

Irodalomjegyzék

Könyvek

- András, K. (2015). A hivatásos sport gazdaságtani alapjai. In P. Ács, *Sport és gazdaság* (old.: 434-477). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar.
- Angyal, Á. (2003). *Nézetek az erkölcsről avagy a malaszt természete*. Budapest: Aula Kiadó.
- Bauer, A., & Berács, J. (1992). *Marketing*. Budapest: Aula Kiadó.
- Becker, C. U. (2019). *Business Ethics - Methods and Application*. New York: Routledge.
Letöltés dátuma: 2021. október 23, forrás: <http://www.aspu.edu.sy/laravel-filemanager/files/18/2019>
- Berán, F. (2007). *Etika – Az értékek tisztelete*. Budapest: Gondolat Kiadó.
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper & Row.
- Braun, P. (2016). *Vállalati társadalmi felelősségvállalás - A vállalatok politikája*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi: <https://doi.org/10.1556/9789630597623>
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with forks : the triple bottom line of 21st century business*. Gabriola Island: New Society Publishers.
- Freeman, E. (1984). *Strategic management : a stakeholder approach*. Marshfield: Pitman.
Letöltés dátuma: 2022. január 15, forrás: [https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=NpmA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Freeman,+E.+\(1984\).+Strategic+management+:+a+stakeholder+approach&ots=61foJ6R3QL&sig=cLYiHsm9x1Q5KivD99EA4lrMYN8&redir_esc=y#v=onepage&q=Freeman%2C%20E.%20\(1984\).%20Strategic%20manag](https://books.google.hu/books?hl=hu&lr=&id=NpmA_qEiOpkC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Freeman,+E.+(1984).+Strategic+management+:+a+stakeholder+approach&ots=61foJ6R3QL&sig=cLYiHsm9x1Q5KivD99EA4lrMYN8&redir_esc=y#v=onepage&q=Freeman%2C%20E.%20(1984).%20Strategic%20manag)
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and Freedom*. Chicago: Chicago University Press. Letöltés dátuma: 2022. január 15, forrás: <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/34843330/friedman-milton-capitalism-and-freedom-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1649685534&Signature=ZpvN8B1PP~OO2kJ9Q2N6c0gFr0oIZ2f7BTJGgMk~7Ha4At8Q~TcBWTj7~hHD3dODzJINJnTKgfVf~psReMdaxSrXGYIYsBT~HqbPbFwAR2fgv~eGNKWAw>

Gratton, C., & Taylor, P. (2002). *Economics of Sport and Recreation*. London: Spoon Press.
Letöltés dátuma: 2022. január 15, forrás:
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203474839/economics-sport-recreation-peter-taylor-chris-gratton>

Hoffmann, I. (2007). *Sport, marketing, szponzorálás*. Budapest: Akadémiai Kiadó.

Hofmeister-Tóth, Á. (2017). A fogyasztói magatartás alapjai. Budapest: Akadémiai Kiadó.
doi: <https://doi.org/10.1556/9789630598897>

Irwin, R. L., Sutton, W. A., & McCarthy, L. M. (2008). *Sport Promotion and Sales Management* (2. kiad.). Champaign: Human Kinetics. Letöltés dátuma: 2022. március 6,
forrás: https://books.google.hu/books?id=hQEH81Y-5RgC&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Kassay, L. (2015). Szponzoráció. In P. Ács, *Sport és gazdaság* (old.: 191-194). Pécs: Pécsi Tudományegyetem Egészségtudományi Kar.

Kormos, J. (2018). *A filozófia és az etika tanítása*. Budapest: Akadémiai Kiadó. doi:
<https://doi.org/10.1556/9789634542582>

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your*.
New Jersey: John Wiley & Sons. Forrás:
http://www.rebelalliance.eu/uploads/9/2/9/2/9292963/kotler_corporate_social_responsibility.pdf

Sas, I. (2010). *Reklám a jóért - Társadalmi Célú Reklám, Nonprofit Reklám, CSR kommunikáció*. Budapest: Kommunikációs Akadémia.

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What it is and how to use it*. London: McGraw-Hill.

Steiner, J. F., & Steiner, G. A. (1980). *Business, government and society: A managerial perspective* (3. kiad.). New York: Random House Business Division. Letöltés dátuma:
2022. február 1, forrás:
https://www.academia.edu/24731723/Business_Government_and_Society_Thirteenth_Edition_A_Manual_Perspective_Text_and_Cases

Taylor, P. W. (1975). Principles of Ethics: An Introduction. In B. C. Postow, *Teaching Philosophy* (old.: 215-216). doi: <https://doi.org/10.5840/teachphil19751267>

Visser, W. (2014). CSR 2.0: Transforming Corporate Sustainability and Responsibility. Heidelberg: Springer Berlin. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-40874-8>

Folyóiratok, újságcikkek

Alexandris, K., Douka, S., Bakaloumi, S., & Tsasousi, E. (2008). The influence of spectators' attitudes on sponsorship awareness: a study in three different leisure events. *Managing Leisure*, 13(1), 1-12. doi: <https://doi.org/10.1080/13606710701751351>

Bába, S. (2008). Szponzorálás és karikatúra. *Napút*, 10(8), 40-48. Letöltés dátuma: 2022. március 22, forrás: http://www.naputonline.hu/naput-kiadvanyok-arhiv/naput_2008/2008_08/040.htm

Batty, R. J., Cuskelly, G., & Toohey, K. (2016). Community Sport Events and CSR Sponsorship: Examining the Impacts of a Public Health Agenda. *Journal of Sport and Social Issues*, 40(6), 545-564. doi: <https://doi.org/10.1177/0193723516673189>

Becker, C. U. (2016). Aristotelian Virtue Ethics and Economic Rationality. In J. A. Baker, & M. D. White, *Economics and the Virtues: Building a New Moral Foundation* (old.: 9-36). Oxford: Oxford University Press. doi: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198701392.003.0002>

Becker, C. U. (2017). Virtue Ethics Enabling Sustainability Ethics for Business. In A. J. Sison, & G. R. Beabout, *Handbook of Virtue Ethics in Business and Management* (old.: 1383-1394). New York: Springer. doi: https://doi.org/10.1007/978-94-007-6510-8_60

Cade, D., Curran, K., Fuller, A., Hacker, J., Knight, C., Lansley, S., . . . Philpott, M. (2016). Perspectives from those involved in healthy stadia. *Sport in Society*. doi: <https://doi.org/10.1080/17430437.2016.1173915>

Carroll, A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. In A. Crane, D. Matten, A. McWilliams, J. Moon, & D. S. Siegel, *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility* (old.: 1-20). Oxford: Oxford University Press. doi: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002>

Chambers, T., & Sassi, F. (2019). Unhealthy sponsorship of sport. *BMJ*, 367, 1-2. doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.l6718>

Chen, K. K., & Zhang, J. J. (2011). Examining consumer attributes associated with collegiate athletic facility naming rights sponsorship: Development of a theoretical framework.

Sport Management Review, 14(2), 103-116. doi:
<https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.10.001>

Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., & Tellegen, C. L. (2006. december). Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 312-321. doi: <https://doi.org/10.1086/508436>

Crane, A., & Matten, D. (2007). *Business ethics* (negyedik. kiad.). Oxford: Oxford University Press. Letöltés dátuma: 2021. december 23, forrás: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5043667/mod_folder/content/0/CRANE%20%20MATTEN%20-%20Business%20Ethics.pdf?forcedownload=1

Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21. Letöltés dátuma: 2022. január 15, forrás: <https://www.mendeley.com/catalogue/c6e4c8e3-211a-3791-b39d-53a305ba4210/>

Davies, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70-76. doi: <https://doi.org/10.2307/41166246>

Dixon, H., Scully, M., Wkaefield, M., Bridget, K., Pettigrew, S., Chapman, K., & Niederdeppe, J. (2018). The impact of unhealthy food sponsorship vs. pro-health sponsorship models on young adults' food preferences: a randomised controlled trial. *BMC Public Health*, 18(1), 1-15. doi: <https://doi.org/10.1186/s12889-018-6298-4>

Farhud, D. D. (2015). Impact of Lifestyle on Health. *Iran J Public Health*, 44(11), 1442-1444. Letöltés dátuma: 2021. október 1, forrás: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4703222/pdf/IJPH-44-1442.pdf>

Filo, K., Funk, D., & O'Brien, D. (2010). The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image with charity sport events. *Journal of Sport Management*, 24(6), 623-648. doi: <https://doi.org/10.1123/jsm.24.6.623>

Flint, S. W., & Peake, R. (2016). Lead by example: should sport take a stand against brands of unhealthy consumption? *Public health*, 134, 117-119. doi: <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2015.12.011>

Fooks, G., Gilmore, A., Collin, J., Holden, C., & Lee, K. (2013). The Limits of Corporate Social Responsibility: Techniques of Neutralization, Stakeholder Management and Political

- CSR. *Journal of Business Ethics*, 283–299. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1250-5>
- Freeman, E. (2004). The stakeholder approach revisited. *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 5(3), 228-254. doi: <https://doi.org/10.5771/1439-880X-2004-3-228>
- Friedman, M. (1970. szeptember 13). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits. *New York Times Magazine*. Letöltés dátuma: 2022. január 15, forrás: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>
- Gundlach, G., & Murphy, P. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46. doi: <https://doi.org/10.2307/1252217>
- Harribey, E. L. (2006). Corporate social responsibility as a new paradigm in the European policy: How CSR comes to legitimate the European regulation process. *Corporate Governance International Journal of Business in Society*, 6(4), 358-368. doi: <https://doi.org/10.1108/14720700610689487>
- Henseler, J., Wilson, B., & Westberg, K. (2011). Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity: Which aspects of the sponsorship matter most? *Sport Marketing Quarterly*, 20, 7-21. Letöltés dátuma: 2022. február 14, forrás: https://www.researchgate.net/publication/236144741_Managers'_perceptions_of_the_impact_of_sport_sponsorship_on_brand_equity
- Jagodic, T., & Zlatko, M. (2016). Basic Elements of Sponsorship Contract in Sport. *Kinesiologia Slovenica*, 22(1), 5-15. doi: <https://doi.org/10.31141/zrpf.2018.55.128.275>
- Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: A systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, 112(1), 7-20. doi: <https://doi.org/10.1111/add.13591>
- Jones, T. (1991). Ethical decision making by individuals in organisations: an issue contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395. Letöltés dátuma: 2021. december 23, forrás: <https://www.jstor.org/stable/258867>

