

Vélemény

DÉNES
FERENC

SPORTKÖZGAZDÁSZ



K-FAKTOR

Az „igaz” és a „valódi” közötti különbség alkotó áthidalása szavakkal már régen része a magyar sportnak, az unortodoxiát is mi adtuk a nemzetnek. Ha a „megmagyarázás” olimpiai sportág lenne, az elmúlt évtizedekben tonnaszámra szállítottuk volna a fényes érmeket.

A valóság az, hogy a szórakoztatóipari labdarúgásban egyre meghatározóbb jövedelemforrás a televíziós jogdíjakból származó bevétel. A tendencia Magyarországon is érezhető: míg 2009 és 2012 között nagyságrendileg 1,7 milliárd forint folyt be évente a futballközvetítésekből, ez az összeg 2012 és 2016 között évi 3,5 milliárd forintra nő. Az emelkedés nagyban köszönhető az MTVA közpénzekből finanszírozott, agresszív piaci részesedést növelő stratégiájának, kevésbé a futballpiac belső változásának. Jól mutatja ezt, hogy ha a tavalyi szezonban többen nézték is a mérkőzéseket a stadionokban, mint korábban – 3812-en az egy évvel korábbi 2759-hez képest –, igazi áttörést nem sikerült elérni. Idén például megint küzdeni kell a 3000-es átlagnézőszámért, volt olyan első osztályú mérkőzés, amelyre alig több mint ötvenen váltottak jegyet. Az adatokat elemezve néhányan arra a következtetésre is juthatnak, hogy a közönségfaktor tulajdonképpen nem fontos, a tévé eltartja a hivatásos futballt.

A gondolat tündérmese, szirénhang.

A televíziós közvetítésekből a csapatokra átlagosan jutó évi több mint 200 millió forint nem kevés ugyan, de az ebből kigazdálkodható mintegy félmillió forintos havi átlag nettó játékosfizetésekből – mert az adókat mindenki becsületesen befizeti, ugye – inkább nemzetközi szinten is számottevő kispályás csapatot lehet építeni, semmint komoly nagy-

pályást. A jelentős összegű szponzorálásra képes kevés számú vállalat egy-két csapattal szerződik.

„Az adatokat elemezve néhányan arra a következtetésre is juthatnak, hogy a közönségfaktor tulajdonképpen nem fontos, a tévé eltartja a hivatásos futballt.”

Maradnak tehát a nézők, a tőlük bérletekből, jegyekből, vendéglátásukból, csecsebecséből befolyó összeg. De a szurkolók nem csak a közvetlen bevételek miatt fontosak. Jelenlétük a helyi közösség támogatását fejezi ki: nézők híján miért is kéne közpénzekből stadionokat építeni és fenntartani? Normális televíziós műsort sem lehet készíteni

kongó lelátókkal: hányan néznének egy olyan tehetségkutató műsort, ahol a színpadképet elhagyatott szegénytelep, pislákoló mécsesek, lepukkant guberálók adnák? Az üres stadion a játékosokat sem motiválja: miért szakadnának meg, ha a helyszínen senki sem kíváncsi rájuk? Hosszú távon mindez a televíziós nézettségre is visszahat: miért nézzen bárki is mondjuk egy pápai meccsközvetítést, ha maguk a pápaiak se kíváncsiak a helyi aranylábúakra?

Szerencsére az új MLSZ-vezetés eddig nem hallgatott a szirénhangokra. Hosszú távú stratégiájában kiemelt célként határozza meg a nézőszám növelését, és a cél elérésben a csapatok egy része tevélegesen is partner. A Videoton például komoly erőforrásokat szán arra, hogy a jó csapat mellé komoly méretű szurkolóbázist építsen, vagy a Diósgyőr is igyekszik közösséggé formálni a magyar mércével számottevő közönségét. Őket és a többieket kell bátorítani, ösztönözni, nem pedig megmagyarázni a megmagyarázhatatlant.

Ha belátható időn belül nem sikerül megtölteni a stadionokat, kár közpénzeket áldozni a magyar futballra és a szórakoztató sportra. A türelmi idő lejártá után, ha nem változik alapjaiban a helyzet, fizessék a professzionális csapatok játékosai maguk a mérkőzés után fürdéshez használt meleg vizet.

Nézettség