

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM  
KÜLKERESKEDELMI KAR  
Nemzetközi Gazdálkodás Szak  
Nappali munkarend  
Kommunikáció és média specializáció

A FORMA-1 BEMUTATÁSA ÉS A KOMMUNIKÁCIÓJÁNAK,  
GAZDÁLKODÁSÁNAK ÉS TECHNOLOGIÁJÁNAK ALAKULÁSA 1950-  
TŐL NAPJAINKIG ÉS A JÖVŐRE VONATKOZÓ ELKÉPZELÉSEI

Belső konzulens: Bancsik György

Készítette: Csatlós Martin

Budapest, 2025

# Tartalom

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. ÁBRAJEGYZÉK .....                                                      | 4  |
| 2. BEVEZETÉS .....                                                        | 6  |
| 2.1 Témaválasztás .....                                                   | 6  |
| 2.2 A dolgozat felépítése .....                                           | 7  |
| 2.3 A dolgozatban leggyakrabban előforduló fogalmak, meghatározások ..... | 8  |
| 3. A FORMULA-1 BEMUTATÁSA .....                                           | 9  |
| 3.1 A Forma-1 tulajdonosainak rövid bemutatása .....                      | 9  |
| 3.2 A Forma-1 története .....                                             | 10 |
| 3.3 A Forma-1 alapjai .....                                               | 13 |
| 3.4 A Forma-1 magyarországi megjelenése .....                             | 13 |
| 4. A FORMA-1 KOMMUNIKÁCIÓJA .....                                         | 15 |
| 4.1 Kommunikáció a kezdetekben .....                                      | 15 |
| 4.2 A csapaton belüli kommunikáció .....                                  | 17 |
| 4.3 Médiaival, rajongókkal való kommunikáció .....                        | 20 |
| 4.4 A Forma-1 a közösségi médiában .....                                  | 22 |
| 4.5 Forma-1 a virtuális világban .....                                    | 26 |
| 5. FORMA-1 ÉLŐ KÖZVETÍTÉSEK .....                                         | 27 |
| 5.1 Televíziós közvetítések története .....                               | 27 |
| 5.2 Futamok televíziós közvetítésének alakulása .....                     | 28 |
| 5.3 Televíziós közvetítések alakulása Magyarországon .....                | 30 |
| 5.4 Forma-1 mint szórakoztatás .....                                      | 32 |
| 6. A FORMA-1 PÉNZÜGYI HÁTTERE .....                                       | 33 |
| 6.1 Költségek .....                                                       | 35 |
| 6.2 Bevételek .....                                                       | 37 |
| 6.3 Szponzoráció .....                                                    | 40 |
| 6.4 Forma-1 a tőzsdén .....                                               | 42 |
| 7. A FORMA-1 JÖVŐJE .....                                                 | 44 |
| 7.1 Forma-1 és a média jövője .....                                       | 44 |
| 7.2 Forma-1 és az újhullámos technológiák .....                           | 45 |
| 7.3 A Forma-1 és a mesterséges intelligencia (MI vagy AI) .....           | 46 |
| 7.4 Motorszabály-tervezet .....                                           | 47 |
| 7.5 Versenygumik a jövőben .....                                          | 47 |
| 7.6 F1 jövője a környezetvédelem tükrében .....                           | 48 |
| 7.7 Forma-1 versenysorozat a jövőben .....                                | 49 |

|                          |    |
|--------------------------|----|
| 8. ÖSSZEFOGLALÁS .....   | 50 |
| 9. IRODALOMJEGYZÉK ..... | 52 |

## 1. ÁBRAJEGYZÉK

### 1. kép Versenybírók a toronyban

Stevens S. (2022): Parce Ferme: Whit FIA's var what do stewards do now after lunch

Forrás: <https://www.grandprix247.com/2022/03/10/parce-ferme-with-fias-var-what-do-stewards-do-now-after-lunch/> Ellenőrizve: 2025.04.16.

### 1. ábra Hungaroring nyomvonal változása

Zsoldos B. (2023): F1: Már csak mítosz, hogy nem lehet előzni a Hungaroringen

Forrás: <https://www.nemzetisport.hu/f1/2023/04/f1-mar-csak-mitosz-hogy-nem-lehet-elozni-a-hungaroringen> Ellenőrizve: 2025.04.16.

### 2. ábra Tulajdonosok kommunikációs stratégiájának összehasonlítása

Forrás: saját szerkesztés

### 3. ábra A Forma-1-ben használt zászlók és jelentésük

V. V. (2010): Zászlószabályok

A Forma-1-ben használt zászlók és jelentésük

Forrás: <http://f1.ferrari.hu/szabalyok/zaszloszabalyok> Ellenőrizve: 2025.04.16.

### 4. ábra Nézettség alakulása 2017-2024 (millió fő)

libertymedia.com (2017-2024):

Forrás: <https://www.libertymedia.com/investors/news-events/press-releases/>  
Ellenőrizve: 2025.04.16.

### 5. ábra Pilóták népszerűsége

Egri D. (2022): Mely versenyzők a legnépszerűbbek a közösségi médiában?

Forrás: <https://hu.motorsport.com/f1/news/mely-versenyzok-a-legnepyszerubbek-a-kozossegi-mediaban> Ellenőrizve: 2025.04.16.

### 6. ábra A közösségi média követők (millió fő)

libertymedia.com (2017-2024)

Forrás: <https://www.libertymedia.com/investors/financial-information/financial-results> Ellenőrizve: 2025.04.16.

### 7. ábra TV nézők száma (millió fő)

libertymedia.com (2017-2024)

Forrás: <https://www.libertymedia.com/investors/financial-information/financial-results> Ellenőrizve: 2025.04.16.

### 8. ábra Az F1 futamok televíziós közvetítéseinek nézettsége a teljes népesség és a 18-49

- évesek körében, 1997-2022  
nmhh.hu (2023): A Forma-1 nézettségének alakulása  
Forrás: [https://nmhh.hu/cikk/236049/A\\_Forma1\\_nezettsegenek\\_alakulasa](https://nmhh.hu/cikk/236049/A_Forma1_nezettsegenek_alakulasa)  
Ellenőrizve: 2025.04.16.
9. ábra Tulajdonosok üzleti stratégiájának összehasonlítása  
Forrás: saját szerkesztés
10. ábra Egy átlagos csapat különböző területekre fordított kiadásainak aránya  
[hu.wikipedia.org](https://hu.wikipedia.org)  
Forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Formula-1> Ellenőrizve: 2025.04.16.
11. ábra Liberty Media bevétel-kiadás alakulása 2017-2024  
[libertymedia.com](https://libertymedia.com) (2017-2024)  
Forrás: <https://www.libertymedia.com/investors/financial-information/financial-results> Ellenőrizve: 2025.04.16.
12. ábra Liberty Media bevételeinek és kiadásainak összetétele (2017-2024)  
[libertymedia.com](https://libertymedia.com) (2017-2024)  
Forrás: <https://www.libertymedia.com/investors/financial-information/financial-results> Ellenőrizve: 2025.04.16.
13. ábra Szponzorálási költségek területenként egy Forma-1-es autón  
Schofield E. (2024): The Evolution of F1 Sponsorships: From Tobacco to Tech Giants  
Forrás: <https://medium.com/@npqfnknx/the-evolution-of-f1-sponsorships-from-tobacco-to-tech-giants-4ec846ecbf9f> Ellenőrizve: 2025.04.16.
14. ábra A két tulajdonosi időszak szponzorainak megoszlása  
Schofield E. (2024): The Evolution of F1 Sponsorships: From Tobacco to Tech Giants  
Forrás: <https://medium.com/@npqfnknx/the-evolution-of-f1-sponsorships-from-tobacco-to-tech-giants-4ec846ecbf9f>  
[formula1.com: Formula 1 Partners](https://www.formula1.com/en/information/formula-1-partners.2shz7bIVhGgS3ovP69N3Rs) Ellenőrizve: 2025.04.16  
<https://www.formula1.com/en/information/formula-1-partners.2shz7bIVhGgS3ovP69N3Rs> Ellenőrizve: 2025.04.16.
15. ábra Forma-1 2016.05.09 – 2025.03.31. között  
[financecharts.com](https://financecharts.com): FWONK Market Cap Chart  
Forrás: <https://www.financecharts.com/stocks/FWONK> Ellenőrizve: 2025.04.16.

## 2. BEVEZETÉS

### 2.1 Témaválasztás

A dolgozatom témájául a világ talán legnépszerűbb autó-motor sportjának, a Forma-1-nek a bemutatását választottam, különös tekintettel a tulajdonosváltást megelőző és azt követő kommunikációs, gazdasági és technológiai folyamatokra. Érdekes megfigyelni és végig követni azokat a változásokat, amelyeket a teljesen eltérő tulajdonosi hozzáállást váltott ki ebben a versenysportban. Ezen a szálon végigfutva kívánom szemléltetni és párhuzamba állítani a korábbi tulajdonos (Bernie Ecclestone) által alkalmazott kommunikációs módszereket, marketingstratégiát, technológiai előírásokat és gazdasági szempontokat, illetve azok eredményességét a tulajdonosi jogokat aktuálisan gyakorló (Liberty Media) hasonló területre irányuló elképzeléseivel, módszerével. Az vitathatatlan, hogy elég költségigényes sportágról van szó, ahol minden rendelkezés, döntéshozatal egyfajta rizikófaktor lehet és komoly következményekkel járhat. Abban az előző és a mostani tulajdonos is egyetért, hogy a versenyeken elért helyezéseken, a megszerzett pontokon, a sportág népszerűségén kívül a megfelelő finanszírozás biztosítása az egyik fő cél. Ennek eléréséhez azonban más-más szempontból közelítették meg a kérdést. Míg a 40 éven át az F1 első emberének számító Ecclestone nem kívánt nyitni a fiatalok és a modern világ nyújtotta technikai lehetőségek felé, addig a Formula One Group tulajdonosa, a Liberty Media éppen ezt a kiaknázatlan potenciált kívánta kamatoztatni. A dolgozatom a sportágra vonatkozó általános információk ismertetése mellett azt kívánja megválaszolni, hogy a teljesen differens tulajdonosi mentalitás milyen kihatással volt az F1-ben folyó információcserére, business taktikára, műszaki innovációkra, popularitásra. Vagyis a Liberty Media megreformált kommunikációs és üzleti stratégiája hogyan növelte a Forma-1 globális népszerűségét és bevételeit 2017-től napjainkig. A kommunikáció változásának bemutatásához Lesswell modelljét kívánom alkalmazni, a gazdasági folyamatokban végbe menő átalakulás szemléltetéséhez Porter 5 erő modelljét vettem alapul.

A diplomamunkám ezt a témakört hivatott feldolgozni az F1 kezdetétől napjainkig. Azonban nem szeretnék megállni a jelenben, a széria jövőbeni terveiről is szeretnék említést tenni. Nevezetesen sportág lévén a száguldó cirkusz felelőssége igen nagy a véleményformálásban és követendő példaként kell elől járnia például a környezetvédelem témakörében. Az erre irányuló törekvéseiről is szót ejtek.

## 2.2 A dolgozat felépítése

Legelőször a Forma-1 régi és új tulajdonosának rövid bemutatásával kezdem, majd a sportág múltjának felidézésével folytatom az F1 bemutatását. A történelmi áttekintés keretében említést teszek a nevezett autósport krónikájáról, a sorozatra érvényes technikai és egyéb szabályokról, előírásokról, valamint azok idő közbeni változásairól. Mivel évtizedek óta hazánk is egyik helyszíne a futamoknak, ezért úgy gondolom, hogy mindenképpen időt és egy alfejezetet kell szentelnem a Forma-1 magyarországi megjelenésének és a színteret biztosító Hungaroring versenypálya bemutatásának.

A vizsgadolgozatomban a továbbiakban a kommunikációra és a sportág gazdasági hátterére koncentrálok a figyelmet. A versenysportban zajló információcsere a kezdeti igencsak korlátozott lehetőségekhez képest az idő előrehaladtával és a technológiai evolúcióval jelentős változáson ment keresztül. Ezek bemutatásával szeretném az olvasót végig vezetni azon a folyamaton, amíg például egy fontos közlemény, adat eljut a paddock-tól a pilótáig, vagy éppen fordítva. De nem csak a csapat és a versenyző közötti kontaktus fontos, a pályabíróknak is megvannak a maguk kommunikációs módszerei, hogy a pályán zajló eseményeket az éppen versenyben lévő pilóták tudomására hozzák.

Természetesen nem csak a sportág berkein belüli kapcsolattartás fontos, a média és a rajongók tájékoztatása is szükségszerű. Erre számos csatorna áll rendelkezésre, ezeket is prezentálni szeretném a dolgozatomban. És a fiatal generáció számára már elképzelhetetlen lenne az élet a közösségi média nélkül. Felismerte ezt a Forma-1 is, így ezeken keresztül is megszólítják a rajongókat, ezáltal ezt a szegmenst sem hagyhatom ki.

A dolgozat negyedik fejezetében az F1 televíziós közvetítéseinek alakulását tervezem bemutatni. Ez kiemelten fontos a versenyszéria számára, mivel az ebből befolyó jogdíjak jelentős bevételi forrást jelentenek az F1 számára. De erre egy későbbi fejezetben térek ki részletesen.

Egy alfejezet a magyarországi közvetítéseket taglalja majd, hiszen az autósport magyar rajongói is már jó ideje nyomon követhetik a futamokat a tv-n keresztül. Az elmúlt több, mint 30 évben számos változás történt a hazai közvetítésekben, úgy mint a televíziós csatorna vagy a szakkomentátorok személyében.

A haszonelvűség a Forma-1 esetében is nyilvánvaló, mivel nem non-profit szervezetről van szó. A széria pénzügyi hátterét, finanszírozását a költségek és bevételek elemzésével kívánom prezentálni.

Manapság egyre nagyobb hangsúlyt kap a környezetvédelem, az ökológia megóvása. Ez a sportág jövőjét is meghatározza, ugyanis a döntéshozók nem hagyhatják figyelmen kívül ezen szempontokat sem. De arról is dönteniük kell, hogy a népszerűség növelése érdekében milyen változtatásokat eszközölnek az elkövetkezendő esztendőkből. Egy fejezetben ezeket a lehetséges opciókat részletezem.

A választott téma kifejtését a dolgozat végén egy összefoglalóval kívánom zárni.

## 2.3 A dolgozatban leggyakrabban előforduló fogalmak, meghatározások

### **Kommunikáció:**

Latin eredetű szó, a *communio*, *communitas* „közösség”, valamint a *communicatio* „közzététel” főnevekből ered. Pontos definícióját többen is próbálták meghatározni. Szecső Tamás az 1971-ben megjelent *Kommunikációs rendszer-köznapi kommunikáció* című tanulmányában azt fejtegeti, hogy milyen széles spektrumban kell körülírni ezt a fogalmat. Elmélete szerint a kommunikáció szűkebb értelemben emberi, társadalmi, történelmi történés, melynek során információkat cserélünk azzal céllal, hogy emberi relációkat, viszonyulásokat és társadalmi viszonyokat fejezzünk ki. (Szecső Tamás, 1971)

Bakos Ferenc *Idegen szavak és kifejezések kéziszótárában* négy jelentés olvasható a „kommunikáció” címszó mellett: tájékoztatás, információk közlése vagy cseréje valamilyen erre szolgáló eszköz, illetve jelrendszer útján, közlemény, valamint összeköttetést, kapcsolatot és érintkezést kifejező fogalom. (Bakos Ferenc, 1994)

A kommunikáció jelentését legegyszerűbben talán úgy lehetne értelmezni, mint kölcsönös információcserére alapozott közlési folyamat.

### **Szponzoráció:**

A szponzoráció a latin *sponsor* szóból ered, melynek jelentése kezes, jótálló. A szponzoráció, mint fogalom tulajdonképpen egy folyamatot jelöl, melynek során egy magánszemély vagy cég pénzbeli vagy egyéb támogatást nyújt egy szervezetnek, egy programnak, egy kiemelt társadalmi csoportnak vagy akár személynek. A hozzájárulás fejében a támogató nevét, márkajelzését, logóját a finanszírozott társaság, egyesület, közösség feltünteti a rendezvényein, termékein vagy projektjein. Mindkét fél számára előnyös a kooperáció, egyrészt az adományozó ezáltal növelheti az ismertségét, új partnereket szerezhet, másrészt a támogatott ezáltal olyan forrásokhoz jut, amelyek korábban nem álltak a rendelkezésére.

**Innováció:**

Az innováció a latin eredetű in-novare kifejezésből ered, melynek jelentése: újulásban. Bakos Ferenc az Idegen szavak és kifejezések szótára című kiadványban három jelentést csatol az innováció kifejezéshez: megújulási és ezzel együtt átalakulási folyamat; újítás, új módszerek, gyorsítási folyamatok; kereskedelmi és műszaki értelemben új termékek bevezetése az áruforgalomba. (Bakos Ferenc, 1994)

**Diffúzió:**

Kémiai, fizikai jelentése: valamely adott anyagi rendszerben jelen lévő különböző töménységű vagy sűrűségű részecskék kiegyenlítődési folyamata, tudományos szempontból szétterjedés. (Bakos Ferenc, 1994)

### 3. A FORMULA-1 BEMUTATÁSA

#### 3.1 A Forma-1 tulajdonosainak rövid bemutatása

**Bernie Ecclestone**

Az az életút, amely Bernie-t a Forma-1 urává tette, egyrészt megindító és tiszteletre méltó, másfelől utánozhatatlan és egyedi. Szegény családba született, de nagyon korán megmutatkozott az üzleti érzéke és már az iskolában elsajátította azokat a tárgyalási technikákat, készségeket, amelyek később a világ egyik legsikeresebb üzletemberévé tették.

16 évesen került kapcsolatban a motorversenyzéssel, amikor egyetemre küldték tanulni. Maga a fizika és a kémia nem hozta lázba és bár akkor még nem sejthette, de a motorok iránti szeretete megváltoztatta az egész életét.

Ambíciója és meggyőző modora révén 1950-ben sikerült meggyőznie akkor üzleti partnerét, egy autókereskedőt, hogy vegyenek részt egy autóversenyen, mert az milyen jó hatással lesz az üzletre. Az idő őt igazolta, a Compton & Ecclestone Dél-Anglia szerte ismertté vált.

