizetést ajánlottak nekik. Az első futbalista, aki fizetést kapott azért, hogy pályára lépjen egy amerikai játékos William Hefferfiel volt. 1892-ben az Allegheny Athletic Association csapatában szerepelt és 500 dollárt kapott fizetesként. Amerikában 100 évvel ezelőtt még

tiltották a szabályok, hogy egy játékosnak jutatást adjanak, ezért ezt a szerződést titokban tartották és csak 80 évvel később egy könyvvizsgálat során került elő ez a bizonyos 500 dollárról szóló számla.

2. táblázat: 20 legjobban fizetett labdarúgó 2011-ben

Játékos	Klub	Fizetés (euró)	
		Havi	Éves
Lionel Andrés Messi	Barcelona	2,75 millió	33 millió
David Beckham	Los Angeles Galaxy	2,63 millió	31.5 millió
Cristiano Ronaldo	Real Madrid	2,44 millió	29.2 millió
Samuel Eto'o	Anzhi Makhachkala	1,94 millió	23.3 millió
Wayne Rooney	Manchester United	1,7 millió	20.6 millió
Sergio Aguero	Manchester City	1,56 millió	18.8 millió
Yaya Toure	Manchester City	1,46 millió	17.6 millió
Fernando Torres	Chelsea	1,39 millió	16.7 millió
<i>Ricardo Kaka</i>	Real Madrid	1,29 millió	15.5 millió
Phillip Lahm	Bayern Munich	1,19 millió	14.3 millió
Zlatan Ibrahimovic	AC Milan	1,16 millió	14 millió
Schweinsteiger	Bayern Munich	1,15 millió	13.9 millió
Neymar	Santos	1,15 millió	13.8 millió
Nicolas Anelka	Shanghai Shenhua	1,08 millió	13 millió
Frank Lampard	Chelsea	1,07 millió	12.9 millió
David Silva	Manchester City	1,06 millió	12.8 millió
Didier Drogba	Chelsea	1,05 millió	12.6 millió
Dario Conca	Guangzhou	1,04 millió	12.5 millió
Gianluigi Buffon	Juventus	0,97 millió	11.7 millió
Franck Ribéry	Bayern Munich	0,96 millió	11.6 millió

Forrás: http://www.china.org.cn/top10/2012-04/16/content_25155637_20.htm

Manapság mivel a szabályok nem tiltják a klubok „nyugodt szívvel” adnak a játékosoknak néha nem kis összegű fizetéseket. Napjainkban Nyugat - Európában elterjedően vannak a gazdag milliárdosok által támogatott, vagy tulajdonolt csapatok, s ezek a gazdag befektetők néha túl nagy összegeket kínálnak egy-egy játékosnak. Jelenleg a legjobban fizetett labdarúgó közé a spanyol és angol bajnokságokban szereplő top csapatok játékosai tartoznak. A 2. táblázat alapján látható a 20 legtöbbet kereső labdarúgó 2011-ben. Közülük is a legjobban fizetett játékos Lionel Messi az FC Barcelona játékosa, havi 2,75

millió eurós fizetéssel. Őt a listán az LA Galaxy játékosa David Beckham követi, havi 2,63 millió eurós jutatással(Zhang, 2012).



**2. ábra: William Hefferfield
az első fizetett futball játékos**

Forrás: [http://www.profootballhof.com/
history/general/birth.aspx](http://www.profootballhof.com/history/general/birth.aspx)



**3. ábra: Lionel Messi napjaink
egyik legjobban fizetett focistája**

Forrás: <http://www.index.hu/>

Napjainkban a labdarúgás az egyik legnépszerűbb sport, s ezt a különböző szponzorok „kihasználva” személyre szóló szerződéseket kötnek a népszerű játékosokkal és így egy játékos nemcsak a klubjától kap fizetést. Mivel egy-egy ilyen szerződés több évre is szólhat, egy játékos klubváltásánál feszültségek is létrejöhetnek a saját szponzor és az „új” klub szponzora között, mivel a személyes szponzor közül egyik sem akarja, hogy valamelyik „reklám arcuk” egy konkurens szponzor termékeit viselje. A gyártók is ösztönzik az ügyfeleiket. Például a neves sportszergyártó cég, a Nike emberei is kutatják a tehetségeket. Különböző ifjúsági tornákat rendeznek és az ott feltűnt tehetséges fiatalokkal szponzori szerződéseket kötnek. Az is előfordul, hogy a szponzorok a játékosokat pályájuk elején olyan klubhoz „irányítják” amelyet maguk is szponzorálnak (Williams, Neatrou, 2002).

3. GAZDASÁGI KÜLÖNBSÉGEK AZ EURÓPAI KLUBOK KÖZÖTT

Európában az öt legnépszerűbb bajnokságban (angol, spanyol, német, olasz, francia) az országok szövetségei különböző szabályokat hoztak/hoznak annak érdekében, hogy a csapatoknak milyen gazdasági követelményeknek kell megfelelniük és eme klubok bevételei és a szövetségek által „szétosztott” televíziós jogdíjak is eltérőek.

3.1. AZ ANGOL PÉLDA

Angliában a Premier League megalakulásakor a csapatok a tőzsdére kerültek fel. Napjainkra az angol bajnokság népszerűsége miatt korábban említett külföldi gazdag befektetők vették át az irányítást, az új vezetők nem sajnálják a pénzt csapatuk megerősítésére. Erre jó példa a Manchester City csapata. 2008-ban az Abu Dhabi United Group megvásárolta a klubot és attól kezdve rengeteg pénzt „öltek” a klub fejlesztésébe, ezt jól mutatja a 2010/11 évben elkönyvelt 149.9 millió fontos (az angol labdarúgásban minden idők legnagyobb) vesztesége (Tóth, 2011). Ezzel egy időben a városi rivális Manchester United teljes adósságállomány 716.5 millió font (Skinner, 2010).

3.2. A NÉMET MINTA

Németországban az egyesületeknek szigorú pénzügyi szabályoknak kell megfelelniük annak érdekében, hogy szerepelhessenek a bajnokságban. A Bundesliga kluboknak pénzügyi beszámolót kell benyújtaniuk a ligának minden szezon elején, bizonyítaniuk kell, hogy stabil az anyagi helyzetük és a szezon közben is át kell esniük több pénzügyi vizsgálaton. Amennyiben ezeket a szabályokat nem tartják be pénzbüntetéssel, illetve pontlevonással sújthatja őket a liga. Angliában semmi nem gátolja a külföldi befektetők szerepvállalását, de ez nem történhet meg Németországban. A nagy német csapatok vonzzák a befektetőket, de a szabályok nem engedik, hogy pénzügyi helyzetük veszélybe kerüljön. Emiatt az óvatosság miatt, a nemzetközi porondon nincs olyan nagy lehetősége a német kluboknak az angol vetélytársaikkal szemben, akik nagyobb béreket tudnak ajánlani a jobb és tehetségesebb játékosoknak. A német modell középpontjában a szurkolók állnak, nem pedig a tulajdonosok, vagy részvényesek. Míg az 1990-es években Angliában kezdtek megjelenni a külföldi tulajdonosok, Németországban az összes Bundesliga klub 100%-os tulajdonosai a rajongók voltak. Később ez változott, de az új Bundesliga szabályok nem engedték, hogy egy személy többségi tulajdont szerezzen egy csapatban. 50 + 1 százalékos tulajdoni résszel mindig a

szurkolók által irányított szurkolói csoportoknak (ún. fan kluboknak) kell rendelkezniük, és ez a szabály lehetetlenné teszi a magánbefektetők számára, hogy többségi tulajdont szerezzenek(Skinner, 2010).

