

Húzzunk sportágakat – avagy a sportfinanszírozás új útjai

A sport szocializációs, kulturális, nevelési funkciói mellett egyre inkább gazdasági dimenzióval is rendelkezik.

Magyarországon azonban a sport piacán a társadalmi, gazdasági katalizátorhatás sajnálatos módon csak részben érvényesül. A krónikus forráshiánytól szenvedő sportágazat számára az addicionális források bevonását előírányzó konkrét lépésekre még senki nem vázolt fel egy koherens finanszírozási modellt. Tanulmányunkban arra vállalkozunk, hogy az állami sporttámogatás jelenlegi csatornáit egy új elemmel gazdagítsuk. A szükséges többletforrás megteremtését a szerencsejáték-bevételek növelésében látjuk.

Kulcsszavak:
állami sporttámogatás,
szerencsejáték-piac,
addicionális bevétel;

BEVEZETÉS

Válságdiskurzus van! A pénzügyi szférából kiinduló, mára a reálgazdasági szférát elérő válság a társadalom alrendszerait sem hagyja érintetlenül. Ínséges időszakban pedig a pénzsűke az, amit legtöbben hivatkozási alapként említenek. A magyar létszférák közül a sport(gazdaság) agóniája, alulfinanszírozottsága igazán jól illeszkedik a jelenben tapasztalható válságforgatókönyvekbe. Egyik oldalon maroknyi élsportoló sporteredménye, az augusztusi Forma 1-es futam mámora, az olimpiarendezés pártolható, mégis megalomán terve áll, a másikon pedig az egyre halványuló olimpiai eredményesség, napi pénzügyi gondok, elmaradt sportberuházások, csökkenő fogyasztói kereslet sorakozik.

Mindezt látva sokan javaslatokat kínálnak a hazai sportipart övező pénzügyi problémák megoldására. Ezen állásfoglalások forrása lehet a média, esetleg saját tapasztalat vagy a szűkebb környezet véleménye. Különböző periodikákban különféle írások születnek, amelyek nyugati példákat javasolnak a magyar sport finanszírozási problémáinak megoldására, anélkül, hogy ezek adaptálhatóságáról meggyőződnenek. Pedig van kiút az útvesztőből! Ennek a „modus vivendi”-nek a megtalálása érdekében kívánatos egy olyan differenciált problémakezelési stratégia érvényesítése, mely biztosíthatja, hogy objektívabb képet alkothassunk az állami sporttámogatás rendszeréről.

Ál-közgazdasági okoskodások helyett addicionális források bevonását előírányzó konkrét lépésekre van szükség. Tanulmányunk a pusztán ötletelésen túl az állami sportfinanszírozás rendszerében innovatív megoldásra kíván javaslatot megfogalmazni. Arra keressük a választ, hogy milyen módon lehetséges a jelenleg rendelkezésre álló források mellé pótlólagos bevételek bevonása a magyar sport finanszírozásába. Egyes vélekedések szerint jelenleg a piacbővülésnek a keresleti oldal szab gátat, melyet az állam indirekt gazdasági ösztönzőkkel, kedvezményrendszerrel támogathat. Mi azonban egy ettől merőben eltérő utat választunk! A többletforrás megteremtéséhez a legfőbb kitérés pontot elsősorban a szerencsejáték-bevételek növelésében látjuk. Ahhoz azonban, hogy a sportfinanszírozás ezen újszerű eleme érthetővé váljon, szükségesnek véljük legalább részben áttekinteni a sportvilág üzletiesedésének folyamatát, melyet az európai majd a magyar sportfinanszírozási gyakorlat követ. Következik tehát: a sportipar és a pénz világának összefonódása, avagy egy soha véget nem érő mérkőzés krónikája.

FORRÁSHIÁNY – A BAJOK GYÖKERE

Nyugatabbra a sportpiac üzleti infrastruktúrájának kiépítettsége irigylésre méltó, szigorú pénzügyi kontroll határozza meg a belső működési folyamatokat: a tőkebefektetés mértékét, a fogyasztó-orientált üzleti szolgáltatás szemléletének érvényesülését, illetve az üzleti intézményrendszer infrastruktúráját (András, 2003).

