

OTDK – dolgozat

2025

Óbudai Egyetem
Keleti Károly Gazdasági Kar



ÓBUDAI EGYETEM
ÓBUDA UNIVERSITY

**FORMA -1-ES CSAPATOK PÉNZÜGYI MODELLJEI ÉS ÜZLETI
STRATÉGIÁI**

**FINANCIAL MODELS AND BUSINESS STRATEGIES OF FORMULA 1
TEAMS**

Papp Zita

Konzulens: Dr. Katona Ferenc

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.06.07.

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	1
2. SPORTGAZDASÁGTAN ÉS SPORTMARKETING	2
2.1. SPORTGAZDASÁGTAN	2
2.2. SPORTMARKETING	7
3. A FORMA 1 JELLEMZÉSE	10
3.1. A FORMA-1	10
3.2. A FORMA-1 TÖRTÉNETE	11
3.3. NAGYDÍJAK	11
3.4. LIBERTY MEDIA – NETFLIX EFFEKTUS	13
3.5. AZ F1 BEVÉTELEI	15
3.6. AZ F1 KIADÁSAI	15
3.7. AZ F1-ES CSAPATOK	16
3.8. KÖLTSÉGVETÉSI LIMIT	16
3.9. A CSAPATOK BEVÉTELEI	17
3.10. „RÉGI” CONCORDE SZERZŐDÉS	18
3.11. AZ „ÚJ” CONCORDE-SZERZŐDÉS	19
3.12. SZPONZORÁCIÓK	20
3.13. BEFEKTETÉSEK	23
3.14. A CSAPATOK KIADÁSAI	24
3.15. A CSAPATOK ÜZLETI MODELLJEI	27
3.16. MIÉRT ÉRI MEG CSAPATOT ÜZEMELTETNI?	28
3.17. A CSAPATOK MÖGÖTT	29
3.18. A COVID-19 GAZDASÁGI HATÁSAI	32

3.19.	FENNTARTHATÓSÁG A FORMA-1-BEN.....	32
3.20.	AZ F1 JÖVŐJE	34
4.	PRIMER KUTATÁS.....	36
4.1.	MÓDSZERTAN ÉS A MINTA JELLEMZŐI	36
4.2.	A KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	36
5.	KONKLÚZIÓ.....	44
6.	IRODALOMJEGYZÉK	46

1. BEVEZETÉS

A Forma-1 az autósport csúcsa, a király kategória, ami nem csak a motorok zúgásáról és a nagy sebességű versenyek izgalmáról szól – ez egy összetett világ, ahol a pénzügyi dinamika kritikus szerepet játszik. Az izgalmas körökön és a káprázatos boksziállásokon túl a gazdasági erők bonyolult hálójába szövi be ezt a globális látványt. Az F1 2022-től új korszakba lépett, a csapatokat korlátozza többek között a költségvetési limit is. Ez a dolgozat közelebbről megvizsgálja a Forma-1-es csapatok pénzügyi modelljét és üzleti stratégiáit. Többek közt választ keres olyan kérdésekre, hogy mi is az a sportgazdaság és sportmarketing? Hogyan működik pontosan egy F1-es csapat? Mik a bevételeik és mely tényezők jelentenek számukra kiadást? Miért éri meg üzemeltetni egy csapatot? A TDK dolgozat részletesen megvizsgálja, hogy egy forma-1-es csapat sikeressége hatással van-e a háttérben álló autómárkák eredményességére. Illetve többek között, kitér arra is, hogy milyen hatással van egy ország gazdaságára, ha a száguldó cirkusz ellátogat hozzájuk. Miközben a gazdasági pálya kanyarai között navigál, a dolgozat ismerteti a sportág történelmét, a csapatoknál a kiválóságra való törekvés során felmerülő jelentős költségeket, valamint az irányítás szerepét a pénzügyi folyamat irányításában. Ezenkívül megvizsgálja, hogy csapatok hogyan alkalmazkodnak a külső kihívásokhoz, beleértve a COVID-19 világjárvány példátlan hatását és a kiegyensúlyozottabb és fenntarthatóbb jövő biztosítására irányuló folyamatos erőfeszítéseket. A tanulmány elemzi, hogy a sportág milyen lépéseket tesz a nézettség növelése és új bevételi források megszerzése érdekében. A dolgozat ezen szempontok kifejtéséhez, offline és online forrásokat használ segítségül, illetve egy Google űrlap kérdőívet, amellyel, a magyar F1 rajongók és a Forma-1 gazdasági oldalának kapcsolatát vizsgálja.

2. SPORTGAZDASÁGTAN ÉS SPORTMARKETING

2.1. SPORTGAZDASÁGTAN

Tekintettel arra, hogy szeretnénk megérteni az F1 háttérében meghúzódó pénzügyeket, és egy Forma-1-es csapat kulisszái mögötti gazdaságot, a tisztábban látás érdekében, előbb érdemes megvizsgálni a sportgazdaság szempontjait, működését, majd ezen szemszögből vizsgálni száguldó circusz csapatait.

A sportgazdaság olyan iparági ágazat, amely sportszolgáltatásokat állít elő és visz a fogyasztói piacra. Elűzletiesedése miatt egyértelművé vált, hogy a sporttudomány nem létezhet az alapvető közgazdasági elméletek alkalmazása nélkül. A célrendszerében szétválík a versenysport és a szabadidős sport. A versenysport tovább tagozódik piaci alapú látványsportra és közpénz alapú egyéb sportágakra. A sport az üzletszerű szórakoztatás egyik fontos eszköze, a szórakoztató ipar egyik szerves része. (Muszbek,2016)

Az üzlet sportban való megjelenésének főbb jellemzői:

- Fontos az adott sportág népszerűsége (nézőszám nagyságával, illetve annak növekedésével ragadható meg)
- Ez kiváltja a média és a marketing céllal közeledő vállalatok érdeklődését.
- Mindez kiváltja a sport hagyományos szervezeti felépítésének megváltozását.
- A sport piacán új szereplők (sportügynökségek, ligák, hivatásos esemény-szervezők) jelennek meg, melyek újabb pénzáramokat generálnak. (András,2003)

Az üzlet sportban való megjelenésének fontos eredménye, hogy a tőke megtérülése alakítja a sportágak alapjait és szabályait. A sport iránt megnövekedett érdeklődéssel, és annak kapcsán növekvő bevételekkel egyidejűleg nőttek a látványsportban tevékenykedő vállalatok beruházási és

üzemi költségei. Ennek fő tényezői közé a megnövekedett munkabérek (sportolói fizetések), az egyre igényesebb és drágább szórakoztatási kínálat (szórakoztatóipari komplexumok), a biztonsági berendezések, a technikai háttér és az egészségügyi felkészítés tartoznak. (András, 2003)

A sportgazdaságtani kutatásokban jelen vannak a hagyományos közgazdaságtani elemzések szintjei. A makroökonómiai kutatások, arra keresik a választ, hogy a sportszektor milyen viszonyban van a nemzetközi és a regionális gazdaságokkal. Az ilyen kutatások, leggyakrabban a sportszektor növekvő gazdasági jelentőségét a helyi GDP-vel vetik össze. A makroökonómiai kutatásoknak közös konzekvenciája, hogy a sport a szórakoztatóipar egyik legdinamikusabban fejlődő ága. (Laczkó és Rétsági, 2015)

A következő a mezoszint, ahol a kutatások az egyes sportágak és ligák, illetve a hozzájuk tartozó munkaerőpiaci sajátosságokat vizsgálják. A tanulmányok szerint a nonprofit sportok eltűntek és a profi ligák, európai bajnokságok térhódítása várható a jövőben, ez következménye lehet a profi csapatok globalizációjának, melyek működése egyre inkább a multinacionális vállalatokéhoz hasonló. (Laczkó és Rétsági, 2015)

A mikroszint, ahol a mikroökonómiai jellegű kutatások vannak jelen, leginkább a sportpiac működését, a fogyasztási javak és a termelési tényezők keresletének, kínálatának, árának alakulását vizsgálják. A fogyasztókkal és termelőkkel, mint a sportpiac szereplőivel foglalkozik, akik, haszonmaximalizálók és költségminimalizálók. A vizsgálatok között leggyakrabban a sportszolgáltatások, sporttermékek szerepelnek. (Laczkó és Rétsági, 2015)

A leggyakoribb csoportosítás a professzionális és a szabadidős sportpiac egymástól való megkülönböztetése. A két szegmensben eltérő a fogyasztók értelmezése, és a sporttól elvárt közvetlen cél is. Amíg a szabadidős sportban a fogyasztó aktív módon szórakozni vágyik, addig a hivatásos sportban fogyasztó alatt passzív módon szórakozni vágyó személyt értjük. A hivatásos sport további jellemzője, hogy a sportesemény iránt a nézőkön

kívül, más vevők és ügyfelek is megjelennek származékos kereslettel. A sportoló számára a sport munka, mely során a legfőbb célja az előmenetel és az ezen keresztül jövedelemszerzés. A hivatásos sport lényege, a fogyasztók passzív részvételén alapszik. A sport különböző színtereit egyaránt szabályozzák kormányzati intézkedések és sportpolitikai szervezetek is. (András, 2015)

A sportversenyek alapvető gazdasági modelljét Szymanski (2003) fejtette ki:

1. Minél kevesebb résztvevő van egy bajnokságban annál nagyobb erőfeszítést tesznek a siker érdekében, ami egyúttal növeli a bajnokság gazdasági értékét.
2. Minél nagyobb értéket képvisel egy bajnokság, annál több erőfeszítést fognak tenni a versengő felek a siker elérése érdekében.
3. Minél magasabb az eredmények elérésének költsége, úgy ezzel fordítottan arányosan változik az erőfeszítés mértéke, melyet a résztvevők hajlandóak kifejtetni, így csökken a színvonal is.
4. Egy bajnokság minél kevésbé hagy teret a véletlenszerűségnek és a szerencsének, annál inkább nőni fog a színvonala és gazdasági értéke, ami bizonyítja a körmerkőzőses rendszerű bajnokságok gazdasági létjogosultságát.

Az utolsó pont kiemeli, hogy mennyire fontos a bajnokságokon belül a kiegyensúlyozott feltételek megteremtése. Ilyen eszköz a bevételmegosztás és a játékosok munkaerőpiacának korlátozásai is. (Paár és Ács, 2015)

Az egyes mérkőzések kimenetének bizonytalanságát és az arra ható tényezőket számtalan kutatást elemezte már. Jellemzően olyan regressziós modelleket használnak, melynek függő változója a mérkőzésre jegyet vásárolt szurkolók száma, ez az érték annál nagyobb, minél magasabb a bizonytalanság a mérkőzés kimenetelét illetően. Abban az esetben, ha hosszabb időszakban, több szezon alatt néhány csapat túlzottan dominánssá válik egy bajnokságban, akkor csökken profittermelő képessége is pl.: az F1

2023-as szezonja – a RedBull dominancia miatt. (Fazekas és Tamás, 2015)
Az üzlet leginkább a hivatásos és a látványsportban fejtette ki hatását. A szabadidősport területén csupán a hatékonyság végett megjelennek ugyanazok az elemek, melyeket az üzleti világ egyéb területein is megfigyelhetünk. Ennek számos oka van, többek közt a sport ezen két formája nagyon különböző tulajdonságokkal jellemezhető, illetve a médiának köszönhetően a látványsport mára a szórakoztatóipar szerves részévé vált. (András, 2003)

A média és az őt kiszolgáló informatika forradalma hozzájárult a sport üzletté válásához. A média a sportban az üzlet lényegi alapja, ezért minden üzleti kérdést a média érdekein keresztül kell értelmezni. A sport egybeforrt a hírközléssel és a tömegkommunikációval, de a televíziózás megteremtette a látványsportokat, és a sportot a szórakoztatóipar részévé tette. (András, 2003)

A hivatásos sport működési modelljének leírása esetében két modell különíthető el egymástól. Az állam által működtetett modell legfőbb jellemzője, hogy az állam komoly szerepet tölt be a sportág irányításában, működtetésében és finanszírozásában. A bevételek ekkor egyértelműen különböző állami forrásból érkeznek, a hivatásos sportágak finanszírozása egyenlő az állami finanszírozással. Ez a modell leginkább a kelet-európai országok, mint pl.: Magyarország, esetében jellemzőek. (András, 2006)

Az államot jellemző bürokratikus koordináció mögött emberi döntéseket, voluntarista magatartást és politikai ciklusokkal jellemezhető mechanizmust találunk. A sport eredeti formája tulajdonságaiban inkább az állami működés logikájához közelít. (András, 2015)

Üzleti alapú működésre gondolunk, amikor a sporttársaságok működését biztosító kiadások fedezetét a piacról megszerzett bevételek biztosítják. Az üzleti alapú bevételek egyik fő jellemzője, hogy a piac megléte, fogyasztói jelenlétet valószínűsít. Mindezek alapján az üzleti alapú működés annál üzletibb, minél nagyobb az üzleti bevételek aránya. (András, 2003)

A bevételek két formája mögött a hivatásos sportág eltérő szerepe áll. Az állami modellben az adott sportág sportsikereiben gazdag működése alkalmas volt a politikai rendszer legitimálására, a közhangulat javítására, amíg az üzleti modellben a hangsúly a hivatásos sport szórakoztató iparhoz való tartozására helyeződik. A két működési modell a finanszírozás forrásán túl tulajdonosi kérdésekben is eltér egymástól. Az állami modellben nincs valós tulajdonos. Az állam ellátja a szervezetet a működéshez szükséges bevételekkel, de tulajdonosi jogait egy szervezet vezetőin keresztül gyakorolja. Így a bevételek nem jelentenek valós korlátot a kiadások számára, a működés puha költségvetési korláttal jellemezhető. Az üzleti modellben a bevételi oldal alakulása gátat szab a kiadásoknak. A valós tulajdonos befektetett tőkéjének megtérülésében érdekelt, melynek egyik eszköze csupán a nyereséges működés, mely nagyvonalú megközelítésben is elvárja, hogy a bevételek hosszú távon fedezzék a kiadásokat. Az üzleti működés esetében tehát a működés lényegi elemét adja az üzleti gazdálkodás megléte. Az állami modellben a működés keretét valamilyen non-profit szervezeti forma, jellemzően társadalmi egyesület szolgál, az üzleti modellben pedig az üzleti gazdasági társaságot találhatunk. (András, 2004)

Az üzleti alapon működő sporttársaság bevételi forrásait jelentő legfőbb piacok (András, 2015):

- a fogyasztói piac,
- a közvetítési jogok piaca,
- a szponzori piac,
- a merchandising-piac,
- a játékospiac.