- Kassay, L. (1998. május 1). A szponzorok és reklámozók kiszolgálása - A futball eladása a vállalatoknak. *Marketing & Menedzsment*, 32(3), 25-27. Letöltés dátuma: 2022. március 15, forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/2059>
- Kassay, L. (2008). Szponzoráció – kommunikációs eszköz és médium. Budapest: Műegyetemi Kiadó. Letöltés dátuma: 2022. február 14, forrás: <https://adoc.pub/szponzoracio-kommunikacios-eszkz-es-medium.html>
- Kelly, B., Baur, L., Bauman, A., King, L., Chapman, K., & Smith, B. (2013). Views of children and parents on limiting unhealthy food, drink and alcohol sponsorship of elite and children's sports. *Public Health Nutrition*, 16(1), 130-135. doi: <https://doi.org/10.1017/S1368980012001188>
- Koplan, J., & Brownell, K. (2010). Response of the food and beverage industry to the obesity threat. *Journal of the American Medical Association*, 304(13), 1487-1488. doi: <https://doi.org/10.1001/jama.2010.1436>
- Lurie, N. (2000). Healthy people 2010: Setting the nation's public health agenda. *National Policy Perspectives*, 75(1), 12-13. Letöltés dátuma: 2021. október 8, forrás: https://journals.lww.com/academicmedicine/fulltext/2000/01000/healthy_people_2010__setting_the_nation_s_public.6.aspx
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95-122. doi: <https://doi.org/10.1002/1520-6793>
- Nord, W. R., & Peter, J. P. (1980). A behavior modification perspective on marketing. *Journal of Marketing*, 44(2), 36-47. doi: <https://doi.org/10.2307/1249975>
- O'Brien, K. S., Ferris, J., Greenlees, I., Jowett, S., Rhind, D., Cook, P. A., & Kypri, K. (2014). Alcohol industry sponsorship and hazardous drinking in UK university students who play sport. *Addiction*, 109(10), 1647-1654. doi: <https://doi.org/10.1111/add.12604>
- O'Riordan, L., & Fairbrass, J. (2014). Managing CSR Stakeholder Engagement: A New Conceptual Framework. *Journal of Business Ethics*, 125, 121-145. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1913-x>
- Palazzo, G., & Richter, U. (2005). CSR Business as Usual? The Case of the Tobacco Industry. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 387–401. doi: <https://doi.org/10.1007/s10551-005-7444-3>

- Pálffy, G. (1998). A szponzorálás célja. *Marketing & Menedzsment*, 32(2), 63-66. Letöltés dátuma: 2022. január 1, forrás: <https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/2135/1955>
- Piggin, J., Tlili, H., & Louzada, B. H. (2017). How does health policy affect practice at a sport mega event? A study of policy, food and drink at Euro 2016. *International Journal Sport Policy*, 9(4), 739-751. doi: <https://doi.org/10.1080/19406940.2017.1372793>
- Porter, M., & Cramer, M. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(6), 78-92. Letöltés dátuma: 2021. október 10, forrás: https://www.researchgate.net/publication/6616248_Strategy_and_Society_The_Link_Between_Competitive_Advantage_and_Corporate_Social_Responsibility
- Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. doi: <https://doi.org/10.2307/258788>
- Török, A. (2000). Racionalitás és etika a gazdasági döntésekben: Az alkalmazott üzleti etika néhány elméleti és módszertani kérdése. *Közgazdasági szemle*, 18, 918-931. Letöltés dátuma: 2022. március 5, forrás: https://adt.arcanum.com/hu/view/KozgazdasagiSzemle_2000/?pg=1066&layout=s
- White, C. S., & Dooley, R. S. (1993). Ethical or practical: an empirical study of students' choices in simulated business scenarios. *Journal of Business Ethics*, 12(8), 643-651. Letöltés dátuma: 2022. március 3, forrás: <https://www.jstor.org/stable/25072449>
- Wotruba, T. R., Chonko, L. B., & Loe, T. W. (2001). The impact of ethics code familiarity on manager behavior. *Journal of Business Ethics*, 33(1), 59-69. Letöltés dátuma: 2022. február 27, forrás: <https://www.jstor.org/stable/25074590>
- Yang, X. (2008). Sports sponsorship as a strategic investment in China: perceived risks and benefits by corporate sponsors prior to the Beijing 2008 Olympics. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(1), 57-72. doi: <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-01-2008-B008>
- Zattoni, A., & Cuomo, F. (2008). Why Adopt Codes of Good Governance? A Comparison of Institutional and Efficiency Perspectives. *Corporate Governance: An International Review. Scientific Research*, 16, 1-15. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2008.00661.x>

Törvények, jogszabályok, irányelvek

2004. évi I. törvény a sportról

2008. évi XLVIII. törvény a gazdasági reklámtevékenység alapvető feltételeiről és egyes korlátairól.

AccountAbility (2011): CR Leaders Corner

Canterbury District Health Board. (2010). CDHB Ethics of Association (Sponsorship) Policy Draft. Canterbury District HealthBoard.

ENSZ (1948): Az emberi jogok Egyetemes Nyilatkozata.

European Commission (2011): A renewed EU strategy 2011-14 for Corporate Social

Európai Parlament és a Tanács 2003/33/EK irányelve (2003. május 26.) a tagállamok dohánytermékek reklámozására és szponzorálására vonatkozó törvényi, rendeleti és közigazgatási rendelkezéseinek közelítéséről.

ISO (2008): 26 000: Guidance on Social Responsibility, 2008.

Responsibility. Brussels, 25.10.2011. COM (2011) 681.

Internetes források

coca-cola.hu. (2022). Letöltés dátuma: 2022. február 26, forrás: Termékeink: <https://www.coca-cola.hu/markaink/fanta#products>

coca-colacompany.com. (2022). Letöltés dátuma: 2022. március 7, forrás: Sport & Entertainment partnerships are part of the DNA of The Coca-Cola Company: <https://www.coca-colacompany.com/shared-future/sports-and-entertainment>

economist.com. (2003. december 20). Letöltés dátuma: 2022. január 15, forrás: Another scandalous year: <https://www.economist.com/leaders/2003/12/18/another-scandalous-year>

enriqueacamacho.com. (2019). Letöltés dátuma: 2022. február 14, forrás: The social challenge: <https://www.enriqueacamacho.com/work/stevenage-challenge-nk37p>

heineken.com. (2022). Letöltés dátuma: 2022. március 7, forrás: Ice-cold Heineken and friends.:
<https://www.heineken.com/global/en/sponsorships>

heinekenhungaria.hu. (2020). Letöltés dátuma: 2022. február 26, forrás: 2020 a foci éve lesz a
HEINEKEN Hungáriánál:
<https://www.heinekenhungaria.hu/sajtoszoba/sajtokozlomenyek/232-2020-a-foci-eve-lesz-a-heineken-hungarianal.html>

hellenergy.com. (2020. november 12). Letöltés dátuma: 2022. március 7, forrás:
Együttműködésre lépett a Hell és a Honvéd:
https://www.hellenergy.com/egyuttmukodesre-lepett-a-hell-es-a-honved/?fbclid=IwAR3F_PkIjWipRqnKoK-2VQ_y08K3e0Ilm8L6J4fcQpN_vsvhp7tEdB7SERk

honved.hu. (2020). Letöltés dátuma: 2022. február 26, forrás: <https://honved.hu/wp-content/uploads/e-sport-horty-gabor.jpg>

hu.coca-colahellenic.com. (2022). Letöltés dátuma: 2022. március 7, forrás: Kiegyensúlyozott
táplálkozás és életmód: <https://hu.coca-colahellenic.com/hu/fenntarthat%C3%B3s%C3%A1g/kiegyensulyozott-taplalkozas-es-eletmod>

index.hu. (2017. július 14). Letöltés dátuma: 2022. március 7, forrás: Csak Matolcsy rokonainak
sörét lehet majd kapni a vizes vb-n:
https://index.hu/sport/2017/fina_vizesvb_budapest/2017/07/14/csak_matolcsy_rokonainak_sort_lehet_majd_kapni_a_vizes_vb-n/

missionwinnnow.com. (2022). Letöltés dátuma: 2022. március 7, forrás: Mission Winnow: a
change lab for progress: <https://www.missionwinnnow.com/en/what-is-mission-winnnow-all-about/>

mlsz.hu. (2021). Letöltés dátuma: 2022. február 26, forrás: <https://fairplaycup.mlsz.hu/>

pecsma.hu. (2020. október 13). Letöltés dátuma: 2022. február 26, forrás: Idén is megrendezik
a Rókaüző Váltóversenyt!: <https://www.pecsma.hu/sport/iden-is-megrendezik-a-rokauzo-valtoversenyt/>

prnewswire.com. (2021. február 5). Letöltés dátuma: 2022. március 6, forrás: Lay's Kicks Off
2021 Global UEFA Champions League Campaign:

<https://www.prnewswire.com/ru/press-releases/lay-s-r-kicks-off-2021-global-uefa-champions-league-campaign-837695896.html>

reuters.com. (2019. március 5). Letöltés dátuma: 2022. március 7, forrás: *Ferrari to drop Mission Winnow branding at Australian GP*: <https://www.reuters.com/article/uk-motor-f1-ferrari-idUKKCN1QM28Y>

sportsmarketing.hu. (2020. szeptember 23). Letöltés dátuma: 2022. február 14, forrás: *Két éve senki sem értette, miért szponzorálja a Burger King a negyedik ligás angol kiscsapatot, most mindenki elismerően bólogat*: <https://sportsmarketing.hu/2020/09/23/ket-eve-senki-sem-ertette-miert-szponzorolja-a-burger-king-a-negyedik-ligas-angol-kiscsapatot-most-mindenki-elismeroen-bologat>

sportspromedia.com. (2019. szeptember 30). Letöltés dátuma: 2022. február 14, forrás: *Blurring the lines: EA Sports' Pizza Hut virtual stadium and the new frontier for sponsorship*: <https://www.sportspromedia.com/interviews/madden-nfl-ea-sports-pizza-hut-esports-sponsorship/>

sportspromedia.com. (2021. február 18). Letöltés dátuma: 2022. március 7, forrás: *Sponsorship and marketing newsletter 18/02: PepsiCo's guide to a marketing campaign in a pandemic*: <https://www.sportspromedia.com/opinions/sponsorship-marketing-newsletter-18-02-lays-champions-league-campaign/>

sportspromedia.com. (2021). Letöltés dátuma: 2022. február 14, forrás: *Leading sports sponsoring brands worldwide in 2021, by sponsorship value*: <https://50mm.sportspromedia.com/brands/>

twocircles.com. (2020. május 18). Letöltés dátuma: 2022. február 14, forrás: *Sponsorship spend to fall \$17.2bn; Financial Services by \$5.7bn*: <https://twocircles.com/us-en/articles/projections-sponsorship-spend-to-fall-17-2bn/>

Egyéb

András, K. (2003): *A sport és az üzlet kapcsolata - elméleti alapok*. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 34.sz. Műhelytanulmány, Budapest. Letöltés dátuma: 2021. október 22, forrás: <http://edok.lib.uni-corvinus.hu/61/1/Andr%C3%A1s34.pdf>

Molnár, M. (2020). Sport és „egészségtelen” szponzoráció. 35. OTDK pályamunka: Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Sport- és rekreációs szervezés BSc.