Ecclestone maga is versenytapasztalatot szerzett a Forma-3-as sorozatban, de egy baleset miatt nem volt hosszú versenyzői karrierje. Mindazonáltal a versenyzéstől nem került távol, 1957-ben már menedzserként tevékenykedett. De a névjegyét igazán csak 1972-ben tette le, amikor 100.000 angol fontért megvásárolta a Brabhamet és ezzel kezdetét vette a több évtizedes F1-es irányítói szerepe.

A csúcsra vezető út azonban nem voltam teljesen akadálymentes, az FIA akkori elnökével, Jean-Marie Balestre-vel igencsak ellenséges kapcsolatot ápolt. Kölcsönösen próbáltak keresztbe tenni a másinak, kijátszani a másikat. Habitusa, mentalitása, tárgyaló készsége valamint személyes kapcsolatai révén végül Ecclestone győzött és az F1 teljhatalmú ura lett. Érdemei vitathatatlanok, hiszen ő tette globálissá és igazán jövedelmező sportággá a száguldó cirkuszt (bleacherreport.com)

### **Liberty Media**

A Liberty Media Corporation egy 1991-ben alapított médiavállalat, amely a média, a kommunikáció és a szórakoztatóipar széles skálájában működik és rendelkezik érdekeltségekkel. A vállalatnak három fő divíziója van, amelyek egyike a rádiózásra, a másik a jegyértékesítésre, a harmadik pedig a sportra orientálódott.

E cégcsoportnak a tulajdonában van a Formula One Group, ami a Forma-1 világbajnokság népszerűsítéséért és a sportág kereskedelmi jogainak gyakorlásáért felelős.

Ahogy a témaválasztás indoklásában már kifejtettem, a Forma-1 új tulajdonosa, ha nem is gyökeresen, de nagymértékben változtatott a sportág működésén. A reformoknak (futamok számának növelése, sprintfutamok bevezetése, szurkolók kiszolgálása, közösségi médiás szerepvállalás) köszönhetően a rajongók és nézők száma nőtt, további partneri megállapodásokat kötöttek, a versenyszériát új pályák bevonásával bővítették és a terveik szerint a jövőben más pályák is beléphetnek a körforgásba. (libertymedia.com)

### **3.2 A Forma-1 története**

Az autó-motorsportok közül a Formula-1 a legrangosabb nemzetközi autóverseny-sorozat, melynek szabályait a Nemzetközi Automobil Szövetség (FIA) határozza meg, mely 1946-ban alakult meg.

Az autóversenyzés története egészen az 1900-as évek elejére datálható, nem sokkal az autók megszületése, megjelenése után már versenyeket rendeztek. Az első nagydíjat 1906-ban rendezték és a versenyélet virágzott, aminek nem más vetett véget, mint az első világháború kitörése.

A háború után Európa nehezen éledt. Az Egyesület Államokban viszont Indianapolis 1919. május 30-án ismét kinyitotta kapuit. Európában a Targa Florio volt a háború utáni első verseny, s hogy ezen kívül miért is nevezetes, az csak sokkal később derült ki. Egy fiatal versenyző neve ugyanis akkor még nem mondott sokat, Enzo Ferrarinak hívták, ez volt az első versenye. Aztán

1921-ben újraéledt előbb a francia, majd az olasz Nagydíj. Sőt, Le Mans-ban megrendezték az azóta is élő első, huszonnégy órás versenyt 1923-ban, és ebben az évben visszaszállingóztak a versenypályákra a németek is. Európa lassan ki- és megbékült (Dávid, 1984).

A második világháború azonban ismét hosszú időre véget vetett Európá (sőt Amerika) autós játékaiknak is. Az 1947-es évben született meg aztán az első hivatalos Forma 1-es előírás, azóta nevezik így a „Grand Prix-versenygépeket”. A motorsportok újra kezdtek népszerűek lenni.

A Nemzetközi Motorsport szövetség 1949-ben kiírta a vezetők számára a világbajnokságot, élve a fellendülés adta lehetőségekkel. Ez adta meg azután az utolsó lökést a FIA-nak (Federation Internationale de l’Automobile-nak, azaz a Nemzetközi Autómobil Szövetségnek), hogy a motorosokhoz hasonlóan világbajnokságot írjon ki az autóversenyzők számára is (Dávid, 1984).

Az FIA megalakulása után eleinte csak egymástól független versenyek kerültek megrendezésre, míg nem 1950-ben elindult a legismertebb széria, a Formula-1. Az első világbajnokság Anglia, Svájc, Belgium, Franciaország és Olaszország Nagydíját foglalta magában és beletartozott az Indianapolisban rendezett 500 mérföldes verseny is, mint amerikai futam. A legelső futam a silverstone-i Brit Nagydíj volt (Dávid, 1984).

Ebben a témában számos forrás fellelhető a könyvesboltok vagy könyvtárak polcain, az antikváriumok eldugott szegletében, a modern kor adta világhálón vagy éppen televíziós sorozat formájában. Szóval forrásból nincs hiány, de pont ezért veszhetünk el a hatalmas információhalmazban.

Az 1950-es évektől napjainkig a sportág történetét legegyszerűbben talán úgy tekinthetjük át, ha évtizedekre tagoljuk az eseményeket. Az egyes dekádok bemutatása során szót ejtünk például az aktuális időszak versenyautóiról, azok jellemzőiről, a legeredményesebb versenyzőkről, a résztvevő csapatokról.

Az F1 krónikájának áttekintését kronológiai sorrendben haladva az 1950-es évekkel kezdem.

Az évtizedet a gyári csapatok uralták, mint az Alfa Romeo, a Ferrari, a Mercedes és a Maserati. Az időszak legsikeresebb versenyzője az argentin Juan Manuel Fangio volt. Ebben az időszakban, pontosan 1957-ben tért vissza Ecclestone a versenypályákra, de nem mint versenyző, hanem immár mint menedzser kamatoztatta a tudását.

Az 1960-as években jelentek meg az első kisebb, elsősorban brit magán csapatok, mint a VanWall, a Cooper, a Lotus és a BRM ([www.delikronika.webnode.hu](http://www.delikronika.webnode.hu)). Újdonságként jelentek meg ezen periódus végén a reklámok a Forma-1-ben. A pilóták versenyében nem volt egyeduralkodó, összesen kilenc versenyző is világbajnokként zárhatta az évtizedet. A későbbi tulajdonos, Bernie Ecclestone ebben az időszakban, pontosabban 1968-ban és 1969-ben

sportigazgatóként tevékenykedett. Három év múlva, 1972-ben megvásárolta a Brabham csapatot, ami a vezetése alatt a sportág egyik élcsapatává nőtte ki magát. Immáron csapattulajdonosként más szemszögből is rálátott a Forma-1 működésére, és azt állapította meg, hogy eléggé szervezetlen. Ez az észrevétele sarkalta arra a döntésre, hogy más istálló tulajdonosokkal megalapítsa a Forma-1 konstruktóri szövetségét, az FOCA-t. ([www.bleacherreport.com](http://www.bleacherreport.com))

1980-as években a két legeredményesebb versenyző Nelson Piquet és Alain Prost voltak, mindketten 3-3 világbajnoki címet tudhattak magukénak. Nelson Pique 1981 és 1983-ban Ecclestone csapatának, a Brabham-nak a pilótájaként lett a versenyszéria első helyezettje. Ez az évtized Bernie számára egyéb szempontból is eredményes volt, hiszen 1987-ben őt választották meg az FIA PR-elnökhelyettesének.

A 90-es évek szabályozásai következtében a motorok teljesítménye csökkent, a fordulatszámuk viszont nőtt. Az évtized elején már lehetőség volt olyan elektronikai eszközök használatára, mint például a kipörgésgátló és az ABS, valamint az aktív felfüggesztés, de ez utóbbi rövid pályafutást élt meg. Ebben a dekádban is több pilóta örülhetett világbajnokká válásának: Ayrton Senna, Nigel Mansell, Alain Prost, Michael Schumacher, Damon Hill, Jacques Villeneuve és Mika Häkkinen. A konstruktóri bajnoki címnek is több csapat örülhetett: McLaren-Honda, Williams, Benetton, McLaren-Mercedes.

A műszaki szabályok változtatása mellett ebben a dekádban egyéb átalakulás is volt az F1 háza táján, mivel az FIA döntése értelmében a kereskedelmi jogokat Ecclestone cége kapta meg. Ez egy újabb lépés volt afelé, hogy idővel ő legyen a mindenható ura a sportágnak.

A 2000-es években a szabályok annyiban módosultak, hogy 2000-től csak V10-es motorokkal lehetett indulni. Ez az időszak 2006-ban szakadt meg, amely évtől kezdve V8-as motorokat kellett használni. 2009-ben egy gyökeres szabálymódosítás eredményeként a felére csökkent az autók légterelő elemei által biztosított leszorító erő. Az évtized első 5 évében Michael Schumacher uralta a világbajnokságot. A későbbiekben követték: Fernando Alonso (2005 és 2006), Kimi Räikkönen (2007), Lewis Hamilton (2008), Jenson Button (2009).

A következő dekádban tovább módosultak az előírások: a V8-as motorokat felcserélték a V6-os erőforrások és egy szezonban három motort használhattak a csapatok. 2018-ban bevezették a fejeződő glóriát. Ebben az időszakban Sebastian Vettel és Lewis Hamilton szerezte a legtöbb világbajnoki címet.

### 3.3 A Forma-1 alapjai

Az eseménysorozat átlagosan minden évben márciustól egészen novemberig tart. A csapatoknak különböző szabályzatoknak kell megfelelniük, az abban foglalt előírásokat kötelezően be kell tartaniuk. A működésüket az ún. Concorde Egyezmény szempontjai szerint kell megszervezniük. Némi önállósággal azonban rendelkeznek, mert mindegyiknek saját csapattírányítása van és saját jogkörükben dönthetnek egyes szerződések kérdésében.

Két fontos irányító testülete van: egyrészt a már említett FIA, vagyis a Nemzetközi Automobil Szövetség, amelynek a szerepe a szabályok megalkotásában van. A másik a FOM, vagyis a Formula One Management, ami pedig a kereskedelmi jogokkal és a részvényekkel rendelkezik. Ahhoz, hogy ne fajuljon káoszba a sportág működése és a fejlesztési törekvéseknek gátat szabjanak, megszülettek azok a szabályzatok, melyeket szentírásként kell kezelniük a csapatoknak. Ez a két szabályzat a technikai és a sport szabályzat, tartalmáról pedig az FIA gondoskodik.

Minden versenyhétvége három napból áll, szabadedzések, időmérő és az utolsó napon maga a futam. A verseny hossza is meg van határozva: vagy 320 km, vagy maximum két óra lehet. Értelemszerűen az a versenyző nyeri meg a futamot, aki először teljesíti a megadott távot.

A szériában pontozzák a helyezést elért pilótát és csapatát, és az évad végén így összegyűjtött pontok alapján avatnak világ- és konstruktóri bajnokot.

2021-ben újítként jelentkeztek az úgynevezett sprintfutamok. Ez a 2017-es tulajdonos váltás után már az új tulajdonos, a Liberty Media általi újítások egyike volt. A bevezetésük utáni első két évben csak egyfajta kvalifikációs versenyekként funkcionáltak, 2023-tól azonban már független „mini versenyekké” léptek elő.

### 3.4 A Forma-1 magyarországi megjelenése

Ahogy már a dolgozat felépítésének részletezésénél érintőlegesen említettem, Magyarországon 1986-tól rendezik meg a száguldó cirkusz egyes futamait. Azonban e történelmi esemény létrejöttét számos dolog előzte meg.

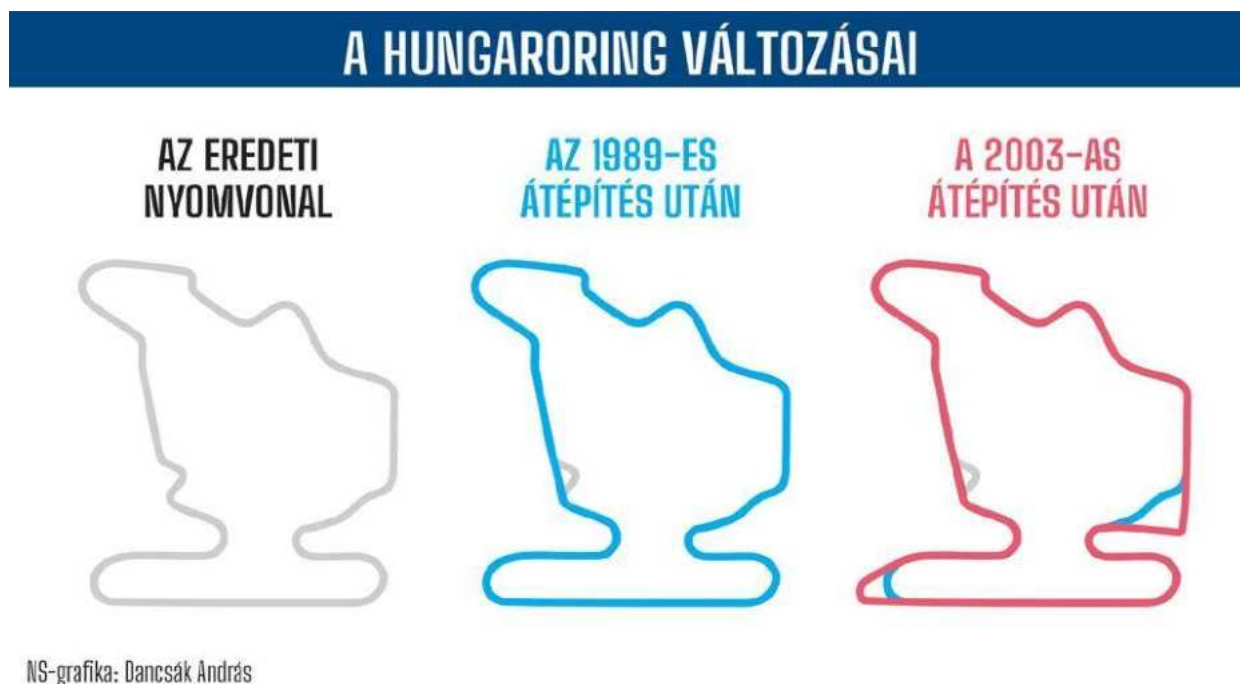
Mindenekelőtt kellett egy gondolat, egy elképzelés – ami meg is született Bernie Ecclestone, a Nemzetközi Automobil Szövetség akkor elnöke fejében -, hogy az akkor még szocialista országok valamelyikében F1-es nagydíj kerüljön megrendezésre. A vasfüggöny mögötti országok közül szóba került az akkori Szovjetunió, Kína, Jugoszlávia és Csehország is, mint lehetséges helyszín. Végül egy Brazíliában élő magyar üzletember, Rohonyi Tamás tanácsára

Ecclestone 1983-ban ellátogatott hazánkba, ahol az ötlet megvalósításához támogatót is talált a Magyar Autóklub akkori főtitkára, Balogh Tibor személyében, aki 1985. szeptember 10-én alá írta a szerződést, mely szerint első körben 5 éven át Magyarország is Formula-1-es futamot rendezhetett (magyarorszagom.hu) Az öt esztendő letelte óta is folyamatosan megrendezésre kerül a Magyar Nagydíj, és a jelenleg érvényben lévő szerződés értelmében ez 2032-ig még biztosan így is marad.

A hazai nagydíj megrendezéséhez azonban elengedhetetlen volt egy alkalmas versenypálya megléte. A szerződés aláírásakor ezzel még nem rendelkezünk, viszont bő egy hónappal a megállapodás szignálása után az építkezés kezdetét vette.

A Hungaroring alig 8 hónap alatt készült el, helyileg Mogyoród külterületén található.

Az eredeti nyomvonalat két alkalommal építették át: először 1989-ben, ami egy kisebb módosítás volt, majd 4 évvel később, 2003-ban, így akkor érte el jelenlegi 4381 m-es hosszúságát (nemzetisport.hu).



1. ábra

Forrás: [www.nemzetisport.hu](http://www.nemzetisport.hu)

Bár a mogyoródi pálya 2026-ig több lépcsőben jelentős átalakításokon esik át, ezek a módosítások és korszerűsítések a pálya vonalán nem változtatnak. Elsősorban infrastruktúrális, azaz közműfelújításokról van szó, melyek célja, hogy az áramellátás, a szennyvíz és az ivóvíz

vezetékek megfeleljenek a nemzetközi követelményeknek. Ezeken kívül tervben van a paddock<sup>1</sup> épülete és az azzal szembeni lelátó megújítása, két alagút építése és a garázsok méretének növelése. A tervekben szerepel új műveleti operatív központ felépítése és a főbejárat is megújul.

Ezen munkálatok elvégzésével várhatóan a jegyárak is emelkedni fognak, amiből egyenesen következik a bevételek növekedése, amire szükség is van, mivel az emelkedő jogdíjakat így tudják kigazdálkodni.

## 4. A FORMA-1 KOMMUNIKÁCIÓJA

### 4.1 Kommunikáció a kezdetekben

A Forma-1 kommunikációs elemzéséhez kiválóan lehet alkalmazni Harold Lasswell kommunikációs modelljét, mely a tömegkommunikáció egyik alaptézisének tekinthető. Ő azt vizsgálta, hogy ki, kinek és mit mond, milyen csatornán keresztül kommunikál és mondandójával milyen hatást ér el. Ez a modell megfelelő arra, hogy a sportág médiafejlődését strukturáltan vizsgáljuk az 1950-es évektől napjainkig, különös tekintettel a Liberty Media 2017-es tulajdonosváltásának hatásaira.

Első ránézésre a Forma-1 olyan, mintha egyéni sport lenne, mégis nagyon komoly csapatmunka áll a háttérben. A pilóta és a csapat közötti hatékony együttműködéshez és az eredményességhez elengedhetetlen az állandó és megbízható kommunikáció.

Erre napjainkban a technika fejlődésével és a versenyszabályok aktualizálásával már sok megoldás biztosított, de ne feledjük, hogy ez nem volt mindig így, a lehetőségek sokkal korlátozottabbak voltak. A kezdetekben a Forma-1 kommunikációja főként a rádióra és az írott sajtóra támaszkodott. Ha Lasswell modellje szerint nézzük a szereplőket, ebben az időszakban a „ki” a csapatok és a szervezők voltak, a „kinek” pedig a versenyek helyszínén megjelent nézők és a korlátozott számú médiafogyasztók. Példaként említhető az 1950-es Brit Nagydíj, amelynek a közvetítése a BBC rádión keresztül érte el a közönséget, de a nézettség pontos

<sup>1</sup> A pálya belső, zárt része, ahol a csapatok táboroznak. Pontos magyar definíciója nincs.

adatai nem állnak rendelkezésre az akkori technológiai korlátok miatt. (Briggs, 1961). A Lesswell által felállított „milyen hatással” teória ez esetben azt jelenti, hogy a kommunikáció hatása erőteljesen lokális maradt, mivel a globális elérhetőség hiányzott.