Hazánkban az üzleti alapú sport hiányára az olimpiai szereplésünk kapcsán is többen rámutattak. Gondoljunk csak az olimpiai eredménytelenség/tisztes helyállás körül kialakult paradox magyarázatokra. Egyes sportközgazdászok szerint meg kell békélnünk a gondolattal, hogy az aranyérmek számát tekintve kurtára sikeredett pekingi olimpia előtti játékokon „teljesített túl” a magyar csapat. Sokan egyetértenek abban, hogy társadalmi és gazdasági háttérünkhöz képest a pekingi eredmények nem is kirívóan rosszak. Hiszen szigorúan gazdasági mezőben szemlélődve, azt látjuk, hogy Magyarország a világ GDP 0,197%-ával és az aranyérmek 1%-ával rendelkezik (Csillik, 2008). A sportökonómusok szerint minél nagyobb aranyarányal rendelkezik azonos fejlettség mellett egy ország, annál nagyobb a sporthatékonysága. Innen nézve a magyar sporthatékonyság „még mindig” a világ élvonalába tartozik. Ami maradt az olimpia kapcsán, az a távoli jövőben délibáb-ként vibráló, 5 ezer milliárd forint bekerülési költséggel bíró olimpiarendezés gondolata, melyet e sorok írói pártolando, össznemzeti célkitűzésnek tartanak.

Ha a magyar látványsport eredményességéről, a szabadidősport terén pedig a csökkenő fogyasztói keresletről beszélünk, akkor látnunk kell, hogy ezen problémák közös nevezője a forráshiány.

A magyar sportipar problémái természetesen sokkal összetettebbek annál, hogy pusztán finanszírozási kérdésekre lenne leegyszerűsíthető - egyéni és közösségi (társadalmi) motivációk, pszichológiai és szociológiai komponensek hatnak -, mégis ha a piaci logika megjelenésének a következményeit vizsgáljuk, akkor elsősorban a finanszírozás konfliktusai kerülnek előtérbe.

A SPORTIPAR ÜZLETTÉ VÁLÁSÁNAK FOLYAMATA, AVAGY A NAGY METAMORFÓZIS

Tudomásul kellene vennünk, hogy a gazdasági- és a piac logikájának térnyerése például a sport világában is tetten érhető. Sárközy (2002), András (2003), valamint Dénes (2003) szerint a 80-as évektől kezdve, mely a sportipar kommercializálódásának is tekinthe-

tő, az alábbi tényezőkre érdemes figyelmet fordítani:

- egy értékrendi átrendeződés ment végbe a fejlett sportpiaccal bíró nyugati országokban - posztmaterialista és posztmodern értékek kerültek előtérbe;
- a szabadidősport tömegessé válásával kapcsolódó iparágak jöttek létre, melyek legfőbb feladatává a tömegfogyasztás kiszolgálása vált;
- a sport, az idegenforgalom részévé válva, megjelent a turizmus területén;
- a hivatásos versenyrendszer szétfeszítette a hagyományos, non-profit jellegű intézményi kereteket;
- a sportlétesítmények építése jövedelmező tőkebefektetésekké vált;
- a sportesemények szervezésében megjelent a primer profitelvárás;
- a sportszponzorálási üzletág az egyik legprofitábilisabb marketingkommunikációs eszközzé vált (Kolah, 2006);
- megteremtődtek a keretfeltételei a merchandising, piacépítő arculatátvitel tevékenységeknek;
- a pénz tőkeként való funkcionalitásának fokozatosan megteremtődött a megfelelő szervezeti kerete, melyben a sporttevékenységet üzletszerűen folytatják.

A sport tehát amilyen sokdimenziós értéktartománnyal bír, olyan nagy üzletté is lett. Kommercializálódott! Az üzleti alapú sportoz nem kell más, mint egy jó marketingstratégia: azaz kiváló értékesítési hely (sportstadion, csarnok), kalkulált ár (a széles középregék számára megfizethető jegy, bérletkonstrukció), a sportimádókat beindító hangzatos reklámszlogenek (sportkommunikáció), termék (minőségi sportproduktum), s természetesen azon szakemberek, akik mindezt mozgásba hozzák, s mozgásban is tartják. Szükség van tehát magas szakmai tudáskészlettel rendelkező edzői gárdára, valamint szenzitív fogyasztó- és piacismerettel bíró sportmenedzserekre, akik a kulisszák mögött diszkréten megbújva, de igen hatékonyan rángatják az általuk kultivált úton a sportpályák marionett bábuit. Szerintünk a modern sportipar sikerességének fő ismertetőjegye ebben a vonatkozásban úgy foglalható össze, hogy sportszakmai (performance on the pitch) és gazdasági értelemben (performance off the pitch) kell élet- és versenyképesnek lennie a sportnak mint iparágnek.

