

ORSZÁGOS TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI KONFERENCIA

**Győri telephellyel, illetve üzlettel rendelkező vállalatok
sportszponzorációs hajlandósága**

Készítette:

Tóth Barbara

2012.

Tartalom

ABSTRACT	5
1. BEVEZETÉS	7
1.1 TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA, IDŐSZERŰSÉGE	7
1.2 KUTATÁSI MÓDSZERTAN	9
1.2.1 A kutatás célja	9
1.2.2 A kutatási módszer kiválasztása	11
1.2.3 A minta és a mintavétel jellemzői	12
2. A KUTATÁS ISMERTETÉSE	15
2.1 MEGELŐZŐ KUTATÁSOK, SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS.....	15
2.2 SZPONZORÁCIÓ ÉS EGYÉB FOGALMAK TISZTÁZÁSA	21
2.3 A KÉRDŐÍV EREDMÉNYEINEK ISMERTETÉSE	24
3. ÖSSZEGZÉS	40
4. IRODALOMJEGYZÉK	43
MELLÉKLETEK	47

Ábra- és táblázatjegyzék

1. táblázat Primer kutatási lehetőségek előnyei és hátrányai	11
2. táblázat A győri vállalkozások társasági forma szerinti megoszlása 2009-ben	13
3. táblázat Labdarúgóklubok érintettségi mátrixa	17
4. táblázat A hivatásos labdarúgás sportszponzori piacának jellemzői 1.....	18
5. táblázat A hivatásos labdarúgás sportszponzori piacának jellemzői 2.....	19
6. táblázat 18. Mely sportágakat támogatja jelenleg, és melyet kívánja támogatni a jövőben?	33
7. táblázat Foglalkoztatási létszám és támogatás mértéke	39
1. ábra: Kassay Lili szponzorációs modellje	20
2. ábra: A szponzor, szponzorált és célcsoportjuk közötti kapcsolat	23
3. ábra: 3. Melyik iparágban működik a cég?	25
4. ábra: 7-9. kérdések kiértékelése	26
5. ábra: Összefüggés a 10. és 13. kérdés között	30
6. ábra: Összefüggés a 10. és 13. kérdés között	32
7. ábra: 18. Mely sportágat támogatja jelenleg, és melyet kíván támogatni a jövőben?	37
8. ábra: 14. Mi a fő célja a támogatással?	38

ABSTRACT

*„ Vegyük ki a szponzorálást és az üzletet a sportból,
majd nézzük meg, mi marad belőle?
Egy hatalmas, 100 év alatt tökéletesen kimunkált gépezet, üzemanyag nélkül.”*
(Richard Pound)

Az 1990-es évek rendszerváltása nem csak a politikai- és üzleti életben, hanem a sportban is nagy változásokat hozott. Az addig politikai kampánycélokra¹, hangulatjavításra is használt sport az 1996. évi LXIV törvény hatására szerkezeti átalakuláson volt kénytelen átesni. Az állami modell alapú működést elkezdte felváltani az üzleti alapú működés, azonban ez a struktúraváltás még napjainkban is folyik. Mindezt a gazdasági folyamatokon és trendeken kívül a törvényi szabályozások is elősegítették.

András Krisztina (2004) alapján üzleti működésről akkor beszélhetünk, ha a hivatásos sportklubok a működésüket biztosító kiadásokat a piacról megszerzett bevételekből biztosítják. András (2003) szerint a futballvállalkozások az alábbi piacokról szerzik bevételeiket:

- fogyasztói piac
- közvetítési jogok piaca
- szponzori piac
- merchandising-piac
- játékospiac

A fogyasztói, ill. a közvetítési jogok piacával részben foglalkoztam már a TDK-dolgozatomban, így egy gazdasági szempontból szintén érdekes piac, a szponzori piac felé fordultam. Előző kutatásom során az erről a piacról befolyó bevételek nagy arányban jelentek meg a vizsgált klubok bevételei között, ezért érdeklődve fordultam a szponzori források felé.

A szponzorációval kapcsolatos szakirodalmak más és más definíciókat alkalmaznak ugyanazon fogalmakra, és a köznyelvben is megjelenik helytelen használat. A sportfinanszírozás, sportközgazdaságtan témakörében kevés a fellelhető magyar szakirodalom, ezért fon-

¹ Kozma-Nagy (2002)

tosnak tartom azt a törekvést, hogy egyre többen foglalkoznak a közgazdaságtannak ezen ágával.

Dolgozatom kutatása témájául a győri telephellyel, illetve üzlettel rendelkező cégek sportszponzorációs hajlandóságát választottam. Ezzel kapcsolatban több hipotézist állítottam fel, melyeket a dolgozat végére igazolni szeretnék.

1. BEVEZETÉS

1.1 TÉMAVÁLASZTÁS INDOKLÁSA, IDŐSZERŰSÉGE

Személyes indíttatásból választottam a sportközgazdaságtan témakörébe tartozó kutatást dolgozatom tárgyául. Mindig érdekelték a sportban megfigyelhető gazdasági folyamatok, törvényszerűségek. Kezdetben csak az érdekelt, mekkora összegek mozognak, legfőképp a futballban, ezt a Proszeminárium tárgy keretében leadott beadandómban – „Foci – miből, mennyiért?” címmel - írtam le.

TDK-dolgozatom megírásakor is a futball témaköréből merítettem. A „Magyar futballklubok Európában - Gazdasági előnnyel jár az európai kupaszereplés a csapatoknak?” című munkámban két magyar futballvállalkozás működését elemeztem éves beszámolóik, és interjúik alapján, különös tekintettel a nemzetközi kupaszereplésre. Arra kerestem a választ, meddig kell eljutniuk nemzetközi porondon ahhoz, hogy kijelenthessék, gazdaságilag megérte részt venni az európai kupában.

Mivel a TDK-dolgozatom írása során a szponzori piacról érkező bevételek voltak a legkevésbé kézzelfoghatóak, következő kutatásomat a szponzoráció témakörében kívántam lefolytatni. Ugyanakkor a „másik fél” szempontját, a szponzoráló vállalkozás indíttatását találtam érdekesebbnek a szponzorálténál. Arra számítottam, hogy a szponzorok segítőkészségek adatszolgáltatás terén, mint a szponzoráltak. Véleményem szerint amennyiben szakmai alapon dönt egy cég a szponzoráltak köréről, komoly tervezést igényel az erre vonatkozó stratégia kialakítása. Továbbá mivel a rendszerváltás után bekövetkezett gazdasági változások még jelenleg is folynak a sport területén, érdekelt az, hogy ezekhez a változásokhoz milyen mértékben alkalmazkodtak a vállalatok, mennyire hasonlít a magyar szponzorálási piac az ezen a területen sokkal fejlettebb nyugati szponzorációs piachoz képest.

A sportszponzoráció kutatásával kevesen foglalkoztak Magyarországon idáig, és ezek a kutatások is inkább elméleti, leíró jellegűek és legfőképp a labdarúgásra szűkítik le kutatá-

sukat. A szponzoráció témakörében főképp amerikai és brit szakirodalom² áll rendelkezésre, hiszen az amerikai ligák (NBA, NHL, NFL, NBL³) a legjobb példái az üzleti alapú működésnek.

A fentiek miatt választottam a győri vállalatok sportszponzorációs hajlandóságát dolgoztam témájaként, hogy egy részben hiánypótló kutatást végezzek el, hiszen nem a sportvállalkozások, hanem az őket segítő cégek indíttatását vizsgálom, továbbá nem szűkítem le kutatásom témáját kizárólag a labdarúgásra.

² Például: Matthew D. Shank, Stefan Szymanski

³ NBA: National Basketball Association – Nemzeti Kosárlabda Szövetség, NHL: National Hockey League – Nemzeti Jégkorong Szövetség, NFL: National Football League – Nemzeti Amerikai futball Szövetség, NBL: National Basketball League – Nemzeti Baseball Szövetség

1.2 KUTATÁSI MÓDSZERTAN

1.2.1 A kutatás célja

A sportgazdaságtani elemzések között is megtalálhatóak különböző szintek⁴. A makroszintű kutatások többek között az állami szerepvállalás mértékét, a futball gazdasági jelentőségét vizsgálják. Mezoszintű kutatások fő témáját a játékospiaci-, valamint a labdarúgó ligák gazdasági elemzései alkotják, míg a mikrogazdasági kutatások a labdarúgóklubok működését vizsgálja legfőképp. Az én kutatásom a szponzorációs piacot vizsgálja Győr vonatkozásában, tehát mezoszintű kutatásnak minősül.

Kutatásom célja a hipotézisek vizsgálatával feltérképezni a győri telephellyel vagy üzlettel rendelkező vállalkozások sportszponzorációs hajlandóságát. Azaz mely sportokat támogatják, miért, mekkora összeggel és mit várnak el a szponzoráltaktól. A kapott eredmények birtokában igyekszem következtetéseket levonni, hol tart a győri szponzori piac fejlettségben a magyar, illetve a nemzetközi trendekhez képest.

Kutatásom során öt hipotézist kívánok igazolni.

1. *hipotézis:*

- A győri cégek inkább támogatják a csapatsportokat, mint az egyéni sportolókat és sporteseményeket.

A csapatsportok nagyobb nézőközönségnek örvendenek, mint az egyéni sportágak. Így a vállalatok által elérni kívánt célközönség is nagyobb. Továbbá csapatsportokból rendszeresen rendeznek bajnokságokat, nem csak egyszeri eseményről, ezáltal egyszeri megjelenésről van szó.

2. *hipotézis:*

- Azok a győri cégek támogatják inkább a sportot, ahol a cégvezetésből sportoltak versenyszerűen.

Minden szentnek maga felé hajlik a keze- tartja a mondás. Ezt a gazdasági életben is megfigyelhetjük, hiszen akarva-akaratlanul segíti az ember barátait, ismerőseit egy ismeretlennel szemben. Miért ne lenne ez igaz a szponzorációra is? Hiszen ha a cégvezetésből valaki

sportolt, és jó szívvel emlékezik azokra az időkre, feltételezhető, hogy támogatja is az általa üzött sportágat.

3. *hipotézis:*

- A sportok közül legtöbben a futballt támogatják.

Magyarországon a legnagyobb rajongótábora a sportok közül a futballnak van, és a szponzori pénzek 34,2%-a a futballba áramlik⁵. Ezért joggal gondolhatom azt, hogy ez Győr városára is igaz, hiszen a Nemzeti Bajnokság I. osztályában (továbbiakban NBI) játszó futballcsapata van a városnak a Győri ETO FC személyében. Győr szűkebb vonzáskörzetének futballcsapatai továbbá a Gyirmót FC és a Győri ETO FC II, melyek a Nemzeti Bajnokság II. osztályában (továbbiakban NBII) szerepelnek.

4. *hipotézis:*

- A szponzorálással a vállalatok célja a köztudatba kerülés.

Véleményem szerint a vállalatok célja a szponzorálással az, hogy minél szélesebb célközönséghez jussanak el. A sporteseményeket a helyszínen, illetve közvetítések során megtekintő nézők akarva-akaratlanul szembesülnek a szponzor logójával a mezeken, a pálya melletti molinókon, szórólapokon, így a vállalat eléri azt, hogy tudjanak róluk. A cégekről tehát előbb feltételezem a gazdasági érdekeik szem előtt tartását, mint a jótékonykodást. A köztudatba kerülés maga után vonhatja a vevőkör bővülését, ezáltal pedig az árbevétel-növekedést, ezért tartom ezt elsődleges célnak.

5. *hipotézis:*

- Azok a vállalatok szponzorálnak nagyobb összeggel sportokat, ahol a foglalkoztatottak száma is magasabb.

Azok a vállalatok, akik több embert foglalkoztatnak, valószínűleg ideálisabb körülmények között dolgoznak (tudnak terjeszkedni, nagyobb vevői igényeket kell kielégíteni), vagy csak erőforrás-igényesebb tevékenységet folytatnak. Mindkét esetben komoly anyagi feltételeknek kell teljesülni a stabil működéshez. Ezért feltételezem, hogy a több munkaerőt foglalkoztató

⁴ András (2003/b)

⁵ Berkes-Nyerges (2004)

vállalatok stabilabb anyagi körülmények között működnek, és előbb szánnak pénzt szponzorációra az instabilabb cégeknél. Ezt az összefüggést igazolta Ács Pongrác (2010) kutatása is.

1.2.2 A kutatási módszer kiválasztása

A kutatási célokban megfogalmazott hipotézisek vizsgálatához szekunder adatok nem álltak rendelkezésemre, így primer kutatást kellett végezni. Több primer kutatási módszerből az alábbiak voltak azok, melyek leginkább használhatóak voltak.

1. TÁBLÁZAT

PRIMER KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK ELŐNYEI ÉS HÁTRÁNYAI

Módszer neve	Előny	Hátrány
Strukturálatlan interjú	- a mindennapi beszélgetéshez hasonló - az egyéni interjú kizárja a társas behatást	- időigényes - költségigényes - a kérdező alkalmazkodik a válaszadóhoz
Félig strukturált interjú	- az előre meghatározott témában fel tud készülni a válaszadó - az egyéni interjú kizárja a társas behatást	- időigényes - költségigényes - nagyobb jártasságot követel az interjúztatótól
Strukturált interjú	- mindenkitől ugyanazt kérdezi meg az interjúztató, nem maradnak ki kérdések - a félreértésekből származó hibák az interjúztató által kiszűrésre kerülnek - az egyéni interjú kizárja a társas behatást	- időigényes - költségigényes
Nyomtatott kérdőíves lekérdezés	- reprezentatív mintán alkalmazva eredménye objektív és általánosítható	- személyes megkérdezés esetén időigényes - önkitöltéses adatfelvétel

	- egyszerűbb az eredmények összesítése és elemzése, mint interjú esetén	esetén nem garantált a helyes kitöltés
Online kérdőíves lekérdezés	- könnyebb elérés - kérdezői és adatrögzítési hibák száma alacsonyabb - költséghatékony - kevésbé időigényes - torzítatlan válaszok kerülnek az adatbázisba	- nem lehet garantálni a reprezentativitást

Forrás: saját szerkesztés Ghauri-Gronhaug (2011) alapján

A fent összegyűjtött szempontok figyelembevételével az online kérdőíves lekérdezés és a nyomtatott kérdőíves lekérdezés módszerét választottam. Nyomtatott kérdőíves lekérdezésnél a személyes megkérdezés módszerét alkalmaztam a hibás kitöltés elkerülése érdekében, továbbá így megismerhettem a vállalat szubjektív véleményét a témáról. Az online kérdőív megegyezik a nyomtatott kérdőívvel (1. sz. melléklet). Az online kérdőívet Google Spreadsheets segítségével készítettem el, és az alábbi linken található: <https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHM0TEtzQnFTUGlVNmdkckdfSXp2Unc6MQ>.

A kérdőívben szerepelt szűrőfeltétel. Az első kérdés alapján ki lehet szűrni azon cégeket, amelyek nem rendelkeznek sem üzlettel, sem telephellyel Győrben.

1.2.3 A minta és a mintavétel jellemzői

Az alapsokaságot a győri telephellyel és üzlettel rendelkező vállalkozások alkotják. A sokaság véges számú, azonban a legfrissebb adatok a Központi Statisztikai Hivatal (továbbiakban KSH) adatbázisában 2009-esek Győrrre vonatkozóan, Győr-Moson-Sopron megye szintjén azonban 2011-es adatok is rendelkezésre állnak⁶. A legfrissebb adatokat a Céginformációs Szolgálatól lehetett volna beszerezni, azonban telefonos érdeklődésemre elmondták, hogy a

⁶ http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qvd005b.html letöltés 2011.09.12

kért információk beszerzése fizetésköteles (körülbelül 50ft/rekord)⁷. A szponzorációhoz kapcsolódóan a KSH nem rendelkezik semmilyen adatbázissal.

Az alapsokaság száma 2009-ben tehát N=12 298. Az alábbi táblázat az alapsokaság, azaz a működő győri vállalatok számát mutatja társasági forma szerinti megoszlásban.

2. TÁBLÁZAT

A GYŐRI VÁLLALKOZÁSOK TÁRSASÁGI FORMA SZERINTI MEGOSZLÁSA 2009-BEN

Társasági forma	db
Működő vállalkozások száma (átalakulásra kötelezett és megszűnő gazdálkodási formákkal együtt, az év során, vállalkozási demográfia szerint)	12 298
Működő egyéni vállalkozások száma (az év során, vállalkozási demográfia szerint)	6 096
Működő társas vállalkozások száma összesen (megszűnő és átalakulásra kötelezett gazdálkodási formákkal együtt, az év során, vállalkozási demográfia szerint)	6 202
<i>Működő korlátolt felelősségű társaságok száma (az év során, vállalkozási demográfia szerint)</i>	3 695
<i>Működő részvénytársaságok száma (az év során, vállalkozási demográfia szerint)</i>	49
<i>Működő szövetkezetek száma (az év során, vállalkozási demográfia szerint)</i>	30
<i>Működő mezőgazdasági szövetkezetek száma (az év során, vállalkozási demográfia szerint)</i>	3
<i>Működő betéti társaságok száma (az év során, vállalkozási demográfia szerint)</i>	2 265
<i>Működő közkereseti társaságok száma (az év során, vállalkozási demográfia szerint)</i>	102
<i>Működő egyéb társasági forma szerinti társaságok száma (az év során, vállalkozási demográfia szerint)</i>	58

Forrás: Vass Anikó, Központi Statisztikai Hivatal Győri Igazgatósága, Tájékoztatási és információszolgáltatási osztály

⁷ <http://ceginformacioszolgalat.kim.gov.hu/index.php?mid=69&npmid=3&lang=hu> letöltés: 2011.09.14

A mintavételi keret összeállításakor a cégbíróság segítségét kértem, hogy a győri telephely-lyel rendelkező vállalatok listájából véletlenszám-generálással válasszam ki azokat, amelyekkel kitöltetem a kérdőívet. Azonban a győri cégbíróságnak nem áll módjában ilyen listát kiadni, ellenben a budapesti Céginformációs Szolgálat. Ők ezt a listát azonban bizonyos összeg ellenében állították volna nekem össze, így ettől a listától eltekintettem.