3.3. AZ OLASZ MODEL

Olaszországban is a klubok egy része adóssággal küzd, de az angol és német példával ellentétben a klubok bevételei nem olyan magasak. Ez főként abból adódik, hogy a csapatok stadionjai nem saját tulajdonukban van, hanem az adott önkormányzattól bérlik azokat. Emiatt osztozniuk kell a meccsnapokon szerzett bevételeken is. Egy, a Deloitte (nemzetközileg ismert könyvvizsgáló cég) által végzett felmérés szerint, az ilyen bevételekből a Real Madrid 129.1 millió euró, a Manchester United 122.4 millió euró, míg az Arsenal 114.7 millió euró bevételt ért el, ezzel egy időben a Internazionale „csak” 38.6 millió euró és a Juventus „csak” 16.9 millió eurót könyvelhetett el. Ennek okán, például a Juventus csapata, 2008-ban egy új stadion megépítésébe kezdett, amely 2011 őszére el is készült. Összesen 120 millió eurót „emésztett fel” az építkezés, de a számítások szerint a meccsnapokon szerzett szezononkénti 40 millió euróból „hamar” megtérül az építkezési költség(origo, 2011).

3.4. A MAGYAR „VAÓSA”

Magyarországon jelenleg a klubok többsége nagy adósságokkal küzd. Továbbá a fővárosi és a vidéki csapatok között is találunk gazdasági különbségeket, hiszen a vidéki önkormányzatok anyagi támogatást nyújtanak a kluboknak, míg a fővárosban ez nem lehetséges a kerületenkénti több csapat miatt. A stadionok hasonlóan Olaszországhoz nálunk is többnyire állami, illetve önkormányzati tulajdonban vannak, de a stadionok fenntartása a klubok feladata. Napjainkban a csapatok az utánpótlás nevelésbe fektetik a tőkéjüket, sorra alakítanak ki utánpótlás nevelő akadémiákat, ahol Európai színvonalú képzés folyik és idővel tehetséges fiatal labdarúgók kerülhetnek ki az iskolákból, akik „kamatoztathatják” tudásukat a hazai, illetve a nemzetközi bajnokságokban(Szegedi, 2003) (Kakas, 2011).

4. MARKETING ÉS FUTBALL

A labdarúgásban ahhoz, hogy népszerű és elismert legyen a csapat napjainkban már nem elég a „jó szereplés” a különböző bajnokságokban, illetve kupákban. Egy jól működő klub ma már nagy figyelmet fordít a szurkolói igényeire és a marketingre is.

Manapság már elengedhetetlen a futballhoz a megfelelő marketing. Azok a klubok, amelyek kihasználják azokat a lehetőségeket, melyeket a megfelelő marketing nyújt sikeresek tudnak lenni, mind sportszakmailag, mind gazdaságilag. A mai labdarúgásban a meghatározó szerepet betöltő klubok már üzleti alapon működnek: marketingalapú, fogyasztóközpontú stratégiát folytatnak.

A megfelelő működéshez elengedhetetlen a jól kidolgozott stratégia, az ehhez szükséges információkkal és adatokkal, melyek segítségével megfelelő jövőkép alakítható ki. A megfelelő jövőkép egyik, ha nem a legfontosabb része a szurkoló. A futball klubok bevételeinek meghatározó részét a szurkolók „finanszírozzák” (a jegy és/vagy bérlet, valamint különböző értéktárgyak megvételével). A megfelelő színvonalú játék mellett fontos a jó marketing technikák és promóciók alkalmazása, mivel így sokkal több szurkolót tud „megnyerni” magának a klub és, ezáltal nagymértékben növelni tudja a bevételeit. Hiszen egy jól kidolgozott marketingstratégia nem sokat ér jó minőségű játék nélkül, és ez fordítva is igaz. A marketingstratégia alapjaiban tudja megváltoztatni egy csapat bevételi szerkezetét, hiszen így lehet a fogyasztókhoz a legkönnyebben eljutni, a fogyasztók révén pedig a szponzorokhoz. A marketinggel lehet egy klub arculatát kialakítani és kommunikálni.

A jó stratégia kidolgozása meghatározza a szurkolók fogyasztását és lojalitását egy adott klubhoz, mely hatással lehet egyéb tényezőkre is. Ha kialakul egy meghatározó szurkolói bázis, akkor a szponzorok és a média is „érdeklődni kezd” az adott klub iránt, s így nagyobb bevételekre tehet szert, amely során sportszakmailag is erősödik az egyesület, és ezzel több szurkolót valamint szponzort tud „megnyerni” magának.

A szurkolói bázis növekedéséhez viszont megfelelő kutatásokra van szükség. Fel kell mérni a szurkolói összetételt, igényeket, s ezt követően szinten kell tartani azokat a marketing segítségével. A sportteljesítmény fontos szerepet játszik a szurkolói bázis kialakításában, de hiába játszanak jól a játékosok, ha az emberek nem érzik magukénak a csapatot nem fognak kilátogatni a stadionba. Magyarországon és a világban is találunk erre példát. Ennek az „elkopott” szurkolói szimpátiának, illetve attitűdnek a megváltoztatásához szükséges a jól kidolgozott marketingstratégia, szisztematikus, aprólékos és kitartó munka.

A marketingtervezés során az alapvető eszközöket használják fel a cégek, amelyek közül a legismertebbek a termék, az ár, az értékesítés és a promóció. De a futballban mivel egyfajta szolgáltatást „értékesítünk” hozzá kell venni a szolgáltatás fizikai jelzőit (ilyen például a stadion „megjelenése”, esztétikai jellemzője), a marketingfunkciók összhangját és minőségét, valamint a fogyasztást befolyásoló, szolgáltatást végző személyek szerepét (jelen esetben a labdarúgók és képességeik)(Hoffmann, 2007).