A magyar sportágazat többek között a finanszírozás tekintetében is válaszáút elé érkezett. A kérdés most már csak az, hogy melyik nyomtávon halad to-

vább. A jövőorientált európai út egyik ma még kitaposatlan ösvényét választja, vagy marad továbbra is az egyre nehezebben járható, állami emlő pumpolásán alapuló paternalista vonalon.

FINANSZÍROZÁSI MODELLEK AZ EURÓPAI UNIÓBAN

Az európai sportról folytatott politikai eszmecsere gyakran komoly jelentőséget tulajdonít az ún. „európai sportmodellnek”. Tekintettel azonban az európai sportstruktúrák sokszínűségére és összetettségére, nincs realitása annak, hogy az európai sportstruktúra-, sportirányítási és sportfinanszírozási modellt egységesen definiáljuk.

A sportra vonatkozó uniós dokumentumok közül, a sportfinanszírozás témakörét illetően, a 2007-ben született Fehér Könyv a legértelmesebb. A Fehér Könyvben foglaltak szerint a sportfinanszírozás módszere a rendelkezésre álló források szerint a tagállamok viszonylatában meglehetősen különböző. A sportra fordított pénzek jellemzően az állami, az önkormányzati, a szerencsejáték és szponzori bevételekből állnak, valamint jelentős az egyének hozzájárulása is (Walter, 2003). Sajnos nincs egységes metodológia alapján készült felmérés arra vonatkozóan sem, hogy az egyes európai országokban mekkora a sportágazat hozzájárulása a nemzetgazdaság teljesítéséhez. A 2006. évi osztrák elnökség idején benyújtott tanulmány arra utal, hogy a sport szélesebb értelemben 407 milliárd euró hozzáadott értéket generált 2004-ben, ami az EU GDP-jének 3,7%-a, s az uniós sportipar 15 millió embert, azaz a munkaerő 5,4%-át foglalkoztatta (Dimitrov et al., 2006). A magyar sport-szektor árbevétele 350 milliárd forint (1,7 mrd € 1 EUR=300 Ft), mely a nemzetgazdaság egészén belül 0,9%-ot képvisel. A sportban foglalkoztatottak és az egyéni vállalkozók száma több mint 23 000 fő, mely a nemzetgazdaság összes foglalkoztatottjából 0,9%-nak felel meg (Sport XXI Nemzeti Sportstratégia, 2007).

A közösségi sportfinanszírozásból az állami szerepvállalás mértékére vonatkozóan állnak rendelkezésre adatok. A nyugat-európai országokban a sportra fordított összes közvetlen állami források részaránya a teljes éves költségvetésnek általában 0,05%-0,25%-át adja. Magyarországon a közvetlen állami sportfinanszírozás értéke az állami költségvetés 0,25-0,3% között mozog (Sárközy, 2008). Ugyanakkor viszont a magyar sportágazat részesedése a GDP-ből 0,7-1%, ami viszont már kirívóan alacsony arány az Uniós országokat illetően, ahol ez ma már általában 1,5-2,5%. Finnországban például

az egy főre jutó közösségi sportfinanszírozás a legnagyobb, éves szinten meghaladja a 80 ezer forintot (267 € 1 EUR=300 Ft), míg ez az érték Németország és Franciaország esetében évi 30 ezer forint (100 € 1 EUR=300 Ft) körül alakul. Hazánkban mindössze 6 ezer forintot éri el. A közösségi sportfinanszírozásból szinte kivétel nélkül minden országban a helyi önkormányzatok részesedése a legnagyobb (például Dániában, Németországban, Olaszországban és Svédországban). (Sport XXI Nemzeti Sportstratégia, 2007).