Mivel alapvetően a szponzoráló cégeket vizsgálom, a győri sportegyesületek segítségét kértem, több sportágból is. Amennyiben honlapjukon nem tüntették fel támogatóikat, telefonon, e-mailben, illetve személyesen is felkerestem őket, hogy megtudjam támogatóik listáját. Az őket jelenleg, illetve a múltban szponzoráló vállalatok mind megkapták kérdőívet. Ezt a listát bővítettem a győri Ipari Parkban letelepedett cégekkel, kiindulva az ötödik hipotézisemből (Azok a vállalatok szponzorálnak sportokat, ahol 50, vagy több a foglalkoztatottak száma.), hiszen az Ipari Parkban döntő többséggel nagyobb cégek települnek le. Ezt a listát bővítettem véletlenszerűen az Arany oldalakról, illetve interneten megtalálható céglistákról.

Miután a kérdőív és a lista is rendelkezésemre állt, elkezdtem a kitöltést. Ahol lehetett, telefonon egyeztettem időpontot, lehetőleg az ügyvezető igazgatóval, vagy a gazdasági vezetővel ültem le. Ahol azonban nem tartották szükségesnek a személyes találkozót, e-mailben juttattam el a kérdőívet. Mivel kérésem ellenére több cég nem jelzett vissza a kitöltést illetően, minden vállalat kétszer kapta meg e-mailben tőlem a kérdőívet a kívánt elemszám mielőbbi elérése érdekében.

Összesen 251 cégnek lettek kiküldve kérdőívek, ezekből 65 érkezett vissza 2011.09.07-ig, ez 25,9%-os arány. Tehát a továbbiakban általam vizsgált minta $n=65$ elemű.

A minta nem reprezentatív, nem tükrözi teljesen az alapsokaság arányait, tulajdonságait, ugyanis célom nem a reprezentativitás, hanem a minél nagyobb elemszám elérése volt. Továbbá mivel Győr esetében 2009-es adatokkal rendelkeztem, nem szerettem volna két évvel ezelőtti adatokat alapul venni reprezentativitás céljából.

A válaszadás önkéntes volt és anonim. Tapasztalataim szerint azok a vállalatok készségesnek bizonyultak a kitöltésben, ahol sikerült személyesen/illetve telefonon egyeztetni a kérdőív céljával kapcsolatban. Az e-mailes megkereséseket azonban több helyen figyelmen kívül hagyták. A kitöltést vállaló cégek segítőkészsége azonban a támogatás anyagi mértékét vizsgáló kérdésnél kissé alábbhagyott, a kérdésre többen nem válaszoltak a kérdőív anonimitása ellenére.

2. A KUTATÁS ISMERTETÉSE

2.1 MEGELŐZŐ KUTATÁSOK, SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

Mint már a bevezetőmben is említettem, más tudományterületekhez képest kevés magyar nyelvű szakirodalom áll rendelkezésre a sportgazdaságtanban. A kutatások többsége a labdarúgással, azon belül is a sportág működésével foglalkozik, vagy a magyar sport állami illetve üzleti modell alá történő besorolásával. Utóbbival kapcsolatban Kozma (2005) Osborne-Gaebler-modell vizsgálata alapján elmondhatjuk, hogy bár a magyar sport még nagyjából az állami modell jellemzőit viseli magán, az üzleti modellre jellemző tulajdonságok is kezdenek megjelenni⁸. Ez a folyamat napjainkban még mindig tart.

A kutatásom során elolvasott irodalmak közül azokat, amelyeket fontosnak és megkerülhetetlennek tartok a téma kapcsán, a szerzők nevének ABC sorrendjében tekintem át.

Az első vonatkozó jogszabály Magyarországon az 1996. évi LXIV. törvény a sportról. A sporttal kapcsolatos alapfogalmakat a törvény ekképpen határozza meg az 1 §-ban:

„1. sporttevékenység: meghatározott szabályok szerint időtöltésként, vagy versenyszerűen végzett testedzés, szellemi gyakorlat, amely az egyetemes kultúra része, és magában foglalja mind a szabadidősport, mind a versenysport művelését;

2. versenysport: a sportszövetség, sportági szakszövetség által szervezett versenyrendszer keretében végzett sporttevékenység;

3. sportoló: a sporttevékenységet folytató természetes személy;

4. amatőr sportoló: aki sporttevékenységet az egészség megőrzése, a szabadidő hasznos eltöltése vagy kedvtelés céljából végez, függetlenül attól, hogy részt vesz-e sportági szövetség vagy szakszövetség versenyén;

5. hivatásos sportoló: aki hivatásszerűen, szerződéses jogviszony keretében sporttevékenységet folytat;

6. sportszervezet: alapvetően sporttevékenység folytatására, az egyesülési jogról szóló 1989. évi II. törvény (a továbbiakban: tv.) alapján létrehozott sportegyesület, sportszövetség, és e törvény alapján létrejött sportági szakszövetség, köztestület, valamint az alapvetően

sporttevékenység folytatására, támogatására alapított alapítvány, közalapítvány, közhasznú társaság, valamint gazdasági tevékenységét döntően sporttevékenység folytatása érdekében végző, vagy sporttevékenységgel megvalósító gazdasági társaság.” (1996. évi LXIV. törvény a sportról)

A 2000. évi CXLV. törvény már a támogatással, szponzorálással kapcsolatos szabályozásokat is bevezet. A sporttal kapcsolatos szerződések, valamint közvetítési jogok hasznosításáról a 75§-77°§ rendelkezik. Ezeket a 3. számú melléklet tartalmazza. A 75. § a szponzorálási szerződésekről már megemlíti, hogy pénzbeli vagy természetbeni szolgáltatás útján lehet támogatni a sporttevékenységet, és marketingtevékenysége során a szponzor a sporttevékenységet felhasználhatja.

A 2004. évi I. törvény a sportról az 1996. évi LXIV. törvényhez képest már a sportvállalkozások fogalmát is bevezeti. A rendszerváltás után megalakuló sportvállalkozások szponzorokat elsősorban kapcsolati tőkéjük révén szereztek. A magyar vállalatok nagy része multinacionális cégek fennhatósága alá került. Ezek a vállalatok külföldön már szereztek szponzorálással kapcsolatos gyakorlatot, azonban a magyar sportpiacot nem ismerték, így nehezebb volt őket szponzornak megnyerni⁹.

A vállalatok részéről a támogatásokat az 1996. évi LXXXI. törvény a társasági adóról és az osztalékokról szabályozza. Eszerint „8. § (1) az adózás előtti eredményt növeli: n, az adóévben visszafizetési kötelezettség nélkül adott támogatás, juttatás, véglegesen átadott pénzeszköz és térítés nélkül átadott eszköz könyv szerinti értéke.” (1996. évi LXXXI. törvény a társasági adóról és az osztalékokról). Emiatt a vállalatok gyakran a támogatást és szponzorálást számviteli célokra használják fel. Ezzel kapcsolatosan várhatóan módosulni fog a sporttörvény¹⁰. A tervezet szerint társasági adó kedvezménnyel járó sporttámogatási rendszer bevezetése szükséges, azonban ebből csak öt csapatsportág (labdarúgás, kézilabda, vízilabda, kosárlabda és jégkorong) részesülne, mivel a sportolók 75%-a ezekben a sportágakban tevékenykedik.

⁸ Kozma (2005)

⁹ Hoffmann (2007)

¹⁰ <http://www.origo.hu/sport/20110930-czene-november-kozepen-lephet-eletbe-az-uj-sporttorveny.html>, letöltés: 2011.10.21.

András Krisztina több munkájában is foglalkozik a magyarországi sport üzleti környezetével. PhD értekezésében, az Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján (2003/b) című munkájában számba veszi a labdarúgóklubokkal kapcsolatban álló szervezeteket, érintetteket. Az alábbi érintettségi mátrixban¹¹ láthatjuk, hogy András szerint a szponzorok hol helyezkednek el, milyen hatalmat gyakorolnak a labdarúgóklub felett. Láthatjuk, hogy András szerint a szponzorok gazdasági hatalmat gyakorolnak gazdasági érdekeltségéből. Véleményem szerint ez a megállapítás megállja a helyét, azonban tisztán gazdasági érdekeltségről és hatalomról csak az üzleti modell megvalósulásakor beszélhetünk. Magyarország a rendszerváltás óta sokat lépett előre az állami modellből az üzleti modell felé, azonban az állami modellből is maradt vissza hazánkban. Ezért szerintem sok esetben még politikai megfontolások is szerepet játszanak napjaink szponzorációjában. Erre példa lehet, hogy a részben önkormányzati tulajdonban lévő csapatok (Haladás, Debreceni VSC) szereplése hatással lehet a város polgárainak hangulatára, míg több vállalkozás nem gazdasági megfontolásból választ szponzoráltat, hanem ismeretség alapján.

3. TÁBLÁZAT

LABDARÚGÓKLUBOK ÉRINTETTSÉGI MÁTRIXA

Hatalom Érdekeltség	Szavazati	Gazdasági	Politikai
Tulajdonosi	részvényesek menedzserek		
Gazdasági	menedzserek	szurkolók, játékosok, alkalmazottak, szponzorok	
Befolyásolási	nemzetközi szövetségek	liga, nemzetközi szövetségek, G-14, média, versenytársak helyi közösségek	állam

Forrás: András (2003/b)

¹¹ András (2003/b)

A 2004-ben megjelent A hivatásos labdarúgás piaci című értekezésében a sportszponzori piacot külön vizsgálja.

4. TÁBLÁZAT

A HIVATÁSOS LABDARÚGÁS SPORTSZPONZORI PIACÁNAK JELLEMZŐI 1.

A termék (a csere tárgya)	Sporttal (sportoló, sportesemény, sportszervezet) kapcsolatos megjelenés, képzettársítási lehetőség
A csere tárgyának legfőbb jellemzője	Hosszú távúság, kétoldaliság
A termék értékére ható legfőbb tényezők (value driverek)	- értékes célcsoport - médiajelenlét
A piac szereplői - eladó - vevő - közvetítő	- szponzorált lehet 1, sportoló; 2, sportszervezet; 3, sportszövetség; 4, sportesemény (-rendező) - szponzor - jellemzően marketing céllal közeledő vállalat - sport(marketing) és médiaügynökségek
Magatartást befolyásoló legfőbb tényező	Szponzorált reklámértéke, imázsa

Forrás: András (2004)

Berkes Péter is azon magyar közgazdászok közé tartozik, aki a sporttal foglalkozott több tudományos munkában is. A sportszponzorációs piacról András által készített táblázatot továbbfejlesztette¹², a termék értékére ható legfőbb tényezők kategóriáját, a value drivereket bővítette. Berkes táblázatán látszik, hogy készítője marketingszempontról vizsgálta leginkább a value drivereket, 2008-ban már ezeknek a tényezőknek is fontos szerepet kellene tulajdonítani a szponzorcégeknek, mikor kiválasztják, mely sportot támogatják.

¹² Berkes Péter (2008/a)

A HIVATÁSOS LABDARÚGÁS SPORTSZPONSZORI PIACÁNAK JELLEMZŐI 2.

Value driverek	- sporttermék sajátossága (sportág sikere, tradíciói, ismertsége) - sport és média kapcsolata (médiaképesség, tömegmédia-támogatottság) - marketing-megjelenési lehetőség - sportág, sportoló, csapat közönségkapcsolata (rendezvény látogatottsága, reklám- és költséghatékonysága – opportunity cost) - sportrendezvény (esemény) közönségének demográfiai, pszichográfiai, szociográfiai, magatartás változói - sport, sportág, sportoló, csapat közönség körében kialakult imázsa – „imázs-transzfer” - differenciált ellenszolgáltatáshoz kapcsolt szponzori szintek, kategóriák
-----------------------	---

Forrás: Berkes (2008) alapján saját szerkesztés

Berkes Péter a „Marketingorientációs tényezők a honi professzionális labdarúgás szponzorációs piacának tükrében” című doktori értekezésében a futballvállalkozások szempontjából végzett kutatását publikálta. Ebből megtudjuk többek között, hogy a magyar futballvállalkozások készítene-e marketingstratégiát, vizsgálják-e a választott célcsoport (sportfogyasztók, szponzorok) szükségleteit, készítene-e szponzori ajánlatot és mit nyújtanak a szponzornak. A kutatásból kiderül, hogy a magyar futballklubok 1/3-a rendelkezik írott marketingstratégiával, azonban 83,33%-a a vizsgált kluboknak írott szponzorációs portfóliót készített.¹³ A kluboknak 77,78%-a sohasem készített marketingkutatást az elsődleges fogyasztói csoportokról, és a kutatást 50%-ban a gyakorlati tapasztalat, 28,57%-ban a pénzügyi forrás hiánya miatt nem végezték el, míg az időhiány nem szerepelt az okok között.

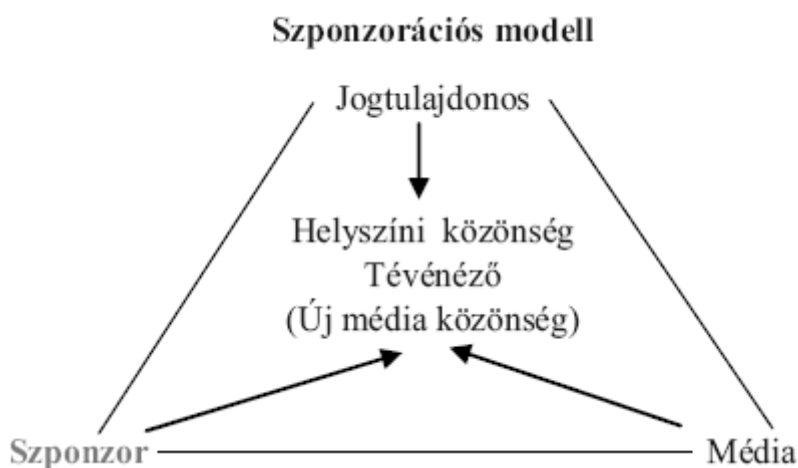
Az eddig említett szerzőkön kívül Kassay Lili az, aki Magyarországon a szponzoráció témakörében publikált. Megkülönbözteti a szponzoráció, a mecenatúra, és a támogatás fogalmát

¹³ Berkes Péter (2008/b)

(ezeket a 2.2. fejezetben tisztázni fogom). Megalkotta a szponzoráció általános modelljét, amelyben négy szereplő kapcsolatát írja le: a jogtulajdonos, a média, a szponzor, a közép-pontban pedig a helyszíni néző/tévéző áll. Ami a TDK- dolgozatomban is kiderült, azt itt is leírja Kassay: a magyar szponzoráltak működése nagyon nagy mértékben függ a szponzori bevételektől. Ebből kifolyólag a jogtulajdonos nem feltétlenül egyenrangú partnere a szponzornak, hiszen működéséhez szükséges bevételeit tőle várja. Továbbá több szponzor „szerep-zavarban” szenved, mivel nem az általa képviselt márkát és marketing tevékenységet támogatja a szponzoráció által, hanem a csapatot. A csapatok működését pénzzel támogató személyeket/cégeket azonban befektetőként, és nem szponzorként ismerjük.

1. ÁBRA

KASSAY LILI SZPONZORÁCIÓS MODELLJE



Forrás: Kassay Lili, 2006. május, Corvinus Egyetem előadás 3. fázis in: Kassay (2008), 7. oldal

A publikáció megemlíti továbbá azt a 2007-ben végzett kutatást, mely több európai országot vizsgált szponzoráció tekintetében. Magyarországon jellemzően kevesebben foglalkoznak szponzorációval, kisebb létszámú csapat dönt erről, és kevesebb kerettel gazdálkodnak. A szponzoráció kiaknázásában sem mutatunk nagy aktivitást, a magyar szponzorok közel 33%-a nem áldoz szponzorációjának felélénkítésére. Továbbá elmondható, hogy az európai átlagnál kevésbé veszik igénybe szponzorációs ügynökségek és tanácsadók szolgáltatait.¹⁴

¹⁴ Kassay (2008)

2.2 SZPONZORÁCIÓ ÉS EGYÉB FOGALMAK TISZTÁZÁSA

A sportszponzoráció nem az utóbbi évek találmánya. Már a Római Birodalomban megrendezett gladiátorharcokat is támogatta egy-egy római nemes. A középkorban a lovagi tornák a céhek termékeinek megismertetését is szolgálták¹⁵. A szponzoráció modern formája az 1950-es évek Amerikájában jelent meg, amikor két vállalat támogatta Eisenhower sportprogramját¹⁶.

