

Társadalmi Klíma Riport 4.

A MAGYAR FOCI

A TÁRKI és az Image Factory kutatási jelentése

2007. december 6.



Összefoglalás

A Társadalmi Klíma Riport aktuálisan vizsgált témái az adott időszak leggyakrabban napirenden lévő ügyei közül kerülnek ki. 2007 novemberber a magyar focitémakörét jártuk körül közvélemény-kutatás, kommunikációs- és médiaelemzés segítségével.

A jelentés legfontosabb megállapításai:

> Mit gondolnak az emberek?

A magyarok kétharmada egyáltalán nem, vagy a jelenleginél sokkal kevesebbet költene közpénzekből a focira, míg minden ötödik lakos nem változtatna a jelenlegi finanszírozás nagyságán. A lakosság 14 százaléka tartja csak kívánatosnak, hogy több pénzt költjön az állam erre a sportágra.

>>> 3. oldal

> Mit lép a politika?

A politika számára már a rendszerváltás előtt is fontos volt a futball, de a 90-es évek vége óta - a szűkülő források ellenére - egyetlen kormány sem tehetette meg, hogy ne támogassa kisebb-nagyobb mértékben a legnépszerűbb sportágot.

>>> 7. oldal

> Hogyan reagál az üzleti élet?

Európában az elmúlt két évtizedben vált üzleti nagyhatalommá a foci. Itthon sem a lelátókon, sem a képernyők előtt nem szurkolnak annyian a csapatoknak, hogy meg tudtak volna erősödni a klubok gazdaságilag.

>>> 12. oldal

> Mit üzen a média?

A média első számú szabálya: minél színvonalasabb egy bajnokság, annál vonzóbb befektetés közvetíteni. Éppen ezért itthon is a nemzetközi meccsekért folyik presztízsharc a televíziós csatornák között, míg a magyar bajnokság évek óta a „helyét keresi”.

>>> 18. oldal

Hogyan vélekednek az emberek a magyar fociról?

A 2007 októberében végzett közvélemény-kutatás során ezer 18 év feletti magyar állampolgárt kérdeztünk meg: az adatok nem, kor, iskolai végzettség és lakóhely szerint reprezentálják a magyar felnőtt lakosságot. A politikai életben tapasztalható trendek megállapításához, az üzleti élet és a média reakciójának feltérképezéséhez az Observer Budapest Médiafigyelő Kft. adatbázisát használtuk.

A labdarúgás a kontinens legnépszerűbb sportja, a futballmeccsek nemcsak a legnagyobb tömegeket mozgató társadalmi események közé tartoznak, de a közvetítések a legnézettebb televíziós programoknak is számítanak. A labdarúgás helyzete a társadalmi folyamatok lenyomatát képezi – állítják kis túlzással a sportszakértői. Az mindenesetre igaz, hogy a modernkor gladiátorjátékának tartott sport nemcsak sokakat vonzó szórakozás, de hatalmas üzlet is. Arról azonban megoszlanak a vélemények, hogy a professzionális futball itthon kizárólag üzleti alapon képzelhető el, vagy a színvonal javítására közpénzt, önkormányzati és állami forrásokat is költsünk-e.

A felnőtt magyar lakosság mintegy kétharmada egyáltalán nem, vagy a jelenleginél sokkal kevesebbet költene közpénzekből a magyar labdarúgásra, míg minden ötödik lakos nem változtatna a jelenlegi finanszírozás nagyságán. A lakosság 14 százaléka tartja csak kívánatosnak, hogy több pénzt költsön az állam erre a sportágra.

Adataink azt mutatják, hogy a férfiak, a tanulók, valamint a legalacsonyabb egyéni jövedelemmel rendelkezők az átlagosnál magasabb arányban vannak azok körében, akik a jelenleginél többet költenének közpénzekből a profi labdarúgásra. Felülreprezentáltak a

A Társadalmi Klíma Riportról

Társadalmi Klíma Riport címmel a TÁRKI és az Image Factory a közvéleményt leginkább foglalkoztató témákat járja körül:

- Reprezentatív kutatás segítségével vizsgáljuk meg, **miként vélekednek az emberek** az aktuális kérdésekről.
- Részletes kommunikációs- és médiaelemzés során állapítjuk meg, hogy **a politikai és az üzleti élet szereplői hogyan kapcsolódnak** a témáról folyó párbeszédhez.
- Vizsgálatunk arra is kiterjed, hogy **a média miként dolgozza fel** a napirenden lévő ügyeket.

Módszertanunk tudományos alapokon nyugszik, elemzésünk során mégis igyekszünk kerülni a tudományos szakzsargont. Célunk ugyanis, hogy mindenki számára érthetően, gyorsan befogadhatóan, a lényeges összefüggésekre fókuszálva adjunk átfogó és izgalmas képet a mindannyunkat érintő jelenségekről.

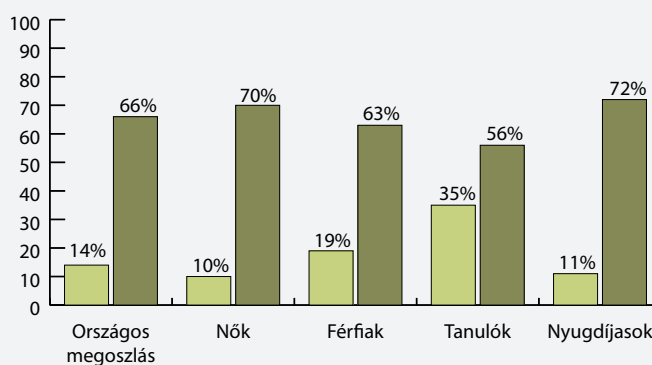
A Társadalmi Klíma Riport aktuálisan vizsgált témái hónapról-hónapra az adott időszak leggyakrabban napirenden lévő ügyei közül kerülnek ki.

fiatalok, azaz a 18 és 39 év közöttiek, valamint a Fidesz szimpatizánsai, azok között, akik a jelenlegivel azonos vagy nagyobb mértékű köztámogatást szeretnék a profi labdarúgás számára. A középkorúak, a nők és a nyugdíjasok szeretnék, hogy a jelenleginél kevesebb közpénzt költsenek a profi futballra.

1. ábra

Ön mennyit költene közpénzekből a profi labdarúgás támogatására?

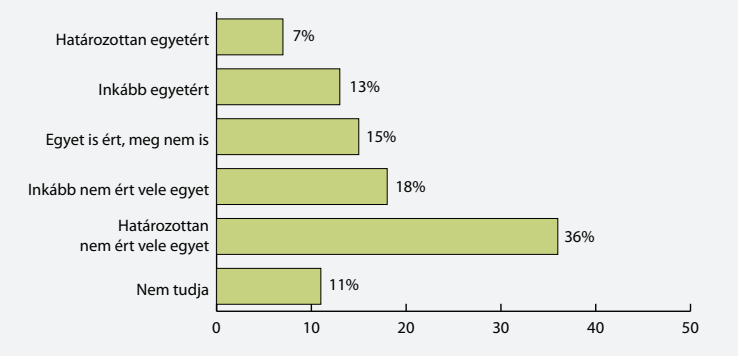
(N = 1028, nemek és munkaerő-piaci státusz szerinti bontásban, %)



A felnőtt magyar lakosság több mint fele nem ért egyet azzal az állítással, hogy ha az állam többet költene a labdarúgás támogatására, akkor eredményesebb lenne a magyar foci, míg minden ötödik lakos pont ebben látja a javulás lehetőségének egyik kulcsát. Ebben a kérdésben minden negyedik válaszadó bizonytalan volt, így nem is tudta megmondani véleményét vagy egyik opció mellett sem tette le voksát. Körükben az átlagosnál magasabb a nők, az alapfokú végzettségűek, valamint a községekben élők aránya. A férfiak, a tanulók, valamint a 18 és 39 év közöttiek azok, akik leginkább egyetértenek azzal, hogy ha az állam anyagilag többet áldozna a magyar profi focira, akkor az minőségében jelentősen javulna. A középkorúak (azaz a 40 és 59 év közötti korosztály képviselői), a diplomával rendelkezők és a Dél-Dunántúlon élők jellemzően azok, akik az előbbi állítással a legkevésbé értenek egyet. Természetesen, akik szerint többet kéne költenie az államnak a profi labdarúgásra, azok határozottan egyetértenek azzal, hogy ettől eredményesebb is lenne a magyar foci.

