

OTDK-DOLGOZAT

2015

A PÉNZ BESZÉL, A KUTYA HALLGAT
(A SPORT ÜZLETTÉ VÁLÁSA A FORMA-1 PÉLDÁJÁN)
THE MONEY TALKS, THE DOG REMAINS SILENT
(F1 AS AN EXAMPLE OF SPORT TURNING INTO
A BUSINESS)

Kézirat lezárva: 2015. január 8.

TARTALOMJEGYZÉK

Bevezetés	5
1. A vizsgált probléma elméleti háttere hazai és külföldi irodalom alapján	7
1.1. A sport és a gazdaság találkozása.....	7
1.2. A sport, mint szolgáltatás illetve iparág	8
1.3. A sport marketing szemléletű megközelítése	10
1.4. Üzleti elemek a sportban	13
1.4.1. Az üzlet behatolása a sportba	13
1.4.2. A média szerepe a sport üzletté válásában	15
2. A kutatás célja és módszertana	17
3. A kutatás eredményei.....	18
3.1. A Forma-1 költségvetése	18
3.2. A gazdasági válság hatása a Forma-1-re	20
3.3. Szponzorok a Forma-1-ben	27
3.4. Fizetős pilóták a Forma-1-ben.....	31
3.5. A kutatás eredményeinek megvitatása és javaslattétel.....	36
Befejezés	38
Irodalomjegyzék	39

TÁBLÁZAT- ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1. táblázat: A csapatok költségvetései 2009-ben	21
2. táblázat: A Forma-1-es csapatok költségvetése a 2010-es évben	22
3. táblázat: Az F1 csapatok költségvetése 2011-ben	23
4. táblázat: A 12 F1-es csapat költségvetése a 2012-es esztendőben	24
5. táblázat: A 11 Forma-1-es csapat költségvetése a 2013-es esztendőben.....	25
6. táblázat: Az egyes csapatok költségvetése 2014-ben, millió dollárban.....	26
7. táblázat: Az F1-es csapatok költségvetése millió dollárban	26
1. ábra: A sportmédia iparági modellje	15
2. ábra: Össz-csapatköltségvetések 2004 és 2012 között (milliárd dollár)	19
3. ábra: Az egyes F1-es csapatok költségvetése 2007-2008-ban (millió dollár)	20
4. ábra: A legnagyobb F1 szponzorok 2008-ban (millió dollár).....	28

BEVEZETÉS

A Forma-1 egy az Olimpiához hasonló hírnévnek örvendő nemzetközi sportrendezvény, mely évről évre emberek millióit vonzza a megrendezett helyszínekre, valamint a tévéképernyők elé. Mindkét eseménysorozatnak komoly hagyományai vannak, s mindkettő komoly múltra tekint vissza, melyek népszerűsége a kezdetektől fogva hamar elterjedt szerte a világon, s tartanak mind a mai napig.

Az autóversenyzés az ötvenes években kezdődött el, pontosabban 1950-ben, amikor a szervezők úgy döntöttek, mi volna, ha a versenyzők négy keréken is összemérnék gyorsaságukat, erejüket, tudásukat, s nem utolsó sorban tehetségüket is. Köszönhetően az akkori technikának és technikai újításoknak, az akkori mérnökök, tervezők, s autóépítők a legegyszerűbb eszközöket, alkatrészeket kézhez kapva kevés összegből megépítették az adott korszak autóját és versenybe is küldték azt. A pilóták azonnal felfedezték ebben az autóversenyzés örömeit, s ragaszkodtak a további versenyekhez, így a szervezők később már nagydíjakat is rendeztek, majd ezt követően sorozatokat indítottak különböző kategóriákban. Az ötvenes évek előtt megalakult a Nemzetközi Automobil Szövetség is, mely egységes keretbe foglalta az autóversenyzést szabályokat létrehozva. Kezdetben csak független nagydíjakat rendeztek meg, majd 1950-ben versenynaptárt létrehozva, útjára indult a száguldó cirkusz, utazva egyik helyszínről a másikra, mely sorozat a Forma-1 nevet kapta. Ahogy terjeszkedett a Forma -1 szerte a világon, egyre költségesebb lett a sorozat minden téren, egy idő után már úszott is a pénzben mindaddig, míg el nem érte a gazdasági válság. Azóta nehéz napokat él meg e sportrendezvény, s ez az a téma melyről dolgozatomban is részletesebben fogok foglalkozni.

A tanulmányom során a sport közgazdasági megközelítése alapján betekintést nyújtok a sport és a gazdaság találkozásába illetve említést teszek a Forma – 1 gazdaságáról is.

Munkám az elméleti háttér bemutatásával kezdődik hazai és külföldi irodalom alapján. Ebben a részben szó esik a sport és a gazdaság találkozásáról, a sport fogalmáról és a tényezőiről is. Ezenkívül megemlítesre kerül a sport, mint szolgáltatásként illetve iparágként történő értelmezése is. Majd a sport marketing szempontból való bemutatása következik, ezt követően a fejezet a főbb üzleti elemek áttekintésével zárul az üzlet behatolásán és a média szerepének vizsgálatán keresztül.

Az elméleti háttér bemutatását követően áttérünk a tanulmány gyakorlati részére, ahol a Forma-1 gazdasága lesz a téma. Ebben a fejezetben betekintést nyerhetünk az egyes csapatok költségvetéseibe, szó esik a gazdasági válságról, és annak következményeiről a Forma-1-ben,

bemutatjuk a legnagyobb F1 szponzorokat, s az egyre nagyobb táborát népszerűsítő fizetős pilótákat is. Végül pedig a fejezet a kutatás megvitatásával és javaslattevésével zárul.

Munkám célja az, hogy az olvasó betekintést nyerjen a sportgazdaság hátterébe, hogy lássa, mekkora összegekről van szó, ha olyan nemzetközi sportágról beszélünk, mint például a Forma-1, hiszen az autósport királykategóriájáról van szó, amely évről évre nézők millióit ülteti a képernyők elé, s emellett több millió dollár a tét világviszonylatban, mely valljuk be, nem kis költség a királykategóriára nézve.

1. A VIZSGÁLT PROBLÉMA ELMÉLETI HÁTTERE HAZAI ÉS KÜLFÖLDI IRODALOM ALAPJÁN

Az elméleti háttérben leírtak célja, hogy röviden felvázolja a sport és a gazdaság találkozását, a modern sport kialakulásának fázisait, kiemelve azokat a tényezőket melyek magyarázatul szolgálnak arra a kérdésre, hogyan vált egy hagyományos civil tevékenység az üzlet területévé. A továbbiakban a sport fogalmi behatárolása kapcsán felsoroljuk mindazokat a tényezőket, melyek a sport fogalmát a mai napig tágítják. A sport típusaira a különböző megközelítések eltérő válaszokat adnak: a tanulmányban a (köz)gazdaságtani megközelítésre helyeződik a hangsúly.¹

1.1 A SPORT ÉS A GAZDASÁG TALÁLKOZÁSA

A sport gazdasági jelentőségének a megnövekedése megteremtette a sport gazdasági elemzésének igényét és az utóbbi évtizedekben jelentősen bővült a sport(köz)gazdasági irodalma. A sport és a gazdaság találkozását négy jól elkülönülő állomás mentén jellemzi a nemzetközi szakirodalom:

- A sport és a gazdaság közötti kapcsolatot az ókori olimpiáig vezethetjük vissza, amikor megjelent, hogy a sportolókat különböző javakkal vagy pénzzel jutalmazták. Ez a „szokás” a mai napig megfigyelhető.
- A fejlődés következő állomása a XIX. századra tehető, amikor kialakul a professzionális sport, mely a megélhetés egyik lehetséges formájává válik-, és ennek közvetlen következményeként a sportfogadások is megjelennek.
- A sportesemények vonzereje egyre nyilvánvalóbbá válik a XX. század elején, amikor a számottevő áttörést a rádióközvetítések térhódítása jelentette.
- A világháló megjelenése és elterjedése jelenti a negyedik állomását a sport és gazdaság találkozásának.

A harmadik és negyedik állomás a rádió és a televízió, majd legvégül a világhálónak köszönhetően megindul a sportgazdaság globalizációja, melynek felerősödése a második világháborút követően számottevő. A sportgazdaság globalizációjáért három fő tényező felelős, melyek a következők:

1. A fogyasztásra szánt pénzek illetve a szabadidő mennyiségének növekedése.
2. A nagyobb sportesemények televíziós közvetítésének megjelenése, ami egy teljesen új „iparág” kialakulásához vezetett.

¹ András Krisztina: A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok (2003)

3. A legfrissebb korszakalkotó fejlődés az egyre növekvő és terjedő információs és kommunikációs technológiában mutatkozott meg, hiszen a sporteseményekről az információk és képek a világon bárhol akár azonnal elérhetőek, s manapság nem különösebben nehéz akár egy helyi sporteseményt élőben megjeleníteni.

A sportgazdaság egyik legjelentősebb bevételi forrását a televíziós közvetítések adják. A nézők száma, illetve a jogdíjakból befolyt összeg az idő múlásával növekedett, gondoljunk itt az olimpiákra.

A sportgazdaságtani kutatások a legszorosabb kapcsolatban a szolgáltatás- és a szabadidő-gazdaságtan, illetve a szórakoztatóiparra vonatkozó kutatásokkal vannak. A sport gazdasági kérdéseivel foglalkozó kutatások nem állnak össze egységes iskolákká, nincs önálló tudományterületként megnevezhető sportgazdaságtan.²

1.2 A SPORT, MINT SZOLGÁLTATÁS ILLETVE IPARÁG

A sporttevékenység magántranzakciók útján jön létre, melynek két előállítási módja van:

- üzleti alapon, melynek célja a sport területén működő vállalat nyereséges működése és
- nem üzleti, jellemzően egyesületi alapon, melynél a legfőbb cél a sportolók hasznosságának maximalizálása.

Az utóbbi esetben a tevékenység a tranzakciós költségek csökkentése érdekében állt össze, nincs egyéb profitszerzési cél.

A fogyasztók szegmentálhatók a hagyományos szempontok szerint ugyanakkor a sportban kiemelt szerepe lehet az életstílus, attitűd és a fogyasztás jellemzői szerinti szegmentálásnak. A sport esetében a fogyasztó egyrészt sportfogyasztóként, másrészt reklámfogyasztóként jelenik meg. Fizet a sporttermékért, mely közvetlen élményt, nyújtott szolgáltatást jelent számára, másrészt a szolgáltatás színhelyén különböző reklámokkal találkozik, vásárolja az esemény merchandising termékét. A televízión keresztüli sportfogyasztók esetében a reklámok kibővülnek a direkt televíziós hirdetésekkel is.³

Hilke szerint a sport alapvetően ún. intézményes szolgáltatás, melynek jellemzője, hogy az áru fő funkciója nyújtott szolgáltatás maga. A fogyasztókkal való kapcsolat valamennyi formája megtalálható a sportban. Egyaránt látunk példát a folyamatos és egyedi szolgáltatásra, a formális (tagsági viszony megléte) és az informális kapcsolatra.

A sportszolgáltatások további fontos jellemzője, hogy valamilyen cserekapcsolatokon keresztül megvalósuló tevékenységről van szó.

² Dr. Ács Pongrác: Nemzetközi és hazai sportgazdasági trendek (2009)

³ Bauer-Berács: Marketing (2006)

A sportszolgáltatás személy- és kapcsolatorientált. A fogyasztó része, aktív résztvevője a szolgáltatásnak, amely egyrészt azt jelenti, hogy hiányában nincs szolgáltatás, másrészt, hogy a többi fogyasztó jelenléte, viselkedése meghatározó módon befolyásolja az egyes fogyasztók hasznosságérzetét. A fogyasztó nagyon sokszor a magában élő kép alapján dönt a szolgáltatás igénybevételéről, melynek kialakulásában a saját tapasztalaton túl nagyon fontos szerepet játszanak a referencia csoportok által megfogalmazott vélemények, és az ún. szájreklám. A szolgáltatást létrehozó „személyzet” is részese a szolgáltatásnak, teljesítményük, viselkedésük, képzettségük szintén meghatározó a minőség esetében. Az értékteremtés végett a fogyasztónak látnia kell, hogy a szolgáltatás esetében minden körülötte forog. A sportszolgáltatás több rétegű, sok összetevőjű. Ennek következtében nehéz a minőség meghatározása, ellenőrzése, de gondot jelent az ár meghatározása egyaránt. Nem készletezhető, adott időben, adott helyen kell átadni, melyet a szakirodalom az „igazság pillanata” –ként ragad meg. Fontos sajátossága, hogy sokféle fogyasztói szegmensnek is eladható, melyek a kereslet legfőbb elemeit jelentik. Gyakran mikor azt akarjuk eldönteni, hogy egy sportvállalkozás üzletszerűen működik-e vagy sem, akkor az egyik jellemző, melyet érdemes megvizsgálni az az, hogy szolgáltatás szemléletében fogyasztóorientált-e vagy sem.