A Forma-1 korábbi tulajdonosa, Bernie Ecclestone kommunikációs stratégiája igen egyedi volt. Egy személyben ő volt a szóvivő, a döntéshozó és a „nagyfőnök”. Ez esetben a „ki” ő maga volt, aki híres volt arról, hogy mindent ellenőrzés alatt tartott. Az ő vezetése alatt a „kinek” a sajtó, mint közvetítő, a nézők, olvasók, mint befogadók, a csapatok, mint résztvevők, vagyis a kommunikáció központilag irányított volt. A kommunikációs stratégiájának része volt, hogy az F1-et mint exkluzív, luxus sportágat mutatta be, ezzel is prémium márkákat és gazdag szponzorokat bevonva.

Ezzel szemben az új tulajdonos, a Liberty Media kommunikációs stratégiája markánsan eltér Ecclestone stílusától. Modern, digitális és közönségközpontú megközelítést alkalmaznak, amely a sport népszerűsítésére és fiatalabb közönség bevonására fókuszál.

Az alábbi táblázatban átláthatóan összefoglaltam a két tulajdonos kommunikációs stratégiájában fellelhető különbségeket:

### Tulajdonosok kommunikációs stratégiája

| Terület              | Bernie Ecclestone                     | Liberty Media                       |
|----------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| Kommunikáció stílusa | Központosított                        | Nyitott, rajongóközpontú            |
| Személyesség         | Saját maga volt a „márka arca”        | Több szereplő kommunikál            |
| Médiakezelés         | Kontrollált                           | Digitálisan nyitott, aktív jelenlét |
| Közösségi média      | Minimális                             | Erőteljes jelenlét                  |
| Célcsoport           | Régi motorsport rajongók, üzleti elit | Széles, fiatalos közönség           |
| Tartalom típusa      | Versenyközpontú, szárazabb adat       | Emberközpontú                       |
| PR fókusz            | Luxus, presztízs                      | Élmény, közösség, fenntarthatóság   |

2. ábra

Forrás: saját szerkesztés

Összegzésként elmondható, hogy Ecclestone stratégiája autokratikus és kontrolláló volt, ami korábban jól működött, de a modern médiakörnyezettel és elvárásokkal már kevésbé kompatibilis.

A Liberty Media stratégiája viszont demokratikus és interaktív, ezáltal a rajongókhöz közelebb hozta, ami a sport népszerűségének robbanásszerű növekedését eredményezte.

#### 4.2 A csapaton belüli kommunikáció

De nézzünk kicsit mélyebben a színfalak mögé és ne csak a tulajdonosok szemszögéből vizsgáljuk meg a kommunikációs folyamatot.

Az információközlés a futamok közben is igen nagy jelentőséggel bír, csak itt mások a szereplői a „ki-kinek-milyen módon-milyen hatással” metódusnak. A „ki” ebben az esetben csapatfőnökök, versenybírók, a „kinek” a pilóták, a csapatok, a csapatok egyes részlegei, a pályabírók. A kommunikációs csatorna pedig rádióüzenetek, zászlók, jelzőlámpák. A kiváltott hatás lehet például egy rendkívüli bokszt kiállítás, esetleges büntetés, veszélyhelyzet megelőzése. A versenyszéria fennállása alatt ezek a csatornák a műszaki technika előrehaladásával fokozatosan bővültek és az innovációk sora folyamatosan gyarapodik napjainkban is.

A 80-as évek közepe előtt a kommunikáció eszköze mindössze a boksztutca falánál elhelyezett tábla volt, ami csupán pár adatot tartalmazott, mint például, hogy mennyi kör van még hátra a versenyből vagy pillanatnyilag hányadik helyen van a versenyző.

Erre kezdetben krétával írták fel a szerelők a tudnivalókat, ma már természetesen sokkal modernebb megoldások vannak erre.

A pilótának viszont még szűkösebb lehetőségei voltak, ha valamit közölni szeretett volna a csapattal, tegyük fel egy műszaki problémát. Ilyenkor csupán egy választása volt, az pedig a karjelzés, ami elég kevés informatív tartalommal bíró módszer.

Az úgynevezett pit táblák manapság is jelen vannak a versenyeken, amik nagyon jó szolgálatot tesznek, ha esetleg a rádiókommunikációban valami zavar van, vagy maga a rádió meghibásodik.

Úgy gondolom, az előzőekben már említett csapat-pilóta közötti kommunikáció mellett szóba kell hoznom a csapatok egyes részlegei közötti információ cserét is. Bár a háttérben zajló munka sokkal kevesebbet kerül fókuszba, mint mondjuk a csapatok arca, vagyis maga a pilóta, mégis az ott történtek szerves részét képezik a sikernek.

Mint ahogy a cégek esetében, úgy a versenyzőknél is részlegek látják el az egyes feladatokat. A közöttük lévő információ áramlásban kulcs tényező az idő. Akár a tesztidőszakokat vagy egy-egy versenyhétvégét nézünk, számtalan új beállítás, módosítás történik, hogy az autó teljesítménye még jobb legyen. Nagyon kevés idő van arra, hogy ezeket

a változásokat az érintettek megismerjék, így szükséges a hatékony együttműködés és a konstruktív párbeszéd a felek között.

A leggyorsabb információáramlást a rádiók használata teszi lehetővé. A csapatrádiós beszélgetések legnagyobb része a pit személyzete között zajlik, mert egy edzés vagy futam alatt csak a legfontosabb dolgokat közlik a versenyzővel. A televíziós közvetítések során ezekből a dialógusokból egy kis részt megosztanak a nézőkkel, melynek elsődleges célja a szórakoztatás. Ahhoz, hogy a szükséges tájékoztatás tisztán eljusson a másik félhez, néhány zavaró tényezővel meg kellett küzdeniük a mérnököknek.

Az alábbi problémákat kell(ett) megoldaniuk a szakembereknek:

- legnagyobb problémát a motorzaj jelenti
- az elektronikai berendezések is megzavarják a rádiójeleket, de ez oda-vissza igaz
- a tv, rádió és mobilszolgáltatók is torzításokat eredményezhetnek
- illetve a pályák földrajzi elhelyezkedése (erdős vagy városi környezet) is nehezíti a rádióadásokat.

Eszközök, melyeken a dialógusok folynak az F1 keretein belül:

- pilótának mikrofon és egy headset – verseny közben a versenymérnökkel kommunikál
- kormányon egy gomb, amivel a versenyző üzeni tud a csapatnak
- a csapafőnöknek egy párnázott fejhallgató mikrofonnal.

Kommunikáció szempontjából egy versenyhétvége alatt a legmeghatározóbb szerepe a versenybíróknak (vagy más néven stewardoknak) van. A futamok és edzések alatt a versenybírák a „toronyból” követik az eseményeket és az általuk hozott bírói döntésekről azonnal tájékoztatják a csapatokat. Ők a mindenható urai a versenyeknek. Felelősségük sokrétű, kiterjed például a szabályok maradéktalan betartására és betartatására, ezzel rendszerint a népszerűségi lista alján szerepelnek. Hozzáférésük van több száz kamerafelvételhez, élő adathoz, csapatrádió beszélgetéshez. Nagy nyomás nehezedik rájuk, mert néhány másodperc alatt kell döntéseket hozniuk, például az időjárás erőteljes változása esetén el kell határozniuk, hogy engedik továbbmenni a versenyt vagy a biztonságot szem előtt tartva félbeszakítják az adott etapot. A hatáskörük kiterjed a pályán történt események – például szabálytalan előzés, ütközés, safety car alatti incidensek – vizsgálatára és joguk van a vizsgálat eredményeként például időbüntetésre (boksziállásra) ítélni a vétkes pilótát, de akár utólag is módosítani a rajtsorrendet vagy a végeredményt a pilóták előrébb vagy hátrább sorolásával.



1. kép

Versenybírók a „toronyban”

Forrás: [www.grandprix247.com](http://www.grandprix247.com)

Természetesen a folyamatos fejlődésnek köszönhetően előre láthatólag a jövőben újabb technikai megoldások és eszközök fogják majd biztosítani a még zavartalanabb információcserét a felek között. Egyre nagyobb teret követel magának a digitális rádiózás, nagyobb az akkumulátorok élettartama és várhatóan a ma már oly elterjedt bluetooth és GPS is szerepet kap az autó-motorsport területén is.

Bár nem közvetlenül a csapaton belüli kommunikációhoz tartozik, a pályán zajló események nem csak rádión keresztül jutnak el a pilótákhoz, hanem a pályabírókon keresztül is, akik jelenléte és a rendkívüli koncentrációt igénylő munkájuk nélkül egyetlen versenyhétvége sem valósulhat meg.

A pályabírók vagy más néven marshalok elsődlegesen zászlók és táblák segítségével informálják a versenyzőket. 2007 óta a zászlójelzéseket a versenyzők a kormányon található kijelzőn is láthatják. A televíziós közvetítéseknél a képernyőn szintén megjelenik az adott színű jelzés.

| Zászló                                                                              | Jelentése                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <b>Kockás zászló:</b> Verseny vagy edzés végét jelzi, figyelmezteti a versenyzőket, hogy vissza kell térniük a bokszutcába miután áthalad a célvonalon. Innentől kezdve a pilóták a parc fermében (zárt parkoló) hagyják autóikat, ahol azokat ellenőrzik, hogy megfelelnek-e a szabályoknak.                                                                                                                                 |
|    | <b>Kék zászló:</b> Gyorsabb autó érkezik a versenyző mögött, így arra figyelmeztet, hogy engedje el az őt lekörözni készült. Ha a pilóta a verseny folyamán háromszor ezt figyelmen kívül hagyja, akkor bokszutca áthajtásos büntetéssel sújtják. Ha a kék zászlót a bokszutca kijáratánál lengetik, az arra figyelmezteti a versenyzőt, hogy forgalom van a pályaszakaszon, kihajtásnál legyen óvatos.                       |
|    | <b>Sárga zászló:</b> Fokozott figyelemmel kell vezetni és fel kell készülni a lassításra, mert a pályán valamilyen akadály várható. Előzni sárga zászló alatt tilos! Ha a sárga zászló mellett felmutatják az SC feliratú táblát, akkor értelemszerűen bejön a Safety Car is.                                                                                                                                                 |
|    | <b>Zöld zászló:</b> a sárga zászlós zónának vége, a pilóták ismét versenysebességgel haladhatnak, és újra előzhetnek, az akadály elhárult.                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|    | <b>Piros zászló:</b> A verseny vagy az edzés azonnali leállítása. Ezt a zászlót a pálya egész területén lengetik, és ekkor a versenyzőknek a kör végén vissza kell térniük a bokszba és ott kell várakozniuk addig amíg újra vissza nem térhetnek a pályára. Ugyanekkor a bokszutca kijáratánál lévő lámpa is pirosra vált, vagyis, ha éppen valaki a bokszban tartózkodott, értelemszerűen már nem hajthat vissza a pályára. |
|   | <b>Fehér zászló:</b> Lassan mozgó jármű halad a pályán a versenyző előtt. Ez lehet autómentő, biztonsági autó, vagy egy olyan versenyautó, amely valamilyen technikai problémával küzd. Fel kell készülni a lassításra, vagy akár a megállásra is a pilótának.                                                                                                                                                                |
|  | <b>Csíkós zászló:</b> Csúszós a pálya, óvatosan kell vezetni! Ezt a jelzést akkor használják, ha a pilóta nem tud, arról hogy előtte veszélyes szektor van. (pl.:olaj vagy eső a pálya egyes részein) A zászlót 3 körön keresztül lengetik.                                                                                                                                                                                   |
|  | <b>Fekete zászló:</b> A versenyző rajtszámával együtt a célegyenesben felmutatva azt jelenti, hogy a pilótát kizárták a versenyből, így autójával azonnal vissza kell térnie a bokszba, a versenyt nem folytathatja. Ezt a szankciót általában súlyos szabálysértés esetén, avagy inkorrekt magatartás miatt alkalmazzák.                                                                                                     |
|  | <b>Fekete-fehér zászló:</b> A versenyző rajtszámával a célegyenesben figyelmeztetést jelent. Sportszerűtlen magatartás, vagy a szabályok megsértése miatt alkalmazhatják. Ez egy egyszeri figyelmeztetés, újabb vétségért már fekete zászló jár.                                                                                                                                                                              |
|  | <b>Fekete zászló narancssárga körrel a közepén:</b> Akinek a rajtszámával együtt mutatják, be, annak a pilótának a következő körben vissza kell térnie a bokszba, mert valamilyen technikai vagy mechanikai problémát észleltek autóján.                                                                                                                                                                                      |

3. ábra

A Forma-1-ben használt zászlók és jelentésük

Forrás: flferrai.hu

#### 4.3 Médiával, rajongókkal való kommunikáció

A rádiózás, televíziózás, sőt manapság az internet egyik legnépszerűbb tartalmai közé tartoznak a sportközvetítések. Bár nem minden sportággal találkozhatunk ezeken a felületeken, hiszen egy-egy közvetítés létrejöttét nagyban meghatározza, hogy mekkora hallgatóságra, nézettségre

lehet számítani. A nézettség pedig a sportágak anyagi hátterére van hatással, hiszen minél nagyobb az érdeklődés egy-egy sportesemény iránt, annál jobban felkelti a szponzorok, támogatók érdeklődését.

Ahogy a dolgozat elején már kitértem rá, világviszonylatban a labdarúgás a legnépszerűbb sportág, s ezáltal a médiában való szereplése is egyértelmű, ugyanakkor nem egyeduralkodó a hírközlés világában.

A televíziós közvetítések alakulására és azok közvetlen gazdasági vonzatára a száguldó cirkusz esetében egy későbbi fejezetben szeretnék kitérni, most csak érintőlegesen említettem, hiszen a médiához szervesen kapcsolódik.

Ebben az alfejezetben elsősorban a tömegtájékoztatás, azon belül is leginkább az ezzel foglalkozó szakemberek munkájának szemszögéből szeretném a témát megközelíteni.

Ahhoz, hogy valaki kapcsolatba lépjen a csapattal, az első kontakt általában a kommunikációs csoport vagy maga a kommunikációs igazgató. Ennek a munkakörnek a betöltésénél elengedhetetlen feltétel, hogy a feladatot ellátó személy szeresse az embereket, mivel elsődleges feladata az emberekkel való kapcsolattartás. Legmegfelelőbb erre a pozícióra egy extrovertált személyiség, akinek lételeme a nyíltság, örömmel osztja meg gondolatait másokkal, szeret a figyelem középpontjában lenni, optimista és szeret csapatban dolgozni. Az sem baj, ha több szakterületen is otthonosan mozog, mert előfordulhat, hogy nem csak egy feladatkört kell ellátnia.

Ha egy Forma-1 hétvégét vizsgálunk a sajtótevékenység szempontjából, akkor általában a csütörtöki nap adódik a legtöbb lehetőség a média team számára az interjúk szervezésére, PR eseményekre és a szurkolói kapcsolattartásra. Péntektől elkezdődnek a szabadedzések, majd az időmérő edzés és végül maga a futam, de a kommunikációs csapat és a pilóták ezalatt is a média rendelkezésére állnak.

Az F1 szabályai szerint a versenyzők kötelesek nyilatkozni a sajtónak. Ez a követelmény nem csupán a futam utánra vonatkozik, hanem már az időmérő edzések egyes szakaszainak lezárulta vagy esetleges kiesésük után is a riporterek rendelkezésére kell állniuk. A verseny első három helyezettje egy hivatalos és kötelező sajtótájékoztatón számol be a viadal eseményeiről, megélt tapasztalataikról és válaszolnak a zurnalisztika képviselői által feltett kérdésekre.

Az interjú nyelve az angol, de az előírt interjúk után a nem angol anyanyelvű pilóták saját nyelvükön is szólhatnak országuk nézőihez.

#### 4.4 A Forma-1 a közösségi médiában

A 21. században a fiatalok, leginkább az ezredforduló környékén és azt követően születetteknek, az úgynevezett Z generáció tagjai számára elképzelhetetlen az élet a közösségi média nélkül, de az idősebb korosztály napi életébe is beszűrődött, mint információforrás. A Facebook, a TikTok, az Instagram és a Twitter – hogy csak néhányat említsek – sok esetben a társas kapcsolatok elsődleges platformjai, ezért a személyes találkozások háttérbe szorultak. Ehhez valószínűleg a Covid járvány is jelentősen hozzájárult, hiszen a veszélyhelyzet ideje alatt a közvetlen kontakt erősen ellenjavalt volt.

A legnépszerűbb bajnokságokat természetesen szintén megtaláljuk a közösségi médiában.

Ahogy a labdarúgás a legnépszerűbb sport, úgy nem meglepő, hogy a legnagyobb közösségi médiás elérést - a Sportingmedia felmérése szerint ([sportsmarketing.hu](https://sportsmarketing.hu)) - az UEFA Bajnokok Ligája produkálja.

A népszerűségi lista képzeletbeli ezüstérmese szintén egy labdajáték, a kosárlabda bajnoksága, az NBA. S noha ezek sok csapatból és hatalmas szurkolói táborral rendelkező sportágak, az F1 a maga 10 csapatával és 20 versenyzőjével mégis felfért a tizes listára.

Bernie Ecclestone, a Forma-1 korábbi tulajdonosa hallani sem akart a közösségi médiáról, mert nem látott potenciált bennük azt gondolván, hogy az csak egy egészen apró részét teszi ki az F1 reklámozásának. Nem értette, hogy a fiatalság, sőt, már a mai gyerekek is ezeken a platformokon „élik a mindennapjaikat és hogy milyen perspektívák tárulnának fel a sportág előtt, ha élne a kínálgató lehetőségekkel. Ha késve is, de beismerte a tévedését és végül elfogadta a tényt, hogy a 21. században a közösségi média nagyon fontos szerepet játszik a reklámpiacon.