2. ábra

Mennyire ért egyet azzal, hogy ha az állam többet költene a labdarúgás támogatására, akkor eredményesebb lenne a magyar labdarúgás? (N = 1028, %)



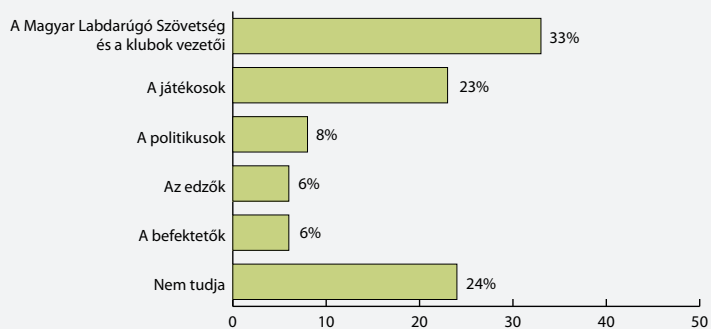
Felmérésünk adatai azt mutatják, hogy a lakosság egyharmada szerint elsősorban a Magyar Labdarúgó Szövetség (MLSZ) és a klubok vezetői a felelősök a magyar labdarúgás jelenlegi helyzetéért, míg minden negyedik lakos a játékosokra hárítja azt.

A politikusokat, az edzőket, valamint a befektetőket már ennél jelentősen kevesebben gondolják felelősnek a magyar foci helyzetéért. Erre a kérdésünkre a kérdezettek negyede nem tudott választ adni, ők jellemzően a nők, az idősek, az alacsony végzettségűek, nyugdíjasok, valamint a Közép- Magyarországon élők. Akik többet költenének az állam helyett a magyar labdarúgásra, azok az átlagosnál magasabb arányban vannak azok között, akik az MLSZ-t, a klubok vezetőit és a játékosokat okolják a magyar foci jelenlegi helyzetéért, míg akik azt tartanák helyesnek, hogy kevesebb közpénz menjen el erre, azok többségükben a felelősök keresésére vonatkozó kérdésünkre nem tudtak választ adni. **Ebből arra következtethetünk, hogy azok költenének többet a labdarúgásra, akik élénkebben érdeklődnek a sport iránt, illetve meg tudták fogalmazni a sportág részleteivel kapcsolatos véleményüket.**

Az MLSZ-t és a klubok vezetőit a férfiak, a munkaerő-piaci státuszukat tekintve aktívak és a vizsgálatban részt vevők közül a legmagasabb egyéni jövedelemmel rendelkezők tartják leginkább felelősnek a magyar labdarúgás jelenlegi helyzetéért.

3. ábra

Ön szerint ki a felelős a magyar labdarúgás jelenlegi helyzetéért? (N = 1015, %)



Mit lép a politika?

Kis pénz kis foci, nagy pénz nagy foci, mondta mintegy ötven éve Puskás Ferenc. Ez a szállóigévé vált mondat azóta is kísérti a magyar labdarúgást. Míg a rendszerváltás előtt az állam jelentős pénzeket költött a labdarúgásra, 1990-től kezdve folyamatosan visszafogta az ilyen irányú kiadásait. Ez egyrészt a költségek csökkentését jelenti, ám ami talán ennél is lényegesebb, hogy teljesen megváltozott a pénzosztás struktúrája. A szocializmus hagyományaival szemben a rendszerváltást követő kormányoknak mind az volt a célja, hogy megpróbálják kivonni a profi futballt az állami támogatás alól, és a szabályozás megváltoztatásával elérjék, hogy a klubok önálló gazdasági társaságokként működjenek. Ezt mára sikerült elérni, így lehetőség nyílt arra, hogy a központilag elosztandó pénzeket az amatőr focira és utánpótlás-nevelésre fordítsák.

Nagypolitika – kis foci

Amilyen népszerű a futball itthon, és amennyire állandó beszédtema az emberek körében, éppen olyan fontos a politika számára is. 1989 előtt a központi hatalomnak fontos volt, hogy sikeres legyen az ország labdarúgásban, mert ez volt nemcsak a kevés színvonalas szórakozási lehetőség egyike, de a sportdiplomácia legfontosabb eszköze és az országimázs alappillére is. Ennek megfelelően jelentős állami pénzeket áldoztak a futballklubok fenntartására, sőt a Honvédségnek a Rendőrségnek külön csapata volt, a Budapesti Honvéd illetve az Újpesti Dózsa, csakúgy, mint a szakszervezeteknek a Vasas. Ezen kívül az amatőr focira is sokat áldoztak, szinte minden sarkon volt egy focipálya vagy grund, ennek köszönhetően is volt töretlen a futball népszerűsége. **A rendszerváltás után a magyar focit is utolérte a pénztelenség.** Az Antall-kormány egyre kevesebb pénzt szánt a honi profi labdarúgásra, ráadásul elkezdtek felszámolni a nyilvános pályákat, amelyek területét értékesítették. A következő kormány alatt folytatódott ez a tendencia, sőt a kabinet kimondta, hogy nem kívánja eltartani a magyar labdarúgást. Ez alapján elfogadták a sporttörvény módosítását¹, amely többek között kimondja, hogy a két legmagasabb osztályban csak olyan sportszervezet indulhat, amelynek nincsen hat hónapot meghaladó lejárt köztartozása, továbbá nem áll felszámolás alatt. Ennek ellenére a '90-es évek második felében többször is előfordult, hogy az állam elengedte a csapatok köztartozásait, de a fenti törvény így is elindította a magyar labdarúgást a gazdasági professzionalitás irányába.

Az Orbán-kormány ideje alatt a labdarúgás újra a politika homlokterébe került, amelyre több nyilvánvaló példa is rávilágít. Az egyik, hogy 1998-ban Torgyán József földművelésügyi minisztert választották az FTC elnökének, aki 2001-ig maradt posztján. Ez a döntés

nyilvánvalóan szorosabbra vonja a kapcsolatot a labdarúgás és a politika között. Deutsch Tamás sportminiszter 1999-ben nagy vihart kavarva leváltotta Kovács Attilát, az MLSZ elnökét, ami ellen tiltakozását fejezte ki a nemzetközi labdarúgó szövetség és megfenyegette Magyarországot, hogy kizárják a nemzetközi szövetségből, így az Európa-bajnoki selejtezősorozatból is, amennyiben nem helyezi vissza helyére a FIFA szerint egyedüli törvényes elnököt. Ennek hatására a sportminiszter visszarendelte a megválasztott elnököt. Az 1998 és 2002 közötti időszak egyértelműen legjelentősebb politikai eseménye azonban a 2004-es Európa-bajnokság megrendezésére készült pályázat (Ausztriával közösen próbálkoztunk, sikertelenül), amely mellett az egész politikai elit kiállt.