Fontos tisztáznunk, hogy a szponzoráció a támogatás egyik fajtája, és nem egyenlő a mecenatúrával. A támogatás egy gyűjtőkategória, egy tevékenység, amely a szervezet kedvező megítélésének erősítését szolgálja más szervezet, egyén vagy tevékenység presztízsének felhasználásával¹⁷. A mecenatúra nem vár ellenszolgáltatást a támogatásért a szponzorációval ellentétben. A szponzorációt a sportközgazdaságtannal foglalkozó szaktekintélyek többféleképp definiálták. A mecenatúra azonban főképp a kultúra és nem a sport sajátossága, mivel a sportban a sporttermék értékesítési céllal kerül előállításra¹⁸.

Az egyik legkorábbi hazai definíció a Bauer-Berács (1999) párostól való, miszerint „a szponzorálás egy eseménnyel, egyénnel vagy csoporttal való képzettársítás megvásárlása és felhasználása speciális marketingcélokra”. Ebből a fogalomból még hiányzik az üzleti alapon működő sportban jelen lévő szponzoráció egyik alapja, a kétoldalúság megfogalmazása. Eszerint a szponzoráló vállalat egyoldalúan csak a saját céljait tartja szem előtt a szponzorált céljaival nem törődve.

1992-ben a Nemzetközi Reklámszövetség így fogalmazta meg a szponzoráció lényegét: a szponzorálás, pénzben vagy más formában eszközölt befektetés valamely tevékenységbe, amiért cserébe az investáló fél a tevékenységhez kapcsolódó, üzletileg kiaknázható kereskedelmi potenciálhoz jut. Ezzel a definícióval azért nem értek egyet, mert véleményem szerint a szponzorálás nem szó szerint vett befektetés, hanem a marketingstratégia egy fontos eleme.

¹⁵ Fazekas-Nagy (2000)

¹⁶ Mäki-Sjöstrand (2007)

¹⁷ Fazekas-Nagy (2000)

¹⁸ Hoffmann (2007)

A kétoldalú kapcsolatot hangsúlyozza Kassay (1998), aki szerint a „sportszponzorálás gazdasági sikerek reményében megkötött, jogokat és kötelezettségeket jelentő, kétoldalú üzleti kapcsolat”.

András (2003) és Fazekas-Nagy (2000) is Sleight (1989) meghatározását tartja a legelfogadottabbnak. Eszerint „a szponzorálás két fél közötti üzleti kapcsolat, amelynek során az egyik fél pénzt, szolgáltatást, vagy más anyagi javakat bocsát rendelkezésre, a másik fél lehet egyén, szervezet vagy esemény, aki cserébe bizonyos jogokat, együttműködést, társulási lehetőséget (association) nyújt, amelyek a szponzort kereskedelmi előnyhöz juttathatják”.

Az általam leginkább elfogadható definíciót azonban Hoffmann (2007) fogalmazta meg. Szerinte szponzorációnak nevezünk minden eseményhez (sport vagy művészet) vagy társadalmilag fontos dologhoz (oktatás, környezetvédelem) nyújtott támogatást, amelynek célja közvetlen asszociációt teremteni az esemény és a támogatást nyújtó szervezet vagy terméke között. A támogató ezt a kapcsolatot arra használja fel, hogy elérje promóciós céljait, vagy lehetővé tegye, támogassa szélesebb értelemben vett marketingcéljait.

Másik fontos fogalom a sportmarketing fogalma. Shank (2004) szerint a sportmarketing a marketing elvek és folyamatok konkrét alkalmazása a sporttermékekre és a sporton keresztül egyéb termékekre. Tehát a sport egyrészt mint árucikk, másrészt mint közvetítő eszköz (reklámhordozó) szerepel.

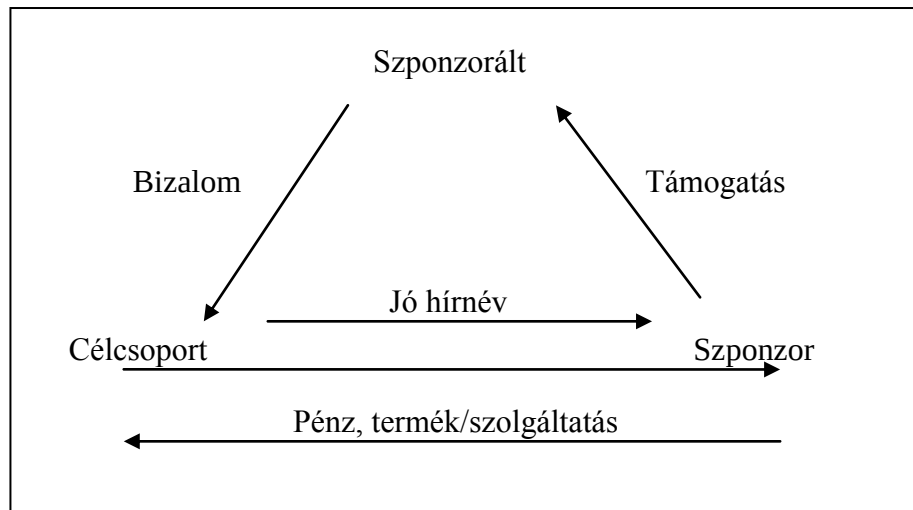
Berkes (2008/b) alapján a sportmarketing a sportszervezet piaci kapcsolatait foglalja magában, mindazokat a tennivalókat, amelyek szükségesek ahhoz, hogy a sportfogyasztó igényeit és vágyait cserék segítségével kielégíthesse.

A szponzorok és a szponzoráltak eltérő célokkal rendelkeznek. Azonban a jó marketingstratégia kialakítása mindkét részből megkönnyíti az előnyös szponzorációs szerződés megkötését. A szponzor legfontosabb céljai az arculatteremtés, márka pozicionálás, média-kapcsolat-szerzés, illetve a társadalmi elismertség, az alkalmazottak lojalitásának javítása. A szponzorált ezzel szemben főképp anyagi támogatásra, termékekre vágyik, illetve imázsát igyekszik fejleszteni egy gyümölcsöző kapcsolattal¹⁹.

Azt, hogy a szponzor, a szponzorált és célcsoportjuk között milyen kapcsolat van a 2. ábrán láthatjuk, azaz hogy a szponzorálás háromszereplős cserekapcsolatként is értelmezhető.

¹⁹ Hoffmann (2007)

A SZPONZOR, SZPONZORÁLT ÉS CÉLCSOPORTJUK KÖZÖTTI KAPCSOLAT



Forrás: Fazekas-Nagy (2000), 177. oldal alapján saját szerkesztés

A szponzor a szponzorálnak támogatást nyújt, ezáltal a célcsoportban bizalmat ébreszt a szponzorált. A szponzor pedig hírnevet szerez a célcsoport körében. Emellett a célcsoport és a szponzor között pénz, termék és szolgáltatás áramlása jellemző.

2.3 A KÉRDŐÍV EREDMÉNYEINEK ISMERTETÉSE

Az alábbi fejezetben a kérdőív egyes kérdéseire kapott válaszokat veszem sorra és elemzem. A válaszokat kivétel nélkül ábrázoltam grafikonon is, ezek mind megtalálhatóak a 2. számú mellékletben. A fejezetben csak az általam legfontosabbnak tartott kérdésekre adott válaszok kerülnek grafikus megjelenítésre.

Mivel célom csak a győri telephellyel, illetve üzlettel rendelkező vállalkozások vizsgálata volt, az első kérdés szűrőfeltételt tartalmazott. A 65 beérkezett kérdőívből 5 volt olyan, amelyet nem győri telephellyel vagy üzlettel rendelkező cég töltött ki, így az általuk adott válaszok nem kerültek bele az összesítésbe. A 60 győri illetőségű vállalkozásból 41 telephellyel, 6 üzlettel, 13 pedig mindkettővel rendelkezik a városban.

A 60 vállalat 69%-a, azaz 40 cég korlátolt felelősségű társaságként működik. A mintában található továbbá 7 részvénytársaság (nyíltkörű és zártkörű között nem tettem különbséget), 5-5 egyéni vállalkozó illetve betéti társaság, továbbá 1 non-profit cég. Közkereseti társaság és szövetkezet nem töltötte ki a kérdőívet, viszont 2 cég az „egyéb” kategóriába sorolta magát társasági forma szempontjából.

A válaszadó vállalkozások döntő többsége három iparágban tevékenykedik: kereskedelem, építőipar illetve autóipar. Ezekben az iparágakban 17, 10, illetve 7 vállalkozás működik. Logisztikai, telekommunikációs, vegyipari és bányászati cégtől nem érkezett vissza kérdőív, míg a többi iparágban közel azonos számmal szerepelnek a vállalatok. 13 cég itt is az „egyéb” iparágba sorolta magát.

Ha más országhoz hasonlítjuk a magyar viszonyokat, akkor a Commercial Economic Advisory Service in Australia (továbbiakban CEASA) adatai azt mutatják, hogy a szponzoráló vállalatok többsége a pénzügyi, autóipari vállalatok és sörgyárok közül kerül ki²⁰. 2008-ban a legnagyobb összegű megkötött szponzorációs szerződések azonban a sportszergyártókhoz (Nike, Adidas), valamint telekommunikációs cégekhez (Nortel, BT) kötődtek²¹. Azonban ha kitekintük a világba, 2007-es adatok szerint a legnagyobb üzlet a

²⁰ Madden (2000)

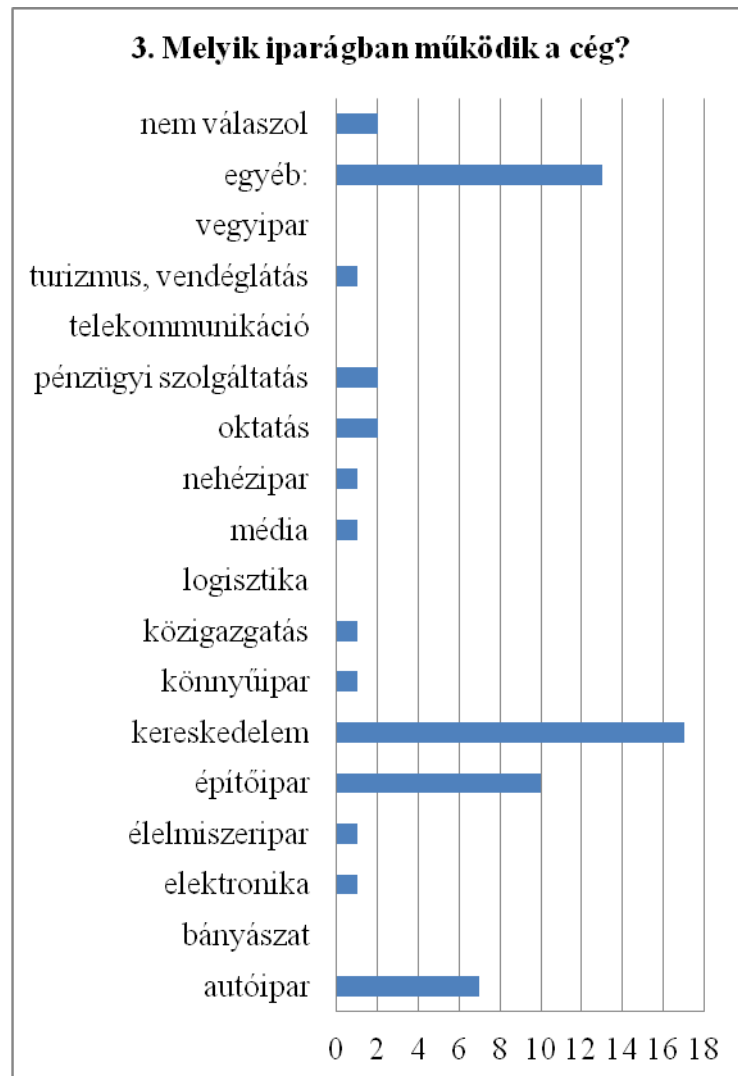
²¹ <http://www.scribd.com/doc/47060501/SportBusiness-Brands-Marketing-Data-Free-Download>
2011.10.19.

letöltés

pénzügyi szektorban tevékenykedő Barclays nevéhez kötődik. Őt követi az Adidas, a LEnovo, és az EDF Energy²².

3. ÁBRA

3. MELYIK IPARÁGBAN MŰKÖDIK A CÉG?



Forrás: saját szerkesztés

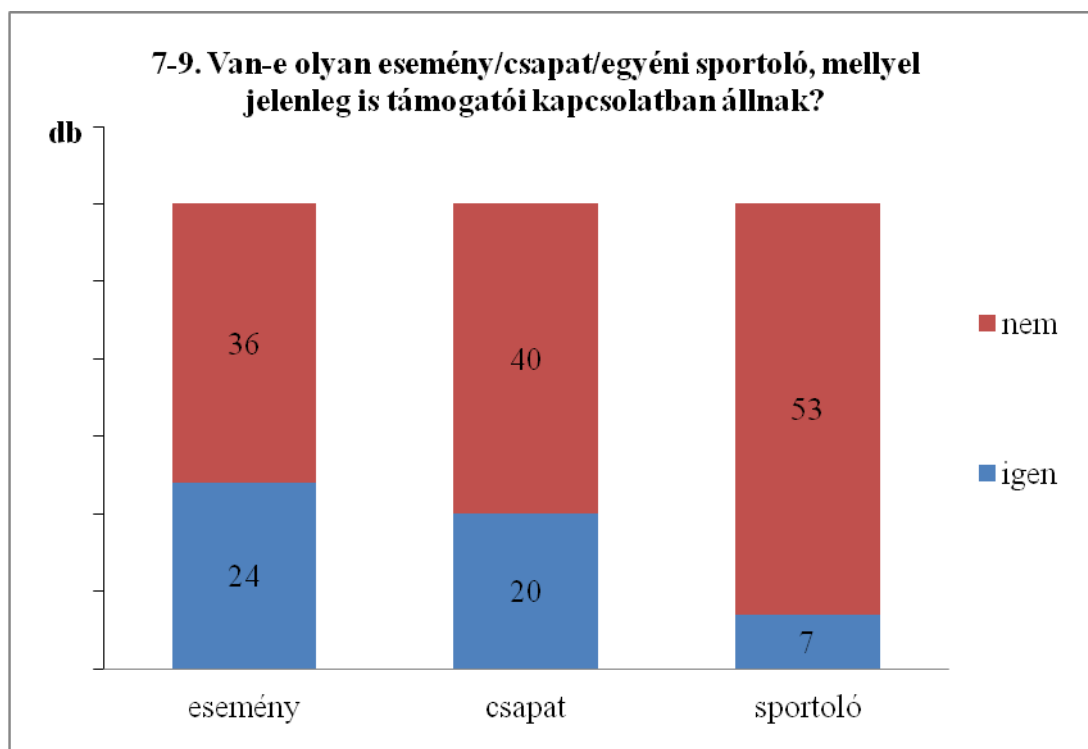
A vállalkozásban dolgozók létszámát tekintve mind a négy, általam felállított kategóriában szerepelnek cégek. 28 vállalatnál 1-9 fő közötti, 14-nél 10-49 fő közötti, 11-nél 50-249 fő közötti, míg 7 cégnél 250 fő fölötti az alkalmazottak létszáma.

²² <http://www.economist.com/node/11825607> letöltés: 2011.09.03.

Szponzorálás szempontjából szerepet játszhat az, hogy a cégvezetés kötődik-e valamely sportághoz. Ezért feltettem azt a kérdést, hogy „Sportolt a cégvezetésből bárki valaha versenyszerűen?”. Itt az arány kiegyensúlyozott, 52% (31 cég) vezetése igen, míg 48% (29 cég) vezetése nem rendelkezik sportolói múlttal. A múltban 37 vállalat már támogatott sportot, míg 23 sohasem kötött szponzorációs szerződést sporttal kapcsolatban, azaz 60% szponzorál, vagy szponzorált. Véleményem szerint ez egy nagyon jó arány, azonban elmarad a 2001-ben a TOP 100 vállalat között végzett felmérés eredményétől²³. Az akkor megkérdezett vállalatok közül ugyanis 76% költött szponzorálásra.

4. ÁBRA

7-9. KÉRDÉSEK KIÉRTÉKELÉSE



Forrás: saját szerkesztés

A fenti diagramon a 7-9. kérdésre adott válaszokat összegezve ábrázolom. A három kérdés a jelenlegi szponzorálási kapcsolatokra vonatkozik. Látható az, hogy a vállalatok döntő többsége nem támogat sem sporteseményt, sem csapatot, sem egyéni sportolót. Ha a három eshetőséget egymással hasonlítjuk össze, láthatjuk, hogy a sporteseményeket

²³ TNS (2001) in Berkes (2008/b)

támogatják legtöbben, míg egyéni sportolókat a legkevesebben. Ennek oka véleményem szerint a szponzorációra fordítandó összeg mértékében, valamint a sportágak népszerűségében keresendő.