A klubok alkalmazhatják a keresztmarketing stratégiáját. Ilyenkor a terméket, vagyis a futballt két irányba „értékesítheti” a csapat. Egyfelől a nézők illetve a szurkolók irányába (belépőjegy formájában), másrészt a szponzorok felé (reklámfelületet biztosítva a különböző hirdetések számára). Ebben az esetben igen fontos a megfelelő információ a nézők fogyasztási szokásairól, hiszen csak olyan szponzorokat tud a klub magához „csábítani” melyeknek fogyasztói a nézőtérrel helyet foglalnak. A csapat és a szponzor egymást hirdelve (mind a pályán, mind a különböző üzletekben) növelni tudják nézőik, illetve fogyasztóik „táborát” anélkül, hogy konkurensei lennének egymásnak.(Kiss, 2007)

4.1. KLUBOK ÉS JÁTÉKOSOK A MARKETINGPIACON

Napjainkra nemcsak a klubok jelentenek a különböző cégek számára nagy marketingértéket, hanem egyes játékosok is. Azok a játékosok akik kiemelkedő teljesítményt nyújtanak a pályán hamar „szívükbe zárják” a szurkolók, s ezt a különböző cégek marketingcélokra használhatják fel. Véleményem szerint napjainkban ilyen marketingszempontról értékes labdarúgó Lionel Messi, Cristiano Ronaldo, Fernando Torres vagy éppen David Beckham is. De a sort még tovább lehetne folytatni. Ezek a sportolók a klubjuktól kapott juttatások mellett különböző cégekkel állnak szponzori szerződésben és ezáltal jutnak mind a sportolók, mind a különböző cégek nagyobb ismertségre és ezzel együtt nagyobb népszerűséghez is.

4.2. FUTBALL MARKETING MAGYARORSZÁGON

Magyarországon nehéz futball-marketingről beszélni, hiszen a magyar klubok nagy része évről-évre veszteségeket termel és ennek csökkentése érdekében többnyire a marketingre fordítandó összegeket „spórolják” meg és ezzel azt a kiadást szüntetik meg, mely alapjaiban képes lenne megváltoztatni a klub bevételi szerkezetét. Hiszen a marketinggel tudnának eljutni a klubok a szurkolókhoz és ezáltal a szponzorokhoz. A sport-szakmai sikerek napjainkban nem elegendőek ahhoz, hogy a vezetői elvárásoknak megfelelő nézettség

alakuljon ki meccsnapokon a stadionban. Korábban erre a jelenségre jó példa volt a Videoton csapata, mely gazdaságilag stabil, szakmailag a hazai viszonyokhoz mérten erős játékoskerettel rendelkezik és ennek megfelelően a bajnoki címért van harcban. De mindezek ellenére a felújított stadionba „csak” kevés szurkoló látogatott ki. Ezért a vezetők tudatos marketingstratégiát kezdtek kidolgozni, s ennek hatására növekedni kezdett az átlagos nézőszám a Sóstói-stadionban (futballmarketing.hu, 2012).

5. A LABDARÚGÁS JÖVŐJÉT MEGHATÁROZÓ TERVEK

Nemzetközi szinten az UEFA (Union of European Football Associations) legfőbb célja, hogy a klubok adósság állományukat csökkentsék és „ésszerű” gazdálkodással fenn tudják tartani működésüket. Hazai szinten az MLSZ (Magyar Labdarúgó Szövetség) célja, hogy a magyar labdarúgás „csatlakozzon” az Európai „középmezőnyhöz” és válogatott szinten 1986 után újra kijusson a nemzeti csapat valamelyik világeseményre.

5.1. NEMZETKÖZI TERVEK

Az európai klubok 2009-es bevételei 11.7 milliárd euró volt, és kiadásai 12.9 milliárd euróra rúgott, ami 1.2 milliárd eurós adósságállományt jelent, ez összesen 85% növekedés az előző évekhez képest. Ennek a mértéktelen és ész nélküli költekezésnek akar Michael Platini, az Európai Labdarúgó Szövetség (UEFA) elnöke határokat szabni. Ennek értelmében az UEFA a csapatokat adósságállományuk csökkentésére kötelezné. Az elkövetkező három évben a csapatok adóssága maximum 45 millió euró lehetne, amit 2015-től tilos lenne növelni. 2018-ra 30 millióra kéne csökkenteniük ezt az összeget a kluboknak, ezt követően pedig fokozatosan „el kéne tüntetniük”. Az UEFA azonban „jó” és „rossz” kiadást különböztetne meg. A „jó” kiadások közé az utánpótlás nevelés és az infrastruktúrafejlesztés tartozna, s ezek a kiadások nem számítanak bele a pénzügyi kimutatásba. Azok az egyesületek, melyek nem teljesítik ezeket a feltételeket megbüntetné az európai szövetség, úgy, hogy az UEFA kizárná a vétkes klubokat az általa rendezett nemzetközi tornákról (Bajnokok ligája, Európa liga). Ezzel a kizárással nemcsak a csapatok, hanem maga az UEFA is nagy mennyiségű pénzeztől esne el, hiszen a nézők az európai él-klubokra kíváncsiak, melyek többsége jelenleg nagymértékű adóssággal rendelkezik. Természetesen a tervezett módosítások ellen a „nagy” klubok is tiltakoznak.(Moncz, 2011)

Ezzel a tervezettel egy időben a FIFA (nemzetközi Labdarúgó Szövetség) is be akart vezetni egy szabályt, melyet 6+5-ös szabálynak neveztek el. Ennek értelmében minden klubot kötelezték volna arra, hogy a meccsekre a kezdő 11-ből 6 játékos saját nemzetiségű legyen és a többi 5 játékos viszont más nemzetiségű is lehetne. Ezt a szabályt azért akarták bevezetni, mert napjainkban a különböző bajnokságokban szereplő csapatok között túl sok külföldi játékos szerepelt és emiatt a hazai játékosok csak a kispadra (rosszabb esetben még oda se) kerültek. (Előfordult, hogy az angol Arsenal csapata úgy lépett pályára nem is

egyszer, hogy egy angol játékos sem volt a kezdő 11-ben és a mérkőzésre nevezett 18 játékosból is csak 2 vagy 3 volt angol) (Clarke, 2011). Ezen oknál fogva merült fel a 6+5-ös szabály, de mivel ellenkezett az Európai Unió szabad munkaáramlásról szóló rendeletével, a tervezetet a pontosabb kidolgozása előtt elvetették (origo.hu, 2011).

5.2. MAGYARORSZÁGI TERVEK

Magyarországon az elmúlt évek stagnálása után, fejlődni látszik a labdarúgás. A fejlődést a jelenlegi kormány is támogatja. A parlament 2011. 06. 27.-én új törvényjavaslatokat fogadott el, melyek értelmében a cégek az öt látványsportág (labdarúgás, kézilabda, vízilabda, kosárlabda, jégkorong) számára társasági adójuk (TAO) 70% felajánlhatják, így támogatva és forráshoz jutatva a különböző sportágak csapatait. A klubok az így befolyt összegeket „csak” infrastruktúrafejlesztésre vagy utánpótlás nevelésre fordíthatják.(nb1.hu) Az első évet követően a különböző klubok 33 milliárd forint támogatást kaptak TAO-s pénzekből, és ennek az összegnek csaknem 60%-át a labdarúgásra fordították (nso.hu, 2011). Valamint az állam támogatást nyújt három korszerű stadion megépítésére. A Debreceni Nagyerdei-stadion (4. ábra), a Ferencvárosi Albert-stadion valamint a Budapesti Puskás Ferenc-stadion építése kap állami támogatást. A Debreceni-stadion 12.5 milliárd, az Albert-stadion 12 milliárd és a Puskás Ferenc-stadion megépítése 43.5 milliárd forintba kerül. (dvsc.hu, 2011),(Voleszák, 2011. p.9.)