A MAGYAR SPORTFINANSZÍROZÁS GYAKORLATA

Az Európai Unió országaival összevetve Magyarországon a sport alulfinanszírozott. A sportba fektetett egy főre jutó állami és önkormányzati támogatások jelentősen elmaradnak az európai átlagtól. A magyar állam a sporttevékenység folytatásához évente a költségvetési törvényben meghatározott összegű pénzügyi támogatást nyújt. 2009-ben a központi kormányzat 15, 2 milliárd forintot (50,6 m € 1 EUR=300 Ft), az önkormányzatokkal együtt pedig mintegy 60 milliárd forintot (200 m € 1 EUR=300 Ft) költ a sport támogatására. Mindezt össze kell hangolni az Unió versenypolitikai elveivel, mivel az esetleges állami szubvencióknak eurokonformoknak kell lenniük. A támogatások számottevő növekedése ellen hat az is, hogy a szponzoráció bizonyos okok miatt lényegesen kisebb szerepet kap a finanszírozásban a nyugat-európai országokhoz viszonyítva (Berkes, 2005; Berkes & Váczi, 2006; Berkes et al., 2007; Sport XXI Nemzeti Sportstratégia, 2007):

- kevés a tőkeerős hazai tulajdonú vállalat;
- nem ismerik a szponzorációs tevékenység know-how-ját;
- a cégek szponzorációval kapcsolatos döntéshozatala sokszor szubjektív alapon történik;
- a multinacionális cégek szponzorációs tevékenységével kapcsolatban a döntések sokszor regionális, vagy európai szinten születnek és nem egy-egy ország sportjára vonatkoznak;
- nagy szponzorok kevesen vannak, a nagyszámú kis szponzor számára biztosítható felület viszont kicsi, azaz nem hatékony;
- a médiaközvetítések és a megfelelő publicitás hiánya kevésbé teszi attraktívvá a szponzori megjelentést;
- a reklám hatékonysági mérhetőségével szemben nincsenek hasonló, adekvát mutatók a szponzorálásra;

- a reklámköltségek megtérülési ideje jóval gyorsabb, mint a szponzorációé (Kolah, 2006);

A FINANSZÍROZÁS SZERVEZETI STRUKTÚRÁJA ÉS FOLYAMATA

Az állami támogatás rendszere jelenleg háromcsatornás. Elsőként említendő az állami támogatási szerződés keretében folyósítható összegek. Másodsorban a szerencsejáték bevételek, melyek meghatározott százaléka a sportszféra különböző szintereire kerül:

- a bukmékeri rendszerű fogadások játékadójának 50%-ka;
- sorsolásos játékok játékadójának 12%-ka;
- a totó játékadóját külön jogszabályban foglaltak szerint kell a sport támogatására fordítani;
- harmadsorban a támogatási rendszerben vannak közvetlen normatív támogatások is (Sárközy, 2002).

A jelenlegi állami sportköltségvetés elosztásának intézményi rendszere – köztestületek, ernyőszervezetek, szövetségek, közalapítványok – túlsztrukturált, melynek következtében a pénz nem jut le az alsó szintekre. Az elosztás mechanizmusa bonyolult, sokcsatornás rendszerben működik. Az alulfinanszírozottság mellett a nem hatékony forrásfelhasználás is súlyosbítja a helyzetet. Hiszen az országos sportági szakszövetségek feladataikat magas működési és személyi költségekkel látják el, erre átlagban a teljes kiadások 36%-a fordítódik. Egyes szövetségeket

ez az arány meghaladja a 60, sőt 80%-ot is (1. ábra)! Megállapításunk szerint a magyar sportban akkor fog bekövetkezni számottevő változás, ha a rendelkezésre álló forrásokat szignifikánsan növelni tudja a sportkormányzat. Az állami sportköltségvetéshez szükséges többletforrás megteremtését a szerencsejáték-bevételek növelésében látjuk. Ennek a kifejtésére vállalkozunk a következő fejezetben.

