

## A sport és a televízió kapcsolata

### The Connection between Sport and Television

Várhegyi Ferenc

Eurosport Hungary

**Absztrakt:** Jelen tanulmány a hivatásos sport és a televízió kapcsolatát és egymásra gyakorolt hatását vizsgálja, elsősorban gazdasági szempontok alapján. A cikk külön tárgyalja az olimpiai mozgalom és a televízió, illetve a nem olimpiai sportágak és a televízió egymásra hatását. Megismertet a különböző típusú televíziós csatornák jellegzetességeivel. Példákat mutat be a televízió nézők fogyasztási szokásaiból és elemzi a televíziók sportközvetítésekkel kapcsolatos döntési mechanizmusát. A tanulmány szerint az elmúlt hatvan évben a Nemzetközi Olimpiai Bizottság és a televíziók kapcsolata nagyon szorosra vált és hasonló tendencia figyelhető meg több más, nem olimpiai sportág, vagy esemény kapcsán is. A tanulmány állítása szerint ennek egyik oka, hogy a szórakoztató funkciók előretörnek a televíziózásban és ennek a szerepnek a sportágak, sportesemények egy része is megfelel. A cikk foglalkozik a közvetítési jogok piacával is. A tanulmány főbb megállapításai, hogy a közvetítési jogok piaca dinamikusan fejlődik, és hogy a népszerű sportágak, sportesemények jogtulajdonosai egyre nagyobb bevételre tesznek szert a jogok eladásából. Továbbá megállapítja, hogy a sport hozzájárul a televíziós technológiák fejlődéséhez, és hogy a jogtulajdonosok közül egyre többen létrehozzák a saját televíziós szervezetüket is.

**Kulcsszavak:** televízió, sport, gazdaság, televíziós bevétel, NOB, látványsportok

**Abstract:** The present study investigates the relationship between professional sports and television, and also the impact they have on each other, based on economic aspects. The article discusses the interaction between Olympic Movement and television as well as between non-Olympic sports and television. The article also explores the characteristics of different types of television channels. The study shows examples of the viewers' consumption habits and analyses the decision-making of televisions regarding the broadcasting of sports events. According to the study, in the last 60 years the relationship between the International Olympic Committee and the broadcasters has become very close and this trend can be seen at other, not Olympic sports or events. The study says one of the reasons for this is that the entertainment features' advancement in television can be applicable to many of the sports events. The article also talks about the market of the broadcasting rights. The main points of the study are that the market is rapidly evolving and that the right-holders of the popular sports earn increasing amounts of money from selling the broadcasting rights. It also establishes, that sports also contribute to the advancement of television technology and that more and more of the right-holders create their own broadcasting organizations.

**Keywords:** television, sport, economy, broadcasting revenue, IOC, commercial sports

*„Hatvan évig televízió nélkül csináltuk. Nagyon jól megleszünk nélküle még hatvan évig! Avery Brundage, 1956 (HVG, 1996, július 27.)*

A Nemzetközi Olimpiai Bizottság (NOB) elnöke az 1956-os cortina' d ampezzói téli olimpia megnyitóünnepségén mondta ezeket a szavakat,

amikor a fáklyát vivő sportoló elesett egy televíziós kábelben és a láng kialudt.

Azóta valóban eltelt hatvan év, és az élet

megcáfolta Brundage szavait. A sportvilág és azon belül az olimpiai mozgalom ma már szoros együttműködésben dolgozik együtt. Mára csak kevés sportág maradt, amelyik ne keresné a televíziós kapcsolatokat. Ebben a cikkben a sport és a televízió kapcsolatának alakulását és egymásra gyakorolt hatásuk jelenlegi tendenciáit vizsgálom. A cikk elkészítéséhez tartalomelemzést végeztem és interjút készítettem.

### A sport és a televízió közös történelme

A televíziózás létrejöttéhez elengedhetetlenül szükséges volt a rádiózás technológiájának kialakulása, amely megágyazott a televíziózás kifejlődésének is. Ugyanakkor már jóval a katonai, vagy polgári rádiózás kialakulása előtt megjelentek a televíziózás előhírnökei is. Jules Verne 1892-ben írta a *Várkastély a Kárpátokban* című regényét, amelyben felismerhető leírást közöl a televíziózásról (Barbier és Lavenir, 2004, 259).

Alfred Korn, a telefontográfia feltalálója 1907-ben így nyilatkozott a párizsi *Illustration* című lapnak (Barbier és Lavenir, 2004, 259), : „*A távoli képeket úgy láthatjuk majd a képernyőn, mintha csak a filmvetítő képeit néznénk ...*”

A televíziózás technológiájának fejlődésében döntő jelentőségű volt a katódcső (Karl Ferdinand Braun, 1897), és az ikonoszkóp (Vlagyimir Zvorikin, 1923) feltalálása. Zvorikin elsője azonban vitatható, a vonatkozó magyar források *Tihanyi Kálmán* nevéhez kötik a képfelbontásra és képhelyreállításra alkalmas elektroncső, az ikonoszkóp feltalálását.<sup>1</sup>

Újabb lépést jelentett a filmes technológia kifejlődése, amelynek a segítségével Németországban már 1936-ban 3D-s, azaz térhatású technológiával is készítettek filmet.<sup>2</sup>

Az 1936-os berlini olimpia eseményeit Németországban hangosfilmes technikával 16 napon keresztül voltak képesek élőben közvetíteni Hamburgba, Lipcsébe, Münchenbe és Nürnbergbe Ez volt a világ első élő televíziós sportadása. A német rendező, *Leni Riefenstahl* az ötkarikás játékokról Olimpia címmel készített filmet, aki ezzel a munkájával megalapozta a sportközvetítési elveket és gyakorlatot.

