

Az Iron Lady és a többiek



DÉNES FERENC

sportközgazdász

A „Mekkora egy sportoló pénzben kifejezett kereskedelmi értéke?” összetett kérdés, bár az „Annyi, amennyit hajlandók fizetni érte” válasz amennyire közhelyszerű, annyi pontos is.

Egy sportoló kereskedelmi értékét a múlt század nyolcvanas éveinek végéig szinte kizárólag a sportbeli teljesítménye határozta meg azokban az országokban, ahol a bevételekhez igazították a kiadásokat a klubok és az eseményszervezők. Ahogy nőtt a televíziós jogdíjak, majd a reklám és a szponzori bevételek aránya a bevételszerkezetben, úgy vált egyre értékesebbé az a társadalmi jelenség, hogy a sportolók mint hírességek (celebritások) mintát jelentenek a társadalom különböző csoportjai számára. A mintaadást sokáig a sportolásra ösztönzés jelentette – „Csavard be, mint Beckham!” –, de az információ szórakoztató formában történő átadásával (infotainment) párhuzamosan egyre inkább előtérbe került a sportolók viselkedésének, életstílusának, meggyőzésének stb. utánzása. A televíziók és a hirdető vállalatok számára egy ismert és népszerű sportoló immár nemcsak mint egy klub játékosa, mint egy adott sportoló lett érdekes és értékes, hanem önálló „marketing-platformként” is értelmezhetővé vált. Az iskolapélda erre Anna Kurnyikova, aki teniszszőként viszonylag kevés sportsikert ért meg, de megjelenésének, személyiségének köszönhetően pályafutása csúcspontján az egyik legtöbbet

kereső női sportoló volt a világon. Míg Zinédine Zidane 2001-ben az átigazolási díjba és a fizetésbe beárazva a személyéhez kötődő összes kereskedelmi jogot átadta a Real Madridnak, David Beckham már nem tette ezt 2003-ban, a klub és a játékos osztoztak a futballistához kötődő bevételek (például mezeladások) hasznán. A digitális korszakban pedig a sportolók önálló márkaként jelennek meg, a csúcson nevet adva egy termékvonálnak egy nagy sportszergyártónál (Air Jordan), saját márkanévvel különböző termékpiacokon (CR7), nekik egyetlen közösségimédia-bejegyzésért is több tízezer dollárt hajlandóak fizetni a hirdető. A rendszert a hirdető profitorientációja mozgatja. Akkor hajlandóak fizetni egy sportolónak, ha a kiadások megtérülnek, annyit, hogy a sportoló által nyújtott szolgáltatások, joghasználatok egységnyi többletköltsége legalább egyenlő legyen az abból származó többletprofittal.

A magyar sportpiacon az elmúlt években felemásan érvényesül ez a profitorientáció. A sportvállalatok, klubok és a sportolók mögött megjelenő hirdető motivációja vegyes. Nem feltétlenül a sportolók általi hirdetések közvetlen többletbevételeit nézik, hanem adott esetben a sportpiacon való jelenlét kapcsolatépítésben megnyilvánuló közvetett, áttételes hasznát. Ez a felemáság megjelenik a most összeállt rangsorban is, amely inkább a népszerűséget, mint sem valós kereskedelmi értéket mér, s amelynek összeállítását, úgy tűnik, jelentősen befolyásolták az elmúlt hetek sportsikerei.



Hosszú Katinka első helye azonban egyáltalán nem meglepő. Ő az egyetlen tudatosan felépített márkát a magyar sportban, aminek alapja a hihetetlen sikeressége. Tökéletesen használta ki az úszósport professzionalizálódását, a tucatnyi nemzetközi versenyen nyert több tucatnyi aranyérmét, olimpiai és hazai világbajnokságon elért sikereit, amit jelentős médiafigyelem kísért. Félmillió Facebook rajongói oldala értékes marketingplatform, ahogy az általa választott Iron Lady márkanév is egyre inkább bekerül a köztudatba. Részben a rá irányuló közfigyelemnek is köszönhető, hogy a legjobb tizenöt

sportoló harmadát úszók adják, azon túl persze, hogy Cseh László, Kapás Boglárka, Jakabos Zsuzsanna és Gyurta Dániel eredményes sportolói pályafutásuk, médiában való megjelenésük okán „saját jogon” vannak a legértékesebbek között.

Szilágyi Áron előkelő helyezése azt mutatja, hogy egy sikeres és médiaképes, megnyerő, intelligens sportoló akkor is népszerű tud lenni Magyarországon – ahol a közvélemény olimpiaközpontú, s a hagyományok okán a vívás követettebb, mint a legtöbb országban –, ha a sportága egyébként kereskedelmileg nem túl magasan jegyzett a világban.

Nikolics Nemanja a legmagasabbra értékelt magyar labdarúgó, pedig nincs szem előtt, hiszen az Egyesült Államokban futballozik FOTÓ: IMAGO

A jövő reménységei

Csoboth Kevin	labdarúgó
Késely Ajna	úszó
Klujber Katrin	kézilabdázó
Kovács Zsófia	tomász
Milák Kristóf	úszó
Németh Nándor	úszó
Nagy Réka	úszó
Pusztai Liza	vívó
Sipőcz Richárd	cselegáncsozó
Szoboszlai Dominik	labdarúgó

A STRONGAA összeállította annak a tíz, 18 éves vagy annál fiatalabb tehetségnek az alfabetikus névsorát is, akiket rövid időn belül akár a 30-as listán is láthatunk – s akik netán már Tokióba is eljuthatnak, de a későbbiekben feltétlenül jó eséllyel kerülhetnek be a magyar sport ikonjai közé. Róluk egyelőre piaci alapon még természetesen nem készült felmérés.

tartott magyar futballista, Nikolics Nemanja ötödik a rangsorban, úgy, hogy nem is Európában játszik, és a válogatottban sem volt alapember az elmúlt években. Rajta kívül csak Dzsudzsák Balázs van a legjobb tizenötben, de sehol egy feltörekvő fiatal, sehol egy itthon játszó sztár.

A magyar klubkézilabda sikerességét és a sportág népszerűségét tekintve némileg meglepő, hogy a legjobb tízben egy kézilabdázó van, igaz, a legmagasabban jegyzett Nagy László a hetedik. Szintén meglepő, hogy vízilabdázó egy van a listán, ami ebben a rangsorban kicsit nehezen értelmezhető.

Babos Tímea viszont talán éppen sportágának köszönheti dobogós helyezését. Australian Open-sikerét azt teszi értékessé, hogy a teniszt Magyarországon is tízezrek üzik, százezrek követik rendszeresen. Kérdés, ki tudja-e úgy használni a sikert, mint Hosszú. Szintén a sportága helyezhette előkelő pozícióba az autóversenyző Michelisz Norbertet és a kosárlabdázó Hanga Ádámot.

Az európai tendenciák és a magyar hagyomány alapján naivan azt lehetne várni, hogy egy ilyen rangsor első tíz helyét többségében labdarúgók foglalják el. A magyar futball helyzetét jól illusztrálja, hogy a legtöbbre