Az üzleti elven működő sportvállalat alapvető céljából következően a cél az, hogy olyan sportszolgáltatást nyújtson, mely fogyasztói igényeket elégít ki, nyereség realizálása mellett. Tiszta piaci viszonyok között az a sportvállalat, amelyik olyan szolgáltatást állít elő, melyre nincs piaci igény, törvényszerűen életképtelen csődbe jut.

A sportszolgáltatások egyik további fontos jellemzője a tranzakciók idejének növekedése, mely által egyre bonyolultabbá, gazdagabbá váltak a szolgáltatások. Mára a sport nem is szolgáltatás, hanem inkább szolgáltatás-csomagként jelenik meg.⁴

A sport mára a szórakoztató iparág szerves részévé vált. Számos országban a sport jól jövedelmező iparág, hatalmas gazdasági jelentősége van. Szabadidejükben az emberek milliói vesznek részt benne aktívan vagy éppen nézik a különböző sporteseményeket, illetve az arról szóló közvetítéseket, összefoglalókat, magazinműsorokat, a fogyasztói kiadásokban milliárdos tételt jelent. Neves vállalatok fizetnek hatalmas összegeket azért, hogy nevük vagy termékeik neve megjelenjen egy-egy sportrendezvényen.

A sportipar szabadidős piacának dinamikus fejlődése alapvetően két tényezőnek köszönhető. A megnövekedett szabadidő és a megváltozott életmód miatt megnőtt a kereslet a

⁴ András Krisztina: A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok (2003)

szabadidős sportolási lehetőségek iránt, bővülő piacot nyújtva a sportszolgáltatásokat előállító vállalkozások, a sportfelszerelések gyártói és a sportturizmusban érdekelt vállalatok számára.

A sport részpiacán szintén nagy változások figyelhetők meg, napjainkra a szórakoztatóipar húzóágazatává lépett elő, egyre szorosabban fonódik össze a showbusiness más szolgáltatásaival. A média, ezen belül a televízió jóvoltából mára a sporteseményeket nemcsak a helyszínen, hanem a világ minden táján élő emberek millió számára látható. Éppen ezért a vállalati szféra felfedezve a sportban rejlő lehetőségeket szponzorként jelenik meg a sportban. Mindez hihetetlen nagyságú tőkét vonz az iparágba, melyre mára a profi státuszban levő sportolók, a vállalatszerűen működő szolgáltató klubok a jellemzők. Ezen a részpiacon szinte kizárólag csak sportvállalatok működnek, közülük a sikeresek használják a modern üzletvezetés alapjait, élenjáró vezetés-szervezési, marketing, pénzügyi, stb. tevékenységeket folytatnak. Gyakorlatilag nincs állami támogatás, ellenben a látványsport komoly adófizető az adott országban.⁵

1.3 A SPORT MARKETING SZEMLELETŰ MEGKÖZELÍTÉSE

Korábban láthattuk, hogy az adott sportszolgáltatás ismertsége, népszerűsége, a hűség, a sportvállalatok hatékonysága és a nyújtott minőség záloga a marketing⁶ működése. A tanulmány megközelítése indokolja ezen funkció részletes tárgyalását, sportban való értelmezését.⁷

Az alfejezet célja, hogy bemutassa a sporttermék legfőbb sajátosságait, különös tekintettel fogyasztókra, speciális fogyasztói szokásokra, külön tárgyalva a fogyasztók speciális kötődését, melyet a továbbiakban „szurkolói hűségként” jelölünk meg.

A sport legfőbb üzleti jellegű sajátosságainak bemutatást a marketingmix, az ún. 7P, melyet Kotler elemeinek tárgyalásán keresztül teszem meg.

A sport egy szolgáltatási *termék*, melynek ezen jellemzőjéből következik, hogy nem egyértelmű a jövedelemképződés. A fő kérdést annak vizsgálata adja, hogy a sporttermék esetében miből származik az előállító haszna, hogyan lehet általa pénzt keresni. A sport esetében a termék egyik fő jellemzője, hogy kiemelt fontossággal bírnak a személyiségek, sztárok, akiknek komoly reklámértéke van. A fogyasztók érzelmileg kötődnek a sportszolgáltatáshoz, melyet szorosabbá tehetünk a különböző kiegészítő termékek (merchandising) segítségével.

⁵ András Krisztina: A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok (2003)

⁶ Hoffmann Istvánné: Sportmarketing (2000)

⁷ András Krisztina: A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok (2003)

A sportszolgáltatások *árának* meghatározása igen nehéz. Sok esetben nem beszélhetünk az „egyszerű” termékek esetében megszokott egységes árról. A sportszolgáltatások minősége nagyon sok tényezőtől függ, így az ezt tükröző ár mind térben, mind időben igen eltérő. Elegendő, ha egy futballmérkőzésre gondolunk, ahol a váltott jegy ára függ az esemény tétjétől, az ülőhely stadionbeli elhelyezésétől, a mérkőzés rangját biztosító jogtulajdonostól, a stadion kapacitásától, a menedzsment árképzési stratégiájától, stb. Az árral kapcsolatban további specialitásokat találhatunk, ha a merchandising-termékekre, illetve a mez- vagy egyéb helyszínen elhelyezett reklámok árára gondolunk. Mindezen árak alakulása mögött jól azonosítható tényezők vannak.

A sport esetében az *értékesítés* csatornáját a helyszíni szolgáltatás igénybevétel jellemzi. A fogyasztó megy el a szolgáltatás helyszínére, kevésbé jellemző a közvetítők szerepe, élő a részvétel. Éppen emiatt válnak kiemelten fontossá a létesítmények minősége. A média szerepe a látványsportban kissé megváltoztatta ezt. Az újság és a rádió csak egyidejűséget biztosított, de a televízió esetében, amikor hang és a kép egyidejűleg jelenik meg, már kibővül az egyidejűség lehetősége. Éppen ezen egyidejűség miatt vált egyértelművé, hogy a közvetítések joga nem adható ingyen. A média kibővíti a lehetőségeket, de egyidejűleg negatívan is hathat a szolgáltatásra. A túl sok közvetítés a nézettség, és ezen keresztül a televíziós bevételek csökkentését okozhatja, hisz az emberek erre a termékre fordított ideje korlátos. Ismét igazolódik a közgazdaságtan egyik fontos törvénye, mely szerint amiből sok van annak lemegy az ára.

A *kommunikációs politika* kapcsán a szponzorálás (erre a továbbiakban még kitérek), a PR és az adott sportág arculatának, imázsának fontossága emelhető ki. Egy sportág arculata alapvetően meghatározza a fogyasztók érdeklődését. Az arculati problémákat nagyon gyakran tudatosan megválasztott PR- eszközökkel lehet csak orvosolni. A marketing ezen eszközének kiemelt szerepe van a játékosok, sztárok menedzsmentjében is.⁸

A sportmarketingben az elemek száma 3 szolgáltatás P–vel bővül. Nevezetesen:

- a szolgáltatás látható, fizikai dimenziókkal rendelkező jelzői, például a létesítmény megjelenése, általános, esztétikai jellemzői;
- a működési és a marketingfunkciók összhangja és ezek hatása a szolgáltatás időigényére és minőségére; valamint
- a fogyasztás folyamatát jelentősen befolyásoló, szolgáltatást végző személyek szerepe és hatása az esemény minőségére.

⁸ Přikrylová-Jahodová: Moderní marketingová komunikace (2010)

A sportban ezek alkotják a marketingmix-változók lehetséges kombinációit, és felhasználásuk milyensége szolgálja a sporttermék különleges voltát.

A sportmarketing, az egyéb termékek és szolgáltatások területén jelentkező meghatározásokhoz hasonlóan, kettős értelmet kap. Mindenekelőtt azt kell kiemelnünk, hogy a sporttermékek és –szolgáltatások piacán a marketing-tennivalók a piac sajátosságaihoz igazodnak, és ezért a különbségeket figyelembe kell venni. A sporttermék sajátossága a többi között azt jelenti, hogy egyidejűleg termék – és szolgáltatástulajdonságú, valamint közvetlenül képes promóciós eszköz funkciót betölteni.

A sportmarketing éppen ezért azt jelenti, hogy felhasználjuk a marketing közgazdasági módszereit a sportszervezetekben, és az egyesületeket, klubokat a vállalkozásokkal azonos módon menedzseljük, de mindig szem előtt tartjuk a sportok, „különleges termék“ jellegét, amelyben a nonprofit célok, az önkéntes munka, az idealizmus stb. is megjelennek.

A sportmarketingben az is specifikus, hogy marketingkonceptiót dolgozhatunk ki:

- kluboknak,
- csapatoknak,
- egyéni versenyzőknek és/vagy
- eseményeknek.

Azt minden esetben számításba kell venni, hogy a sportmarketingben a koncepciók tárgyai mindig emberek, szemben az üzleti szférával, ahol javakra és szolgáltatásokra irányulnak a célok. A marketingkonceptiót emberek dolgozzák ki emberekre, akik saját teljesítményükkel igazolják, vagy nem igazolják a tervet. A valóban magasabb teljesítményeket azonban csak akkor lehet elérni, ha a követelmények konzisztensek, tükrözik a lehetőségeket.⁹

A sport egy bonyolult, összetett szolgáltatás, mely egyaránt kihat a marketingre, az innovációra és más vállalati funkciókra. Nehézkes az árának meghatározása, az értékesítése és a fejlesztés. Ugyanakkor sokfajta értékesítési lehetőség van benne, sok szolgáltatás értékesítéséből szerezhető bevétel. A sport fejlesztése hosszú távú, kitartó munkát igényel és jellemzően személyiségekre orientált. Nem elegendő a szolgáltatást fejleszteni, ugyanilyen fontos a környezet és a létesítmények fejlesztése is.¹⁰

⁹ Hoffmann Istvánné: Sport, marketing, szponzorálás (2007)

¹⁰ András Krisztina: A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok (2003)

1.4 ÜZLETI ELEMEL A SPORTBAN

1.4.1. Az üzlet behatolása a sportba

A XX. század legjelentősebb koordinációs mechanizmusa, a piaci mechanizmus, mely mára a globalizációnak köszönhetően átment egy nemzetköziesedésen is, megjelent a sport területén is, magával vonva számos változást. Napjaink sportja már globális, nemzetközi jelenség. Önszabályozó intézményrendszere szupranacionális, mely kizárólagosságra, monopolhelyzet kialakítására törekszik.¹¹

Az üzlet sportban való megjelenése, jelenlétének megerősödése a következő főbb lépésekben valósulhat meg. Kiindulópontul fontos az adott sportág népszerűsége, melyet alapvetően a nézőszám nagyságával, annak növekedésével ragadhatunk meg. Ez kiváltja a média és a marketing céllal közeledő vállalatok érdeklődését. Mindez előidézi a sport hagyományos szervezeti felépítésének megváltozását. A sport piacán új szereplők (sportügynökségek, ligák, hivatásos esemény-szervezők) jelennek meg, melyek újabb pénzáramokat generálnak. A sportban is tetten érhetővé válnak a piaci koordináció elemei, melyek közül a legfőbbek:

- üzleti koordináció, üzleti technikák,
- specializálódás: ügynökök, közvetítők,
- új „termékek”: közvetítési jogok, hirdetési felületek, jogdíjak, sportolói transzferek,
- sportszervezetek vállalatokká alakulása.

Az üzlet sportban való megjelenésének egyik fontos jelensége, hogy a sport és a különböző társadalmi alrendszerek (gazdaság, politika, tudomány) közötti kapcsolatot mára az elüzletiesedett kölcsönösség és viszonyosság jellemzi. A sport fontos szórakoztatási formává, a szabadidő eltöltésének egyik markáns módjává, egyik részpiacát tekintve látványossággá vált. Az üzlet azokat a sportágakat érintette leginkább, amelyek médiaképesek.

Az üzlet sportba történő behatolásával a fogyasztó meghatározó elemévé lépett elő a sport intézményrendszerének. Amikor a sportoláshoz és annak nézéséhez kapcsolódó szükségletek fogyasztói igényként határozódnak meg, és ezeket az igényeket erre szakosodó sportvállalatok elégítik ki, akkor azt mondhatjuk, hogy a sport üzletté vált. Ekkor a sportvállalatok megfelelő szervezeti formát öltöttek, és irányításában a központi sportirányítást a vállalat szintű menedzselés váltotta fel. A fejlett országokban megnyilvánuló fizetőképes kereslet megnövekedése felkeltette a média és rajta keresztül az erősödő piaci

¹¹ Chikán Attila: Vállalatgazdaságtan (2008)

versenyben új marketing lehetőségeket kereső vállalati szféra figyelmét is, elsősorban a látványos, sokak által nézett sportágak iránt. Néhány sportág ebben igen jó pozícióból indult, hisz kezdetben viszonylag olcsón előállítható műsort és alternatív reklámlehetőséget kínált, ami által egyre jelentősebb pénzek áramoltak ebbe a szférába, megváltoztatva a látványsportágak korábban jellemző bevételszerkezetét.