Molnár, M. (2021). Az egészségtelen termékekhez kapcsolódó sportfogyasztói attitűd befolyásoló tényezői. TDK pályamunka: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar, Vezetés és szervezés MSc.

Mellékletek

1. számú melléklet: A kutatási program ismertetése

Tisztelt Résztvevő!

A nevem Molnár Marcell, jelenleg a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán vagyok végzős hallgató a Vezetés és szervezés MSc szakirányon. Előző kutatásaimban az ún. „kényes” szektorhoz (például: gyorséttermi láncok, alkoholtartalmú termékek, dohányipari termékek stb.) kötődő sportszponzoráció keresleti oldalát (sportfogyasztókat) vettem górcső alá, ahol leginkább a marketinghez kapcsolódó elemzéseket, így fogyasztói attitűdvizsgálatot és vásárlásösztönzési hatások mérését végeztem. Tudományos tevékenységem eddig szerencsére elismerésekben is részesült. A szakmabéli oktatók és kutatók a tavalyi 35. Országos Tudományos Diákköri Konferencián elért második hellyel, illetve az idei akadémiai év őszi szemeszterében rendezett kari Tudományos Diákköri Konferencián elért első helyezéssel díjaztak. Részben ennek köszönhetően nyertem el a 2021/22-es tanévre szóló Új Nemzeti Kiválósági Program ösztöndíját, ami az Innovációs és Technológiai Minisztérium támogatásával, illetve a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal közreműködésével valósul meg. Legfrissebb kutatásomat ezen ösztöndíjprogram keretein belül végzem.

A kutatás központi témája a társadalmi felelősségvállalás. Napjainkban nagyon nehéz helytállnia a szervezeteknek a társadalmak által támasztott elvárásokkal szemben, amelyeknek részét képezi a különböző gazdasági szereplők minősítése etikai szempontok alapján. A közvélemény és a média ebben rendkívül nagy szerepet játszik, akik rendszerint véleményezik a szereplők tetteinek és döntéseinek helyességét. Különösen sok negatív kritika éri az olyan (sport)szponzorációs együttműködések, amelyekben a „kényes” szektorban tevékenykedő vállalatok vesznek részt. Néhány csoport az etikátlanság kritikájával – tehát helytelen cselekvéssel és döntéshozattal – illetik azokat, akik ezen kontraktus megkötésében szerepet vállalnak. **Jelen kutatás ezzel szemben a szóban forgó vállalatok és sportszereplők véleményére kíváncsi, amelynek nem célja az etikus minősítés kimondása vagy bizonygatása!** Ellenben a legfőbb cél azon etikai aspektusoknak és megfontolásoknak a bemutatása, amelyek felmerülhetnek azoknál a személyeknél, akik a sportszponzorációs döntésekben szerepet vállalhatnak. Ezen kívül fontosnak tartom a vállalatok és sportszereplők részéről érkező szándékok bemutatását.

Véleményem szerint a kutatás eredményeivel sokkal objektívebben tudja majd a társadalom megközelíteni az efféle dilemmákat, illetve csökkenhet a közvéleményekben felmerülő feszültség is azzal, hogy érthetően mutatja be a támogatások létrejöttének lehetséges szándékait.

Remélem, hogy a kutatás hozzáadott értéket tud majd képviselni a résztvevők számára is!

U.i.: A kutatás szakmai támogatását dr. Csóka László egyetemi adjunktus látja el témavezetőként, aki a PTE KTK Marketing és Turizmus Intézetének munkatársa.

2. számú melléklet: A kérdőív felépítése és kérdéssora

Fontos megjegyzések a kérdőívhez:

- A „szponzor” vagy „szponzoráció” címszavak alatt a „kényes” szektorokban (alkoholipar, dohányipar, gyorséttermi láncok stb.) tevékenykedő vállalatokat és az őket érintő sportszponzorációkat kell érteni.
- Nincsenek jó és rossz válaszok, azt jelölje, amit Ön a legjobbnak érez!
- A kitöltést követően minden választ ki lehet fejteni az interjú folyamán.

Mennyire tartja elfogadhatónak/etikusnak a következő esetekben a sportszponzoráció létrejöttét? Karikázza be! (1 = Egyáltalán nem elfogadható; 5 = Teljes mértékben elfogadható)

A szponzori támogatás miatt nem kell anyagi problémával küzdenie a sportszereplőnek/sporteseménynek.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

A szponzor a termékeinek azon jellemzőire hívja fel a figyelmet, amelyek nem károsak.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

A szponzor felhívja a figyelmet termékei egészségtelen voltára.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

A szponzor nem jeleníti meg a konkrét termékét és annak fogyasztását (például: csak a logót, cégnevet, szlogent).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

A szponzor a sportolás és a sportfogyasztás kedvező hatásaira hívja fel a figyelmet (jó hangulat, egészségmegőrzés).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

A szponzor csak a hirdetési felületeken jelenik meg, de nem értékesíti a termékeit a sporteseményen.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

A szponzor arra hívja fel a figyelmet, hogy a sportesemény megtekintése sokkal élvezetesebb is lehet termékei fogyasztása mellett (például: meccsnézés közben sörözés).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

A sport általánosan vett pozitív megítélése jól tesz a szponzor hírnevének.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

A szponzor termékeinek megjelenése kedvezőtlen egészségügyi hatásokat idézhet elő közvetetten a sportesemény követőinél.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. számú melléklet: Az interjú felépítése és kérdéssora

Az interjú időtartama: nagyjából 60 perc

Az interjú formája: személyesen vagy online (Zoom, MS Teams, Skype, Google Meet)

Fontos megjegyzés: A következőkben a „szponzoráció” címszó alatt a sportszponzorációt, tehát a sportesemények és sportszereplők szponzorálását kell érteni.

A következőkben „szponzoráció” címszó alatt azokat a sportszponzorációs támogatásokat kell érteni, amelyek a „kényes” szektorok (pld.: alkoholipar, dohányipar, gyorséttermi láncok stb.) vállalataihoz kötődnek.

Az interjú kérdései:

1. Mik azok az értékek, amelyeket a sportban fontosnak tart?
 - Példa: az egészség megőrzése, a szórakozás, a közösség ereje stb.
 - Példa: a többi játékos figyelmen kívül hagyásának, így az önös érdek hajszolásának elítélése.
2. Mik azok az értékek, amelyeket az üzleti életben tart fontosnak?
 - Példa: a felelősségvállalást, a hitelességet nagyon fontosnak tartja.
 - Példa: az önös érdekek előtérbe helyezését helytelennek és elítélendőnek tartja.
3. Az előző két kérdést összekapcsolva lenne-e különbség a sport üzleti megközelítésének esetén?
 - Példa: az üzleti életben az anyagi érdekek kerülnek előtérbe, így a szervezet további megfelelő működésének biztosítása számít inkább.
4. Van-e valamilyen szabályozó eszköz (például: etikai kódex vagy törvényi szabályozás) a szervezetnél? Amennyiben igen, vannak-e a kutatásban érintett szereplők közötti társulásra vonatkozó szabályok és iránymutatások?
 - Szponzorok esetén például: a sport területén fokozott figyelmet kap a hitelesség kérdésköre, tehát a vállalatnak nem szabad hiteltelennek tünnie.
 - Sportszereplők esetén például: a „kényes” szektorban tevékenykedő vállalatokkal nem működünk együtt az eltérő értékek miatt.
5. Amennyiben az előzőre IGEN-t válaszoltak: Ön szerint mennyire lehet betartani ezeket az iránymutatásokat és szabályokat a mai üzleti világban?

- Példa: nehéz betartani, mivel a mai világban erősen kritizálnak az emberek és nehéz úgymond mindenki számára helyesen cselekedni.
6. Milyen céllal vagy feltétellel járulna hozzá egy szponzorációs kapcsolat létrejöttéhez?
- Szponzorok esetén például: egyszerű jótékonysági céllal, jó hírnév elérése érdekében, értékesítési volumen növelése, új termék bemutatása, értékrendek és életstílusok megfeleltetése a partnerrel stb.
 - Sportszereplő esetén például: támogatáshoz jutás, aminek segítségével még több sportolót tudunk foglalkoztatni.
7. A saját szervezet érdekein kívül kiknek a szempontjait tartja fontosnak a szponzorációs kapcsolat megkötésénél?
- Példa: az eseményen sportolók szempontjait, a média szempontjait.
8. Az előbb felsoroltaknál milyen szempontokat tart fontosnak figyelembe venni?
- Példa: sajátvállalat gazdasági helyzetét, sportfogyasztók egészségügyi vonatkozásait, a sportesemény szociális jelentőségét stb.
9. Milyen fontossági sorrendet tudna felállítani az említettek között? Miért pont úgy?
1. Saját vállalat gazdasági szempontja a legfontosabb, mert ez a vállalat alapvető működésének a célja.
 2. Sportfogyasztók egészségmagatartása (életmód), mert ...
 3. Média véleménye, mert ...
10. Milyen pozitív hatásai lehetnek/lehetnének az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?
- Példa: az esemény támogatásával több embert tudnak mozgásra bírni.
 - Példa: felhívhatja a figyelmet a két fél közös értékrendjére, amivel ezeket az értékrendeket tudják erősíteni.
11. Milyen negatív hatásai lehetnek/lehetnének az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?
- Példa: a vállalat hiába hívja fel termékeinek mértékletes fogyasztására a figyelmet, az eseményen részt vevők a sportos környezetben való megjelenés miatt kevésbé gondolják veszélyesnek a felelőtlen fogyasztást.
12. Hogyan és milyen módszerekkel mérlegelné, illetve kezelné a lehetséges pozitív-negatív hatások bekövetkezésének valószínűségét?
- Példa: a szponzorációs célpiac elemzésével a negatív hatások elkerülhetők, míg a pozitívok fokozhatók.

13. Ön szerint hogyan oszlik meg a felelősség a szponzoráció negatív következményeit tekintve?

- Példa: a támogatott fél sok kritikát kap a szurkolóktól, amiért egy kényes szektorban tevékenykedő vállalattal szerződött, de ez a szereplő hibája is lehet, mert nem ismeri kellően a szurkolói bázisát.
- Példa: a szurkolók vagy a sporteseményen részt vevők körében növekszik a felelőtlen fogyasztás mértéke a vállalat által forgalmazott termékeknél, de a fogyasztó felelőssége lenne a cég által feltüntetett iránymutatásokat betartani.

14. Ön szerint a szponzoráción belül a szándék számít igazán, vagy a következmények? Miért gondolja így?

