

Sportbolt.

Nagy pénz, nagy foci – tanította az ösztönös sportgazdásznak is zseniális Puskás Ferenc. Az 1952-ben kimondott bölcsességet átfogalmazva – The games make big money, vagyis a játékokon nagy pénzeket lehet keresni – azonban csak 32 év múltán, Los Angelesben váltotta készpénzre az olimpiai mozgalom. Azóta töretlen a gazdasági siker.

DÉNES FERENC | eletstilus@hetivalasz.hu

Az első pénzügyileg is nyereséges, 1984-es olimpiát sorra követték a nagy bevételt jelentő megrendezvények. Bár az athéni játékok megrogyasz-

gát 1,2 millió dollárért értékesítették, amely összeget húsz év alatt sikerült 88 millió dollárra feltornászni. A nagy áttörést – 286,9 millió dolláros jogdíj-bevétellel – a Los Angeles-i olimpia jelentette, de ez is eltörpül a pekingi,

(A többi rendező város esetében ezek az adatok: Sydney 93 partner és 492 millió dollár, Athén 38 partner és 302 millió dollár.) Pekingben hétmillió jegy várt gazdára, aminek 85 százalékát június végéig értékesítették. A jegybevételek feltehetőleg átlépik a félmilliárd dolláros határt, megközelítve az eddigi csúcst jelentő, 2000. évi 551 millió dollárt.

Az olimpiai játékokhoz kapcsolódó termékek, csecsebecsék, emléktárgyak forgalomba hozatala licenszszerződéseken keresztül történik. A licencprogram egyidős a modern olimpiai játékokkal, hiszen már 1896-ban, az athéni olimpiára kibocsátott bélyegek eladásából származó bevételek is komoly mértékben járultak hozzá az olimpiai létesítmények felépítéséhez. A bélyegkiadás, a numizmatika és a licenck azóta is számottevő bevételt jelentenek, Atlanta például a maga 125 licencprogramjából 91 millió dolláros bevételt könyvelt el.

Mi a titka ennek a lenyűgöző gazdasági sikertörténetnek? Némi túlzással: Hollywood megtanította pénzt



Fotó | MTI

» Huanhuan, Jingjing, Nini: ők is jelentős bevételt hoznak

tották Görögországot, a pekingi pedig a világ legdrágább kéthetes rendezvénye lesz, a XXI. században is szorgalmasan csemet a Nemzetközi Olimpiai Bizottság (NOB) pénztárgépe. A NOB négyéves időszakokra számított bevételei hat programból állnak, melyekből hármat (televíziós jogdíjak, világméretű szponzorációs és licencjogok) a nemzetközi bizottság maga menedzsel, hármat pedig a rendező nemzet olimpiai bizottsága, a város, ország szervezőbizottsága (jegyértékesítés, hazai szponzorációs és licencjogok).

A legjelentősebb bevételi forrást ma már a televíziós jogdíjak adják. Az első tévés olimpia az 1936-os berlini volt, amiről mindössze a rendező Németország közvetített 138 órát, amit 162 ezer néző látott. (A három közvetítő kamerából egy volt képes élőképet adni – feltéve, ha sütött a nap.) 2004-ben az Athénból jövő 3800 órányi képet már 220 országban látták. Az 1960-as római játékok közvetítési jo-

1737 millió dollárra becsült összeg mellett.

A szponzorokat kiszolgáló Olimpiai partnerek programot 1985-ben hozta létre a NOB, hogy világméretű kizárólagos marketingjogokat és le-

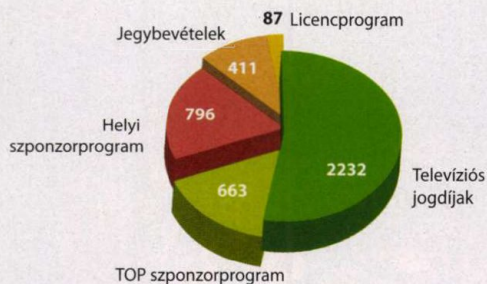
„Azt csinálom, amit szeretek, és szerencsére meg is tudok belőle élni. Sose gondoltam úgy a sportra, hogy mennyivel lehetne több pénzem.”

(Zsivoczky Attila tízpróbázó – Heti Válasz, 2008. június 26.)

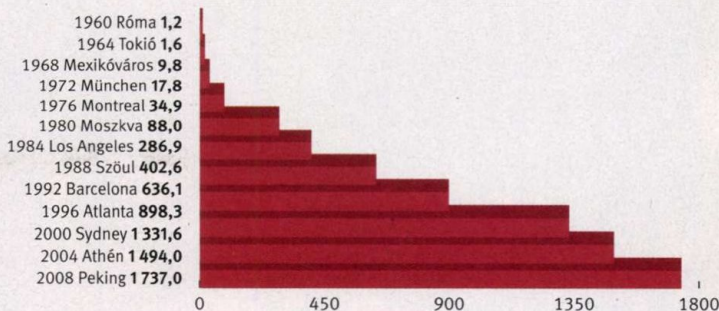
hetőségeket biztosítson a kiválasztott vállalati partnereknek. A 2005–2008-as Torino–Peking időszakra 12 vállalat összesen 866 millió dollárt fizetve működik együtt a 205 nemzeti olimpiai bizottsággal. A rendező országoknak ugyanakkor joguk van, hogy saját területükön önálló szponzorprogramot menedzseljenek, aminek keretében Atlantában 111 hazai partner összesen 426 millió dollárt fizetett a jogokért.

gyártani a nem hivatásos sportokat. Az 1984-es Los Angeles-i olimpia pénzügyi sikere elgondolkodtatta az olimpiai mozgalom vezetőit, elsősorban Juan Antonio Samaranchot. Az akkori elnök nem véletlenül végzett Európa egyik legjobb üzleti iskoláján, a Navarra Egyetem IESE Business Schooljában. Azt remélte, hogy a sport attól még megőrizheti sajátosságait, ha közben szórakoztat is.