Az üzlet sportban való megjelenése funkcionális dimenzióban is vizsgálható, kiragadva néhány jellemző tendenciát, példát. Fontos fejlemény, hogy a legsikeresebb üzleti sportágaknak, és azok vállalatainak *stratégiai* céljai egyre inkább globálisak.

A sport iránt megnyilvánuló megnövekedett érdeklődéssel, és annak kapcsán növekvő bevételekkel párhuzamosan nőtték a látványsportban tevékenykedő vállalkozások beruházási és üzemi költségei. Ennek fő tényezői közé a megnövekedett munkabérek (sportolói fizetések), az egyre igényesebb és drágább szórakoztatási kínálat (szórakoztatóipari komplexumok, kiegészítő szolgáltatások), a biztonsági berendezések, a költséges technikai háttér és az egészségügyi felkészítés tartoznak.

Az üzleti sport *finanszírozási* kapcsolatait a kétoldalúság és a motiváltság jellemzi. Különböző tőkeerős vállalkozások jelennek meg közvetlen *tőkebefektető*ként az üzleti sport piacán. Jellemzően a látványsportban, annak is Európában legjelentősebb csapatsportágában, a labdarúgásban. Az élen a különböző médiavállalatok állnak, András – Kozma – Kynsburg – Rohony szerint Angliában például 2000 nyaráig a BSkyB 138 millió fontot fektetett be közvetlenül a futballklubokba. A *marketing* területén a mecenatúrát az üzleti szponzorálás váltotta fel, mely Freyer szerint többnyire a sport és a gazdaság együttműködésének általánosabb szempontját jelenti, hiszen – ideális esetben – hosszú távú, koncepcionális és szisztematikus. A szponzorálás a marketingmix egyik elemének, a marketingkommunikációnak egyre nagyobb jelentőségű területe. A szponzorálás egyik lényeges jegye a kétoldalú üzleti kapcsolat.¹² Számos definíciója létezik, de a szakirodalomban legelfogadottabbnak Sleight meghatározása tekinthető. Sleight szerint „a szponzorálás két fél közötti üzleti kapcsolat, amelynek során az egyik fél pénzt, szolgáltatást, vagy más anyagi javakat bocsát rendelkezésre, a másik fél lehet egyén, szervezet vagy esemény, aki cserébe bizonyos jogokat, együttműködést, társulási lehetőséget (association) nyújt, amelyek a szponzort kereskedelmi előnyökhöz juttathatják”.¹³

¹² Fazekas-Nagy: Szponzorálás (2000)

¹³ András Krisztina: A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok (2003)

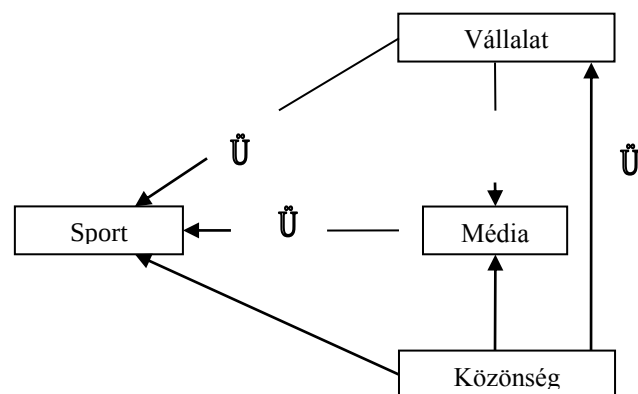
1.4.2. A média szerepe a sport üzletté válásában

Láthattuk, hogy az üzlet leginkább a látványsportban fejtette ki hatását. A szabadidős sport területén csupán arról beszélhetünk, hogy a hatékonyság végett megjelennek ugyanazok az elemek, melyeket az üzleti világ egyéb területein is megfigyelhetünk. Ennek valószínűleg két fő oka van: egyrészt, hogy a sport ezen két formája nagyon különböző tulajdonságokkal jellemezhető, másrészt, hogy a médianak köszönhetően a látványsport mára a szórakoztatóipar szerves részévé vált. Munkám során gyakran média alatt csak a televíziót értem, mely üzleti szempontból napjainkban a legmeghatározóbb sportmédiaként jelenik meg. A televízió sportban megjelenő keresletének célja a fogyasztói igények felkeltése.

A média és az őt kiszolgáló informatika forradalma hozzájárult a sport üzletté válásához. A média a sportban az üzlet lényegi hordozója, ezért minden üzleti kérdést a média érdekein keresztül kell értelmezni. Ebben az alfejezetben áttekintjük a sport és a média kapcsolatának legfőbb tényezőit.

A sport és média üzleti kapcsolatainak vizsgálatakor a sportmédiát, mint iparágat Urbán¹⁴ alapján egy ötszereplős, komplex rendszerként közelítem (1. ábra).

A sport, a média, a vállalati szféra, a közönség és a közvetítő szerepet betöltő ügynökségek (a 1. ábrában Ü-vel jelezve) között állandó kölcsönös kapcsolat van.



1. ábra: A sportmédiá iparági modellje

Forrás: Urbán, 1998

Az ábra nyilai a pénzmozgásokat mutatják, melyekkel a szolgáltatások és a termékek áramlása ellentétes irányú. A sport és a közönség kapcsolata jelentette a sport üzletté válásának első állomását. A média kulcs szerepe itt is látható, hisz mind a közönség, mind a

¹⁴ Urbán Ágnes: Sport és média – A sportmédiá iparági szintű és szolgáltatás jellegű elemzése (1998)

vállalatok fogyasztása, és ezeken keresztül a sportba áramló bevétel nagysága is a médiától függ.

A média a sportüzletben egyrészt egy olyan közvetítő, mely lehetővé teszi, hogy a látványsport helyi sporteseményből világpiaci terméké váljon. A sportközvetítések jövedelmezősége alapvetően a következő három oknak köszönhető:

- a sportadások a legnépszerűbb televíziós műsorok közé tartoznak, így közvetlenül hatnak a televízió sikerének fő hordozójára, a nézettség alakulására,
- a nagy sportesemények közvetítése alkalmas az imázs-teremtésre,
- a közvetítések alatt realizálható magas reklámbevételek fontos bevételi forrást jelentenek a média cégek számára.

A média a sport bevételi oldalának egyik fő biztosítója, közvetlenül a közvetítési jogok átengedésének megvételén, illetve közvetetten a vállalatokon keresztül. Az üzleti szféra alapvetően marketing tevékenységen (szponzoráláson, hirdetésen, reklámozáson) keresztül kapcsolódik a sportmédia iparági modelljéhez. A vállalatok számára elsősorban a televíziózás népszerűsödésével vált jövedelmezővé a sport marketingkommunikációs eszközként való felhasználása.¹⁵

A média megjelenése eredményezte a látványsportok kialakulását, a sportágakban az igazi üzlet megjelenését. Ezen sportágak iparági bevételeinek meghatározó része a médiától vagy közvetetten ennek köszönhetően érkezik. A sportvállalatok működésének szerveződésére is az a jellemző, hogy a legfőbb szervezőerőt a média kiszolgálása jelenti. A média jelenléte a sportban az üzleti motivációk erősödésével járt. A sportvállalatok gazdasági társasággá alakulása az üzletté válás vitathatatlan megnyilvánulása. A szervezeti felépítésben és a működésben megjelent az üzleti racionalizmus.¹⁶

¹⁵ Gevens-Bergh Joeri-Pelsmacker: Marketingová komunikace (2003)

¹⁶ András Krisztina: A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok (2003)

2. A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERTANA

Kutatásom fő célja az, hogy az olvasó betekintést nyerhessen a sportgazdaság hátterébe, különös tekintettel a Forma-1 gazdaságára nézve. Azért a Forma-1 gazdaságával szeretnék foglalkozni, mert ez az egyik olyan hatalmas, nemzetközi sportrendezvény a futball vagy éppen az Olimpia mellett, mely nem kis összegből gazdálkodik évről évre. Ugyanis a Nemzetközi Autómobil Szövetség célja az, hogy futamról futamra, évről évre egyre színesebb, látványosabb, izgalmasabb futamok rendeződjenek meg kifejlett csúcstechnológiával, s modern eszközöket igénybevétele, mitsem sajnálva a pénzt tervezésekre, fejlesztésekre, gyártásokra, tesztekre egyaránt.

A fő cél elérése érdekében elengedhetetlen alcélok definiálása.

Alcélok az elméleti részre vonatkozóan:

- a) Szakirodalom segítségével átfogó képet nyújtani a sportról, mint szolgáltatásról, illetve feltörekvő iparágról.
- b) Rámutatni a marketing jelentőségére a sportban.
- c) Kiemelni az üzleti elemek sportbéli térhódítását.

Alcélok a gyakorlati részre vonatkozóan:

- a) A Forma-1 bemutatása költségvetési szempontból.
- b) A Magyar Nagydíj bemutatása finanszírozási szempontból.

A témával foglalkozó hazai és külföldi szakirodalmat áttanulmányozva munkámban próbáltam olyan képet leírni, átadni az olvasónak, melynek segítségével teljes rálátása lehet az általam vizsgált sportág gazdasági oldalára. A kitűzött célok eléréséhez elsősorban szekunder adatokat gyűjtöttem, illetve dolgoztam fel különböző magyar és külföldi a témához szorosan kötődő könyvekből, tanulmányokból, a dolgozat gyakorlati részéhez pedig magyar Forma-1-es internetes oldalak után kutattam. Felhasználva ezeket a tényeket, adatokat, információkat munkám során komparációt végeztem, összehasonlítva úgy az egyes csapatok költségvetését, mint a Magyar Nagydíj állam által nyújtott finanszírozását. Fejlődési indexeket hasonlítottam össze táblázatokban összefoglalva, majd ezeket elemezve egy átfogó leírást végeztem.

3. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A fejezetben a Forma-1 gazdasági oldalának bemutatása kerül a vizsgálat középpontjába, s azon belül is az egyes csapatok gazdálkodása az elmúlt években, s a gazdasági válság hatása a Forma-1-re. Szintén szó esik a szponzorok, illetve a fizetős pilóták szerepéről a száguldó cirkuszban, majd ezek után a Magyar Nagydíj finanszírozását elemzem ki. Végül pedig e fejezet a kutatás eredményeinek megvitatása és javaslattételével zárul.

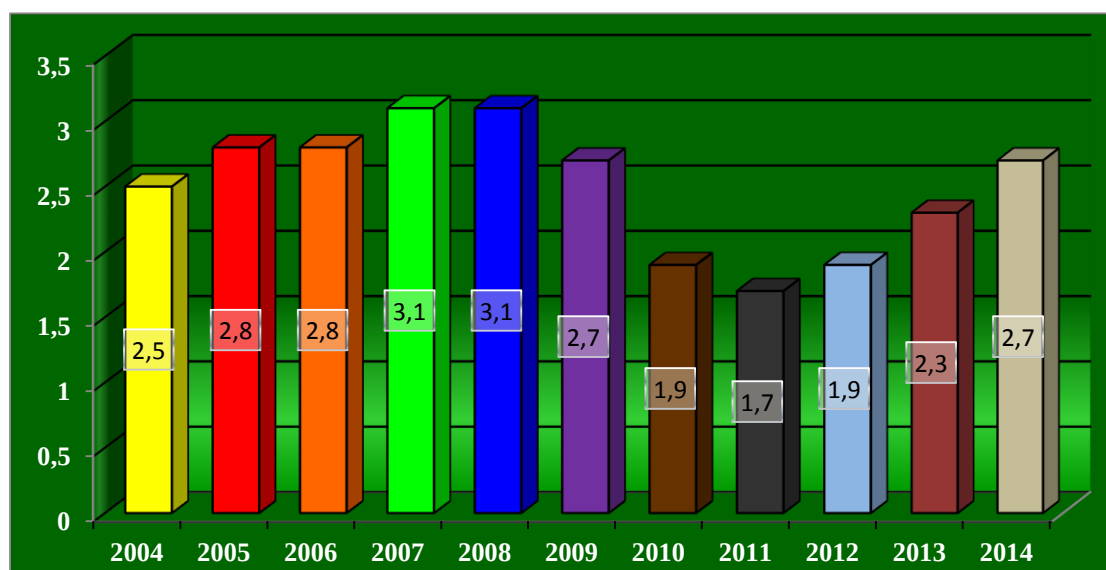
3.1 A FORMA-1 KÖLTSÉGVETÉSE

A Forma-1 eddigi üzleti modelljének alapjait még a 70-es években fektették le. Amikor Bernie Ecclestone – akit ma legtöbbször csak az F1 teljhatalmú ura jelzővel illetnek – bő 30 éve megszerezte a száguldó cirkusz kereskedelmi – s köztük természetesen a sorozat közvetítési – jogait, elkezdte tudatosan üzleti alapra helyezni a sorozatot. Ténykedését siker koronázta, hiszen a korábban csak néhány országban közvetített Forma-1 a 90-es évek közepére a világ nagy részére eljutott, rengeteg új piacot hódított meg, ráadásul a vasfüggöny lehullásának és a feltörekvő országokban tapasztalt gazdasági növekedésnek köszönhetően a következő évekre is óriási potenciált rejtett magában. A hatalmas publicitás miatt a sorozat természetesen felértékelődött a támogatók – köztük az autógyártók – számára, s a korábban csak technikai szponzorként (szállítóként) jelenlévő cégek is igyekeztek az F1 adta lehetőségeket minél jobban kihasználni. Mivel a márkaépítés szempontjából egyértelműen a márkanévvel való szponzorálás a legelőnyösebb, ezért az autóiipari vállalatok egyszerűen elkezdtek megvásárolni a csapatokat, illetve esetenként új istállókat indítottak, miközben a magántulajdonban lévő istállók száma csökkenni kezdett. Nemsokára kiderült, hogy a folyamat öngerjesztő. A tőkeerős tulajdonosok megjelenésével a sorozat költségvetése rohamos emelkedésnek indult, amit a kisebb csapatok már nem bírtak, így búcsúzni kényszerültek, helyükön pedig rendre újabb autógyártók jelentek meg.