A SZERENCSEJÁTÉK-PIAC, MINT A TÖBBLETFORRÁS SZÍNTERE

A sportra is felhasználható szerencsejátékok négy típusát különböztetjük meg Európában:

- jelentős állami ellenőrzés alatt működő szerencsejátékok (pl. az osztrák, finn, spanyol);
- az állam és a civil szféra (sportmozgalom) közös ellenőrzése alatt működő szerencsejátékok (pl. a dán és az izlandi);
- a sportmozgalom ellenőrzése alatt működő szerencsejátékok (pl. az olasz);
- a szerencsejáték-adó meghatározott alapkba vagy alapítványokon keresztül történő, sportcélú felhasználása (pl. a belga, szlovén, brit);

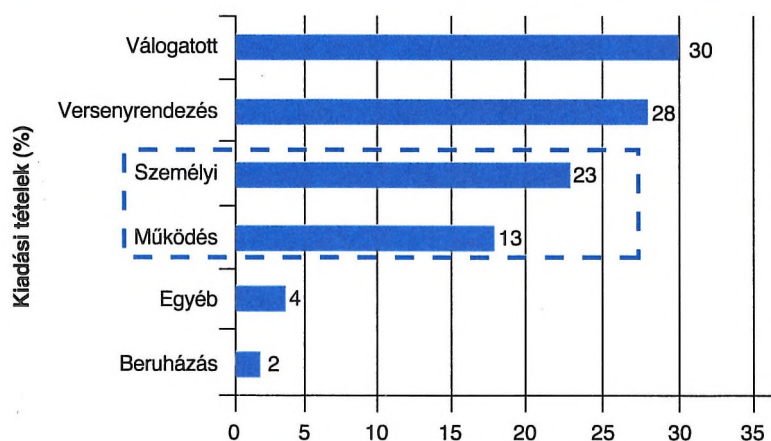
A játékadó mértéke 0 és 55% között változik, s nincs egységes gyakorlat az adott összeg sportra fordított részében sem: az arány 4 és 100% között mozog (Walter, 2003; Sport XXI Nemzeti Sportstratégia, 2007). Magyarországon a Szerencsejáték Zrt. – mint a szerencsejáték-piaci szegmens legmeghatározóbb szereplője – sportban betöltött szerepvállalása messze elmarad az EU átlagától. Véleményünk szerint a sportköltségvetésben jóval nagyobb szerepet kellene betöltenie a szerencsejáték alapú bevételeknek.

A MAGYAR SZERENCSEJÁTÉK-PIAC

A magyar szerencsejáték-piac az európai uniós csatlakozás előtti időszakban konszolidálódott. A vásárlóerő növekedésével e piac kétpólusú jellege tovább erősödött. Az egyik póluson a számsorsjátékokat, sportfogadásokat és a sorsjegyeket kizárólagos jogkörrel forgalmazó Szerencsejáték Zrt. helyezkedik el sajátos játékkínálatával, míg a másik pólust a mintegy ezer vál-

1. ábra

A sportági szakszövetségek kiadási tételei



Forrás: Sport XXI Nemzeti Sportstratégia (2007)

lalkozás által működtetett 35 ezer pénznyerő automata alkotja. A Szerencsejáték Zrt. nyereségével csökkentett tiszta árbevételének jelentős része speciális adók formájában a költségvetést gazdagítja. Árbevétele 2007-ben elérte a 144,2 milliárd forintot (481 m € 1 EUR=300 Ft). A játékosok bruttó nyeresége az árbevétel 45%-ka, a nettó nyereségek pedig 36%. Az állami szerencsejátékok bevételeit 12%-os játékadó, 9%-os személyi jövedelemadó, valamint osztalék és nyereségadó terheli. A lottótársaság 2007. évi adózás előtti eredmény 2,3 milliárd forint (7,7 m € 1 EUR=300 Ft) volt (Szerencsejáték Zrt. Business Report, 2007).

OLIMPIAI-LOTTÓ, MINT A TÖBBLETFORRÁS MEGTEREMTÉSÉNEK EGY LEHETSÉGES ESZKÖZE

Vajon tudatossá tehető-e a fogadók részéről a támogatások irányultsága? Beleszólhatnak-e a játékosok a szerencsejáték-bevételből sport szférájának juttatott támogatás mértékébe, irányába? Egyáltalán kik és miért játszanak: a nyereség lehetősége, a játék élvezete, szórakozás, megszokás, állandószámok birtoklása a meghatározó motivációs komponens?

Javaslatunk szerint a 35 olimpiai sportszövetséget (28 nyári, 7 téli) egy, a Szerencsejáték Zrt. termékpallettáját színesítő új termék – az Olimpiai-lottó – bevezetésével jelentős, akár 1 milliárd forintot meghaladó bevételhez is lehetne jutni. A Magyar Televízió bevonásával zajló játékból befolyt fogadói pénzek játékadóját a sportszövetségi finanszírozás logikájával megegyező módon lehetne eljuttatni a résztvevő szövetségekhez úgy, hogy az így megjelent támogatás számukra tiszta többletbevételként jelenthessen.