A 2002-ben alakult balliberális kormány alatt Magyarország ismét pályázott a kontinens-bajnokság rendezési jogára, ezúttal önállóan és sikertelenül.

Azonban a politikai hangsúlyokat más-hová kívánta helyezni a kezdetben Jánosi György, majd Gyurcsány Ferenc vezette sportminisztérium. Gyurcsány Ferenc sportminiszterként jelentést kért arról, hogy hogyan jut közvetett illetve közvetlen módon állami pénz a profi futball-klubokhoz. Ennek az volt a kimondott célja, hogy megszüntessék a professzionális labdarúgásba a közpénzek beáramlását, ami beleillik abba a hosszútávú koncepcióba, miszerint a politikának ki kell szállnia az üzleti alapú futball támogatásából. Ezzel párhuzamosan egyre több pénzt fordítottak az utánpótlás-nevelésre valamint az iskolai- és diáksportra és ez a tendencia a mai napig tartja magát.

A'90-es évek második felétől kezdve többször tettek kísérletet a stadionok rendbetételére. Az egyik nagy port kavaró intézkedés a biztonsági beléptető rendszerekhez kapcsolódott. 2001-ben hozták meg azt a határozatot, amely eredetileg 1,75 milliárd forintot (melyet később 5,2 milliárdra módosítottak) irányzott elő a központi beléptető és térfigyelő hálózatra. Az ügy legnagyobb hibája az volt, hogy miután megrendelték a működtetéshez szükséges számítógépeket és szoftvereket, ezeket az elhibázott koncepció okán soha nem helyezték működésbe, a felszerelés pedig immár értékét veszítve egy raktárban porosodik. Egy fokkal sikeresebbnek bizonyult az állam által támogatott 2002-ben indult stadion-rekonstrukciós program, amelynek keretében 19 stadiont korszerűsítettek többek között ülőhelyek beépítésével és villanyvilágítással.

2002-ben indította el a kormány a hazai utánpótlásképző programot, amelyet az Aranycsapat kapitánya után Bozsik-programnak neveztek el.

Európa-bajnokság: rendezési álmok

Hazánk sikertelenül pályázott előbb a 2004-es, a 2008-as, majd a 2012-es Európa bajnokság rendezési jogára. Először az osztrákokkal közösen indultunk, akkor a portugálok előzték meg Magyarországot és Ausztriát, négy évvel később önállóan próbálkoztunk, amikor az osztrák-svájci páros nyerte el a rendezés jogát. Idén tavasszal döntöttek a 2012-es EB rendezési jogáról, ahol a győztes Lengyelország és Ukrajna együttes pályázata lett, míg a magyar-horvát pályázat a harmadik helyen zárt. Az egymást követő három sikertelen kísérletet igen negatívan fogadták itthon. Azonban tény, hogy Magyarországon nincsen olyan stadion, amely alkalmas lenne Európa-bajnoki mérkőzés lebonyolítására, annak ellenére, hogy a hazai szövetség minden vesztes pályázat alkalmával ígéretet tett arra, hogy akkor is építenek európai mércével is színvonalasnak számító stadiont, amennyiben nem rendezhet hazánk kontinens-bajnokságot. Ezek figyelembe vételével akár pozitívnak is lehet értékelni, hogy Magyarország mindhárom alkalommal eljutott a pályázat utolsó szakaszáig, amikor már csak három pályázat közül kell választania döntéshozó bizottságnak.

A koncepció az volt, hogy a megyei központok alá hozzanak létre alközpontokat, de még kis körzeteket is, amelyek csak 3-5 kisebb települést fognak össze. A program finanszírozásába sikerült támogatónak bevonni hazánk két legnagyobb vállalatát az OTP-t és a Mol-t. A kezdeti lelkesedés ellenére 2003-ban felfüggesztették a programot, de 2004 őszén újraindult. A program sikerét bizonyítja, hogy az Európai Labdarúgó Szövetség (UEFA) 2005-ben „Európa legértékesebb utánpótlás-nevelési programja” díjjal tüntette ki.

A politika számára megkerülhetetlen problémát jelent a football-huligánok elleni fellépés. Eyrésről meg kell fékezni a meccsek előtti, alatti és utána bekövetkező rendbontásokat. Ez sokáig a rendőrség kötelező feladata volt, ám a 16/1999.(II.05.) Kormányrendelet alapján a nem kiemelt kockázatú rendezvények (vagyis az első osztályú meccsek döntő többsége) biztosításáról külön szerződést kell kötnie a kluboknak a rendőrséggel. Ennek a rendeletnek a célja, hogy egyértelműen meg tudják határozni, hogy ki a felelős a rendbontásokért.

A footballpályák körüli másik állandóan visszatérő konfliktus-forrás a nézőtéri rasszista gyalázkodás.

Ez olyan méreteket ölt, hogy szinte nincs olyan mérkőzés, ahol a közönség ne illelné dehonesztáló szavakkal az ellenfél csapatát vagy játékosát, akiket rendszerint románnak, cigánynak, zsidónak vagy homoszexuálisnak neveznek. A legkirívóbb példák közé tartozik, amikor a színesbőrű játékosokat huhogják, rosszabb esetben banánnal dobálják, vagy amikor az FTC szurkolótáborának egy része „indul a vonat Auschwitzba” rigmussal „köszönti” az MTK csapatát. Az utóbbi megnyilvánulás már a politikusoknál is kiverte a biztosítékot, így lett 2004-ben parlamenti vita arról, hogy mit lehet kezdeni az ilyen és ehhez hasonlóan szélsőségesen rasszista gyűlölködéssel, illetve Gyurcsány Ferenc, akkori sportminiszter is levélben fordult az MLL és az MLSZ-hez („Magyarországról nem indul vonat többé Auschwitzba”). Elvileg már módjában áll a játékvezetőnek, hogy idő előtt véget vessen annak a meccsnek, ahol a nézőtérrel kirívó rasszista megnyilvánulások hangzanak el, ám erre a gyakorlatban még nem volt példa. A szabályozás legnagyobb hibája, hogy ha valaki törvényteleniséget követ el, azt a jogszabályok puhasága miatt nem tudják kitiltani a footballpályákról, így módjában áll újra elkövetni a törvénytisértést. Mind a csapatok vezetői, mind a rendőrség ezt tartja a legjelentősebb hátráltató tényezőnek a huligánok visszaszorítása terén.

A nemzetközi szabályozás

A „magyar Bosman”

Balog Tibor a belga Royal Charleroi Sporting Clubbal került konfliktusba, mivel az egyesület a lejáró szerződése ellenére pénzt kért a távozásáért. Arra hivatkozott a klub, hogy a Bosman-törvény csak az EU-s állampolgárokra vonatkozik, ám az Európai Bíróság ezt diszkriminatívnak találta és a futballistának adott igazat. Az ügy érdekessége, hogy Balog „Róka” ügyvédje az a Jean-Louis Dupont képviselte, aki Bosman védője volt korábban.