A sportgazdaság a fejlett országokban az egyik leggyorsabban fejlődő ágazat. A világkereskedelem 2,5%-a és az Európai Unió bruttó belföldi termékek 2%-a, a sportszektoron keresztül realizálódott az elmúlt években. (Szatmári, 2018)

Az Európai Tanács vizsgálta már a sport gazdasági jelentőségét. Az elemzésbe résztvevő országokban, a fogyasztási kiadásoknak kb. 2%-át fordították sportra. Érdekes megfigyelés az is, hogy a sportra fordított kiadások ugyanolyan arányban növekedtek, mint amilyen mértékű volt a vizsgált országok gazdasági növekedése is. Mivel az európai népesség sportaktivitása emelkedőben van, ezért az ezzel együtt járó keresletnövekedés magával hozza a sport révén kialakuló foglalkoztatottság növekedését. (Szatmári, 2018)

A sport, mint új gazdasági tényező ennek elemeként jelenik meg, hatással bír a munkaerőpiacra, és a vállalatok humán erőforrásában is egyre fokozódó a szerepe. (Faragó és Béki, 2022)

2.2. SPORTMARKETING

Az F1 nemcsak az autósport csúcsa, hanem egyben egy hatalmas lehetőség is a sportmarketing számára. A versenyautók sebessége, a csapatok műszaki innovációi és a pilóták karizmája mind olyan elemek, amelyek vonzzák a rajongókat, és lehetőséget teremtenek a márkák számára a kreatív és hatékony marketingkampányokra.

Az elmúlt néhány évben a sportmarketing különféle definícióit alkották meg. Általánosan elfogadott meghatározás azonban nem létezik. Ennek oka egyrészt a sportmarketing változó természete, másrészt a különböző nézőpontok. (Bühler és Nufer, 2006)

Az egyik publikáció (Kaser és Oelkers, 2005) szerint a sportmarketing a sportot használja a termékek forgalmazására. Ez a definíció nem a legpontosabb meghatározás, ugyanis számos kérdést vett fel, mint például, hogy milyen termékek kerülhetnek piacra a sporton keresztül. Hogyan használják a sportot? Vagy éppen mi történik akkor, ha maga a sport a termék? (Bühler és Nufer, 2006)

Egy másik népszerű fogalom Shilbury, et al (1998) értekezéséből származik, akik a sportmarketinget a sportszervezetek nézőpontjából közelítik meg. A sportmarketing egy társadalmi és menedzseri folyamat, amelynek során a sportmenedzser arra törekszik, hogy megszerezze azt, amire a sportszervezeteknek szüksége van, termékek és értékek másokkal való létrehozása és cseréje révén. Átvették a marketing általános definícióját a sportkörnyezethez, az „egyén” és a „csoportok” helyére a „sportmenedzser” és a „sportszervezetek” kifejezéssel. Minden más megmarad, ami azt jelenti, hogy a sportmarketing egyetlen egyedi jellemzője a főszereplők, azaz egyrészt a sportszervezet, másrészt a „sok különböző típusú sportfogyasztó”. Ebből következően a sportmarketing definíciójuk szerint alapvetően megegyezik az alapmarketinggel. (Bühler és Nufer, 2006)

A dolgozat szempontjából az egyik „legjobb” definíció van Heerdentől (2001) származik: A sportmarketing az elméleti marketing elvek és folyamatok speciális alkalmazása sporttermékekre és szolgáltatásokra; nem sporttal és sporttal kapcsolatos termékek és szolgáltatások marketingje egy egyesületen keresztül – például szponzoráció – a sport segítségével, valamint a sportszervezetek személyiségük, eseményeik, tevékenységeik, cselekedeteik, stratégiáik és imázsuk marketingje. A fogalom azt sugallja, hogy a sportmarketing egyrészt marketingelvekre épül, másrészt speciális alkalmazásokra van szükség. Ez pedig felveti a kérdést, hogy a sportmarketing különbözik-e és miben különbözik a marketing bármely más formájától. (Bühler és Nufer, 2006)

Valójában a sportmarketing három fő szempontból különbözik a marketing egyéb formáitól (Kahle és Riley, 2004):

1. A sportot, mint szórakozást akarja eladni.
2. Motiválni szeretné az embereket sport programokon (versenyek, sportszövetségek) való részvételre.
3. A sportot használja, nem sport témájú termékek vagy szolgáltatások eladására.

3. A FORMA 1 JELLEMZÉSE

3.1. A FORMA-1

A Forma-1 (röviden F1) messze a legnépszerűbb versenyliga világszerte, több mint 75 millió ember figyel minden futamot. A Forma-1 évente általában huszonkét nagydíjnak ad otthont, húsz országban, öt kontinensen, így kialakítva a globális képet. A verseny a világjárvány utáni időszakban még nagyobb hangsúlyt kapott, a 2022-es szezonban összesen 5,7 millió látogatója volt, ez 36%-os növekedést jelent a járvány előttihez képest. (Hajarnavia, 2024)

Annak, hogy a Forma-1-et Forma-1-nek hívják, két oka is van. Először is, a „Formula” egy szabályrendszer – amely lefedi az autók kialakítását, a motor méretét, és az alkatrészhasználatot is, ezt minden versenyzőnek, illetve csapatnak be kell tartania. Másrészt, az „1” egyszerűen azt jelzi, hogy ez a király sorozat. (Formula1.com,2023)

Az F1 egy csapatsport, egy olyan kihívás, amihez vadászpilótákra emlékeztető pilótákra van szükség. Az extrém g-erőkkel szembeni küzdelem és a villámgyors döntéshozatal mindennapos, miközben sebességeik elérhetik a 370 km/órát. A versenyzők a vágyott világbajnoki címért küzdenek, míg a csapatok az F1 konstruktóri bajnokság első helyéért és a szezon végi helyezésükért járó pénzdíjakért versengenek. (Formula1.com,2023)

Minden versenyt Grand Prixként ismernek, és hihetetlen helyszíneken rendezik meg őket szerte a világon pl.: Szingapúr, Szaúd-Arábia vagy az Amerikai Egyesült Államok. Soha annyi futam és akkora nevezési díj nem volt, mint idén. Már a kezdés előtt rekordokat döntött a 2024-es évad, amely júliusban ér majd el a megújuló Hungaroringre. Minden idők leg-

hosszabb F1-es idénye következik, hiszen február végétől december elejéig 24 versenyhétvégét zsúfoltak a naptárba. (Szűcs,2024)

3.2. A FORMA-1 TÖRTÉNETE

Mint minden nagyszabású és generációkon átívelő esemény, úgy a Forma-1 sem tudna fennmaradni mély és jelentős történelmi gyökerei nélkül.

1906-ban az első versenyt, amely a Grand Prix nevet viselte, a Francia Autóklub (CAF) szervezte, és június hónapban két napig tartott. A Le Mans-ban található pálya teljes hossza körülbelül 105 km volt, 32 résztvevővel 12 különböző autógyártó képviselésében. A magyar Szisz Ferenc, 1188 km után nyerte meg a versenyt Renault-jával. (Llurban és Briel, 2023)

1946-ban megalakult a Nemzetközi Autómobil Szövetség (FIA). A szövetség új keretbe foglalta az autóversenyzést. Eleinte egymástól független Grand Prix-k kerültek megrendezésre, majd 1950-ben elindult a világ legnagyobb, legismertebb szériája, a Forma-1. Az első versenynek a II. világháborús reptér, Silverstone adott otthont. (Glass,2017)

3.3. NAGYDÍJAK

A Forma-1-es versenyek óriási gazdasági előnyökkel is járnak a rendező országok számára. Becslések szerint Monaco GDP-je 110 millió dollárral bővül a versenyhéten. A COVID-19 miatt 2020-ban törölték a Monacói Nagydíjat. Ennek eredményeként Monaco GDP-je sokkal nagyobb mértékben zsugorodott, mint a környező országoké pl.: Franciaország vagy Olaszország, ezzel is bizonyítva, hogy Monaco gazdasága a Forma-1-re támaszkodik. Hasonló narratívát találhatunk többek közt Bahreinben is, a Bahreini Nagydíj jelentősen hozzájárult az ország gazdasági felvirágzásához. Becslések szerint a versenyből származó közvetlen gazdasági haszon

évente átlagosan 100 millió dollár. (Hajarnavis, 2024)

A Forma-1 Monacói Nagydíja a világ egyik legdrágább eseménye. Májusban egy hétvégére a száguldó cirkusz ellátogat a tenger melletti adóparadicsomba, ahová több milliárd dolláros technikai támogatást, reklámbevételeket és rajongók imádatát juttatja el. A Monacói Nagydíj a Forma-1 történetének második leghosszabb versenye a monzai Olasz Nagydíj után. A monacói utcai versenyt 1955 óta tartják megszakítás nélkül. (Godard, 2023)

A 2023-as szezon legnagyobb port kavart Grand Prix-je, 40 év kihagyás után visszatért Sin Citybe, az első Las Vegas-i Nagydíj néven. Az F1 tulajdonosa, a Liberty Media nyilvánosságra hozta, hogy 2023-ban 280 millió dollárt költött a Las Vegas-i pálya és boxelőkészítésére. Illetve a Liberty 400 millió dollárra prognosztizálta az esemény költségeit. (Kelleher és Knight, 2023)

Günther Steiner a MoneyGram Haas F1 Team korábbi csapatfőnöke könyvében kitér a történelmi futamok és az új helyszínen rendezett versenyek közötti különbségekre. Az olasz üzletember szerint, a Las Vegas-i Grand Prix első sorban a monacói versenyeket fogja veszélyeztetni. A vélemények megegyeznek, miszerint a naptárba visszatérő nagydíj a fényűzésről szól, így a hagyományörző Monacói Grand Prix el fog törpülni, hisz az már semmi újat nem tud felmutatni. Las Vegas izgalmasabb helyszínnek ígérkezik, mint az adóparadicsom, amelyet már sok kritika ért unalmasága és kiszámíthatósága miatt. Vagyis akkor mi szól Monaco mellett? A hagyomány. Régen a Forma-1-nek nagyobb szüksége volt Monacora, mint fordítva. Ez azonban mára másképp lett, már egyik ország sem szerepel magától értetődően a versenynaptárban. Ezzel szemben Monaco mégis kényelmesebb helyzetben van a többi Nagydíjjal szemben. Szaúd-Arábia hatvan millió dollárt fizet, hogy az F1 a pályájukon versenyezzen, Monaco viszont „csak” tizenöt millió USA dollárt. Az adóparadicsom, a többi országgal ellentétben, saját maga intézi a verseny alatti egész tv-közvetítést.

Érdemes szót ejtenünk saját, hazai nagydíjunkról, ami a múltban azért számított kuriózumnak, mert az első volt a vasfüggöny mögött. Ma azonban már a tradicionális versenypályák között emlegetik a Hungaroringet, amelyen 2024-ben 39. alkalommal vendégeskedik a Forma 1-es mezőny. A magyar Nagydíj 2032-ig marad a versenynaptárban, meghosszabbítva ezzel a 2027-ig szóló megállapodást. Az új szerződést azt követően írták alá, hogy bejelentették, a Hungaroring az elkövetkező években jelentős felújításon esik át, többek között új főépületet és főtribünt építenek. A munkálatok jelenleg is zajlanak. (Hungaroring, 2024)

3.4. LIBERTY MEDIA – NETFLIX EFFEKTUS

A Liberty Media amerikai médiakonzern 2016-ban 4,4 milliárd dollárért felvásárolta a Forma-1-es versenysport üzletágot, ami új fejezetet nyitott az autósportban. (Bowler, 2016)

A Liberty Media Corporation a média, a kommunikáció és a szórakoztatás területén tevékenykedik. A Forma-1 szegmens egy globális motorsport-üzletág, amely kizárólagos kereskedelmi jogokkal rendelkezik a világbajnokság, az évente megrendezett, motorversenyeken alapuló verseny tekintetében. A céget 1991. március 28-án alapították, székhelye Englewood, Colorado (Forbes, 2024).