A kilencvenes évek második felében, illetve az új évezred elején olyan patinás csapatok tűntek el a süllyesztőben, mint a Tyrrel, a Minardi, a Lotus, vagy éppen a Sauber, miközben számos autógyártóról elnevezett istálló jelent meg. Míg korábban tisztán gyári csapatként csak a Ferrarit tartották számon, 2002-ben már saját teammel állt rajthoz a Toyota és a Renault, 2006-ban a Honda illetve a BMW, s folyamatosan növelte részesedését a Mercedes is a McLaren istállóban.

Az F1 tulajdonképpen a legnagyobb autógyártók presztízsharcává vált, s az újdonsült csapattulajdonosok mindent pénzt megadtak, hogy a konkurensok fölé kerekedjenek.

Miközben a 90-es években az istállók költségvetése nem érte el a 100 millió dollárt, 2008-ban már a csapatok egy részének büdzséje a félmilliárdot közelítette, a tíz team pedig összesen több mint 3 milliárd dollárt költött, amiből nem mellesleg majd másfél milliárdot az autógyártók bocsátottak csapataik rendelkezésére.¹⁷ Bár nyilvános adatok nincsenek arról, hogy 15-20 évvel ezelőtt mennyit költöttek a teamek, a csapatok büdzséje a 90-es évek végén, a 2000-es évek elején kezdett el rohamosan növekedni, így a megcélzott szint csapatonként nagyjából 100 millió dollár körül lehet. Jelenleg a legnagyobb istállók évente 400-500 millió dollárt költenek, de ennek ellenére a 10 csapat 2009-es összesített költségvetése mégis 3 milliárd dollár alatt volt a gazdasági válságnak köszönhetően.¹⁸



2. ábra: Össz-csapatköltségvetések 2004 és 2014 között (milliárd dollár)

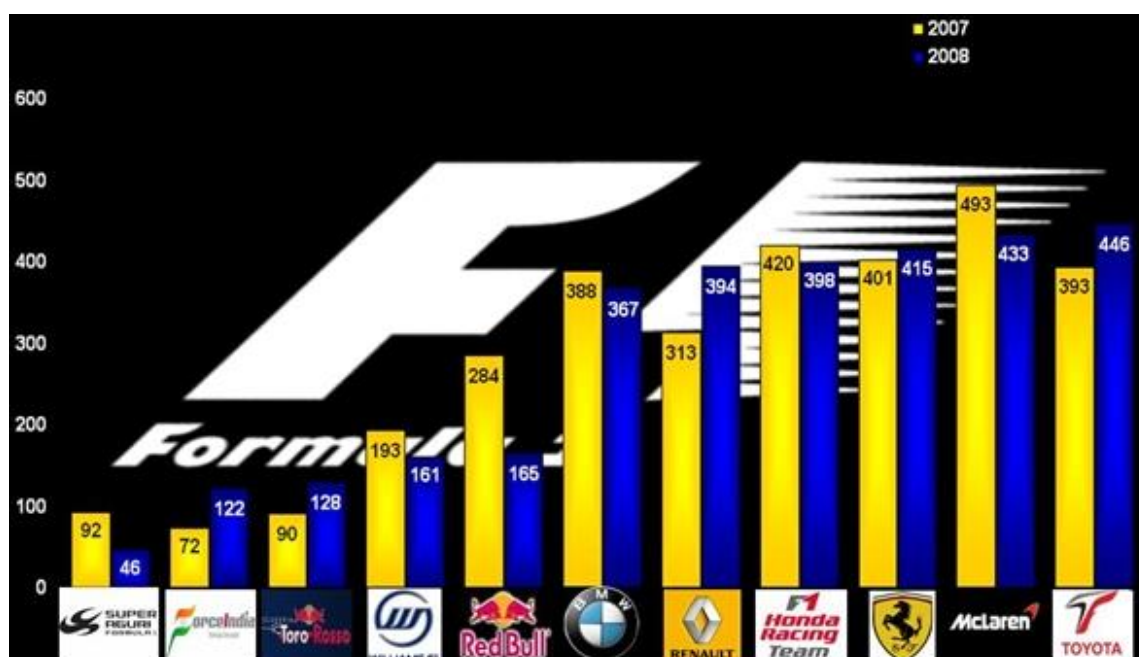
Forrás: Saját szerkesztés a Business F1alapján

Még mielőtt gazdasági válság elérte volna a Forma-1-et, 2009 előtt túl is lépte a három milliárdos költségvetést. Míg 2007-ben és 2008-ban is több mint 3 milliárd dollárból gazdálkodhattak a Forma-1-es istállók, a 2009-es szezonra az összesített büdzsé 2,7 milliárdra apadt. A folyamat ráadásul korántsem ért véget 2009-ben. Rohamos, nagy mértékben esett a csapatok összesített költségvetése a 2010-es évben, így az előző évinél is nagyobb mértékű visszaesést regisztráltak: az istállók összesített büdzséje 1,9 milliárd dollár körül alakulhatott, köszönhetően a gazdasági válságnak, illetve a költségvetések megszorításainak. Ezt mutatja a 2. ábra is.¹⁹

¹⁷ Kidurrant az F1 lufi - Új korszak kezdődik a Forma-1-ben (2012)

¹⁸ Mégsem szakad a Forma-1: Mosley lemond, 2 milliárd eltűnik (2012)

¹⁹ Tíz évet lépett vissza az időben a Forma-1 (2012)



3. ábra: Az egyes F1-es csapatok költségvetése 2007-2008-ban (millió dollár)

Forrás: Business F1, 2008, online

A 3.ábrában összehasonlításként megnézhetjük, hogy mind a tizenegy csapat mennyit költött külön-külön 2007-ben és 2008-ban.

3.2 A GAZDASÁGI VÁLSÁG HATÁSA A FORMA-1-RE

A 2008-ban kirobbant pénzügyi válság a különböző sportágak közül talán épp azt a száguldó cirkuszt viselte meg a legjobban, amely az évezred első nyolc évében soha nem látott ütemű gazdasági fejlődést mutatott, ugyanis kedvező gazdasági környezetben volt miből a Forma-1-re költeni, s mivel a vállalatok soha nem látott eredményekről számoltak be tulajdonosaiknak, nem kellett nagyon magyarázkodni a száguldó cirkuszra fordított dollármilliók miatt sem. Azonban a korábban elképzelhetetlen mértékűnek tartott visszaesés azzal magyarázható, hogy a Forma-1 legfontosabb szponzorai jellemzően a krízis által leginkább sújtott ágazatokból (autóipar, pénzügyi szektor) kerültek ki, márpedig a komoly gondokkal küzdő vállalatok költségcsökkentő programjaik keretében első körben épp a marketing büdzséjüket faragták le, amelyekbe így az F1 támogatása már nem fért bele. A Forma-1-ből egy éven belül három autógyártó (a Honda, a Toyota, és a BMW) is távozott, sőt a Renault is csak névleg maradt benn a sorozatban: csapata többségi részesedésén ugyanis túladdott.²⁰

²⁰ Tíz évet lépett vissza az időben a Forma-1 (2012)

1. táblázat: A csapatok költségvetései 2009-ben

Helyezés	Csapat	Költségvetés (millió dollár)
1	Toyota	408
2	McLaren-Mercedes	408
3	Ferrari	386
4	Renault	386
5	BMW-Sauber	318
6	Brawn GP	235
7	Red Bull	181
8	Williams	151
9	Toro Rosso	121
10	Force India	106

Forrás: Saját szerkesztés a propeller.hu alapján

Az 1. számú táblázat az akkori tíz Forma-1-es csapat költségvetését foglalja össze a 2009-es esztendőből, a gazdasági válság időszakában.

A gazdasági válság azonban – ahogy sok minden másban – az F1 szponzori piacán is komoly változásokat hozott. A válság hatására 2009 végén számos nagy támogató kiszállt, vagy bejelentette távozási szándékát. A Honda 2008-as decemberi búcsúja önmagában nagyjából 400 millió dollárt vont ki a 3,1 milliárdos piacról, a német gyártó, a BMW éves szinten nagyjából 200 millió eurót (majd 290 millió dollárt) költött összesen 400 millió dollárból gazdálkodó csapatára, s ugyanez mondható el a Toyota-ról is, – a világ legnagyobb japán autógyártójáról – mely gyártó még a Hondánál is többet fektetett a Forma-1 –be, több mint 400 millió dollárt, de további száz milliók tűnnek el évről évre a bankok kiszállása, s a nadrágszíjat erősen meghúzó autógyártók kisebb költsége miatt is.²¹

Az autóipari cégek mellett számos más vállalat is búcsút intett az F1-nek: kiszállt többek közt a Royal Bank of Scotland, a Credit Suisse, az ING és a Dell is.²²

Az ING becslések szerint 60, az egyébként épp a Williams egyik legnagyobb támogatójának számító 2010-től búcsúzó Royal Bank of Scotland 30-35 millió dollárt költhetett idényenként a Forma-1-ben.²³

²¹ Formula-1 Hell Magyar Nagydíj? (2012)

²² Tíz évet lépett vissza az időben a Forma-1 (2012)

²³ Formula-1 Hell Magyar Nagydíj? (2012)

Becslések szerint a 2008-as szezonban csak a három távozó autógyártó több mint 900 millió dollárt költött a Forma-1-re, ha pedig az összes távozót figyelembe vesszük, akkor 2009 végére az F1-be pumpált pénz 40-50 százaléka vált köddé.²⁴

Az istállók tehát komoly forrásoktól estek el a közelmúltban, így nem csoda, hogy minden lehetőséget megragadnak. A kereslet szűkülése révén pedig minden bizonnyal az árak is lejjebb mentek, azaz most sokkal könnyebben bevásárolhatja magát egy cég a Forma-1-be, mint mondjuk 2008-ban.²⁵

2. táblázat: A Forma-1-es csapatok költségvetése a 2010-es évben

Csapat	Költségvetés (millió dollár)
<i>Ferrari</i>	400
<i>Mclaren</i>	211
<i>Mercedes</i>	266
<i>Williams</i>	131
<i>Renault</i>	206
<i>Red Bull Racing</i>	206
<i>Toro Rosso</i>	126
<i>Force India</i>	120
<i>Sauber</i>	71
<i>Lotus</i>	80
<i>Virgin</i>	55
<i>HRT</i>	51

Forrás: luiscabral.org, 2010, online

A 2. táblázat azt szemlélteti, hogy mennyi volt a 12 csapat költségvetése a gazdasági válságot követően 2010-ben.

Szakértők régóta hajtogatják, hogy a Forma-1 nem csak a promócióról, a márkaépítésről szól, hanem a kutatás fejlesztésről is, s különösen igaz lehet ez a prémium autógyártókra. Egy költségvetés korlátozása pedig nyilván a fejlesztési lehetőségeket is behatárolna, azaz a csapatok tulajdonosai a szériagyártásban kevesebbet profitálhatnának majd az F1-es részvételből, mint korábban. A BMW kiszállásának bejelentésekor már jelezte, hogy ez is

²⁴ Kidurran az F1 lufi – Új korszak kezdődik a Forma-1-ben (2012)

²⁵ Formula-1 Hell Magyar Nagydíj?(2012)

szerepet játszott döntésükben, s feltehetőleg a Toyota sem kizárólag anyagi tényezők miatt döntött a búcsú mellett. Bár túl sok autógyári tulajdonos így már nem maradt az F1-ben, az új szabályok miatt ennek ellenére könnyen előfordulhat, hogy nem a japán cég volt az utolsó szektorbeli távozó.