15. Mi a véleménye arról a közelmúltban történt eseményről, amikor Cristiano Ronaldo nyíltan kritizálta és eldugta a sajtóasztalról a szövetséggel együttműködő szponzor termékét és azt mondta: „Igyatok vizet!” Ön szerint milyen magatartást tanúsítanak az ilyen sportolók?

16. Mit gondol néhány CSR-ral foglalkozó szakember gondolatairól:

- *„A CSR-hoz kapcsolódó tevékenységeknek mindig win-win szituációt kell létrehoznia, mivel a vállalatnak alapvető érdeke a megfelelő működés fenntartása.”*
- *„A vállalati felelősségvállalás lelkes hívei rossz példaként a kényes szektorokat szokták előrángatni, ám sokunk számára lenne végzetes, ha másnaptól nem lehetne cigarettát, alkoholt vagy gyorséttermi ételt kapni és fogyasztani.”*

4. számú melléklet: Szponzorációs helyzetek elfogadási hajlandóságának összehasonlítása az átlagok alapján



Forrás: Saját szerkesztés Molnár (2021, old.: 26) keresleti eredményei alapján

5. számú melléklet: Jegyzőkönyv mélyinterjú beszélgetésről

Dátum: 2022. MÁRCIUS 16.

Bemutakozás: A telefonos beszélgetéshez a körülmények megfelelőek, a rövid bemutatkozás és a beszélgetés céljának ismertetése után megkezdődik a tényleges interjú.

Beleegyezés és hozzájárulás: A résztvevő hozzájárul a beszélgetés hangrögzítéséhez, azonban teljeskörű anonimitást kér az eredmények megjelenítésében.

Alany 1: A beszélgető partnerem egy nemzeti sportszövetség tagja, ezen belül országos szintű sportprogramok vezetője. Több szponzorációs szerződés fűződik már a nevéhez, jelenleg egy általa szervezett és koordinált programnak „kényes” szektorból érkező vállalat a főtámogatója, akik élelmiszereket állítanak elő. A programsorozat fiatalok számára szól.

Moderátor: Mik azok az értékek, amelyeket a sportban fontosnak tart?

Alany 1: Számomra a közösségépítő ereje a legfontosabb, ezután következik az egészségmegőrzés, mint például mozgás és megfelelő étkezés. Ezeken kívül a szórakozást is kiemelendőnek értéknak tartom, ami a kompetitív jelleg mellett mindig is jelentős lesz, mert a legtöbben ezért sportolnak.

Moderátor: Mik azok az értékek, amelyeket az üzleti életben tart fontosnak?

Alany 1: Felelősségvállalás a társadalom iránt, ami magába foglalja az általános közegészség megőrzését és a természeti környezetünk megóvását. A mai világban ezek nagyon fontos és hangsúlyozandó tényezők. Ehhez pedig társítanám a hitelességet is, ami nekem azt jelenti, hogy a piaci szereplők nem ferdítenek a valóságon.

Moderátor: Az előző két kérdést összekapcsolva tenne-e különbséget a sport üzleti megközelítésének esetén?

Alany 1: Abszolút nem, mivel a sport számomra hivatás és a hozzá kapcsolódó értékeket tiszteletben tartom, még az anyagi érdekek miatt sem változtatnék ezen a véleményemen. Sőt, akkor sem járulnék hozzá ellentétes érdekeket képviselő döntésekhez, ha azok a sportszervezetet mentenék meg.

Moderátor: Van-e valamilyen szabályozó eszköz (például: etikai kódex vagy törvényi szabályozás) a szervezetnél? Amennyiben igen, vannak-e a kutatásban érintett szereplők közötti társulásra vonatkozó szabályok és iránymutatások?

Alany 1: Etikai kódexünk van, de az ismereteim szerint az ilyen partnerségekre vonatkozó utasításokat nem tartalmaz.

Moderátor, amennyiben az előzőre IGEN-t válaszoltak: Ön szerint mennyire lehet betartani ezeket az iránymutatásokat és szabályokat a mai üzleti világban?

Alany 1: Ami a mi etikai kódexünkben megfogalmazásra került, azokat véleményem szerint be lehet tartani, de egyébként nagyon sok kikaput nyitva hagy a vezetők és a munkavállalók számára.

Moderátor: Milyen céllal vagy feltétellel járulna hozzá egy szponzorációs kapcsolat létrejöttéhez?

Alany 1: Semmilyen céllal vagy feltétellel nem járulnék hozzá, az aktuális partnerség létrehozását sem támogattam. Nekem a sportban való értékek a legfontosabbak, amiket a gazdasági érdekek sem előzhetnek meg.

Moderátor: A saját szervezet érdekein kívül kiknek a szempontjait tartja fontosnak a szponzorációs kapcsolat megkötésénél?

Alany 1: Az eseményen sportolók szempontjait, főleg a fiatalabb korosztályét.

Moderátor: Az előbb felsoroltaknál milyen szempontokat tart fontosnak figyelembe venni?

Alany 1: A sportolóknál ugyanazokat az értékeket tudom elmondani, mint az első kérdésnél. Tehát az egészségmegőrzéshez, a szórakozáshoz és a közösség teremtéshez kellene hozzájárulnia egy ilyen szerződésnek. Ezen kívül a sportszereplő gazdasági szempontja is fontosak lehetnek, azonban a szponzori célok teljes mértékben hidegen hagynak.

Moderátor: Milyen fontossági sorrendet tudna felállítani az említettek között?

Alany 1: Az első helyen a sportértékek megőrzése áll, mivel én azoknak élek. A második helyen a saját szervezet gazdasági érdeke lenne.

Moderátor: Milyen pozitív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?

Alany 1: A sportszereplő jó anyagi forrásokhoz juthat. A vállalat a sporton keresztül jól meg tudja célozni és el tudja érni a kiválasztott korosztályt, ami a mi esetünkben a fiatalokat jelenti. Szerintem ez a korosztály a legfogékonyabb az ilyen marketingfogásokra.

Moderátor: Milyen negatív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?

Alany 1: A fiatalok fogékonyasága miatt az egészségorientációjukat befolyásolhatja negatív irányba, ami megnyilvánulhat ezen termékek fogyasztásában és preferálásában.

Moderátor: Hogyan és milyen módszerekkel mérlegelné, illetve kezelné a lehetséges pozitív-negatív hatások bekövetkezésének valószínűségét?

Alany 1: Véleményem szerint egy kérdőíves megkérdezés segíthet abban, hogy megvizsgáljuk a „kényes” szponzor fogadtatását, mint például mennyire fogadnák el az ilyen jellegű megjelenéseket a sporteseményeken a fiatal sportolók.

Moderátor: Ön szerint hogyan oszlik meg a felelősség a szponzoráció negatív következményeit tekintve?

Alany 1: Alapvetően 50-50%-nak gondolnám a sportszereplő és a vállalat között a felelősség megoszlását. A fiataloké esetében nem gondolnám, hogy nekik bármi felelősségük lenne, bár ez a kor növekedésével változhat, ahol már felelősséggel tartoznak saját maguk és a döntéseik iránt. A felnőtteknél egyértelmű, hogy már három felé oszlik meg egyenlően a felelősség.

Moderátor: Ön szerint a szándék számít igazán szponzoráción belül, vagy a következmények? Miért gondolja így?

Alany 1: Egyértelműen a következmények számítanak, főleg úgy, hogy a kommunikált szándékokat az ilyen szektorok részéről álságosnak tartom, mert nekik más értékrendjük van, mint a sportnak.

Moderátor: Mi a véleménye arról a közelmúltban történt eseményről, amikor Cristiano Ronaldo nyíltan kritizálta és eldugta a sajtóasztalról a szövetséggel együttműködő szponzor termékét és azt mondta: „Igyatok vizet!” Ön szerint milyen magatartást tanúsítanak az ilyen sportolók?

Alany 1: Számomra 10/10 volt ez a megmozdulása, mivel őt egy abszolút egészségpárti sportolónak tartom. Azt nem tudom, hogy ez megsértette-e a szponzorációs szerződéseket, amiket a sportszövetség kötött a szponzorral, mivel akkor egy nagyon bátor cselekedet volt a részéről. Egyébként én személyes tapasztalatból mondom, hogy a munkáltató sportszervezet iránt azért tartozunk annyi kötelességgel, hogy az eltérő véleményünket nem a publikum előtt osztjuk meg. A barátaimnak én is mindig kifejtem, hogy nem tetszik a jelenlegi szponzorációs partnerünk, de a szövetség érdekeit figyelembe kell vennem, úgyhogy ezt a véleményemet csak nagyon diszkrét körülmények között beszélem ki.

Moderátor: Mit gondol néhány CSR-ral foglalkozó szakember gondolatairól:

Első idézet: *„A CSR-hoz kapcsolódó tevékenységeknek mindig win-win szituációt kell létrehoznia, mivel a vállalatnak alapvető érdeke a megfelelő működés fenntartása.”*

Alany 1: Mivel teljes mértékben ellenzem az efféle támogatásokat, így nem gondolnám, hogy ez helyes lenne így. Ha már támogatni akarják a sportot, akkor név nélkül tegyék, de ugye az már nem számít szponzorációnak.

Második idézet: *„A vállalati felelősségvállalás lelkes hívei rossz példaként a kényes szektorokat szokták előrángatni, ám sokunk számára lenne végzetes, ha másnaptól nem lehetne cigarettát, alkoholt vagy gyorséttermi ételt kapni és fogyasztani.”*

Alany 1: Erre a kérdésre nem tudok mást válaszolni, minthogy én az efféle vállalatoknak még az alapvető működését is feleslegesnek tartom, ergo a társadalmi felelősségvállalás sem kerülhetne szóba egy nem létező cégnél.

Lezárás: A mélyinterjú ezzel a kérdéssel befejeződött, a kérdőív kitöltése ezután következett.

6. számú melléklet: Jegyzőkönyv mélyinterjú beszélgetésről

Dátum: 2022. MÁRCIUS 17.

Bemutakozás: A jelenléti körülmények megfelelőek, a rövid bemutatkozás és a beszélgetés céljának ismertetése után megkezdődik a tényleges interjú.

Beleegyezés és hozzájárulás: A résztvevő hozzájárul a beszélgetés hangrögzítéséhez, azonban teljeskörű anonimitást kér az eredmények megjelenítésében.

Alany 2: A beszélgető partnerem egy vízisportokhoz kötődő egyesület elnökségi tagja. Az egyesület csak kisebb állami és egyéb filantróp támogatásokban részesült, azonban konkrét „kényes” szektorból érkező támogatóval nem volt még kapcsolatuk.

Moderátor: Mik azok az értékek, amelyeket a sportban fontosnak tart?

Alany 2: Nagyon fontos a nevelés az egészséges életvitelre, a rendszerességre és a közösségben való együttműködésre.

Moderátor: Mik azok az értékek, amelyeket az üzleti életben tart fontosnak?