2024 kezdetén a Liberty Media a sportvilág legdrágább vállalata, NFL-csapat nélkül is, összértéke 18,22 milliárd dollár. Tendencia a világ sportjaiban, hogy egy-egy vállalat, vagy üzletember számos csapat, klub, rendezvény vagy akár egész liga jogtulajdonosa. Ez a helyzet a Liberty Media esetében is, amelynek fő terméke a Forma-1. (Strommer, 2024)

A Netflix-effektus akkor jelentkezik, amikor a streaming szolgáltatáson szereplő sorozatok korábban ismeretlen személyeket hírességgé tesznek, ami annak a következménye, hogy nézők százezrei fogyasztják az adott

műsort. A Netflix Drive to Survive (Hajsza a túlélésért) című dokumentumsorozat világszerte még ismertebbé tette a pilótákat és a csapatokat. Ez nagyban hozzájárult az új, fiatalabb közönség megszólításához. A Nielsen Sports globális sportelemzői szerint a Forma-1 16-35 év közötti közönsége 2022 áprilisára több mint egymilliárdra nőtt. (Jha,2024)

A Hajsza a túlélésért eredetileg csak a RedBull köré épült volna, azonban az F1, úgy gondolta egy sokkal átfogóbb és korszakalkotó dologra van szüksége a Forma-1-nek. A száguldó cirkusz nem a nyitottságáról ismertetes, a padockban ugyanis a csapatok között óriási a műszaki, mérnöki és gazdasági versengés, így a sorozat első évadában a Mercedes, illetve a Ferrari nem szerepelt, a két éllovas nem engedélyezte a forgatást. Ez azonban a későbbiekben megváltozott, sem az olasz sem pedig a német istálló nem hagyta ki egy ilyen potenciális lehetőséget, mint amit a Netflix-es forgatás biztosít a csapatok számára. (Wéber, 2021)

Miután a Liberty Media megvásárolta a Forma-1-es csoportot, és kiterjesztette a dokumentumfilmekre, show-műsorokra és közösségi médiára, a versenyzés színpaljai mögött zajló események sokkal kevésbé korlátozottak. A rajongók és követők már nem szorítkoztak a versenyhétvégék élő közvetítésére, hanem a kulisszák mögé is bekerültek. 2018-ban indította a Liberty az F1TV (éves díja 27€) és F1TV Pro (éves díja 65€) fizetős streamingszolgáltatást, amelyeken keresztül, a teljes versenyhétvégét online lehet követni, kiegészítő szolgáltatások pl.: csapatrádiózások illetve a 20 onboard kamera segítségével bármely versenyző szemszögéből élvezhetjük a nagydíjat. (Wéber, 2021)

Az F1 ki van téve a drámai valóságshow hatásnak, amely vonzza a nem motorsport szerelmeseit is. Ez okozza az örületet az F1 mögött, megmutatta az embereknek, hogy a sofőrök nem pusztán sportolók, a közönség alaposan belemélyedt a pilóták magánéletébe és a konfliktusokba. A Forma-1 elkötelezett követőinek azonban eltérő véleményei vannak, és gyakran negatívan néznek azokra, akik csak a dráma miatt vesznek részt a

sporteseményeken, illetve nem érdeklődnek az egyes futamok mögött meghúzódó logisztika és mérnöki munka iránt. (Jha,2024)

3.5. AZ F1 BEVÉTELEI

Mielőtt megismernénk a csapatok gazdasági helyzetére, érdemes röviden megvizsgálni, megérteni magának, az F1-nek a bevételeit, illetve költségeit, hiszen a sportág helyzete a legmeghatározóbb, a csapatokat tekintve. A Forma-1 bevételei 4 fő és sokrétű másodlagos forrásból tevődnek össze. A leginkább számottevő tételek a versenyrendezési jogdíjak (jegyértékesítés), a Tv-s és egyéb közvetítési díjak, a szponzorációs (DHL, Emirates, Heineken, Pirelli, Rolex, Aramco és crypto.com) és reklám szerződések, hosting díjak, illetve egyéb merchandising bevételek jelentik. (Faluvégi, 2021)

A másodlagos F1-es bevételek közé tartoznak a versenyautók és alkatrészek Európán kívüli szállítási költségei, a Paddock Club vendégei részére értékesített jegyek, a betétfutamoktól (F2, F3) érkező befizetések, a digitális és közösségi média szolgáltatások és egyéb szurkolói és élmény alapú események pl.: a Pirelli Hot Laps. (Wéber, 2021)

A forma-1 tulajdonosa, a Liberty Media, azt közölte, hogy az F1 pénzalapja már 432 millió USA dollárra nőtt. (origo.hu,2023)

3.6. AZ F1 KIADÁSAI

A Forma-1 legnagyobb kiadási tétele a csapatoknak fizetendő díjazás, amit a Concorde szerződés szabályoz. Ezt a későbbiekben részletesen kifejtem. Lényeges kiadási tételt jelent még a vendéglátás és a hozzá kapcsolódó építési, szállítási és munkaerőköltségek. A pályák részére is fizetni kell bizonyos helyszíni, kereskedelmi jogokért. További kiadást jelent az FIA-

nak fizetendő éves licence díj (kb. 20 millió dollár), a reklámok és szponzoráció után fizetendő jutalékok, a szállítási, utazási, logisztikai költségek, az F2-es és F3-mas mezőnynek nyújtott szolgáltatások és alkatrészek beszerzése, a televíziós közvetítés gyártása és utómunkái, a reklámügynökségek, valamint a digitális és közösségimédia aktivitások.

Ezekon felül a teljes rendszer működtetése, a bérek, az értékesítési és adminisztratív költségek, a jogi, tanácsadói díjak, a marketing, az összes irodai és utazási költség. (Wéber, 2021)

3.7. AZ F1-ES CSAPATOK

Az F1-ben mind autógyártók (Mercedes, Ferrari, Redbull, Alpine), mind magáncsapatok (McLaren, Aston Martin, Visa Chash App RB, Sauber, Williams, Haas) aktívan részt vesznek konstruktórként. Azonban a két kategória pénzügyi helyzete jelentősen különbözik egymástól, ami az eltérő üzleti tevékenységeikből adódik. (Csépanyi, 2020)

Günther Steiner, a Haas korábbi csapatfőnöke, könyvében mesél arról, hogy a 2020-as szezonban, ők, mint a mezőny legkisebb (és legújabb) csapata 173 millió dollárból gazdálkodott. Míg a tabella elején lévő topcsapatok, mint a Ferrari 463 millió, a Mercedes pedig közel félmilliárd dollárból teljesítette a szezont.

Ezek miatt a hatalmas különbségek miatt is volt szükség a szabályok változtatására és a költségvetési limit bevezetésére.

3.8. KÖLTSÉGVETÉSI LIMIT

A tengerentúlon régóta bevett szokás, a csapatok költségvetésének korlátozása, az NFL vagy az NBA hasonló módon próbál esélyegyenlőséget teremteni a csapatok között. A 2021-től életbe lépett 145 milliós költség-

vetési korlát (ami, évről-évre csökken), értelmében minden csapatnak maximum ebből az összegből kell megoldania az autói tervezését, építését és egész éves versenyeztetését. (Wéber, 2021)

Erre azért volt szükség, mert egyes csapatok hatalmas költségvetéssel rendelkeztek, míg más istállók viszonylag szerény pénzösszegekkel boldogultak. Ez összefüggésben volt a pályán nyújtott teljesítménnyel, és szinte lehetetlenné tette a gyengébb csapatok felzárkózását, a verseny közel sem volt igazságos. Az FIA célja egy szorosabb mezőny megalkotása. (Asher, 2024)

A költségvetési limit figyelembe veszi az inflációt, illetve relatív nagy szabadságot biztosít a csapatoknak, hiszen számos kiadás nem része a költség sapkának, ilyen többek közt pl.: a három legjobban fizetett munkatárs bére, a marketing és utazás költség, illetve a nevezési és licence díjak. Szigorúan korlátozz az istállókat azonban, minden az autóval kapcsolatos kiadással, a csapatszemélyzet bérével, illetve a garázs felszerelésével is. (Larkam, 2023)

A limit betartása nem önkéntes alapon működik, az FIA ellenőrzi a csapatokat. A büntetéseket nem határozták meg egyértelműen, részben azért, hogy elkerüljék, hogy a csapatok a költségplafon átlépésének előnyeit lássák és meghaladják a rájuk háruló büntetést. Ha egy csapat 5% alatti túlköltséget hajt végre, az kisebb szabályszegésnek minősül, és pénzbírsággal, pontlevonással vagy fejlesztési korlátozással sújtható. 5% fölött, súlyos szabályszegés, ami szigorúbb büntetést von maga után, és egy csapat kizárásához vezethet. (Motorsport, 2023)

3.9. A CSAPATOK BEVÉTELEI

A csapatok az évek során különböző stratégiákat és üzleti modelleket alkalmaztak, hogy biztosítsák túlélésüket és boldogulásukat a Forma-1-ben.

Ez meglehetősen egyszerű feladatnak tűnhet a nagy autógyártók tulajdonában lévő csapatok számára. De ez nem így van a kisebb, privát csapatoknál. Így, ahogy a sportág az évek során egyre összetettebbé vált, ezek a cégek különböző megoldásokat alkalmaztak. (Del Bello, 2021)

3.10. „RÉGI” CONCORDE SZERZŐDÉS

Alapvetően minden csapat bevételének egy része magától a sportágtól származik, a Concorde megállapodás szerint. E szerződés értelmében a szezon végén minden csapat egyenlő részt kap az F1-es bevételből (23,75%). Ezenkívül az F1-es csapatok bevételének egy másik részét a szezon végi rangsor szerint számítják ki, ahol a győztes kapja a legnagyobb részt, a többiek pedig kevesebbet a rangsor minden lépésénél, teljesítményarányosan további 23,75% kerül a csapatokhoz. Az F1 bevételeinek e két részesedése mellett egyes csapatok más pénzekhez is hozzáférnek a sportágon belüli státuszuknak köszönhetően. Bár a megállapodás konkrét részleteit nem hozzák nyilvánosságra, néhány információ mégis kiszivárgott. (Del Bello, 2021)

A 2020 végéig érvényben lévő „rég” Concorde-szerződés szerint, az F1 adózás előtti nyereségének 47,5%-a került a csapatokhoz, egyenlően elosztva, illetve az előző évi konstruktóri sorrend alapján a helyezés alapján súlyozott arányban 19%-tól 4%-ig csökkenő lépcsőkben (Wéber, 2021). További 100 millió dollár a Konstruktóri Bajnoki Bónusz alapba ment, amiből a legtöbb győzelmet elért három csapatot jutalmazták, ők már évek óta ugyanaz a három csapat (Mercedes, Ferrari, Red Bull). Ezekhez jönnek még a külön bónuszok, pl.: a Ferrari 5%-os, de minimum 62,5 milliós extrája az 1950 óta tartó megszakítás nélküli F1-es jelenlétéért, vagy a Mercedes 35 milliós kettős bajnoki cím bónusza, ami az egymás után megnyert világbajnoki címeik után jár. (Wéber, 2021)

A központi pénzek szempontjából a Ferrarinál volt a legnagyobb csökkenés, kb. 70 millió dollár. Ennek ellenére mégis a Scuderia kapta a legtöbb pénzt a FOM-tól (Formula One Management), hiszen a garantált bónuszai olyan magasak, hogy még így is 133,5 millió dollárt kaptak, míg a mind két bajnoki címet megszerző Mercedesnek csak 130 millió jutott. A Red Bull, a McLaren és az Alpine 30 millió mínuszba futottak, a középmezőny csapatai 20 millió körüli veszteséget könyvelhettek el. (Wéber, 2021)

3.11. AZ „ÚJ” CONCORDE-SZERZŐDÉS

2020-ban jelentették be, hogy mind a 10 csapat aláírt a megújított szerződést, utolsó volt a Mercedes, mert ragaszkodott a korábban kialakult előjogaiért. A Ferrari számára elengedhetetlen privilégiumai megmaradtak, a védelmi jog, továbbra is élhet a vétójogával, a számára kedvezőtlen szabályok tekintetében (csak az üzleti prespektíva). A Liberty az új megállapodással a Ferrarit a többi csapat fölé helyezte. Habár a Scuderia eredményei elmaradnak az elvárttól, mégis a legnagyobb reputációval rendelkező versenycsapat, ebben ők a legerősebbek. A Ferrari külön bónusza kivételével azonban, törölték az összes egyedi megállapodás alapján járó kifizetést, az olasz istállóhoz utalt összeg az eddigi 65-70 millióról nagyjából a felére csökkent. Ennek ellenére is, a Ferrari az egyik csapat, ami jól járt a módosítások ellenére is. Ez az F1-nek is érdeke volt, hiszen a Forma-1 és a Ferrari kéz a kézben jár. (Freeman, 2020)

Létrehoztak viszont egy másik alapot a világbajnoki címmel rendelkező istállók részére, Világbajnoki és Történelmi Csapatok névvel, ahová az elmúlt 10 évben a konstruktóri bajnokság első 3 helyén végzett csapatok tartoznak. Ezt a bónuszt csak egy bizonyos bevételi határ elérése után töltik fel és sikerességük arányában osztják a csapatok között. Az értéksülések szerint 650 millió dollár fölötti bevétel 20%-a kerül majd ebbe az alapba,

és jelenleg 6 csapat (Alpine, Ferrari, McLaren, Mercedes, Red Bull, Williams) pályázhat rá. (Wéber, 2021)

A fő bevételi forrás továbbra is az egyrészt egyenlően, másrészt teljesítményarányosan elosztott díjazás marad, ahol a díj alapját a minimum 650 millió dollár képezi, amint azt korábban is említettem. Az indulásért mindenkinek jár az első tétel tizede (legalább 32,5 millió dollár), majd az év végi konstruktóri rangsor alapján egy 14%-tól 6%-ig csökkenő skálán osztják el a fennmaradó 325 millió dollárt. (Wéber, 2021)

A szerződésben megjelenik egy új, csapatokon kívüli tétel is a pénzelosztásban, még hozzá a motorgyártókat védő tétel, ami a Mercedes, Ferrari, Alpine, Red Bull négyesnek nagyjából évi 10 milliós hozzájárulást jelentene, az amúgy 100 milliót meghaladó kiadásaihoz. (Wéber, 2021)

Az új Concorde szerződés nagy vitát kiváltó pontja az a 200 milliós beszállási díj, amit az újonnan érkező csapatoknak kell befizetni. Ezt szinte csak gyári csapatok létrehozását vetíti előre, hiszen privát istállók részére, ez annyira túlzó összeg, amit kevesen tudnának kifizetni a jövőben. A tíz jelenlegi csapat ezzel szeretné védeni magát, pontosabban a bevételeit, hiszen minden egyes új csapat érkezése bevételkieséssel járna. (Wéber, 2021)

Összességében annak ellenére, hogy a nagyobb csapatok még mindig lényegesen több bevételre tesznek szert, a rendszer mégis sokkal igazságosabb elosztást biztosít. (Del Bello, 2021)

3.12. SZPONZORÁCIÓK

A második bevételi forrás, amelyet minden csapat élvez, még ha eltérő mértékben is, a szponzoráció. Minden csapat évente 15-25 szponzortól kap támogatást, akik pénzt fizetnek azért, hogy nevüket akár címtársként, akár egyszerűen az autó vagy overál különböző helyein feltüntethessék. Ezek-

nek a részleteit a cégek egyénileg tárgyalják meg a csapatokkal, attól függően, hogy egy vállalat milyen megjelenést keres, és hogy az autó mikor és mennyit jelenik meg a tévében vagy a közösségi médiában. (Del Bello, 2021)

A kevésbé népszerű és sikeres csapatok, mint például a Williams és a Haas, sokkal kevesebb szponzori támogatást kapnak, mivel ezeknek a csapatoknak általában kevesebb a műsoridejük a versenyeken. (Hajarnavis, 2024)

A Forma-1 első autón is megjelenő szponzori együttműködése a Gold Leaf cigarettamárkához kötődik, 1968-ban az ikonikus piros-arany Lotus csapat autóival. A 70-es évekre már a legtöbb autó száguldó reklámtáblaként nézett ki, és a csapatok egy olyan növekvő bevételi forrásra találtak, ami nagymértékben meghatározta a versenyképességüket is. Az F1-et három évtizeden át a cigaretta márkát uralták ikonikus festéseikkel pl.: a piros-fehér Marlboro- McLarenek. Aztán 2006-ban az EU-s dohányreklám tiltás miatt, a hirdetői piac megváltozott, többségben lettek a bankok, a technológiai vállalatok és az olaj cégek. (Wéber, 2021)

A Mercedes hivatalos csapat elnevezésében ott a Petronas (Mercedes AMG Petronas F1 Team), ami az olajvállaltnak 70 millió dollárjába került. (RacingNews365 Staff, 2024)

A Ferrari ikonikus szponzorra a brit olajvállalt, a Shell, akikkel közös céljuk 2030-ra a szén-dioxid kibocsátás minimalizálása. (Chaudhuri, 2024) Lewis Hamilton 2025-től a Ferrari pilótája lesz, a brit érkezése után pedig első, komolyabb új szponzorát is bemutatta az olasz istálló, egy energia-ital-gyártó képében az amerikai Celsius csatlakozik majd támogatóként. (origo.hu, 2024)

Az Aston Martin az Aramco-t vette a nevére (Aston Martin Aramco F1 Team), amiért 75 millió dollárt kaptak.