Véleményem szerint az állami támogatás pozitív hatással lehet a labdarúgás fejlődésére, a korszerű újonnan épülő stadionokban pedig növekedhet a nézőszám is, ezáltal közvetetten (talán) a színvonal is. Az elmúlt években szerintem a némi fejlődés jelei láthatóak, hiszen a Debreceni csapat szerepelt a nemzetközi kupákban és válogatott szinten is eredményeket értünk el, és az idei (2012-2103) szezonban a Videoton csapata jutott el az Európa-liga csoportköréig. Igaz, hogy nem sikerült kvalifikálnia magát a válogatottnak az Európa-bajnokságra. Viszont, ha a 2014-es Brazíliai világbajnokságon még nem is, de a 2016-os Franciaországi Eb-re már sikerülhet kijutnia a nemzeti csapatnak. Továbbá ha hazai szinten a tőkés befektetők szerepet vállalnak egy-egy csapat életében klubszinten is megindulhat a fejlődés a magyar labdarúgás területén.



4. ábra: A Debreceni Nagyerdei-stadion látványterve

Forrás: <http://www.debrecen.hu/>

6. INTERJÚ

Dolgozatomhoz egy interjút is készítettem, melyet egy megyei első osztályban szereplő csapat elnökével készítettem. A klub egy Pest megyei város, melynek lakossága körülbelül 10000 főre tehető egyesülete. Az interjú során a klub múltjára, jelenére és természetesen jövőjére voltam kíváncsi, valamint költségeire és bevételeinek forrásaira. Az elkészített interjún az alábbi kérdéseket tettem fel:

Mikor alapították a klubot?

Mi volt a legnagyobb siker, amit elért a csapat?

Jelenleg hány labdarúgót foglalkoztat a klub?

Milyen bevételi forrásai vannak a klubnak?

Milyen kiadásai vannak a csapatnak?

A társasági-adó támogatásokból részesült-e a klub?

Hogyan hirdetik a klubot és a mérkőzéseket?

Milyen jövőbeli célok vannak mind sportszakmailag, mind gazdaságilag?

A beszélgetés során kiderült, hogy a csapatot 1920-ban alapították és eddigi legnagyobb sikerét a nemzeti bajnokság másodosztályában (NB II) érte el, a nyugati csoport 7. helyeztejeként. A klub jelenleg 220 sportolót foglalkoztat az óvodásoktól kezdve egészen az „öregfiúk” bajnokságban szereplő játékosokig. De a sportolók között kézilabdázók is vannak, hiszen a klubnak egy kézilabda-szakosztálya is van, ahol két korosztályban szerepelnek a sportolók.

Az egyesület bevételeit nagy részben a tagdíjakból, a szponzori díjakból, valamint az önkormányzattól kapja. Viszont az edzés utáni, használaton kívüli pályákat bérbe adják és különböző bajnokságokat szerveznek baráti, illetve munkahelyi társaságok részére, valamint a meccsnapokon a jegyeladásból is származik bevétel, de a napjainkban ismert okok miatt (bevásárlóközpontok, mozik, televízió, stb. „elszívó hatása” miatt a családok nem sporteseményekre járnak) ezek az összegek igen alacsony mértékűek.

Az együttes főbb kiadások közé a közüzemi díjak (gáz, villany, víz) tartoznak, továbbá nevezési-, utazási- és játékvezetői díjakat is tartalmaznak. A klub mindezek mellett a labdarúgó szövetség által előírt utánpótlás tornákat is szerveznek évente két-három alkalommal, az itt felmerülő költségeket (kupák, serlegek, szendvicsek a gyerekek részére) is az egyesületnek kell állnia. Valamint a klub rendelkezik műfüves edzőpályával is, melyet az

önkormányzat hitelnyújtása segítségével készítettek el, és az ehhez tartozó törlesztőrészeket is az egyesület fizeti.

A társasági-adó törvény módosításának köszönhetően a klub sikeresen pályázott a cégek által felkínált forrásokra, és ennek köszönhetően füvesíteni tudták az edzőpályát, valamint az utánpótlás korosztályok számára új mezeket, melegítőket illetve labdákat tudott beszerezni az egyesület. Mindezek mellett az önkormányzat segítségével Európai Unió pályázatból sikeresen felújították az öltözőket, melyek új fűtési rendszert valamint szigetelést kaptak.

A csapatot és a mérkőzéseket újságokban hirdetik, városszerte szórólapokat helyeznek el a mérkőzések időpontjáról. Az edzőkkel és az Elnök Úrral készült interjúk a helyi újságokban jelennek meg, valamint felkerülnek a csapat honlapjára is. Évente közgyűléseket rendeznek, ahol bemutatják a csapat új játékosait és a vezetőség beszámolót tart az előző évről.

Az Elnök Úr elmondta, hogy a jövőbeni céljaik között szerepel a centerpálya gyepszőnyegének a felújítása, hiszen a folyamatos edzések és mérkőzések miatt a pálya minősége leromlott. Emellett újabb öltözőket is kívánnak létesíteni, mert a jelenlegi kapacitás nem elegendő. Utánpótlás tornák rendezésekor valamint a baráti társaságok mérkőzései során kapacitáshiányban szenvednek. Sportszakmai célok között az Elnök Úr elmondása szerint az utánpótlás-nevelés szerepel, ugyanis ennek segítségével a közösség is fejlődik, mert a szülők és a gyerekek is új barátokra, ismerősökre tesznek szert az edzéseken, illetve a mérkőzések folyamán.

Összességében elmondható, hogy napjainkban egy „kis” csapat „élete” nem túl könnyű, hiszen a gyerekek, és a közönség figyelmét sok-minden elvonhatja a sportról. De a csapatnál azon dolgoznak, hogy sikereket érjenek el, és a fiatalokat tisztességre és a sport szeretetére tanítsák. Gazdaságilag nagy segítséget jelent az egyesület számára a társasági-adó hozzájárulás, mert sokféle fejlesztéseket tudott véghezvinni, melyekre a támogatás nélkül nem vagy hatalmas erőfeszítés árán lett volna képes az egyesület. Eme fejlesztések segítségével a labdarúgók jobban tudják fejleszteni képességeiket, és így nagyobb sikereket érhetnek el mind egyénileg, mind a csapattal együtt.

7. MEGOLDÁSI LEHETŐSÉGEK

Ebben a fejezetben az általam jónak vélt lehetőségeket írom le, mellyel egy egyesület sikereket érhet el. Meglátásom szerint manapság egy labdarúgó klubra is mint egy vállalatra kell tekinteni, mely profitorientált és ezt a profitot, melyet megtermelt visszaforgatva nagyobb célokat tűzhet ki maga elé.