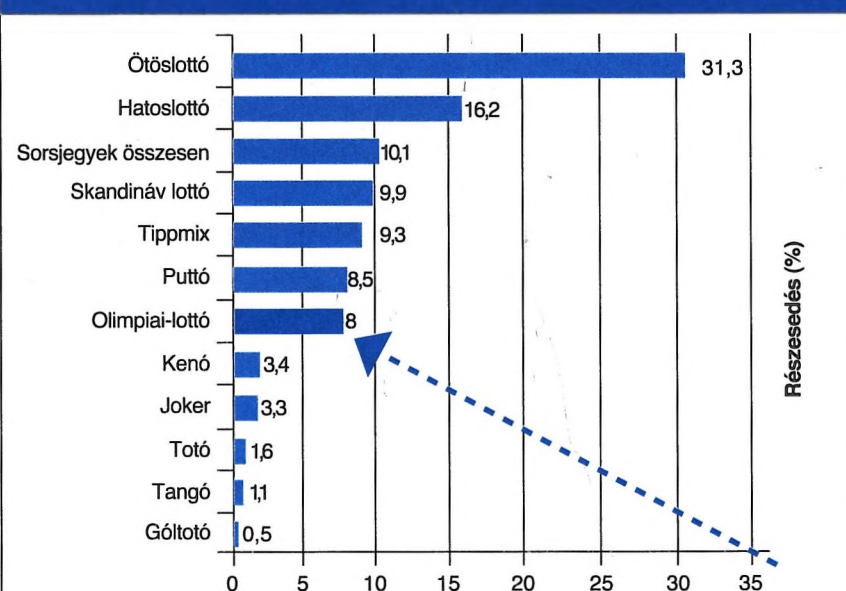
A hetenként a Magyar Televízió által sugárzott (például a Luxort leváltva) Olimpiai-lottó sorsolás alkalmával az 1-35-ig terjedő (35 olimpiai sportágit reprezentáló sportági szövetség) számhalmazból 7 számot húznának ki visszatevés nélkül. A játékosok 35 számból 7 számot játszhatnak meg, melyből legalább négy találat jogosítana nyereségre. A játékos eldönthetné azt, hogy melyik sportágit

jelöli be, mint a sorsoláson esélyest, tudatában annak, hogy jelölésével közvetlenül is támogatja a számára „szimpatikus” sportszövetséget. A szimpátia párosulna a többletforrás-esélyének megteremtésével és a demokrácia érzésével.

Számításaink szerint, ha az Olimpiai-lottó elérné a Szerencsejáték Zrt. termékpallettáján a 8%-os részarányt, akkor ez körülbelül 11 milliárd forint (37 m € 1 EUR=300 Ft) tétel is jelenthet a Szerencsejáték Zrt. árbevételében (2. ábra). A nyereményalap az árbevétel 100%-a lenne. A nyereményalapot 12%-os játékadó terhelné. A fogadók az árbevétel nettó 36%-át tudhatnák magukénak, mint nyereményalapot. A várt 11 milliárd forint (37 m € 1 EUR=300 Ft) árbevételre terhelő 12%-os játékadó alapján nagyságrendileg 1,3 milliárd forint (4,3 m € 1 EUR=300 Ft) keletkezhet. Ez az az összeg, melyet teljes mértékben a sport szektora kaphatna, mégpedig két csatornán keresztül. Az előálló összeg 80%-át a húzás során nyertes sportágit szövetségei kapnák, míg a fennmaradó 20%-ot a fogadók szimpátiajelölései – azaz a játékosok jelölései által a legfavorizáltabb sportágit – alapján allokálná a játérendszer. Az át nem vett nyereségek sorsáról külön sorsolással lehetne dönten. Ebben az esetben európai és világversenyeken való részvétel, az olimpiát megelőző két évben az olimpián való részvétel lenne a nyeremény tárgya, így növelhető lenne a világversenyekre utazó

2. ábra

Az egyes játékok részesedése az árbevételből



Forrás: Szerencsejáték Zrt. Üzleti jelentés (2007) <http://www.szerencsejatek.hu>, Saját kutatás

szurkoló-tábor létszáma is (2. ábra).