A NOB BEVÉTELEI 2001 ÉS 2004 KÖZÖTT, ÖSSZESEN 4189 MILLIÓ DOLLÁR



A NYÁRI OLIMPIAI JÁTÉKOK TELEVÍZIÓS JOGDÍJAI 1960 ÉS 2008 KÖZÖTT (MILLIÓ DOLLÁR)



Az általa vezetett NOB a hivatásos sportolók számára is kinyitva a kapukat, a legkiválóbb sportolókat összegyűjtve biztosította az alaptermék, a rendező városok kiválasztásával pedig a kiszolgálás magas minőségét. A résztvevők korlátozásával, a kvalifikációs rendszer bevezetésével még izgalmasabbá tette a versenyeket. Ismerte az üzleti környezet kultúráját, marketingszempontból is megfelelően volt képes a játékok által kínált szórakozást termékként meghatározni és eladni a vagyoni értékű jogokat.

Samaranch és csapata az önmagukban kevés érdeklődésre számot tar-

tó sportágakat közös márkanév alá, brandbe sorolta és építette fel a nagy játék, az emberiség ünnepe képét. Így lesz négyévente százmilliók számára érdekes egy bevitt tus, mögékerülés, balhorog, lelőtt agyaggalamb, és már hónapokkal az esemény előtt lehet számolgatni, hány aranyat nyerünk, kik a nagy ellenfelek, hol tart a felkészülés. Ráadásul a brandet sikerült úgy felépíteni, hogy az sokáig megtartotta az ártatlanság látszatát, nevezetesen, hogy a nagy játék tényleg nem a pénzről szól.

Nagyrészt az olimpiai üzletnek köszönhető, hogy a minőségi sportok életben maradtak. A hagyományos,

nem professzionalizálódott olimpiai sportágak zöme leértékelődött. Ezt kompenzálja a NOB, mely a bevételeinek csupán nyolc százalékát tartja magánál, a többit szétosztja az olimpiát szervezők, szövetségek és nemzeti bizottságok között. A 2001-2004-es időszak marketingbevételeiből például 320 millió dollár jutott a nemzeti olimpiai bizottságok, és 350 millió dollár a téli és nyári olimpián szereplő sportágak nemzetközi szövetségeinek.

Nagy játék, nagy üzlet. Talán nem az a normális, ha egy sokak által szeretett, nézett és élvezett szórakozás nyereséget is termel? ■

Első kézből

Pekingben makulátlan olimpia lesz – állítja **Vajda László**, a Pekingi Olimpiai Szervezőbizottság (BOCOG) egyetlen főállású külföldi igazgatója.

M. K. | eletstilus@hetivalasz.hu

– Sydney és Athén után Peking a harmadik olimpiája, ahol a szervezőbizottság vezérkarában fontos szerephez jutott. Milyenek lesznek a pekingi ötkarikás játékok?

– A kínaiak rendkívüli erőfeszítéseket tettek, a helyszínek fantasztikusak, a metróhálózat már 200 kilométeres, az utolsó 58 kilométert július végén adták át. Virágerdő borítja a parkokat,

utakat, minden és mindenki készen áll. Makulátlan olimpia lesz.

– Soha ilyen hamar nem készültek el a sportlétesítmények. Van-e olyasmi, ami miatt mégis aggódni kellene? Újabbban a várható szmog mellé besorolt a terrorizmus is.

– A kínaiak fegyelmezetten viselik a közlekedési megszorításokat. Amióta leálltak a nagyobb gyárak, és bevezették az autók közlekedésére vonatkozó szigorításokat, érzékelhetően javult a levegő. Az autósok tiszteletben tartják a megkülönböztetett jelzéssel ellátott járművek közlekedését segítő, 287 kilométeres olimpiai sávot. Athénban feleannyi, Sydney-ben töredéknyi gyors út volt. A terrorizmust nem érzem nagyobb veszélynek, mint bármikor. Pekingben 110 ezer katona vigyázza a rendet, az önkéntesek is kaptak kiképzést, a nemzetközi szakértők közreműködésével kidolgozott

intézkedési terveket a NOB jóváhagyta. Az olimpiai résztvevők és a turisták biztonságban érezhetik magukat.

– Mit nyerhet Kína a világ legnagyobb rendezvényével?

– Két hét, bármennyire fontos az olimpia, nem változtatja meg az itteni viszonyokat. Kína megítélése viszont sokat javulhat. A kiadások tetemesek, de a hatalmas mértékben, évente két számmal gyarapodó gazdaságot nem terhelik meg: csepp a tengerben. A szorosan vett olimpiai költségek megegyeznek a korábbi 2 milliárd dollárral, sőt a munkaerő és az energia olcsósága folytán beljebb is vannak, de a kiadások elérik a 40 milliárd dollárt.

– Véleménye szerint Budapest képes lenne olimpiát rendezni?

– Tíz éve alig tartózkodom otthon, nem ismerem a viszonyokat. Szívem szerint azt mondanám, igen, de a kétmillió város tán túl kicsi ehhez. ■