Az első már nem filmes, hanem televíziós

sportközvetítést 1937-ben a BBC sugározta, az Arsenal FC I – Arsenal FC II labdarúgó mérkőzésről. A Magyar Rádióban 1954-ben hozták létre a kísérleti televíziós főosztályt. Az első magyar televíziós kísérleti sportadás egy 1957-es, húsvéti labdarúgó torna közvetítése volt a Népstadionból, *Szepesi György* kommentálásában. 1958-ban kezdődtek meg a hazai televíziós adások, az első sportműsor egy labdarúgó mérkőzés közvetítése volt, *Vitár Róberttel*.<sup>3</sup>

Az 1960-as éveket követően a televízió egyre nagyobb szerepet játszott a hivatásos sportban. Az olimpiai mozgalomban az 1960-es római olimpia közvetítése hozott nagy változást. A nyári játékokról már 21 ország sugárzott adást, amelyekért a Nemzetközi Olimpiai Bizottság 1,2 millió dollár televíziós jogdíjat is kapott. Ez volt az első televíziós jogdíjbevétele a NOB történetében. 1984-ben újabb nagy áttörés következett be, a los angelesi olimpiáról már 156 ország közvetített és a NOB televíziós jogdíjbevétele elérte a 286,9 millió dollárt. Gazdasági szempontból az 1984-es nyári játékokat tekintjük az első, üzleti szellemben megrendezett olimpiának Ezt követően ugrásszerűen megnöttek a NOB televíziós jogdíjbevételei. A 2012-es londoni olimpián már több mint 2,5 milliárd dollár a befolyt televíziós, rádiós, szélessávú tartalomszolgáltatás (internet) és mobil platformon elért, összefoglaló néven műsorszórói bevétel.

### Tömegkommunikációs alapfogalmak

Mielőtt a sportvilág és a televíziózás kapcsolatát tovább vizsgáljuk, érdemes néhány, a tömegkommunikációban, illetve a médiában használatos alapfogalmat tisztázni. Már most érdemes leszögezni, hogy ezeken a területeken a fogalmak újraértelmezése, megújítása a jellemző. A tömegkommunikáció fogalmának változását jól mutatják az alábbi meghatározások: „*A tömegkommunikáció a társadalom kommunikációs folyamatainak azon formája, amelynek során az információ a forrástól szakemberek által feldolgozva, technikai közvetítők révén jut el a nagyközönséghez.*” (Gálik, 2000, 14), illetve „*A tömegkommunikáció az, aminek az emberek gondolják.*” (McQuail, 2003 nyomán Gálik & Urbán, 2009, 17).

A tömegkommunikáció funkcióit vizsgálva is a meghatározások változásának vagyunk a

<sup>1</sup> <http://mek.oszk.hu/02100/02185/html/516.html>

<sup>2</sup> [http://www.stop.hu/misc/printpage.php?pageurl=/articles/article.php\(2011.02.17.\)](http://www.stop.hu/misc/printpage.php?pageurl=/articles/article.php(2011.02.17.))

<sup>3</sup> <http://mek.oszk.hu/02100/02185/html/516.html>

szemtanúi. Ahogy (Gálik, 2000, 16-17.) írja, az 1983-as *McBride* jelentés az alábbiakban határozta meg a tömegkommunikáció funkcióit: tájékoztatás-tájékoztatás, vita-eszmecsere, szocializáció, kultúra-oktatás, szórakoztatás.

Gálik & Urbán (2009, 18) alapján a tömegkommunikáció: tájékoztató (információs), szórakoztató, rábeszélő, kultúráközvetítő. Ma pedig már egyértelműen látszik, hogy a különböző funkciók közötti határvonalak eltűnőben vannak. Előtérbe kerülnek az olyan összevont funkciók, mint az infomercial (information + commercial) = tájékoztató és rábeszélő (hirdetés) funkciók, vagy az infotainment (information + entertainment) = tájékoztató és szórakoztató funkciók, illetve az edutainment (education + entertainment) = kultúra (ismeret) közvetítő + szórakoztató funkciók. Összességében pedig jellemző, hogy előtérbe kerültek a szórakoztató funkciók (Gálik & Urbán, 2009, 19).

Ez felveti a televíziós sportműsorok, szórakoztató szerepének kérdését is. A sportnak is érdekesnek kell lennie, vagy azzá kell válnia, hogy megfeleljen az egyre fontosabbá váló szórakoztató funkcióknak.

### A média fogalma és jellemzői

A médiáról szólva a következő meghatározást alkalmazzuk: „A média a tömegkommunikációs eszközök és intézmények összessége.” (Gálik & Urbán, 2009, 18)

A televízió a média része, az elektronikus alcsoportba sorolható. Típusait tekintve beszélhetünk állami, közszolgálati, kereskedelmi, szak- és közösségi televíziókról. Működésük megértését az alábbi szűken vett meghatározások segíthetik. Az állami televíziók szükségszerűen az állam akaratának megjelenítői, diktatúrában és demokráciában is létrejönnek, létrejöttük a nemzetállami fejlődéshez kötődik. A közszolgálati televíziók működhetnek állami, magán és közjogi szervezet formájában is. Működésük során törekednek a társadalmi élet bemutatására, foglalkoznak általános és speciális kultúráközvetítéssel, oktatással, híradással stb. A kereskedelmi televízió magántulajdonban lévő, nyereségorientált vállalat. A szaktelevíziók lehetnek közszolgálati és kereskedelmi jellegűek, attól függően, hogy állami/közszolgálati, vagy kereskedelmi televízió működteti-e azokat. A szaktelevíziók közé tartoznak a sportcsatornák is. A közösségi televíziók viszonylag új, jellemzően demokratikus televíziók.