Azonban amióta a Liberty Media megvette a sorozatot, a digitális média fontossága jelentősen megnőtt – olvasható a [sportsmarketing.hu](https://sportsmarketing.hu) oldalon. A Snapchattal való megállapodás volt az első az F1 életében, mely együttműködés értelmében a rajongók Snapchat sztorik formájában férhetnek hozzá a versenyzők és csapatok egyedi képeiből és rövid videóiból összefűzött tartalomhoz ([sportsmarketing.hu](https://sportsmarketing.hu))

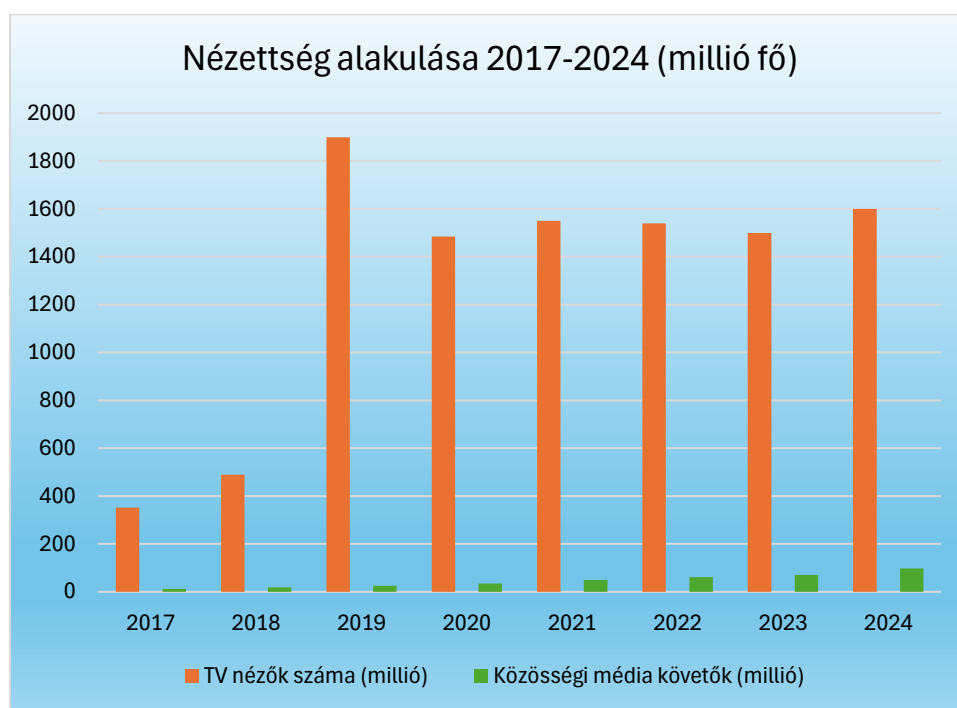
Az F1 célja ezekkel az anyagokkal, hogy az eddig megszokott tradicionális közvetítésektől eltérő tartalmat nyújtson az érdeklődőknek, illetve jobban bevonja a szurkolókat az eseményekbe.

Annál is inkább szükség volt a változtatásra, mert 2008-tól kezdve évről-évre csökkent a Forma1 nézettsége. Ennek fő oka az lehetett, hogy nem nőtt ki egy fiatalabb rajongó generáció.

És az új tulajdonos, a Liberty Media éppen azt tűzte ki célul, hogy a régi rajongók lelkesedését visszaszerezze, másrészt, hogy bevonzzon egy új, fiatal célközönséget. Az új tulajdonos 2017-es érkezése óta a közösségi média vált a kommunikáció elsődleges csatornájává. Lasswell modelljére lefordítva, a „ki” szereplői ez esetben a Formula One Group és a csapatok hivatalos csatornái (pl. @F1 Twitter), a célközönség, vagyis a „kinek” a globális publikum, kiváltképp a Z generációnak nevezett fiatalok, akik tulajdonképpen már a digitális korszak nemzedéke. Számukra az információáramlás elsődleges színtere az online tér.

Bár a felismerés viszonylag későn jött, mi szerint a Formula-1-nek helye van a közösségi oldalakon, azonban beigazolódni látszik a döntés jogossága, mivel a letöltési tendencia azt mutatja, hogy egyre többen követik a Forma-1-et minden létező fórumon.

Az újfajta, nyitottabb kommunikáció hatása nem más, mint a tv nézők és a digitális platformok számának növekedése (3. ábra). A táblázat jól mutatja, hogy a tv közvetítések nézőinek száma továbbra is jóval meghaladja az F1 közösségi médiás megjelenéseit követők számát, de vízionálható, hogy a jövőben ez a különbség a két tábor között csökkenni fog.



4. ábra

Adatok forrása: [www.libertymedia.com](http://www.libertymedia.com)

Grafikon: saját szerkesztés

Az F1 hivatalos applikációjának van ingyenes verziója, de ha valaki részletesebb, adatokban gazdagabb információkhoz szeretne hozzájutni, előfizetésre is adódik lehetőség.

A sportág népszerűsége más platformokon is nagy, hiszen megtalálható a Youtube-on, az Instagramon, a Facebook-on és a Twitteren is, ahol szintén milliók követik nyomon az F1 eseményeit, videóit, híreit.

Habár a rajongók többsége információ szerzésre a közösségi oldalakat használja, azért a hivatalos honlap nézettsége azt mutatja, hogy az F1.com sem idejét múlt konfiguráció.

De nem csak a csapatok kulisszák mögötti életére kíváncsiak a rajongók, hanem az egyes pilóták magánéletét is szívesen követik a közösségi profiljaiknak köszönhetően.

A versenysorozat kora tavasztól késő ősziig tart, így télen a versenyzők posztjai elsősorban arról szólnak, hogyan készülnek az új évadra, vagy hogy éppen merre jártak kikapcsolódni.

A néha bálványként tisztelt pilóták legelvakultabb rajongói a kedvencük életének minden mozdulatát élénk figyelemmel kísérik. A legapróbb részleteket is tudni szeretnék az imádott versenyző mindennapjairól.

A megosztott privát képek és videók, mindamelllett, hogy kielégítik az érdeklődők kíváncsiságát, a reklám lehetőségét is magukban hordozzák. Vagyis az, hogy egy sportember beengedi a nyilvánosságot a magánszférájában, nem csupán az információnyújtást szolgálja, hanem szponzori potenciál is rejtőzik benne.

„A privát szféra mellett általában közösségi ügyek is terítékre kerülnek, amióta a sportolók, játékosok, versenyzők aktívan használják saját csatornáikat. Ezekkel, a klubok, csapatok által ritkán ellenőrzött sportolói tartalmakkal néhány óra alatt világméretű kampányokat lehet életre hívni, komoly kihívás elé állítva a közösségi médiás kollégákat” – említette Éless Dénes, az Invitel online vezetője 2017-ben a DigitalHungary kérdésére válaszolva. (digitalhungary.hu) A cég képviselője azt is hozzátette, hogy a sportmarketing szakemberek számára kulcs feladatot jelent, hogy a rendelkezésükre álló közösségi média és website forrású adatokból le tudják szűrni a szurkolóik és szimpatizánsaik – számukra releváns – jellemzőit és erre megfelelő módon reagáljanak, például a digitális- és az élménymarketing területén.

### **A pilóták népszerűsége (2022):**

| Pilóta neve      | Instagram<br>millió fő | Twitter<br>millió fő | Facebook<br>millió fő | Összesen<br>millió fő |
|------------------|------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Lewis Hamilton   | 26,80                  | 6,90                 | 5,90                  | 39,60                 |
| Max Verstappen   | 7,80                   | 2,50                 | 2,30                  | 12,60                 |
| Daniel Ricciardo | 6,20                   | 2,60                 | 1,60                  | 10,40                 |
| Fernando Alonso  | 3,90                   | 2,90                 | 2,00                  | 8,80                  |
| Charles Leclerc  | 5,90                   | 1,40                 | 0,94                  | 8,02                  |
| Sergio Perez     | 3,30                   | 2,90                 | 1,10                  | 7,30                  |

|                 |      |      |      |      |
|-----------------|------|------|------|------|
| Lando Norris    | 4,80 | 1,60 | 0,84 | 7,30 |
| Carlos Sainz    | 4,00 | 1,30 | 0,60 | 5,90 |
| George Russell  | 2,80 | 1,10 | 0,55 | 4,50 |
| Valtteri Bottas | 2,90 | 1,10 | 0,42 | 4,40 |
| Pierre Gasly    | 2,60 | 0,91 | 0,53 | 4,10 |
| Mick Schumacher | 2,30 | 0,65 | 0,79 | 3,80 |
| Alex Albon      | 1,30 | 0,45 | 0,33 | 2,10 |
| Esteban Ocon    | 1,20 | 0,53 | -    | 1,70 |
| Juki Cunoda     | 0,82 | 0,27 | -    | 1,10 |
| Lance Stroll    | 0,67 | 0,31 | 0,09 | 1,10 |
| Nicholas Latifi | 0,41 | 0,25 | 0,08 | 0,75 |
| Nyikita Mazepin | 0,51 | 0,07 | -    | 0,62 |
| Csou Kuan-jü    | 0,17 | 0,05 | -    | 0,22 |

5. ábra

Forrás: hu.motorsport.com

A táblázatot figyelmesen tanulmányozva megállapítható, hogy az egyik legsikeresebb pilóta nem szerepel a felsorolásban. Nos, az oka nagyon prózai: Sebastian Vettel a kimutatás összeállításakor, vagyis 2022-ben még nem volt regisztrálva egyetlen közösségi platformon sem. Azóta viszont ő is beadta a derekát és ma már az Instagram használók népes táborát erősíti. Szót kell azonban ejteni arról is, hogy a közösségi médiában való szereplés nem csak a rajongókat vonzza és általuk esetleg támogatókat, szponzorokat lehet szerezni, hanem negatív hatásai is lehetnek. Sajnos ezeken a fórumokon előfordul, hogy bántalmazó, zaklató üzenetekkel árasztják el a versenyzőket. Van, hogy egy versenypályán elkövetett hiba következményeként érkezik halálos fenyegetés a vétkező pilóta ellen, de van, aki például a bőrszíne miatt kapott rasszista üzenet. A brit Lewis Hamiltont például erősen támadták amiatt, mert nyíltan kiállt az úgynevezett „Black Lives Matter” (a feketék élete számít) mozgalom mellett. És csapata, a Mercedes is partner volt ebben, méghozzá ezt oly módon fejezték ki, hogy a 2020-as versenyautójukat feketére festették. De Hamilton nem állt meg ennyinél, további lépéseket tervez annak érdekében, hogy elősegítse a feketék részvételét a motorsportban. A támadások és fenyegetések miatt a versenyzők hangot is adtak felháborodásuknak és arra kéri a közösségi oldalak üzemeltetőit, hogy hatékonyan lépjenek fel az online bántalmazások terjedésének megállításáért.

Vagyis a közösségi tájékoztatás kétélű fegyver. Az online térben, a billentyűzet mögött ülő emberek feljogosítva érzik magukat, hogy véleményt formáljanak, amire minden joguk megvan. Az azonban nem mindegy, hogy mindezt milyen módon teszik. Természetesen nem

kedvelhet mindenki mindenkit, de az ellenérzésünket, ellenszenvünket is ki tudjuk fejezni oly módon, hogy ne vetkőzzük le emberi mivoltunkat és ne tiporjuk sárba embertársunkat. A közszereplőknek a negatív kommentekkel is együtt kell élniük, bár elfogadniuk nem feltétlenül szükséges. A fenyegetés minden formája azonban maximálisan elítélendő és minden lehetséges eszközzel megelőzendő cselekmény.

Noha megvan a veszélye, a negatív oldala a közösségi médiás szereplésnek, azonban megkérdőjelezhetetlen az a hatalmas potenciál, amit rejt magában. És ezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a Liberty Media által szorgalmazott közösségi médiás megjelenéseknek köszönhetően 2024-ben már 97 millió követője volt a sportágnak, ami az egy évvel korábbi adatokhoz viszonyítva 38 %-os növekedést mutat. (libertymedia.com)

|                                            | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|--------------------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Közösségi média követők (millió fő)</b> | 11,9 | 18,5 | 24,9 | 35   | 49   | 61   | 70,5 | 97   |

6. ábra

Adatok forrása: [www.libertymedia.com](http://www.libertymedia.com)

Táblázat: saját szerkesztés

#### 4.5 Forma-1 a virtuális világban

A Covid-járvány következtében az egész világ lelassult, az addig megszokott életünk egy csapásra korlátok közé lett kényszerítve. Akkor még fogalmunk sem volt, hogy mivel is nézünk szemben és hogy meddig fognak tartani a megszorítások. Nehezen fogadtuk el, hogy bezárult a világ és nem tehetjük azt, amit szerettünk volna és nem akkor, amikor kedvünk lett volna. Meghatározták, hogy hova lehet menni és hova nem, de akkor is csak egy megszabott időablakban intézhettük például a hivatalos ügyeinket vagy a bevásárlást.

Ha ezeket a leghétköznapiabb dolgainkat ennyire szigorúan szabályozták, akkor nem meglepő, hogy a szabadidő eltöltését is kontrollálták.

Az F1 is kényszerpihenőre került, a valódi versenyek szüneteltek. Áthidaló megoldásként látott napvilágot az az elgondolás, hogy pótlásként virtuális versenyt rendezzenek.

Az ötlet megszületésekor csak egy versenyig terveztek, de a vártnál sokkal nagyobb érdeklődés mutatkozott. A fiatalabb korosztály – akiket korábban nehéz volt a sportágba bevonni - és az ő

generációjukhoz tartozó pilóták közötti összhang tökéletesen működött. Mindenféle kötöttség, megfelelési kényszer nélkül, csupán a szórakozás kedvéért csinálták, ezért is volt akkora sikere. Ha volt is bármilyen pozitív hatása a pandémiának, amiért hálások lehetünk, akkor ez biztosan az egyike volt.

De ha már egy szimulált, képzeletbeli világról beszélek, akkor az oly sikeres F1-es videójátékokat sem szabad említés nélkül hagyni. A játékfejlesztők évről évre egyre jobban törekszenek arra, hogy minél valóságosabb élményt nyújtó játékot alkossanak. Ám ahhoz, hogy a videójáték felkapott legyen és elterjedjen a játékosok között, ahhoz mindig meg kell újulni, tudni kell valami extrát nyújtani, hogy az érdeklődést fenntartsa, illetve, hogy újabb és újabb résztvevőket vonzzon.

Amikor a játék fejlődése, folyamatos reformja és a rajongók száma elért egy szintet, akkor egy újdonsággal rukkoltak elő: bajnokságot (F1 Esports) hirdettek, amit a tulajdonos (Liberty Media) is teljes mellszélességgel támogatott. A bajnokságon részt vevő gamereket egy online kvalifikáció és élő elődöntő után meghívták Abu Dhabiba a döntőre, ahol egy brit játékos diadalmaskodott. A bajnokság megrendezését azóta sem mulasztják el és az összdíjazásnak köszönhetően jelentkezőkből sincs hiány.

Magyarként büszkén írhatom le, hogy egy fiatal honfitársunk, Bereznay Dániel eredményesen szerepelt a hivatalos Formula-1-es e-sport bajnokságban, 2018-ban a Mercedes színeiben csapattársával megnyerte a konstruktóri pontversenyt, egyéniben pedig második lett.

## 5. FORMA-1 ÉLŐ KÖZVETÍTÉSEK

### 5.1 Televíziós közvetítések története

Az F1 széria indulásakor még szó sem volt a ma ismert élő közvetítésekről, leginkább csak a híradók összefoglalóiban szántak helyet annak, hogy beszámoljanak egy-egy verseny eseményeiről. A legelső, színesben közvetített futam az 1967-es Német Nagydíj volt. 1978-ig kellett várni, amíg már minden futam képernyőre került, de még ekkor sem élőben történt a közvetítés, hanem felvételtől vetítették le és csak lényeges eseményeket tartalmazó áttekintés formájában tájékoztatták a nézőket. Ráadásul a közvetítés nem is a helyszínről történt, hanem egy úgynevezett kommentátorfülkéből, amely helyileg a tv csatorna központjában volt. Az első szakkomentátor az 1975-ös F1-es világbajnok James Hunt volt. És ettől az időponttól, vagyis 1980-tól datálhatjuk a sportág maira hasonlító közvetítését.

## 5.2 Futamok televíziós közvetítésének alakulása

Egy Forma-1-es futamot élőben, a helyszínen végig izgulni egy hatalmas élmény. A versenyautók hangja, a gumicsikorgás, a színes forgatag hangulata semmivel sem összehasonlítható impulzust ad a lelátók közönségének. Ezért a látványért és érzésért sokan állomásról állomásra kísérik a száguldó cirkuszt. 2024-ben már több, mint 6,5 millió ember követte nyomon a helyszínen a versenyeket. (libertymedia.com) Ehhez a hatalmas számhoz az is hozzájárult, hogy a tulajdonosváltás után a Liberty Media újabb szintekkel egészítette ki a széria versenyait.

Igaz, hogy megismételhetetlen érzés a versenyt a helyszínen végig követni, de nem biztos, hogy az egész pálya belátható, a boksztucában zajló eseményekről való értesülés is nehezebb, és bizonyos események is elvonhatják a figyelmet a pályán történekekről, így lemaradhatunk egy-egy fontos mozzanatról.

Ezeket a „hátrányokat” lehet kiküszöbölni, ha a televízióban követjük az eseményeket. Bár így le kell mondanunk a helyszíni hangulatról, de ezért a kompromisszumért cserében bőséges információ és a különböző látószögekből bemutatott képek teszik izgalmasabbá a közvetítést. Mivel a pálya több helyszínén, néha kevésbé belátható szegletében történnek az események, a helyszínen nehezebb ezeket követni, otthon azonban a visszajátzásoknak, ismétléseknek köszönhetően lehetővé válik, hogy egyetlen pillanatról se maradjunk le. Nincs üresjárat, nincs holtidő. További előnye, hogy olyan perspektívából is be lehet tekinteni a Forma-1 világába, mintha mi magunk is pilóták lennénk. Mindezt a versenyautóban és a pilóta felszerelésében elhelyezett kameráknak köszönhetjük. S miközben képletesen „száguldunk” az éppen aktuális versenypályán, a televízió képernyőjén számtalan hasznos információ is megjelenik. Ilyen adat például, hogy éppen kinek az autójában „ülünk”, az aktuális sebesség, a sebességfokozat, az aktuális helyezés, stb.

Azonban a legtöbb tv-társaság a közvetítéseit csak a futamra, vagy esetleg az időmérőre korlátozza, mindössze három olyan tv-csatorna létezik, amelyik a teljes versenyhétvégét műsorra tűzi és ezek egyike a hazai M4 Sport.