Ugyanis sporteseményeket a bajnokságokat és nemzetközi versenysorozatokat kivéve évente egyszer-kétszer rendeznek meg (pl.: II. Győr-Lipót futóverseny, Püspökerdei futás). Magától értetődően egy olyan esemény szponzorációjára, amely legfeljebb kétszer kerül megrendezésre, kisebb összeget kell áldozni, mint a minden hétvégén megrendezett bajnokságokéra. Amennyiben egy bajnokság nézői számára kívánjuk a cégünket ismertebbé tenni, jobban megéri nem magát a bajnokságot, hanem egy, a bajnokságban szereplő csapatot szponzorálni. Hiszen amennyiben a csapat jól szerepel, és eljut több, akár nemzetközi sorozatba is, úgy több helyen szerepel cégünk, mint támogató.

Az egyéni sportolók háttérbe szorulását a csapatsportok népszerűségével magyaráznám. Ha nem állna rendelkezésünkre semmilyen kutatási eredmény, akkor is tapasztaljuk, hogy a csapatsportokat -az olimpiai időszakot leszámítva- sokkal gyakrabban közvetítik a televízióban, és az újságok hasábjain is több cikket szentelnek nekik. 2011-ben a Médiatanács 14 pontban szedte össze a társadalom számára kiemelten nagy jelentőséggel bíró eseményeket:²⁴

1. a téli és nyári olimpiai játékok
2. a FIFA férfi labdarúgó világbajnokság és az UEFA férfi labdarúgó Európa-bajnokság,
3. a férfi labdarúgó nemzeti válogatott mérkőzései
4. az UEFA Bajnokok Ligája döntője, illetve az UEFA Bajnokok Ligája és Európa Liga selejtezőinek, csoportkörének és egyenes kieséses szakaszának magyarországi klubcsapat részvételével zajló mérkőzései,
5. a férfi és női kézilabda világ- és Európa-bajnokság a magyar nemzeti válogatott részvételével zajló mérkőzései,
6. a férfi és női kézilabda EHF Bajnokok Ligája és Kupagyőztesek Európa Kupája magyarországi klubcsapat részvételével zajló mérkőzései,
7. a férfi vízilabda világ- és Európa-bajnokság a magyar nemzeti válogatott részvételével zajló mérkőzései,

²⁴ <http://www.origo.hu/sport/20110906-elveszithetik-lepeselonyuket-a-sportcsatornak.html>, letöltés dátuma: 2011.09.19.

8. a férfi vízilabda LEN Euroliga és LEN Kupa magyarországi klubcsapat részvételével zajló mérkőzései
9. a férfi és női kosárlabda világ- és Európa-bajnokság a magyar nemzeti válogatott részvételével zajló mérkőzései,
10. a férfi és női kosárlabda nemzetközi kupaküzdelmei közül a magyar klubcsapat részvételével zajló mérkőzések,
11. a férfi jégkorong-világbajnokság magyar nemzeti válogatott részvételével zajló mérkőzései,
12. a kajak-kenu világ- és Európa-bajnokság magyar versenyző részvételével zajló versenyszámai,
13. az úszó világ- és Európa-bajnokságok magyar versenyző részvételével zajló versenyszámai,
14. a Forma-1 Magyar Nagydíj futama.

A fent felsoroltak közül a kajak-kenu, az úszás és a Forma-1 az, ahol egyéni sportolók szerepelnek az első helyezett olimpiát leszámítva.

A 10. kérdés arra vonatkozik, hogy a támogatói kapcsolat milyen régóta áll fenn. A támogatói szerződések 64%-a több, mint 3 éve készült, míg kevesebb, mint egy éve a támogatói kapcsolatok mindössze 4%-a létezik. A döntő többség évek óta támogat valamely sportot. Ez a szponzoráció szempontjából előnyös időtávnak mondható, hiszen arculat-átviteli szempontból nem kifizetődő az 1-2 éves támogatói szerződés. A fogyasztóknak idő kell, míg a céget, vagy annak termékét összekapcsolják a sporttal, a konkrét csapattal, hiszen a sportszponzori piac egyik fő jellemzője a hosszú távúság²⁵.

A képzettársítás szorosságát elősegíti, ha a szponzor minél több helyen szerepel, mint támogató. Ez azonban függ attól, hogy milyen szponzori kategóriában szerepelnek a cégek. A szponzori kategóriákkal kapcsolatban többféle besorolás létezik, de mindegyik összefügg az anyagi hozzájárulás mértékével²⁶. Az első felosztás szerint beszélhetünk név- illetve rendezőszponzorról, hivatalos szponzorról, hivatalos szállítóról s helyi szponzorról. Ez a felosztás a támogatásra fordított összeg mellett bizonyos funkciókat vesz figyelembe.

²⁵ András 2004, Sárközy 2004

²⁶ Fazekas-Nagy 2000

Más felosztás szerint beszélhetünk gyémánt, arany, ezüst és bronz szponzorról. Ebben az esetben egyértelműen a támogatásra fordított összeg szerint kategorizálhatóak a szponzorok. A szponzor és a szponzorált szempontjából is előnyös bizonyos kategorizálás felállítása, hiszen így mindenki tudja mit kap a másiktól, s milyen elvárásokat állítanak vele szemben.

A 11. kérdésben azt vizsgáltam, a vállalatok mely kategóriában szponzorálnak, azonban a fenti két besorolástól eltérően saját besorolást alkalmaztam.

- Kizárólagos szponzor
- Kiemelt-, főszponzor
- Névadó szponzor
- Egy a sok közül
- Nem tudom

Kizárólagos szponzor alatt azt értem, hogy az adott csapatot/eseményt/sportolót csak ez a vállalat támogatja. Kiemelt illetve főszponzor az a vállalat, amely a legnagyobb összeggel támogatja az adott csapatot, de nem kizárólagosan. Névadó szponzor az a vállalat, akinek nevével az adott csapat/esemény/sportoló fémjelezve van (pl.: 2011/12-es szezonban a Magyar Nemzeti Bajnokság névadója már nem a Soproni Sörgyárak Zrt, hanem az OTP). Egy a sok közül kategóriába sorolnám azokat a cégeket, amelyek lehetőségükhöz s céljaikhoz mérten szponzorálnak a kiemelt/főszponzor mellett. A „nem tudom” kategóriát azért állítottam fel, hogy megtudjam, van-e olyan vállalat, amely nincs tisztában azzal, milyen kategóriában szerepel, mint támogató.

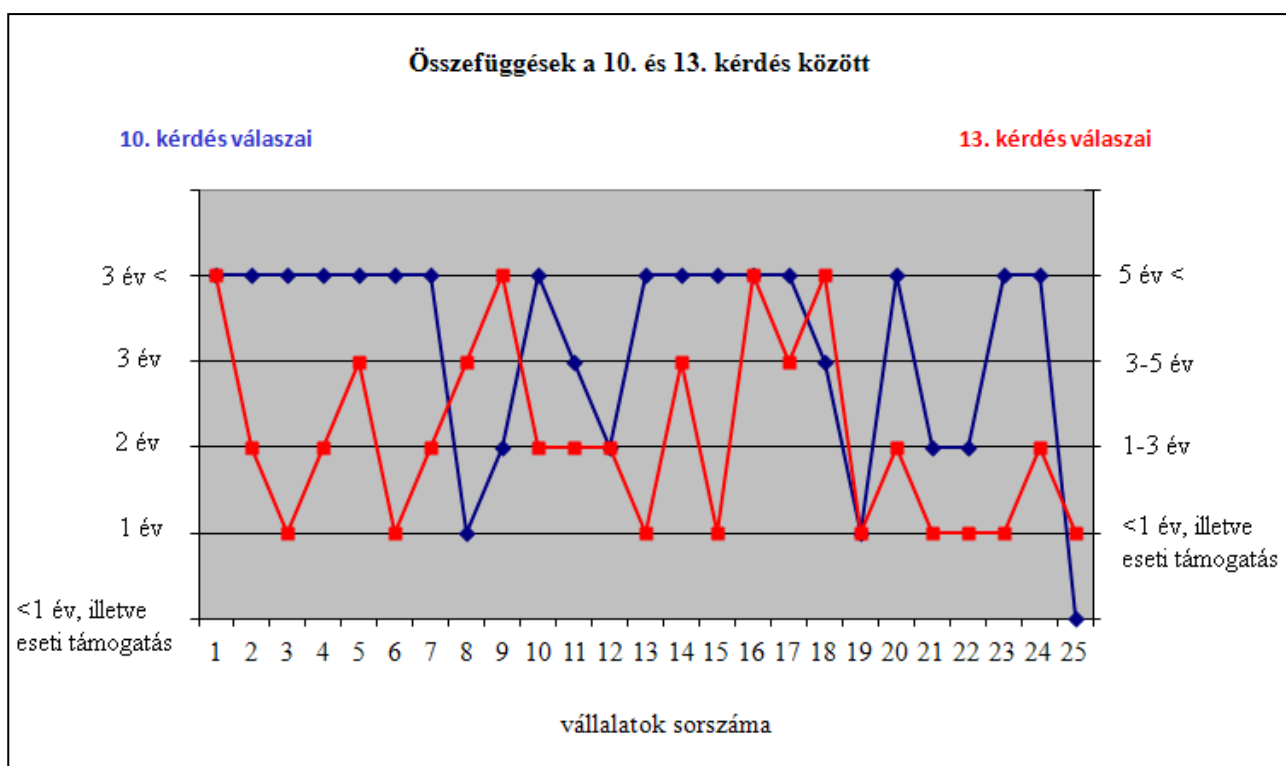
A válaszokból kiderül, hogy a cégek döntő többsége egy a sok közül (17 cég), míg 4 vállalat kiemelt/főszponzori kategóriában van. A többi kategóriába 2-2-2 vállalat sorolta magát. Láthatjuk, hogy a vállalatok nagy része tisztában van besorolásával, azonban az a két cég, amely nem tudja, milyen szerepet tölt be, nem folytathat sikeres szponzorálási stratégiát. Hiszen ha attól eltekintünk, hogy nem tudja esetlegesen számon kérni az őt megillető juttatásokat (médiaszereplés, egyebek), saját marketingstratégiájába sem tudja beépíteni szponzor-szerepét.

A 12. kérdés arra kereste a választ, hogy mennyire aprózzák szét erőforrásaikat a cégek a szponzorálási piacon, azaz mennyi csapatot/eseményt/sportolót támogatnak. Azt gondolhatjuk, hogy gyorsabban sikerülhet elérni a vállalat által kitűzött célokat, ha minél több helyen szerepel, mint támogató. Azonban ez nagyobb költségráfordítást jelent, ha mindenhol

ugyanabban a kategóriában szerepel a cég, vagy éppen ellenkezőleg, nem éri el a kívánt hatást, hiszen csak kisebb összeggel tud támogatni, ezáltal kevesebb médiaszereplést és juttatást érve el. Véleményem szerint egy jól megválasztott szponzorálandó csapat/esemény/sportoló nagyobb előnnyel jár, hiszen a vállalat részéről lehet, hogy nagyobb pénzráfordítással jár, de egyéb erőforrásait (pl.: szponzori szerződések megvalósulását követő kollégák) nem aprózza el. Az általam megkérdezett győri vállalatok fele mindössze egy szponzorálttal rendelkezik, 9 cég 2-3-mal, míg hárman 4, vagy annál több szponzorálttal kötöttek támogatói szerződést.

5. ÁBRA

ÖSSZEFÜGGÉS A 10. ÉS 13. KÉRDÉS KÖZÖTT



Forrás: saját szerkesztés

Mint már a 10. kérdés értékelésénél említettem, a szponzori szerződések célja a hosszútávúság. A 10. kérdésben 16 vállalat válaszolta, hogy több, mint 3 éve támogat, közülük mindössze 5 vállalat az, aki a jövőre vonatkozóan kevesebb, mint 1 éves, illetve eseti szponzorációs szerződést kötött, a többi 11 cég közül 6 db 1-3 év közötti, 3 db 3-5 év közötti, míg 2 db 5 évnél hosszabb támogatói szerződést kötött. Azok a vállalatok, melyek 3 éve támogatnak, a továbbiakban is hosszú távú szerződéseket kötöttek, azok, akik 1 illetve 2 éve

szponzorálnak bizonyos eseményt/csapatot/sportolót, azok közül egy kivétellel mindenki kevesebb, mint egy évre szóló, vagy eseti támogatói szerződést kötött. Az az egy válaszadó, aki kevesebb, mint egy éve, illetve eseti jelleggel szponzorált a múltban, a jövőben is ezt a stratégiát folytatja.

A 14. kérdés során azt vizsgáltam, mi a célja a vállalatoknak a támogatással. A válaszadók nem az új vásárlói szegmens elérését és az árbevétel-növekedést célozzák meg (0-0 válasz), hanem a jótékonykodást és a köztudatba kerülést (7-7 válasz) tartják legfontosabbnak. Négy cég a vevőkör bővítését, míg három egyéb célt tűzött ki maga elé. Négy vállalat azonban azt válaszolta, hogy nincsen célja a támogatással. Ez is bizonyítja azt, hogy vannak olyan cégek, melyek céltalanul szponzorálnak, nem készítenek marketingstratégiát, amelyben elhelyezik szponzorációs tevékenységüket. A Sagicor Financial Corporation 2003-ban megjelent cikke szerint a vállalatok az alábbi célokból szponzorálnak²⁷:

- imázs-transzfer
- a cég termékei iránti érdeklődés növelése
- merchandising, exkluzív promóció
- vásárlói hűség növelése/alkalmazottak vállalat iránti hűségének növelése
- társadalmi tőke és társasági kapcsolatok kiépítése
- versenytársaktól történő megkülönböztetés

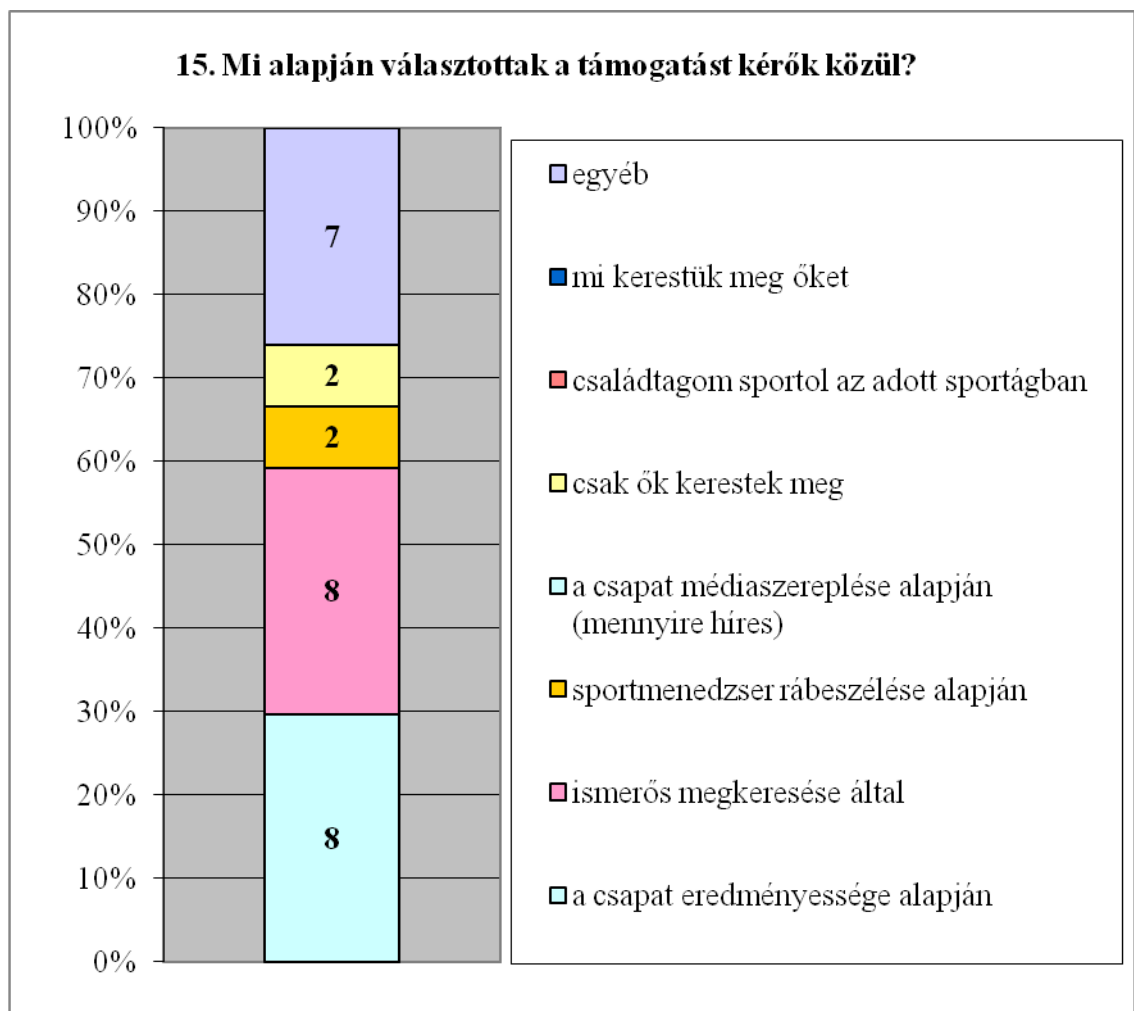
Az, hogy mi alapján választottak az általam megkérdezettek a támogatást kérők közül, egyes képet mutat. Legfontosabb, hogy a csapat eredményes legyen (29,6%). Szintén 29,6% vállalat válaszolta azt, hogy azért azt az eseményt/csapatot/sportolót szponzorálja jelenleg, mert ismerős kereste meg. Ebből is látszik, hogy fontos a kapcsolati tőke ezen a területen, mivel még mindig sok üzlet kötöttek ismeretségi alapon, nem feltétlenül figyelembe véve az üzleti érdekeket. 7,4-7,4% válaszolta azt, hogy sportmenedzser rábeszélése alapján döntött, illetve csak ez a szponzorkereső kereste meg őket. Külföldön a sportmenedzserek szerepe ennél jóval nagyobb, hiszen a befektetők/szponzorok szeretik tudni, hogy jó helyre megy el pénzük. Az, hogy még mindig vannak olyanok, akik csak azért szponzorálnak valakit, mert csak ő kereste meg őket bizonyítja, hogy még gyerekcipőben jár ez a terület nálunk. Olyan válasz nem volt, hogy „mi kerestük meg őket”. Ebből arra következtetek, hogy a kérdőívet kitöltött

²⁷ Sagicor (2003)

vállalatok marketingstratégiájában nem kap kiemelt szerepet a sportszponzoráció, hiszen ha tudnák a cégek, micsoda lehetőségek rejlenek benne, tudatosan használnák fel eszközként. Ami szintén nem játszik szerepet a megkérdezetteknel az a csapat médiaszereplése és a családtagok szerepe. A médiaszereplés valószínűleg azért nem játszik szerepet az első helyen, mivel a csapat eredményessége ezt bizonyos szinten lefedi, hiszen minél jobban szerepel egy csapat, annál több helyen szerepel a médiában.