Alany 2: Hitelesen nyújtsd azt a szolgáltatást vagy terméket, amit a tevékenységeddel állítasz elő. Emellett szintén fontos, hogy adott szervezet minden tagja ugyanolyan elkötelezett legyen a működés iránt. A felelősségvállalás is fontos, azonban a szélesebb körű társadalmi felelősségvállalás szerintem tőkéhez is köthető, mert akkor tudsz mások érdekeire is jelentősen figyelni, amennyiben te megfelelően tudsz működni.

Moderátor: Az előző két kérdést összekapcsolva tenne-e különbséget a sport üzleti megközelítésének esetén?

Alany 2: Igen, az anyagi érdekek ilyenkor jelenhetnek meg. Nálunk is akadtak már likviditási gondok, amikor az embernek szinte az a legfontosabb, hogy pénzhez jusson. Azonban fontos, hogy a sport értékei ne csorbuljanak, legalábbis ne nagymértékben. A „kényes” szektorból érkező támogatások is elfogadhatóak lennének egy ilyen szituációban.

Moderátor: Van-e valamilyen szabályozó eszköz (például: etikai kódex vagy törvényi szabályozás) a szervezetnél? Amennyiben igen, vannak-e a kutatásban érintett szereplők közötti társulásra vonatkozó szabályok és iránymutatások?

Alany 2: Hivatalos kódex, vagy egyéb írott szabály nincs, legalábbis nem tudok róla. A működés során viszont mindenkitől elvárt dolog kimondatlanul is, hogy a sport értékeihez mértén végezze a tevékenységét.

Moderátor, amennyiben az előzőre IGEN-t válaszoltak: Ön szerint mennyire lehet betartani ezeket az iránymutatásokat és szabályokat a mai üzleti világban?

Alany 2: Sajnos van az a pénz! Az imént már utaltam rá, egy működést stabilizáló támogatás esetén akár a „kényes” szektorokból érkező megkereséseket is vállalnánk bizonyos feltételek mellett.

Moderátor: Milyen céllal vagy feltétellel járulna hozzá egy szponzorációs kapcsolat létrejöttéhez?

Alany 2: A létszámnövelésnek és az infrastrukturális fejlesztésnek mindenképpen elérhető célként kell megjelenniük. Ha ezek megvannak, akkor a szponzor részéről sem zavarna annyira, hogy imázsfokozó szándékaik vannak.

Moderátor: A saját szervezet érdekein kívül kiknek a szempontjait tartja fontosnak a szponzorációs kapcsolat megkötésénél?

Alany 2: A saját szervezet, a támogató, a szervezetben sportolók és a szülők szempontjait.

Moderátor: Az előbb felsoroltaknál milyen szempontokat tart fontosnak figyelembe venni?

Alany 2: A kiskorú sportolóknál figyelni kell arra, hogy ők még nem tudják felfogni teljes mértékben, hogy mit képviselnek a szponzor által, például egy felszerelésen megjelenő logó vagy név esetén. A későbbiekben ez hatással lehet az egészséghez való hozzáállásukra is. A szülők véleményét a kapcsolatról, mivel az befolyásolja a saját szervezetünk működését és hírnevét a közösségben. A saját szervezetünkénél így a hírnév, a gazdasági érdekek is szóba jönnek. A szponzor pedig döntse el, nekik mi a fontos szempont.

Moderátor: Milyen fontossági sorrendet tudna felállítani az említett szempontok között?

Alany 2: Első lenne a saját gazdasági szempontunk, mert néha úgymond „túlélő” szervezet vagyunk. A második a szponzor szempontjai, hogy biztosan együtt működjenek velünk. A harmadik a szülők és a közösségek véleménye. Az utolsó helyre pedig a sportolók egészségügyi szempontjait tenném.

Moderátor: Milyen pozitív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?

Alany 2: A „kényes” szektorok a sport, tehát az egészség – mint érték – hangsúlyozása által pozitívabb megítélést kaphat, ami kompenzálhatja a kialakult negatív véleményeket a vállalatokról. A saját szervezetünkénél a fejlesztések hatására több sportolót fogadhatnánk, ami növekvő teljesítményhez és gazdasági stabilitáshoz vezethet. Emellett úgy gondolom, a két szervezet hírneve is javulhat a kapcsolat által. Sőt, a vállalat fogyasztói kedvet kaphatnak a sportolásra, ami miatt egészségesebben élhetnének a vállalat termékeinek fogyasztása mellett, ami a vállalatnak is jó, mert tovább tudják a termékeiket vásárolni.

Moderátor: Milyen negatív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?

Alany 2: A negatív szülői és közvélemény miatt akár sportolókat is veszíthet a szervezetünk, ami akár így csődbe is juttathat minket. Akár azt is el tudom képzelni, hogy emiatt megromlik a szervezeten belüli atmoszféra, mert a vezetőséget elítélik a partnerség miatt. A támogató vállalatoknál pedig a média hatását emelném ki, akik ellentétes jelenséggként mutathatják be a szponzorációs döntést.

Moderátor: Hogyan és milyen módszerekkel mérlegelné, illetve kezelné a lehetséges pozitív-negatív hatások bekövetkezésének valószínűségét?

Alany 2: A szülőkkel mindenképpen tartanék egy megbeszélést, ahol nyíltan elmondhatnák a véleményeiket és érveiket a felmerülő partnerséggel kapcsolatban. Itt a pro és kontra érvek összegyűjtése és súlyának felmérése lenne a cél. A sportolókat a kiskorúságuk miatt nem vonnám be ebbe a kérdéskörbe.

Moderátor: Ön szerint hogyan oszlik meg a felelősség a szponzoráció negatív következményeit tekintve?

Alany 2: Elsősorban a szervezet felelősségének tartanám, mert ők vannak abban a helyzetben, hogy aláírják a szerződést a sport oldalát képviselve. Másodsorban a szülők jönnek, ugyanis a gyerekek helyett sok mindenben tudnak elsődlegesen dönteni, gondoljunk csak az egészségre való otthoni nevelésre, vagy a sportszervezetben való sportoltatásra. Harmadik helyre tenném a szponzorokat, akik a termékeiket előállítják és tisztában vannak azok hatásaival, de nyilván érdekük a fennmaradás a piacon. Utolsó helyre tenném a sportoló gyerekeket, akiknél csak korral növe kellene megjelennie a tudatos gondolkodásnak és fogyasztásnak.

Moderátor: Ön szerint a szándék számít igazán szponzoráción belül, vagy a következmények? Miért gondolja így?

Alany 2: Egyértelműen a következmény, mert az már tényszerűen megtörtént, azon változtatni nem tudunk, ellenben számításba kellett volna vennünk. Minél rosszabb hatások következnek be, annál kevesebbet számít a szándék. A tapasztalataim alapján nagyon kevés embert érdekel a dolgok mögött meghúzódó szándék.

Moderátor: Mi a véleménye arról a közelmúltban történt eseményről, amikor Cristiano Ronaldo nyíltan kritizálta és eldugta a sajtóasztalról a szövetséggel együttműködő szponzor termékét és azt mondta: „Igyatok vizet!” Ön szerint milyen magatartást tanúsítanak az ilyen sportolók?

Alany 2: Mint magánember, szerintem elfogadható lenne egy ilyen megmozdulás egy informális eseményen, azonban szerződéses sportoló esetében ez nem elfogadható, mert ezzel rosszat tehet az őt versenyeztető szövetségnek. Azonban fontos, hogy amennyiben minél ismertebb valaki, annál kevésbé lehet különválasztani a magánéletet a hivatástól, szóval nekik mindenképpen át kell gondolniuk, mikor és miért borulnak ki a támogatókkal kapcsolatban.

Moderátor: Mit gondol néhány CSR-ral foglalkozó szakember gondolatairól:

Első idézet: „A CSR-hoz kapcsolódó tevékenységeknek mindig win-win szituációt kell létrehoznia, mivel a vállalatnak alapvető érdeke a megfelelő működés fenntartása.”

Alany 2: Ezzel egyet tudok érteni, mert mindenkinek meg kell élnie valamiből, szokták mondani. Ezek szerződéses kapcsolatok, nem filantróp kezdeményezések. Szerintem mindig az a jó, ha mindenki nyer valamit, és nem csak az egyik fél jár jól.

Második idézet: „A vállalati felelősségvállalás lelkes hívei rossz példaként a kényes szektorokat szokták előrángatni, ám sokunk számára lenne végzetes, ha másnapról nem lehetne cigarettát, alkoholt vagy gyorséttermi ételt kapni és fogyasztani.”

Alany 2: Szerintem is tény, hogy a tárgyalt termékeket sokan fogyasztják és azt örömmel teszik. Emellett sokan közülük sportolnak is, szóval e kettőnek a találkozása sokak számára lehet

örömteli, hiszen a támogatással a vállalati és a sportszervezeti működés is fenntarthatóbbá válhat.

Lezárás: A mélyinterjú ezzel a kérdéssel befejeződött, a kérdőív kitöltése ezután következett.

7. számú melléklet: Jegyzőkönyv mélyinterjú beszélgetésről

Dátum: 2022. MÁRCIUS 21.

Bemutakozás: A telefonos beszélgetéshez a körülmények megfelelőek, a rövid bemutatkozás és a beszélgetés céljának ismertetése után megkezdődik a tényleges interjú.

Beleegyezés és hozzájárulás: A résztvevő hozzájárul a beszélgetés hangrögzítéséhez, azonban teljeskörű anonimitást kér az eredmények megjelenítésében.

Alany 3: A beszélgető partnerem egy labdarúgásban működő sportalapítvány kuratóriumának az elnöke, aki legtöbbször a támogatásokhoz kapcsolódó ügyletekben jár el. Az alapítvány közel 200 fiatal sportolót foglalkoztat 8 utánpótlás korcsoportban, illetve 40 főt 2 csapatban egy-egy felnőtt bajnokságban. A létszám a közeljövőben várhatólag növekedni fog. Jelenleg egy sportszergyártóval állnak szponzorációs partnerségben, akik a sportszereléseket (például: mez, melegítő, labda stb.) biztosítják a sportszervezetnek. „Kényes” szektorhoz köthető támogatásban sosem volt részük.

Moderátor: Mik azok az értékek, amelyeket a sportban fontosnak tart?

Alany 3: Személyes kapcsolatok kiépítése, egészségorientált nevelés, melyben a rendszeres sportolás és a helyes táplálkozás is szerepet kap. Ezen kívül a sport felkészíti az embert a vereségen keresztül a nehezebb időkre, de ezzel egyidőben a kitartó munka gyümölcsözésére is.

Moderátor: Mik azok az értékek, amelyeket az üzleti életben tart fontosnak?

Alany 3: Az üzletben fontos a kölcsönös előnyszerzés, amikor mindenki nyer, ezt gazdasági szempontból lehet a leginkább értelmezni, mint értékteremtési folyamatokat. Emellett ezt egyfajta kapcsolati tőkeként is fel lehet fogni, tehát maga a partnerség, a jó viszony is értéknek számít. Továbbá fontos az egyenesség és a megígért minőség biztosítása, illetve problémák esetén a felelősség vállalása.