A televíziók működését alapvetően két gazdasági jellemzővel érthetjük meg. Az állami, közszolgálati televízióknak pénzre van szükségük a műsorkészítéshez. A kereskedelmi televízióknak műsorra van szükségük a pénzkereséshez. Ez a két, egymástól gyökeresen eltérő működési forma és szemlélet alapvetően meghatározza ezeknek a televízióknak a műsorstruktúráját és műsorkínálatát. A sportvilágnak tisztában kell lennie ezekkel, hogy el tudja dönteni, melyik típusú televíziókkal szeretne, vagy képes együttműködni.

### A televíziós termék

A televíziós termék lényege a kreatív tartalom. Ez a kreatív tartalom határozza meg a termék értékét. A televíziós termék jellemzői a következők: gyorsan romló áru, minden egyes darabja újdonság, az első termék ára kiugróan magas, a továbbiaké alacsony, újra feldolgozható (Gálik & Urbán, 2009, 33-35). Ebből következően a sportközvetítésnek, mint televíziós terméknek is kreatívnak kell lenniük, illetve magának a sporteseménynek, vagy sportágnak is kreatívnak kell lennie.

### Nézői trendek

Az emberek (Whannel, 1995) szerint alapvetően három ok miatt néznek televíziót: információ, szórakozás, dráma.

Mivel a sport mindhárom kritériumnak megfelel, jó rajthelyzetben van a televíziós termékek versenyében. Természetesen nem mindegy, hogy milyen sportágról, vagy sporteseményről van szó. Jellemző, hogy az emberek világszerte egyre több televíziókészüléket, illetve olyan egyéb eszközt (számítógép, laptop, táblagép, mobiltelefon stb.) vásárolnak, amelyek alkalmasak televíziós tartalmak (műsorok) nézésére. Indiában 2001-ben a lakosság egyharmadának, 2010-ben a felének volt televíziókészüléke. Kenyában a tévékészülékek penetrációja 2005-2009 között 60%-ról 70%-ra nőtt. Másik jellemző, hogy az emberek egyre több időt fordítanak televízió nézésre. 2010-ben világszerte naponként 192 percet (3 óra 12 percet) töltöttek televízió nézéssel. Az Amerikai Egyesült Államokban 2009-ben napi 280 percet (4 óra 40 percet) ültek a készülékek előtt, amely 3 perces növekedést jelentett az előző évhez képest. Magyarországon ez az érték 2010-ben napi 284 perc (4 óra 48 perc) volt, amely

16 perccel haladta meg az előző évit.<sup>4</sup> 2013-ban ez érték lecsökkent napi 268 percre (4 óra 4 perc), de 2014. második negyedévében már napi 10 perces növekedést mértek.<sup>5</sup>

A szórakoztató funkciók erősödését jelzi, hogy a világszerte a legnézettebb televíziós produkciók közé tartoznak a tehetségkutató műsorok és a magas szintű, vagy kiemelkedő érdeklődésre számot tartó sportesemények. A 2010-es dél-afrikai labdarúgó világbajnokság a történelem egyik legnézettebb eseménye volt, a találkozókát átlagosan 400 millióan nézték.<sup>6</sup>

A 2014-es brazil labdarúgó világbajnokság is igazi tévés siker volt. Németországban a döntőt 34,65 millióan látták. Magyarországon a csoportmérkőzésekre 6,6 millió néző volt kíváncsi.<sup>7</sup> A 2014-es labdarúgó világbajnokság aggregált, potenciális nézőszáma 22 milliárd fő.

### A közvetítési jogok piaca

A közvetítési jogok piacát *András* (2003) meghatározása alapján értelmezzük (1. táblázat).

A termék, a mi esetünkben egy sportesemény közvetítése, amelynek ismernünk kell az értékére ható legfőbb tényezőket, hogy tudjuk az eladhatóságának mértékét. Értékteremtő tényezők (*András*, 2004, 44-57.) szerint: az adott sportág népszerűsége és médiaképessége, az adott esemény, sorozat rangja, a versenyben, sorozatban részt vevő sportolók,

csapatok ismertsége és elismertsége, földrajzi elhelyezkedés (pl.: időeltolódás), a hazai versenyzők, csapatok szereplése.

Ha az esemény, vagy sorozat jogtulajdonosa tisztában van azzal, hogy a terméke az értékteremtő tényezőket tekintve hol áll a piacon, akkor reális célokat tűzhet ki maga elé az televíziós értékesítésben. Ehhez azonban ismernie kell a televíziós piacot és a televíziók típusait és gondolkodásmódját is.

A televíziós termékeknél, ez esetben a sportrendezvény vagy sorozat közvetítésénél, kettős fogyasztói piacról (nézői, hirdetői) beszélünk. A piaci szereplők esetében megfigyelhető, az eladói (származtatott jogtulajdonosi) kör bővülése. Ma már nemcsak sportegyesület, liga, szövetség lehet eladó, hanem sportügynökség, egyéb vállalat és televízió társaság is. Klasszikus példa a Forma-1-es világbajnokság, amelynek a szervezését, valamint a kereskedelmi és médiajogainak értékesítését egy, *Bernie Ecclestone* nevével fémjelzett cégcsoport végzi. De például a kerékpársportban, az autó- és motorsportban, vagy a lovassportban is ismerünk hasonló példákat.<sup>8</sup>

Ezekben az esetekben az eladók termék előállítóként, fogyasztóként és közvetítőként is viselkednek. Mindegyik esetben egy meglévő, vagy éppen kifejlesztett esemény, sorozat televíziós közvetítésének előállítása és továbbértékesítése a kulcs. Ez a fajta koncentráció az üzletmenet egy kézben tartását segíti elő.