Úgy vélem, hogy hazánkban egy klubnak az állam által felkínált társasági adó kedvezményeket ki- illetve felhasználva infrastrukturális fejlesztésekkel kell „előrébb lépnie”. Először is a már korábban említett TAO kedvezménnyel új edzőpályák létesíthetők melyeken több csoportban korosztályonként és csapatrészenként folyhatnának az edzések és ez által a játékosok képességei is megfelelően fejleszthetők. Olyan alkalmakkor, amikor a pályákon nem folyik edzés sportolni vágyó baráti társaságok, munkahelyi csoportok részére bérbe adhatóak lehetnek ezek a pályák. Valamint szeptembertől kötelező az iskolák számára minden nap testnevelés órát tartaniuk. Ezt a lehetőséget kihasználva környéken lévő iskolákkal és középiskolákkal együttműködve a klub heti 2-3 alkalommal testnevelés óra keretében fogadhatná a különböző osztályokat. Ez a lehetőség a fiatal tehetséges labdarúgók „felfedezését” is lehetővé tenné, hiszen az edzők előtt mutathatnák meg a fiatalok a tudásukat. Szintén hasznos megoldást jelenthetne egy edzőterem üzemeltetése is. Hiszen a játékosok erőnlétüket fejleszthetnék és itt is alkalmazható lehetőség a bérbeadás.

A szurkolók számára lehetőséget nyújthat egy szurkolói bolt működtetése, ahol a drukkerék különböző értéktárgyakat tudnak vásárolni (mezeket, sapkákat, pólókat és egyéb más a klub címerével ellátott tárgyakat). Hosszú-távú beruházás lehet egy étterem, valamint panzió vagy alacsonyabb kategóriás szálloda üzemeltetése. Az étterembe betérő szurkolók kedvenc játékosaik ételei közül válogathatnának az étlapról. A panzióban illetve a szállodában a vendéglátékosokat illetve szurkolókat lehetne elszállásolni és így lehetőséget nyújtani számukra több napos tartózkodásra is, amely során a várost is megismerhetik. A klub különböző üzlethelyiségeket tarthatna fent a stadion környékén és ezek bérbeadásával újabb bevételi forrásokra tehetne szert.

A klub számára fontos lehet a szponzorok felkutatása során szurkolóik fogyasztási szokásaik. Ennek megfelelően szezononként 1-2 alkalommal kérdőíven, közvetett módon lehetne a szurkolók véleményét és szokásait felmérni. Az eredmények kielemezése után a szponzorkeresésben is hasznosak lehetnek az információk. Azokat felhasználva

meggyőzhetnénk a különböző cégeket arról, hogy ők is jól járnak ha a stadionon belül hirdetnek, hiszen növelni tudják „fogyasztói bázisukat”.

A nagyobb nézőszám elérése érdekében városszerte hirdetések lehetne kihelyezni az éppen aktuális hazai mérkőzés időpontjáról és a mérkőzés belépőinek áráról, valamint a szponzorok is meg tudnának jelenni ezeken a felületeken. A hűségesebb szurkolók „klubkártyát” is tudnának váltani, mely segítségével különböző kedvezményekben részesülhetnek (ilyen lehetőség például a kedvezményes jegy- illetve bérletvásárlás, a szurkolói boltban vásárlási kedvezmények és egyéb más lehetőségek). Nézőszám növelő lehetőség a mérkőzések során a félidő alatt (amíg a játékosok a „második felvonásra” készülnek) a szurkolóknak különböző nyereményjátékok szervezése, ahol a szponzorok által felkínált nyereményekért „mérkőzhetnek meg” a szurkolók.

Havonta egy alkalommal közönségtalálkozókat is lehet szervezni, így a szurkolók találkozhatnak a csapat edzőivel, játékosaival és kérdéseket tehetnek fel nekik. Ezzel is elérhetőbbé, közvetlenebbé lehet tenni a klubot és játékosait a drukkerok számára, ami a „klubhűség” és a fogyasztás számára lehet pozitív hatással.

Összességében nézve az általam felvetett dolgok nagy anyagi terheket rónának egy klub „kasszájára”, de álláspontom szerint az adókedvezmények kihasználásával az infrastruktúra fejleszthető és bérbeadásuk pluszbevételt jelenthet a klub számára. Valamint az említett eszközökkel új szponzorok felkutatása lehetséges, és a szurkolói bázis is bővíthető. Ezek a beruházások kezdetben többletkiadásokkal járnának a klub számára, de hosszútávon mind anyagilag, mind morálisan kifizetődőek lehetnek.

Hazánkban pozitív példát jelent a győri labdarugó klub, mely rendelkezik a megfelelő infrastruktúrával. A stadion mellett több edzőpálya, utánpótlás nevelő központ, étterem, bevásárlóközpont valamint egy szálloda is található. Ezek a létesítmények a labdarúgók és a szurkolók igényeit teljes mértékben ki tudják elégíteni.(eto.hu, 2012)



6.ábra: ETO Park

Forrás: www.eto.hu

8. KÉRDŐÍV A FUTBALLRÓL ÉS GAZDASÁGI VONATKOZÁSAIRÓL

Dolgozatomhoz készítettem egy kérdőívet, melyet az ismerőseimnek elküldtem és az általuk kitöltött adatok alapján egy rövid elemzést végeztem. A kérdéssorral arra voltam kíváncsi, hogyan viszonyulnak futballhoz, mennyire tájékozottak e témában, ill. milyen mértékben ismerik a gazdasági hátterét ennek a sportágnak.

Fontos megemlítenem, hogy az eredmények nem reprezentatívak. A kérdőívet 104 fő töltötte ki 52% férfi és 48% nő.

Kérdések és a lehetséges válaszok az alábbiak voltak:

Életkor?

- ☐ -18
- ☐ 19-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 45-

Ön mennyire érdeklődik a sport iránt?

- ☐ Aktívan sportolok és az aktuális eseményeket is követem
- ☐ Aktívan sportolok, de az aktuális eseményeket nem követem
- ☐ Hobbi szinten sportolok és az aktuális eseményeket is követem
- ☐ Ritkán sportolok, de az aktuális eseményeket követem
- ☐ Nem sportolok, de az aktuális eseményeket követem
- ☐ Nem érdekel a sport, nem követem az eseményeket

Véleménye szerint mikor alakult ki a mai labdarúgás őse, korábbi változata?

- ☐ i.e. 2000 körül Kínában
- ☐ az ókori Görögországban
- ☐ a középkori Angliában
- ☐ a 16. században Olaszországban
- ☐ az 1900-as évek elején Angliában

Mi a véleménye a labdarúgók fizetéséről?

- ☐ Túlfizetettek
- ☐ Hazai szinten megfelelő a fizetésük, de külföldön túl magasak a bérek
- ☐ Hazai szinten túlfizetettek, de külföldön megfelelő a fizetésük
- ☐ Nincsenek túlfizetve se hazai, se nemzetközi szinten
- ☐ Alulfizetettek a futballisták

Ön szerint túlfinanszírozott sportág a labdarúgás?

- ☐ Igen, túlságosan is
- ☐ Hazai szinten nem, de külföldön igen
- ☐ Hazai és nemzetközi szinten sem

Szükséges-e a marketing fejlesztése a hazai futballban?

- ☐ Igen
- ☐ Igen, ha van rá megfelelő pénz a klubnál
- ☐ Nem, anélkül is lehet népszerű a csapat
- ☐ Egyéb

Milyen gyakran jár Ön labdarúgó mérkőzésre?