Moderátor: Az előző két kérdést összekapcsolva tenne-e különbséget a sport üzleti megközelítésének esetén?

Alany 3: Véleményem szerint ma Magyarországon az egyesületek 99%-ának nagyon fontosak az anyagiak, így ebből a szempontból a gazdasági érdekek már komoly szerepet kapnak a sportban. De én ebből a szempontból kilógok, mert én mindig próbálom megtalálni az arany középutat, hogy a gazdasági érdekek ne menjenek a sport értékeinek rovására.

Moderátor: Van-e valamilyen szabályozó eszköz (például: etikai kódex vagy törvényi szabályozás) a szervezetnél? Amennyiben igen, vannak-e a kutatásban érintett szereplők közötti társulásra vonatkozó szabályok és iránymutatások?

Alany 3: Etikai kódexünk külön nincsen, illetve a jogi környezetet sem ismerem ennyire behatóan. A mi szervezetünknel ilyen szponzorok ellen morális aggályaink vannak, amit minden vezetőségi tag velem együtt vall. A felnőtt csapatnál már enyhébben állnánk a lehetséges kapcsolathoz, de kizárólag feltételek mellett.

Moderátor, amennyiben az előzőre IGEN-t válaszoltak: Ön szerint mennyire lehet betartani ezeket az iránymutatásokat és szabályokat a mai üzleti világban?

Alany: Szerintem be lehet tartani, mivel mindig lesznek más szektorból érkező vállalatok, akikkel szponzorációs partnerségre lehet lépni.

Moderátor: Milyen céllal vagy feltétellel járulna hozzá egy szponzorációs kapcsolat létrejöttéhez?

Alany 3: Az én hitvallásom szerint nincs az a támogatási összeg vagy feltétel, ami miatt én ilyen szponzorokkal szponzorációs szerződést kötnek. Ami egyedül szóba jöhetne, az a csendestárs támogatási forma, vagyis a névtelen és megjelenési lehetőség nélküli adományozás lehetősége, de ez már nem szponzoráció.

Moderátor: A saját szervezet érdekein kívül kiknek a szempontjait tartja fontosnak a szponzorációs kapcsolat megkötésénél?

Alany 3: A gyerekekét, a szülőkéit, a médiáét és a közvéleményét. Ezen kívül a saját érdekeinket is figyelembe kellene venni, illetve a vállalatét.

Moderátor: Az előbb felsoroltaknál milyen szempontokat tart fontosnak figyelembe venni?

Alany 3: A gyerekek befolyásolhatósági szintje nagyon fontos pont, mivel az egészségükre lehet hatással a megjelenített szponzor. A szülők véleménye azért kiemелendő, mert ők döntenek arról, hogy hol sportolnak a gyermekeik, illetve arról is, milyen értékeket tartanak fontosnak a gyermekeik számára, ami mellett kiállhatnak. A szervezetünkönél a folyamatos és értékteremtő működés a hangsúlyozandó, amire hatással lehet a közvélemény alakulása és a média tartalmi. A vállalat szándékai is meghatározhatják, hogy hogyan valósulna meg egy döntés.

Moderátor: Milyen fontossági sorrendet tudna felállítani az említett szempontok között?

Alany 3: Az első a szülők hozzáállása, a második a gyerekek befolyásolhatósága, a harmadik a közvélemény és a médiának az álláspontja, az utolsó előtti a saját működési érdekünk. Legutolsó szempont lenne a vállalat által támasztott feltételek, szándékok.

Moderátor: Milyen pozitív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?

Alany 3: Jobb körülményeket tudnánk teremteni, ezalatt értem a jobb minőségű sportfelszereléseket, sportpályát és minden egyéb infrastrukturális egységet. Ezen kívül akár ösztöndíjat tudnánk felajánlani a nehezebb sorsú gyerekeknek a támogatás összegéből, akik így ki tudják fizetni a tagdíjat és az egyéb felmerülő költségeket.

Moderátor: Milyen negatív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?

Alany 3: A serdülő korosztálynál már alaptól felmerülnek az alkoholfogyasztásnak és az egyéb egészségtelen termékek előnybe helyezésének a problémái, amire egy ilyen jellegű kapcsolat csak rátenne egy lapáttal. Ezen kívül rossz fényt vethetne ránk egy ilyen társulás a közvélemény és a szülők által, ugyanis azt mondanák rólunk, hogy bort iszunk, de vizet prédikálunk.

Magyarán szólva a szervezet hitelessége csordulhatna, aminek következtében elpártolhatnak mellőlünk más támogatók, valamint a sportolóink is.

Moderátor: Hogyan és milyen módszerekkel mérlegelné, illetve kezelné a lehetséges pozitív-negatív hatások bekövetkezésének valószínűségét?

Alany 3: A szervezetünkön belül nagyon családias a légkör, ezért a szülőkkel nagyon szoros viszonyt ápolunk. Ebből kifolyólag a szülőkkel folytatnék diskurzust egy fórum formájában arról, hogy milyen lehetőségeket és veszélyeket látnak ebben a kapcsolatban. Az észérvek hozzásegíthetnek bennünket ahhoz, hogy jobb és tudatosabb döntést tudjunk hozni a szerződéskötésnél.

Moderátor: Ön szerint hogyan oszlik meg a felelősség a szponzoráció negatív következményeit tekintve?

Alany 3: Én 100%-ig a saját felelősségemnek tartanám, mert nekem volt meg a lehetőségem arra, hogy körbejárjam a témát és felkészüljek a szerződés megfelelő feltételeinek biztosítására, valamint a lehetséges problémák kiküszöbölésére.

Moderátor: Ön szerint a szándék számít igazán szponzoráción belül, vagy a következmények? Miért gondolja így?

Alany 3: Véleményem szerint a szándékkal az a probléma a „kényes” szponzorok esetében, hogy kevésbé hihető. Én azt vallom, hogy ők egyértelműen a népszerűsége, ezáltal a termékeinek a fokozott eladására törekednek. Ezek alapján egyértelmű, hogy csak a következmények számítanak, amit általánosságban is így gondolok.

Moderátor: Mi a véleménye arról a közelmúltban történt eseményről, amikor Cristiano Ronaldo nyíltan kritizálta és eldugta a sajtóasztalról a szövetséggel együttműködő szponzor termékét és azt mondta: „Igyatok vizet!” Ön szerint milyen magatartást tanúsítanak az ilyen sportolók?

Alany 3: Én úgy gondolom, hogy ezzel csak plusz hírnevet hozott a szponzornak, mert a média felkapta a történetet, bár lehet, hogy ezzel csak jót akart. A szövetségre nézve ez nem etikus magatartás, mert ezzel a partnerséget kérdőjelezte meg nyilvánosan. Ezt az „ellenállást” másképpen kellene megoldaniuk a sportszereplőknek, amivel nem sértik meg az őket foglalkoztató klubokat, szövetségeket. Nem tudom elképzelni, hogy a szponzorációs szerződés ezt lehetővé tenné bárkinek, akik a sportszereplőknél tevékenykednek.

Moderátor: Mit gondol néhány CSR-al foglalkozó szakember gondolatairól:

Első idézet: „A CSR-hoz kapcsolódó tevékenységeknek mindig win-win szituációt kell létrehoznia, mivel a vállalatnak alapvető érdeke a megfelelő működés fenntartása.”

Alany 3: A sporton belül nem szabadna ezeknek a vállalatoknak megjelenniük és ilyen jellegű CSR tevékenységet folytatniuk. Nekik véleményem szerint az általános működésükkel kell a működésükhöz szükséges feltételeket megteremteniük. Mint korábban is említettem, csendestársként már másképp gondolnám, az sokkal felelősségteljesebb magatartás lenne a részükről, amivel tényleg a sport értékeit tisztelnék meg és támogatnák.

Második idézet: *„A vállalati felelősségvállalás lelkes hívei rossz példaként a kényes szektorokat szokták előrángatni, ám sokunk számára lenne végzetes, ha másnaptól nem lehetne cigarettát, alkoholt vagy gyorséttermi ételt kapni és fogyasztani.”*

Alany 3: Az előző kérdésre adott válaszom ugyanúgy passzolna ehhez az idézethez, mivel úgy gondolom, a sportszektor támogatása nélkül is jól megélnék ezek a vállalatok, ami nem veszélyeztetné azokat, akik a termékeiket fogyasztják. Erre jó példa a dohányipar, akiket kitiltottak a sportból, mégis rengetegen dohányoznak bármilyen reklám megtekintése nélkül.

Lezárás: A mélyinterjú ezzel a kérdéssel befejeződött, a kérdőív kitöltése ezután következett.

8. számú melléklet: Jegyzőkönyv mélyinterjú beszélgetésről

Dátum: 2022. MÁRCIUS 21.

Bemutakozás: A személyes, jelenléti beszélgetéshez a körülmények megfelelőek, a rövid bemutatkozás és a beszélgetés céljának ismertetése után megkezdődik az interjú.

Beleegyezés és hozzájárulás: A résztvevő hozzájárul a beszélgetés hangrögzítéséhez, azonban teljeskörű anonimitást kér az eredmények megjelenítésében.

Alany 4: A beszélgető partnerem egy olyan sportszervezet elnökségi tagja, ahol jelenleg 18 szakosztály működik. A szakosztályok többsége a nemzeti első osztályban szerepel rendszeresen, azonban néhányukban már nemzetközi szereplések is előfordulnak. Az alany rendkívül nagy tapasztalattal rendelkezik a témakörben, hiszen majd 60 éve a sport menedzselésével foglalkozik, aminek szerves részét képezték a szponzorációs szerződésekkel járó ügyletek. A „kényes” szektorhoz köthető szponzorációs megállapodásokban még nem volt része.

Moderátor: Mik azok az értékek, amelyeket a sportban fontosnak tart?

Alany 4: Rengeteg érték van a sportban, ami hozzájárul az értékes és helyes életvitelhez. Nem véletlen, hogy a sport már az ókori olimpiák óta a kultúra szerves részét képezi. Ilyen például a közösséghez való tartozás, a beilleszkedés és a megfelelő viselkedési formák elsajátítása. Ezek szociális értékek, azonban az életvitelben való helyes iránymutatások is fontosak, mint például az egészséges életmód kialakítása, fejlesztése, megőrzése a rendszeres sportolással és az egészséges táplálkozással, pihenéssel. Ezen kívül a sport örömforrásként is szolgál, nem véletlenül az egyik legnépszerűbb hobbi kategória. Természetesen külön kell választani a professzionális versenysportot ebből a szempontból, de az emberekben ezek az alapértékek általában megjelennek a világ bármely pontján.