A legnagyobb pénzt természetesen a Red Bull kapja, a szoftvergyártó cég, az Oracle, 90 millió dollárt fizet a bajnoki élvásznak. (RacingNews365

Staff ,2024)

A korábbi Alfa Romeo csapat jelenleg Sauberként szerepel a mezőnyben, de a név már nem sokáig marad a Forma-1-ben, hiszen 2026-tól az Audi veszi át a svájci csapatot. A következő két szezonban viszont átmenetileg még Stake F1 Team néven fognak versenyezni, azonban nem mindenhol. Az általuk kínált szponzoráció és promóció ugyanis különböző szigorítások és megkötések miatt nem tűnhet fel minden országban (szerencsejáték tilalom miatt), ahová a Forma-1 idén ellátogat. Ez pedig azt jelenti, hogy az alakulat eltérő nevet lesz kénytelen használni bizonyos hétvégék alkalmával. Ilyenkor Stake helyett Kick F1 Teamként fognak megjelenni. (Egri, 2024)

A mezőny egyetlen francia csapata, az Alpine, csakúgy, mint az elmúlt két évben, idén is két festést mutatott be: az egyik rózsaszín és karbon, a másik pedig kék és karbon. A 2022 óta címadó szponzor, a BWT, érkezése óta az Alpine két festést mutat be, egyiket (rózsaszín) a szponzor miatt, amit általában az első két versenyhétgén használnak, majd a szezon további részében a „valós” (kék) autójukat versenyeztetik. (Andrès,2023)

Mindezek ellenére, nem ezek a legnagyobb támogatási összegek, hanem a Honda hozzájárulása a teljes motorfejlesztési és versenyzési költséghez a két Red Bull-os csapat esetében, ami 250 millió dollárjába kerül a japánoknak évente. (Wéber, 2021)

Érdekes még szponzori szempontból megnézni a mezőny legkisebb és legújabb csapatát, a MoneyGram Haas F1 Team-et. Ez a csapat a 2022-es szezon elején még Uralkali Haas F1 Team néven indult, főszponzora az orosz, kálisó műtrágya gyártó és exportőr Uralkali volt, akikkel a csapat azonnal megszakított az együttműködést 2022.02.24-én, amikor is Oroszország lerohanta Ukrajnát. Ekkor az amerikai csapatnak gyorsan keresnie kellett egy másik szponzort, hiszen a kis csapatnak a bevételei 65% -át a szponzori juttatások teszik ki. Még a 2022-es szezon alatt talált a csapat

egy másik névadó szponzort, az amerikai MoneyGram személyében. Mindezek Günther Steiner fejti ki *Surviving to Drive* című könyvében.

A fent leírtak alapján jól látható, hogy a politikai és közéleti döntések éppúgy szerepet játszanak a sportszponzori kérdésekben, mint a gazdasági hatások.

Az anyacégnek minden gyári csapat esetében investálnak valamennyi pénzt a működéshez, a Mercedes pl.: 55-60 millió dollár közötti összeget a reklámmegjelenésekért, ami egyébként megtérül nekik, mert a verseny-csapat 5,8 milliárd értékű megjelenést generált az egész évet tekintve. A Red Bull 90 millió fölötti összeggel segíti a csapatait, de számukra ez marketingköltségként szerepel és a sokszorosát hozza vissza. (Wéber, 2021)

Az éves szponzorációs bevételek a csapatok teljes költségvetésének 30-50%-át teszik ki, aminek összértéke évente 8-900 millió USA dollár között mozog. Ezen szempontok szerint is évtizedek óta a Ferrari a rekorder, a világ legismertebb márkájaként szinte bármilyen körülmények között vonzza a támogatókat, így nem csoda, hogy a Scuderia anyagilag kevésbé érintette a 2020-as COVID válság. (Wéber, 2021)

3.13. BEFEKTETÉSEK

Az F1-es csapatok másik számottevő bevételi forrása a befektetés. A csapatok bevételeik jelentős részét az anyavállalatok részvényeseitől származó befektetések révén kapják. A legtöbb csapat esetében a befektetés az éves bevétel körülbelül egynegyedét teszi ki. A szponzori finanszírozáshoz és a FOM-kifizetésekhez hasonlóan az egyes csapatokba történő teljes befektetés nagymértékben változik pl.: a Mercedes 80 millió dollárt kapott befektetés révén 2018-ban, míg a Racing Point (a mai Aston Martin) összesen mindössze 25 millió dollárt. (Hajarnavia, 2024)

3.14. A CSAPATOK KIADÁSAI

A Forma-1-ben szereplő csapatokhoz nem csak csillagászati összegek áramlanak be, de jelentős kiadásokkal is dolgoznak. Ezek magukban foglalják a versenyautók tervezésének és fejlesztésének kutatási és fejlesztési költségeit, valamint az alkatrészek és technológiák előállításának gyártási költségeit (Hivelr Business Review, 2023).

Kutatás és fejlesztés: A Forma-1-es csapatoknak nagymértékben kell befektetniük a kutatás-fejlesztésekbe, a top csapatoknak évente százmilliókat kell ebbe befektetniük. Ahogy a technológia fejlődik, úgy nő a költségkényszer is, ami korlátozza az újabb vagy kevésbé gazdag csapatok belépését, illetve előrehaladását. (Hill,2020)

Az új technológiák tervezése, tesztelése és bevezetése továbbá a folyamatos aerodinamikai innováció, illetve az anyagok és a motortechnológia fejlesztések költségei jelentősen hozzájárulnak a csapat kiadásaihoz (Hivelr Business Review, 2023).

A szezon során továbbra is folyamatosan fejlesztik az autót, mely további költségekkel jár. Mivel a világbajnoki címeket a megszerzett pontok alapján osztják, így egyes csapatok kiadásait a megszerzett pontokra kell vetíteni. A 2018-as szezon világbajnok konstruktőre, a Mercedes pontonként átlagosan 0,61 millió dollárba került, ezzel szemben a ranglistán ötödik helyet elfoglaló Haas pontonként 1,4 millió dollárt költött. (Csépanyi, 2020)

Logisztika és utazás: A Forma-1 egy globális sportág, világszerte különböző helyszíneken zajlik. A csapatoknak jelentős költségekkel kell számolniuk a versenypályákra történő utazás, felszerelések és autók szállítása kapcsán, melyeket saját költségvetésükből kell fedezniük. Az utazási költségek, ideértve a szállást, szállítást és az infrastruktúra kialakítását, fontos tényezők a teljes költségvetés összeállításában. (Hivelr Business Review, 2023)

Pilóták fizetése: A sportág nemzetközi népszerűségének szárnyalásával a sofőrök minden szezonban tetemes fizetést kapnak. Természetesen a legjobb pilóták többet keresnek, mint az újoncok vagy a sereghajtók. Ennek ellenére a 20 pilóta mindegyike legalább 1 millió dollárt keres. (Reardon, 2023)

Amikor a versenyzői fizetésekről beszélünk, kizárólag a csapat által a versenyzőnek kifizetett összegre gondolunk. Az egyéni szponzori megállapodások, promóciók és merchandising csak a legismertebb versenyzőknek hoznak számottevő extra jövedelmet. Az F1-es versenyzők általában kevés energiát fektetnek más bevételi forrásokba, a kötelező szponzori megjelenéseiken kívül. Ebben csapatok a „hibásak”, mert a szerződésekben meghatározzák a kizárólagos szponzori területeket. A kivétel Lewis Hamilton, aki legalább 12 millió dollárt gyűjt be személyes szponzorációs szerződésein keresztül, sőt saját kollekciókat is tervez a Tommy Hilfiger márkával együtt, Tommy X Lewis név alatt. Hamilton után Daniel Ricciardo a legsokoldalúbb, aki 10 különböző egyéni szponzorral működik együtt, több mint 2 millió dollár értékben. A jelen másik sztárja Max Verstappen, még csak az egymillió határt éri el ezen a téren. (Wéber, 2021)

A versenyzők éves fizetése fix és mozgótételeket is tartalmaz (pontokért, győzelmekért és bajnoki címért). A kis alapfizetés-nagy bónusz duót a csapatok jobban kedvelik, a Red Bull-nál pedig szokás a motiváló szerződések kötése. Így volt ez 2021-ben is amikor Verstappen és Perez is komoly milliókat autóztak össze az alapfizetésük mellé. (Wéber, 2021)

A szezon legmagasabb fizetését természetesen, a háromszoros világbajnok Max Verstappen kapja, 55 millió dollárt, őt követi a hétszeres VB győztes Lewis Hamilton 45 millió dollárral, Charles Leclerc a Ferrari monacói versenyzője pedig, az évi 34 milliós fizetésével a harmadik. A lista végén szereplő Yuki Tsunoda és Logan Sargeant „csupán csak” egymillió amerikai dollárt kap az ide szerződésük szerint. (Reardon, 2024)

Csapatszemélyzet: A Forma-1-es csapatok változatos, magas kvalitású szakembereket alkalmaznak, a mérnököktől és a kisegítő személyzetig. A magasan képzett csapat fenntartásának bérei és működési költségei jelentősen szintén hozzájárulnak az összköltséghez. (Hivelr Business Review, 2023)

Marketing és szponzoráció: Míg a szponzorálás alapvetően bevételt jelent a csapatok számára, a marketinggel és a partnerségekkel kapcsolatban vannak felmerülő költségek. A csapatok promóciós tevékenységekbe, márkáépítésbe és eseményekbe fektetnek be. (Hivelr Business Review, 2023)

FIA nevezési díjak: A csapatok és a versenyzők is évente meg kell, hogy újítsák a nevezői és versenyzői licenceiket, amiknek igen magas ára van az FIA-nál. A tételek egy alapidíjból és egy teljesítményarányos díjazásból tevődnek össze. (Wéber, 2021) Az alapidíj a 2024-es szezonra 657,837\$, illetve, az előző szezonban gyűjtött ponttoként 6,575\$. Így összességében, az előző szezont ledomináló Red Bullnak 7,445,817\$-t kellett befizetnie, a második helyezett Mercedesnek 3,347,012\$, a Ferrarinak pedig 3,327,287\$-t. Ezzel szemben az utolsó előtti Alfa Romeo (ma már Stake) 763,037 dollárt, a sereghajtó Haas pedig 736,737 dollárt fizetett az FIA-nak. (Sports Staff, 2024)

A versenyzőknél is hasonlóan működik a rendszer, az alap szuperlicence díjuk 11170\$-os árához, pontonként még hozzá jön 2255\$. Ezeket a tételeket szerződéstől függően, a csapatok vagy részben, avagy akár teljes egészében a versenyzők fizetik. (Wéber, 2021)

A 2023-as szezonban a világbajnok Max Verstappen 575 pontot gyűjtött, így a 2024-es szuperlicence rekordösszegű 1,424,945\$-ba került a csapatának. Ezzel szemben a csupán egy pontot gyűjtő Logan Sargeant 14,627 amerikai dollárt kellett, hogy befizessen. (Braybrook, 2023)

Tesztelés és szimuláció: A Forma-1-es csapatok alapos szezon előtti tesztelési és szimulációs tevékenységeket végeznek autóik és stratégiáik finomhangolására. A teszteléssel kapcsolatos költségek (a pályaidő, a személyzet és a szimulációs technológiák), szintén növelik a csapatok pénzügyi terheit. (Hivelr Business Review, 2023)

Biztosítási és biztonsági intézkedések: Mivel a motorsportok magas kockázatúak, ezért a csapatok különleges biztosításokra és biztonsági intézkedésekre is összpontosítanak. Ezek a biztosítások magukba foglalják a baleseteket, a felszerelések károsodását, valamint az FIA által előírt biztonsági szabályok betartását is. (Hivelr Business Review, 2023)

3.15. A CSAPATOK ÜZLETI MODELLJEI

A Haas csapatát leszámítva minden más istálló valamilyen mértékben vállalati felépítésű. A Mercedes F1-es gárdája teljes mértékben szervezeti felépítésű, ezzel szemben ez az Alpine-ra ez már csak részben igaz. (Steiner, 2023)

A különböző csapatok az évek során más-más megoldásokat alkalmaznak vállalkozásaik, versenyképességük és bevételeik javítására. Az autógyártók számára a legkézenfekvőbb megoldás, a technológiatranszfer. Az olyan vállalatok számára, mint a Ferrari, a Mercedes, az Alpine, az Aston Martin és a McLaren, a Forma-1-es csapat egy hatékony marketingeszközzel együtt a technológiai fejlesztés fontos platformja is, amelyet át tudnak ültetni a közúti járműveikre is. (Del Bello, 2021)

Az autógyártók más lehetőségeket is kihasználhatnak, gyakran biztosítanak motorokat saját csapataiknak, és néha más versenycsapatoknak is. Például 2024-ben a Mercedes motorokat szállít a McLaren-nek, az Aston Martin-nak és a Williams-nek, míg a Ferrari motorokat biztosít a Haas-nak és a Sauber-nek. Az Alpine csapat természetesen Renault motort használ, amelyet korábban más csapatoknak, például a McLaren-nek is szállítottak.