1. táblázat. A közvetítési jogok piaca

A termék (csere tárgya)	sportrendezvény vagy sorozat közvetítésének lehetősége
A csere tárgyának legfőbb jellemzője	reprodukálhatatlan
A termék értékére ható legfőbb tényezők	adott sportág népszerűsége adott sportág médiaképessége
A piac szereplői: eladó fogyasztó közvetítő	(származtatott) jogtulajdonos műsorszolgáltató sportügynökségek
Magatartást befolyásoló legfőbb tényező	közvetítési jog ára

(*Chikán, 1995 alapján András, 2003*)

<sup>4</sup> Tíz trend, ami meghatározza a médiafogyasztást a következő években [www.mmonline.hu](http://www.mmonline.hu) (2011.01.18.)

<sup>5</sup> <http://www.brandtrend.hu> - TV piaci körkép, 2014. II. negyedév (2014.07.10.)

<sup>6</sup> <http://www.mmonline.hu> (2010.07.26.)

<sup>7</sup> [www.nemzetisport.hu](http://www.nemzetisport.hu) (2014.06.27.)

<sup>8</sup> Dakar Rali, Tour de France, rendező: Amaury Sport Organisation (A.S.O) | Ralicross világbajnokság, rendező: IMG | MotoGP Szuperbike vb, rendező: Dorna Sports SL. | Túraautó világbajnokság, Rali Európabajnokság, rendező: Eurosport Events | Díjrajtató Global Champions Tour rendező: Jan Tops, televíziós jogok birtokosa: Eurosport



A magatartást befolyásoló legfontosabb tényező, a közvetítési jog ára mellett figyelembe kell venni a jogtulajdonos médiapolitikáját, közvetítési jogok időtartamát, az adott televízió műsorpolitikáját és stratégiáját, valamint az adott piaci helyzetet. Piaci versenytársak megjelenése például árfelhajtó hatású lehet, ezt történt az NB I-es magyar labdarúgó bajnokság közvetítésénél is néhány évvel ezelőtt. A közvetítési jogokat birtokló Sport1 Televízió-nak hirtelen vetélytársa jelent meg a színen, a Digi Sport személyében. A Sport1 tévének ezért komoly mértékben meg kellett emelnie az ajánlati összeget, hogy tartsa a lépést a Digi Sporttal. A magyarországi televíziós sportszakma szerint a magyar bajnokság nem ért annyit, amennyiért a Sport1 tévénél maradt a jog. (Több mint 3 milliárd Ft/3 év).

Az M4 közszolgálati sportcsatorna 2015-ös létrejöttével új helyzet alakult ki a közvetítési jogok magyarországi piacán. Az M4 deklarált célja és feladata az öt hazai látványsportág (labdarúgás, kosárlabda, kézilabda, vízilabda, jégkorong), valamint a további 16 kiemelt sportág eseményeinek közvetítése. Az érintett sportágak kivétel nélkül mind meg is jelennek az M4 műsoraiban, ami alapvető változást hozott az eddigi piaci viszonyokban. Hogy ez szervezési, gazdasági és kommunikációs szempontból hogyan hat a sportágak életére, és hogyan érinti mindez a többi sporttelevíziót, az egy másik kutatás tárgyát képezi.

A közvetítési jogok piacán az értéket az adott sportesemény, sorozat közvetítésének lehetősége, illetve az arról való híradás joga jelenti.

A közvetítések típusai lehetnek: élő, élőben bekapcsolódó, késleltetett élő, utólag sugárzott, utólagos összefoglaló közvetítések. A híradás típusai megegyeznek a fentiekkel. Az árképzés esetében lényeges, hogy mindig az élő közvetítés, híradás a legdrágább, az utólagos sugárzásé, vagy utólagos összefoglaló olcsóbb. Minél távolabb kerülünk időben az élő eseménytől, a közvetítési jog annál olcsóbb. Itt kell megjegyezni, hogy ma már nem ritka, hogy a televíziós társaságok az élő közvetítési joggal együtt ismétlési, illetve utólagos felhasználási jogot is vásárolnak, de ez mindig a jog megvásárlására kiírt tender sajátosságaitól függ.

### A piaci szereplők viselkedése, döntései

A jogtulajdonos viselkedése függ az adott televíziós piac sajátosságaitól, piacszerkezeti modelljétől. A jogtulajdonos, mint eladó viselkedése más lehet

klasszikus kereskedelmi, állami/közszolgálati, duális és sokcsatornás televíziós piacszerkezeti modell esetében. A jogtulajdonos döntési lehetősége, hogy a közvetítési jogot kinek, és mennyiért adja el. A kulcskérdés a hogyan, tehát az eladás technikája és szervezeti megoldása. A jogtulajdonos értékesíthet közvetlenül saját maga, de eladhatja a jogokat sport, vagy médiaügynökségeknek is. A sportvilágban mindkettőre találunk példát. A jogtulajdonos számára fontos szempont, hogy országonként, vagy földrajzi területenként kíván-e közvetítési jogokat eladni. Ugyancsak fontos szempont, hogy előfizetéses, nem előfizetéses, vagy földi sugárzású televízióknak kíván-e eladni. Az előfizetéses televíziók előnye, hogy kiszámítható, fix bevételt nyújtanak, de lehet, hogy viszonylag kevés nézővel rendelkeznek. A nem előfizetéses televíziók nagyobb nézőszámmal rendelkezhetnek, így a jogtulajdonos nagyobb reklámbevételre számíthat a szponzorai részéről, de elveszhet az exkluzivitás. A földi sugárzású televíziók előnye, hogy országos lefedettséggel rendelkeznek, ami megjelenhet a szponzori bevételekben is, ugyanakkor, elsősorban az állami/közszolgálati televíziók esetében korlátozott vásárlóerővel rendelkezhetnek.

A jogtulajdonosok stratégiai döntése, hogy a közvetítési jogokat milyen időtartamra értékesítik.

A sport- és médiaügynökségek viselkedését elsősorban a piaci helyzetük, a vetélytársak tevékenysége, a saját üzleti stratégiájuk és az anyagi helyzetük befolyásolja.