3. táblázat: Az F1 csapatok költségvetése 2011-ben

Csapat	Költségvetés (millió dollár)	Pont	Dollár/Pont
<i>Red Bull</i>	206	650	316 923
<i>McLaren</i>	214	497	430 584
<i>Ferrari</i>	259	375	690 667
<i>Mercedes</i>	215	165	1 303 030
<i>Force India</i>	120	69	1 739 130
<i>Sauber</i>	92	44	2 090 909
<i>Renault</i>	159	73	2 178 082
<i>Toro Rosso</i>	105	41	2 560 976
<i>Williams</i>	124	5	24 800 000
<i>Hispania</i>	51	0	0
<i>Virgin</i>	64	0	0
<i>Team Lotus</i>	94	0	0

Forrás: Saját szerkesztés a Business Book GP alapján

Megegyeznek a szakértői vélemények arra vonatkozóan is, hogy az F1 szponzori piacán van még potenciál, hiszen a legnagyobb indiai és kínai vállalatok közül még csak néhány aktív a száguldó cirkuszban. Mivel a feltörekvő országokat, s vállalataikat kevésbé viselte meg a krízis, minden bizonnyal ezek a vállalatok megpróbálnak majd betörni az F1-ben, s elkezdene egy újabb lufit fújni. Az autógyártók, ha nem is ugyanazok, amelyek eddig voltak, visszatérnek, s néhány év múlva hasonló lehet a helyzet, mint a 2009-es idényt megelőző években. Amennyiben így alakul, a nagy kérdés az lesz, hogy tanulva a közelmúlt hibáiból önmérsékletet gyakorolnak-e a vállalatok, s megálljt lehet e parancsolni a kiadások növekedésének.²⁶

²⁶ Kidurrant az F1 lufi – Új korszak kezdődik a Forma-1-ben (2012)

4. táblázat: A 12 F1-es csapat költségvetése a 2012-es esztendőben

Helyezés	Csapat	Költségvetés (millió dollár)	Megszerzett pont	Dollár/Pont
1	Ferrari	313	400	782 500
2	Mclaren	287	378	759 259
3	Red Bull Racing	235	460	510 870
4	Mercedes	209	142	1 471 831
5	Lotus	170	303	561 056
6	Williams	170	76	2 236 842
7	Force India	117	109	1 073 394
8	Sauber	117	126	928 571
9	Toro Rosso	108	26	4 153 846
10	Caterham	94	0	0
11	Marussia	68	0	0
12	HRT	65	0	0

Forrás: Saját szerkesztés a newspagedesigner.org alapján

A 4. táblázatból kiolvasható, hogy a 2012-es évben a 12 csapat mennyit költött külön-külön, ezenkívül megfigyelhető, hogy 1-1 istálló hány pontot szerzett a tavalyi esztendőben. A táblázat utolsó sora azt mutatja, hogy egyes csapatoknak hány dollárt kellett fizetniük megszerzett pontjaik után.

Az autósport bizony drága sport, és ez különösen igaz a Formula-1-re, ahol a legnagyobb és a legkisebb költségvetéssel rendelkező csapat között ötszörös különbség van. Az Autosport listája pedig tartalmaz néhány igazi meglepetést is, amelyet a 5. számú táblázat is nagyon jól mutat.²⁷

Futamonként 580 millió néző jó reklámlehetőség, amit egyre több cég fedez fel. Valamikor autómárkák versenye volt a Forma-1, ma egyre több egyéb termék matricája dominál az áramvonalas karosszériákon. Nem is akármennyiért. Tizenkétfélmilliárd forint, nagyjából ennyibe kerül a mezőny végén kullogó Forma 1-es csapat éves költségvetése, és a sok pénz még egyáltalán nem garancia a pontszerzéshez vagy akár a futamgyőzelemhez is (lásd a Ferrari illetve a Mclaren győzelem nélkül zárta a 2014-es idényt.). Ezt a helyzetet

²⁷ Ki és mennyit költ az F1-ben? (2013)

nagyon jól mutatja a 6. számú táblázatunk, amely részletesen mutatja mind a 11 csapat költségvetését a 2014-es idényben.²⁸

5. táblázat: A 11 Forma-1-es csapat költségvetése a 2013-es esztendőben

Csapat	Költségvetés (millió dollár)	Bevétel (millió dollár)	Pont
<i>Red Bull Racing</i>	386,22	393,6	596
<i>Mercedes</i>	262,4	246	360
<i>Ferrari</i>	410	426,4	354
<i>Lotus</i>	213,2	196,8	315
<i>Mclaren</i>	262,4	295,2	122
<i>Force India</i>	164	123	77
<i>Sauber</i>	147,6	123	57
<i>Toro Rosso</i>	114,8	114,8	33
<i>Williams</i>	147,6	147,6	5
<i>Marussia</i>	83,64	83,64	0
<i>Caterham</i>	106,6	106,6	0

Forrás: Autosport.com, 2013, online

Az már 2008 végén kiderült, hogy a valamennyire üzleti alapon működő sportágak közül a Forma-1-et érinti legérzékenyebben a gazdasági válság. A krízis pont azokat az ágazatokat (autóipar, pénzügyi szektor) vetette vissza legnagyobb mértékben, amelyek a dohánygyártók többségének három évvel ezelőtti (2005) kiszállása óta a legtöbb pénzt pumpálták a sorozatba. A Forma-1, amely a 2000-es évek eleje óta lubickolt a dollár-milliárdokban, hirtelen pénzsűkében találta magát, s nagyon úgy fest, hogy ezzel a helyzettel nem tudtak mit kezdeni a sorozat szereplői és szabályozói.²⁹

²⁸ Budget and employees (2014)

²⁹ Forma-1: Élt 59 évet? (2012)

6. táblázat: Az egyes csapatok költségvetése 2014-ben, millió dollárban

Konstruktőr	Költségvetés (millió dollár)	Alkalmazottak (személy)
<i>Red Bull</i>	578	710
<i>Ferrari</i>	557,6	700
<i>Mercedes</i>	408	610
<i>Mclaren</i>	312,8	630
<i>Lotus</i>	217,6	500
<i>Williams</i>	204	580
<i>Sauber</i>	115,6	320
<i>Toro Rosso</i>	108,8	300
<i>Force India</i>	102	330
<i>Caterham</i>	95,2	350
<i>Marussia</i>	81,6	200

Forrás: CircusF1.com, 2014, online

7. táblázat: Az F1-es csapatok költségvetése millió dollárban

	2005	2006	2007
McLaren (McLaren)	420	400	493
Toyota (Toyota)	499	393	393
Honda	360	382	420
BMW (Sauber-Petronas)	161	378	388
Ferrari (Ferrari)	433	329	401
Renault (Renault)	288	300	313
Red Bull (Red Bull)	139	201	284
Williams (BMW-Williams)	360	134	193
Super Aguri (-)	-	95	92
Spyker (Midland (Jordan))	104	75	72
Toro Rosso (Minardi)	50	66	90

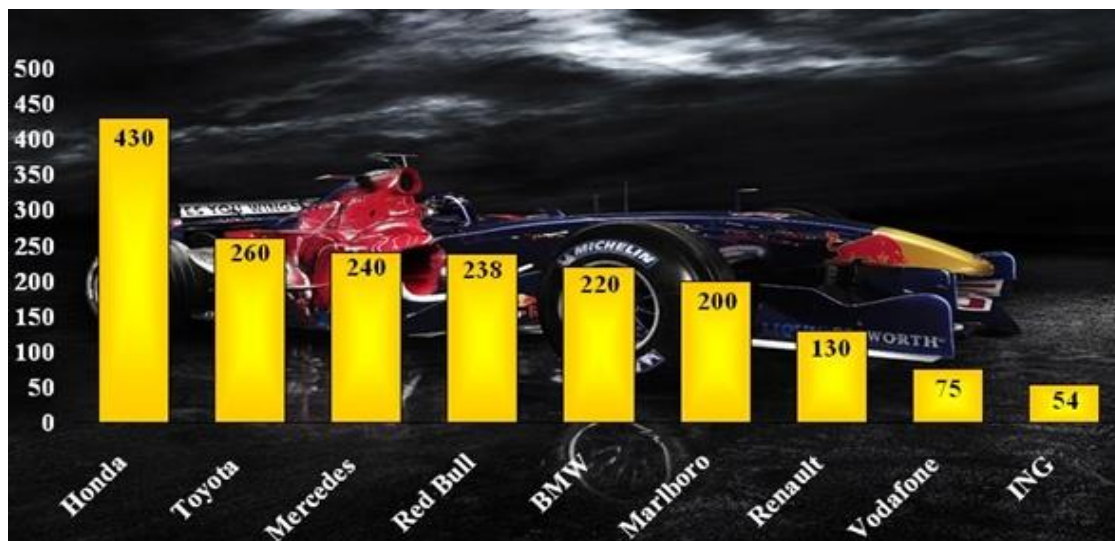
Forrás: Business F1, 2008, online

A 7. táblázat azt szemlélteti, hogy mennyi volt a tizenegy csapat költségvetése a gazdasági válságot megelőzően 2005-ben, 2006-ban és 2007-ben.

3.3. SZPONZOROK A FORMA-1-BEN

Alaposan megfigyelhető, hogy a korábban dinamikus növekvő szponzori bevételek, s ennek megfelelően a csapatok költségvetése is drasztikusan csökkent 2009-ben a válság hatására. A Formula Money című kiadvány becslései szerint a 2009-es szezonban a Forma-1-es csapatok 819,6 millió dollár értékben kötöttek különböző szponzori megállapodásokat, ami 8,5 százalékos visszaesést jelent az egy esztendővel (2008) korábbi 895,5 millióhoz képest. Ennél is nagyobb mértékben csökkent azonban a tulajdonosok hozzájárulása a csapatok működtetéséhez: míg 2008-ban 1,6 milliárd dollárt fordítottak az autógyártók, a Red Bull és a magánszemélyek teamjeikre, egy évvel később már csak 1,1 milliárdot. A folyamat ráadásul korántsem ért véget 2009-ben. Miután a korábbi szponzori megállapodások nagy részét több évre kötötték, az F1-ből távozni kívánó cégek jelentős hányada csak az előző idény lezárását követően szállhatott ki (a 2009-es szezont például a BMW és a Toyota is végigcsinálta még), s 2010-ben így az előző évinél is nagyobb mértékű visszaesést regisztráltak: az első becslések szerint ezúttal a szponzori szerződések összértéke már csak 553 millió euróra (nagyjából 690 millió dollárra) rúgott, a tulajdonosok hozzájárulása pedig jó 30 százalékkal 613 millió euróra (766 millió dollárra) csökkent. Ahogy arra már korábban is számítani lehetett, a válság nyomán megindult zuhanás feltehetőleg nem lesz tartós, s ezt támasztják alá az elmúlt hónapok eseményei is. A 2010-es szezon közepe óta ugyanis sorra jelentik be a csapatok, illetve a promoterek az új megállapodásokat, vagy a korábbi kontraktusok meghosszabbítását. A legnagyobb szponzorok közül a Vodafone közölte, hogy 2013-ig kitolja az elvileg 2010-ben kifutó szerződését a McLarennel, míg a Petronas 2010. szeptember elején írt alá ötéves névszponzori megállapodást a Maláj Nagydíj szervezőivel, a svájci óriásbank, az UBS pedig 2010. augusztus végén tájékoztatott, hogy a Forma-1 hivatalos, globális partnere lesz. Utóbbi megállapodás különösen annak fényében meglepő, hogy a pénzügyi szektor cégei a 2008-as összeomlást követően tulajdonképpen menekültek a sorozatból: ekkor szállt ki többek közt az UBS legnagyobb konkurense a Credit Suisse is. Az ágazat gyógyulását ugyanakkor jól mutatja, hogy a nagyobb pénzintézetek közül egyedülként a száguldó cirkuszban maradó spanyol Santander is megerősítette kapcsolatát a Ferrarival, s a bank vezetése közleményben fejezte ki elégedettségét az F1-szponzoráció hatékonyságával kapcsolatban. Sőt már hetek óta arról pletykálnak, hogy visszatérne az F1-be a korábban a BMW-t támogató Allianz is ezúttal a Mercedes partnereként, és megjelent még egy kisebb hitelintézet is a sorozatban: a litván Snoras bank a Renault-t szponzorálja 2010. augusztus vége óta. A pénzügyi szektor

párfordulásánál is érdekesebb tendencia talán azonban a feltörekvő országok cégeinek aktivitása a Forma-1-ben.³⁰



4. ábra: A legnagyobb F1 szponzorok 2008-ban (millió dollár)

Forrás: Horizont Sport, 2008, online

Szakértők már a dohánygyártók 2005 végén való száműzését követően jelezték, hogy a fejlődő (és különösen BRIC) országok adhatják a következő lökést az F1 szponzori piacának.