A tv közvetítések azért is fontosak a sportág számára, mert az ezekből befolyó jogdíjak a sportág egyik fő bevételi forrását képezik, de erre bővebben egy későbbi fejezetben kívánok kitérni.

Ami bizonyos, hogy a Föld majdnem minden országában sugározzák az F1-es futamokat élőben vagy feltételről, s ezáltal a világ egyik legnagyobb nézettségű műsorai közé tartoznak. A nézőszám növekedése igazolja az új tulajdonos, a Liberty Media által kötött közvetítési

megállapodások létjogosultságát. 2017-ben szerződést kötöttek többek között a német RTL-el, a spanyol Moviestar-ral, az olasz Sky Italiával és a Latin-Amerikában népszerű Fox Sports-al. Ennek eredményeként már 2018-ra 38%-os nézettség növekedést könyvelhetett el. 2019-re az összesített nézőszám már meghaladta az 1.9 milliárdot, ami számottevő növekedés egy év alatt. És bár a 2020-as világjárvány némileg visszavetette tv nézők számát, azonban a 17 futamot átlagosan így is 87,4 millió néző követte nyomon a képernyőn. 2021-től a nézettség ismét emelkedő tendenciát mutat, ami némileg csökkent 2023-ban, de a Liberty Media 2024. évre vonatkozó beszámolója alapján a tv előfizetők száma 2023-hoz képest 15 %-al nőtt. Ez az adat összhangban van Deloitte (2024) elemzésével, amely a digitális média szerepét hangsúlyozza. A növekedés a Liberty Media közösségi média stratégiájának köszönhető, ami egyben a modern sportmarketing kulcseleme. (www.libertymedia.com).

|                                   | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-----------------------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>TV nézők száma (millió fő)</b> | 352  | 490  | 1900 | 1485 | 1550 | 1540 | 1500 | 1600 |

7. ábra

Adatok forrása: www.libertymedia.com

Táblázat: saját szerkesztés

30 évvel az első színesben sugárzott verseny, az 1967-es német nagydíj után, a német DF1 televíziós társasággal együttműködve Bernie Ecclestone - aki a SLEC nevű cége által a tévés jogok felett rendelkezett - kísérleti jelleggel bevezetett egy digitális televíziós csomagot. Az először az 1996-os német nagydíjon elérhető szolgáltatás több lehetőséget biztosított a tv-nézőknek a hagyományos közvetítésekkel szemben: számos párhuzamos adásból lehetett választani (fedélzeti kamerák, boksutca, eredménylisták), jobb kép- és hangminőségben. Az adást az egyébként is jelen lévőtől teljesen különböző stáb készítette, saját kamerákkal, felszereléssel és személyzettel. Az évek során több országban is bevezetett szolgáltatást a 2002-es szezon után pénzügyi okokból megszüntették.

Felvetődik a kérdés, hogy milyen következménye lesz a hagyományos televíziózásra nézve, ha a sportközvetítési jogokra lecsapnak az online platformok? A Netflix hatalmas sikere a bizonyíték rá, hogy a webes tartalomszolgáltatás rövid idő alatt képes jelentősen átformálni a fogyasztói szokásokat. Felismerte ezt a Forma-1 is és azt a döntést hozták, hogy elindítják az ilyen típusú előfizetői szolgáltatásukat. Ez lett az F1TV és az F1TV Pro.

A sport témájú online streaming szolgáltatásnak megvannak az előnyei, de természetesen hátrányokból sincs hiány. Előny például, hogy reklámentesek, hogy az előfizetők bárhol, bármilyen eszközön követni tudják az élő közvetítéseket.

Ezen a platformon a Forma-1 a kiegészítő futamokat (pl: Porsche Super Cup), az összes szabadedzést, edzést a nézők elé viszi. Emellett exkluzív magazinműsorokat is készítenek, amelyeket csak az előfizetők nézhetnek meg. Többek között bejárhatják a pilóták lakóhelyeit, megnézhetik, hogy hogyan töltik a hétköznapijaikat (forbes.hu)

Ha szót ejtettem az előnyökről, muszáj a hátrányokról is beszélnem. Egyike ezeknek a kép- és hangminőség, mivel ezek a szolgáltatások egyelőre csak HD minőségben érhetők el.

Másik gond a stabilitási problémák, hiszen előfordul, hogy megakad, szaggat a kép. Minden felmerülő hiba ellenére az F1 tulajdonosa nagyon bízik a rendszerben, mert hatalmas pénzeket áldoznak a fejlesztésre.

További ok, amiért még gyerekcipőben jár egy sportközvetítés streamingre való „átköltöztetése”, az az anyagi vonzata egy-egy ilyen előfizetésnek, tekintve, hogy egy ilyen tagság csupán egy adott sportágra vonatkozik. Ha valaki nagy sportrajongó és számos sportág eseményeit szeretné ilyen formában követni, az már jelentős kiadást jelent a megrendelő számára.

Pontos kimutatás ugyan nincs arról, hogy hogyan alakult például a Forma-1 esetében az online platformhoz csatlakozók száma, de valószínűsíthető, hogy lényegesen kevesebben követik weben keresztül az F1 eseményeit, mint akik a hagyományos tévés közvetítést választják. Azonban biztosak lehetünk benne, hogy egyre nagyobb teret hódítanak a jövőben.

### 5.3 Televíziós közvetítések alakulása Magyarországon

Magyarországon 1976-tól kezdve sugározza a televízió az F1-es futamokat. Az eltelt, több, mint 47 évben számos változás volt a közvetítések tekintetében. Változott a tv csatorna, a kommentátorok, a helyszíni riporterek vagy a szakértő vendég személye.

Nézzük kronológiai sorrendben a televízió csatornákat, melyek közvetítették vagy jelenleg közvetítik a futamokat:

1. Magyar Televízió 1996-2001 és 2012-2014
2. RTL Klub 2002-2011
3. Sportklub 2008 (este, felvételtől vetítette az aznapi futamot)
4. Duna 2015-2015 július
5. M4 Sport 2015 július – jelenleg is

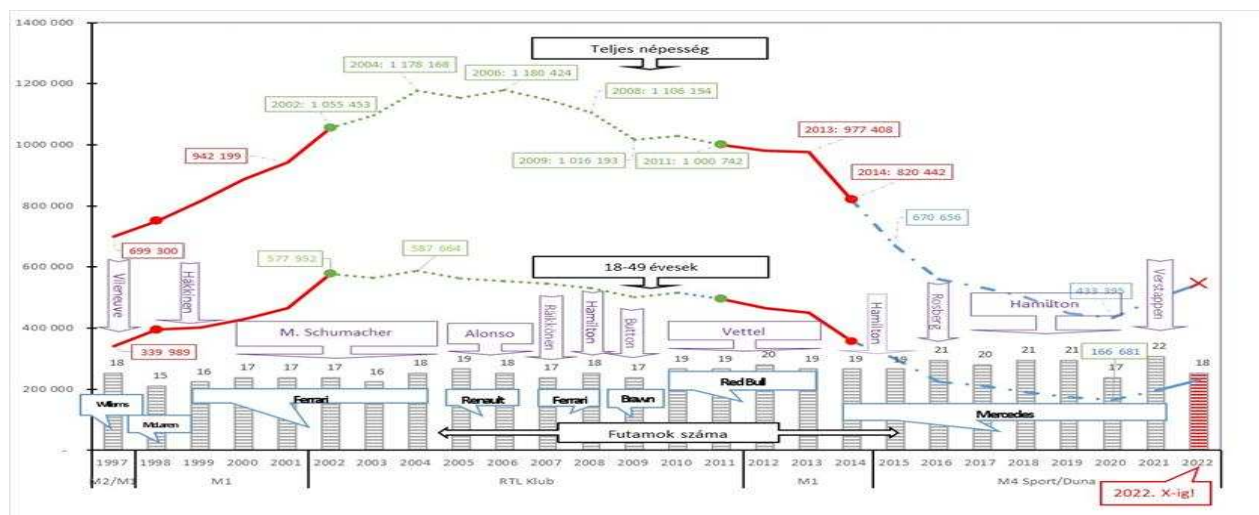
Kommentátorok, akik közül egyesek jellegzetes orgánuma sokak fülében még mindig visszacseng:

1. Dávid Sándor
2. Palik László
3. Frankl András
4. Knézy Jenő
5. Mezei Dániel
6. Czollner Gyula
7. Walter Csaba

A szakértők közül rendszeresen a stúdió vendégei voltak, illetve jelenleg is hozzájárulnak szakértelmükkel a versenyek közvetítéséhez: Wéber Gábor, Szabó Róbert, Michelisz Norbert, Kiss Pál Tamás és Kiss Norbert. A helyszíni riporter Szujó Zoltán volt, akit Bobák Róbert követett ezen a poszton.

S hogy milyen sikere van hazánkban a Forma-1 közvetítésének? Erről a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóságnál (NMHH) állnak rendelkezésre – noha nem a kezdetektől és sajnos csak 2022-ig - nézettségi adatok.

A futamok sugárzása egészen 2005-ig töretlen népszerűségnek örvendtek, különösen az M1-ről az RTL Klubra történő csatornaváltás volt pozitív hatással a nézettségre. 2006-tól kezdve azonban elindult egy recesszió. Bár a visszaesés kezdetben nem volt túl jelentős, de egyértelmű negatív tendencia vette kezdetét.



8. ábra

Az F1 futamok televíziós közvetítéseinek nézettsége a teljes népesség és a 18-49 évesek körében, 1997-2022 október

Forrás: <https://nmhh.hu>

A legnagyobb zuhanást egy újabb csatornaváltás eredményezte, amikor a műsor átkerült a Duna TV-re, majd az M4 Sportra. Ez az irány egészen 2019-ig tartott és a 2021. évben indult csak újra növekedésnek a nézőszám.

Az külön vizsgálatot érdemel, hogy milyen okok vezettek ahhoz, hogy a publikum elfordult az autósport ezen ágától. Ebben szerepet játszik a rajongók elfogultsága, mint például a kommentátor személye, a verseny aktuális helyszíne vagy a futam időpontja iránt. A versenyszabályok módosítása is gyakran ellenérzést vált ki a nézőkből, mert például kevésbé tartják az új előírások miatt izgalmasnak a versenyautók, versenyzők és csapatok küzdelmét. Elég szubjektív szurkolói szempont, mégis erőteljes hatása lehet a nézettségre, hogy éppen ki áll a világbajnoki ranglista élén vagy melyik csapat vezeti a konstruktőrök versenyét.

Ezek közül bármelyik ok külön-külön, de bizonyos esetekben akár együttesen is okozhatják a nézőszám szignifikáns változását.

#### 5.4 Forma-1 mint szórakoztatás

Az F1 népszerűségét felismerte a filmgyártás is, így a sportrajongókon kívül a mozi és tv filmek, sorozatok közönsége is bepillantást nyerhet az autósport királyának kulisszatitkaiba. Vannak dokumentum jellegű filmek, amelyek egy-egy adott témakört boncolgatnak. Van, hogy egy pilóta életének, pályafutásának bemutatására helyezik a hangsúlyt, van, hogy egy nevezetes verseny áll a történet középpontjában, de van, hogy a futamnak csak egy pillanatát ragadják ki. Bármelyik témakörrel is legyen szó, a készítők célja az adott téma minden részletre kiterjedő bemutatása, mely felkelti a publikum érdeklődését.

Dokumentumfilmek közül megemlíteném például „A boksziállás története” című, 2016-os, mindössze 45 perces alkotást. A cím tökéletesen vázolja, hogy melyik munkafolyamatot, és a mögötte meghúzódó csapatmunkát mutatja be. A boksziállás során másodpercek alatt történnek az események, melyeket szabadszemmel szinte lehetetlen követni. Kívülállóként és rajongóként csodálattal szemléljük az ott zajló eseményeket.

Annak az érdeklődőnek, aki mindent tudni szeretne a Forma-1-ről, annak „Az F1 ABC-je” című, 2018-as sorozatot ajánlanám. A széria nézői mindent megtudhatnak az F1 történetéről, szakágairól, működéséről, résztvevőkről, statisztikájáról, drámáiról. Igazán átfogó képet ad az autóversenyek ezen kategóriájának minden területéről.

Bernie Ecclestone, aki korábban a Forma-1 mindenható ura volt, ugyancsak megihlette a filmkészítőket és így született meg 2022-ben a „Lucky! – Bernie Ecclestone és a Formula-1

története” című sorozat. Nyolc részben mutatja be az F1 mogul életútját és magát a sportágat. A történetet maga a címszereplő meséli el. Volt is miről anekdotáznia, hiszen 40 éven át irányította ezt az autóversenyt. Beszél arról, hogy milyen akadályokat kellett leküzdenie, hogy hogyan teremtett egyensúlyt a sport és a pénz között.

Mozi vagy tévéfilmeket is szép számban gyártottak ebben a témában. Ezek közül általában az életrajzi vagy megtörtént eseteket bemutató filmek aratják a legnagyobb sikert. Ilyen például a Niki Lauda és James Hunt F1-es világbajnokok közötti versengést bemutató „Hajsza a győzelemért” című, 2013-ban bemutatott mozi.

Nem meglepő, hogy az egyre népszerűbb streaming szolgáltatók is szerettek volna egy szeletet harapni a nagy F1-es tortából. A Netflix, a Disney+ és a HBO Max is beállt a sorba a saját gyártású F1-es vagy sport témájú filmjeikkel vagy dokumentum-sorozatokkal. A Netflix 2021-ben Michael Schumacher, hétszeres Forma-1-es világbajnokról készített egy dokumentumfilmet. A 2013-ban súlyos sáblesetet szenvedő pilóta életéről szóló filmből interjúk, archív felvételek és otthoni videókon keresztül ismerhetjük meg a kiváló sportembert. A streaming szolgáltató egy sorozatot is bemutatott, melynek magyar címe „Hajsza a túlélésért”. Az F1 zárt világában nem volt könnyű a stábnak beilleszkedni, de végül bizalmat szavaztak nekik és egy olyan sorozat született, amely fogadtatása pozitív volt.

A Disney+ is létrehozta a saját sorozatát olyan híres közreműködővel, mint a híres hollywoodi Keanu Reeves. A „Brawn: Lehetetlen Forma-1-es történet” címet viselő sorozat az F1 valaha volt legrosszabb csapatának, Andrea Sasseti jelentősen alulfinanszírozott csapatának történetét dolgozza fel.

Az HBO Max 2021-ben készítette el „Amikor megállt a sport” című filmjét. Ez bár nem szigorúan az F1-ről szól, mégis az abban foglaltak erre a sportágra is valamelyest igazak. A dokumentumfilm ugyanis a koronavírus okozta korlátozásokat mutatja be, hogy milyen hatással voltak az élsportokra.

## 6. A FORMA-1 PÉNZÜGYI HÁTTERE

A tulajdonosváltás által eredményezett gazdasági hatások elemzéséhez egy igen népszerű analitikai keretrendszert, Michael Porter öt erő modelljét vettem alapul. Ez az elmélet a versenypiaci dinamikát öt tényezővel (beszállítók, vásárlók, új belépők, helyettesítők és iparági verseny) írja le. Ezen modell segítségével a vállalatok hatékonyabban azonosíthatják azokat a területeket, ahol versenyelőnyt érhetnek és meghatározhatják a számukra befolyással bíró piaci

erőket. Így véleményem szerint ez a formula megfelelő a Liberty Media stratégiájának és szponzorációs piac változásainak értékelésére.

A későbbiekben részletezem a költségeket, bevételeket, a szponzorációt, de legelőször nézzük végig Porter modellje szerint lebontva.

#### **Az öt erő a következő:**

##### **1. Verseny a meglévő szereplők között (iparági verseny)**

A csapatok közötti rivalizálás igen intenzív és több területre kiterjed (technológia, kereskedelem, pilóta). Ez a konkurálás Bernie Ecclestone ideje alatt volt a tetőfokán, azonban a Liberty Media színre lépése és az általa hozott intézkedések ( új pénzelosztási rendszer, költségsapka bevezetése) által a kisebb csapatok is felvehették a versenyt a nagy istállókkal, de ez csak tovább fokozta a rivalizálást. Az újkori sportmarketingnek (streaming, tv közvetítések növelése ) köszönhetően a nézőkért folytatott harc is kiéleződött.

##### **2. Új belépők általi fenyegetés**

Nehéz dolga van annak a csapatnak, aki az F1 szériában szeretne versenyezni, mivel a belépési feltételeknek (pénzügyi, technológiai és szigorú szabályok) nem könnyű megfelelni, így ez a veszély viszonylag alacsony szinten van. S bár a Liberty Media némileg enyhített a belépési korláton, de a merev szabályok maradtak.

##### **3. Helyettesítő termékek fenyegetése**

Bár az auto-motor sportok közül a Forma-1 kiemelkedik – ezért is nevezik királykategóriának – de egyéb technikai sportok is harcolnak a nézők figyelméért. A Liberty Media digitális stratégiájának eredményeképpen sikerült bevonítani a fiatalabb közönséget és ez segített csökkenteni a helyettesítők általi kockázatot.

##### **4. Beszállítók tárgyalási ereje**

Az F1 tekintetében megvannak azok a beszállítók (motorbeszállítók, gumigyártók, stb), akik fontos szerephez jutottak a versenyszériában. Ugyanakkor a Liberty Media által hozott új pénzügyi szabályok, mint például a költségsapka bizonyos mértékben csökkentette a beszállítók dominanciáját.

##### **5. Vevők (nézők, szponzorok, partnerek) tárgyalási ereje**

A modern világban a nézők számtalan sportesemény közül választhatnak és elég tudatosan válogatnak is, így a potenciális nézőközönség megtartása fontos célja a tulajdonosnak. A magas nézettség fenntartása nehéz feladat, de a Liberty Media fogyasztóközpontú stratégiája (Drive to Survive, TikTok, élő közvetítések) által a publikum lojalitása nőtt az F1 iránt.

A fent leírtak alapján elmondható, hogy a Liberty Media határozottan átalakította az F1 üzleti modelljét. A Porter-modellt használva látható, hogy a sportágban igen magas a verseny, az új

belépők száma igen alacsony, de Liberty megtalálta a módját, hogy stabilizálja a környezetet és megalapozza a hosszútávú versenyelőnyt.