A televíziós társaságok, mint vevők (fogyasztók) viselkedését, döntéseit sok tényező befolyásolja. Más szempontok vezérelhetnek egy kereskedelmi, egy állami/közszolgálati és egy sportcsatornát. A televízió eldöntheti, hogy milyen közvetítési jogot kíván megvásárolni. Eldöntheti, hogy beszáll-e egy adott sportág, esemény vagy sportoló felfuttatásába is, azaz létrehoz-e egy új televíziós terméket, vállalva annak anyagi kockázatát, vagy sem. Magyarországon ezt példázta az 1990-es évek végén, a 2000-es évek elején a hivatásos ökölvívás felfuttatása az RTL Klub által. A kereskedelmi televízió akkor befektetett azért (új műsorstruktúrát hozott létre, jogdíjat fizetett, és állta a televíziós műsorok előállításának költségeit) hogy nyomon kövesse *Kovács István* hivatásos ökölvívó karrierjét. Ehhez csatlakozott *Erdei Zsolt*, 2014-ig tartó hivatásos mérkőzéseinek a közvetítése is, amely ennek a befektetési döntésnek a logikus következménye volt, hiszen a

csatorna addigra már bevezette a hivatásos ökölvívást, mint terméket a magyar televíziós piacon, és *Erdei Zsolt* is népszerű volt a nézők körében.

A televízióknak el kell döntenie, hogy készít-e műsort a sugározni kívánt sportesemény köré, vagy sem. Ha műsort készít, annak alapvető formája a stúdióműsor, műsorvezetővel, meghívott vendégekkel, szakértőkkel, amely kibővíthet a helyszínen tartózkodó riporterek élő, vagy korábban felvett bejelentkezésével is. Ma már nem ritkák az esemény helyszínére telepített stúdiók sem. A televízió tehát dönthet úgy, hogy egyszerűen élőben odakapcsol az esemény helyszínére, de választhatja azt is, hogy az esemény előtt és után stúdióműsort készít. Ezek a döntések mind befolyásolják az adott televízió műsorstruktúráját és érinthetik a reklámszerződéseit, összességében a műsorkínálatát és a költségvetését. Ezeket a döntési mechanizmusokat jól jellemzi például a TV2 Labdarúgó Bajnokok Ligája közvetítési gyakorlata, 2009-2011 között. A *Hajdú B. Istvánnal* (2011) készített interjúból kiderül, hogy a televíziós csatorna a közvetítési jog megvásárlása után stúdiót épített, átalakította a műsorstruktúráját, kommentátorokat, szakértőket szerződtetett, a mérkőzések köré stúdióműsort készített. A kommentátorok és riporterek a helyszíneken dolgoztak. Az idő múlásával azonban a TV2 megpróbálta csökkenteni a költségeket. Fokozatosan elmaradtak a stúdióműsorok, így már nem kellett szakértő sem, a két kommentátorból maradt egy, majd a helyszíni közvetítések budapesti, úgynevezett „off tube” közvetítéssé változtak.

A televízió dönthet arról is, hogy milyen eseményért, sorozatért nem fizet közvetítési jogot, de hajlandó azt műsorra tűzni. Ilyenkor a televízió befogadóként viselkedik. A közvetítési és a sugárzási költségeket ebben az esetben a sportesemény jogtulajdonosa, illetve rendezője állja, amely így lényegében médiafelületet, megjelenési lehetőséget vásárol magának. Ez a fordított irányú folyamat, tehát amikor nem a televízió fizet jogdíjat, hanem a rendező fizet a televíziós megjelenésért, előforduló gyakorlat volt például az 1990-es, 2000-es évek elejének magyar televíziós gyakorlatában is. Ennek oka lehet az is, hogy az érintett jogtulajdonos, vagy rendező nem jelzi időben az eseményt az adott televízióknak. A tévétársaságok általában egy évre előre tervezik meg a műsorstruktúrájukat és kötik le a műsorgyártási kapacitásaikat.

Egy előre nem tervezett sportesemény

közvetítését ez esetben időnként csak akkor vállalják, ha a jogtulajdonos/rendező kifizeti az ezzel járó költségeket. Ez történt 2000-ben a Díjugrató Nemzetek Kupája budapesti versenyének közvetítésénél is.

Ugyancsak döntési szempont, hogy milyen műszaki-technológiai fejlesztéseket hajt végre a sportközvetítések érdekében, s hogy milyen szakembereket foglalkoztat ezekben a műsorokban.

Látható tehát, hogy a piaci szereplők sokféle szempontot vesznek figyelembe egy-egy sporttermék televíziós értékesítése és megvásárlása során. A sportnak a televíziós piacon belül meg kell küzdenie más helyettesítő termékekkel, például más televíziós csatornák műsorkínálatával, vagy csatornán belüli vetélytárs műsorokkal.

### A közvetítési jogok kereslete és kínálata

A közvetítési jogok keresleti és kínálati viszonyainak legfőbb jellemzői a televíziók által generált érdeklődés nagyságának függvényében eltérhetnek egymástól (2. táblázat).

A táblázatba foglaltak mellett a közvetítési jogok keresletét és kínálatát befolyásolja az érintett terület, ország földrajzi kiterjedése, az ottani potenciális nézőszám és a gazdasági helyzet is. Az Egyesült Államokban, több eredendően helyi piaci sporttermékek számító (pl.: Nascar, NFL, NBA) sportesemény, vagy sorozat is akkora nézettséget és bevételt generál, hogy a pénzügyi teljesítményük tekintetében bátran vetélkednek a globális piacon szereplő sporttermékekkel, például a Forma-1-el is.