Az önkormányzatok szerepe

Az Európai Unió jogszabályai a labdarúgással kapcsolatos tevékenységekre is kiterjednek, ami igen drasztikusan változtatott a futballban kialakult üzleti gyakorlaton. A szabályozásra a legnagyobb hatása egy Johnny Bosman nevű holland labdarúgónak volt, aki arról híresült el, hogy beperelte a Standard Liege csapatát, ahol játszott. Tette mindezt azért, mert szerződése lejártá után is jelentős pénzt kért érte a klubja, amit a Dunkerque csapata, ahová igazolni szeretett volna, nem tudott kifizetni. Az Európai Bíróság 1995-ös döntése a munkaerő szabad áramlására hivatkozva a futballistának adott igazat és teremtett precedenst. **Innentől kezdve törvényileg meghatározott, hogy ha egy játékosnak lejár a szerződése, ingyen igazolhat másik klubhoz (ezt nevezik Bosman-törvénynek²).** Ennek a döntésnek a közvetett hatása, hogy az Unió felhívta a nemzeti szövetségek figyelmét arra is, hogy az Európai Unió tagországainak saját nemzeti bajnokságaikban ugyanolyan szabályok érvényesek a külföldi, ám EU-s állampolgárokra, mint a hazai játékosokra. Ennek azért van komoly jelentősége, mert korábban szinte minden bajnokságban volt olyan szabály, hogy egy csapatban egyszerre maximum három külföldi léphetett pályára, így viszont korlátlanul szerepeltethetnek Uniós állampolgárságú játékosokat.

A Bosman-törvénynek csak csekély hatása van a magyar bajnokságra, lévén hogy az Uniós országok játékosai lényegesen drágábbak, mint amit a magyar csapatok megengedhetnek maguknak, így a hazai klubok inkább a Balkánról vagy Afrikából, újabban pedig Dél-Amerikából hoznak játékosokat. A magyar labdarúgást azonban lényegesen előremozdítja, mivel hazánk EU-s csatlakozása után a magas színvonalú nyugati bajnokságokban szereplő klubok számára felértékelődött a magyar piac azzal, hogy viszonylag olcsón igazolhatnak megkötés nélkül szerepeltethető játékosokat. A lejárt szerződésű játékosokra vonatkozó szabályozás azonban a magyar bajnokságra is kifejtette hatását azzal, hogy a klubokat érdekeltté tette abban, hogy hosszú távú szerződéseket kössenek a játékosokkal.

A helyi politika három területen nyújthat jelentős támogatást a labdarúgásnak. Az egyik, hogy pénzzel támogatják a helyi labdarúgó csapatot, vagy kedvezményes létesítményhasználatot biztosítanak számára. Ezzel a lehetőséggel többnyire a vidéki településeken élnek. Egy másik opció, amely egyáltalán nem zárja ki a település profi csapatának támogatását, hogy a szabadidős vagy amatőr futballra áldoznak, amire jó lehetőséget biztosít az OLLÉ program³, amelynek keretében pályázni lehet műfüves pályák építésére. A helyi csapat utánpótlásának támogatását is több helyen vállalja magára

A Fradi-saga

Magyarország legnépszerűbb csapatának ingatlanegyüttesét immár két éve próbálja meg eladni a Kincstári Vagyonigazgatóság. Az eddigi négy sikertelen próbálkozás után most már az ötödik nyílt tendert írják ki. Az első pályázaton a TDZ Kft, a másodikban a spanyol Torre Rioja Madrid SA nem tudta teljesíteni a pályázatban előírt feltételeket, míg a harmadikra senki sem pályázott. A legutóbbi fordulóban az angol Scarborough Property Holdings és a belga M and S Home Invest Holding pályázott sikertelenül. Szakemberek szerint az eredménytelenség fő oka, hogy a nyertest jelentős plusz kiadásokra köteleznék. Legalább 1,2 milliárd forint plusz áfa bekerülési áron fel kell újítani a stadiont, valamint az FTC Labdarúgó Zrt. mintegy 20 millió forint névértékű részvénycsomagját 800 millió forintért kell megvennie, ezekkel együtt összesen minimum 8 milliárd forintot kell befektetnie.

az önkormányzat. A miskolci önkormányzat támogatási rendszeréből kiderül, hogy hogyan működik ez a gyakorlatban⁴. Havonta ötmillió forinttal szponzorálják a DVTK-t, azonban ebből a pénzből kötelezően legalább egymillió forintot kell az utánpótlásra költenie, míg kétszázezer forintot létesítményhasználatra kell elkülöníteni.

Jó üzlet-e a foci?

Európában a futball, mint hatalmas piac, az elmúlt 10-20 év alatt vált meghatározó tényezővé. A tévétársaságok egyik legjövedelmezőbb tevékenysége a rangos mérkőzések közvetítése, legyen szó válogatott, vagy klubszintű meccsről.

A reklámbevételek bőven megtérítik számukra a jogdíjak árát, az így szerzett presztízsről nem is beszélve. Azáltal, hogy a nagyobb csapatok mérkőzéseit szinte minden országban lehet fogni, a klubok mezei, a pályák hirdetési felületei, mint reklámhordozók, hatalmas értéknövekedésen mentek keresztül. A klubok életében a „globális márkává válás” egyben új lendületet adott a merchandising-nak⁶, ami napjaink sztáralakulatainak egyik legjövedelmezőbb tevékenysége.

A labdarúgás gazdasági hátterét vizsgálva az európai mezőnyt két részre kell osztani: az úgynevezett „Big Five” országok bajnokságait külön kezeli a szakirodalom a többitől. Ez érthető, hisz 2006-ban az „öt nagy” bajnokság (angol, német, olasz, spanyol és francia) összesített árbevétele az európai futballpiac összesen 12,6 milliárd eurós forgalmának 53 százalékát (6,7 milliárd eurót) tette ki.⁷

A klubcsapatok a következőképpen tehetnek szert közvetett, illetve közvetlen bevételre: 1) utánpótlás-nevelés; 2) tévés jogdíjak, európai kupameccsek közvetítéséből és szponzorációjából származó bevételek; 3) jegy- és bérleteladásból származó bevétel; 4) merchandising tevékenység; 5) szponzoráció.

Utánpótlás-nevelés

Évtizedek óta közhelynek számít, hogy a folyamatosan hanyatló magyar labdarúgást csak jól képzett, fiatal játékosok nevelésével lehet megmenteni. Ez kétségtelen tény, hisz minőségi focisták hiányában minőségi futballt sem lehet játszani. Emellett az utánpótlás-nevelésnek klubszinten kettős szerepe van: egyrészt, ha a klub „jól képzett” játékosokat nevel ki, nem kell vásárolnia, azaz kiadásokba vernie magát; másrészt ugyanezek a „jó minőségű” játékosok, ha eladják őket, sok pénzt hozhatnak.

Amennyiben a fenti állítás igaz, az azt jelenti, hogy valami nagyon nincs rendben a magyar fiatalok képzésével, hisz a több évtizedes felismerés ellenére hazánk teljesítménye egyre csak romlik. Napjainkban Magyarországon az utánpótlás-nevelés 3 különböző típusát lehet elkülöníteni: 1) profi egyesületek⁸ utánpótlásképzése; 2) független utánpótlás-nevelő intézmények⁹; 3) amatőr csapatok¹⁰. A rendszer egyik legfontosabb kérdése, hogy működik-e az a szelekció, ami kiszűri az ígéretes, fiatal labdarúgókat és kvalitásukhoz méltó egyesületekhez „vezeti őket”, vagy nincsenek kiépített

csatornái a tehetség gondozásának.

Magyarországon az utánpótlásképzés nem számít gazdaságos tevékenységnek, így a klubok struktúrájában is alárendelt szerepet játszik¹¹. Ez részben azért van így, mert nincs arra garancia, hogy a felnévelt játékosokba investált pénz megtérül-e. A másik alapvető probléma a szakemberek hiánya. Ez is visszavezethető a magyar labdarúgás egészét uraló anyagi viszonyokra: a felnőtt csapat korrekt kifizetésére is csak kevés helyen van példa, az utánpótlás-nevelésre szerzett pénzek gyakran „beolvadnak” a – gyakran amúgy is veszteséges – klub összköltségvetésébe, ráadásul a gyerekekkel foglalkozó edzők nagy része csak másod- és harmadállásban foglalkozik a neveléssel, így sem anyagi, sem társadalmi megbecsültségük nem túl magas. Rafael Benitez, a Liverpool spanyol trénera 9 éven keresztül vezette a Real Madrid utánpótlásképzését. Láthatjuk, hogy a nemzetközi hírű kluboknál milyen szakmai felkészültséggel történik a tehetségek gondozása.

