



Középiskolások Országos Pénzügyi és Gazdasági Oktatóközpontja

Gyakorlati képzéshez keressék, keressétek programszervezőnket, Laszky Beátt a +36-1/413-0620 telefonszámon.



Sportklubok bevételei



Meghatározás

Egy csapatnak több forrásból származhat bevétele: a helyszíni nézők adta jegyárakból, vendéglátásból, a szponzorációkból, a tévéközvetítési jogok után, emellett keletkezik kereskedelmi bevétele is.

Jegybevétel



Meghatározás

A csapatok teljesítményének egyik legfontosabb értékmérője a helyszíni néző. Ha a szurkoló, a rajongó eljön a stadionba, fizet a jegyért, megfelelő a produkciómunka. Ha nem, akkor bőven van mit javítanunk. Ugyanez a helyzet például a filmekkel. Ha vonzó, tartalmas, professzionális a mozifilm, a vetítőterem is megtelnek. Ha nem, akkor konganak az ürességtől.

Példa

Stadionok, csarnokok kapacitása: Premier League-ben, a legmagasabb osztályú angol bajnokságban a stadionokban átlagosan 37 ezer ember szurkolhat a csapatának, addig Hollandiában 21 ezer, Magyarországon pedig 9,7 ezer. Tehát már a befogadó méreteiben igen jelentős a különbség bajnokságoként. Túl lehet mértezni egy stadiont? Függetlenül attól, hogy mekkora a város és vonzáskörzete: például a németországi Hoffenheim Stadion befogadóképessége 30 ezer fő, a város lakossága 3 300 fő.

További befolyásoló tényezők: Milyen gyakran kell megtölteni a stadiont? Az üllőhelyeknek hány százaléka eladható? Mennyien sportolnak, gazdaság, szabadidő eltöltés, stb.

Esettanulmány

Az 5 000 fős nagymintás kutatás válaszadóinak közel fele állítja magáról, hogy legalább heti rendszerességgel sportol. A sportolás folyamatosan „erodálódik” a kor előrehaladtával.

A 16-59 évesek (internethasználók) közel fele állítja magáról, hogy legalább heti rendszerességgel sportol. A sportolás folyamatosan „erodálódik” a kor előrehaladtával.

(S11) Ön milyen gyakran sportol?

Sportolás gyakorisága - Legalább hetente



Free Association

Hogyan lehet kiszámolni egy klub jegybevételeit?



Meghatározás

Mennyi egy csapat jegybevétele, ha minden jegyet eladunk egy-egy mérkőzésen? Mennyi a nettó árbevétel?

1. Stadionkapacitás * jegyár = mérkőzés teltházasság jegybevétele
2. Mérkőzés teltházasság jegybevétele / 1,27 = mérkőzés teltházasság nettó jegybevétele

Példa

Az alábbi táblázat tartalmazza az európai ligák jegybevételei kapcsolatos adatait, mindazt, ami befolyásolja az ebből a forrásból származó bevétel mértékét:

Liga és ország	Átlagos stadionkapacitás (2009/10)	Átlagos nézőszám (2009/10)	Kapacitás kihasználtság (2009/10)	Mérkőzés napi bevétel / klub (2009/10, millió €)	Egy főre jutó GDP (2010, €)
Premier League (ENG)	37121	34151	92%	32,9	27218
Primera Division (ESP)	38748	28286	73%	23,3	23136
Bundesliga (GER)	48295	42500	88%	19,8	20859
Serie A (ITA)	40913	24957	61%	10,6	25728
Premier-Liga (RUS)	25034	12517	50%	1,2	7792
Eredivisie (NED)	21787	19608	90%	6,5	35651
Gambrinus Liga (CZE)	10641	4895	46%	0,3	13745
Ekstraklasa (POL)	11407	5247	46%	0,4	9239
NBL (HUN)	9733	2920	30%	0,1	9812

Forrás: European Stadium Insight 2011, KPMG, 16. oldal

Vendéglátás (catering) bevételek

A szurkolás általában társas tevékenység, mely közben eszünk-iszunk. A mérkőzések maguk is kínálják erre az alkalmat. A kérdés, hogy hol, mikor és mennyit fogyasztunk.

Milyen szempontok befolyásolják a bevételi lehetőségeinket?

1. Odajutás:

Többnyire barátokkal, családdal együtt megyünk. Az egyik legizgalmasabb közös program az összecsapáson kívül az evés-ivás, a ráhangolódás. Angol kutatók kimutatták, hogy mérkőzés előtt a baráti társaságok általában egy pubban találkoznak, rákészülnek a mérkőzésre. Tehát mindenképpen fogyasztanak, csak az a kérdés, hogy hol, és kinek a bevételét növelik: a pályán vagy annak a közelében, az odavezető út mentén.