A keresletet és kínálatot befolyásoló tényező az adott sporttermék minősége is. Elsősorban a labdarúgásban figyelhető meg, hogy egy alapvetően helyi sporttermék, például egy nemzeti labdarúgó bajnokság megfelelő minőség esetén ma már regionális, sőt globális érdeklődésre is számot tarthat. A négy nagy európai labdarúgó bajnokság (német, olasz, spanyol, angol) egyértelműen globális érdeklődést vált ki.

Hasonló helyzet alakulhat ki az alapvetően regionális sporttermékek esetében is. Egy labdarúgó Európa-bajnokság, labdarúgó Bajnokok Ligája olyan minőséget képvisel, hogy globális televíziós érdeklődést generál. A labdarúgó Bajnokok Ligája, vagy az erős nemzeti labdarúgó bajnokságok üzleti modelljei ma már példát jelentenek más sportágak, például a kézilabda számára is.

2. táblázat. A televíziós sportközvetítési jogok kereslete és kínálata

A közvetítési jog iránti globális érdeklődés esetén	A közvetítési jog iránti regionális érdeklődés esetén	A közvetítési jog iránti helyi érdeklődés esetén
A jogtulajdonos monopóliumhelyzetben van	A jogtulajdonos monopóliumhelyzetben van	A jogtulajdonos monopóliumhelyzetben van
A potenciális fogyasztók (tévé társaságok) száma magas	A potenciális fogyasztók (tévé társaságok) száma korlátozott	A potenciális fogyasztók (tévé társaságok) száma korlátozott, vagy erősen korlátozott
A potenciális fogyasztók és közvetítők (ügynökségek) közötti verseny erős	A potenciális fogyasztók és közvetítők (ügynökségek) közötti verseny átlagos	A potenciális fogyasztók és közvetítők (ügynökségek) közötti verseny átlagos, vagy kicsi
A jogtulajdonosi piacra való belépés nehéz	A jogtulajdonosi piacra való belépés átlagos	A jogtulajdonosi piacra való belépés átlagos, vagy könnyű
A jogok ára nő	A jogok ára általában nő	A jogok ára nő, vagy stagnál
A jog exkluzívá válik	A jog exkluzívá válhat	A jog exkluzívá válhat

(saját táblázat)

### A közvetítési jogok időtartama

A közvetítési jogok időtartama széles határok között változhat. Elképzelhető egy adott sportesemény sugárzására kötött szerződés éppen úgy, mint 1-2-3 vagy többéves ciklusokra történő jogvásárlás is. Az Európai Labdarúgó Szövetség (UEFA) például 3 éves ciklusokra értékesíti a tulajdonát képező Bajnokok Ligáját. Ismerünk azonban ennél hosszabb időtartamú szerződéseket is, pl.: a Forma-1, vagy bizonyos amerikai sportágak, pl.. baseball, vagy az olimpiai mozgalom esetében.

### A NOB és a televíziózás

A NOB az 1984-es los angelesi olimpia után felismerte, hogy a televíziózásban óriási üzleti és az olimpiai mozgalmat népszerűsítő lehetőségek rejlenek. Az ezt követő nyári-és téli olimpiai játékokon egy ideig még a hagyományos partneri viszony alapján dolgozott a közvetítési jogokat megvásárló televíziós társaságokkal, illetve a nemzetközi televíziós jelet biztosító, jellemzően a rendező ország jogokat megvásárló és közvetítő, úgynevezett host broadcaster (fő műsorszóró) televíziójával. Ez a gyakorlatban azt jelentette, hogy a host broadcaster feladata volt a világ számára biztosítani a megfelelő televíziós jelet (kép és hang), amelynek segítségével az olimpiai közvetítések eljutottak a nézőkhöz. A 2000-es sydney olimpia után azonban ez a helyzet

megváltozott. 2001-ben a NOB létrehozta a saját televíziós szervezetét, az Olympic Broadcasting Services-t (OBS), amelynek a feladata volt a televíziós jel, a technika és az infrastruktúra biztosítása. A NOB célja ezzel a saját brandjének erősítése és a megfelelő, garantáltan magas színvonalú televíziós közvetítések biztosítása volt. A 2008-as pekingi olimpiára a NOB egy közös vállalatot hozott létre az olimpiai szervezőbizottságával. A televíziós jelet előállító szervezet a Beijing Olympic Broadcasting (BOB) volt. A BOB munkájának nagyságát jelzi, hogy 1000 db televíziós kamerát, 575 montírozót, 62 közvetítő kocsit, 350 egyéb televíziós járművet állított munkába. A BOB alkalmazásában 6000 fő dolgozott az olimpiai televíziós, rádiós közvetítések biztosítása érdekében. Erről az olimpiáról sugároztak először teljes HD minőségű adást (*IOC Marketing Report – Beijing 2008*, 24-28).

A 2010-es vancouveri téli olimpián már az OBS volt a host broadcaster, amely szintén digitális adást sugárzott, a téli olimpiák történetében először. A 2012-es londoni olimpiának ugyancsak az OBS volt a host broadcastere. Az OBS 5600 óra HD közvetítést biztosított, amely 600 órával haladta meg a pekingi olimpia adásidőjét. Igazi újdonság volt, hogy 230 órában 3D-ben is sugároztak sporteseményeket. A 3D-s adások a megnyitó-és a záróünnepséget, valamint atlétikát, tornát, úszást. mű- és toronyugrást öleltek fel. Az OBS 1000 kamerát

használt, amelyhez hozzájöttek a közvetítő tévé társaságok saját kamerái is. A központi televíziós épületben, International Broadcast Centre (IBS) és az események helyszínén 5600 fő dolgozott részmunkaidőben. Az egész olimpián 13000 fő úgynevezett RHB (Right Holder Broadcasters) személy dolgozott (*Olympic Marketing Fact File* 2014, 11., 21).