Viszonylag új, rendszerváltás utáni jelenség a futballakadémiák, független utánpótlásképző egyesületek megjelenése. Elsőként az MTK nyitott bentlakásos kollégiumi mintát követő, komplex, oktatási-sportolási „szolgáltatást nyújtó” futballakadémiát Agárdon (Sándor Károly Futballakadémia). Az ő példájukon felbuzdulva hasonló intézményeket nyitottak Felcsúton (Puskás Ferenc Futballakadémia, 2007), illetve Szombathelyen (Illés Béla Futballakadémia, 2007). Mellettük üzemelnek a profi csapathoz nem kötődő „focisulik” (Goldball, Debreceni Olasz Focisuli). Ezek az intézmények jelenthetik a kilábalást a sikertelenségből: először is nincs felnőtt csapat, ami kiemelt figyelemnek és támogatásnak szokott örvendeni a futballklubok hierarchiájában; másrészt ezek a szervezetek magánkézben vannak, tulajdonosuk célja a profitszerzés, így közvetlen érdek fűződik a szakértői gárda jó összeállításához, az infrastruktúra fejlesztéséhez.

Az egyesületek az utánpótlás-nevelés területén számíthatnak leginkább az állam támogatására, igaz, ilyen jellegű folyósításokat főleg amatőr klubok kapnak. A kiscsapatok jelentős részének (a tagdíjak mellett) az önkormányzattól kapott juttatások fedezik költségeit, főleg ha figyelembe vesszük, hogy a pályát, illetve a hozzá tartozó infrastruktúrát az önkormányzat gyakran ingyen bocsátja a klubok rendelkezésére. Az önkormányzati szerepvállalás mellett a tehetséggondozásra létrejött egyletek (Góliát McDonald’s FC), állami segítséggel működtetett utánpótlás-nevelő programok (Bozsik program) nyújtanak segítséget az egyesületek-

Első fecske

Agárdon 2001-ben nyílt meg a Sándor Károly Labdarúgó Akadémia, Magyarország első bentlakásos, oktatással is foglalkozó utánpótlás-nevelő komplexuma. Itt igyekeztek megteremteni az ideális körülményeket az ifjú labdarúgóknak: lakóhelyüként a klasszicista stílusban épült, teljesen felújított kastély szolgál, ezt veszi körül több füves, műfüves futballpálya és rugófal (természetesen mind kivilágítható), emellett az akadémia területén található még konditerem, úszómedence, jacuzzi, szauna, teniszpálya, valamint egy gyúró állandóan a tanulók rendelkezésére áll.

nek, játékosoknak az infrastruktúra megteremtésében, tehetségek felkutatásában.

Angliában a tehetséges fiatalok kiszűrését az iskolai bajnokságok biztosítják. Ezekben az eseményeken gyakran megjelennek játékosmegfigyelők, így aki kitűnik a mezőnyből, könnyen meghívást kaphat valamelyik nagycsapatba. Az Everton, egy, az angol középmezőnyhöz tartozó csapat is olyan önálló akadémiát működtet, ami nem csak a kiváló infrastruktúrális feltételeket biztosítja, hanem nevelésük központi eleme egy sajátos filozófia elültetése a játékosokban („Everton Út”), ami a játékosok életvezetésében, pályán nyújtott hozzáállásában egyaránt meghatározó. Az innen kiemelkedő leghíresebb találat a Manchester United éke, Wayne Rooney. De az angol klubokra amúgy is jellemző, hogy óriási erőket fektetnek a jövő generációjába, elég visszaemlékezni a manchesteriek BL-győztes csapatára (1999), amikor 7 saját nevelésű sztárjátékos volt keretükben.

De a legendás utánpótlás-képző egyesületek száma hatalmas: a kisebb bajnokságokban, mint például a portugál, megtalálhatjuk a Sporting Lisboa csapatát, amely eddig olyan játékosokat nevelt ki, mint jelenleg a világ egyik legjobbjaként számon tartott C. Ronaldo, vagy Luis Figo; Horvátországban főleg Dinamo Zagreb és a Hajduk Split csapata látja el a nyugati piacot jól képzett horvát játékosokkal. A nagycsapatok, mint az FC Barcelona, Real Madrid, mind óriási hangsúlyt fektetnek a jövő játékosaira, s azt, hogy ez megtérül, a legjobban talán Lionel Messi, vagy Iker Casillas bizonyítja.

Tévés jogdíjak, európai kupameccsek

A futballklubok egyik legnagyobb bevételi forrása a különböző tévés jogdíjakból származik. A hazai bajnokságok, kupák, illetve a különböző nemzetközi szereplések adják a közvetítésekből származó pénz nagy részét. A képlet igen egyszerű: minél magasabb egy bajnokság színvonala (a játék és a közvetítés minőségétől kezdve a stadionok hangulatáig), annál nagyobb rá a kereslet, azaz annál több televíziós társaság veszi meg annak közvetítési jogait. Természetesen a minőséget itt is meg kell fizetni: a „minél jobb, annál drágább” elv a fociban hatványozottan igaz.

A nemzeti bajnokságok, kupák közvetítési jogairól általánosságban elmondható, hogy az adott ország jogrendszere határozza meg, kinek a kezében van: a szövetségek, a ligák vagy a klubok annak tulajdonosai. Míg Franciaországban a Nemzeti Futball Liga kezében van az összes közvetítési jog, addig Angliában, Németországban és Hollandiában a klubok és a liga közösen birtokolják ezeket, Olaszországban és Spa-

nyolc országban pedig a klubok a kizárólagos birtokosok. Magyarországon a közvetítési jogok a Magyar Hivatásos Labdarúgó Liga, a klubok által létrehozott szervezet kezében van. Azt, hogy a közvetítési díjakért mennyi pénzt zsebelnek be a klubok, nem hozták nyilvánosságra. De ha abból indulunk ki, hogy egy műsor akkor nevezhető rentábilisnak, ha nézettsége eléri a 10 százalékos küszöböt, láthatjuk, hogy a magyar labdarúgás nincs túl jó alkupozícióban. Az ORTT által mért 2002-es (ekkor még a Fradi az első osztályban játszott¹²) adatok azt mutatják, nemhogy a tíz százalékos határ közelébe nem kerül a nézősereg létszáma, de a 3 százalékot is alig lépi át. Ezek alapján gyanítható, hogy az egyesületek kasszájába befolyó pénz a külföldi szint közelébe sem érhet.¹³

Más a helyzet a nemzetközi kupákkal: a pénzt az UEFA kezeli. Az igazán nagy bevételből azok a csapatok részesülnek, akik eljutnak vagy a Bajnokok Ligája, vagy az UEFA Kupa csoportköréig¹⁴ (a Bajnokok Ligájából jelentősen több a bevétel, mint az UEFA Kupából). Ezen csapatok között az UEFA az adott évben a központilag kezelt közvetítési és szponzorálási szerződésekből¹⁵ befolyt pénz nagy részét szétosztja. Tavaly a BL-ben ez az összeg 437 millió Euró volt.