Miután a dohánytermékek reklámozását évekkel ezelőtt betiltották, a Forma-1-ben tömegével jelentek meg az alkoholgyártó cégek szponzorként (a Williams-csapatnál például jelenleg a névadó szponzor a Martini, s a Force India több támogatója is alkoholszponzor, mint pl. a Smirnoff, a Kingfisher és a Royal Challenge is). Viszont betilthatják az alkoholreklámmal járó szponzorációt is a Forma-1-ben. Egyes hírek szerint az Európai Unió fontoltja azt, hogy betiltja az alkohol reklámot a sportokban. Az Európai Alkoholügyi Szövetség (Eurocare) levélben kereste fel a Nemzetközi Automobil Szövetséget (FIA), hogy tiltsák be az alkoholszponzorációt a száguldó cirkuszba, hiszen azok „vegyes üzenetet” közvetítenek. Az Eurocare az utóbbi időben egyre erősebb nyomást gyakorolt az EU-ra az alkoholszponzoráció betiltása érdekében, most pedig a Nemzetközi Automobil Szövetséghez (FIA) fordult javaslataival. A FIA elnökét, Jean Todtot levélben kereste fel a szervezet a kérdéssel kapcsolatban. A *Telegraph* hozzájutott az Eurocare leveléhez: „Az ittas vezetések száma folyamatosan növekszik. Egy olyan sportág esetén, melyet 500 millióan követnek figyelemmel, az alkoholreklám egyre elfogadhatatlanabbnak tűnik, hiszen az vegyes üzenetet hordoz. Mély aggodalommal szemléljük a Forma-1 jelenlegi szponzorációs modelljét, éppen

³⁰ Tíz évet lépett vissza az időben a Forma-1 (2012)

ezért mielőbbi változtatásokat sürgetünk. (...) Az, hogy a Forma-1-ben engedélyezik a szeszes italok reklámozását szembemegy az EU azon direktívájával, mely szerint az alkoholfogyasztás reklámozása semmilyen módon nem kapcsolódhat a vezetéshez. Ellentmond számos hivatalos irányelvnek. Ez a fajta társulás nem tartozik a széles körben elterjedt, a 'felelős alkoholfogyasztás' népszerűsítését hirdető kampány keretei közé sem, hiszen részben épp az alkoholgyártók pénzelik.“ – fogalmaz levelében a testület főtitkára, Mariann Skar.³¹

Mindez komoly gondot okozhat a Forma-1-es csapatoknak, hiszen nem egy csapatnak van alkohol szponzora. Míg néhány éve a cigaretta reklámok tűntek el, mely a Ferrarit érintette leginkább a Philip Morris tulajdonú Marlboro okán, most akár az alkoholmárkák lehetnek a következők, melyek pénzétől el kell köszönni a sportban. *„Egyre nehezebb és nehezebb szponzorokat találni.”* – nyilatkozta Claire Williams, a Williams helyettes-csapatvezetője, majd hozzátette: *„Folyamatosan ezen dolgozunk, hogy életben tarsuk a csapatot.”* Egy EU-s bennfentes pedig így fogalmazott: *„Ugyanaz történhet, mint a dohányreklámok esetében.”* Manapság a Forma-1-ben nem egy csapatnak van alkohol szponzora (Red Bull Racing – Singha, McLaren – Johnnie Walker, Sauber – Cuervo, illetve a már két említett csapat a Williams és a Force India), így ez a téma még sokáig napirenden lesz, hogy mi is legyen konkrétan az alkohol szponzorokkal.³²

Vannak azonban olyan csapatok, melyek főszponzor nélkül teljesítenek egy-egy szezont. Ezek közé tartozik a McLaren is. A Vodafone 2013-as év végi távozása óta a wokingi istálló névadó szponzor nélkül van jelen a Forma-1-ben. A brit gárda eredeti terve szerint a 2014-es szezonnak már új főtámogatóval vágott volna neki, ám az alakulat végül a teljes idényt elsődleges szponzor nélkül versenyezte végig. Éric Boullier, az egyet versenyzigazgatója elmondta, csapata most sem kapkodja el a döntést. *„Az emberek időpontokat akarnak, de nem tudok ezzel szolgálni”* – idézte szavait az ESPN. *„Talán kissé arrogánsan fog hangzani, de alapvetően megengedhetjük magunknak, hogy főszponzor nélkül szerepeljünk. Természetesen szeretnénk támogatót találni, hiszen az egy újabb lépés lenne előre és rengeteg tervünk van, amit meg akarunk valósítani. De őszintén szólva jelenleg valóban elboldogulunk névadó szponzor nélkül is. Az emberek tisztában vannak vele, milyen komoly istálló a McLaren és mennyire komoly cég a Honda. Mindenki tudja ezt, ahogyan azt*

³¹ FIA president Jean Todt under fire for failure to ban alcohol sponsorship in Formula One (2014)

³² Back in the prohibition days: F1 soon to lose alcohol sponsors? (2014)

is, hogy elegendő forrásunk lesz ahhoz, hogy sikeresek legyünk.” – zárta gondolatait a szakember.³³

Míg a McLaren főszponzor nélkül teljesítette a 2014-es szezont, addig a Williams közvetlenül a 2014-es téli tesztek után jelentette be, hogy főszponzori szerződést kötött a Martini italcéggel, amely 1979 óta először lesz jelen az F1-ben főszponzorként. A grove-i csapat az autó új festését is bemutatta a bejelentést követően. A martinis festést a tervek szerint már a bahreini teszten bemutatták volna, de mivel az arab országban tilos az alkohol reklámozása, el kellett halasztani a nagy bejelentést. A csapat a nevét is megváltoztatta Williams Martini Racingre. A Martini „kipróbált” szponzor a motorsport világában – olyannyira, hogy ennek a tevékenységének külön oldala van a Wikipedián –, a legendás festésű autókkal sikert sikerre halmoztak Le Mans-ban, a rali-vb-n és a DTM-ben is, igaz, az F1-ben nem volt annyira sikeres a hetvenes években a Brabham és a Lotus négykerekűin. Nyolc éve a Ferrarira felkerült a neve, de nem főszponzorként, csak kis megjelenést kapott a maranellói autókon. Sir Frank Williams, a patinás angol istálló alapító tulajdonosa a bejelentést követően így reagált: *„Nagy örömmel üdvözljük a MARTINI-t a Williams családjában. A Williams és a MARTINI gazdag történelemmel bír a motorsportok terén, a két brand értéke, illetve versenyzés iránti szenvedélye pedig még természetesebbé teszi ezt a partnerséget.”*³⁴

S ha kissé megkésve is, de beigazolódni látszik a jóslat. A Tata, a Kingfisher, vagy éppen a Petronas révén már korábban is voltak feltörekvő országokbeli szponzorok az F1-ben, az elmúlt hetekben azonban számos új céggel bővült ez a csoport. A legnagyobb közülük talán a vezető mexikói távközlési cég, a Telmex, amelyet a világ egyik leggazdagabb embere, Carlos Slim jegyez, s amely a Saubert támogatja a 2011-es idénytől, de számos orosz cég is csatlakozott a sorozathoz a közelmúltban (ilyen például a Vyborg Shipyard hajógyártó, vagy éppen a Flagman vodka, amelyek a Renault-t támogatják). A feltörekvő országok cégeire ugyanakkor továbbra is jellemző, hogy támogatásukkal rendre egy-egy hazai autóversenyzőt szeretnének betolni a Forma-1-be.³⁵

Luca di Montezemolo, a Ferrari korábbi elnöke pedig korábban levelet is írt B. Ecclestone-nak, a Forma-1 vezetőjének, hogy jobb F1 kell, ezért mindenképp be kell szállnia a Google-nak vagy az Apple-nak is. A volt elnök azt akarta, hogy üljenek össze a

³³ McLaren won't sell title sponsorship 'cheap' (2015)

³⁴ Williams announce title sponsorship deal with Martini (2014)

³⁵ Tíz évet lépett vissza az időben a Forma-1 (2012)

főszereplők, és találjanak ki valami produktív utat a Forma-1 számára. Hangsúlyozta, hogy: „*a levél nem ultimátum vagy fenyegetés, hanem egy javaslat arra, hogy hívják össze az összes kulcsfontosságú szereplőt a sportból, mindezt azért, hogy egy asztalhoz üljenek, előálljanak új ötletekkel, melynek eredményeként azt láthatjuk, hogy továbbra is a Forma-1 lesz a mérföldkő a motorsportban, egy szinten az olyan globális eseményekkel, mint az Olimpia vagy a Labdarúgó Világbajnokság*”. Montezemolo nemcsak a csapatokra gondolt a kulcsszereplők alatt, hanem a média, szponzorok, és a promóterek képviselőire is. Sőt, új, vagy csak részben érintett cégeket is invitál, beleértve a közösségi média nagyágyúit, vagy a Google-t, az Apple-t. Felhívják a figyelmet a költséghatékonyságra, de ami a legfontosabb, hogy a show is meglegyen. Ugyanis a show miatt vesznek részt az F1-ben a partnerek, a szponzorok, nem beszélve a rajongókról, akik a *“Forma-1-es termék végfelhasználói”*.³⁶

3.4. FIZETŐS PILÓTÁK A FORMA-1-BEN

Mára a széria odáig jutott, hogy soha nem volt még ennyire fontos tényező a pénz. A német Auto Motor und Sport egyenesen úgy fogalmazott, hogy a sport beteg.

A gazdasági válság természetesen minden területen áldozatokat szed, és ez alól a Formula-1-sem kivétel. Az F1 iránt elkötelezett embereknek azonban valóban van miért aggódniuk. A HRT elhagyni kényszerült a szériát, és pénz hiányában Kobajasi Kamuinak, Timo Glocknak, vagy éppen Heikki Kovalainennek sem lesz pilótaülése erre a szezonra. Mivel 2013-ra 12-ről 11-re csökkent a csapatok száma, a Marussia, és a Caterham évről évre a túlélésért küzd, és kitűzött céljuk a 10. hely megszerzése a konstruktörök világbajnokságában, mivel számukra a 10. hely annyit jelent, mint a top csapatoknak a világbajnoki cím, ugyanis a 10. helyezett még megkapja a neki járó pénzdíjat a befolyt összegekből, bevételekből, ami jelentős segítség a következő év finanszírozásához, de a 11.helyezett viszont egy pennyben sem részesül. Folyamatosan jó munkát az élet bármely területén csak akkor lehet végezni, ha az anyagi gondok nem nyomasztják a munkavégzést. A HRT, vagy éppen Glock és Kovalainen esete azonban azt mutatja, hogy a száguldó cirkusz csapatainak jelentős része pénzügyileg rendkívül sebezhető. Mindeközben a sportnak a 2012-es év 2 milliárd dollár bevételt hozott, mely összegnek mindössze nem egészen 60 százaléka került a pénzüket, energiájukat, és szakértelmüket a sportba fektető istállókhöz. Az alakulatok pedig szponzorok pénzei után futkosnak, akik ezért egyre nagyobb beleszólást követelnek a sportba. Bernie Ecclestone „oszd meg és uralkodj” játéka ismét sikert aratott, hiszen az istállók két éve még

³⁶ Can Google, Apple save F1? Let's hope not! (2014)

az összefogás jegyében az addigi 47 százalékról 75 százalékra szeretnék volna emelni a bevételekből származó részesedésüket. Az új Concorde Egyezmény erre jó lehetőség lett volna, ám az önös érdekek felülkerekedtek, így némileg nagyobb részt kapnak, ám ez elsősorban a topcsapatok számára kedvező megoldás. Napjaink egyik legnagyobb indulatokat kiváltó autós témája az úgynevezett fizetős versenyzők térhódítása a Forma-1-ben. A fizetős pilóták nem mostanában jelentek meg a Formula-1-ben, ám az arányuk mostanra vált drasztikussá, és ennek elsősorban az az oka, hogy a jelenleg is magas költségek az istállók egy részét olyan kényszerpályára helyezik, ahol az eredmények mellett a túlélés a tét.³⁷

A fizetős pilóták térhódítása a jelen gazdasági válság, és az F1-es csapatok pénzügyi nehézségi által szült kényszer. Természetesen mindig akadt egy-két versenyző, aki kalandvágyból, különösebb jövőkép nélkül fizette be magát a száguldó cirkuszba, de az elmúlt években egyre többször tapasztalhattuk, hogy az istállók a pilóták szerződtetésénél komolyabb érvként fogadják a pénzügyi hátteret, mint a tehetséget, vagy éppen az eredményeket.³⁸

Szponzorok, motorgyártók, konstruktőrök, jó szemű, befolyásos menedzserek és fiatalokat felkaroló, tehetségkutató iskolák, ezek a kulcsfogalmak, amelyek közül ma legalább az egyik jelenléte elengedhetetlen „kellék” egy pilóta F1-es vezetői engedélyéhez. Manapság a menedzserek legfőbb feladata, hogy felkutassák azokat a hipergazdag magán -, vagy olykor állami kézben lévő vállalatokat, akiknek nem okoz gondot kifizetni a megfelelő, már-már irreálisnak tűnő összeget egy-egy versenyzőért. Az viszont jelentős részben a versenyző dolga, hogy kivívja, hogy a támogatók mögé álljanak. Ma már azt is meg kell tanulni - mint egyébiránt minden más területen -, hogy így vagy úgy, de eladja magát az ember. Az már más kérdés, hogy a fent említett meghatározó tényezők némelyikéhez nem feltétlen szükséges az istenadta tehetség, hisz például az egyes csapatokat életben tartó szponzorok a támogatásért cserében alapfeltételként követelik hazájuk - sok esetben nemzetközi szinten - kevésbé elismert „*árva géniuszait*”.³⁹

Általánosan elfogadott közhely, hogy a Formula-1 egy több milliárdos üzlet, ám az üzlet nagysága, és stabilitása természetesen az eredmények függvénye. Ez pedig magában hordozza a pénzügyi 22-es csapdáját. Ha van eredmény, akkor van pénz, ha nincs eredmény nincs pénz, és ez fordítva is igaz. Természetesen vannak kivételek (Toyota, Honda), ám nem

³⁷ F1 Amikor a pénz beszél, a kutya hallgat – Veszélyes időszak következhet a Formula-1-ben (2013)

³⁸ Miért jelenthetnek veszélyt a fizetős pilóták az F1-re? (2012)

³⁹ Nemzeti összefogás kontra hazafiatlan csapatok (2012)

véletlen, hogy ezek az istállók már nem részei a játéknak, hiszen a száguldó cirkusz egyetlen résztvevőjét sem lehet azzal vádolni, hogy hosszabb távon öncélúan van/volt a szériában.