Ezek a számok és a vázolt folyamatok azt mutatják, hogy a NOB számára kiemelkedő fontosságúvá vált a televíziós megjelenés, olyannyira, hogy ezt a területet már saját kézbe vette. Az olimpiai sportágaknak ez nagy megnyugvást jelent, hiszen a NOB önmagában biztosítja a magas óraszámú és jó minőségű közvetítéseket. A NOB adatai szerint a londoni olimpia potenciális nézőszáma elérte a 4.8 milliárd főt.

A NOB egyik célja a nézőszám növelés minden platformon (tévé, mobil, internet) és a bevétel maximalizálása. Másik célja a verseny növelése a tévék között a közvetítési jogokért. A NOB ezt azzal

indokolja, hogy egyre nagyobb a közvetítési igény a fizetős tévéktől, a mobil és az internet üzemeltetőktől. Hogy a céljait elérje, a NOB a 2012-es londoni olimpiát követő időszakra különböző közvetítési csomagokat állított össze az érdeklődő ügynökségek, televíziós szervezetek, csatornák számára, amelyeket versenytárgyaláson értékesít. A versenytárgyalások egyik vesztese az European Broadcasting Union (EBU) volt, amely a tagszervezetei, így a Magyar Televízió, és a Magyar Rádió számára korábban évtizedeken keresztül megvásárolta a közvetítési jogokat, majd azok árát a tagok anyagi teherbíró képességeinek arányában szétosztotta közöttük – a londoni olimpiát követően már nem tudta megszerezni a közvetítési jogokat. A Magyar Televízió ezért a területileg nyertes Sportfive ügynökségtől vásárolta meg a 2014-es téli és a 2016-os nyári olimpia közvetítési jogait. A Szocsiban rendezett téli olimpia közvetítési jogáért a Magyar Televízió 420 ezer Eurót fizetett.<sup>9</sup>

**3. táblázat. Az olimpiák és a televíziós közvetítések**

Nyári olimpia	Közvetítő országok száma	Televíziós bevétel millió \$
Berlin 1936 (film)	1	
London 1948 (tévé)	1	
Helsinki 1952	2	
Melbourne 1956	1	
Róma 1960	21	1,2
Tokió 1964	40	1,6
Mexikó 1968	?	9,8
München 1972	98	17,8
Montreal 1976	124	34,9
Moszkva 1980	111	88
Los Angeles 1984	156	286,9
Szöul 1988	160	402,6
Barcelona	193	636,1
Atlanta 1996	214	893,3
Sydney 2000	220	1.331,6
Athén 2004	220	1.494
Peking 2008	220	1,739
London 2012	220	2,569

*Olympic Marketing Fact File* 2012, 22-26. o.

<sup>9</sup> [www.nemzetisport.hu](http://www.nemzetisport.hu) (2014.02.06.) - Kevesebb olimpiát kapunk 420 ezer euróért



A közvetítési jogokból származó bevételek meghaladják a NOB TOP szponzori programjából származó bevételeket. 2009-2012 között a NOB 950 millió dollár bevételre tett szert a TOP Program segítségével.

Az olimpiai mozgalom és a televíziózás összefonódását jelzi az is, hogy a NOB a 2014-es monacói közgyűlésén az Agenda 2020 keretében elfogadta Thomas Bach elnök javaslatát egy új, a NOB által működtetett olimpiai televíziós csatorna beindításáról.<sup>10</sup> Ez mind mennyiségben, mind minőségben új szintre emeli az olimpiai sportágak televíziós megjelenését, hiszen ebben az esetben folyamatos, és nemcsak négyévente történő megjelenésről beszélünk. Egyelőre a nyilvánosság előtt még nem tisztázott, hogy ez milyen sportesemények közvetítését, illetve milyen műsorok készítését jelenti. Az olimpiai sportágak egyéb nagy rendezvényi pl.: Eb, vb, bele tudnak-e kerülni ebbe a körbe, vagy inkább csak magazinműsorok, háttéranyagok sugárzásáról van-e szó?

Mindenesetre itt is megfigyelhető a jogtulajdonosnak (NOB) az a törekvése, hogy egy kézben tartsa a legfontosabb megjelenési lehetőséget, a televíziós közvetítéseket. Mivel ez a folyamat már

a sydney olimpia óta megfigyelhető, ebben az értelemben a NOB ma már nemcsak az olimpiai mozgalom irányítójának, hanem egy médiavállalatnak is definiálható.

### Egyéb televíziós sportüzletek

Az olimpiai mozgalomban jól láthatóan nagyon megerősödött a televízió szerepe. Nincs ez másképp egyéb népszerű, a médiaképesség feltételeinek megfelelő, fizetőképes kereslettel rendelkező sportágak, illetve bajnokságok esetében sem (4. táblázat).

### Technológiai fejlődés és szórakoztatás

A sport az elmúlt évtizedekben hozzájárult a televíziós technológia fejlődéséhez. A kis kézi kamerák használata, a színes televíziózás, a digitális adások, a HD, 3D, 4K technológiák megjelenése összefügg a népszerű sportágak, sportesemények közvetítésével is. A sport szórakoztató értéke már a televíziózás kialakulásánál nyilvánvalóvá vált. Ma, az úgynevezett lapos tévék megjelenése és térhódítása idején egy újabb jelenséget figyelhetünk meg. A klasszikus televíziókészüléket felváltó lapos tévék többfunkciós, szórakoztató készülékké váltak, amelyek ötvözik a