6. ÁBRA

ÖSSZEFÜGGÉS A 10. ÉS 13. KÉRDÉS KÖZÖTT



Forrás: saját szerkesztés

A vállalkozások többsége pénzügyi támogatást nyújt (14 db), míg kilencen szolgáltatás nyújtásával, nyolcan pedig tárgyi jellegű támogatással segítik a szponzoráltat.

Az is érdekelt, mekkora összeggel támogatnak a cégek. Az alábbi válaszok születtek:

- 100 000 Ft-nál kevesebb – 6 vállalat
- 100 000-300 000 Ft – 3 vállalat
- 300 000-1 000 000 Ft – 4 vállalat
- 1 000 000-3 000 000 Ft – 4 vállalat
- 3 000 000-10 000 000 Ft – 3 vállalat
- 10 000 000 Ft felett – 2 vállalat

Látszik az, hogy közel azonos válaszok születtek, kivéve a két végletet, hiszen 100 000 Ft-nál kevesebbel 6 vállalat, míg 10 000 000 Ft felett 2 vállalat szponzorál. Személyes véleményem az, hogy amennyiben a 100 000 Ft alatti támogatások nem eseményre, hanem sportolóra, illetve csapatra vonatkoznak, úgy nem érik el céljukat, hiszen egy esemény megrendezésénél is kis tételnek számít 100 000 Ft. Ezt a 6 vállalatot ezért nem szponzornak, hanem mecénásnak tekintem.

Látszik az, hogy nem kaptam minden vállalattól választ a kérdéseimre, mert sokan üzleti titoknak minősítették. A Médiafigyelő 2004-es felmérése szerint azonban a cégek marketingköltségeik 5-10%-át költik szponzorációra²⁸.

A 18. kérdés arra vonatkozott, mely sportág élvezi leginkább a szponzorok kegyeit jelenleg, illetve mire számíthatnak a jövőben.

6. TÁBLÁZAT

18. MELY SPORTÁGAKAT TÁMOGATJA JELENLEG, ÉS MELYET KÍVÁNJA TÁMOGATNI A JÖVŐBEN?

18. Mely sportágakat támogatja jelenleg, és kívánja támogatni a jövőben?	jelenleg	jövőben	nem támogatom
Futball	11	5	13
Kosárlabda	3	2	20
Röplabda	1	1	23
Futsal	5	4	18
Kézilabda	9	8	16
evezés, kajak-kenu	6	2	16
Atlétika	1	2	22
Küzdősportok	2	0	22
Egyéb	4	3	19

Forrás: saját szerkesztés

²⁸ Kassay Lili (2004)

Látható, hogy Győrben jelenleg a futballt és a kézilabdát támogatják, a két jelenleg leg-eredményesebbnek mondható sportágat. Legkevesebben az atlétikát és a röplabdát támogatják jelenleg. Az is megfigyelhető, hogy a jövőbeni támogatás egyik esetben sem nőtt, sőt csak a röplabda esetén maradt meg a jelenlegi támogatók száma. Ennek oka lehet a válság utóhatása (kevesebbet szánnak a jövőben szponzorálásra), vagy az, hogy akik eddig több sportágból választották ki szponzoráltjaikat, a jövőben célirányosabbak lesznek, és a marketingstratégiájukba leginkább beleillőkkel fognak dolgozni a jövőben.

A fenti táblázatban is megfigyelhetjük azt, hogy a csapatsportok azok, melyek nagyobb népszerűségük révén több támogatottságot kapnak, hiszen a jelenleg legtámogatottabb három sportágból egyedül a harmadik, az evezés és kajak-kenu az, ahol a csapatszámokon kívül egyéni versenyzésre is lehetőség van. A kajak-kenu támogatottságának oka az, hogy ez a sport Győrben lokális tradíció²⁹.

A 19. kérdés azt vizsgálja, hogy a támogatottak milyen szinten szerepelnek az adott sportágban. A legtöbben (13) NB I-ben szereplő csapatot támogatnak, míg második helyen (6) az amatőr, illetve megyei szintű csapatokat támogatják. Egyéni sportból az utánpótlást támogatják legtöbben (3), és a csapatsportok utánpótlását is ugyanennyien támogatják. Egyáltalán nem támogatják sem csapat, sem egyéni szinten az Egyetemi és Főiskolai Bajnokság sportolóit a megkérdezettek.

A 20. kérdés a szponzoráció cégen belüli kommunikációjára vonatkozott, azaz arra, hogy a munkatársak tisztában vannak-e a vállalat szponzorációs tevékenységével. A válaszadók egy kivétellel mind azt válaszolták, hogy igen, munkatársaik tisztában vannak a cég szponzorációs tevékenységével, míg egy válaszadó nem tudja, tudnak-e róla. Az, hogy a vállalat szponzorál-e sportokat, hatással van a dolgozókra is. Aicher szerint a munkatársak cég iránti elkötelezettsége növekszik, akárcsak a munkavégzésük hatékonysága, amennyiben egyetértenek a cég stratégiájával³⁰.

Utolsó kérdésem arra kérdezett rá, várnak-e el valamit a szponzorok a szponzoráltaktól, és ha igen, mit. 7 esetben nem vártak semmit, 22 esetben viszont várnak bizonyos ellenszolgáltatást. Ebből a 22-ből 12 esetben médiaszereplést (belépőn, szórólapon, helyszínen, mezen), míg 9 esetben „csak” eredményességet várnak el, egy esetben pedig „egyéb” válasz

²⁹ Gyömörei (2010)

született. Az a 7 válaszadó cég, aki nem vár el ellenszolgáltatást a támogatásért cserébe, nem szponzoráltnak, hanem mecénásnak tekinthető.

³⁰ Aicher (2010)

2.4 A KÉRDŐÍV EREDMÉNYEINEK ISMERTETÉSE

Első hipotézis: A győri cégek inkább támogatják a csapatsportokat, mint az egyéni sportolókat és sporteseményeket.

Ezt a hipotézisemet a 7-9. kérdés vizsgálta. A válaszadó 60 győri telephellyel rendelkező vállalat közül 24 támogat jelenleg is sporteseményt, 20 támogat csapatot, és 7 támogat egyéni sportolót. Láthatjuk, hogy többen támogatnak sporteseményeket és egyéni sportolókat együttvéve, mint csapatot. Így az első hipotézisemet elvetem.

Második hipotézis: Azok a győri cégek támogatják inkább a sportot, ahol a cégvezetésből sportoltak versenyszerűen.

Második hipotézisem válaszát az 5-9. kérdések vizsgálata adja. Nem csak a jelenlegi, hanem a múltbeli szponzorációs tevékenységet is figyelembe vettem. A kapcsolat szorosságának vizsgálatához korrelációs számítást végeztem. Megvizsgáltam külön-külön, milyen kapcsolat áll fenn a sportolói múlt, és a jelenlegi esemény/csapat/sportoló szponzorációja között. A korrelációs együtthatók rendre 0,177; 0,259; illetve 0,144 lettek. Azaz mindhárom esetre igaz, hogy pozitív, de nagyon gyenge kapcsolat áll fenn a vizsgált változók között.

Abban az esetben, amikor nem különböztettem meg, mit szponzorálnak a vállalatok, a jelenlegi szponzorációs tevékenység a sportolói múlttal szintén pozitív, gyenge kapcsolatban állt. A korrelációs együttható 0,198 volt.

A fent ismertetett eredmények értelmében a hipotézisemet elvetem, hiszen túlságosan gyenge a kapcsolat a vizsgált változók között.

A korrelációs számítást nem SPSS programmal, hanem Microsoft Excellel végeztem.

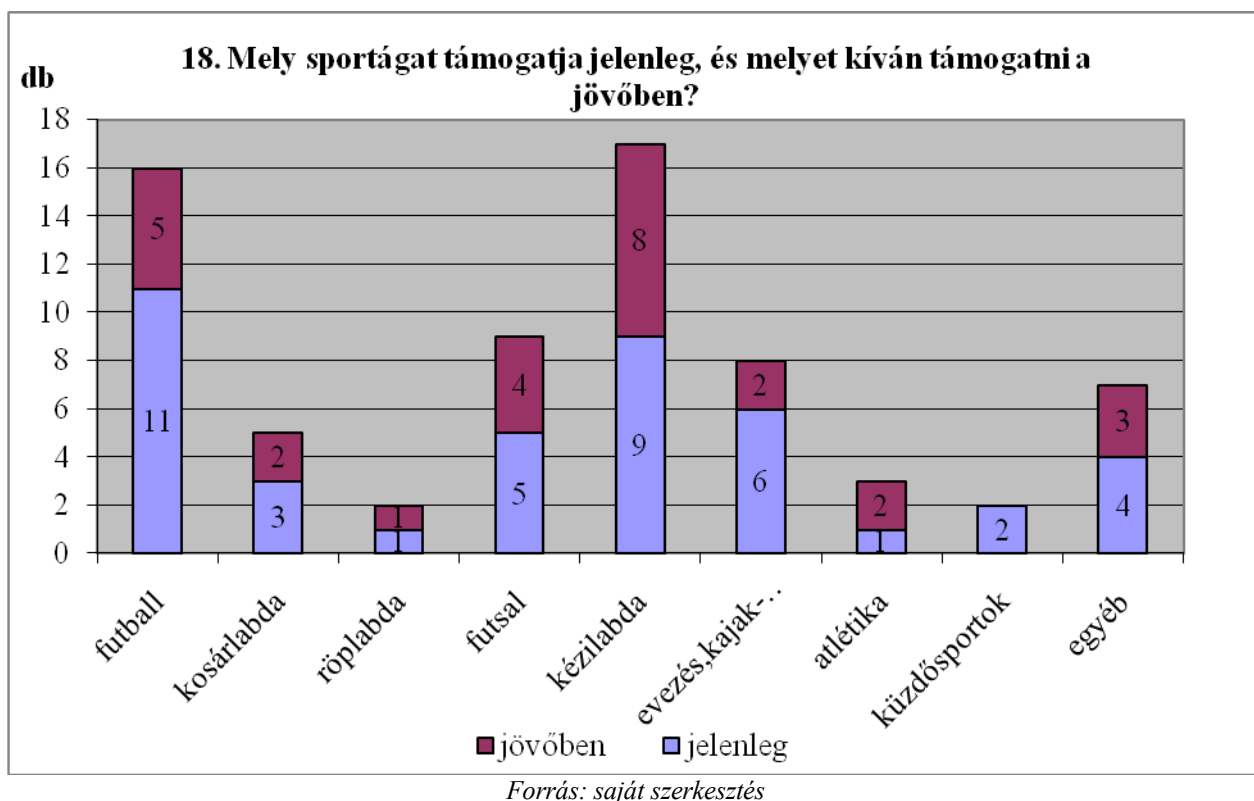
Harmadik hipotézis: A sportok közül legtöbben a futballt támogatják.

Feltételeztem azt, hogy a magyar átlaghoz hasonlóan Győr városban is a futball örvend a legnagyobb támogatásnak. A 18. kérdés vizsgálta a harmadik hipotézisemet. A lenti diagramon láthatjuk, hogy bár jelenleg a futballt támogatják legtöbben (11 vállalat) a válaszadók közül, ha figyelembe vesszük a jövőbeli szponzorációs stratégiákat, a jövőben a kézilab-

dát támogatnák (jelenleg 9, jövőben +8 vállalat) a legtöbben. A legkevésbé támogatott sportok a röplabda, az atlétika s a küzdősportok. Ennek oka lehet az, hogy ezeket a sportágakat nem követik annyian figyelemmel, illetve nem kifizetődő ezen sportágak szponzorálása. Hiszen a versenyszabályzatok kikötik azt is, hogy adott sportoló mezén mely felületen lehet reklámozni a szponzort, támogatót. Ezek a felületek a küzdősportokban minimálisak, azaz a versenyző csak ritkán viselhet ruházatán reklámot. A mezreklám a dzsúdóban tilos, míg az ökölvívásban megengedett³¹. Amit meglepőnek tartok az az, hogy jelenleg a harmadik legtámogatottabb sportág a megkérdezettek körében az evezés és a kajak-kenu. Ez valószínűleg a győri evezős sport hagyományainak, múltjának köszönhető³².

7. ÁBRA

18. MELY SPORTÁGAT TÁMOGATJA JELENLEG, ÉS MELYET KÍVÁN TÁMOGATNI A JÖVŐBEN?



A fentiek figyelembevételével a harmadik hipotézisemet igazoltnak tekintem, hiszen jelenleg a legtöbben a futballt szponzorálják a kérdőívet kitöltő vállalatok közül.

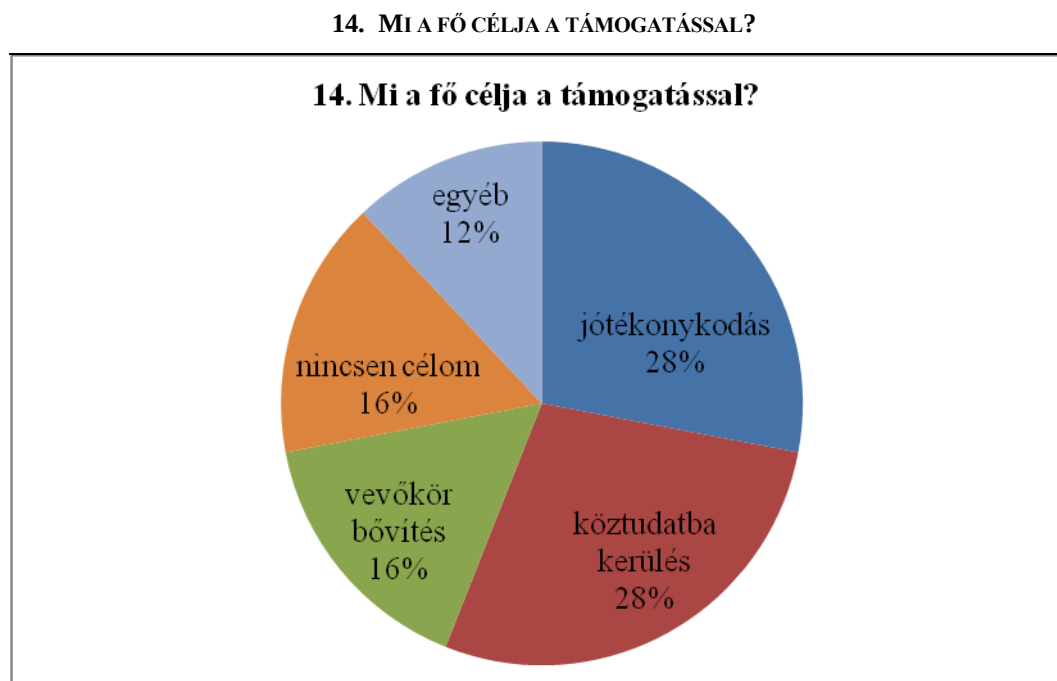
³¹ Hoffmann (2007)

Negyedik hipotézis: A szponzorálással a vállalatok célja a köztudatba kerülés.