A jelenlegi nagy csapatoknál nincs, és nem is lehet szó veszteséges működésről, hiszen az eredmények egyrészt az F1 bevételeinek újraelosztásakor realizálnak hasznot, másrészt a szponzorok is sokkal jobban „vonzódnak” az élboly alakulataihoz. A jelenlegi forrás és költségcsökkentés is erősíti a pénzügyi stabilitást, hogy ne ismétlődhessen meg az a mérhetetlen túlköltekezés, ami részben a nagy gyártók egy részének kivonulásához majd később a FOTA szakadásához vezetett. A top csapatok egyrészt az F1 bevételeiből kapott, másrészt a szponzorok által átutalt támogatások miatt nem szorulnak rá, hogy fizetős pilótákat alkalmazzanak, ám egyes nagy támogatók részben beleszólnak abba, hogy mely pilótát szeretnék az alakulatnál tudni. Példaként felhozható Fernando Alonso, a kétszeres spanyol világbajnok, aki mögött álló óriás bank, a Santander többek között Alonso személyéhez kötötte a Ferrarinak nyújtott nem csekély támogatást, és ennek köszönhetően került Fernando egy évvel korábban a maranellói alakulathoz. Ez semmiképpen sem olyan kapcsolat, mint a jelenlegi „fizetős” versenyzők támogatói kapcsolata, hiszen a spanyol két világbajnoki címmel a háta mögött érte azt el, hogy a Santander a személyéhez kösse a Ferrari támogatását. A bank számára nem jelentett gondot az idő előtt menesztett Kimi Räikkönen végkielégítését is kifizetni, hogy támogatott pilótáját a Ferrariban tudja minél hamarabb. Egészen más a helyzet a közép csapatoknál, és a rajtrács végén harcoló istállóknál, ahol az F1 bevételeiből kapott pénzek is jelentősen kisebbek mint a top csapatoknál, és a támogatók sem olyan bőkezűek, mint a nagyoknál. A működésük a jelenlegi rendszer alapján gazdaságos, ám gyakran borotva élen táncolnak, hiszen a költségvetésükből a fenntartás mellett a fejlesztésekre is jelentős pénzt kell fordítani. Ehhez azonban gyakran extra bevételre van szükség, és ekkor jöhetnek képbe azok a támogatók, akik egy-egy ország (Brazília, Oroszország) gazdaságának szereplőjeként a pénzükkal a kiválasztott honfitárs pilótán keresztül próbálják a világgal megismertetni magukat. Ez a kényszer természetesen nem azt jelenti, hogy bárki, aki mögött jelentős pénz áll, bekerülhet a királykategóriába, ám mégis felborítja a pozitív szelekciót abban a tekintetben, hogy így nem biztos, hogy a legjobbak versenyeznek a motorsport csúcsán. Az alakulatok részéről érthető egy ilyen pénzügyi döntés, hiszen ha a fejlesztések elmaradnak, akkor az eredménytelenség tovább rontja a finanszírozás lehetőségeit, és az idővel agóniához, majd az istálló bezárásához vezethet.⁴⁰

⁴⁰ Miért jelenthetnek veszélyt a fizetős pilóták az F1-re? (2012)

A probléma nem újkeletű, és ha jobban utánajárunk, az is rögtön kiderül, hogy a mai – egyébként igencsak versenyképes - mezőny legalább kétharmadának nem sikerült volna a királykategóriába kerülés segítség nélkül.⁴¹

Az első igazán szembetűnő példa az indiai Narain Karthikeyan volt még 2005-2006-ban, aki ugyan csak két évet töltött az F1-ben (s ebből csak egyet versenyzéssel), de a Tata konszern végigkövette pályafutását, s „osztott” csapatváltásaiban is. Lényegében ugyanez történt Vitalij Petrovval, akit elsősorban az orosz vállalatok tartottak a Renault-nál, a komoly szponzorgondokkal küzdő Sauber annak köszönheti új megállapodását a TELMEX-szel, hogy leszerződtette 2011-re a mexikói Sergio Perezet, a Williams csapat pedig az EBX csoporttal és az Embratel vállalattal való megállapodását a brazil Bruno Sennának, a PDVSA vállalattal való együttműködését pedig a venezuelai Pastor Maldonadónak köszönheti.⁴²

A gazdasági fellendülés útjára lépő közép- és dél-amerikai államok esetében érthető a „sportoldalú” lelkesedés is, miután Mexikónak és Venezuelának ezer éve nem volt Forma-1-es pilótája, Oroszország pedig amellet, hogy Indiát követve a futamrendezés küszöbén áll, mégis csak a „nagy Oroszország”. Még a viharvert „kis” Európában is megmozdult valami, miután az utóbbi időben eltűnt franciák is képesek voltak összefogni, hogy Charles Pic-nek biztosítsanak egy helyet a Marussianál, igaz a spanyol Hispaniánál, de „nemzeti alapon” a már korosodó Pedro de la Rosának is jutott egy szerződés 2012-re. Persze mindig is léteztek olyan (nem csak kis) csapatok, akik egy-egy fontos támogató (Elf olajtársaság) kedvéért vagy épp egy motorszállító (Honda, Yamaha, vagy Toyota) megszerzésért minden feltételnek eleget téve készséggel nyújtottak egy vagy akár két versenyzői ülést az adott nemzetnek. Ezt a kiskaput sokáig leginkább épp a franciák, valamint a japánok használták ki előszeretettel.⁴³

Hiba lenne azt hinni, hogy ma már eltűnőben van ez a fajta jelenség. Legfeljebb kicsit másképp működik a rendszer.

Korábban is előfordult az, hogy néhány versenyző elsősorban támogatói hátterének köszönhetően jutott be a Forma-1-be, a fizetős pilóták helyzete azonban egyre kezelhetetlenebbé válik – jelentette ki Adrian Sutil. A német versenyző a sport pénzügyi kríziséről is beszélt. Sutil, a Sauber csapat korábbi pilótája, aki a 2014-es versenyévad végén vesztette el ülését, s miután a Sauber úgy döntött, teljesen új pilótapárossal vág neki a következő szezonnak – jövőre Marcus Ericsson és Felipe Nasr fogja vezetni a svájci alakulat

⁴¹ Nemzeti összefogás kontra hazafiatlan csapatok (2012)

⁴² Tíz évet lépett vissza az időben a Forma-1 (2012)

⁴³ F1 Amikor a pénz beszél, a kutya hallgat – Veszélyes időszak következhet a Formula-1-ben (2013)

autóit. A nemzetközi sajtóban megjelenő hírek szerint mindkét fiatal pilóta komoly pénzeket visz az alakulathoz, szerződöttesükkor tehát ez is sokat nyomhatott a latba. Sutil elfogadja, hogy a mezőny második felében így mennek a dolgok – sőt azzal is tisztában van, hogy az elmúlt években, évtizedekben is így mentek – viszont magát a helyzetet egyre kezelhetetlenebbnek tartja.⁴⁴

Ha magukat a csapatokat nézzük, jó páran döntöttek úgy, hogy – az új kor trendjét tükrözve - maguk nevelnek ki tehetségeket, mint tette azt a McLaren, vagy a Toyota, de a Red Bull saját tehetségkutató programja is „elfoglal” rögtön három F1-es helyet. Anno pedig a Renault-iskola segítette például Heikki Kovalaint élete lehetőségéhez. Ha jól megnézzük a jelenlegi mezőnyt, nem sokan maradtak ki a sorból. A köztudatba és az elitkategóriába kerüléshez azonban annak a megmaradt pár pilótának is kellett valami kis hátszél, de esetükben azért nyilván a figyelemfelkeltő eredmények voltak túlsúlyban. És persze mindenhez kell egy kis szerencse. Nem is a támogatottsággal van itt a legfőbb baj, inkább azzal, hogy nem csak a valódi tehetségek kapják meg a lehetőséget, hanem olyan, négy-öt, szinten alul teljesítő pilóta is, akik inkább csupán a jelentős szponzori háttérüknek köszönhetően jutnak be az elitbe, kiszorítva másokat, akik viszont rászolgáltak volna a bizalomra. Vagy legalábbis egy esélyre. Sokan morgolódunk ezen, lassan azonban itt az ideje elfogadni nem csak az F1 pórul járt tagjainak, a szurkolóknak és az újságíróknak, de minden sportszerető embernek, hogy mindinkább egy nehezen megkedvelhető irányba megy a világ, amelyben a sportértékek gyakran alulmaradnak az egész cirkuszt irányító – és működtető – üzlettel szemben.⁴⁵ Ezért is nagyon fontos, a költségcsökkentési tárgyalások újakezdése, és a mielőbbi megállapodás, mert jelenleg az a sokszor hangoztatott érv, hogy ez a királykategória, aminek nem a takarékoságról kell szólnia, a sport jövőjét veszélyeztetheti, hiszen a középmezőny, és a kiscsapatok pénzügyi védelme a sport rövid, közép és hosszú távú érdeke.⁴⁶ A Williams 1996-os világbajnoka, Damon Hill nincs egyedül azzal az aggodalmával, hogy jelenleg túl hangosan beszél a pénz egy olyan sportban, ahol a világ legjobb pilótáinak kellene megmérkőzni az arénában. Jelenleg úgy tűnik, a Formula-1-ben a pénz már nem beszél, hanem ordít, de a kutya hallgat. A megoldás pedig ott van néhány ember kezében, de egyelőre az önös érdekek felülírják a sport biztonságos jövőjét, és ezt segíti az istállók - szintén önző érdekek miatti – széthúzása is.⁴⁷

⁴⁴ Egyre kezelhetetlenebb a fizetős pilóták helyzete? (2014)

⁴⁵ Nemzeti összefogás kontra hazafiatal csapatok (2012)

⁴⁶ Miért jelenthetnek veszélyt a fizetős pilóták az F1-re? (2012)

⁴⁷ F1 Amikor a pénz beszél, a kutya hallgat – Veszélyes időszak következhet a Formula-1-ben (2013)

Mivel több csapat is anyagi gondokkal küzd, a sport vezetői és az istállók képviselői az elmúlt hetekben több alkalommal is tárgyalóasztalhoz ültek. Sutil egyetért azzal, hogy a sport szabályaival is vannak problémák, elmondása szerint azonban a jövőben a kisebb csapatok működésén is lehetne javítani. *„Egyrészt, néhány istállónak jobban kellene végeznie a dolgát, hogy nyereséges legyen, másrészt viszont magával a rendszerrel is vannak problémák. Nem ismerem a pontos részleteket, de néhány csapat bekerült és nyereséges lett. Vannak szponzoraik, és együtt tudnak élni ezekkel, míg másokra ez nem igaz. Csak egy versenyző vagyok, nem tudom miért ennyire kiegyensúlyozatlan ez az egész, de nem így kellene lennie, hiszen ez még mindig egy óriási sport”* – zárta gondolatait.⁴⁸

Egy biztos, a huszonegyedik században már nagyon széles a nemzetközi paletta, jobbnál jobb versenyzők akarják egy és ugyanazt: bejutni a Forma-1-es rivaldafénybe. Mint látjuk azonban, ez amennyire tehetség-, legalább annyira pénz- és jó adag szerencse kérdése is.⁴⁹

Mint látható, a Forma-1 is mint más sportág, megjárta a poklot a gazdasági válság miatt, de azonban szemmel látható mind a mai napig, hogy lassan de biztosan kezd talpra állni a veszteségek után, s lehet, hogy egyszer még újra fogja élni virágzó korát, mint ahogyan azt tette az új évezred elején illetve közepén.