2. Bejutás:

A biztonsági előírások 2001.09.11. óta nagyon megszigorodtak. Tömegrendezvényen több egymást követő ellenőrző kapun kell keresztül menni személyi és táskák motorzással. Ez nagyon hosszú időt vesz igénybe, ezért jóval a mérkőzés, koncert előtt el kell jutni a stadionhoz. A bejutást befolyásolja:

- Jegyvásárlás (bérletek aránya): a kényelmesebb, kevesebb időt igénybe vevő bejutást segíti, ha magas a bérletek aránya vagy a jegyüket előre megváltók aránya.
- Stadion/carnok mérete is befolyásolja, mennyi idő alatt tudják a nézők elfoglalni a helyüket. Egy többtízrezes csarnok, stadion esetében emeleteken, folyosókon keresztül eljutni a megfelelő szektorba, és azon belül kell megtalálni a sort és a széket.

3. Ott tartózkodás:

Az amerikai ligák annyira komolyan veszik a bevételek ezen forrását, hogy folyamatosan nyilvántartják, hogy egy átlagfogyasztó család (baráti társaság) mennyi bevételt generál minden evésből, ivásból. És persze nem véletlenül. Ha megnézzük az európai labdarúgás bevétel szerkezetét, akkor látható, hogy mindenki, aki jegyet vesz, még egyszer ugyanennyi összeget elkölthet cateringre (étel-ital) és merchandisingra.

NHL liga vendéglátással kapcsolatos bevételei:

Csapat	Átlagos jegyár	Sűr	Üdítő	Hot Dog	Parkolás	Program	Sapka	FCI (szurkolói fogyasztási index)
Toronto Maple Leafs	115,90\$	6,53\$	3,73\$	4,74\$	18,64\$	4,66\$	20,51	572,32\$
Liga átlag	54,25 \$	6,71	3,90	4,14	14,19	2,61	15,86	313,68

Forrás: TEAM Marketing Report

Merchandising bevételek



Meghatározás

A merchandising áruciklatvitelt jelent, így nevezik a termékek összekapcsolását bizonyos eseményekkel (sportrendezvény, film, stb.). Ezek az események legyártják a maguk termékeit, pl. a szereplőkből játékszereket készítenek, számítógépes játék készül a filmből, a sportesemény kabalája plüssfiguraként megvásárolható, csapatok esetében pedig mezeket lehet vásárolni.

A szurkolók imádják csapatuk játékosait. Hatalmas a szívük és gyakran egyáltalán nem érzékeny a pénztárcájuk. Ahol a szurkolói szív erősen dobog, ott a szurkolók megveszik minden szezonban az új mezt, vagy valamelyik kedvelt játékosát vagy saját maguknak csináltatnak egyet a kedvenc játékosuk számával, a saját nevükre. Vásárolhatnak a stadionban, vagy boltokban és az interneten is.

Hogyan kalkulálható a kereskedelmi bevétel?

Mennyi nettó kereskedelmi bevételre (catering + merchandising) számíthat egy csapat egy szezon során, az európai átlagadatok alapján?

Tévéközvetítési jogdíj-bevétel

A tévéközvetítés és az érte fizetett jogdíj alapjaiban megváltozott az európai labdarúgás működésétől lehetőségeit és az európai üzleti modell magát. A városok identitásának egyik kifejezője lehet a városi csapat (rivalizálás, öntudat, önazonosság). A közösség apraja-nagyja megjelenik a mérkőzéseken. A csapat szurkolói a városokhoz kötődnek, azon keresztül a csapathoz. Az **európai modellben** vannak üzleti elemek, de alapvetően nem üzleti célokkal szerveződik és működik.

Ezzel szemben az **amerikai ligák** (a baseball mintájára) kifejezetten üzleti céllal, profit-termelő és a nézőket pénzért szórakoztató szándékkal alakultak. A tévéközvetítés következtében megjelennek olyan nézők, akik már nem a helyszínen és más érzelmi szálon kapcsolódnak az egyes csapatokhoz, klubokhoz (siker, szírók, imázs). Más tévéműsorokkal is versengenek (sport, szappanoperák). Ennek következtében fel kell venni a kesztyűt: a szórakoztatási rendszernek megfelelően versenyzik: elsődleges célja válik a fizető nézők kiszolgálása (sportteljesítmény + performance).



Meghatározás

Ha több a néző, akkor a tévének nagyobb a reklámbevétele, és/vagy az előfizetője.