A Red Bull és a Visa Cash App RB Honda motorokat használ. Fontos megjegyezni, hogy a Honda jelenleg csak beszállítóként működik, bár korábban aktív résztvevője volt a bajnokságnak. (Del Bello, 2021)

A motor nem az egyetlen alkatrész, amelyet nagy csapatok szállítanak az F1-ben. A cégek, saját motor nélkül is beszállítókká válhatnak. A Visa Cash App RB a Red Bull korábbi autóinak alvázalkatrészeit használja, a Haas pedig régi Ferrari alkatrészeket használ fel, még akkor is, ha a szabályok szerint az egész autót a csapatnak magának kell fejlesztenie, ez még a régi szabályrendszer szerint „kijátszható” volt, ma már nehezebb. (Steiner, 2023)

Egy harmadik módszer, amelyet egyes csapatok a további bevételi források létrehozására használnak, a külső technológiatranszfer. Az évek során olyan csapatok, mint a Williams, a McLaren és a Sauber, olyan harmadik felek számára fejlesztettek technológiát, amelyek nem vettek részt a Forma-1-es bajnokságban. Az innovációkat, amelyeket a sportágban előállítottak, sikeresen alkalmazták többek közt a repülőgépiparban, az IT-ben és a távközlésben is. (Del Bello, 2021)

Végül, de nem utolsósorban, ott vannak a pilótaképző akadémiák. Ezen akadémiák némelyike alapos képzési és költségvetési támogatást nyújtanak, és azt mutatja, hogy az F1-es elit nyitva tartja az ajtót azok előtt, akik elég jók, és segítik őket az úton. (Simmons, 2023)

A junior pilótaprogramok már közel két évtizede léteznek, a Red Bull és az Alpine már a régebbre nyúlik vissza. Ezek az akadémiák egyre inkább előtérbe kerültek az F1 világában, a rajtrács túlnyomó többsége ma már különböző akadémiákon végzett, pl.: Lewis Hamilton a McLarennél Charles Leclerc a Ferrarinál. (Draycott, 2022)

3.16. MIÉRT ÉRI MEG CSAPATOT ÜZEMELTETNI?

A fentebb leírtak alapján látható, hogy egy csapat számára hatalmas költségekkel és kiadásokkal jár a teljes szezonban való részvétel, felmerül a kérdés, miért éri meg F1-es csapatot üzemeltetni? (Csépanyi,2020)

A gyári csapatoknak sokkal magasabbak a kiadásaik a privát csapatokénál, és ez a legtöbbüknek nem térül meg, azonban a sportágban kifejlesztett technológiákat át tudják ültetni a közutakra tervezett és gyártott autókba, valamint hatékony marketingeszközként is szolgál számukra az F1-es csapat. (Csépanyi, 2020)

A Forma 1-ben a hagyományos értelemben vett privát csapatok már nem igazán vannak jelen, ugyanis kutatás-fejlesztés területen tőlük is olyan komoly eredményre van szükség, hogy elengedhetetlen egy gyári alakulathoz hasonló bázist kialakítaniuk. Ezeknek a csapatoknak nem kivitelezhető az az üzleti modell, mint a gyári csapatok számára, hogy veszteségesen üzemeltetik a csapatukat, ugyanis a magán csapatoknak nem térül meg az adott kiadás más területen. Számukra a szezon végén kapott pénzdíj, illetve a szponzorok jelentik a fennmaradást. (Csépanyi, 2020)

3.17. A CSAPATOK MÖGÖTT

A közelmúltban a motorsport-társadalom felbolydult attól a hírtől, hogy Lewis Hamilton távozik a Mercedestől és 2025-től a Ferrarinál folytatja pályafutását. A versenypályás „drámán” túl ez a lépés jelentős hatással volt a Ferrari pénzügyi helyzetére, a részvényárfolyamok megdőbbentő megrúgásával, több mint 10 százalékos szárnyalással, 69,12 milliárd dolláros piaci kapitalizációra becsülték. (Marketing Unpacked, 2024)

Az olyan gyártók számára, mint a Ferrari, a Mercedes, az Alpine, az Aston Martin, és a McLaren, az F1-es csapat birtoklása nem pusztán a versenypályán való győzelem elérése, hanem többek között stratégiai lépés is a márka presztízsének növelésére. (Marketing Unpacked, 2024)

A Forma-1 egyedülálló platformot kínál az autógyártók számára, hogy bemutassák technológiai innovációikat, feszegetve a teljesítmény és a hatékonyság határait. Azáltal, hogy márkájukat a motorsport csúcsához igazítják, olyan vállalatok, mint a Ferrari, páratlan megítélést nyernek a globális közönség előtt. (Marketing Unpacked, 2024)

A Forma-1-ben a teljesítmény iránti könyörtelen törekvés gyakran olyan technológiai áttörésekhez vezet, amelyek utat találnak a közúti autógyártásban. Az F1-ben részt vevő autógyártók hozzáférhetnek az úttörő technológiák tesztelési területéhez, az aerodinamiktól a hibrid hajtásláncokig. Ez a technológiai transzfer nem csak a gyártó közúti autóit javítja, hanem az innováció iránti elkötelezettségüket is hangsúlyozza. Mivel a fogyasztók egyre inkább a fejlett és környezetbarát járműveket keresik, az F1-es kapcsolat révén ezek a gyártók vezető szerepet tölthetnek be az autóiparban. (Marketing Unpacked, 2024)

A halo-effektus (holdudvarhatás) egy olyan pszichológiai jelenség, amelyben a márka egy termékével vagy aspektusával kapcsolatos pozitív asszociációk kiterjednek a márka egészének megítélésére. A Forma-1 összefüggésében egy csapat vagy gyártó sikere és imázsa pozitívan befolyásolhatja a teljes járműkínálatuk értékesítését. (GCRE,2023)

Amikor egy autómárkához köthető Forma-1-es csapat sikereket ér el a pályán, az olyan halo-effektust kelthet, amely megnövekedett érdeklődést és keresletet jelent a márka közúti autóira. Ez a jelenség különösen akkor szembetűnő, ha a csapat teljesítménye pozitív, vagy növekvő tendenciát mutat. (GCRE,2023)

A Forma-1 hatása az Alpine új autóinak értékesítésére tagadhatatlan. Az úttörő technológiától, amely javítja a közúti autók teljesítményét és hatékonyságát, a márka ismertségéig és az ezzel járó presztízsig, a motorsport világa erőteljesen befolyásolja a fogyasztói magatartást. Az innovációk átadása és a sikeres Forma-1-es csapatok által létrehozott halo-effektus felgyorsíthatja az eladásokat és formálhatja az autóipar megítélését.

(GCRE,2023)

Ahogy már említettem, a csapatok mögött álló anyacégek is invesztálnak F1-es csapataikba, azonban megesik, hogy maga a Forma-1-es csapat, a gazdaságilag erősebb komponens. Hasonló eset történt az Aston Martin F1-es csapattal is, akiket Lawrence Stroll (kanadai üzletember, Lance Stroll F1-es pilóta édesapja) 238 millió dolláros ajánlata mentett meg a csődtől, azonban az autógyártó még mindig nem áll stabil lábakon. Stroll mentőcsomagja akkor érkezett, amikor a vállalat közel állt az összeomlás-hoz a csúszó részvényárfolyam és a növekvő adóssághalom miatt. Az Aston Martin versenyüzletágában a 2022-es bevétel 150 millióról 188 millió fontra nőtt, de közel 53 millió font veszteséget termelt. Az F1-nek köszönhetően a cég új közönséggel és rajongókkal rendelkezik, akik nem csak James Bondhoz kötik autóit. (Garrahan, 2023)

Míg az F1-es csapat birtoklásának előnyei nyilvánvalóak a márkafejlesztés és a technológiai innováció tekintetében, a közúti autóeladásokra gyakorolt gazdasági hatás árnyalt. A Forma-1-es részvételhez kapcsolódó csillagászati költségek kérdéseket vetnek fel a versenysiker és a bemutatótermi sikerek közötti közvetlen összefüggésről. Az F1-be való hatalmas befektetések nem biztos, hogy arányos megtérülést hoznak a közúti autóeladások tekintetében, és a pályán elért győzelmek és a megnövekedett bevétel közötti összefüggés továbbra is vitatható. (Marketing Unpacked, 2024)

Az autógyártók Forma-1-be való belépése, amelyet Lewis Hamilton Ferrarinhoz való átállása is jól példáz, a versenyzési képességek, a márka presztízsének és a technológiai innovációnak a stratégiai konvergenciáját jelenti. Míg a tőzsdén elért pénzügyi nyereség azonnali és jelentős, a közúti autóeladásokra gyakorolt hosszú távú hatás megköveteli a motorsport sikerei és a fogyasztói preferenciák közötti bonyolult dinamika alapos értékelését. Ahogy a motorsport folyamatosan fejlődik, továbbra is fennáll a kérdés: vajon az F1-es motorok zúgása visszhangzik-e a bemutatóteremben, és arra készteti a fogyasztókat, hogy ezeket a teljesítményóriásokat

válasszák napi ingázásukhoz? (Marketing Unpacked, 2024)

3.18. A COVID-19 GAZDASÁGI HATÁSAI

2020 első felében a COVID-19 (Koronavírus) járvány miatt számos nemzetközi sporteseményt töröltek vagy elhalasztottak. A futballtól a teniszen át egészen a motorsportig szinte minden sportágat érintettek a szankciók. A 2020-as ausztrál Nagydíj lefújása nem csak az éves versenynaptárat borította fel, hanem az F1 pénzügyi alapjait is. A 17 futamos világbajnoki évad jelentős bevételkieséssel zárult a megszokotthoz képest. A Formula One Group éves bevétele 877 millió dollárral csökkent az előző évhez képest, így mindössze 1,145 milliárd USA dollárt tett ki, ami 301 millió dollárral kevesebb a csapatoknak szánt összegből, és összességében 386 millió dolláros veszteséget jelentett a sportágnak. (Wéber, 2021)

A versenyek csökkenő száma már eleve kisebb bevételt eredményezett volna, azonban a 17 versenyből 14 zárt kapuk mögött zajlott, és a maradék 3 futom is csak részben tudták érvényesíteni a teljes szerződéses összeget. A televíziós szerződések összege is lefelé módosult, hiszen kevesebb verseny került képernyőre, ami ugyanígy érintette az éves és alkalmi szponzorációs szerződéseket is az elmaradt futamok mellett, a megrendezett verseny hétvégéi is limitált eseményekkel és szinte nulla vendéglátás mellett zajlottak. Összességében hatalmas pénzekről esett el Forma-1.(Wéber, 2021)

3.19. FENNTARTHATÓSÁG A FORMA-1-BEN

Az F1-ben bekövetkezett növekedés, valamint a rajongókkal és a médiával létrejött újfajta kapcsolat miatt, a sport jövőjét, felépítését, fenntarthatóságát, finanszírozását, versenyképességét, szabályzatát illető kérdések mindennapossá váltak. A fenntarthatóság és a környezetvédelem a sportág

kultúrájának részévé váltak. (Steiner,2023)

A világ egyre nagyobb figyelmet fordít a környezetvédelmi kérdésekre, ehhez pedig a sportágnak is alkalmazkodnia kell. A fenntarthatóság nagyon összetett, igaz már történt némi előrelépés, de számos más kihívás vár még megoldásra. (Hill,2020)

A sorozat grandiózus célokat tűzött ki maga elé, többek közt 2030-ra (a 2018-as szinthez képest) legalább 50%-kal kívánja csökkenteni a CO₂ kibocsátást. A hatalmas CO₂-lábnyom kezelésének érdekében az F1 ígéretet tett arra, hogy 2030-ra elérje a nettó nulla kibocsátást. (Tansey, 2023)

A csapatok elkezdtek alternatív teherszállítási módszereket alkalmazni a légi szállítás helyett, hajóval szállítanak, ez nem csak olcsóbb, de sokkal környezetbarátabb megoldás is. Újra tervezték a légiszállításhoz használt teherkonténereket is, hogy kompatibilisek legyenek a hatékonyabb repülőgépekkel, ez 19,12%-os károsanyag-kibocsátás-csökkenést eredményez. Az európai versenyeken bioüzemanyaggal működő teherautókat használtak az áruszállításra, ami legalább 60%-os csökkenést eredményezett a szabványos üzemanyagokhoz képest. Az egyik legszembetűnőbb változás azonban, mégis az idei szezon naptárában látható, mivel néhány versenyt áthelyeztek, az emberek és a teherszállítás optimalizálása érdekében, ilyen pl.: a Japán Nagydíj. (Tansey, 2023)

Egy másik jelentős tényező a versenypályák energiaellátásához szükséges energia, különösen az éjszakai eseményekhez. Ehhez jön még a pályakarbantartáshoz kapcsolódó károsanyag-kibocsátás, amely az évek során folyamatosan nőtt. A vállalat arra törekszik, hogy 2025-re minden versenyt fenntarthatóvá tegyen. (Jennifer L, 2023)