Érvek az Olimpiai-lottó bevezetése mellett:

- Az állam költségvetése plusz bevételre tesz szert az egyéb jogcímenek befolyó adókból (személyi jövedelemadó, osztalék, vállalati nyereségadó);
- A Szerencsejáték Zrt. árbevétele is növekszik, imidzse tovább erősödik, a játékosok ismét lehetőséget kapnak egy új játékra. Bár a kínálati paletta elég széles, a játékszervezési tevékenység expanziója megvalósulhat egyéb várakozáson alul teljesítő játékok helyett;
- A 35 olimpiai sportszövetség végre egy kiszámítható többletforráshoz jut a költségvetés állapotától függetlenül;
- A játékosok/fogadók úgy érezhetik – szimpátiajelölések alapján –, hogy maguk is beleszólnak az elosztás irányába, befolyásolhatják annak mértékét;
- Az olimpiai sportszövetségek is érdekeltté válnak, hiszen eredményeikkel, a TV-s szerepléseikkel, befolyásolhatják a játékosokat döntésük meghozatalában. Egyenlő esélyekkel indulhatnak a játékban szereplő szövetségek, jól lehet a szerencse is párosul az eredmény kialakulásához;
- Mivel a sport közügy, a közzszolgálati televízió részt kell, hogy vállaljon a szervezésben, így a játék nincs kiszolgáltatva a kereskedelmi televíziózásban kialakult árstruktúrának;
- A lottóhúzás médiafedettsége okán a sportágakat szponzoráló cégek is nagyobb nyilvánosságot kapnak;
- Lehetőséget biztosít a sportolókkal kapcsolatban a véleményvezér és a példakép funkció megjelenítésére;
- A bevezető szakaszban 7 héten keresztül a Magyar Televízióban történne meg a sportágak játékmezőn elfoglalt helyének kisorolása. Minden alkalommal 5 sportág mutatkozna be, s kapná meg helyét a játékszelvényen;
- A 7 hetes bevezetés után 1-2 hét technikai szünetre van szükség, míg a nyomdai munkák elkészülnek és az Szerencsejáték Zrt. a szelvényeket kijuttatja a lottózókba. Ezt követően indulhat a heti sorsolás, ahol ismert sportolók asszisztálnának;
- A rendszer eleget tenne az Európai Bizottság Fehér Könyvben lefektetett stratégia iránymutatásainak.

A SIKER FELÉ VEZETŐ ÚT KÜSZÖBÉN

Megoldási javaslatunkat a forráshiánnyal küzdő magyar sportágazat kiszámíthatóbb pénzügyi környezetének megteremtésén túl a Fehér Könyvben írottak is motiválták. A Fehér Könyvben ugyanis azon szándékát fejezi ki az Európai Bizottság a tagállamok felé, hogy küldjenek visszajelzést arra vonatkozóan, hogy hogyan lehetne a legjobban kidolgozni és fenntartani a sportszervezeteknek biztosított hosszú távú támogatás fenntartható finanszírozási modelljét. A sportfinanszírozással kapcsolatos visszajelzésekhez való hozzájárulásként a Bizottság független tanulmányt fog készíteni a sport állami és magánforrásokból történő finanszírozásáról, valamint az e téren végbemelő változásokról.

Az Olimpia-lottó magyar piacon történt bevezetése után úgy véljük, hogy az európai uniós tagországok számára adás-vétel (licence) szerződés tárgyát is képezheti. Hiszen a sport gazdasági értékének egyre nagyobb része kapcsolódik a szellemi tulajdonjogokhoz, szerzői joghoz, a kereskedelmi kommunikációhoz, a védjegyekhez, az arculathoz és a médiajogokhoz. Egy egyre globalizáltabb és dinamikusabb ágazatban pedig a szellemi tulajdonjogok hatékony érvényesítése a világban a sportgazdaság szerves részévé válik.

Nos, kedves sportrajongó! Sikerült-e megragadni fantáziavilágod, s el tudod-e képzelni, amint a reményeink szerint nem túl távoli jövőben Kovács Katalin vagy épp Kucsera Gábor rántja ki a bűvös gömbből azokat a sportágneveket, melyek egyúttal szép kis summát jelentő forintkupacokat is jelentenek majd a sportszövetségek büdzséjében?