Ezekre a bevételekre alapozva versenyeznek a csatornák a közvetítésekért (és verik fel az árat) – „sokat” fizetnek, és több évre előre leszerződve fizetnek a tévécsatornáknak. Az értékesítő személytől függően elképesztően nagy különbségek alakulhatnak ki a televíziós bevételek nagyságrendje, súlya szempontjából az egyes országok között, illetve az országok belül egyes klubok között. Ha együtt lépnek fel a közvetítési piacon, egészen eltérő feltételeket tudnak kialakítani – feltételezve, hogy a tévétársaságokat érdekli üzletileg a közvetítési lehetőség.

Jogdíjakkal kapcsolatos megállapodási lehetőségek

- a. Liga szintű megállapodás: megoldandó kérdés ebben az esetben, hogy hogyan osszák szét egymás között a jogdíjat. Ilyen feladattal szembesülnek: pl. Anglia, Franciaország, Németország, Magyarország.
- b. csapatok külön-külön képeznek meg a tévétársaságokkal a bajnoki mérkőzésekről (kiscsapatok nem kerülnek képményre). Ilyen feladattal szembesülnek: Spanyolország, Olaszország. Megjegyzés: a 2010/11-es szezontól kezdve lépésről lépésre változik, mert mindkét bajnokságban osztják már azt a véleményt, hogy a nagyon eltérő tévéjogdíj-bevételek erős verseny-egyensúlytalansághoz vezetnek, ami csökkenti az eredmény kiszámíthatatlanságát, tehát gyengíti a sportüzletet.
- c. Az értékesítés helye szerinti csoportosítás:
 - c. nemzeti bajnokság:
 - hazai
 - európai (csomag)
 - tengerentúli (csomag)
 - d. nemzetközi bajnokság (Bajnokok Ligája, Európa-liga), ahol a jogtulajdonos (UEFA) értékesíti a jogokat, és azokból a résztvevők nagyon sok pénzt kapnak.

Forrás: Deloitte, The untouchables, The Football Money League, 2011

Példa

Bajnokok Ligájában az UEFA a 2011-12-es csoportkörében 8 csoportban szereplő 32 csapatnak összesen 754 millió € összeget fizetett ki tévéközvetítési jogdíjért. A végső győzelmet megszerző Chelsea csaknem 60 millió € összeget keresett, míg a második Bayern München csaknem 42 milliót.

Szponzorációs bevételek

A szponzoráció támogatás valamely vállalat vagy márká részéről. Akkor szponzorálnak például egy csapatot, ha ennek segítségével egy pozitívabb képet tudnak magukról kialakítani, és ha azokkal tudnak kapcsolatba kerülni, akiknek szeretnének a termékeikből, szolgáltatásukból többet értékesíteni.



Következtetés

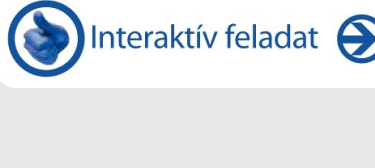
Azt a csapatot (játékost, válogatottat, stadiont) keresik, ahol a leendő fogyasztókat a megfelelő összetételben, nagy számban, pozitív környezetben és aktív kapcsolatot építve érhetik el.



Meghatározás

A szponzoráció egy marketing és kommunikációs eszköz, amivel a márkák, cégek az üzleti céljaik elérését tervezik.

A szponzorációnak vannak látható jelei: mez, tábla, Led, fix, molinó – nyilatkozó-fal, szóróláp, „csatogó”, egyéb helyszíni megjelenések. Emellett vannak a sportversenyzőhöz kapcsolódó, de azon túl is érzelmeket kiváltó rendezvények (csapat megjelenése, amit a szponzor is használ a bevételekkel számolunk. Elképzelhető, hogy különbség lehet a vágyaink és a lehetőségeink között. És ha a bevételeinket túlbecsüljük, és ehhez igazítjuk a költségeinket, a terveink, hamar bajba kerülünk. Elfogy a pénzünk anélkül, hogy a remélt mértékben pótolni tudnánk.



Interaktív feladat

Minden jog fenntartva!

Jelen tanulmányt vagy annak részét az OTP Fáy András Alapítvány engedélye nélkül tilos reprodukálni, adatrendszerben tárolni, bármely formában vagy eszközzel – elektronikus, fényképes úton vagy más módon – közölni.

Felkészítő: OTP Fáy András Alapítvány

Felölös: Schramkó Péter, alapítványi ügyvivő és dr. Sarkady-Kiss Lilla, projektvezető