Az F1-es versenyautók motorjai hatalmas mennyiségű fosszilis tüzelőanyagot égetnek el, ezért a forma-1 bevezette a 10%-os etanolt tartalmazó E10-es üzemanyagot, csökkentve ezzel a szén-dioxid-kibocsátást. Ilyen

módon a sportcég 100%-ban fenntartható üzemanyaggal kívánja üzemeltetni autóit. (Jennifer L, 2023)

Új motorformula 2026-tól lesz elérhető, ami egy cseppentős üzemanyag, amely készen áll a belső égésű motorokban történő használatra. Az F1 partnerséget tervez az F2-vel és az F3-mal, hogy teszteljék az üzemanyagot. Ez az alternatív üzemanyag akár 96%-kal csökkentheti a szén-dioxid-kibocsátást. (Jennifer L, 2023)

A kihívások ellenére a fenntarthatóság az F1-ben olyan előnyökkel jár, mint a költségek csökkentése, a közvélemény jobb megítélése és a versenyképesség növekedése. (Hill,2020)

3.20. AZ F1 JÖVŐJE

A jövőben arra számíthatunk, hogy a Forma-1 üzleti modellje jelentősen változáson esik át. A sportág hagyományos bevételi forrásaira pl.: a szponzorálásra és a versenyek rendezési díjaira való támaszkodása csökkenhet, ahogy az újabb források életképesebbé válnak. (Hill,2020)

Az egyik potenciális növekedési terület a virtuális események (Esport) és a játékok, amelyek új bevételi forrásokat kínálhatnak, miközben bevonják a fiatalabb közönséget. A Forma-1 igen jól bebiztosította magát, a fiatal rajongótábor bevonásával. Az elmúlt években az F1-es csapatok is innovatívan diverzifikálták bevételi forrásaikat. (Hill,2020)

A Mercedes F1 csapata technológiai vállalkozásokba fektetett, hogy új bevételi forrásokat teremtsen, melyek digitális platformokon és szolgáltatásokon alapulnak. Ezzel párhuzamosan a Ferrari a luxusmárkák piacára is kiterjesztette tevékenységét, lehetővé téve, hogy nevét és logóját a versenyzés világa túl is kamatoztassa. Ezek a kezdeményezések diverzifikálták az F1-es csapatok bevételi forrásait, és tovább erősítették márkajelentüket, így hatékonyabban tudják kezelni a gazdasági visszaesést. (Hill,2020)

4. PRIMER KUTATÁS

4.1. MÓDSZERTAN ÉS A MINTA JELLEMZŐI

A dolgozat részletesebb, alaposabb megértésének érdekében kutatást végeztem, egy Google űrlap kérdőív segítségével. Célcsoportom az F1-et követő magyar lakosság volt. Az ő elérésükre a közösségi média oldalakat, csoportokat használtam, így közvetlen módon elérhettem a sportág célcsoportját.

A mintavétel a hólabda módszer elveinek felel meg. A minta nem tekinthető reprezentatívnak, így a vizsgálat eredményei is csak a minta esetében igazolhatók.

A felmérésemre 371 kitöltés érkezett, amelyből 39,9% nő, 60,1% pedig férfi volt. A válaszolók 74,4%-a 18 és 25 év közötti, őket követte 14,8%-kal a 26-35-ös korosztály, csupán 55 fővel, ami 14,8%-ot jelent. A kitöltők 35,3%-a városban él, 33,4%-a pedig Budapesten. A válaszadók többsége, pontosabban, 50,1%-ka jelenleg felsőoktatásban tanul, őket követik 28%-kal a középiskolai végzettségűek, csupán 16,2 diplomás kitöltője volt a kérdőívnek. A kutatásom résztvevőinek majdnem a fele, azaz 46,9%-ának nettó havi jövedelme 200.000 Ft. alatt van. 21,6% keres 200.000 és 300.000 Ft. között, havi 500.000 Ft. fölött pedig 9,4%.

4.2. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

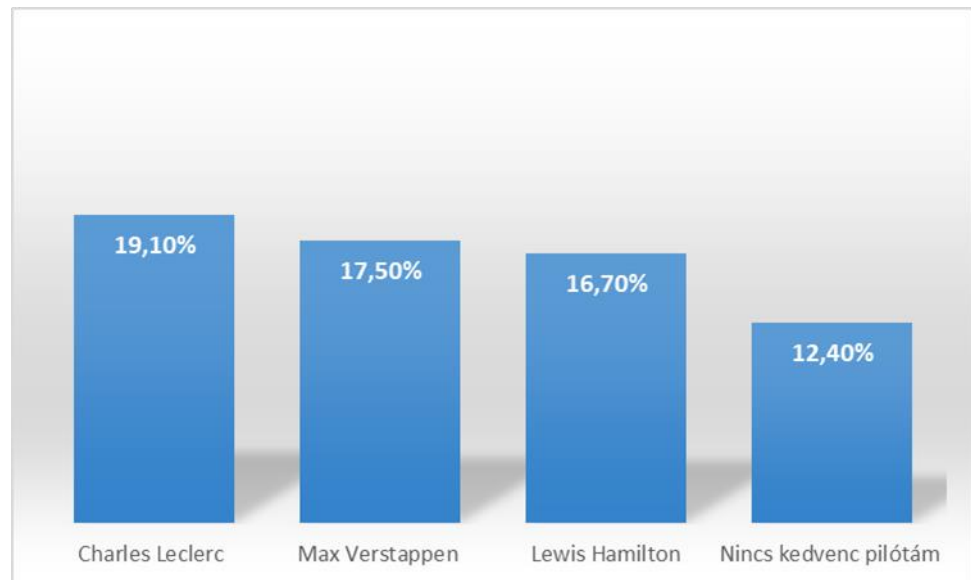
A célzott felmérés miatt, a kitöltők 61,5%-a minden F1-es futamot követ, ez 228 embert jelent. A válaszolók 24,8%-a azonban, azt a választ adta, hogy évente 1-2- futamot néz csak meg. Az űrlap kitöltőinek nagy része, pontosabban 67,1%-a, a pilóták miatt követi a futamokat, a másodlagos indok pedig a csapatok szeretete, a technológiai megoldások csak a harmadik legnépszerűbb érv.

Kérdőívem egyik kardinális kérdése, hogy „Melyik márka jut eszébe először a Forma-1-et hallva?”. Ez az egyik központi terület, mert az F1 egésze, illetve a csapatok is a szponzorációra építenek elsősorban, ahogyan ezt már fentebb kifejtettem, azonban a magyar Forma-1 drukkereknek a Ferrari az első márka, amely eszükbe jut a száguldó cirkusztól. Ezáltal értelmet nyer az előbbieken kifejtett történelmi bónusz, amit, a Scuderia minden szezonban fixen megkap, a kutatásból is bebizonyosodik, az F1 és a Ferrari neve egybeforrt. A második márka, amit a legtöbben megneveztek a Red Bull, ezt követte a Mercedes és az első olyan márka, ami nem F1-es csapat, az F1 egyik főszponzora a Rolex.

Kérdéseim olyan általános témákat is feszegettek, hogy melyik a jelenlegi mezőny legkedveltebb pilótája, illetve csapata.

Az 1. ábrán remekül látszik, hogy a kitöltők kedvence a Ferrari monacói versenyzője Charles Leclerc, tőle nem sokkal lemaradva a második, Max Verstappen, a harmadik legkedveltebb pilóta pedig Lewis Hamilton. A kérdezettek 12,4%-a azonban a „nincs kedvenc pilótám” opciót választotta. A Vezess.hu weboldalán 2019-ben megjelenő cikk alapján, Charles Leclerc első helye évek óta töretlen a magyar rajongók körében, azonban a hétszeres világbajnok Lewis Hamilton, egy pozíciót javított 2019-hez képest. Mindezek ellenére, ha az instagram és X követőket nézzük Hamilton a legnépszerűbb pilóta nemzetközi szinten 44,9 millió követővel. Charles Leclerc csak a második helyen áll népszerűségben, 17,4 millióval, a harmadik pedig a jelenleg háromszoros világbajnok Max Verstappen

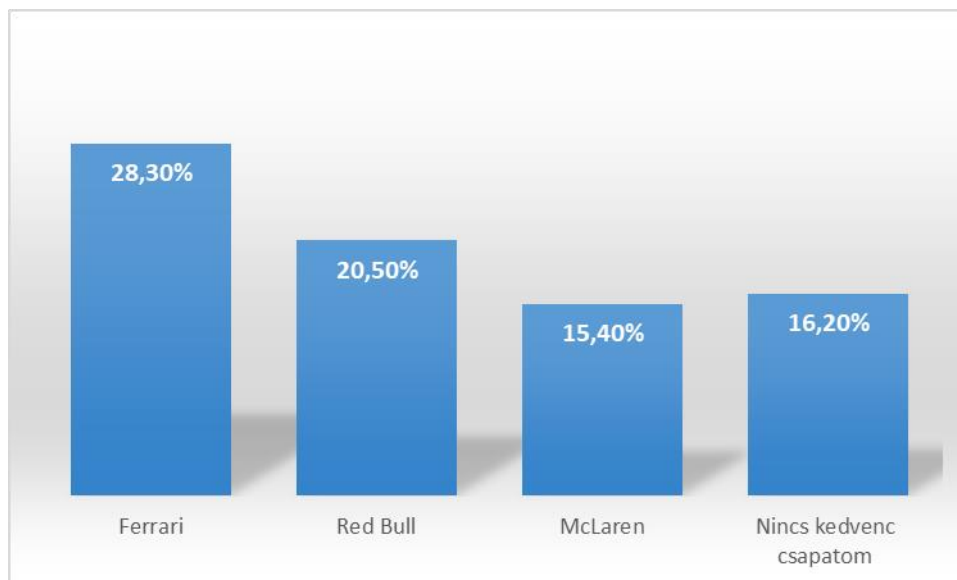
15,2millió követővel.



1.ábra. Kedvenc pilóta (%)

Forrás: saját kutatás

A kedvenc csapatok tekintetében egyértelműbb a helyzet, a magyar szurkolói gárda legnépszerűbb csapata a Ferrari 28,3%-kal, az olasz istállót követi a Red Bull Racing 20,5%-kal, a harmadik csapat a McLaren, amire 57 ember, 15,4% szavazott. A kitöltők 16,2%-ának pedig nincs kedvenc csapata. Ezáltal a kérdőív több pontján is bebizonyosodik, hogy az F1 mi-ért illeti a Ferrarit különlegesebb bánásmóddal, amelyeket a fentiekben már részletesen kifejtettem. Az említett Vezess. hu cikk alapján, kedvenc csapat is a Scuderia Ferrari, azonban a második helyen itt is eltérés látható, hiszen a Mercedes a második 17,7%-kal, a Red Bull pedig a harmadik helyen áll 9,1%-kal. A csapatok tekintetében is megvizsgáltam az összesített követőszámokat, a Ferrari itt is az első helyen áll 19,4 millió követővel, azonban az olasz istállót a Mercedes követi 17,8 millió emberrel, csak a német gárda után jön a jelenlegi éllovas Red Bull Racing 16,6 millióval. Ez az újabb aspektus is csak azt bizonyítja, amit már az előbbiek is, a Ferrari népszerűsége töretlen és határokat átívelő, ezáltal szolgált rá minden privilégiumára.

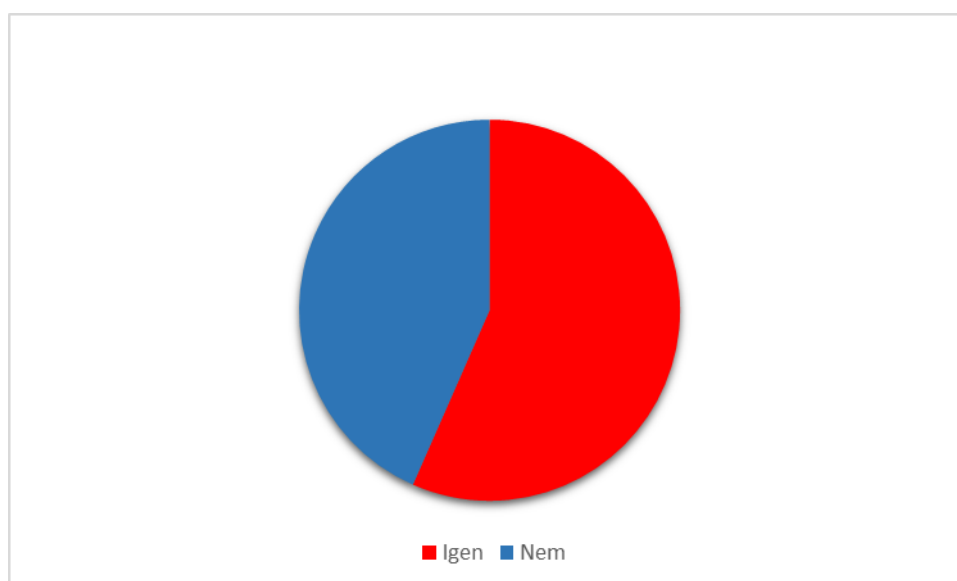


2.ábra. Kedvenc csapat (%)

Forrás: saját kutatás

A válaszadók döntő többsége, azaz 62,3%-a volt már személyesen F1-es futamon, ezen kitöltők 87,2%-a Magyarországon, míg 8,8% Magyarországon és külföldön is volt már Nagydíjon. A kérdőívből azt is megtudhatjuk, hogy 47 kitöltő, 28,8% rendszeresen jár futamokra, míg 70 ember, 42,9% egyetlen alkalommal látogatta meg a száguldó cirkuszt. Ennek számos oka lehet, többek közt a magas anyagi kötelezettségek (jegyár), utazási nehézségek vagy az érdeklődés hiánya (egy kétórás futam érdekesebb lehet a TV képernyőkön, mint élőben).