A vállalatok céljára a 14. kérdés kérdezett rá. A válaszokból az tükröződik, hogy a szponzorációs piacon még mindig nem feltétlenül üzleti szempontok alapján kötnek szerződések. A válaszadók mindössze 44%-ának vannak gazdasági céljai (vevőkör bővítés 16%, köztudatba kerülés 28%), míg jótékonykodási alapon 28% szponzorál, egyéb céllal pedig 12% rendelkezik. A „nincsen célom” választ meglepően sokan, a cégek 16%-a választotta.

A negyedik hipotézisemet igazoltnak tekintem, hiszen a legtöbb vállalatnak a köztudatba kerülés és a jótékonykodás egyaránt ugyanannyira fontos, ez a két ok szerepel az első helyen.

8. ÁBRA



Forrás: saját szerkesztés

³² Gyömörei (2010)

Ötödik hipotézis: Azok a vállalatok szponzorálnak nagyobb összeggel sportokat, ahol a foglalkoztatottak száma is magasabb.

A fenti hipotézist azon vállalatokra tudtam megvizsgálni, amelyek önkéntesen bevallozták a támogatás összegét. Ezt összesen 22 vállalat tette meg. A két változót, a vállalat foglalkoztatottainak számát, és az általa kifizetett támogatás összegét a lenti táblázat tartalmazza.

A két ismerv közötti kapcsolatot korrelációs számítással vizsgáltam. A korrelációs számítást Microsoft Excelben végeztem.

7. TÁBLÁZAT

FOGLALKOZTATÁSI LÉTSZÁM ÉS A TÁMOGATÁS MÉRTÉKE

	Létszám (fő)	Támogatás mértéke (Ft)
1	250-	300 000-1 000 000
2	10-49	1 000 000-3 000 000
3	10-49	300 000-1 000 000
4	1-9	-100 000
5	50-249	3 000 000-10 000 000
6	250-	10 000 000-
7	250-	1 000 000-3 000 000
8	250-	3 000 000-10 000 000
9	10-49	1 000 000-3 000 000
10	50-249	-100 000
11	50-249	-100 000
12	250-	300 000-1 000 000
13	50-249	1 000 000-3 000 000
14	50-249	100 000-300 000
15	250-	10 000 000-
16	10-49	100 000-300 000
17	50-249	-100 000
18	250-	3 000 000-10 000 000
19	1-9	300 000-1 000 000
20	10-49	-100 000
21	10-49	100 000-300 000
22	1-9	-100 000

Forrás: saját szerkesztés

A korrelációs együttható a fenti esetben 0,557, azaz a két ismerv között közepesen erős, pozitív kapcsolat van. Ennek értelmében az ötödik hipotézisemet igazoltnak tekintem.

3. ÖSSZEGZÉS

Kutatásom lefolytatása során megismerkedhettem mélyebben a szponzorációs piaccal a győri telephellyel, illetve üzlettel rendelkező vállalatok kapcsán.

A rendelkezésemre álló szakirodalom főképp angol nyelven volt elérhető amiatt, hogy hazánkban a sport üzleti modellben történő működése csak az utóbbi évtizedben történt meg, illetve jelenleg is folyik. A külföldi szakirodalom jeles képviselője többek között Stefan Szymanski és Matthew D. Shaw.

Magyarországon a sportközgazdaságtannal foglalkozó szakemberek legfőképp a legnagyobb hagyományokkal rendelkező sportág, a labdarúgás működését vizsgálták. Ezen kívül másik nagy kutatási terület az állami szerepvállalás fontossága, az állam szerepe a sportban. Ezeknek a területeknek kiemelkedő szakemberei hazánkban András Krisztina, Berkes Péter, Dénes Ferenc. A sportmarketing és sportszponzoráció tekintetében Hoffmann Istvánné, Kassay Lili és Nagy Alfréd jelentetett meg kiadványokat. A sportjoggal kapcsolatban megke-
rülhetetlen személy Sárközy Tamás, aki az 1996. LXIV. sporttörvény megalkotásában is részt vett.

A sportmarketing és szponzoráció témakörében megfigyelhető az a jelenség, hogy fogalmakra különböző definíciókat használnak, illetve nincsenek tisztában a jelentős különbségekkel. Sokan a szponzoráció szót használják mindennemű támogatásra, holott a gyűjtőfogalom maga a támogatás. Ezen belül beszélhetünk szponzorációról és mecenatúráról. A szponzor vár bizonyos ellenszolgáltatást a támogatottól (szponzorált), ha gazdasági nyereséget nem is, de médiaszereplést mindenképp. A mecenatúra jellemzője az, hogy a támogató jótékonykodás céljából, társadalmi felelősségvállalás demonstrálása miatt támogat bizonyos célokat, jellemzően oktatást, kultúrát és egészségüggyel kapcsolatos programokat.

Kutatásom célja a győri telephellyel, illetve üzlettel rendelkező vállalatok sportszponzorációs hajlandóságának vizsgálata volt. Ezzel kapcsolatban öt hipotézist állítottam fel:

1. A győri cégek inkább támogatják a csapatsportokat, mint az egyéni sportolókat és sporteseményeket.
2. Azok a győri cégek támogatják inkább a sportot, ahol a cégvezetésből sportol-
tak versenyszerűen.

3. A sportok közül legtöbben a futballt támogatják.
4. A szponzorálással a vállalatok célja a köztudatba kerülés.
5. Azok a vállalatok szponzorálnak nagyobb összeggel sportokat, ahol a foglalkoztatottak száma is magasabb.

A lekérdezéskor kérdőíveket alkalmaztam on-line és hagyományos, nyomtatott formában is. A kérdőíveket 251 vállalathoz juttattam el, a kitöltés aránya 25,9%, azaz 65 cég munkatársa töltötte ki a kérdőívet. A vizsgált minta nem reprezentatív, ugyanis célom a minél nagyobb elemszám elérése volt. Azonban minden méretű és többféle társasági formában működő vállalat kitöltötte a kérdőívet.

Összefoglalva a kapott válaszokat elmondhatom, hogy az általam megkérdezett győri vállalatok 62%-a szponzorál, vagy szponzorált a múltban sporteseményt, csapatot illetve sportolót. Alapvetően a vállalatok a sporteseményeket támogatják leginkább, ezután jönnek a csapatok, majd az egyéni sportolók. A támogatói kapcsolatok 64%-a több mint 3 éve áll fenn, 32%-uk pedig még 1-3 év múlva fog véget érni a szponzorációs szerződések szerint. Azonban a megkérdezett vállalatok közül 17-en mindössze egy szponzornak tartják magukat a sok közül, sőt 2 vállalat azt sem tudja, milyen szponzori kategóriában van.

A támogatással a cégek többségének a jótékonykodás és a köztudatba kerülés (28-28%), de 16%-nak nincs célja a támogatással. A támogatást kérők közül a csapat eredményessége alapján, illetve ismerős megkeresése miatt választott a vállalatok 29,6-29,6 %-a. A szponzorációs piac fejlettségét jelzi, hogy mindössze 2 vállalat döntött sportmenedzser megkeresése miatt az adott szponzorált mellett.

A támogatás jellege az esetek többségében pénzbeli, szolgáltatást és tárgybeli szolgáltatást közel azonos mértékben nyújtanak a vállalatok. A megkérdezett vállalatok válaszaiból kiderül, hogy a vállalatok mindössze 9%-a szponzorál 10 000 000 Ft-nál nagyobb összeggel, a legjellemzőbb (27%) 100 000 Ft-nál kisebb összegű támogatás. A 100 000 Ft és 10 000 000 Ft közötti támogatási kategóriák között közel egyenlő az eloszlás. A sportágak közül leginkább a futball, a kézilabdát, és az evezést támogatják a győri vállalatok. A futball és a kézilabda a két legsikeresebb sportág Győrben, az evezés pedig

tradicionális sportág³³. A cégek többsége az NB I-ben szereplő csapatokat támogatja, az Egyetemi és Főiskolai Bajnokságot azonban egy vállalat sem.

A válaszadók egy kivétellel biztosak abban, hogy munkatársaik tudnak szponzorációs tevékenységükről. Ez azért is fontos, mert a jól kommunikált szponzorációs tevékenység erősítheti a munkavállalók lojalitását.

A cégek 76%-a vár el ellenszolgáltatást, 24%-uk nem. Ez a 24% tehát igazából nem szponzornak, hanem mecénásnak tekinthető. A 76% többsége (41%) médiaszereplést, 31% eredményes szereplést, míg 3% egyéb ellenszolgáltatást vár el a szponzorálttól.

Összességében elmondhatjuk, hogy a győri vállalatok a város kedvező elhelyezkedése miatt jobb helyzetben vannak, mint más magyarországi vállalkozások. A vállalatoknak a magyar átlagnál nagyobb hányada szponzorál sportokat. Azonban a kérdőívre érkezett válaszokból kiderül, hogy a szponzorációs piac Győrben sem pusztán üzleti alapon működik. Még mindig kötöttek szponzorációs szerződések ismeretségi alapon, a vállalatok egy része cél nélkül szponzorál, és nem építi be ezt a tevékenységét marketingstratégiájába.

Az üzleti alapon működő szponzorációs piac felé való előrelépésért nem csak a vállalatoknak, hanem a sportvállalkozásoknak is tennie kell. Vállalati oldalról a marketingstratégia hatékony megalkotása, a marketing célok tisztázása és hosszú távra való tervezés segíthet a megfelelő szponzorált kiválasztásában. Ugyanakkor a sportvállalkozásoknak írott szponzorációs tervvel kell rendelkeznie, azaz mit tudnak nyújtani a szponzornak. Érdemes csomagokat kialakítani a kiemelt-, fő-, és egyéb szponzori kategóriáknak. Abban az esetben, ha mindez megvalósulna, és a támogatások szponzorációs szerződések keretében, nem pedig ismeretlen úton-módon jutnának el a támogatottakhoz, nagy előrelépést tehetnénk a szponzorációs piac fejlesztése érdekében.

*„Cheshire cicus, - kezdte Aliz – megmondanád nekem,
merre kell innen továbbmennem?
Az attól függ, hová akarsz eljutni! - felelt a macska”
(Lewis Carroll)*

³³ Gyömörei (2010)

4. IRODALOMJEGYZÉK

1996. évi LXIV. törvény a sportról

2000. évi CXLV. törvény a sportról

2004. évi I. törvény a sportról

1996. évi LXXI. törvény a társasági adóról

Ács Pongrác (2010): A hazai sportpiac szponzorattitűd vizsgálta, avagy a keresleti oldal működésének sajátosságai, Debrecen, „inTourismConf” Nemzetközi Tudományos Konferencia, 2010. május 27-28. Konferencia kiadvány

Ács Pongrác – Márkus Gábor (2011): A sportszponzoráció, mint a jövő befektetése in: Sportinnovációs szakkönyv 2011, Budapest, MSTT Sportinnovációs Szakbizottság, 17-21. oldal

Aicher, Thomas J. – Olejniczak, Michael (2010): Conceptual framework of sponsorship's relationship with components of organizational culture, International journal of sport management, recreation & tourism, <http://www.ijsmart.eu/>, 2010/2. szám, 18-36. oldal

András Krisztina (2004): A hivatásos labdarúgás piacai, Vezetéstudomány, XXXV. különszám, 40-57. oldal, Budapest, BKÁE Budapesti Vezetőképző Központ

András Krisztina (2003/a): A sport és üzlet kapcsolata – elméleti alapok, Budapest, Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Vállalatgazdaságtan Tanszék, 34. számú Műhelytanulmány

András Krisztina (2003/b): Üzleti elemek a sportban, a labdarúgás példáján - Ph.D. értekezés, Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Gazdálkodástani Ph.D. program

Baross Gábor (2011): Nagy pénz, nagy foci, Marketing & média, 2011, XVI/10. szám, Budapest, Médiahírek Kft., 17. oldal

Bauer András-Berács József (1999): Marketing, Budapest, Aula kiadó

Berkes Péter-Nyerges Mihály (2004): A labdarúgás menedzselésének főbb elvei, Kalokagathia 2004. 1-2 szám, Semmelweis Egyetem Testnevelési és Sporttudományi Kar, 180-188. oldal

- Berkes Péter (2008/a): Marketingorientációs tényezők a honi professzionális labdarúgás szponzorációs piacának tükrében-doktori tézisek, Budapest, Semmelweis Egyetem Nevelés- és Sporttudomány Doktori Iskola
- Berkes Péter (2008/b): Marketingorientációs tényezők a honi professzionális labdarúgás szponzorációs piacának tükrében-doktori értekezés, Budapest, Semmelweis Egyetem Nevelés- és Sporttudomány Doktori Iskola
- Bevételi rekordok az angol fociban in: Marketing & média, 2011, XVI/9. szám, Budapest, Médiahírek Kft.,7. oldal
- Bryman, Alan – Bell, Emma (2003): Business research methods, Oxford, Oxford University Press
- Copley, Paul (2004): Marketing communications management: concepts and theories, cases and practises, Oxford, Elsevier kiadó
- Dénes Ferenc (1998): A futball eladásának közgazdasági alapjai, in: Marketing & Menedzsment, 1998. XXXII./3. szám, Budapest, Agroprint Nyomda Kft, 9-17. oldal
- Fazekas Ildikó – Nagy Alfréd (2000): Szponzorálás, Budapest, Nemzeti Tankönyvkiadó
- Ghauri, Pervez – Gronhaug, Kjell (2011): Kutatásmódszertan az üzleti tanulmányokban, Budapest, Akadémia Kiadó
- Gyömörei Tamás (2010): Győr sportstruktúrák, Kormányzati szerepidentitások a magyar sportban, „Tanulás, tudás, gazdasági sikerek, avagy a tudásmenedzsment szerepe a gazdasági eredményességben”, konferencia, Konferenciakötet, 263-268. oldal
- Hoffmann Istvánné (2007): Sport, marketing, szponzorálás, Budapest, Akadémiai Kiadó Zrt.
- Ivarsson, Cecilia – Johansson, Malin (2004): Sport sponsorship as a promotional tool, PhD értekezés, Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea
- Kassay Lili (1998): A szponzorok és a reklámozók kiszolgálása – a futball eladása a vállalatoknak, in: Marketing & Menedzsment, 1998. XXXII./3. szám, Budapest, Agroprint Nyomda Kft, 25-27. oldal
- Kassay Lili (2004): Feltűnő visszafogottság. Szponzoráció Magyarországon és külföldön, Budapest, Médiafigyelő 2004.június, 16-17. oldal
- Kassay Lili, 2006. május, Corvinus Egyetem előadás 3. fázis in: Kassay (2008)

- Kassay Lili (2008): Szponzoráció – kommunikációs eszköz és médium, Budapest, Alkalmazott Kommunikációtudományi Intézet, Műegyetem Kiadó
- Kozma Miklós – Nagy Tamás (2002): Nagy pénz-kis foci, avagy paradigmaváltás lehetősége a magyar labdarúgásban, Budapest, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Vállalatgazdaságtan Tanszék, 28. számú Műhelytanulmány
- Kozma Miklós (2005): Gondoskodó állam a XXI. századi magyar sportban?, Budapest, Budapesti Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtan Intézet, 66. számú Műhelytanulmány
- Licitálnak a londoni olimpia szponzorai, in: Marketing & média, 2011, XVI/9. szám, Budapest, Médiahírek Kft., 6. oldal
- Madden, Justin (2000): Understanding sponsorship in sport and recreation, Sport and recreation business information series, Sport and recreation Victoria
- Majoros Pál (2004): A kutatómódszertan alapjai, Budapest, Perfekt Kiadó
- Mäki, David-Sjöstrand, Niklas: Sport sponsorship as a marketing communication tool, PhD értekezés, Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea
- Mannberg, Mattias - Muotka, Daniel (2004): Sport sponsorship, Case study of Audi, PhD értekezés, Lulea University of Technology, Department of Business Administration and Social Sciences, Lulea
- Shank, Matthew D. (2004): Sports Marketing – a strategic perspective, New Jersey, Prentice Hall
- Sponsorship and sports development (2003), Sagicor Financial Corporation
- Sárközy Tamás (2002): Labdarúgás, mint a gazdasági jog tárgyát képező üzlet, Gazdaság és Jog, 2002 január 1., 21-25. oldal
- Sárközy Tamás (2004): Sportjog – a 2004-es sporttörvény magyarázata. HVGORAC Lap- és Könyvkiadó Kft. Budapest
- Szymanski, Stefan- Kuypers, Tim (1999): Winners & losers, The business strategy of football, London, Viking
- Szymanski, Stefan (2010): The comparative economics of sport, London, Palgrave Macmillan
- TNS Media Intelligence, 2001. in Berkes (2008/b)

Urbán Ágnes (1998): A média kiszolgálása – a futball eladása a médiának, in: Marketing & Menedzsment, 1998. XXXII./3. szám, Budapest, Agroprint Nyomda Kft, 22-24. oldal

Internetes hivatkozások:

A survey of the business of sport, Sponsorship form, The value of sport to other kinds of business, in: <http://www.economist.com/node/11825607>, letöltés: 2011.09.03.