A legutóbbi magyar csapat, amelyik bejutott valamely európai kupa anyagilag is jövedelmező fázisába, az FTC volt. Az 1995/1996-os szezonban a BL, a 2004/2005-ös évadban az UEFA Kupa csoportköréig jutott. Az, ami 1996-ban a Fradival történt, jól példázza a magyar futball állapotát. A klub 520 millió forintot keresett a BL szerepléssel, ami óriási pénznek számított magyar piacon. A sajtóban napvilágot látott híresztelések szerint azonban szervezet labirintusában szépen-lassan elcsordogált a pénz, anélkül, hogy valódi fejlesztéseket hajtottak volna végre a csapatnál. A Gera Zoltán eladásából származó, hasonló léptékű bevétel ugyanilyen útra jutott: a teljesen átláthatatlanul gazdálkodó klub a pénzt nem visszaforgatta, hanem elnyelte.

Jegy és bérleteladásból származó bevétel

A 90-es évek elejéig a klubok bevételének legnagyobb részét a jegyekből származó pénz tette ki. A nagycsapatok esetében meccsek iránti nagyobb kereslet, a reklámokból, merchandisingból és jogdíjakból befolyó pénz mind a külső bevételek növekedését eredményezte, így **annak ellenére, hogy a sztárgárdák permanens stadionbővítésen dolgoznak, bevételeik nagyobb része már nem a jegy és bérleteladásból származik.**

Ez persze nem azt jelenti, hogy jelentéktelen összegről lenne szó, így is óriási bevételt hoznak a kluboknak a

hazai mérkőzések. A nyugati nagycsapatok meccseire híresen nehéz jegyet kapni, annak ellenére, hogy stadionjaikban akár 70-80 ezer ember is elfér, sőt, egy-két klub még ennél is nagyobb arénában játszik. A Manchester United bevételeinek nagyjából 33 százalékát teszi ki a jegy- és bérleteladásból, ami évente közel 60 millió font.

A helyszíni meccsnézés egy komplex szolgáltatást foglal magában, ami a stadionhoz való megérkezéssel kezdődik, a vége pedig a helyszín elhagyása. A szurkolót a megérkezéstől a távozásig ki kell szolgálni, hogy – mint ahogy általában lenni szokott, ha az ember fizet, cserébe vár valamit – visszatérjen. Ami fontos: a kiszolgálásnak csak egy része, hogy színvonalas mérkőzést játszanak a csapatok. Ide tartozik például a helyszín környékén a parkolóhelyek biztosítása, vagy a stadionokon belüli büfékben való kiszolgálás.

A magyar stadionok helyzetével – főleg az EB pályázat idején – rengeteget foglalkozott a magyar sajtó. Az épületek többségének állapota siralmas, szinte önmagukban kizárják, hogy a szurkoló élvezze a meccset. A további demoralizálás az üresen kongó lelátókkal folytatódik: az átlagos nézőszám 1-1 meccsen nagyjából 3000 szurkoló. Egy-két kivétel azért van: a DVSC hazai meccsein szép számban jelennek meg szurkolók (7-9000), mellettük még a Nyíregyházának, ZTE-nek és a DVTK-nak van viszonylag nagyszámú (4-5000 fős), állandónak mondható közönsége. És míg mondjuk Angliába az átlagos nézőszám 30000 ember körül mozog és a jegyárak is 5-15000 forintba kerülnek, addig Magyarországon 750-2000 forintért lehet bejuthatni a stadionokba.

Merchandising és járulékos szolgáltatások

A csapatok márkajelzésével ellátott különféle ajándéktárgyak és használati cikkek kibocsátása és kereskedelme a 90-es évektől lett a nagycsapatok számára igazán fontos. Előfeltétele volt a futball iránti nemzetközi érdeklődés növekedése, illetve az, hogy a különböző nemzeti bajnokságok, kupák, illetve nemzetközi események szinte minden országban nézhetővé váltak, ha máshogy nem, az internet segítségével.

Ahhoz, hogy egy klubcsapat, mint önálló márka jelenjen meg a piacon, komoly vásárlóközönséget kell feltételezni. A sztáregyesületek merchandising tevékenységére jó példa a mezeladás: amikor David Beckham a Manchester United-ből a Real Madrid gárdájához igazolt, az ő számával és nevével ellátott mezek még azon a nyáron „visszahozták” az árát, ami 17,6 millió font volt.

A merchandising mellett a nagycsapatok előszeretettel építenek stadionjuk közelébe szállodákat, éttermeket. Többek között a Manchester United büszkélkedhet egy hatalmas tömeg befogadására képes, stadionjuk közvetlen közelében központtal, de Várszegi Gábornak is hasonló elképzelései voltak a Fradival. Ez a példa még a nagycsapatok között is egyedinek mondható, de jól szemlélteti, milyen hatalmas üzlet van az ajándéktárgyak forgalmazásában. Magyarországon a Fradi kiemelkedett a mezőnyből: országszerte ennek a csapatnak volt a legnagyobb szurkolótábora, népszerűségének a BL részvétel nagyon jót tett. Azt, hogy a csapatban volt üzleti potenciál, Várszegi Gábor, az ország egyik legbefolyásosabb embere is látta, amikor megvette a klubot.

A Fradi, mint márkanév a magyar piac több szektorában is felütötte a fejét: Fradi sör, Fradi tojás, Fradi TV, Fradi whiskey, az ajándékbolt-hálózat bővítése, vidéki márkaboltokban Fradi mez árusítása. De Várszegi kiszállása (ugyan nem szakította meg teljesen az üzleti kapcsolatot a zöld-fehér együtessel, például a klub összes marketingjoga még az ő kezében maradt), az utána következő években elharpódzott viszonyok, a teljes átláthatatlanság romokba döntötte az egyesületet.

Egyéni befektetők, szponzorálás

Várszegi a Ferencvárosi Torna Club megvásárlásáról

„A Fradi egy százéves márka, aminek a határon innen és túl kétmillió híve van, ez pedig rendkívül erős emocionális fegyver. Olyan brand, ami a termékcsoportok széles skálájára kiterjeszthető, a lehetőségek szinte korlátlanok. Egy Fradi-győzelem önmagában egy kicsit többet is jelent a magyar kulturális közegben, ez az érzelmi töltet pedig alkalmassá teszi arra, hogy üzleti modellt lehessen köré építeni. Ráadásul az utolsó húsz évben a foci volt az egyik leggyorsabban fejlődő üzletág.”

A futball, mint reklámfelület akkor mondható igazán értékesnek, ha 1) sok emberhez eljut; 2) a támogató nevét viselő csapat, bajnokság a befektetőtől elvárt színvonalon működik. Ez alapján könnyű választ kapni arra, hogy lehet ekkora különbség a nyugaton szponzorációból befolyt hatalmas pénzüsszegek és a magyar viszonyok között. Csak szemléltetésképpen: a Manchester összbevételeinek 26 százaléka származik a támogatóktól, ami nagyjából 22 millió font (kb. 7 milliárd 800 millió forint), a magyar futballtársaságok összesített árbevétele 2000 és 2002 között 1 milliárd 700 millió forint volt.

Angol mintához hasonlóan (Barclays Premier League) az NB1-nek is van névadó szponzora, a Soproni Ászok sör. Míg a 2004-2005-ös szezon névadója, az Arany Ászok 300 millió forintot fizetett évenként az MLSZ-nek, addig az FA, az angol labdarúgó szövetség a Premier League, az angol első osztály névadó szponzorától, a Barclays-tól 4 évre 26,7 milliárd forintot zsebel be.

Mivel Magyarországon mind a televízió képernyői előtt, mind a lelátókon alacsony az átlagos nézőszám, az igazán nagy befektetőknek nem túl vonzó hirdetési felület a csapatok meze, az egy-két nagyobb nézősereget összehozó csapat kevés a befektetői kedv fellendítéséhez.