A korábbi és jelenlegi tulajdonosok üzleti stratégiája – a kommunikációs stratégiához hasonlóan – teljesen eltérő. A jobb átláthatóság érdekében táblázatba foglaltam a legfontosabb eltéréseket a gazdálkodási szisztémákban:

| Terület                  | Bernie Ecclestone                                                         | Liberty Media                                                           |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Bevételi források        | Főként közvetítési jogok és versenyrendezési díjak                        | Médiajogok, szponzoráció, digitális platformok                          |
| Költségkontroll          | Nincs költségplafon                                                       | Költségsapka bevezetése                                                 |
| Profitmegosztás          | Aránytalan                                                                | Átláthatóbb, igazságosabb                                               |
| Pénzügyi rugalmasság     | Erősen központosított                                                     | Rugalmasabb rendszer                                                    |
| Marketing és értékesítés | Limitált, főként B2B kapcsolatok (cégek között, pl. technológiai partner) | B2C marketing – közvetlenül a rajongóknak értékesít (streaming, jegyek) |

9. ábra

Forrás: saját szerkesztés

Összefoglalva Ecclestone stratégiája egy elit, magas bevételű, de kevésbé fenntartható rendszer volt, aminek a fókuszában a nagy, történelmi múlttal rendelkező csapatok és a fizetőképes országok álltak.

A Liberty Media egy rajongóbarát, hosszútávon fenntartható gazdasági modellt épít, diverzifikált <sup>(2)</sup> bevételi forrásokkal és globális terjeszkedéssel.

## 6.1 Költségek

Az előbbieken bemutatott Porter-modell megmutatta, hogy a Liberty Media hogyan növelte a gazdasági stabilitását. Most azt vezetem le, hogy ezek hatására hogyan alakult a sportág finanszírozása.

Valószínűleg nem sokan vonják kétségbe azt a kijelentésemet, hogy a Forma-1 talán a világ egyik legköltségesebb sportága. A csapatok dollármilliókat, százmilliókat költenek el egy-egy

<sup>2</sup> diverzifikált: a befektetések kockázatkezelésének egyik fontos eleme. Lényegét tekintve kockázatmegosztást jelent oly módon, hogy a befektetés nem egyetlen, hanem több különféle eszközbe történik.

szezonban. A kiadás jelentős részét szánják a kutatás-fejlesztési szektorra, mivel ez markánsan befolyásolja a teljesítményüket. Ezen a területen a nagycsapatoknak hatalmas előnye van, mert olyan pénzügyi háttérrel rendelkeznek, amivel a kisebb csapatok nem tudják felvenni a versenyt.

A gyári csapatoknak ezen kívül van még egy további nagy kiváltsága, mégpedig a házon belüli gyártás, a kisebb csapatoknak ugyanis markáns összegeket kell az alkatrész előállításra vagy beszerzésre fordítani.

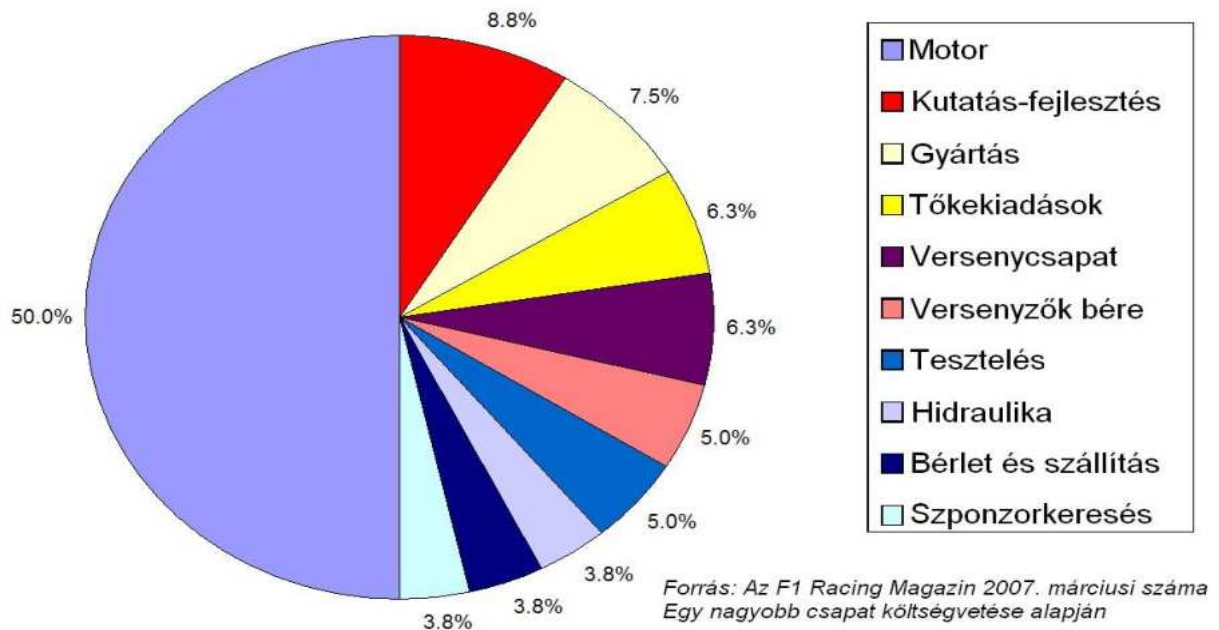
Minél nagyobb egy teamnél az alkalmazottak létszáma, értelemszerűen annál magasabb a humán erőforrásra fordított összeg. Ebben a szegmensben is a nagyobb csapatok kifizetései a magasabbak.

A működési költségek növekedése azonban valamennyi csapatot érinti. A ráfordítások emelkedésében szerepet játszik többek között, hogy a logisztikai költségek magasabbak lettek, a televíziós közvetítések fejlődésével együtt a technikai feltételeket biztosítani kell, vagy a nézőszám növelését szolgáló különböző rendezvények is nagyobb pénzügyi megterhelést jelentenek.

Az esélyegyenlőség biztosítása és a költségek maximalizálása érdekében 2021-től az FIA bevezette a költségvetési sapkát, ami 145 millió dollár. Az új tulajdonos, a Liberty Media általi reformok részeként a költségkorlátozási rendszer szabályozza a csapatokon belüli fizetéseket, a versenyhétvégék kiadásait és az autók fejlesztésére szánt összeget. A 2021-ben megállapított kiadási plafont tovább csökkentették a 2022-es szezonra 140 millióra, majd 2023-tól további 5 millió dollárral lejjebb vitték a keretet. Ez a változtatás a kisebb csapatok számára kedvező, a nagyobbaknak viszont jelentős mértékben át kellett alakítaniuk a struktúrájukat, a vállalatirányítási rendszerüket. Pontos, átlátható kimutatást kell vezetniük a költségekről, amelyeket rendszeresen felülvizsgálnak.

A költségplafon alá tartozik az autó összes alkatrésze, az autó működtetéséhez szükséges összes elem, a csapat személyzetének egy része, garázs felszerelés, pótalkatrészek, szállítási költségek. Azonban nem vonatkozik a költségplafon többek között a sofőr fizetésekre, a három legjobban fizetett munkatárs bérére, utazási és marketing költségekre, nevezési és licencdíjakra, ingatlan és jogi költségekre, szülői és betegszabadság kifizetésére, munkavállalói bónuszokra és személyzeti egészségügyi juttatásokra, bármilyen nem F1-es vagy közúti autós tevékenységekre (motorsport.com).

### Egy Formula–1-es csapat hozzávetőleges költségvetése



10.ábra

Egy átlagos csapat különböző területekre fordított kiadásainak aránya

Forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Formula-1>

Mivel ez a költséghatár nem önkéntes alapon működik, vagyis az alkalmazása kötelező érvényű, ezért folyamatos ellenőrzésekre számíthatnak a csapatok. Ha valamelyik team vét az előírások ellen, akkor következményekre számíthat. A büntetés mértéke attól függ, hogy milyen súlyú vétséget követtek el a költségvetés túllépésével kapcsolatban. Vagyis meghatározó jelentőségű a csapatok számára, hogy betartsák a pénzügyi szabályokat, ezáltal elkerülve a szankciókat, ami a legsúlyosabb esetben akár kizárás is lehet.

## 6.2 Bevételek

A Forma-1, mint minden vállalkozás, nyereségorientált üzlet. Így logikusan következik, hogy a tulajdonos (Liberty Media) elsődleges célja a kiadások és bevételek optimalizálásával profit elérése.

A sportágban a bevétel az alábbiak szerint tevődik össze:

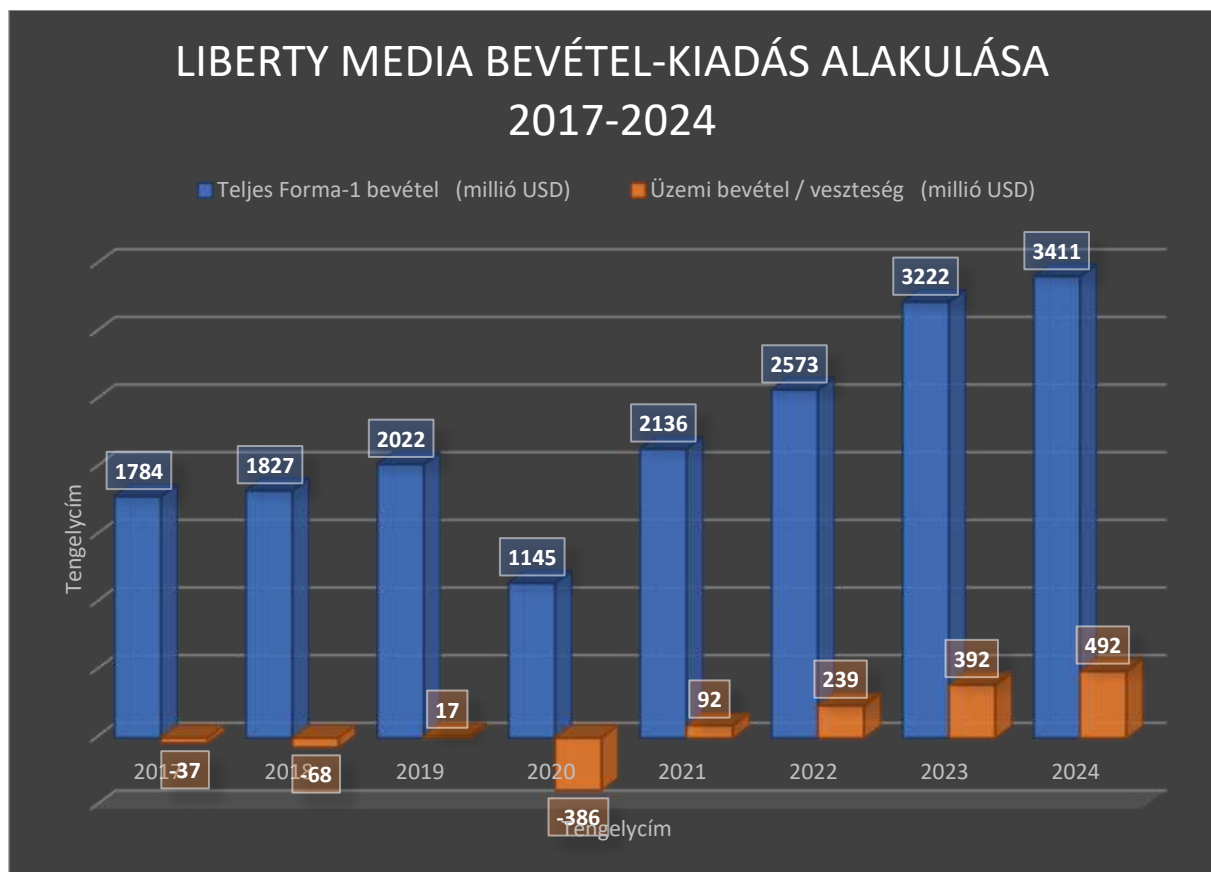
- televíziós és egyéb média jogdíjak
- versenyrendezési jogok
- szponzori díjak

- céges vendéglátás, jegyeladás, szórakoztatás

A 2019-ben elindult világiárvány természetesen ebben a szektorban is érezte hatását, hiszen a pandémia miatt jelentős veszteséget kellett a tulajdonosnak elkönyvelnie.

2023-ra azonban sikerült ismét jelentős fejlődést elérni a bevételek terén. Stefano Domenicali, az F1 vezetője rámutatott, hogy a Forma-1 sokkal komolyabb tempóban növekszik, mint a világ legtöbb sportvállalkozása: „A Forma-1-ben továbbra is telt házasak az események, sorra dőlnek a nézőcsúcsok, folyamatosan nőnek a követőink a közösségi felületeken és a digitális platformokon is. Ez a növekedés természetesen feltűnik a partnereknek és a befektetőknek is, akik szívesen támogatnak bennünket” (origo.hu).

2024-re a Formula One Group már 6 %-os bevételnövekedést könyvelhetett el, ami leginkább a kibővített versenyszériának és az új szponzori megállapodásoknak köszönhető.



11. ábra

Adatok forrása: [www.libertymedia.com](http://www.libertymedia.com)

Grafikon: saját szerkesztés

Az eredeti szponzorok mellé (DHL, Emirates, Heineken, Pirelli és Rolex) később csatlakozott az Aramco és a crypto.com is. Így ők alkotják az F1 főszponzori gárdáját. Mellettük egyéb szerződések jogán is számíthat bevételekre.

Noha a bevételek a Liberty Mediához folynak be, de a teljes bevétel nem marad a társaságnál. A cég működési költségének levonása után a nyereségnek nagyjából két harmada kerül a csapatokhoz.

Egy része az egyenlő elosztás elve alapján, egy része a teljesítmény alapján, további részek pedig egyedi megállapodások és dotációk alapján.

A Ferrari például azért részesül külön bónuszban, mert 1950-től jelen van az F1-ben, vagyis ez egyfajta hűség jutalom. A Mercedesnek is megvan a maga jutalma, amit az egymás után megnyert világbajnoki címek után kap, vagy a Red Bull, aki azért kap pénzt pluszban, mert ők voltak az elsők, akik annak idején aláírták az új F1-es szerződést. Két másik csapat, a McLaren és a Williams prémiuma abból származik, hogy a sportág történetének aktív részét képezik.

A Liberty Media révén szorgalmazott átalakítások egyik sarkalatos eleme a csapatok pénzdíjának újragondolása, ami igazságosabbá teszi a bevételek elosztását. Ez a terv a csapatok között nem aratott osztatlan sikert, különösen a Ferrari kardoskodott az ötlet ellen, hiszen a korábbi elosztási struktúra bevezetése óta minden évben ők kapták a legtöbb pénzt, pedig évek óta nem nyertek világbajnokságot. Az új tulajdonos természetesen nem vitatja a maranellói csapat fontosságát, történelmét és a sportágban elfoglalt helyét, de véleményük szerint meg kell találni a harmóniát a Ferrari presztízsének elismerése és aközött, hogy biztosítani lehessen a többi csapat számára is az igazságos pozíciót.

### Liberty Media bevételeinek és kiadásainak összetétele (2017-2024)

|                                            | 2017        | 2018        | 2019        | 2020        | 2021        | 2022        | 2023        | 2024        |
|--------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Bevételek</b>                           |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Elsődleges Forma-1 bevétel (millió USD)    | 1483        | 1487        | 1664        | 964         | 1850        | 2107        | 2560        | 2757        |
| Egyéb Forma-1 bevétel (millió USD)         | 301         | 340         | 358         | 181         | 286         | 466         | 662         | 654         |
| <b>Teljes Forma-1 bevétel (millió USD)</b> | <b>1784</b> | <b>1827</b> | <b>2022</b> | <b>1145</b> | <b>2136</b> | <b>2573</b> | <b>3222</b> | <b>3411</b> |

| Kiadások                                                           |              |              |              |             |              |              |              |              |
|--------------------------------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Csapatfizetések (millió USD)                                       | -919         | -913         | -1012        | -711        | -1068        | -1157        | -1215        | -1266        |
| A Forma-1 bevételének egyéb költségei (millió USD)                 | -302         | -360         | -381         | -263        | -421         | -593         | -1041        | -1066        |
| <b>Forma-1 bevételének költségei (millió USD)</b>                  | <b>-1221</b> | <b>-1273</b> | <b>-1393</b> | <b>-974</b> | <b>-1489</b> | <b>-1750</b> | <b>-2256</b> | <b>-2332</b> |
| Értékesítési, általános és adminisztrációs költségek (millió USD)  | -125         | -154         | -147         | -115        | -152         | -230         | -241         | -288         |
| Korrigált OIBDA (értéksökkenés és amortizáció előtti működési er.) | 438          | 400          | 482          | 56          | 495          | 593          | 725          | 791          |
| Részcényalapú kompenzáció (millió USD)                             | -24          | -16          | -19          | -13         | -17          | -3           | -3           | -3           |
| Értéksökkenés és amortizáció (millió USD)                          | -451         | -452         | -446         | -429        | -386         | -351         | -330         | -296         |
| <b>Üzemi bevétel / <i>veszteség</i> (millió USD)</b>               | <b>-37</b>   | <b>-68</b>   | <b>17</b>    | <b>-386</b> | <b>92</b>    | <b>239</b>   | <b>392</b>   | <b>492</b>   |

12. ábra

Adatok forrása: [www.libertymedia.com](http://www.libertymedia.com)

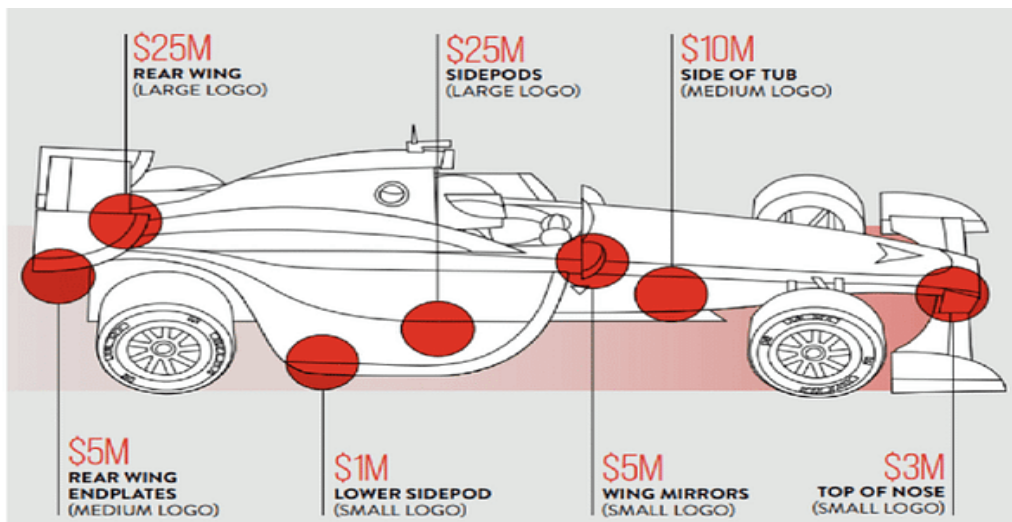
Táblázat: saját szerkesztés

### 6.3 Szponzoráció

A szponzorációt az F1 pénzügyi hátterének taglásánál fejtem ki, bár ez a témakör a kommunikáció fejezetben is szerepelhetne. Hiszen amellet, hogy a csapatok számára jelentős bevételi forrást biztosítanak, a hirdető cégek számára viszont egyfajta kommunikációs csatorna a vásárlói réteg megtartása és bővítése érdekében. A potenciális támogatóknak több lehetőségük is van a reklámjaik elhelyezésére. A pályán, a paddockban, a nézőtérén elhelyezett hatalmas molinók igazán figyelem felkeltőek, de az egyes autók elhelyezett logók jelentik az igazán nagy reklám értéket. Az ebből befolyó összegek pedig a csapatok számára nélkülözhetetlen anyagi hátteret garantálnak.