Hogyan mentsük meg a magyar sportot?, in: http://hvg.hu/sport/20110809_hogyan_mentsuk_meg_a_magyar_sportot, letöltés: 2011.08.10.

November közepén életbe léphet az új sporttörvény, in: http://www.origo.hu/sport/2011_0930-czene-november-kozepen-lephet-eletbe-az-uj-sporttorveny.html, letöltés: 2011.10.21.

Pincési László: Elveszítik lépéselőnyüket a sportcsatornák: <http://www.origo.hu/sport/20110906-elveszithetik-lepeselonyuket-a-sportcsatornak.html>, letöltés: 2011.09.19.

The sport sponsorship market, <http://www.scribd.com/doc/47060501/SportBusiness-Brands-Marketing-Data-Free-Download>, letöltés: 2011.10.19

http://portal.ksh.hu/pls/ksh/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_qvd005b.html letöltés 2011.09.12

<http://ceginformacioszolgalat.kim.gov.hu/index.php?mid=69&npmid=3&lang=hu>, letöltés: 2011.09.14

Interjúk:

Kovács Tivadar, Győri ETO FC marketingigazgató, 2010. 08.26.

Molnár Z. Csabáné Fügi Edit, Győr-Moson-Sopron Megyei Szabadidősport Szövetség elnöke, 2011.07.20.

Nagy Dániel, Nema Győr Kft. Kommunikációs munkatárs, 2011.08.29.

MELLÉKLETEK

KÉRDŐÍV

Tisztelt Hölgyem/Uram!

Tóth Barbara vagyok, a Széchenyi István Egyetem gazdálkodási és menedzsment szakos, végzős hallgatója. Dolgozatomban a győri cégek sportszponzorációs hajlandóságát vizsgálom. Az alábbi kérdőív kitöltésével nagyban hozzájárulna kutatásom sikeréhez. Az adatokat össze-sítve elemzem. A kérdőív kitöltése mindössze 5 percet vesz igénybe.

Segítségét előre is köszönöm.

Tóth Barbara

1. Az Önök cége Győrben rendelkezik.

1. telephellyel
2. üzlettel
3. mindkettővel
4. egyikkel sem

2. Milyen társasági formában működik a cég?

1. egyéni vállalkozó
2. kft.
3. rt
4. bt
5. non-profit társaság
6. szövetkezet
7. közkereseti társaság
8. Egyéb: _____
9. Nem válaszol

3. Melyik iparágban működik a cég?

1. Autóipar
2. Bányászat
3. Elektronika
4. Élelmiszeripar
5. Építőipar
6. Kereskedelem
7. Könnyűipar
8. Közigazgatás

- 9. Logisztika
- 10. Média
- 11. Nehézipar
- 12. Oktatás
- 13. Pénzügyi szolgáltatás
- 14. Telekommunikáció
- 15. Turizmus, vendéglátás
- 16. Vegyipar
- 17. Egyéb: _____
- 18. Nem válaszol

- 4. Mennyi a vállalkozásban dolgozók létszáma?
 - 1. 1-9 fő
 - 2. 10-49 fő
 - 3. 50-249 fő
 - 4. 250 főnél több
- 5. Sportolt a cégvezetésből valaha bárki versenyszerűen?
 - 1. igen
 - 2. nem
- 6. Támogattak-e már sporteseményt/csapatot/egyéni sportolót a múltban?
 - 1. igen
 - 2. nem
- 7. Van-e olyan esemény, amelyet jelenleg is támogatnak?
 - 1. igen
 - 2. nem
- 8. Van olyan csapat, amellyel jelenleg is támogatói kapcsolatban állnak?
 - 1. igen
 - 2. nem
- 9. Van olyan egyéni sportoló, amellyel jelenleg is támogatói kapcsolatban állnak?
 - 1. igen
 - 2. nem

Amennyiben a 7-9. kérdésekre nemmel válaszolt, a kérdőív hátralevő részét nem kell megválaszolnia. Köszönöm segítségét!

10. Milyen régóta áll fenn ez a támogatói kapcsolat?
1. kevesebb, mint 1 év
 2. 1 év
 3. 2 év
 4. 3 év
 5. Több, mint 3 év
11. Milyen szponzori kategóriában van?
1. kizárólagos szponzor
 2. névadó szponzor
 3. kiemelt-, főszponzor
 4. egy a sok közül
 5. nem tudom
12. Hány helyen szerepel, mint támogató?
1. 1
 2. 2-3
 3. 4, vagy több
13. Milyen távú együttműködésük van?
1. kevesebb, mint egy év, illetve eseti támogatás
 2. 1-3 év
 3. 3-5 év
 4. 5 évnél hosszabb
14. Mi a fő célja a támogatással?
1. jótékonykodás
 2. köztudatba kerülés
 3. vevőkör bővítés
 4. új vásárlói szegmens elérése
 5. árbevétel-növekedés
 6. nincsen célom
 7. egyéb: _____
15. Mi alapján választottak a támogatást kérők közül?
1. a csapat eredményessége alapján
 2. ismerős megkeresése által
 3. sportmenedzser rábeszélése alapján
 4. a csapat médiaszereplése alapján (mennyire „híres”)
 5. csak ők kerestek meg
 6. családtagom sportol a sportágban
 7. cégvezetés sportolt a sportágban
 8. mi kerestük meg őket
 9. egyéb: _____

16. Milyen jellegű támogatást biztosít? (Amennyiben nem pénzügyi támogatást nyújt, kérem folytassa a 16. kérdéssel!) (többet is megjelölhet)

1. pénzügyi
2. szolgáltatásbeli
3. tárgyi

17. Mekkora összeggel támogat?

1. kevesebb, mint 100 000 Ft
2. 100 000-300 000 Ft
3. 300 000-1 000 000 Ft
4. 1 000 000-5 000 000 Ft
5. 5 000 000-10 000 000 Ft
6. 10 000 000 Ft felett

18. Mely sportágat támogatja jelenleg, és melyet kíván támogatni a jövőben? Kérem húzza alá!

1. Futball	jelenleg	jövőben	nem támogatom
2. Kosárlabda	jelenleg	jövőben	nem támogatom
3. Röplabda	jelenleg	jövőben	nem támogatom
4. Futsal	jelenleg	jövőben	nem támogatom
5. kézilabda	jelenleg	jövőben	nem támogatom
6. Evezés, kajak-kenu	jelenleg	jövőben	nem támogatom
7. Atlétika	jelenleg	jövőben	nem támogatom
8. Küzdősportok	jelenleg	jövőben	nem támogatom
9. Egyéb: _____	jelenleg	jövőben	nem támogatom

19. Milyen szintű sportot támogat? (többet is megjelölhet)

1. csapatsport, NB I
2. csapatsport, NB II, NB III
3. csapatsport, amatőr szinten, illetve megyei szintű bajnokságok
4. csapatsport, nemzetközi szint (olimpia, EB, VB, Euroliga, Bajnokok Ligája...)
5. csapatsport, utánpótlás
6. csapatsport, Egyetemi és Főiskolai Bajnokság
7. egyéni sport, magyar bajnokság
8. egyéni sport, amatőr szinten
9. egyéni sport, nemzetközi szint (olimpia, EB, VB,...)
10. egyéni sport, utánpótlás
11. egyéni sport, Egyetemi és Főiskolai Bajnokság
12. Egyéb: _____

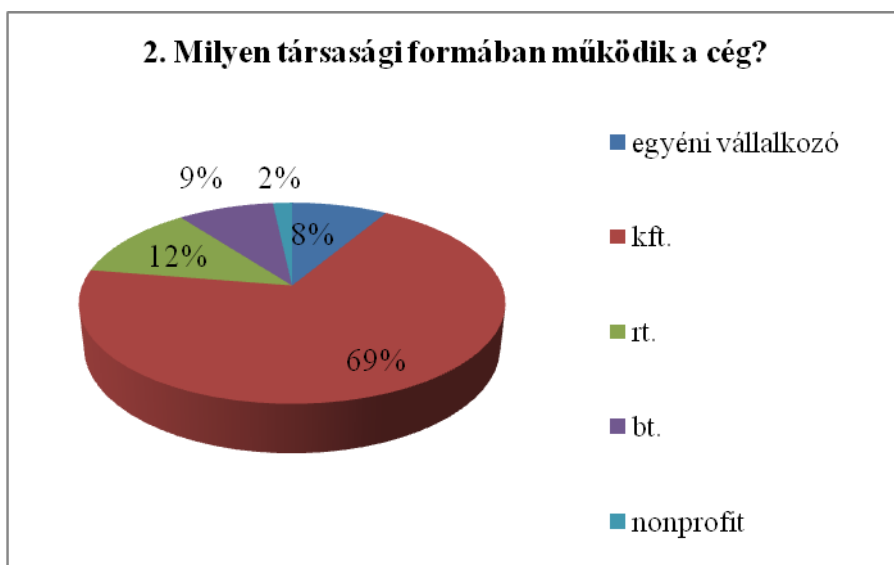
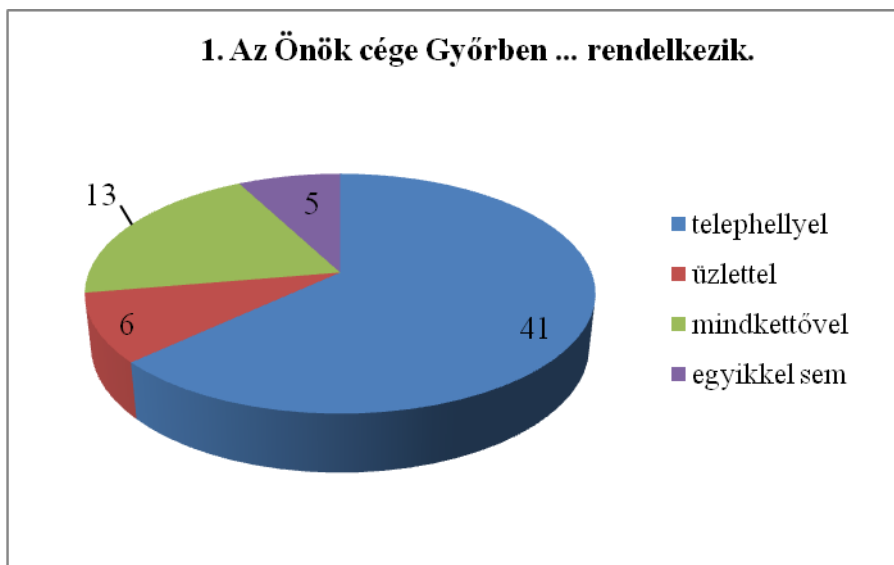
20. Munkatársai tudják, hogy a cég támogatja valamely sportágat?

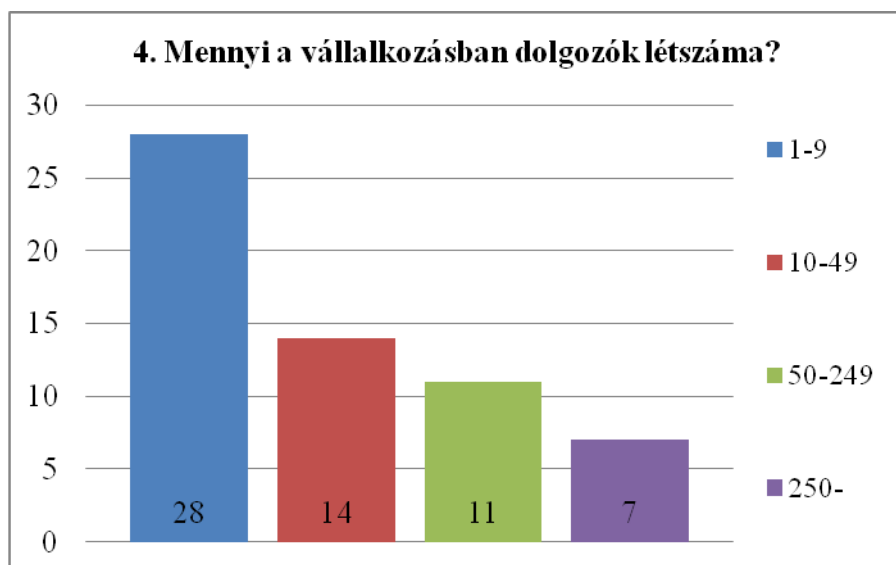
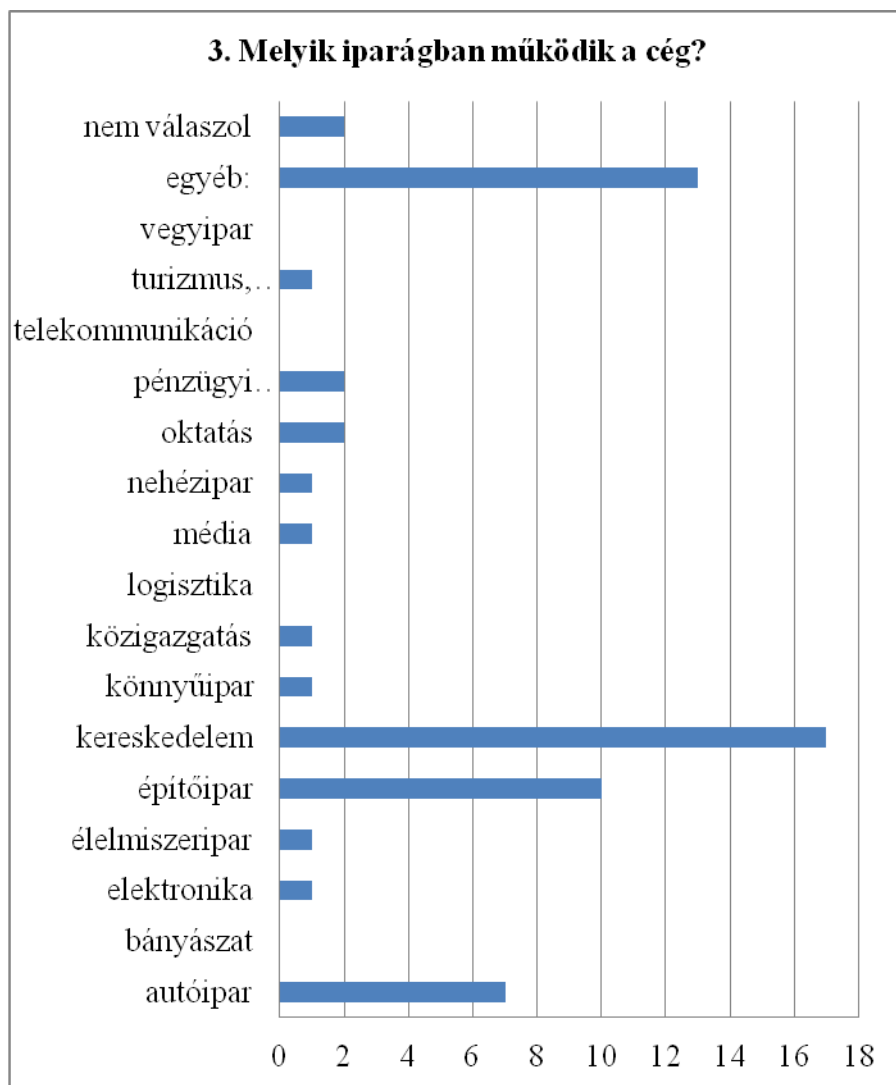
1. igen
2. nem
3. nem tudom

21. Vár-e el a támogatásért ellenszolgáltatást, s ha igen, mit? (többet is megjelölhet)
1. nem
 2. igen, eredményességet a csapat részéről
 3. igen, médiaszereplést (belépőn, szórólapon, helyszínen, mezen...)

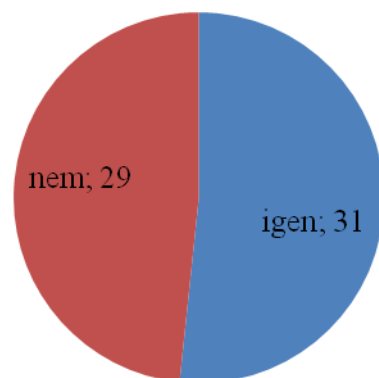
Köszönöm, hogy kitöltötte a kérdőívet!