Mit üzen a média?

Futball + Média = Szórakoztatóipar

A média hatalma

A kiöregedett futballisták, edzők rendszeresen feltűnnek a képernyőn. Mészöly Kálmán és Urbán Flórián is állandó szakértő volt a Sport TV-n illetve az RTL Klubon, ám mindketten olyan hibát követtek el, amelynek következtében távozniuk kellett a csatornától. Urbánt a 2006. októberi TV-székház ostrománál látták többen is, ráadásul felvétel is készült róla a helyszínen. Ennek hatására az RTL Klub azonnali hatállyal felbontotta a szerződését. Mészöly a Sport TV egyik beszélgetős műsorában szólta el magát. Azt mondta, hogy nem kellene mindenkét Magyarországra hozni focizni, aki most jött le a fáról, félreérthetetlenül utalva a hazánkban játszó színesbőrű játékosokra. A műsorvezető még az adásban elhatárolódott a szakkommentátor megnyilvánulástól, a volt világválogatott labdarúgó pedig utólag hiába próbált amellett érvelni, hogy kijelentését nem rasszizmus szülte, ez kevésnek bizonyult, és felbontották szerződését.

A labdarúgásnak, mint ahogyan bármelyik másik szórakoztató iparágnak elengedhetetlen szüksége van a média támogatására. Ez biztosít számára kellő nyilvánosságot, és így válhatnak a futballisták valódi médiastárok, elég csak David Beckhamre gondolni, aki a világ egyik leghíresebb celebritása. A média éppen a megkerülhetetlen szerepe miatt igen nagy hatással van a labdarúgás megítélésére is. Könnyen képesek alakítani egy játékosról vagy csapatról kialakult képet. **A magyar labdarúgás egyik visszatérő problémája, hogy a sportágban tevékenykedő vezetők szerint a hazai média negatívan közelít a honi futballhoz, és emiatt sem sikerül elérni a kívánt eredményeket.** Ezt tekinthetnénk a tyúk vagy a tojás tipikus esetének, de érdemes kicsit alaposabban is megvizsgálni a helyzetet.

Magyarországon a futball hagyományosan nagyon népszerű, így mindig is komoly elvárásokat támasztottak a csapatokkal és a játékosokkal szemben. Ennek megfelelően **a média elég kritikus hangon írt a csapatokról, amennyiben nem tudtak megfelelni az itthon kitűzött céloknak.** Így történt ez 1938-ban és 1954-ben is. Miután Magyarország elvesztette a világbajnoki döntőt, általános népharaggal kellett szembenéznie a futballistáknak, pedig odáig eljutni egészen kivételes teljesítmény, ám akkoriban még ez is kevés volt. 1954-től pedig folyamatosan úgy fogalmaz a hazai újságíró-társadalom, hogy a magyar foci egyre rosszabb, soha nem volt még ilyen mélypontra, és ennél már nem is lesz rosszabb. Pedig látjuk, hogy mindig lehet mélyebbre süllyedni. Az 1970-es világbajnokság volt az első, amelyre hazánk nem sikerült kvalifikálnia magát, majd 1986-ban Mexikóban kapott hat gólt a szovjetektől. Innen származik az azóta elhíresült mondás, hogy „Muhí, Mohács, Marseille, Mexikó”¹⁶, ami érzékelteti a magyar néplélek hozzáállását a futballhoz. Ekkor már azt mondták az újságírók a magyar futballról, hogy halott, pedig az 1966-os vb-n 3-1-re győztük le a brazilokat, egy 1986-os barátságos mérkőzésen pedig 3-0 vertük a „selecaot”.

Lothar Matthaus, a korábbi Világ- és Európa bajnok labdarúgó a magyar válogatott szövetségi kapitányként maximális támogatást kapott a médiától. A televízióban nagy felhajtás övezte a válogatott mérkőzéseit és az újságírók is a pozitív jeleket emelték ki és nem a csapat teljesítményét, ami hagyott kívánnivalót maga után. Ennek ellenére a csapat így is negyedik helyen végzett a csoportjában, ugyanúgy mint az elmúlt húsz év selejtezőinek döntő többségén.

A fent említett szituációk arra mutatnak rá, hogy lehet

színvonalas labdarúgás Magyarországon úgy is, hogy a média nem zeng himnuszokat a magyar futballról, és az sem garancia a sikerre, ha a sajtó rózsaszín szemüvegen keresztül úgy ír hazánk labdarúgásáról, mint nívós tevékenységről. Ám a média jelenléte nélkül sikeres és népszerű futball nem képzelhető el.

A televíziós társaságok számára Magyarországon is kiemelten hangsúlyos terep a labdarúgás. Ezért dúl óriási harc a Világbajnokság és a Bajnokok Ligája közvetítési jogáért. A 2006-os németországi viadalt a magyar televíziózás történetében először nem az állami televízió közvetítette, hanem az RTL Klub, aminek igen komoly visszhangja volt, mivel a szurkolók attól féltek, hogy nem teszik képernyőre az összes meccset és a közvetítés színvonala sem üti meg az elvárt minőséget. Végül is a közönség az összes mérkőzést élőben nézhette végig, ám a riporterek és a szakkomentátorok gyenge teljesítményéről a sajtóban is rendszeresen cikkeztek.

A Bajnokok Ligája közvetítési jogának alakulása mind szövevényesebben alakult. Kezdetben az MTV-é volt a közvetítési lehetőség, ám a Sport TV-nek sikerült megszereznie a sugárzás jogát. A Sport 1 és a Sport 2 csatornákon fordulónként négy mérkőzést adtak le, amivel sikerült kielégíteni a focirajongók igényeit. Őket követte a Viasat3 önálló közvetítési blokkja, de tavaly ismét színre lépett az állami TV, így most az MTV1 és a Viasat3 is közvetít mérkőzéseket a legrangosabb klubok közötti labdarúgó vetélkedésből. A futball közvetítések jogáért vívott harc rávilágít arra, hogy a magyar média tisztában van a futballban rejlő lehetőségekkel és

A legnépszerűbb magyar „futballsztár”

A focimeccsek nélkülözhetetlen szereplője a kommentátor, aki stílusával, egy-egy szellemes megjegyzésével fel tudja dobni egy mérkőzés hangulatát, ám rossz mondatai épp így el is tudják rontani a szurkoló meccsélményét is. Szepesi Györgyöt többen is az Aranycsapat szerves részének tekintették, mint ahogyan később Vitray Tamás és Knézy Jenő is hatalmas tiszteletnek örvendett. Ma a legfelkapottabb sportriporter Hajdú B. István, aki a '90-es évek elején tűnt fel Faragó Richárddal, és újszerű, szellemes stílusukkal gyorsan belopták magukat a közönség szívébe. Sokáig amolyan sportriporter-ikreknek tekintették őket, mivel fiatalon együtt kezdték a szakmát, hasonló volt a stílusuk és a magyar televíziózás történetében egyedülálló módon együtt közvetítették az 1994-es 4-0-val zárult Milan-Barcelona BL-döntőt. Az újítás ezen a mérkőzésen az volt, hogy az első félidőt az „ikerpár” egyik, míg a második játékra a másik közvetítette. A kezdeti közös sikerek után szétváltak útjaik, mivel Hajdú B. átigazolt az akkor induló Sport1 csatornához, míg Faragó maradt az MTV-nél. Később a Sport1-et is elhagyta a Viasat3 és a BL mérkőzések kedvéért, míg a Sport TV-n Faragó került a helyére. Mostanra már minden kétséget kizáróan ő „a magyar sportriporter”, amit hűen tükröz az is, hogy mind a BL-mérkőzések, mind a VB- és EB-meccsek zömét az ő kommentálásában nézheti végig a közönség.