Moderátor: Mik azok az értékek, amelyeket az üzleti életben tart fontosnak?

Alany 4: Az üzletben is emberek dolgoznak, így itt is megjelennek azok a morális értékek, amelyek befolyásolhatják a vállalat működését. Az immoralis magatartás – mint például a valós vállalati értékek meghamisítása – az üzleti életben sem elfogadható, sokszor a cég csődbe juttatását idézheti elő. Ezért úgy gondolom, tisztességesnek, őszintének, kölcsönösségre törekvőnek kell lenni minden egyes esetben, ha sikeresek akarunk lenni és jó kapcsolatokkal szeretnénk rendelkezni. A pozitív értékeket, hangulatot szem előtt kell tartani a vállalaton belül és kívül egyaránt. Ha ezeket figyelembe vesszük, akkor a nyereség is jönni fog, ami elengedhetetlen része a gazdasági szereplőknek.

Moderátor: Az előző két kérdést összekapcsolva tenne-e különbséget a sport üzleti megközelítésének esetén?

Alany 4: Az üzletnek és a sportnak olyan szinten kell kapcsolódnia egymással, ahol valós értékek születnek, melybe egyértelműen beletartoznak a gazdasági érdekek. Egy sportszervezet is végez gazdasági tevékenységet, ha nonprofit, ha forprofit, ezért az üzleti tevékenység anyagi értékteremtésére mindig gondolni kell. Az azonban fontos, hogy a két cég értékképviselésének

valamilyen szinten közelítenie kell egymáshoz, egymás értékeit nem szabad megsérteniük a partnerség megkötésével.

Moderátor: Van-e valamilyen szabályozó eszköz (például: etikai kódex vagy törvényi szabályozás) a szervezetnél? Amennyiben igen, vannak-e a kutatásban érintett szereplők közötti társulásra vonatkozó szabályok és iránymutatások?

Alany 4: A szervezeten belül van etikai kódex, de erre vonatkozva nincsenek speciális megkötések. A vezetőségen belül már vannak olyan íratlan, hallgatólagos szabályok és megállapodások, amelyek szerint nem állunk le ilyen szektorokból érkező szponzorokkal. A sportszervezetnek vannak más támogatói, akik nem biztos, hogy jó szemmel néznék az efféle szponzorokat, ezt is nevezhetjük egyfajta külső szabályozó faktornak. Törvényi szabályzások vannak bizonyos iparágakra vonatkozóan, ezt a jogi képviselőnk mindig figyelembe veszi és a vezetőséggel tudatja.

Moderátor, amennyiben az előzőre IGEN-t válaszoltak: Ön szerint mennyire lehet betartani ezeket az iránymutatásokat és szabályokat a mai üzleti világban?

Alany 4: Ez egy nagyon kényes kérdés a mai világban, mivel az anyagi központúság jelenik meg. Véleményem szerint sokan keresnek kiskapukat, főleg azok, akik úgymond kényszeres helyzetbe kerülnek az anyagi feltételek hiánya miatt. Ezekben az esetekben bármely szabályozó eszköz prioritása háttérbe kerülhet.

Moderátor: Milyen céllal vagy feltétellel járulna hozzá egy szponzorációs kapcsolat létrejöttéhez?

Alany 4: Amennyiben a támogatási összeg olyan mértékű, hogy az infrastruktúrában fejlesztéseket tudnánk általa eszközölni, akkor már érdemes lehet beszélni a további részletekről, hiszen így a sportolóink számát is növelni tudnánk. A cég népszerűsítő és értékesítésfokozó szándékához ebben az esetben hozzájárulnék, ez a része igazából kevésbé foglalkoztatna. Ha meg akar jelenni a hirdetési felületeken és a törvény nem tiltja, engem utána nem zavarja.

Moderátor: A saját szervezet érdekein kívül kiknek a szempontjait tartja fontosnak a szponzorációs kapcsolat megkötésénél?

Alany 4: A szponzoráló és a saját érdekünket egyértelműen. A sportolók érdekei rendkívül fontosak, illetve meg kell említeni az eddigi támogatókat, akik a sportszervezetet támogatják. Ezen kívül az egyéb sportipari szereplőkre is gondolni kell, akik lehetnek a szövetségek tagjai, vagy éppen a szurkolók. Végül magát a sportági jellemzőkre is hangsúlyt kell helyezni.

Moderátor: Az előbb felsoroltaknál milyen szempontokat tart fontosnak figyelembe venni?

Alany 4: A saját szervezetünk gazdasági helyzetét, a sportolók fejlődési lehetőségeit, a szponzor szándékait és megkötéseit. A sportág azon jellemzői is fontosak, hogy mennyire passzolnak az adott szponzor értékeihez, mennyi a kapcsolat a kettő között. Ez már a véleményekben csapódhat le, amihez a média és az imént említett egyéb sportszereplők is hozzájárulhatnak a véleményformálásukkal. A sportág jellemzőinél például említeném a labdarúgásban sűrűn

tapasztalt sörfogyasztást, ami az alkoholiparnak kedvező lehet. A szponzor céljait is figyelembe kell venni, például úgy, hogy milyen feltételeket szab meg a támogatásért cserébe.

Moderátor: Milyen fontossági sorrendet tudna felállítani az említett szempontok között?

Alany 4: Első a gazdasági szempont, tehát a sportszervezet és az ott sportolók helyzete, második a sportolók elérni kívánt céljai. A harmadik a „kényes” szponzor céljai és feltételei, azoknak jogi szempontjai. A negyedik a sportági jellemzők, tehát a többi sportági szereplő véleménye és fogyasztási szokásai a szponzor termékéhez kötődően. Az utolsó a média véleménye lenne, mivel ott az ember kap hideget és meleget, ami sokszor csak a kapcsolatokon múlik és nem a valódi döntéseken vagy teljesítményeken.

Moderátor: Milyen pozitív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?

Alany 4: A megfelelő támogatással hosszú távú stratégiát lehet kidolgozni, illetve növelni lehet a mennyiséget és a minőséget is a sportszervezeten belül. Egy ilyen támogatás akár így növelheti az ismertségünket, több sportolót tudunk megmozgatni, akik szívesen jönnek ilyen körülmények közé. A sportban való 100%-os kiteljesedésüket lehet így megalapozni. A teljesítmény növekedésével a szurkolók száma is megnőne, akik nyilván az élvonalbeli eseményekre szívesebben mennek. Egy erős csapat a város életében is előnyöket hozhat, hiszen a szociális élet felporzódhat, az emberek közötti kapcsolatok a sport által felerősödhetnek. Amennyiben többen sportolnak, úgy a társadalom egészségügyi mutatói is emelkedhetnek, valamint a nemzetgazdaságban kevesebb lenne a beteg és táppénzre szoruló ember. A szponzornak nyilván az eladásai növekedhetnek, ami nekik pozitívum.

Moderátor: Milyen negatív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?

Alany 4: Belső negatívumokat nem tudok elképzelni sportszervezeten belül, inkább csak a külső környezetből érkehetnek rossz visszhangok. Az irigység az, amit kiemelnék a sportiparon belül. Itt is sokszor előkerül a régi mondás: „Ha megdöglik a lovam, akkor legalább dögöljön meg a szomszédé is”. Itt arra gondolok, hogy a versenytársak talán rossz néven veszik a támogatás megvalósulását, mert míg mi előnyhöz juthatunk, ők kimaradnak ebből. A „kényes” szektorok ebből a szempontból pont ideálisak lehetnek az irigység által generált offenzívákhoz, például elkezdik etikátlannak nevezni a szervezet működését. Én azt is el tudom képzelni, hogy mivel a feltételek adottak a maximális teljesítmény eléréséhez, úgy ezzel a sportoló nem elégszik meg. Mivel nem elégedett, de kapott támogatást mondjuk, úgy már illegális teljesítményfokozókhoz fog nyúlni, hogy jobb eredményeket érjen el. A jobb eredmények miatt pedig valószínűsíthetőbb, hogy a szponzor utána is támogatni fogja őt. A szponzori termékek fogyasztása is lehet egy mellékes negatív hatás, ezt leginkább a serdülő korosztályos sportolóinknál tudom elképzelni. Például a felnőtt szurkolók alkoholfogyasztási intenzitásának a növekedése már kevésbé érdekes, hiszen felnőtt emberekről beszélünk, akiknek kiforrott személyiségük van, így az egy rajtunk kívül álló társadalmi jelenség.

Moderátor: Hogyan és milyen módszerekkel mérlegelné, illetve kezelné a lehetséges pozitív-negatív hatások bekövetkezésének valószínűségét?

Alany 4: A meglévő támogatókkal mindenképpen erről diskurzust kellene folytatnunk a vezetőséggel, hogy mi a véleményük és a feltételeik ezzel kapcsolatban. A szurkolóinknak és az utánpótlásban lévő gyermekek szüleinek összeállíthatnánk egy rövid tájékoztató füzetet, amit a mérkőzések előtt adnánk nekik oda. A tájékoztató bemutatná a partnerségen keresztül kitűzött céljainkat, aminek a végén szavazatot lehetne leadni, hogy támogatják-e vagy sem, amit az események végén egy helyen gyűjtenénk össze. Ezt a szociometria felmérést végeznénk el. A fiatalokra való tekintettel én keresnék olyan kutatási eredményeket, amelyek a serdülő korosztályon belül mérték fel a sportolók és nemsportolók között a „kényes” szektorok termékeinek fogyasztási szokásait, illetve hajlamait a fogyasztásra és a márkakedveltségre. A médiával kapcsolatban mindig is volt egy határozott véleményem, mely szerint mindig kell egy olyan újságíró, riporter vagy másik médiában dolgozó szakember, akivel jó kapcsolatot kell ápolni a pozitív visszhangok érdekében. Ez csak félig-meddig etikus eszközökhöz köthető, véleményem szerint akár némi juttatás is adható a csapatunk iránt mutatott szimpátiáért, de többet erről nem árulok el.

Moderátor: Ön szerint hogyan oszlik meg a felelősség a szponzoráció negatív következményeit tekintve?

Alany 4: Amennyiben rossz hírünk lenne a partnerség miatt, úgy teljes mértékben a sportszervezet felelősségének gondolnám. A felnőttek alkoholfogyasztásának az emelkedése az ő felelősségük lenne, mivel nagykorú állampolgárokról kell beszélni ebben az esetben. Amikor a kiskorúak kezdenek el fogyasztani, ott már érdekesebb a dolog. Véleményem szerint a legnagyobb felelősség ebben a korban a szülőkön van, akik nevelik őket. Azonban valamennyi felelősséget a szponzor és a szervezetünk részéről is éreznék ezzel kapcsolatban, de éppen ezért mérném fel előtte a támogatottságát a partnerségnek a szülők részéről is.

Moderátor: Ön szerint a szándék számít igazán szponzoráción belül, vagy a következmények? Miért gondolja így?