KÉRDŐÍV KIÉRTÉKELEÉS GRAFIKUS ÁBRÁZOLÁSA

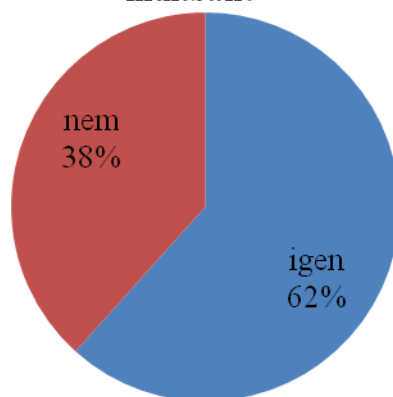




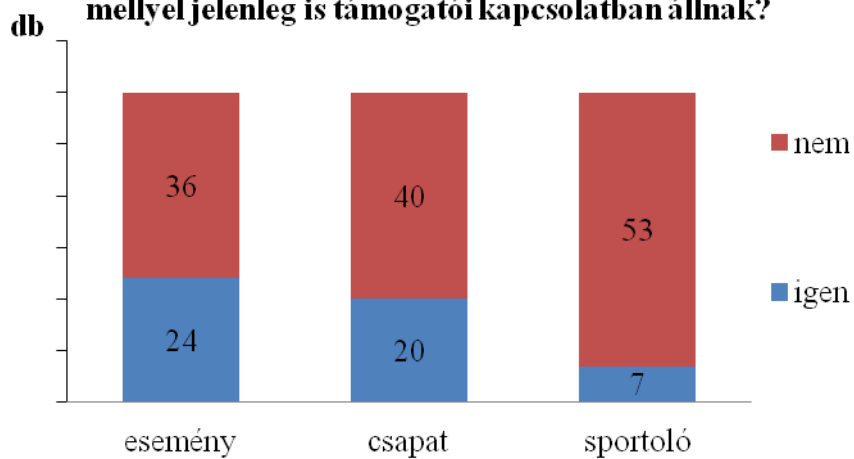
5. Sportolt a cégvezetésből bárki valaha sportszerűen?



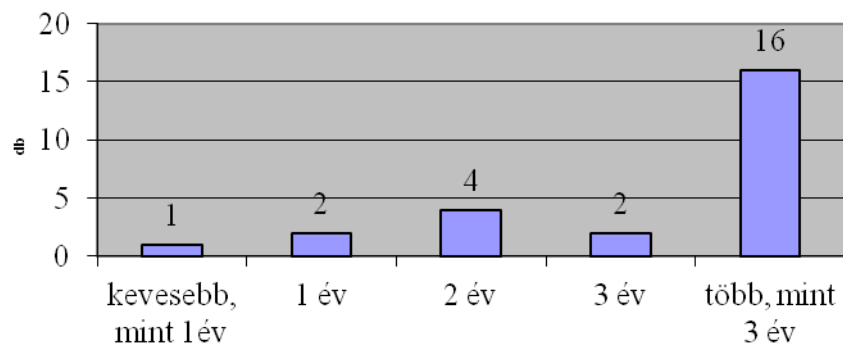
6. Támogattak-e már sporteseményt/csapatot/egyéni sportolót a múltban?



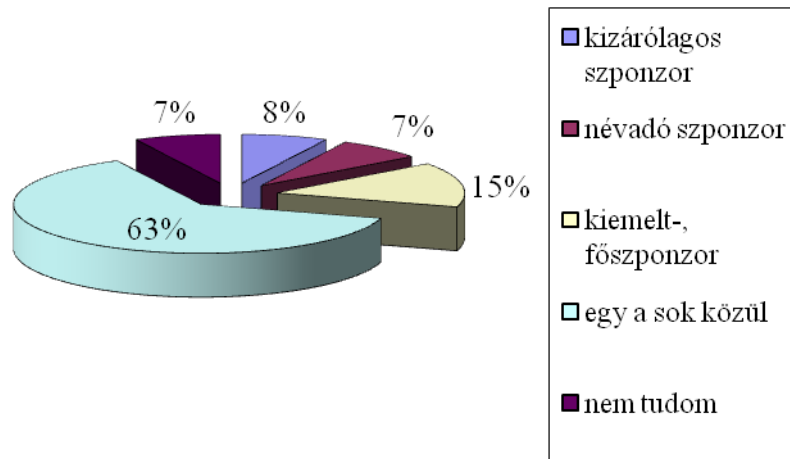
7-9. Van-e olyan esemény/csapat/egyéni sportoló, mellyel jelenleg is támogatói kapcsolatban állnak?



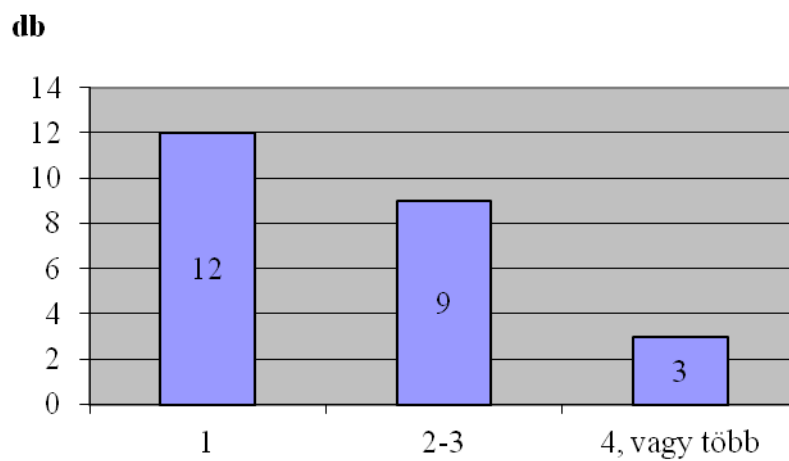
10. Milyen régóta áll fenn ez a támogatói kapcsolat?



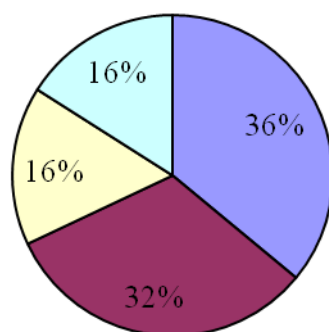
11. Milyen szponzori kategóriában van?



12. Hány helyen szerepel, mint támogató?

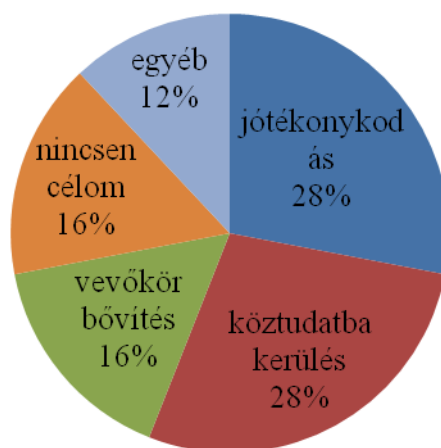


13. Milyen távú együttműködése van?

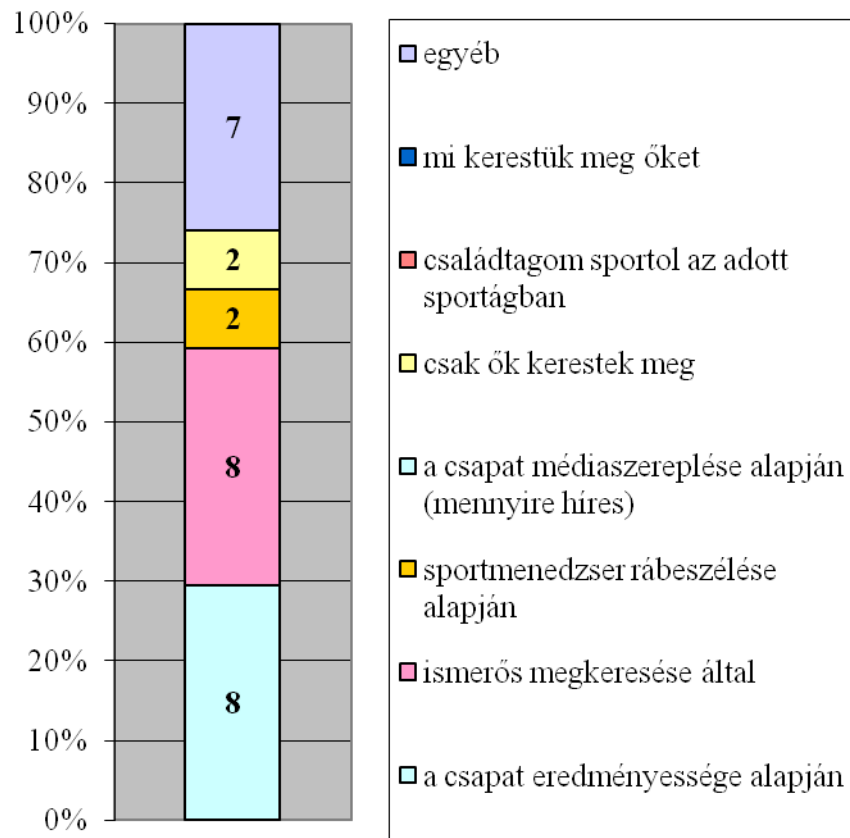


- kevesebb, mint egy év, illetve eseti támogatás
- 1-3
- 3-5
- 5-

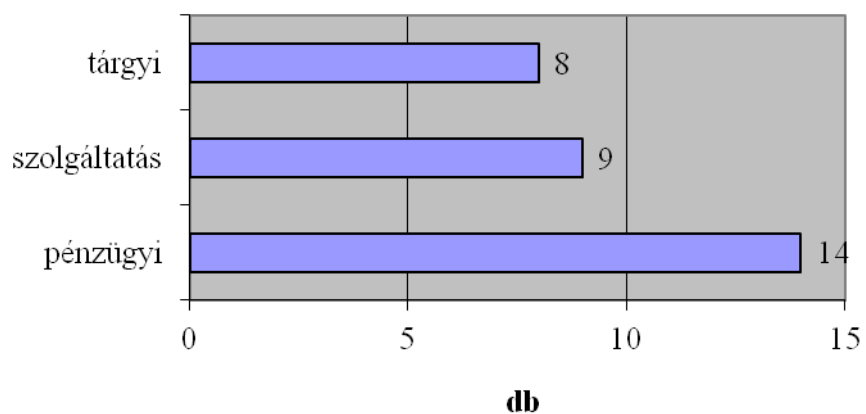
14. Mi a fő célja a támogatással?



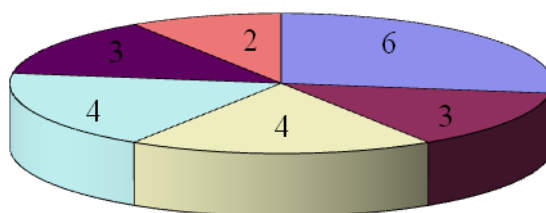
15. Mi alapján választottak a támogatást kérők közül?



16. Milyen jellegű támogatást biztosít?

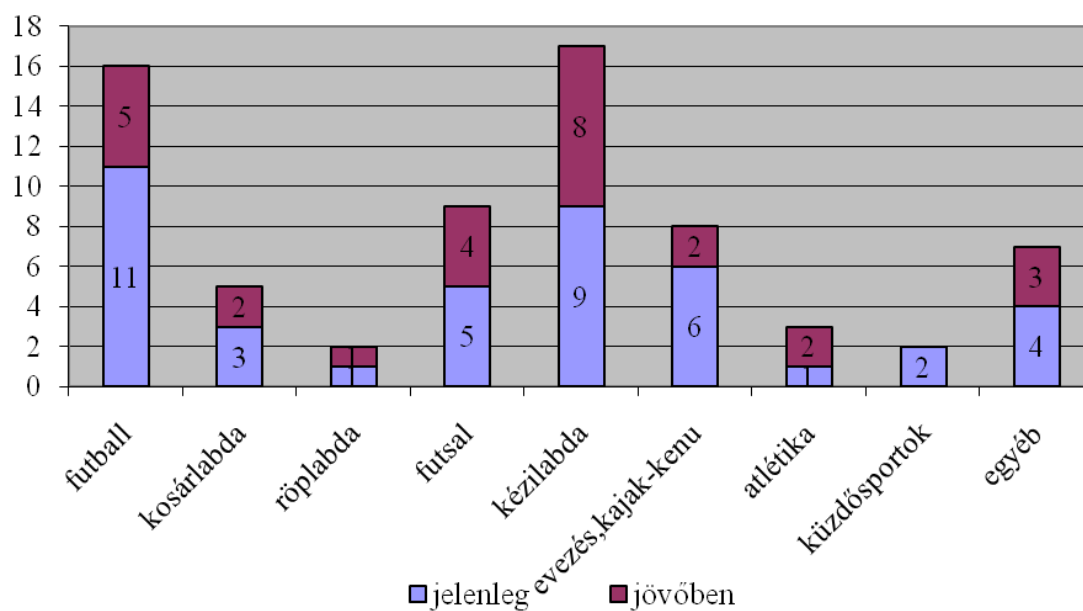


17. Mekkora összeggel támogat?



db

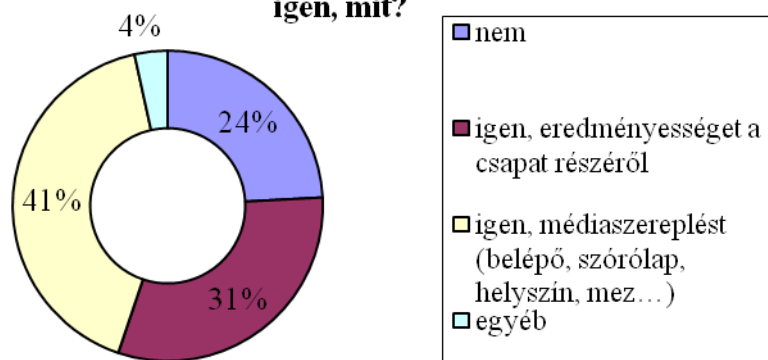
18. Mely sportágat támogatja jelenleg, és melyet kíván támogatni a jövőben?



- 20. Munkatársai tudják, hogy a cég támogatja valamely sportágat?**

Answer Choice	Number of Responses
igen	24
nem	0
nem tudom	1

21. Vár-e el a támogatásért ellenszolgáltatást, s ha igen, mit?



RÉSZLET A 2000. ÉVI CXLV. TÖRVÉNYBŐL

„Szponzorálási szerződés

75. § (1) Szponzorálási szerződésben a szponzor kötelezi magát, hogy pénz vagy természetbeni szolgáltatás útján támogatja a szponzorált sporttevékenységet, a szponzorált pedig köteles lehetővé tenni, hogy sporttevékenységét a szponzor a marketing munkája során felhasználja.

(2) Az (1) bekezdés szerinti marketing és egyéb reklámtevékenység során a sporttevékenységet egészségre ártalmas szolgáltatással, életmóddal összefüggésben tilos megjeleníteni.

(3) Szponzorálási szerződést jogi vagy természetes személlyel szakszövetség, sportszervezet és sportoló egyaránt köthet.

(4) A szponzorálási szerződésre egyebekben a Ptk. szerződésekre vonatkozó általános rendelkezései az irányadóak.

Arculatátviteli (piacépítési) szerződés

76. § (1) Arculatátviteli szerződés alapján a felhasználó a sportszervezet nevét, emblémáját, híres sportolóinak nevét és képmását, illetve a sporttevékenységével összefüggő más eszmei javakat használ fel dísz tárgyakon, ruházati termékeken, ajándéktárgyakon, hirdetőtáblákon és más eszközökön ellenérték fejében marketing tevékenységének alátámasztására a fogyasztói döntések befolyásolása céljából.

(2) A sportoló nevét, képmását a sportszervezet arculatátviteli, reklám vagy egyéb szerződés keretében csak a sportoló előzetes írásbeli hozzájárulásával használhatja fel, az ezzel ellentétes megállapodás semmis. A sportoló jó hírnevének és személyiségi jogainak védelmére egyebekben a Ptk. rendelkezései az irányadóak.

(3) Az arculatátviteli szerződésre egyebekben a Ptk. szerződésekre vonatkozó általános rendelkezései az irányadóak.

Televíziós és rádiós közvetítések engedélyezési jogának hasznosítása

77. § (1) A sportági versenyek televíziós és rádiós közvetítése engedélyezési jogának hasznosításáról a szakszövetség szabályzatban rendelkezik. A szabályzat elfogadása a szakszövetség közgyűlésének kizárólagos hatáskörébe tartozik.

(2) Az (1) bekezdés szerinti szabályzatban meg kell határozni:

- a) hogy mely közvetítésekről, a szakszövetség melyik szerve jogosult a rádiós és televíziós műsorszolgáltatókkal szerződést kötni;
- b) a hasznosításból származó bevételnek a szakszövetség tagjai közötti elosztási módját és arányát is.

(3) A közvetítés engedélyezésének vagyoni értékű joga gazdasági társaság törzs(alap)tőkéjébe nem pénzbeli hozzájárulásként nem vihető be és korlátolt felelősségű társaság, illetve közhasznú társaság esetében mellékszolgáltatásnak sem minősülhet. A szakszövetség jogosult azonban a közvetítés engedélyezési jogát ügynöki (bizományosi) szerződésen keresztül is hasznosítani.

(4) A nem a szakszövetség által kiírt vagy szervezett versenyek közé tartozó sportrendezvény közvetítésének engedélyezési joga a szervező sportszervezetet illeti meg.

(5) A sportági nemzetközi szakszövetség által Magyarországon szervezett verseny közvetítése engedélyezési jogának hasznosítására a sportági nemzetközi szakszövetséggel kötött szerződésben foglaltak az irányadók.

(6) A külön jogszabályban meghatározott kiemelkedő és a lakosság közérdeklődésére számot tartó sportrendezvényeket és azok közvetítésére vonatkozó eljárási szabályokat a külön jogszabályban meghatározottak szerint csak közszolgálati és az ország területének legalább kilencven százalékan fogható adású, földi sugárzású műsorszolgáltató közvetítheti.” (2000. évi CXLV. törvény a sportról)