- ☐ Rendszeresen (kedvenc csapatom mérkőzéseit sokszor a helyszínen tekintem meg)
- ☐ Havonta egyszer
- ☐ Két-három havonta egyszer
- ☐ Ritkán
- ☐ Soha

Van-e gyermeke?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Szokott-e gyermekével, családjával mérkőzésekre járni?

- ☐ Gyakran (legalább havonta egyszer)
- ☐ Néha

- ☐ Soha

Gyermeke jár-e sportolni?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Milyen sportot "űz" gyermeke?

- ☐ Labdarúgás
- ☐ Kosárlabda
- ☐ Kézilabda
- ☐ Egyéni sport (pl.: tenisz)
- ☐ Más sport

Ha lesz gyermeke tervezi-e, hogy mérkőzésekre járnak?

- ☐ Igen
- ☐ Nem

Tudja-e, hogy milyen a labdarúgó klubok és szövetségek pénzügyi helyzete?

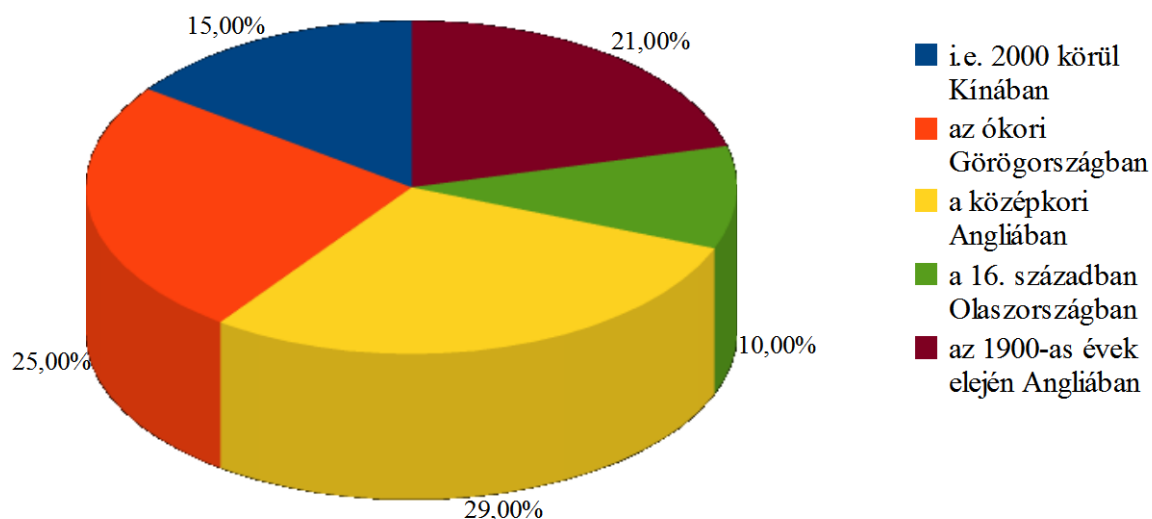
- ☐ Igen
- ☐ Nem
- ☐ Nem érdekel

A labdarúgó klubok nagy többsége eladósodott. Ön szerint visszafordítható-e a magyar és a nemzetközi labdarúgás eladósodása?

- ☐ Igen, de csak a nemzetközi szövetség(ek) "nyomására"
- ☐ Igen, a klubok maguk tesznek érte
- ☐ Nem

A teljesség igénye nélkül kiemeltem néhányat, az általam levont következtetésekből

Véleménye szerint mikor alakult ki a mai labdarúgás őse, korábbi változata?

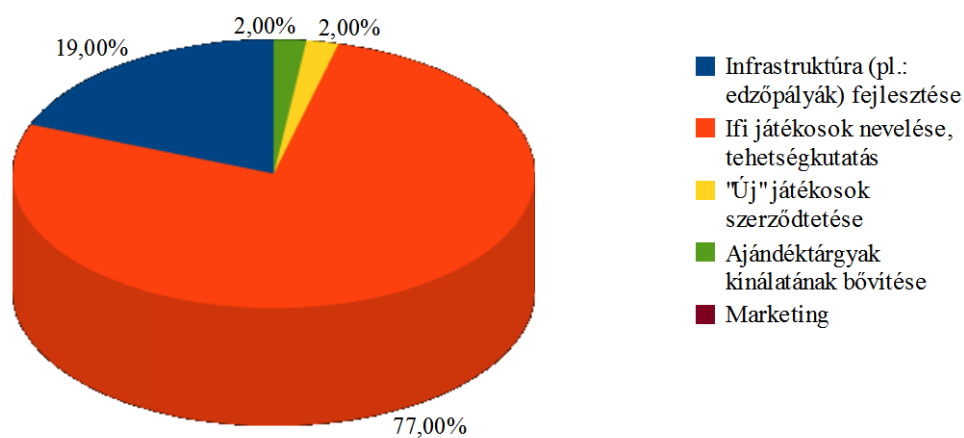


6. ábra: A labdarúgás kialakulásával kapcsolatos kérdésre adott válaszok összegzése

A 6. ábra alapján jól látható, hogy az általam megkérdezettek 29% a labdarúgás kialakulását a középkori Angliába „teszi” és 15% véleménye szerint idősámításunk előtt Kínában alakult ki a játék – ami erre a kérdésre a helyes válasz. A válaszok „szórtsága” nem meglepő, hiszen számos forrásból lehet megtévesztő adatokat hallani ezzel kapcsolatban, bizonyára sok nemzet szeretné, ha tőlük eredne ez a méltán híres sport.

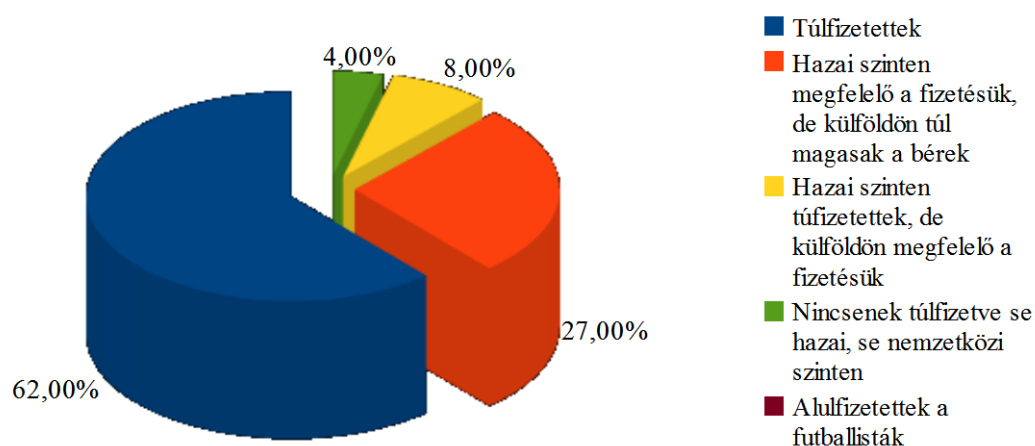
A 7. ábrán észrevehető, hogy az általam megkérdezettek többsége (összesen 77%-a) az utánpótlás nevelésre fordítaná a bevételek nagy részét, ugyanakkor 19% az infrastruktúra fejlesztését tekinti szükségesnek. Vélhetően a kitöltők tisztában vannak azzal, hogy sem az utánpótlás-nevelés, sem a stadionok állapotát tekintve nem igazán állunk az élen (Stadionjaink átlag „életkora” 57 év 2010-es adatok alapján ezzel Európában [holtversenyben a Lengyelekkel] az ötödik helyen „állunk” csak Olaszország, Svédország, Anglia és Skócia előz meg minket.)(Voleszák, 2011). A kérdőívet kitöltők közül senki sem gondolta úgy, hogy a marketingre is kellene áldozniuk az egyesületeknek, pedig véleményem szerint egy jól kidolgozott marketingstratégia készítése nagy segítséget nyújt a szurkolói bázis bővítésében.