Magyar valóság: Lúzer FC

A Viasat3 csatorna 2007. elején speciális valóság show-t indított Lúzer FC címmel. A műsorba focizni nem tudó, ám lelkes embereket kerestek, hogy folyamatos edzés mellett megpróbálják felkészíteni őket. A csapat több barátságos meccset is játszott, majd a csúcspont a Fradi elleni mérkőzés volt, ahol nagy sikerként élték meg a játékosok, hogy ezren tekintették meg őket, de a győztes természetesen a hivatásos futballistákból álló FTC lett.

meg is próbálja kiaknázni azt. Éppen ezért látványos az a kontraszt, amely a magyar és a nemzetközi futballmeccsek közötti közvetítési igénye között található. A magyar meccseket szinte minden évben más társaság közvetíti, így az első osztályú mérkőzések láthatóak voltak már többek között az MTV-n, a Duna TV-n, a Sport TV-n és az RTL Klub-on is, azonban egyik csatornán sem sikerült elérni, hogy rendszeresen, a futballban főműsoridőnek számító szombat és vasárnap délután-este adják le a mérkőzéseket.

A nyomtatott és online média szerepe a labdarúgásban nem elsősorban az élő közvetítésekben és a magazinműsorokban van, hanem a mérkőzések előtti beharangozásban, és a meccseket követő értékelésben. Ám így is hasonló tendenciát látunk, mint a televízióknál, vagyis a magas színvonalú, nemzetközi mérkőzésekről folyamatosan jelennek meg az írások, míg a magyar fociról meglehetősen lesajnáló cikkeket közölnek: „Szép nagy adag finom milánói” – Népszabadság¹⁷, „Bajnokok Ligája: a trófea mellett százmillió euró a tét” – Magyar Nemzet¹⁸, „Ancelotti: tökéletesen futballoztunk” – Index.hu¹⁹, „A Milan lefocizta a MU-t a BL-elődöntőben” – Origo.hu²⁰ áll szemben „Semmi az egész” – Népszabadság²¹, „Beszélni nehéz” – Magyar Nemzet²², „Mikor hullámsunk már?” – Index.hu²³, „Ki mondta, hogy rossz a magyar foci?” – Origo.hu²⁴ írásokkal.

Magyarországon a futball továbbra is nagyon népszerű, ugyanakkor a szurkolók számára az is fontos, hogy jó színvonalú meccseket lássanak. Ezért fordulhat elő, hogy **míg a magyar foci iránti érdeklődés minimális, a nemzetközi mérkőzések lázba tudják hozni a rajongókat.** Így nem is meglepő, hogy míg a magyar mérkőzések csak kevéssé fontosak a média számára, addig a nívós nemzetközi meccsek közvetítési jogaiért komoly harcokat folytatnak egymással a hazai televíziós társaságok is.

Jegyzetek

1. Sportról szóló 1996. évi LXIV. törvény
2. Football Industry Group, University of Liverpool, Dr. Geoff Pearson, <http://www.liv.ac.uk/footballindustry/bosman.html>
3. <http://www.olleprogram.hu/program.php>
4. www.miskolc.hu/download.ashx?type=file&id=2030
5. Népszabadság, 2007. november 9. Murányi András, <http://nol.hu/cikk/470733/>
6. A merchandising-on a csapatok márkajelzésével ellátott termékek értékesítését értjük.
7. Deloitte and Touche: Annual Review of Football Finance, 2007
8. http://www.deloitte.com/dtt/press_release/0,1014,sid%253D16456%2526cid%253D159732,00.html
9. Felnőtt csapatuk a Nemzeti Bajnokság első két osztályának valamelyikében indul.
10. Kizárólag 19 éves kor alatti játékosokat foglalkoztat.
11. Csapatuk a Nemzeti Bajnokság 2-ik osztályánál alacsonyabb szinten játszik
12. <http://www.szazadveg.hu/kiado/szveg/szegedi34.pdf>
13. Amikor a Fradit kizárták az NBI-ből 2006 nyarán, a legnézettebb magyar csatorna, az RTL Klub nem hosszabbított szerződést a közvetítési jogokat illetően, pedig több száz millió forintos összeget fizetett korábban a közvetítésekért. Azóta a mérkőzések a marginális nézettségű Duna TV, Sport 1, Sport 2 csatornákon láthatók.
14. Farkas Péter: A média és a sport az Európai Unióban.
15. http://www.nsh.hu/fileadmin/download/sportigazgatas/eu/media_essport_euban.pdf
16. Azok a csapatok, amelyek sikeresen jutottak tovább a selejtezőkörökön, vagy bajnoki szereplésükkel már garantálták kvalifikációjukat az adott nemzetközi kupában (BL, UEFA Kupa), 4 csapatból álló csoportokban kezdik meg a küzdelmeket; az igazán nagy pénzt hozó nemzetközi televíziós közvetítések a kupa ezen szakaszában kezdődnek meg.
17. Deloitte and Touche: Annual Review of Football Finance, 2007
18. Itt Marseille arra vonatkozik, hogy Magyarország Marseilleben kapott ki világbajnoki selejtezőn Cseh-szlovákia csapatától, minek köszönhetően nem jutott ki a vb-re. A mondás arra utal, hogy Magyarország számára hasonló sorscsapás volt, hogy nem szerepelhettek a labdarúgás legnagyobb eseményén és Mexikóban hatgólos vereséget szenvedett, mint a Muhi csata és a Mohácsi vész.
19. <http://nol.hu/cikk/445193/>
20. <http://www.mno.hu/portal/412497?searchtext=trófea%20mellett>
21. <http://index.hu/sport/foci/070503bl/>

22. <http://www.origo.hu/sport/focivilag/bajnokokligaja/20070502esoben.html>
23. <http://nol.hu/cikk/439718/>
24. <http://www.mno.hu/portal/405945?searchtext=magyar%20foci>
25. <http://index.hu/sport/foci/hunmac1017/>
26. <http://www.origo.hu/sport/magyarfoci/20061025nincs.html>

Információ



A TÁRKI több mint 20 esztendeje van jelen a hazai és nemzetközi empirikus társadalomkutatásban. Kiemelt kutatási területei közé tartozik a társadalmi rétegződés és mobilitás, a munkaerőpiac, a jövedelmi eloszlás, a fogyasztás és életstílus, valamint a társadalmi attitűdök vizsgálata. Az utóbbi években egyre nagyobb hangsúlyt kap tevékenységében a piac- és marketingkutatás, valamint az egészségügyi kutatások. 2007-ben megalakult a Kopint-TÁRKI Zrt., amely gazdaság- és konjunktúrakutatással foglalkozik.

Elérhetőség:

cím: 1112 Budapest, Budaörsi út 45.

telefon: +36 1 309 7676

internet: www.tarki.hu

email: tarki@tarki.hu



Az Image Factory komplex szolgáltatásokat kínáló kommunikációs intézet és ügynökség. Szolgáltatásai a nyilvánosság hatékony kezeléséhez szükséges tevékenységeket ölelik fel. Foglalkozik stratégiai tervezéssel, a napi kommunikációs gyakorlat háttérét megalapozó kutatással, kommunikációs tanácsadással, média- és kampánymenedzsmenttel, profilépítéssel, válságmenedzsmenttel, településmarketinggel, kommunikációs audittal, és online arculatépítéssel.

Elérhetőség:

cím: 1024 Budapest, Fillér utca 2/B

telefon / fax: + 36 1 315 3201

internet: www.imagefactory.hu

e-mail: info@imagefactory.hu