A labdát tehát feldobtuk. Most már csak ütni kell, hogy megkezdődjön a következő menet. Lássuk a folytatást!

HIVATKOZÁSOK

- András, K. (2003): A sport és az üzlet kapcsolata – elméleti alapok. Műhelytanulmányok, 34. sz., Budapest: BKÁE Vállalat-gazdaságtani tanszék, 53.p.
- Berkes, P. (2005): New Social Conditions in Sport 1990-2005, in: Overview of Current Sport Marketing Thought from an Eastern European Perspective, Gy. Földesi Szabó & A. Gál (Eds.), Budapest: Hungarian Society for Sport Sciences, 71-94.
- Berkes, P. & Váczi, J. (2006): Alternatív médium a márkakommunikáció szolgálatában. Szponzoráljunk! Benne vagy? Marketing & menedzsment, XL(1): 4-15.
- Berkes, P., Váczi, J. & Nyerges, M. (2007): Macro-aspects Affecting Sport Sponsorship: The Case of Hungarian Professional Soccer Clubs' Sponsors, Society & Economy. 3: 383-411.
- Csillik, P. (2008): Sok vagy kevés a magyar arany? Letöltés: <http://index.hu/velemeny/jegyzet/gdparany/>
- Dimitrov, D., Helmenstein, C., Kleissner, A., Moser B. & Schindler,

J. (2006): Die makroökonomischen Effekte des Sports in Europa, Studie im Auftrag des Bundeskanzleramts, Sektion Sport, Wien
 Dénes, F. (2003): Sportfinanszírozás. Ki mit tud? Magyar Sporttudományi Szemle, 3(15): 13-24.
 Kolah, A. (2006): Sponsorship: Strategies for Maximising the Return on Investment. Sport Business Group Limited Publication.
 Sárközy, T. (2008): Meg kell szüntetni a túlpolitizáltságot. Tézisek a magyar sportról konkrét javaslatokkal megtoldva. Népszabadság. 2008. október 3.
 Sárközy, T. (2002): A sporttörvény magyarázata. Budapest: HVGOracLap- és Könyvkiadó Kft.
 Sport XXI Nemzeti Sportstratégia 2007.
 Szerencsejáték Zrt. Üzleti jelentés (2007). Letöltés: <http://www.szerencsejatek.hu>
 Walter, T. (2003): Two players – One Goal?: Sport and the European Union. Meyer & Meyer Sport.
 White Paper on Sport (2007): The EU and Sport: Background and Context. Commission Staff Working Document Brussels 2007.

LET'S CHOOSE SPORTS BY GAMBLING, OR THE NEW WAYS OF SPORTS FINANCING

Sport gradually focuses more on the economical aspects and dimensions besides its cultural and educational functions. But in the Hungarian sports industry the sociological and economical catalyzer effects only work partially unfortunately. For the badly underfinanced sports industry nobody has taken steps to set up a solid financial model which is based on the recruitment of additional funds. In our study the goal was to identify a new channel of funds for government sports financing. We believe that this new, additional fund can come from the increase of lottery money.

*Váczi János, PhD-hallgató,
 Semmelweis Egyetem, Testnevelési és
 Sporttudományi Kar Sportmenedzsment Tanszék,*

*Berkes Péter, adjunktus,
 Semmelweis Egyetem, Testnevelési és
 Sporttudományi Kar, Sportmenedzsment Tanszék*

János Váczi, Péter Berkes

GfK

Mi várható a kiskereskedelemben?

Hogyan alakul a makrogazdaság?

Melyek a tipikus válságreakciók?

Kik a legnagyobb hirdetőik az akciós újságok piacán?

A GfK Hungária Stratégiai Levél 2009 című, legújabb tanulmánya többek között a fenti kérdésekre is választ ad, makrogazdasági előrejelzéseket tartalmaz, elemzi a jelenlegi és várható kiskereskedelmi trendeket, bemutatja az akciós szórólapok és a kereskedelmi márkák piacát, hatékony segítséget nyújtva ezzel a stratégiai tervezéshez.

További tájékoztatás: Kui János • Tel.: 06-1/237-1436
 E-mail: janos.kui@gfk.com • www.gfk.tanulmanyshop.hu

Stratégiai Levél - Nélkülözhetetlen lépés a stratégiai tervezéshez!