Véleménye szerint mire kellene leginkább fordítaniuk a kluboknak bevételeiket az alábbi lehetőségek közül?



7. ábra: Klubok bevételeinek felosztásával kapcsolatos kérdésre adott válaszok összegzése

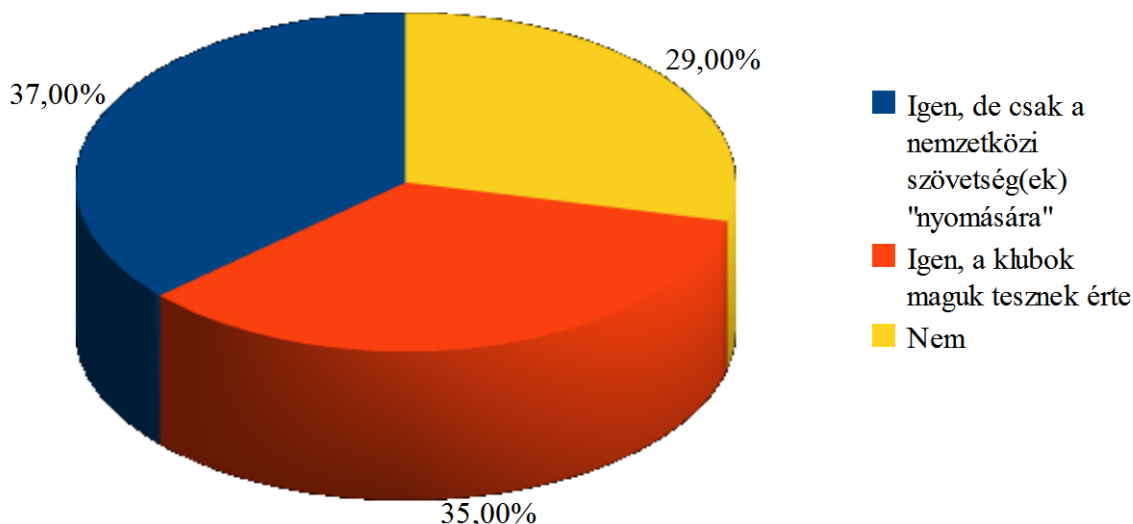
Mi a véleménye a labdarúgók fizetéséről?



8. ábra: Játékosok fizetésével kapcsolatos kérdésre adott válaszok összegzése

Az 8. ábra jól mutatja, hogy a kérdőívet kitöltők nagy része túlfizetettnek gondolja a játékosokat mind hazai, mind nemzetközi szinten. Habár ez egy szubjektív és relatív kérdés (véleményem szerint) mégsem meglepő az eredménye, miszerint a megkérdezettek jórésze nem érzi úgy, hogy a játékosok magasabb fizetést „érdemelnének”.

Ön szerint visszafordítható-e a magyar és a nemzetközi labdarúgás eladósodása?



9. ábra: Klubok eladósodásával kapcsolatos kérdésre adott válaszok összegzése

A 9. ábra alapján megállapítható, hogy az általam megkérdezettek 35% gondolja úgy, hogy a csapatok saját maguk fogják megoldani az eladósodás egyre növekvő problémáját, de közel 1/3-duk véleménye szerint továbbra sem oldódik meg az ilyen jellegű probléma.

A kitöltött kérdőívek eredményeinek elemzésével összességében elmondható, hogy a futball népszerűsége okán relatíve sok információval rendelkezik a megkérdezettek nagy része. Jóllehet az információk helyességét, hitelességét tekintve sok tényező befolyásolhatja az érdeklődőt (média, család, barátok stb.), gazdasági helyzetétől függetlenül, ez a világszerte elterjedt sport nem veszít népszerűségéből. A válaszokból az is kiderült, hogy a kitöltők 40% nem érzi fontosnak a marketing szerepét a labdarúgásban. A válaszadók 85% ritkán vagy egyáltalán nem jár ki labdarúgó mérkőzésekre, ami a labdarúgásunk színvonalát és a létesítmények állapotát tekintve véleményem szerint egyáltalán nem meglepő eredmény. Emellett az is kiderült, hogy a kitöltők 17%-nak van gyermeke (ami nem meglepő, hiszen a válaszadók 88% 35 évnél fiatalabb), de közülük is a válaszadók fele szokott mérkőzésekre

járni és a gyerekek fele új rendszeresen valamilyen sportot. A családi szórakozás egyik lehetőségének tekintett labdarúgás számára nem túl kedvező eredmény, hogy a megkérdezettek 55% a családalapítás után sem kíván gyermekével ellátogatni futballmérkőzésekre.

ÖSSZEGZÉS

Dolgozatom elkészítésének célja az volt, hogy az embereket megismertessem a labdarúgás múltjával, jelenével és a közeljövőben várható változásokkal. Napjainkban sokan azt hiszik, hogy a futball a 20. század elejéről származó sportág és, hogy először Angliában terjedt el, de ahogy megismerhettük már jóval időszámításuk előtt űzték ennek a sportágnak egy-egy változatát. Kiderült az is, hogy a labdarúgást a középkorban betiltották Angliában és Franciaországban veszélyessége miatt, valamint, hogy az 1800-as évek végén és az 1900-as évek elején, még „csak” egy iskolákban főiskolások által űzött sport volt. De a megfelelő szabályok kialakításával népszerűsége gyors növekedésnek indult. Elterjedését követően nemzeti és nemzetközi szervezetek alakultak a megfelelő működés összehangolása érdekében. Klubok illetve bajnokságok alakultak, valamint nemzetközi versenyek és kupák indultak. Az amatőr szintet a profik világa váltotta fel, de az igazán nagy „lökést” a labdarúgásnak a televízió elterjedése és az élő közvetítések megjelenése adták. Onnantól kezdve gazdaságilag is fejlődésnek indult és az 1990-es években bekövetkezett változásoknak köszönhetően ma már hatalmas pénzüsségeket „megmozgató iparággá” nőtte ki magát.