A dolgozat témájából kifolyólag elengedhetetlen kérdés, hogy milyen kapcsolatban állnak a magyar F1 szurkolók a csapatok pénzügyi helyzetével, a kitöltők 56,6%-a, azaz 210 fő azt a választ adta, hogy érdeklődik az istállók pénzügyi háttere iránt, nem csak a versenyzés érdekli a nézőket.



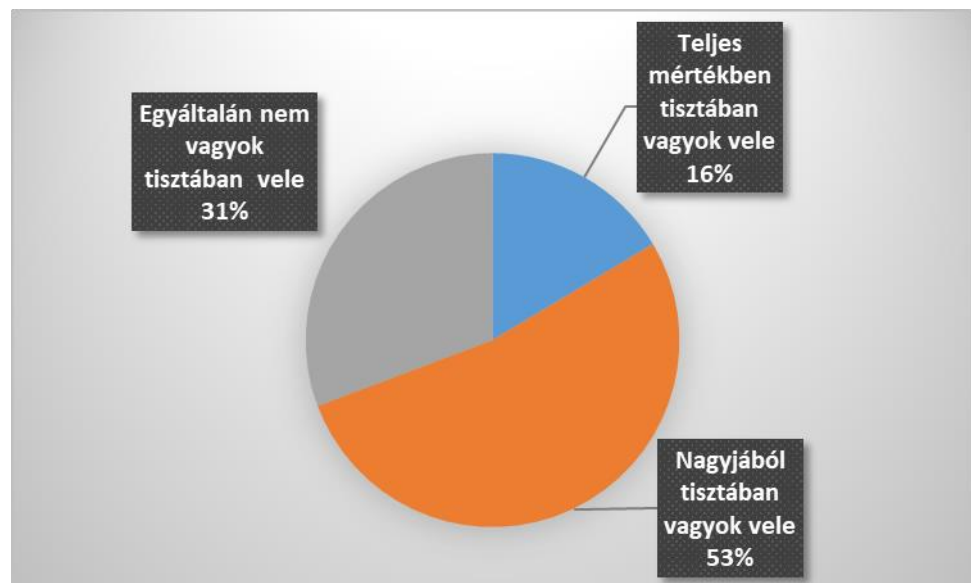
3.ábra. Pénzügyi háttér (%)

Forrás: saját kutatás

Ehhez a témához kapcsolódó kérdés volt, még, hogy a kitöltő nevezze meg, miből származhat bevétele egy F1-es csapatnak, 4 válaszlehetőséget adtam meg (szponzorációkból, befektetésekből, konstruktóri helyezésekből, illetve a merchandisingből), ezek közül egyértelműen a szponzoráció végzett az első helyen, 93,5%-kal, majd 59,3%-kal a konstruktóri helyezések után járó díjjak. Volt lehetőség egyéni válasz megadására is, amivel éltek is a megkérdezettek, ezek közül visszatérő meglátások voltak, a reklámok, illetve a közvetítési jogok. Ezek alapján elmondható, hogy a magyar közönség nagyjából átlátja a csapatok bevételeit.

A Forma-1 követők nagy része, ahogy már feljebb részleteztem, csapat vagy pilóta rajongó. Ennek megfelelően a rajongók rendelkeznek valamilyen hozzájuk köthető rajongói termékkel. A kitöltők 83,3%-a (309 fő) rendelkezik valamilyen ilyen típusú termékkel pl.: póló, sapka, zászló. Ezen válaszolók 42,7%-a csak ritkán, 10%-uk a magyar nagydíj idején és csupán 5,8% vásárol rendszeresen reklámtárgyat. Az ezen tárgyakra szánt összeg is a kérdéssor része volt, amely alapján a többség, 87 ember, 23,5%, 20.000 és 35-000 forint között költ, 22,9%, pedig 20.000 forint alatt.

A ma és a jövő legfontosabb témája, a környezetvédelem és a fenntarthatóság az F1-et sem kerüli el, így mivel a sportág meghatározó kérdésévé vált, nélkülözhetetlen része volt ez a kérdőívemnek is. A kitöltők több mint fele, azaz 52,8%-a azt állítja nagyjából tisztában van az F1 fenntarthatósági törekvéseivel, 30,7% egyáltalán nincs tisztában vele, míg a magyar rajongók csupán 16,4%-a vallja azt, hogy teljes mértékben tisztában van a környezetvédelem és a Forma-1 kapcsolatával.



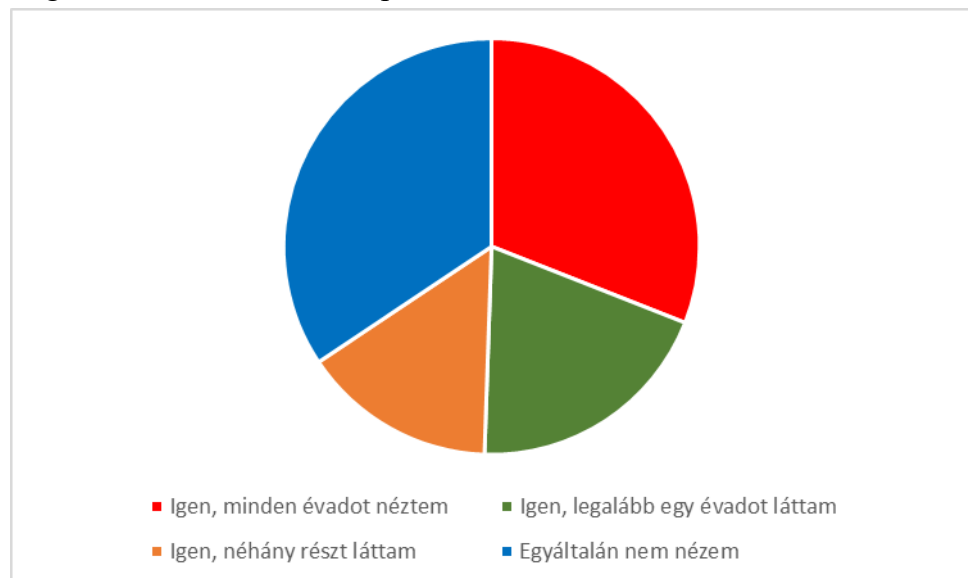
4.ábra. Fenntarthatóság (%)

Forrás: saját kutatás

Megadtam az F1 négy fő fenntarthatósághoz kapcsolódó törekvését, ami a karbonsemlegesség, a hulladékcsökkentés, a környezetbarát üzemanyagok és az alternatív energiaforrások. A kitöltők véleménye szerint a száguldó cirkusznak leginkább a hulladékcsökkentésre, illetve a környezetkímélő üzemanyagokra kellene összpontosítania. Az alternatív energiaforrások csak harmadik a fontossági sorrendben, a karbonsemlegesség elérése pedig utolsó helyen végzett az emberek véleménye alapján. Kérdőívem alapján elmondható, hogy a nagyobb városokban illetve Budapesten élők jobban tájékozottabbak a környezettudatosság szempontjából. Az is látszik a vá-

laszok alapján, hogy a fiatalabb, 18-25-ös korosztály magabiztosabb a témában, mind idősebb társaik. Nem utolsó sorban, a női kitöltők naprakészebb tudással rendelkeznek a fenntarthatóság szempontjából, mint a férfi válaszadók.

Mióta a Liberty felvásárolta a Forma-1-et, a sportág sokkal nyitottabb a közösségi média és a nyilvánosság minden formája felé. Így született meg a Netflix és az F1 közös projektje, a Formula 1: Hajsza a túlélésért című sorozat, kíváncsi voltam ezen program és a magyar rajongói gárda kapcsolatára is. A kitöltők 77,6%-a ismeri a sorozatot, ebből 31% minden évadot aktívan követ. 19,6% legalább egy évadot látott a produkcióból, azonban 34,4%, azaz 121 ember egyáltalán nem követi a Netflix alkotását. Ahogy már említettem, a dokumentumsorozat és az F1 rajongók kapcsolata hullámvölgyes, így a kérdőív alapján elmondható, hogy a magyar célközönség körében sem aratott elsőprő sikert a mű.



5.ábra. F1 filmsorozat népszerűsége (%)

Forrás: saját kutatás

A kitöltők fele jelenleg felsőoktatásban tanul, egyetemi hallgató, havi nettó jövedelme 200.000 forint alatt van, így az „Önnek milyen márkájú autója van?” kérdésre a többségi válasz a „nincs autóm” kifejezés volt. A leggyakoribb autómárkák között van a Skoda, Volkswagen, Toyota, Opel, Ford

és BMW (ezek a gyártók nem tagjai semmilyen formában a jelenlegi mezőnynek). Többen jelölték még tulajdonolt autónak a Mercedest (aki évek óta neves F1-es istálló) és az Audit (aki, 2026-tól lép be a száguldó circuszbá). Azonban a Mercedes drukkerék körében nem volt nagyobb a Mercedes birtokosok aránya. A kedvenc autómárka kérdés merőben más eredményeket hozott, mint a birtokolt autók. Messze a legnépszerűbb márka a Mercedes, őt követi az Audi, majd a Ferrari, alacsonyabb számmal, de a népszerűbb márkák közé tartozik még a BMW és a Volkswagen. A különbségeknek számos oka lehet, véleményem szerint a leggyakoribb a pénzügyi problémák megléte.

Kérdőívem demográfia jellemzőket is kért a kitöltőktől, többek közt pl.: jövedelmet. A következőkben megvizsgálom, hogy a különböző bevétellel rendelkező válaszolók, vásárolnak-e F1 témájú ajándéktárgyakat, és hajlandók-e többet költeni rájuk. Megnézem azt is, hogy a magasabb bérűek sűrűbben járnak-e ki a nagydíjakra. A kérdéssor alapján egyértelműen megállapítható, hogy az alacsonyabb keresettel (200.000-300.000 Ft.) rendelkező polgárok ritkábban látogatnak ki a Hungaroringre, esetleg eddig csak egyetlen alkalommal voltak. Azonban általánosságban az is elmondható, hogy ezek az emberek többet költenek ajándéktárgyakra, 20.000 és 30.000 Ft között. Ezzel szemben a magasabb jövedelemmel rendelkező kitöltők (400.000 és 500.000 Ft.) gyakran, szinte minden évben személyesen is szurkolnak kedvenc csapatuknak, azonban nem, vagy csak alig költenek rajongói termékekre (20.000 Ft. alatt).

Az egyik fentebb feltett kérdés, amely arra irányult, hogy az F1-es autók sikeressége hatással van-e a civil autók eladására, itt szintén vissza köszön. A magyar rajongók körében a kérdőív alapján, nem. Az emberek általánosságban olcsóbb kategóriájú autókat vezetnek, míg kedvenc csapatuk vagy autómárkájuk luxuskategóriájú sportautók.

5. KONKLÚZIÓ

Az F1-es csapatok pénzügyi modelleiről és üzleti stratégiáiról szóló dolgozatom számos érdekes és összetett tényezőt tárt fel, amelyek meghatározzák a csapatok gazdasági életét. Az F1 nem csak egy sport, hanem egy iparág, ahol a verseny az innovációra, a technológiára és az üzleti stratégiákra is kiterjed.

Láthattuk, hogy a sportgazdaság főbb jellemzői pl.: a bizonytalanság, ismérvei a száguldó cirkusznak is. A sportmarketing egyik iskolapéldája a Forma-1, hiszen a szponzoráció és marketing tevékenységek meghatározó részei a sportnak, mindig is azok voltak, mint pl.: a fentebb említett „cigaretta-éra” illetve a mai technológiai és pénzügyi komplexumok mutatják. Páratlan hatásokat, részleteket és előnyöket tárt fel a kutatás, az F1 és a rendező országok gazdaságának kapcsolatára vonatkozóan. Láthattuk, hogy globális szinten több ország is támaszkodik a Forma-1-re.

Röviden megnéztük, hogy a Liberty hogyan reformálta át a sportágat, új érat teremtve, csökkentve a sportág exkluzivitását, azonban renométját nem gyengítve. Modernebb fiatalosabb külsőt kapott a sportág, ezzel új generációkat szólított meg és tett hűséges rajongójává.

Megvizsgáltam, hogy a világ top motorsport ligájában versenyző 20 csapat, hogyan alkalmazkodott a költségvetési limithez, amely a Mercedes nyolc szezonon át tartó hegemoniáját törte meg, és segítette a Red Bullt a konstruktóri első helyre.

A dolgozat ismertette, hogy melyik tételek jelentenek kiadást, illetve bevételt a csapatoknak. A kutatás közben felszínre jött, hogy a csapatoknak is kiemelt figyelmet kell fordítaniuk a bevétel diverzifikálására és a költségek kezelésére, különösképpen mióta a módosított Concorde-Szerződés életbe lépett.

Az iparág jelenlegi kihívásai, például a koronavírus vagy a külső nyomás a fenntarthatóság kérdésével kapcsolatban, további terhet jelent a csapatokra, de egyben új lehetőségeket is az innováció és az alkalmazkodás számára.

A koronavírus okozta nehézségeket is legyőzte a sportág, ami bizonyítja, hogy a versenysorozat erős alapokon nyugszik. A száguldó cirkusz igyekszik megfelelni a külvilág állította követelésének, törekszik mindent megtenni, hogy elmondhassa magáról, az egyik legfenntarthatóbb sportág, a Forma-1.

Ahogy az F1 mindig is az fejlődés és a verseny színtere volt, úgy a csapatoknak is készen kell állniuk a változásokra és az újdonságokra, hogy sikeresen száguldjanak tovább az iparág kanyaraiban. Az F1 gazdasági és üzleti élete egy izgalmas és dinamikus terület, amely továbbra is új kihívásokat és lehetőségeket kínál.

Fontos, hogy a csapatok ne csak a jelenre, hanem a jövőre is összpontosítsanak, és felkészüljenek a változásokra, az új lehetőségekre, hiszen csak az tud fennmaradni, fejlődni és növekedni, aki minden akadályt legyőz és alkalmazkodni tud a világ kihívásaihoz, legyen az gazdasági, környezetvédelmi, politikai vagy egészségügyi válság.