4. táblázat. A 10 legnagyobb sportüzlet 2012 óta

	Tulajdon	Sportág	Terület	Érték (millió \$)	Időtartam (év)	Vevő
1.	Los Angeles Dodgers	baseball	USA	7-8.000	25	Time Warner Cable
2.	MLB	baseball	USA	6.800	8	Fox és TBS
3.	College Football Playoff	amerikai futball	USA	5.640	12	ESPN
4.	Nascar	autósport	USA	2.400	8	Fox
5.	New York Yankees	baseball	USA	1.750	5	Yes Network
6.	Serie A	labdarúgás	világ	1.500	3	Globo
7.	Sugar Bowl	amerikai futball	világ	960	12	ESPN
8.	Orange Bowl	amerikai futball	világ	660	12	ESPN
9.	Cleveland Indians	baseball	USA	400	10	Fox
10.	Premier League	labdarúgás	Fekete-Afrika	275	3	SuperSport

*Forrás: Dan Horlock: Tvsportsmarkets 9. o. Sportel Briefing Rio 2013*

<sup>10</sup> *www.inforadio.hu (2014.12.08.) - NOB: faragások a költségekből, olimpiai tv-csatorna indulhat*

televízió, a számítógép és a videofelvevő tulajdonosságait. A lényeg ebben az esetben a többfunkciós szórakoztatáson van, amely egybeváág a jövő televíziós követelményeivel is. Az Ericsson Media Vision 2020 projekt kutatási eredményei alapján az Ericsson hat tényezőt határozott meg 2014-ben megjelent tanulmányában, melyek alapjaiban változtatják meg a televíziózás jövőjét. Ezek közül az első a folyamatosan fejlődő élmény fogalma, amely szerint a néző a jövőben azt várja el a televíziós tartalmaktól, hogy azok számára bárhol hozzáférhetőek és integráltak legyenek, igazodjanak a személyes érdeklődési köréhez, az általa használt eszközökhöz és a saját személyes helyzetéhez. Elvárás a jó felbontás, a prémium tartalom és az interaktivitás is. Ezek az igények többek között azt jelentik, hogy a néző saját, személyre szabott műsorkínálatot állít össze magának.<sup>11</sup>

A sportnak véleményem szerint legalább három szegmensben igazodnia kell ezekhez a nézői elvárásokhoz. Az egyik, hogy valóban folyamatosan fejlődő élményt nyújtson, a másik, hogy prémium-kategóriás termék legyen, a harmadik pedig, hogy minél jobban kihasználja a közösségi média és a különböző médiaplatformok (számítógép, mobiltelefon, táblagép, stb.) kínálta lehetőségeket.

## Összegzés

Az olimpiai és a piacilag értékes nem olimpiai sportágak közvetítési jogainak értékesítése folyamatosan növekvő bevételeket generál a jogtulajdonosok számára. A jogdíjak összegének növekedése azt jelzi, hogy ezt a piacot nem érintette a gazdasági válság. Ez egyben növeli ezeknek a sportágaknak, eseményeknek a televíziós iparban betöltött szerepét. Ennek megfelelően megfelelő minőséget és szórakoztatási élményt kell képviselniük, amely folyamatos sportági fejlődést követel meg és eladható sztárok, csapatok jelenlétét igényli. Ez növeli a sportágak közötti versenyt a televíziós megjelenésért.

A szervezett versenysport esetében két egymással párhuzamosan futó jelenséget figyelhetünk meg. Az egyik, hogy a jogtulajdonosok, pl.: NOB, egyre inkább próbálják a saját kezükben tartani a televíziós közvetéseket, akár saját televíziós szervezetek létrehozása révén is. (Ezt példázza a Nemzetközi

Labdarúgó Szövetség (FIFA) tevékenysége is, amely 2007-ben létrehozta a saját televíziós divízióját.) A másik, hogy a televíziós társaságok, illetve a sport- és médiaügynökségek is egyre nagyobb számban válnak sportesemények, bajnokságok jogtulajdonosaivá.

Ezek a jelenségek együttesen azt jelentik, hogy a piacképes sportágak, sportesemények és a televíziózás kapcsolata egyre szorosabbá válik. Nem zárható ki ennek néhány káros hatása sem, pl.: az olimpiai műsorrend átalakítása televíziós igényeknek megfelelően, a versenyspirál növekedése, de a sport nézettségben, népszerűségben, és gazdaságilag sokat profitál ebből az együttműködésből. Hasonló a helyzet a televíziók esetében is, hiszen a sport hozzájárul a televíziós technológiák fejlődéséhez, valamint a televíziós csatornák nézettségének javításához és a bevételeik, illetve a presztízsük növekedéséhez.

Összességében megállapítható, hogy ha ma megkérdézhethetnénk Avery Brundage-ot a sport és a televízió viszonyáról, alighanem más véleményen volna, mint 1956-ban.

## Irodalomjegyzék

1. András K. (2004): A hivatásos labdarúgás piacai, - *Vezetéstudomány*, 35, PhD különszám 40-57.
2. Barbier-Lavenir (2004): *A média története*, Budapest, Osiris Kiadó.
3. Gálik M. (2000): *Médiagazdaságtan*, Budapest, Aula Kiadó.
4. Gálik M. – Urbán Á. (2009): *Bevezetés a médiagazdaságtanba*, Budapest, Aula Kiadó.
5. Hajdú B. István interjú, Várhegyi F. (2011) *A televízió és a sport kapcsolata*, Diplomadolgozat, Semmelweis Egyetem Testnevelési és Sporttudományi Kar, Budapesti Corvinus Egyetem, Sportmenedzser Szak
6. Dan Horlock (2013): *Tvsportsmarkets* 9. o. Sportel Briefing Rio
7. HVG, 1996. július 27. *A hivatalos közvetítő*
8. IOC Marketing Report – Beijing 2008, 24-28.o.
9. Olympic Marketing Fact File 2012, 22-26. o.
10. Olympic Marketing Fact File 2014. 11., 21. o.
11. Whannel, G. (1995): *Fields in Vision. Television and Cultural Transformation*. London, Routledge.

<sup>11</sup> <http://www.brandttrend.hu> Újabb adatok és trendek a televíziózás jövőjéről (2014.05.28.)