Ez a változás napjainkra veszélyes „játékká” vált, mert manapság egyre több klubnál feltűnő milliárdos befektetők és tulajdonosok által elköltött milliók és milliárdok egy idő után „megbosszulják” magukat. A csapatok egyre nagyobb kiadásokba „verik” önmagukat, hogy egyre jobb eredményeket érjenek el, de arra nem gondolnak, hogy mi történik akkor, ha a csapat mögött álló „pénzes ember” megunja a költsékezést, s elhagyja a csapatot. Az addigra felhalmozott tartozásokat a klub saját erőből talán nem is tudja finanszírozni, s ez néhány csapat vesztét is okozhatja. Az európai szervezet az UEFA megoldását személy szerint jónak találom és ezzel megmenthetőek lehetnének az adósságban „úszó” egyesületek. Viszont mivel a klubok nem akarnak „elesni” a nagy pénzeztől, nem fognak kevesebb pénzt áldozni, s kétséges, hogy be tudják majd tartania szabályokat, ennek ellenére ez a tervzet jó hatással lehet a labdarúgásra.

A marketingtevékenységet illetően a Nyugati klubok jól kidolgozott stratégiával rendelkeznek, ennek (is) köszönhetően nagy létszámú szurkolói bázist, valamint megfelelő szponzorokat tudtak „kiépíteni”. Magyarországon viszont a csapatok nehéz anyagi helyzetük miatt nem tudnak ilyen irányú tevékenységet megfelelően folytatni, hiszen adósságaik csökkentése érdekében ezeket a kiadásokat szüntetik meg elsősorban. Viszont közép illetve

hosszútávon a marketing jelentős bevételekhez jutatná a hazai klubokat, ezzel megkezdődhetne a felzárkózás nemzetközi szinten is labdarúgásunkban.

Az interjú során kiderült számomra, hogy az alacsonyabb osztályban szereplő csapatoknak nagy segítséget nyújtott a napi munkában a társasági-adó módosítás, hiszen ennek segítségével fejlődni tudott az infrastruktúra. Annál az egyesületnél, ahol az interjút elkészítettem, ennek segítségével a későbbiek folyamán a több lehetőségnek köszönhetően tovább fejlődhet mind a csapat, mind pedig a játékosok. Azonban a beszélgetés során az is nyilvánvalóvá vált, hogy a klub inkább egy non-profit társaság szerepét tölti be, mint egy profitorientált vállalatét, mert bevételeit teljes mértékben feléli az adott szezon során. A nézők például a televízió, a bevásárlóközpontok „elszívó hatása” miatt igen alacsony létszámban (az általam megkérdezett klub vezetőjének elmondása alapján náluk átlagosan 50 fő/mérkőzés) jelennek meg a bajnoki találkozókban, ami tovább nehezíti a játék hazai fejlődését.

Hosszútávon az infrastruktúra-fejlesztéssel valamint megfelelően kidolgozott marketingstratégiával (akár külföldi mintát alkalmazva) a nézők visszacsábíthatók a stadionokba miáltal megindulhat labdarúgásunk a felzárkózás irányába. Mindezek mellett a futball közösségépítő szerepe sem elhanyagolható, hiszen az edzések alatt a szülők és a gyerekek is új emberekkel ismerkedhetnek meg, köthetnek barátságot, melyek a pályán kívül is fennmaradnak.

TDK dolgozatomban témája további kutatási lehetőségeket nyújt. Ilyen például, hogy a családokat hogyan lehetne rávenni a közös sportolásra, valamint újra családi programmá tenni a sportesemények látogatását. Továbbá a megfelelő marketingstratégia kidolgozásáról vagy a hazai és a külföldi játékosok megítéléséről, illetve foglalkoztatásukról is.

9. IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Krausz T. - Mitrovics M.(2008) A játék hatalma - Futball-Pénz-Politika; L'Harmattan kiadó
Péter Gy. (2010). A futball világa; Nagykönyv-kiadó Nyíregyháza
Lipcsei Á. - Szeli M.(2011). Nemzeti Sport 109. évfolyam 32. szám 9. oldal
Moncz A. (2011). Nemzeti Sport 109. évfolyam 50. szám 20. oldal
Voleszák G. (2011). Nemzeti sport 109. évfolyam, 307. szám 9. oldal
Voleszák G. (2011). Nemzeti sport 109. évfolyam, 311. szám 9. oldal
Hoffmann (2007). Sport, marketing, szponzorálás Akadémia kiadó, Budapest

Internetes Források

- Williams J., Neatrou S., 2002: The „new” football economics Elérhető:
www.furd.org/resources/fs10.pdf (letöltve:2011. 06. 26.)
Crawford G. 1996: Brithis football on television Elérhető: www.furd.org/resources/fs8.pdf
(letöltve: 2011. 06.26.)
www.transfermarkt.de/en/statistiken/wettbewerbe/transfers.html (letöltve:2011. 03. 27.)
Zhang J. (2012) Top 20 highest-paid football players 2012 Elérhető:
www.china.org.cn/top10/2012-04/16/content_25155637_20.htm (letöltve:2012.11.15.)
Skinner J. (2010)German model highlights Man Utd dilemma Elérhető:
www.news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/europe/8589872.stm (letöltve:2011.10.07)
Origo (2011) Del Piero negyedik otthona plusz tíz pontot hoz a Juvénak? Elérhető:
www.origo.hu/sport/focivilag/20110915-del-piero-negyedik-otthona.html?beuszo
(letöltve:2011. 09. 15.)
Kakas P. (2011) Irigység vagy öröm kíséri a Fradinak beígért állami segítséget? Elérhető:
www.origo.hu/sport/magyarfoci/20111103-klubtulajdonosok-es-sportkozgadaszok-velemenye-az-allami-szerepvallalasrol-a-magyar-labdarugasban.html
(letöltve:2011.11.29.)
Tóth B. (2011) Tudatos márkaépítésen dolgozik a Manchester City Elérhető:
www.sportsmarketing.hu/2011/11/25/tudatos-markaepitesen-dolgozik-a-manchester-city/ (letöltve:2011. 11. 24.)
nb1.hu 2011: Jó hír a magyar focinak Elérhető: www.nb1.hu/hirek/jo-hir-magyar-focinak
(letöltve:2011.06.28.)
www.dvsc.hu/Lapok/hirek_hud.aspx?id=5593 (letöltve:2011.06.01.)
R. Clarke (2011) Match report www.arsenal.com/match-menu/3407530/first-team/blackburn-rovers-v-arsenal?tab=report (letöltve:2011.10.17.)
Kiss J. (2007) Márkaépítés kis pénzből: hogyan szerezzünk vevőket? Elérhető:
www.marketingpraktikak.hu/download/origo_markaepites3.pdf (letöltve:2012.10.16.)
www.futballmarketing.hu (letöltve:2012.09.26.)
www.eto.hu/index.php?lan=hu&h=314 (letöltve:2012.10.27)
www.nemzetisport.hu/egyeb_egyeni/sporttamogatas-eddig-335-milliard-tao-penzt-hivtak-le-2175005
Szegedi P. (2003)Az utánpótlás-nevelés a magyar labdarúgás struktúrájában.
www.szazadveg.hu/files/kiadoarchivum/szegedi34.pdf