A sportág kezdetén az ilyenfajta támogatás még nem volt jellemző, az autókat többnyire az adott gyártó nemzetiségének színei és egyes esetekben kisebb helyi cégek logói borították.

Természetesen az autók hirdetni a legdrágább a szponzorok számára és az sem mindegy, hogy a versenyautó mely részén kerül elhelyezésre a cégjelzés, a hirdetőfelületeknek ugyanis eltérő áraik vannak. Az árak nagyságrendjét és az autón való elhelyezkedését a következő ábra mutatja.



13.ábra

Szponzorálási költségek területenként egy Forma-1-es autón

Forrás: <https://medium.com>

A 70-80-as években jelentek meg a nagy dohánytermékeket forgalmazó cégek, mint például a Marlboro, a Camel vagy a JPS. A 90-es években a dohányreklámokat az egészségre való negatív hatásuk miatt elkezdték szigorúan korlátozni, míg a 2000-es évek elején teljesen be is tiltották ezeket. Azonban az általuk hagyott hatalmas űr miatt a csapatoknak új szponzorok után kellett nézniük. Ekkor a nagyobb alkohol gyártó cégek vették át támogató szerepet, mint például a Martini, Heineken vagy a Johnnie Walker. De ezek nem voltak egyeduralkodók, mert hamarosan csatlakoztak hozzájuk az első nagyobb technológiai cégek, úgymint a HP, a Microsoft vagy az Intel. Később a tech cégek is meglátták a potenciált ebben a szektorban és patrónusként megjelent az Oracle, a Dell vagy a kiber biztonsággal foglalkozó CrowdStrike is. És ahogy a későbbiekben majd szót ejtek a fenntarthatóságról, úgy az ökotudatosság jegyében már itt is említést kell tennem olyan mecénásról, mint például a Petronas, de mellette számos bioüzemanyagot vagy elektromos járművet gyártó cég is elkezdte képviseltetni magát a sportágban (medium.com).

A szponzoráció mindkét fél számára előnyös megállapodás. Azt tudjuk, hogy a Forma-1 nem egy olcsó sport, így a versenyszériában való részvétel jelentős anyagi terhet ró az egyes csapatokra. Egy szponzor által befektetett összeg többszörösen megtérül nemcsak az adott versenystálló, hanem maga a támogató számára is.

Természetesen a luxusmárkák is igyekeznek meglovagolni a Forma-1 adta lehetőségeket, mivel ideális platformot biztosít számukra ahhoz, hogy elérjék az igényes és jómódú fogyasztói réteget. Az ikonikus versenyek, a hatalmas médiavisszhang vonzóvá teszik a királykategória futamait a magas színvonalú és drága márkák számára, hogy termékeiket bemutassák és a brandjüket megerősítsék. Itt megemlíthetem a teljesség igénye nélkül például a Rolex-et, az Aston Martint vagy a Louis Vuitton-t.

Az alábbi táblázatban összefoglaltam a két tulajdonosi időszak szponzorainak megoszlását:

| Terület               | Bernie Ecclestone                                 | Liberty Media                                      |
|-----------------------|---------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Fő szponzorprofil     | Presztízmárkák, dohányipar, pénzügyi szolgáltatók | Fogyasztói márkák, fenntarthatóságra nyitott cégek |
| Kiemelt szponzorok    | Marlboro, Camel, JPS                              | Aramco, AWS, Heineken, Lenovo, Qatar Airways       |
| Pénzügyi partnerek    | UBS, Allianz                                      | MSCI, Crypto.com                                   |
| Technológiai cégek    | Compaq, HP, Microsoft, Intel                      | AWS, Lenovo                                        |
| Italpiac              | Johnnie Walker (McLaren), Martini (Williams)      | Heineken, Coca-Cola                                |
| Energiaszektor        | Petronas, Shell                                   | Aramco, Exxonmobil                                 |
| Digitális/streaming   | ---                                               | F1 TV, YouTube, TikTok                             |
| Divat                 | Hugo Boss (McLaren, Mercedes)                     | Puma (hivatalos) Tommy Hilfiger (Mercedes)         |
| Fókusz régiók szerint | Európa, Közel-Kelet                               | USA, Ázsia, Közel-Kelet, Latin-Amerika             |

14. ábra

Adatok forrása: [www.medium.com](http://www.medium.com) és [www.formula1.com](http://www.formula1.com)

Táblázat: saját szerkesztés

## 6.4 Forma-1 a tőzsdén

Minden cég életében mérőföldkőnek számít, amikor a részvényei a tőzsdén bevezetésre kerülnek. Maga a kibocsátó kérvényezi a tőzsdénél. Kérelmet kell benyújtani, tájékoztatót csatolni, illetve a kereskedés feltételeit igazoló dokumentumokat csatolni kell. Minden tőzsdénél más előírások vonatkoznak a bevezetéssel kapcsolatban, melyeknek meg kell felelni. A tőzsdetanács akár el is utasíthatja a kérelmet, ha a kibocsátó nem felel meg a követelményeknek. Az értékpapír kibocsátásról szóló döntés mögött meghúzódó okok azonban

eltérőek lehetnek. Lehet, hogy a tulajdonos egyszerűen csak arról szeretne informálódni, hogy a vállalata milyen értéket képvisel és ennek felmérése érdekében hozta meg a határozatot a börzén való részvételre. De magának a tőzsdén való megjelenésnek, vagy csupán annak bejelentésének van egyfajta marketingre ható hozadéka, pozitív hatása. Egy további ok a tőzsdei részvételre az az, hogy a tulajdonosok fontosnak tartják az image felvirágzását, javulását.

A döntéshozók rájöttek arra is, hogy ha érdekeltté teszik az alkalmazottakat a vállalat teljesítményének és értékének növelésében, az hosszú távon jövedelmező lesz. Ennek egyik módja, hogy részvényeket biztosítanak a munkavállalóiknak.

Ez is egy indíttatás lehet a tőzsdére való belépésre. Mégis talán a legnyomósabb motiváció a növekedés finanszírozása, a tőkebevonás és ennek eredményeként a kockázatsökkentés.

A Forma-1 tőzsdére való bevezetésének ötlete még a korábbi tulajdonostól, Bernie Ecclestone-tól származik. Őt pénzügyi-gazdasági szempontok vezérelték ennek a folyamatnak a megvalósításában. A sportág szignifikáns bevételei dacára a hitelállománya folyamatosan növekedett és ennek ellensúlyozását gondolta a külső tőke bevonásával. Hosszú és göröngyös út vezetett el addig, amíg 2016. áprilisában az F1 a tőzsdére került. Ezt követően került sor a tulajdonosváltásra, amikor is 8 milliárd dollárban állapították meg a cég értékét, a részvények pedig a New York-i tőzsdén forognak FWONK címke néven.

A Forma-1 tőzsdei árfolyamának 2017-2022 közötti alakulását a 9. ábra mutatja. Ebből látható, hogy a már korábban említett Covid járvány alapjaiban rengette meg az egész világot, ez alól a királykategória sem volt kivétel. A tőzsdére történő bevezetése óta a részvényeinek értéke szépen emelkedett, minimális ingadozás tapasztalható volt, azonban a pandémia következtében markánsan zuhant az árfolyam. Az azóta eltelt időben viszont megnyugodhatnak a részvényesek, mert az F1 értékpapírjainak értéke – ugyan nem exponenciálisan –, de növekedést mutat, ezáltal a Liberty Media jelentősen növelte a Formula One Group piaci értékét. (15. ábra)

De mi is befolyásolhatja jelentősen az árfolyamot? Egyes híresztelések is jelentős hatást gyakorolhat a részvények árfolyamára. Ilyen például, amikor felröppennek olyan információk, mint például egy pilóta csapatváltása, vagy új versenyző szerződtetése, esetleg ha egy új csapat szériához való csatlakozási szándékáról szóló hírek látnak napvilágot. 2024. február elsején például az a szenzációnak számító sajtóértesülés okozott kiemelkedő árfolyamemelkedést, miszerint a hétszeres világbajnok Lewis Hamilton a 2025-ös évadtól kezdve a Mercedes helyett már a Ferrari színeiben fog versenyezni. Ez akkor még csak teória volt, másnap azonban már hivatalossá vált a pilóta átszerződése. Ez a hír felbolygatta a kedélyeket mind a Forma-1 berkein belül, mint pedig azon kívül, hiszen mindenkit váratlanul ért ezt a bejelentés. Nem csoda, hogy

a tőzsde is azonnal reagált és a bejelentés napján, de nem csak az F1 árfolyama emelkedett, hanem a Ferrari csapat részvényei is egy nap alatt 6 százalékos emelkedést mutattak. Ez is azt mutatja, hogy nagy várakozás övezi a világbajnok átigazolását az olasz istállóhoz.



15. ábra

Forma-1 tőzsdei árfolyama 2016.05.09 – 2025.03.31. között

Forrás: [www.financecharts.com](http://www.financecharts.com)

## 7. A FORMA-1 JÖVŐJE

### 7.1 Forma-1 és a média jövője

Ha lenne egy üveggömbünk, amiből láthatjuk a jövőt, akkor könnyebb lenne megjósolni, hogy a sportág merre halad az elkövetkezendő esztendőben. Találgatások és elképzelések vannak, de hogy ezekből mi fog megvalósulni, az egyelőre rejtély.

2023. őszén kapott szárnyra az a hír, hogy a nagydíjak élő közvetítéséhez Apple TV előfizetésre lehet szükség. A technológiai óriás nem kevesebb, mint kétmilliárd dollárt fizetne a Forma-1 kizárólagos, globális jogaiért. A Business F1 Magazine szerint az Apple ajánlata nagyjából kétszer akkora, mint amekkora összeg jelenleg befolyik a televíziós jogdíjakból. Természetesen az ötlet megosztotta mind a szakembereket, mind a közvéleményt. Mert bár a monopol cég számára ez az opció kiváló lehetőség lenne, az F1-nek viszont mindenképpen elgondolkodtató lépés. Mert felvetődik a kérdés, hogy a FOM (Formula One Management) nem tudna-e nagyobb

bevételre szert tenni, ha a közvetítési jogokat országonként értékesítené és nem tenné egyeduralkodóvá az Apple-t. Másrészt a rajongók eddig a tv közvetítések által ingyen tekinthették meg a futamokat, de ha a nagyvállalat tervei megvalósulnak, már csak előfizetés ellenében követhetik nyomon egy-egy versenyhétvége eseményeit.

Szóval a terv megszületett, de hogy az üzlet megkötetik-e, arról jelen pillanatban még nincsenek információk. De hogy a jövőben a hagyományos tv közvetítésen, streamelve vagy esetleg ma még nem is létező felületen szurkolunk majd végig egy-egy futamot, azt pillanatnyilag még megjósolni is képtelenség. Az viszont tény, hogy a sportág a képernyőre született, ez a legnagyobb vonzereje és persze az ebből származó bevétel az F1 fő mozgatórugója.

## 7.2 Forma-1 és az újhullámos technológiák

A mai felgyorsult világban a technológia is rohamléptekkel fejlődik. A Forma-1 az innovációk bevezetésének, gyakorlati alkalmazásának és terjesztésének a színtere. A sportág technológiai fejlődésének elemzésére Everett M. Rogers innovációs diffúziós elméletét vettem alapul, mely azt vizsgálja, hogyan terjednek el az új technológiák egy adott közösségben. Rogers szerint egy innováció fejlődése öt fázison keresztül zajlik: tudás, meggyőzés, döntés, bevezetés, megerősítés.

Ha azt mondom, hogy 3D technológia, sokan még manapság is a fejükhöz kapnak, olyannyira futurisztikusnak hangzik. Pedig el kell fogadnunk, hogy ez a gyártástechnológia észrevétlenül beszűrődött a mindennapjainkba. Az élet sok területén alkalmazzák már, mint például építészet, oktatás, fogászat, egészségügy, űrkutatás, repülőgépipar és persze az autóipar, de a sor még folytatható lenne. Nem csoda, hogy egyre elterjedtebb, mivel számtalan előnnyel rendelkezik. A módszer használatával csökkenthetőek a költségek és a gyártási idő, környezetbarát, minimalizálja a hulladékot, komplex alkatrészeket is elő lehet állítani vele és a pozitívumokat még sorolhatnám.

Csodálkoznánk, ha éppen az egyik legalkatrészigényesebb szektor ne folyamodott volna ehhez az eljáráshoz. Ma már az összes F1-es csapat kapcsolatban van valamilyen 3D-s specialistával, olyannyira fontos partnerekké váltak a team-ek számára, mint mondjuk az üzemanyag- vagy gumibeszállítók. A versenyhétvégék programjában a pénteki nap, vagyis a szabadedzés tulajdonképpen nem más, mint élesben tesztelés. Az ekkor felszínre kerülő eltéréseket, hibákat ott a helyszínen kell azonnal orvosolni, hogy a vasárnapi rajtra az autó maximális teljesítménye

kiaknázzható legyen. Ez csak úgy lehetséges, ha a csapatok ott helyben le tudják gyártani a módosítani kívánt alkatrészt, ezért a csapatok többségénél már mozgó 3D-labor utazik versenyhétvégéről versenyhétvégére.

Mint a sportág minden területére, természetesen az 3D nyomtatás alkalmazására is megvannak a szabályok, előírások. Vannak, amelyek kicsit nagyobb mozgásteret adnak a csapatoknak, mint például a háttér munka terén, viszont kevésbé kapnak szabadkezet mondjuk azzal kapcsolatban, hogy mit lehet a pályán elvégezni, vagy milyen alkatrész kerül fel az autóra.

A 3D nyomtatás esetében Rogers elmélete szerint a bevezetés fázisa a McLarennel kezdődött 2017-ben, amikor ezzel a technológiával készítettek aerodinamikai alkatrészeket, ezáltal jelentősen csökkentve a gyártási időt és a költségeket. (Additive Manufacturing, 2020).

### 7.3 A Forma-1 és a mesterséges intelligencia (MI vagy AI)

Vitathatatlan, hogy a mesterséges intelligencia napjainkban egyre nagyobb teret hódít magának, hiszen az élet rengeteg szektorában indított be hatalmas változásokat. Miért éppen az F1 maradna ki, mint az AI lehetséges alkalmazási területe? Természetesen a sportág döntéshozói is felismerték a mesterséges intelligenciában rejlő lehetőségeket. Noha az MI még csak a Rogers elmélete szerinti „meggyőzés” fázisában tart: első lépésként, 2023-ban az évadzáró Abu-dzabi Nagydíjon vetették be próbaképpen először az AI-t a pályahatárok betartásának ellenőrzése céljából (hvg.hu). A következő év júniusában már átadták az első gép által generált trófeát is (hu.motorsport.com). De ezek csak az első lépések voltak.

Az nyilvánvaló, hogy a Forma-1 a világ legfejlettebb technológiai sportja, így nem lehet csodálkozni azon, hogy a mesterséges intelligenciával foglalkozó cégeket is vonzza. Az eddig sem volt titok, hogy az F1-es versenyautók rengeteg szenzorral vannak felszerelve és ezek az érzékelők gigantikus mennyiségű adatot generálnak. Az MI abban nyújthat segítséget, hogy ezt az óriási adatmennyiséget gyorsabban kiértékeljék, ezzel hozzájárulva az autó és a pilóta teljesítményének javításához.

A mesterséges intelligencia adta lehetőségek a versenysztratégia kialakításában is szerepet játszhatnak, gondolva itt például a bokszt kiálláshoz a legmegfelelőbb időzítés megtalálásában vagy az adott időjárási viszonyoknak leginkább megfelelő gumibroncs kiválasztásában.

De a globális szurkolótábor igényeinek való megfelelés elérésére érdekében is alkalmazhatják, hogy a különböző földrajzi területekhez és demográfiai csoportokhoz leginkább alkalmazkodó tartalmat juttassanak el a nézőkhöz.

Hogy a későbbiekben még a sportág mely területein fogják alkalmazni a mesterséges intelligenciát, egyelőre rejtély, de nagy valószínűséggel, ahogy egyre nagyobb teret hódít magának a mindennapokban, úgy az F1-ben is egyre több szektorban és egyre több célra fogják igénybe venni. Ami viszont szinte teljes egészében kizárható, hogy a versenyzőket 100 %-ban fogja tudni helyettesíteni.

#### 7.4 Motorszabály-tervezet

A Forma-1 motorjainak fejlődése jól illusztrálja Rogers diffúziós elméletét. A „tudás” fázisban a mérnökök felismerték a teljesítmény növelésének szükségességét, a támogatottság az FIA részéről a „döntés” fázisban a szabályozással valósult meg. Mint például 2014-ben a hibrid motorok bevezetése (FIA, 2013), amely a környezetvédelmi nyomás hatására és a technológiai innováció következtében született.

2026 lesz az az év, amelyikben a tervek szerint először debütálnak majd az új motorszabályoknak megfelelő erőforrások. Noha a fosszilis üzemanyagok kivezetését szorgalmazók egyre hangosabban hallatják hangjukat, azt be kell látniuk, hogy ez nem megy egyik napról a másikra. Egy darabig még biztosan velünk maradnak ezek a tüzelőanyagok, de az átmeneti időszak felhasználható arra, hogy még inkább környezetbaráttá tegyék azokat. Az sem lehetetlen elképzelés, hogy teljesen semlegessé váljanak, mégpedig szintetikus üzemanyagok használatával. Ez pontosan az egyik tervezett változás. Az elképzelések szerint továbbra is maradnának a 1,6 literes, belsőégésű turbómotorok, növelnék az akkumulátor kapacitását és a motorokra szánt éves költségkeretet is maximalizálnák.