6. IRODALOMJEGYZÉK

1. András Krisztina (2003) A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok. <https://edok.lib.uni-corvinus.hu/61/1/Andr%C3%A1s34.pdf> (letöltve: 2024.03.09.)
2. András Krisztina (2003): Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján. https://phd.lib.uni-corvinus.hu/150/1/andras_krisztina.pdf (letöltve: 2024.03.10.)
3. András Krisztina (2004) A hivatalos labdarúgás piacai. <https://edok.lib.uni-corvinus.hu/80/1/Andr%C3%A1s53.pdf> (letöltve: 2024.03.10.)
4. Gősi Zsuzsanna és Magyar Márton (szerk.) (2022): *Sport - Gazdaság – Covid*. Akadémiai Kiadó, Budapest
5. Günther Steiner (2023): *Surviving to drive*. G-Adam, Budapest
6. Kahle, Lynn R. és Riley, Chris (szerk.) (2004): *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. Lawrence Erlbaum Associates, London.
7. Laczkó Tamás és Rétsági Erzsébet (2015) A SPORT TÁRSADALMI ASPEKTUSAI. <https://www.etk.pte.hu/protected/OktatasiAnyagok/%21Palyazati/ASportTarsadalmiAspektusaiN.pdf> (letöltve: 2024.02.29.)
8. Szatmári Zoltán (szerk.) (2018): *Sport, életmód, egészség*. Akadémiai Kiadó, Budapest
9. Wéber Gábor (2021): *Forma-I az új korszak küszöbén*. Agenc Magyarország, Budapest

Internetes forrás

1. Andrès, V. (2024): Alpine unveils its new colors and their real F1

- 2024.*Motorsinside.com*, <https://www.motorsinside.com/en/f1/news/32950-alpine-unveils-new-colors-their-real-f1-2024.html> (letöltve: 2024. 03. 31.)
2. Asher, R. (2024): F1 COST CAP: WHAT IS IT AND HOW DOES IT WORK?. *motorsport.com*, <https://www.motorsport.com/f1/news/f1-cost-cap-what-is-it-how-it-works/10379799/> (letöltve: 2024. 04. 15.)
 3. Braybrook, R. (2023): FIA Superlicence: Verstappen to pay over €1m in 2024. *Motorsport.com*, https://www.motorsport.com/f1/news/max-verstappen-f1-hit-shocking-fee/10558565/?fbclid=IwAR1hn7utumjAOz4-v2b7QnvxTzO8mFJxYVeBD1WH_gZ5CEws5_rOFLQD2YI_aem_AXSLM_nYzdcVHPBoYXm8mc4bmzqBQsiEfbzjxaz-HQkNIergAscMumYY-piQn4DK5E7ssep_ENK8Ju75nfLF22iMmT (letöltve: 2024. 04. 01.)
 4. Bühler André W. és Nufer Gerd (2006) The nature of sports marketing. file:///C:/Users/Acer/Downloads/The_nature_of_sports_marketing.pdf
 5. Chaudhuri, A. (2024): Formula One 2024 Team Sponsors: Scuderia Ferrari. *SportsKhabri*, <https://sportskhabri.com/ferrari-sponsors-2022/> (letöltve: 2024. 03. 31.)
 6. Csépanyi, S. (2020): Marketing a Forma-1-ben. <https://dolgozat-tar.uni-bge.hu/27374/1/Cs%C3%A9p%C3%A1nyi%20S%C3%A1ndor%20szakdolgozat.pdf> (letöltve: 2024.03.23.)
 7. Del Bello, R. (2021): Formula 1 Business Models: How F1 teams make money and stay competitive. *LinkedIn Hungary*, <https://www.linkedin.com/pulse/formula-1-business-models-how-f1-teams-make-money-stay-del-bello> (letöltve: 2024. 03. 30.)

8. Draycott, C. (2022): LONG READ: What it's really like to be in an F1 team's driver academy. *formula1.com*, <https://www.formula1.com/en/latest/article/long-read-what-its-really-like-to-be-in-an-f1-teams-driver-academy.4NQUqXjYVkdI9G300LnOpi> (letöltve: 2024. 04. 15.)
9. Egri, D. (2024): Hiába a névváltás, a Sauber nem használhatja majd mindenhol az új identitását. *Motorsport.com*, <https://hu.motorsport.com/f1/news/hiaba-a-nevvaltas-a-sauber-nem-hasznalhatja-majd-mindenhol-az-uj-identitasat/10563263/> (letöltve: 2024. 03. 31.)
10. Faluvégi, B. (2021): Mekkora üzlet a Fomra 1?. *Portfolio*, <https://www.portfolio.hu/befektetes/20210731/mekkora-uzlet-a-forma-1-493784> (letöltve: 2024.04.14.)
11. Forbes (2024): Liberty Media Corporation Series A Liberty Formula One FWONA Stock Price, Company Overview & News. *Forbes*, <https://www.forbes.com/companies/liberty-media-corporation-series-a-liberty-formula-one/> (letöltve: 2024. 03. 10.)
12. Formula1.com (2023): Everything you need to know about F1 – Drivers, teams, cars, circuits and more. *Formula 1.*, <https://www.formula1.com/en/latest/article.drivers-teams-cars-circuits-and-more-everything-you-need-to-know-about.7iQfL3Rivf1comz dqV5jwc.html> (letöltve: 2024. 03. 03.)
13. Freeman, G. (2020): WHO WINS FROM F1'S NEW CONCORDE DEAL AND HOW IT'LL WORK. *The race.com*, <https://www.the-race.com/formula-1/who-wins-from-f1s-new-concorde-deal-and-how-itll-work/> (letöltve: 2024. 04. 15.)
14. Garrahan, M. (2023): Aston Martin, Formula One and the \$135mn question. *Financial Times*, <https://www.ft.com/content/5406db27-eeeb-4136-b0ca-dddcad73972b> (letöltve: 2024. 04. 05.)
15. GCRE (2023): The impact of Formula 1 on Alpine road car sales.

- LinkedIn Hungary*, <https://www.linkedin.com/pulse/impact-formula-1-alpine-road-car-sales-gcr%C3%A9> (letöltve: 2024. 04. 05.)
16. Glass, Z. (2017): Egy magyar fotós képei a Mercedes versenyaútoról (1930-as évek). *Mai Manó Ház Blog*, http://maimano-haz.blog.hu/2017/10/08/egy_magyar_fotos_kepei_a_mercedes_versenyaautoirol_1930-as_evek (letöltve: 2024. 03. 10.)
 17. Godard, T. (2023): The Economics of The Formula One Grand Prix of Monaco. *SmartAsset*, <https://smartasset.com/insights/the-economics-of-the-formula-one-grand-prix-of-monaco> (letöltve: 2024. 03. 04.)
 18. Hajarnavis, K. (2024): Fueling Fortunes: The Economics of Formula One. *Economics.com*, <https://economics.com/2024/02/04/fueling-fortunes-the-economics-of-formula-one/> (letöltve: 2024. 03. 03.)
 19. Hill, R. (2020): How Does Formula 1s Business Model Work? – *Iodaracing*. <https://iodaracing.com/formula-1/how-does-formula-1s-business-model-work/> (letöltve: 2024. 03. 30.)
 20. Hivelr Business Review (2023): The Economics of Formula 1. *Hivelr*, <https://www.hivelr.com/2023/11/the-economics-of-formula-1/> (letöltve: 2024. 03. 31.)
 21. Hungaroring Sport ZRt. <https://hungaroring.hu/site/hu/versenyek/2024-formula-1-magyar-nagydijsz?fbclid=IwAR3SsG-JEWSCamoRpXj50JcDyU6pILHihYY8qJCDLdY9fjVeeNZWv-ZOoCpY> (letöltve: 2024. 03. 09.)
 22. Jennifer L. (2023): The Race to Sustainability: Formula 1's Carbon Footprint and Net Zero Pledge. *Carbon Credits*, <https://carboncredits.com/the-race-to-sustainability-formula-1s-carbon-footprint-and-net-zero-pledge/> (letöltve: 2024. 04. 03.)
 23. Jha, A. (2024): Formula One's growing popularity and the Netflix

- effect. *The Daily Q.*, <https://thedailyq.org/12192/features/formula-ones-growing-popularity-and-the-netflix-effect/> (letöltve: 2024. 03. 18.)
24. Kelleher, S. (2023): Why The Las Vegas Grand Prix Is Formula 1's Biggest Bet Ever. *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/suzan-nerowankelleher/2023/11/09/las-vegas-grand-prix-formula-1s-biggest-bet-ever/> (letöltve: 2024. 03. 04.)
25. Larkam, L. (2023): F1 cost cap: How Red Bull broke it, their punishment, and the 2023 budget. *crash.net*, <https://www.crash.net/f1/news/1014425/1/f1-cost-cap-how-red-bull-broke-it-their-punishment-and-2023-budget> (letöltve: 2024. 04. 15.)
26. Liberty Media (2016): Liberty Media: Who are Formula 1's new owners?. *BBC News*, <https://www.bbc.com/news/business-37307339> (letöltve: 2024. 03. 10.)
27. Llurba L. és Briel P.(2023): A brief history of Formula 1. *Red Bull*, <https://www.redbull.com/gb-en/history-of-formula-1> (letöltve: 2024. 03. 03.)
28. Marketing Unpacked (2024): Car Manufacturers in Formula One and the Road to Market Success. *LinkedIn Hungary*, <https://www.linkedin.com/pulse/car-manufacturers-formula-one-road-market-success-marketingunpacked-1j1he> (letöltve: 2024. 04. 05.)
29. Motorsport Hungary (2024): MELYIK VERSENYZŐK ÉS CSAPATOK A LEGNÉPSZERŰBBEK A FORMA-1-BEN?. *Motorsport.com*, <https://hu.motorsport.com/f1/news/melyik-versenyzok-es-csapatok-a-legnepszerubbek-a-forma-1-ben/10592550/> (letöltve: 2024. 04. 15.)
30. Motorsportmagazine.com (2023): What is the F1 cost cap? No breaches reported in latest FIA report. *motorsportmagazine.com*,

- <https://www.motorsportmagazine.com/articles/single-seaters/f1/what-is-the-f1-cost-cap/> (letöltve: 2024. 04. 15.)
31. Muszbek Mihály (2016): Sportgazdasági kihívások a mai magyar sportban. https://www.mkt.hu/wp-content/uploads/2016/09/Muszbek_Mihaly.pdf (letöltve: 2024.03.05.)
32. Origo.hu (2023): Hihetetlen mértékben nőnek a Forma-1 bevételei. *ORIGO*, https://www.origo.hu/sport/f1/2023/11/hihetetlen-mertekben-nonek-a-forma1-bevetel-penzugy-gazdasag#google_vignette (letöltve: 2024. 04. 05.)
33. Origo.hu (2024): Hamilton érkezése után új szponzort is bejelentett a Ferrari. *ORIGO*, <https://www.origo.hu/sport/f1/2024/02/lewis-hamilton-erkezese-utan-uj-szponzort-is-bejelentett-a-ferrari> (letöltve: 2024. 03. 31.)
34. RacingNews365 Staff (2024): The five biggest sponsors of Formula 1 teams in 2024. *RacingNews365*, <https://racing-news365.com/the-five-biggest-sponsors-of-formula-one-teams-in-2024> (letöltve: 2024. 03. 31.)
35. Reardon, L. (2023): How much are F1 drivers paid? Here are the salaries for every driver in 2023. *NBC Miami*, <https://www.nbcmiami.com/news/sports/how-much-are-f1-drivers-paid-here-are-the-salaries-for-every-driver-in-2023/3160911/> (letöltve: 2024.04.14.)
36. Reardon, L. (2024): How much are F1 drivers paid? Here are the salaries for every driver in 2024. *NBC Sports Chicago*, <https://www.nbcsportschicago.com/news/how-much-are-f1-drivers-paid-salaries-2024/544260/> (letöltve: 2024. 04. 01.)
37. Simmons, M. (2024): F1 YOUNG DRIVER PROGRAMMES: WHICH DRIVERS ARE SIGNED TO WHICH TEAMS?. *motor-sport.com*, <https://www.motorsport.com/f1/news/f1-young-driver-programmes-which-drivers-are-signed-to-which-teams/10500351/>

(letöltve: 2024. 04. 15.)

38. Sport Staff (2024): Red Bull set to pay record entry fee for 2024 F1 season. *The Independent*, <https://www.independent.co.uk/f1/formula-1-entry-fees-red-bull-mercedes-b2494759.html> (letöltve: 2024. 04. 01.)
39. Strommer, B. (2024): A világ legértékesebb sportbirodalma: Liberty Media, az F1 tulajdonosa. *Formula.hu.*, <https://formula.hu/f1/2024/01/29/a-vilag-legertekesebb-sportbirodalma-liberty-media-az-f1-tulajdonosa> (letöltve: 2024. 03. 10.)
40. Szűcs, A. (2024): Már a kezdés előtt rekordokat dönt az F1-es idény – szerdától autóznak is Bahreinben. *Világgazdaság*, <https://www.vg.hu/sportgazdasag/2024/02/mar-a-kezdes-elott-rekordokat-dont-az-f1-es-ideny-szerdatol-autoznak-is-bahreinben> (letöltve: 2024. 03. 10.)
41. Tansey, J. (2023): F1 says it will reach net zero by 2030. But can it shake its polluting image?. *The Japan Times*, <https://www.japan-times.co.jp/environment/2023/09/30/sustainability/f1-net-zero-goal-emissions/> (letöltve: 2024. 04. 03.)
42. Vezess.hu (2019): Gondoltad volna, hogy ő a magyarok kedvenc F1-pilótája?. <https://www.vezess.hu/forma-1/2019/12/05/gondoltad-volna-hogy-o-a-magyarok-kedvenc-autoversenyzoje/> (letöltve: 2024. 04. 15.)
43. Withersworldwide.com (2020): Formula 1 and esports in the time of Coronavirus. *Withersworldwide*, <https://www.withersworldwide.com/en-gb/insight/read/formula-1-and-esports-in-the-time-of-coronavirus> (letöltve: 2024. 04. 01.)