3.5. A KUTATÁS EREDMÉNYEINEK MEGVITATÁSA ÉS JAVASLATTÉTEL

Személy szerint úgy gondolom, a Forma-1 már nem az a Forma -1, mint például a 2000-es évek elején, elsősorban Bernie Ecclestone viselkedése és örültebbnél örültebb ötletei miatt. Nagyon látni rajta, hogy csak a pénz érdekli s az, hogy minél több és több jövedelemre tegyen szert évről évre, elnyomva a csapatokat pénzügyi szempontból, s a lehető legkevesebb pénzelosztásban részesíteni az istállókat. Az sem tetszik, hogy magát a Forma-1-et el akarja vinni Európából Ázsia felé, ahol megintcsak a pénz jelentős szerephez jut. Eleve egy olyan kategóriáról beszélünk, amelynek szülőföldje Európa, s ahol az első futamot is rendezték 1950-ben. Eleve Európában vannak azok a klasszikus pályák, mint például a nagy-britanniai, olasz, belga, monacói, német vagy akár a magyar pálya is, amelyeken pilóták generációi versenyeztek, értek el futamgyőzelmeket, esetleg világbajnokságokat is nyertek, vagy éppencsak néhány pilóta ezeken a pályákon mutatkoztak be F1-es versenyzőként. Ezeket a pályákat mind a mai napig nemcsak azok a pilóták kedvelik jobban, kik legalább egyszer versenyeztek rajtuk, hanem a szurkolók körében is jóval kedveltebbek. S ha a pilótákat

⁴⁸ Egyre kezelhetlenebb a fizetős pilóták helyzete? (2014)

⁴⁹ Nemzeti összefogás kontra hazafiatlan csapatok (2012)

nézzük, mind a mai napig többségben európai versenyzők vannak a mezőnyben, mintsem ázsiai, vagy esetleg amerikai.

Igaz, hogy a gazdasági válság épp az egyik olyan sportkategóriát érte el, mely előtte lubickolt a pénzben, megszorítások nélkül, mitsem törődve az egekbe szökő költségekkel, költségvetésekkel, s ez az egyik oka, hogy Ecclestone a távoli kelet felé húz. Tudva lévő, hogy Ázsia nagy jövőt tud biztosítani - elsősorban anyagilag nézve - a száguldó cirkusz számára. Egyrészt ez mentheti meg a Forma-1-et a csődtől, másrészt viszont nagy a valószínűsége, hogy így több ember fordíthat hátat a királykategóriának, elsősorban az Ázsiában lévő pályák miatt, melyek megépítése már most nem örvend nagy népszerűségnek egyszerűen a kialakításuk miatt. Szerintem Ecclestone ideje lejárt, ideje volna átadni a vezetői posztját a jövő generációinak, mert abszolút már nem az az ember, aki volt még akár a 2000-es évek elején, ki akkor még a Forma-1 érdekeit nézte, ellenben mostani viselkedésével.

A másik nagy felháborodást az a Heman Tilke váltja ki a Forma-1-en belül, s a rajongók körében is, aki olyan pályákat tervez és építtet meg, amelyek igaz, hogy gyönyörű, lélegzetelálló helyeken vannak, mint például Abu Dhabi, vagy Szingapúr, de közel sem olyan pályák, mint Európában a klasszikus pályák. Elsősorban azért, mert némelyiken vagy nagyon nehezen vagy egyáltalán nem lehet előzni, ami így elveszi a kedvet mindenkitől, s egyben meg is öli a Forma-1-et. Ahogy Ecclestonenak, szintúgy Tilkenek is hátat kéne fordítani a F1-nek, mert a legtöbb ember szerint így mindketten hosszabb távon csak rossz irányba viszik az F1-et.

Ezek azok a dolgok, melyeken ha változtatva volna, akkor kicsit másképp nézne ki a helyzet a F1-ben. Mert szerintem hova tovább egyre jobban olyan irányba megy az egész dolog, ami csak felháborodást, elkedvetlenedést, s nem utolsó sorban pedig hátat fordítást kelt az emberekben, köztük bennem is. Hiszen azon Forma-1-es rajongók közé tartozok én is, akikben még teljesen ott van az F1-hez való kötődés, szerelem.

Ezenkívül a Forma-1 az a szoba, ahol komoly összegekről van szó, s a válság közepette még jobban meg kell gondolni főleg a top-csapatoknak, hogy hogyan, s legfőképp mire fordítják a pénzt a jövőben. Amellett, hogy ezek a csapatok a megszorítások ellenére is hatalmas pénzekből gazdálkodnak, a közép – és kiscsapatok évről évre pénzhiányban szenvednek, ami nem utolsó sorban a megszűnésükhöz vezethet. Azt pedig senki sem szeretné, ha évégett a Forma-1 kettéválna vagy legrosszabb esetben megszűnne.

BEFEJEZÉS

Manapság világszerte egyre több szó esik a sport üzleti alapú működéséről, csak sokan nem látnak bele a dolgok mélyébe. Munkám segítségével azt próbáltam tömören bemutatni, milyen nagy mértékben van jelen az “üzlet” a sportban, illetve a Forma-1-ben is. Egy olyan világszerte, elterjedt sportágról van szó, mely a 21. század elején – s kis túlzással mondható, hogy a 20. század közepétől – úszkált a pénzben, mára azonban a gazdasági válság hatására a recesszió csapdájába esett. Visszaszorítások, költségcsökkentések, alacsonyabb fizetések, kivonuló szponzorok, cirkuszt elhagyó tehetséges pilóták – csak egy pár dolog, ami jellemzi manapság a Forma-1-et. Ezelőtt kb. 5-6 évvel még senki sem gondolt volna, hogy idáig fajul ez a helyzet a királykategóriában. S emellett ott vannak a legaktuálisabb, s leggyakoribb témák: a fizetős pilóták szerepe a száguldó cirkuszban. Fiatal, tehetséges pilótákat hiányoljuk, ugyanakkor a tehetség nélküli, de a pénzzel teli pilótákat pedig nem szívesen látjuk a mezőnyben. Ez a nagy kérdés, s probléma manapság a Forma-1-en belül: a pénz vagy a tehetség? Ki-kinek saját maga döntse el, hogy melyiket tartja fontosnak. Ezekre a lehetőségekre próbáltam rámutatni a munkámban. Hiszen manapság egy olyan világban élünk, ahol nagyon is érvényes az a mondás, hogy a pénz beszél, a kutya pedig hallgat. A sportággal kapcsolatban vázolt problémákra van megoldás, de mire rájön az ember a megoldásra, addigra félő, hogy már késő lesz, s a menthető állapot pedig lehet, hogy menthetetlenné válik. Ha szebb jövőt, s újra virágzó kort szeretnénk e nemzetközi sportágnak, akkor itt az ideje, hogy lépünk, s tegyünk ennek érdekében is valamit.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- ÁCS, P. *Nemzetközi és hazai sportgazdasági trendek, Sportszakember továbbképzési konferencia sorozat kiadványa.* Budapest : Nemzeti Sportszövetség, 2009. ISBN 978-963-88695-0-0
- BAUER, A. – BERÁCS. J. *Marketing.* Budapest : AULA, 2006. ISBN 978-963-95850-4-1
- CHIKÁN, A. *Vállalatgazdaságtan.* 4.kiadás, Budapest : AULA, 2008. ISBN 978-963-9698-60-4
- FAZEKAS, I – NAGY. A. *Szponzorálás.* Budapest : Nemzeti, 2000. ISBN 963-190-5543
- GEVENS, M. – BERGH. J. V. D. – PELSMACKER. D. PATRICK. *Marketingová komunikace.* Praha : GRADA, 2003. ISBN 978-80-247-0254-1
- HOFFMANN, I. *Sportmarketing.* Budapest : Bagolyvár, 2000. ISBN 963-9197-64-5
- HOFFMANN, I. *Sport, marketing, szponzorálás.* 1. kiadás, Budapest : Akadémiai, 2007. ISBN 978-963-05-8501-9
- PŘÍKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ. H. – *Moderní marketingová komunikace.* Praha.: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8

Források

- ANDRÁS, K. *A sport és az üzlet kapcsolata.* HU ISSN 1786 – 3031, 2003

Egyéb dokumentumok

- URBÁN, Á. *Sport és média – A sportmédia iparági szintű és szolgáltatás jellegű elemzése:* diplomadolgozat. Budapest : BKE, 1998

Internetes források

- ANDRÁS, K. *A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok.* [online]. Budapest: 2009. [cit. 2003.04.] HU ISSN 1786-3031. Elérhető az interneten: <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/61/1/Andr%C3%A1s34.pdf>
- ÁCS, P. *Nemzetközi és hazai sportgazdasági trendek.* [online]. Budapest: Sportszakember továbbképzési konferencia sorozat, Nemzeti Sportszövetség, 2009. [cit. 2009.] ISBN 978-963-88695-0-0. Elérhető az interneten: <http://tesi.ttk.pte.hu/tanszekek/oktatok/acs/acspub-6.pdf>
- CIRCUSF1. *Budges and Employees.* [online]. 2014. Elérhető az interneten: <https://infogr.am/team-f1-2014-budget-and-employees>
- DANIEL, J. *FIA president Jean Todt under fire for failure to ban alcohol sponsorship in Formula One.* [online]. 2014. Elérhető az interneten: <http://www.telegraph.co.uk/sport/motorsport/formulaone/11226082/FIA-president-Jean-Todt-under-fire-for-failure-to-ban-alcohol-sponsorship-in-Formula-One.html>
- ESPN, Staff. *McLaren won't sell title sponsorship 'cheap.* [online]. 2015. Elérhető az interneten: <http://en.espnf1.com/mclaren/motorsport/story/188419.html>

- FARKAS, L. *Nemzeti összefogás kontra hazafiatlan csapatok*. [online]. 2012 [cit. 2012.11.02] Elérhető az interneten: <http://www.motorsportal.hu/magazin/nemzeti-osszefogas-kontra-hazafiatlan-csapatok-c43589.html>
- FORMULA1. *Williams announce title sponsorship deal with Martini*. [online]. 2014. Elérhető az interneten: <http://www.formula1.com/news/headlines/2014/3/15529.html>
- FORMULA1BLOG. *Can Google, Apple save F1? Let's hope not!* [online]. 2014. Elérhető az interneten: <http://www.formula1blog.com/f1-news/can-google-apple-save-f1-lets-hope-not/>
- JANDÓ, Z. *Kidurrant az F1 lufi - Új korszak kezdődik a Forma-1-ben*. [online]. 2012 [cit. 2012.11.10] Elérhető az interneten: http://hvg.hu/kkv/20091108_f1_vezeto
- JANDÓ, Z. *Mégis szakad a Forma-1 – Halálra ítélte a sorozatot a békeszerződés?* [online]. 2013 [cit. 2013.01.29.] Elérhető az interneten: http://hvg.hu/kkv/20090729_bmw_ki_f1_szakad
- JANDÓ, Z. *Forma-1: élt 59 évet?* [online]. 2012 [cit. 2012.12.19.] Elérhető az interneten: http://hvg.hu/kkv/20090619_f1_forma1_vege
- JANDÓ, Z. *F1: sokk – kiszáll a második legnagyobb büdzséjű csapat*. [online]. 2012 [cit. 2012.12.05.] Elérhető az interneten: http://hvg.hu/kkv/20081205_honda_f1_kiszall
- JANDÓ, Z. *Tíz évet lépett vissza az időben a Forma-1*. [online]. 2012 [cit. 2012.11.03] Elérhető az interneten: http://ecoline.hu/ecoline/2010/11/4/20101104_f1_valsoag
- JANDÓ, Z. *Mégsem szakad a Forma-1: Mosley lemond, 2 milliárd dollár eltűnik*. [online]. 2012 [cit. 2012.12.06] Elérhető az interneten: http://ecoline.hu/ecoline/2009/6/24/20090624_max_mosley_f1
- JANDÓ, Z. *Formula-1 Hell Magyar Nagydíj?* [online]. 2012 [cit. 2012.12.15] Elérhető az interneten: http://ecoline.hu/ceg/2009/5/8/20090508_f1_hell_szponzor
- MOTORSPORT. *Back in the prohibition days: F1 soon to lose alcohol sponsors?* [online]. 2014. Elérhető az interneten: <http://www.motorsport.com/f1/news/back-in-the-prohibition-days-f1-soon-to-lose-alcohol-sponsors/>
- SZABÓ, I. *Néhány fizetős pilóta nem elég jó?* [online] 2013 [cit. 2013.02.11.] Elérhető az interneten: <http://www.formula.hu/hirek/153/383/76979/nehany-fizetos-pilota-nem-eleg-jo>
- SZABÓ, I. *Ki és mennyit költ az F1-ben?* [online]. 2013. Elérhető az interneten: <http://formula.hu/f1/2013/10/07/ki-es-mennyit-kolt-az-f1-ben->
- TELESPORT. *Egyre kezelhetetlenebb a fizetős pilóták helyzete?* [online]. 2014. Elérhető az interneten: <http://www.motorsportal.hu/forma1/egyre-kezelhetetlenebb-a-fizetos-pilotak-helyzete-c59579.html>
- VARGA, V. *Miért jelenthetnek veszélyt a fizetős pilóták az F1-re?* [online] 2012 [cit. 2012.12.29.] Elérhető az interneten: <http://www.motorsportal.hu/magazin/miert-jelenthetnek-veszelyt-a-fizetos-pilotak-az-f1-re-c43578.html>
- VARGA, V. *F1 Amikor a pénz beszél, a kutya hallgat – Veszélyes időszak következhet a Formula-1-ben*. [online]. 2013 [cit. 2013.01.23] Elérhető az interneten: http://formanet.blog.hu/2013/01/23/f1_amikor_a_penz_beszeli_a_kutya_hallgat_veszelyes_idoszak_kovetkezhethet_a_formula-1-ben