#### 7.5 Versenygumik a jövőben

A Pirelli szállítja a Forma-1 teljes abroncskészletét, azonban az FIA 2023-ban tendert hirdetett a beszállítói posztra. A kihirdetéskor természetesen még nem lehetett tudni, azóta viszont már nyilvánosságra került, hogy továbbra is az olasz gumigyártó látja el versenygumival a sportágat, legalábbis 2027-ig biztosan. Ez egyúttal azt is jelenti, hogy az F2 és F3 szériának is egyedüli beszállítója lesz. A döntésben valószínűleg az is szerepet játszott, hogy a Pirelli 2011 óta tartó fejlesztései a tartósságot és a stratégiai változatosságot növelték: a 2023-as szezonban a gumikopás – bár százalékos arányt nem közöltek - csökkent 2022-höz képest, lehetővé téve a hosszabb etapokat ([press.pirelli.com](http://press.pirelli.com)).

Az előzőekben érintettem a 2026-os évet, akkor lépnek ugyanis életben az új versenyszabályok. A motorokra vonatkozó tervezett előírások már ismertek, a gumikkal kapcsolatban azonban egyelőre nincsenek információk, de feltételezések már napvilágot láttak. A hipotézis szerint az abroncsok méretei újra változhatnak majd, hogy jobban megfeleljenek a jövőben versenygépek megváltozott aerodinamikájának.

A Pirelli az F1-el összhangban nagyon komolyan foglalkozik a környezetvédelemmel, a fenntartható abroncsok fejlesztésének és a karbonsemlegességnek a kérdésével. De nem csupán a megrendelő és a saját maguk által felállított elvárásoknak kell megfelelniük, hanem kötelezően egy erdőgazdálkodással foglalkozó nonprofit szervezet előírásainak is. Ennek értelmében az előállítás során alkalmazott erdei alapanyagokat az ökoszisztéma fenntartása, illetve a helyeik érdekeinek figyelembevételével kell felhasználni.

Összefoglalva, Rogers diffúziós elmélete megmutatta, hogy a technológiai innovációk a Forma-1-ben nem csupán mérnöki fejlesztések, hanem a szabályalkotók, csapatok és gyártók közötti együttműködés eredményei. A hibrid motorok és a 3D nyomtatás már a „megerősítés” fázisában tart, míg az MI elfogadása még folyamatban van, ami hosszú távon további költségcsökkentést és versenyképességet hozhat.

## 7.6 F1 jövője a környezetvédelem tükrében

Az FIA hatalmas célt tűzött ki maga elé a környezetvédelem témakörében: elképzeléseik szerint 2030-ra szénsemlegessé kívánják tenni a Forma-1-et. Az autók működését és a versenysorozat köthető legkülönbözőbb tevékenységeket is beleértve lenullázná a versenysorozat szénlábnyomát. Mindezt többek között egy öko barát belsőégésű motor és a fenntartható üzemanyagok bevezetésével kívánja elérni (FIA, 2023). A Liberty Media 2023-ban bejelentette, hogy 2026-tól a Forma-1 motorjai 100 %-ban fenntartható üzemanyagot használnak, melynek fejlesztésében az Aramco és a Shell is részt vesz. Ennek a gondolatnak a megvalósulási valószínűsége igen magas, ugyanakkor az a terv, hogy elektromos autók versenyezzenek ebben a kategóriában, már kevésbé releváns gondolat, melynek legfőbb oka a Forma-1 sebességorientáltsága.

Azért is van az F1 környezetvédelmi indíttatásának hatalmas jelentősége, mivel köztudott, hogy az F1-ben bevezetett innovációk idővel a közúti járművekben is megjelennek, s ezáltal jó példával járna elől a károsanyag kibocsátás megszüntetése vagy legalábbis radikális csökkentése területén.

De az FIA nem állna meg a versenyautók zöldebbé tételénél. Az a hosszútávú koncepciójuk, hogy a versenyekhez kapcsolható logisztikai működést is hatékonyabbá kívánják tenni és a létesítmények működtetését is zöld energiával kellene megoldani. Továbbá a rendezvényeket is megreformálnák olyan módon, hogy minden egyszer használatos műanyagot száműznének, a keletkező összes hulladékot újrahasznosítanák.

Valószínűsíthető, hogy a Forma-1 jövőjét leginkább a fenntartható üzemanyagok és az MI alakíthatja. Ez a kettős fókusz – környezetvédelem és technológia – egyensúlyt teremt a sportág hagyományos értékei és a modern elvárások között, miközben gazdasági előnyöket (pl. új szponzorok) és kommunikációs lehetőségeket (pl. zöld imázs) kínál.

## 7.7 Forma-1 versenysorozat a jövőben

Ahogy a dolgozat eddigi fejezeteiben bemutattam, a Forma-1 mérhetetlen népszerűségnek örvend. Bár az elmúlt években volt némi regresszió, ami a pandémia miatt még hatványozottabban jelentkezett, de újra fénykorát éli. Mi sem bizonyítja ezt jobban, mint hogy egyre több ország és versenypálya szeretne bekerülni a versenynaptárba. A szezonok ugyan egyre hosszabbak, de a versenyhétvégék száma a végtelenségig nem bővíthető.

Ami számunkra fontos, hogy az már bizonyos, hogy a Magyar Nagydíj, amely az eddigi megállapodás szerint 2027-ig volt benne a versenynaptárban, további 5 évvel, vagyis egészen 2032-ig része lesz az F1 versenyének. A hosszabbítás azután a bejelentés után született meg, hogy a következő években jelentős fejlesztéseket és felújításokat hajtanak végre a Hungaroringen.

Az is ismert információ, hogy a következő három szezon során 12 versenypálya F1-es szerződése jár le. És itt jön a nagy kérdés: vajon hosszabbítanak-e ezekkel a pályákkal vagy új helyszínekkel bővül a paletta?

A kérdésnek azért is van létjogosultsága, mert a helyszínek közül vannak olyan helyszínek, melyeket jobban preferálnak mind a nézők, mind maguk a versenyzők és vannak olyan pályák, melyek kisebb népszerűségnek örvendenek. A kedvelt pályák közül a rajongók kedvence a Belga Nagydíj helyszíne, Spa-Francorchamps, ennek ellenére a maradása a szériában még nincs kőbe vésve. A Japán Nagydíjnak helyet biztosító szuzukai pályának egyelőre 2024-ig van szerződése, de Japán gazdag motorsport-történelme miatt valószínűsíthető, hogy a továbbiakban is szerves részét képezi majd a versenysorozatnak. Monaco talán az egyik legmegosztóbb színtere a viadaloknak. Gyönyörű a látvány és a környezet, de be kell vallani,

hogy többségében az itt zajló futamok nem tartogatnak túl sok izgalmat, ennek ellenére 2025-ig biztosan marad a naptárban. Szintén eddig van szerződése a monzai pályának is, de nagy meglepetést okozna, ha kikerülne az F1 versenyeknek otthon adó helyszínek közül. Az egyik leghíresebb pályának, az interlagosinak is 2025-ig van szerződése, akár Las Vegasnak, Mexikónak vagy a holland Zandvoort-nak. A Spanyol Nagydíj helyszíne már 2026-ig szerződött, azonban mivel egyre kisebb az érdeklődés iránta, így a sorozatban maradása nagyon kétséges. Akiknek még élő megállapodása van (2026-2036-ig), vagyis addig vélhetően maradnak, mint Forma-1-es futam színhelye: Circuit of the Americas (Amerikai Nagydíj), Marina Bay Street Circuit (Szingapúri Nagydíj), Szaúd-Arábiai Nagydíj, Abu Dhabi Nagydíj, Miami Nagydíj, Kanadai Nagydíj, Katari, Ausztrál és Bahreini Nagydíj.

## 8. ÖSSZEFOGLALÁS

A dolgozat érdemi részéből megállapítható, hogy bár a két tulajdonos teljesen más kommunikációs és üzleti szisztémával irányította/irányítja a Forma-1 működését, az kétségtelen, hogy azonos cél vezette őket, ami elsősorban a nyereségorientáltság. Mindkét hozzáállás ezt célozta meg és a maga idejében, az aktuális korszak elvárásainak megfelelően hozták is ezt az elvárt eredményt. De nem csupán pénzügyi kritériumoknak kell(ett) megfelelni, hanem az egyre növekvő kommunikációs igényeket is ki kell(ett) elégíteni. És ahogy a tartalmi részben kifejtettem, ez a korábbi tulajdonos számára kevésbé számított prioritásnak.

A Forma-1 hosszú évtizedeken át Bernie Ecclestone irányítása alatt állt, aki zsenialitásával a sportot világszintű, jövedelmező vállalkozássá, az auto-motor sportok királyává tette. Érdemeit elvitatni nem lehet, azonban a digitális korszak követelményei, a globális piac átalakulása és a fiatalabb közönség megszólításának hiánya indokoltta tette a változást. Ecclestone autokratikus hozzáállása, az új kor igényeinek merev elutasítása eredményezte mind a bevételek, mind a népszerűség csökkenését a tulajdonosváltás előtti időszakban.

A Forma-1 új korszaka 2017-ben jött el, amikor az amerikai befektetői csoport, a Liberty Media vette át a tulajdonjogot és radikális kommunikációs és üzleti stratégiaváltást hajtott végre. Felismerte, hogy az F1 több, mint egy egyszerű motorsport, hogy ez egy globális márka, amely képes közönségélményt teremteni. A Liberty Media által bemutatott „Drive to Survive” Netflix dokumentumsorozat drámai hangnemben nyújt betekintést a csapatok és versenyzők belső életét. Ez akkora „robbanás” volt, ami elsöprő erővel vonzotta be a fiatalabb korosztályokat. Emellett aktívan kezdte képviseltetni magát a közösségi médiában és a friss, emberközeli

tartalmai új kapcsolatot teremtettek a szurkolókkal. Diverzifikálta az addig alkalmazott bevételi modellt. A hagyományos jogdíjak mellett saját streaming <sup>(3)</sup> platformot (F1 TV), digitális termékeket, új szponzorokat, valamint exkluzív élménycsomagokat is bevont. A költségvetési plafon bevezetésével csökkentette a nagy csapatok dominanciáját és ezáltal versenyképesebbé tette a mezőnyt.

Új globális márkák bevonásával – például Aramco, Crypto.com, stb. – lényegesen növelte a bevételeket. A versenyek izgalmasabbá tétele -szabálmódosításokkal, költségcsökkentésével, új formátum kipróbálásával (sprintfutamok) - is jelentősen növelte a sportág népszerűségét. A Liberty Media reformjai között említést kell tenni arról is, hogy a korábbi tulajdonos ideje alatt az elsősorban Európára fókuszáló versenysorozat kibővítette új helyszíneket, új földrészek (pl: USA) bevonásával.

Konklúzióként elmondható, hogy a tulajdonosváltás nem csupán menedzsmenti átrendeződés volt, hanem egy korszakváltás a sportág történetében. Míg Bernie Ecclestone egy hatékony, de zárt rendszerű elit sportbirodalmat épített, a Liberty Media viszont egy nyitott, digitális, interaktív, élményalapú szórakoztatóipari márkává formálta az F1-et. Reformjai átfogó, strukturált és jövőorientált változást hoztak. A közelmúltban ugyan felmerült, hogy a vállalat fontolóra veheti az F1 eladását, kihasználva a jelenlegi magas piaci értéket. Bár ez jelenleg nincs napirenden, talán akkor lenne leginkább létjogosultsága, ha a sportág növekedésének üteme lelassul. De ennek egyelőre semmi jele, sőt, a növekvő népszerűség, a rekordbevételek és az új generációs rajongók jelenléte igazolja, hogy a Liberty Media égisze alatt a Forma-1 többé nem csupán egy verseny, hanem egy világméretű márka, amely képes alkalmazkodni a modern kor kihívásaihoz.

<sup>3</sup> olyan adatátviteli megoldás, aminél a médiatartalmat (pl. filmet vagy zenét) anélkül is elkezdhet valaki lejátszani, hogy teljesen letöltené azt.

## 9. IRODALOMJEGYZÉK

- Additive Manufacturing (2020): 3D Printing in Motorsport: The F1 Revolution – AM Journal
- Asa Briggs (1961): The History of Broadcasting in the United Kingdom – Oxford University Press
- Bakos Ferenc (1994): Idegen szavak és kifejezések szótára – Akadémia Kiadó Budapest
- Dávid Sándor (1984): A Forma 1 világbajnokság története - Sportpropaganda Vállalat
- Szecskő Tamás (1971): Kommunikációs rendszer-köznapi kommunikáció – Akadémia Kiadó Budapest

### Internetes oldalak:

- Scott, D. (2018): A Short History of F1's Billion-Dollar Brain  
Forrás: <https://bleacherreport.com/articles/542560-f1s-billion-dollar-brain-a-short-history-of-bernie-ecclestone> Ellenőrizve: 2025.04.16.
- Libertymedia.com (2013-2024): Financial Results  
Forrás: <https://www.libertymedia.com/investors/financial-information/financial-results>  
Ellenőrizve: 2025.04.16.
- Bíró Cs. (2022): Formula-1 autós világbajnokság gazdag története  
Forrás: <https://delikronika.webnode.hu/news/formula-1-autos-vilagbajnoksag-gazdag-tortenete-biro-csaba/> Ellenőrizve: 2025.04.16.
- GyJ. (2024): A magyar Forma-1 története – Így zajlott az első versen a Hungaroringen 38 éve  
Forrás: <https://www.magyarorszagom.hu/magyar-forma-1-tortenete-gyongy>  
Ellenőrizve: 2025.04.16.
- Zsoldos B. (2023): F1: Már csak mítosz, hogy nem lehet előzni a Hungaroringen  
Forrás: <https://www.nemzetisport.hu/f1/2023/04/f1-mar-csak-mitosz-hogy-nem-lehet-elozni-a-hungaroringen> Ellenőrizve: 2025.04.16.
- Zsédely P. (2017): A Snapchettel nyit a közösségi média felé a Forma-1  
Forrás: <https://sportsmarketing.hu/2017/07/17/a-snapchettel-nyit-a-kozossegi-media-fele-a-forma-1> Ellenőrizve: 2025.04.16.

- Tóth B. (2013): Közösségi „örjögés” a BL döntő kapcsán  
Forrás: <https://sportsmarketing.hu/2013/06/11/kozossegi-orjonges-a-bl-donto-kapcsan/>  
Ellenőrizve: 2025.04.16.
- Szalai P. (2021): Abból a pilótafülkéből nézem a Forma-1-et, amelyikből akarom – itt vannak a sportközvetítések Netflixei  
Forrás: <https://forbes.hu/uzlet/sport-online-streaming/> Ellenőrizve: 2025.04.16.
- Asher R. (2022): F1 cost cap: what is it and how it works  
Forrás: <https://www.motorsport.com/f1/news/f1-cost-cap-what-is-it-how-it-works/10379799/> Ellenőrizve: 2025.04.16.
- origo.hu (2023): Hihetetlen mértékben nőnek a Forma-1 bevételei  
Forrás: <https://www.origo.hu/sport/f1/2023/11/hihetetlen-mertekben-nonek-a-forma-1-bevetel-penzugy-gazdasag> Ellenőrizve: 2025.04.16.
- Schofield E. (2024): The Evolution of F1 Sponsorships: From Tobacco to Tech Giants  
Forrás: <https://medium.com/@npqfnknx/the-evolution-of-f1-sponsorships-from-tobacco-to-tech-giants-4ec846ecbf9f> Ellenőrizve: 2025.04.16.
- formula1.com : Formula 1 Partners  
Forrás: <https://www.formula1.com/en/information/formula-1-partners.2shz7bIVhGgS3ovP69N3Rs> Ellenőrizve: 2025.04.16.
- hvg.hu (2023): Bevezetik a Forma-1-ben a mesterséges intelligenciát, a szabálytalankodó pilótákat fogják lefűlelni vele  
Forrás:  
[https://hvg.hu/tudomany/20231125\\_formula\\_1\\_abu\\_dzabi\\_nagydijs\\_mesterseges\\_intelligencia\\_szamitogepes\\_latas\\_computer\\_vision\\_palyahatarok\\_kiszelesitesenek\\_ellenorzes\\_uj\\_tecnologia\\_fia](https://hvg.hu/tudomany/20231125_formula_1_abu_dzabi_nagydijs_mesterseges_intelligencia_szamitogepes_latas_computer_vision_palyahatarok_kiszelesitesenek_ellenorzes_uj_tecnologia_fia) Ellenőrizve: 2025.04.16.
- Kolláth B. (2024): Nem kérte senki, de itt van: a Forma-1 első, mesterséges intelligencia által tervezett trófeája  
Forrás: <https://hu.motorsport.com/f1/news/nem-kerte-senki-de-itt-van-a-forma-1-elso-mesterseges-intelligencia-altal-tervezett-trofeaja/10620201/> Ellenőrizve: 2025.04.16.
- Gróf J. (2024): Az MI belépett a Forma-1-be, hogy újraformálja az életet a pályán és azon kívül is  
Forrás: <https://itbusiness.hu/technology/az-mi-belepett-a-forma-1-versenybe/>  
Ellenőrizve: 2025.04.16.
- activityreport2023.fia.com: Safety and Technological Development

Forrás: <https://activityreport2023.fia.com/sport/safety-and-technological-development/>  
Ellenőrizve: 2025.04.16.

- [press.pirelli.com](https://press.pirelli.com) (2023): All the numbers from 2023: eight laps around the world with Pirelli's Formula 1 tyres

Forrás: <https://press.pirelli.com/all-the-numbers-from-2023--eight-laps-around-the-world-with-pirellis-formula-1-tyres/> Ellenőrizve: 2025.04.16.

- [argent.fia.com](https://argent.fia.com) (2011): 2014 Formula One Technical Regulations

Forrás: <https://argent.fia.com/web/fia-public.nsf> Ellenőrizve: 2025.04.16.

- [digitalhungary.hu](https://digitalhungary.hu) (2017): Imádunk belefolyani a sportba a közösségi médián keresztül

Forrás: <https://www.digitalhungary.hu/kultura/Imadunk-belefolyani-a-sportba-a-kozossegi-median-keresztul/5487/> Ellenőrizve: 2025.04.16.

## NYILATKOZAT

Alulírott Csatlós Martin büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2025. év 04. hónap 16. nap



hallgató aláírása