Alany 4: Nem tudom elképzelni, hogy rossz szándékkal jönne létre akár egy ilyen kapcsolat is, ez senkinek sem lenne érdeke. A szándék szerintem fontosabb, ugyanis a következmények nagyon sok tényezőtől függhetnek, így lehetetlen pontosan visszavezetni a kiváltó okokhoz, esetünkben a szponzoráció létrejöttéhez. Például lehet, hogy mi tudatosan hirdetjük a támogató alkoholszponzort, a szülő azonban felelőtlenül fogyasztja otthon az ilyen jellegű italokat, melynek következtében a fiatal sportoló is felveheti ezt a rossz szokást.

Moderátor: Mi a véleménye arról a közelmúltban történt eseményről, amikor Cristiano Ronaldo nyíltan kritizálta és eldugta a sajtóasztalról a szövetséggel együttműködő szponzor termékét és azt mondta: „Igyatok vizet!” Ön szerint milyen magatartást tanúsítanak az ilyen sportolók?

Alany 4: Nem tudom, a szerződések hogyan kerültek megkötésre, de mint sportvezető én nem örülnék neki, ha egy sportolóm ilyen helyzetbe hozná a szervezetünket és a támogatót. Amennyiben közszereplői szinten van egy sportoló, úgy a privát környezetében is kellő odafigyelést kell tanúsítania a munkáltató sportszervezet iránt. Ami enyhítheti ezt a negatív véleményemet, az az lenne, ha a szövetség nem tájékoztatta megfelelően őt a támogatás

szabályainak betartásáról és a helyes viselkedésről. Tehát fontos, hogy a sportszervezet is vessen be mindent, hogy tisztázza jogilag és emberileg is ezeket a kérdéseket a sportolókkal.

Moderátor: Mit gondol néhány CSR-al foglalkozó szakember gondolatairól:

Első idézet: *„A CSR-hoz kapcsolódó tevékenységeknek mindig win-win szituációt kell létrehoznia, mivel a vállalatnak alapvető érdeke a megfelelő működés fenntartása.”*

Alany 4: Mindegy, hogy milyen területről van szó, szerintem ez minden társulásnak a kötelessége és érdeke is egyben, hogy fennmaradjon az ilyen eszközök kihasználása mellett.

Második idézet: *„A vállalati felelősségvállalás lelkes hívei rossz példaként a kényes szektorokat szokták előrángatni, ám sokunk számára lenne végzetes, ha másnaptól nem lehetne cigarettát, alkoholt vagy gyorséttermi ételt kapni és fogyasztani.”*

Alany 4: Egyetértek ezzel a gondolattal, tényleg sok olyan ismerősöm van a sportban is, aki kedveli ezen termékeket. Az előbbi idézettel összekapcsolva úgy gondolom, továbbra is lehet helye a „kényes” szektoroknak a sportszponzorációban, amennyiben megfelelő feltételeket tudnak lefektetni, hiszen kereslet van a termékeikre, nekik meg kötelességük kiszolgálni őket, amennyire csak lehet.

Lezárás: A mélyinterjú ezzel a kérdéssel befejeződött, a kérdőív kitöltése ezután következett.

9. számú melléklet: Jegyzőkönyv mélyinterjú beszélgetésről

Dátum: 2022. MÁRCIUS 25.

Bemutakozás: A telefonos beszélgetéshez a körülmények megfelelőek, a rövid bemutatkozás és a beszélgetés céljának ismertetése után megkezdődik az interjú.

Beleegyezés és hozzájárulás: A résztvevő hozzájárul a beszélgetés hangrögzítéséhez, azonban teljeskörű anonimitást kér az eredmények megjelenítésében.

Alany 5: A beszélgető partnerem egy alkoholipari cég marketing osztályának vezetője. Dolgozott már multinacionális cégnél is korábban, pár éve van ebben a szektorban. Volt már szerepe többször is szponzorációs szerződés megkötésében és előkészítésében, tehát nagy tapasztalatokkal rendelkezik a témakörben. Jelenleg is van szponzorált sportolójuk.

Moderátor: Mik azok az értékek, amelyeket a sportban fontosnak tart?

Alany 5: Az egészség megőrzése és a szabadidő hasznos eltöltése.

Moderátor: Mik azok az értékek, amelyeket az üzleti életben tart fontosnak?

Alany 5: Értékteremtés a fogyasztóknak és profitszerzés.

Moderátor: Az előző két kérdést összekapcsolva tenne-e különbséget a sport üzleti megközelítésének esetén?

Alany 5: Az üzlet akkor jelenik meg, ha beszélhetünk egyáltalán fogyasztókról közönség vagy szurkolók által, akiket természetesen meg lehet célozni. Semmi sincsen ingyen, a stabilitáshoz igenis kellenek anyagi érdekek és a szponzorációs bevonások, ezeket muszáj figyelembe venni.

Moderátor: Van-e valamilyen szabályozó eszköz (például: etikai kódex vagy törvényi szabályozás) a szervezetnél? Amennyiben igen, vannak-e a kutatásban érintett szereplők közötti társulásra vonatkozó szabályok és iránymutatások?

Alany 5: A mi iparágunk nagyon korlátozott törvényileg, itt említhetem a 18 éven aluliaknak tiltott reklámozást vagy ezen kor alattiak bevonását és megjelenítését a marketingeszközökben. A hirdetéseknek nem szabad etikátlannak lenniük, például az ittas vezetést nem tüntethetjük fel jó színben. A mi cégünk például a sporton belül nem jelenít meg alkoholtartalmú terméket, kizárólag az alkoholmentes termékeinkkel lépünk a sportipar területére. Etikai kódexünk külön erre vonatkoztatva nincsen.

Moderátor, amennyiben az előzőre IGEN-t válaszoltak: Ön szerint mennyire lehet betartani ezeket az iránymutatásokat és szabályokat a mai üzleti világban?

Alany 5: Ezeket nagyon szigorú szabályok, nem tudok rá példát, hogy megszegették volna. Véleményem szerint betartható.

Moderátor: Milyen céllal vagy feltétellel járulna hozzá egy szponzorációs kapcsolat létrejöttéhez?

Alany 5: A szponzoráció helyét nagyban meghatározza a vállalat által meghatározott rövid- és hosszútávú stratégia, ugyanis, ha vannak szponzorációhoz köthető célok, akkor beszélhetünk

csak egyáltalán partnerségi szándékokról. Ha van, akkor a legfontosabb lépés, hogy megvizsgálom a potenciális sportszereplő színvonalát. Fontos, hogy ne legyen annyira amatőr, legyen egységes arculata, legyen megfelelő közönsége és megjelenési felülete. Másodsorban meg kell vizsgálni, hogy milyen célokkal rendelkeznek, milyen eseményeken fognak részt venni a következő időszakban, illetve eddig hogyan jelentek meg a felületeiken, akár a közösségi médiában. Ha azonosak a céljaink akkor lehet szó szerződésről. Ezen kívül még olyan szempontokat is figyelembe veszünk, hogy milyen az adott sportág. Például külön választjuk a populáris sportágakat és a nemek szerinti megoszlásokat, ezekhez társítunk termékeket. Egy női labdarúgó eseményre valószínűleg valamilyen radlert vinnénk, ugyanis az passzol ehhez a sportághoz és közönséghez. A szponzorációt én sosem úgy értelmezem, hogy adunk és ezért cserébe csak egy logót jeleníthetünk meg, annak nincs semmilyen hozzáadott értéke. A logót nehezen memorizálják, a márkákat is sokszor összekeverik, ezért több arculati elemet kell megjeleníteni a megfelelő hatás érdekében. A végső cél természetesen a bevételgenerálás és a márkaismertség fokozása.

Moderátor: A saját szervezet érdekein kívül kiknek a szempontjait tartja fontosnak a szponzorációs kapcsolat megkötésénél?

Alany 5: A szerződés felein kívül a jogi szempontok nagyon fontosak, ebben a jogászunk szakértelme a mérvadó. A média minket annyira nem érint annyira, mivel csak 3 milliárd a bevételünk, inkább a webes felületekről kell szót ejteni, például a közösségi média felületeinek a használata a sportszereplőnél. A meccsre látogatók is nagyon fontosak számunkra, hiszen vannak sportágak, ahol kultúrája van a sörivásnak.

Moderátor: Az előbb felsoroltaknál milyen szempontokat tart fontosnak figyelembe venni?

Alany 5: A jog vonatkozásában egyértelmű, hogy legálisan kell eljárunk. Az érintett sportszereplő körülményeit meg kell vizsgálnunk, hogy mennyire passzolnak az aktuális céljaink eléréséhez. Ez megnyilvánulhat a közönség sörfogyasztási szokásainak elemzésében, például mennyire követik az aktuális trendeket a sörpiacon. Ezzel a saját gazdasági érdekünket tartjuk szem előtt, aminél fontos még az is, hogy egyáltalán mennyi keretünk van a támogatás nyújtására. Ez összekapcsolható a sportszereplővel, hogy neki mennyire lenne szüksége például. Az egészségügyi hatások is figyelmet kapnak, például vannak már gluténmentes termékeink, illetve a sportolók miatt alkoholmentes termékeket biztosítottunk a sporteseményen, hogy a teljesítményük ne romoljon. A szociális érdekek szerintem nem valós célok egy profitorientált cégnél, ezt maximum csak politikai korrektségből mondják. Tehát az, hogy a szurkoló közösség és a hangulat jó legyen, az nagyon nem valós priorítás.

Moderátor: Milyen fontossági sorrendet tudna felállítani az említett szempontok között?

Alany 5: Az első a jogi szempontok betartása, hiszen nagyon szigorú szabályok vannak, nálunk az belépő küszöb. Ezután a legfontosabb a gazdasági szempont, hogy milyen hatások lehetnek az üzletünkre. Az utolsó pedig az egészségügyi hatások.

Moderátor: Milyen pozitív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?

Alany 5: Nálunk nagyon sok pozitív hatása lehet, ami leginkább a diverzifikált tartalommegjelenítés és üzenetátadás lehet. A sportolók hírneve fokozhatja a sajátunkat, jelenleg is van egy olimpikonunk, akit támogatunk. A sportolónak anyagi előnyöket jelenthet a felajánlott összegünk, például egy sportolónk csak ebből a pénzből tudott kijutni egy komolyabb edzőtáborba.

Moderátor: Milyen negatív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?

Alany 5: A termékre és a márkára nézve lehetnek olyan cselekedetek a sportszervezet tagjai között, amik rossz fényt vethetnek a cégünkre. Például egy sportoló posztolhat olyan tartalmakat magáról, ahol túlzott alkoholfogyasztás hatása alá került és a mi márkánkat összekapcsolják az ő viselkedésével. Az ilyen etikátlan viselkedés ránk nézve negatív lehet. Emellett az is lehet, hogy a sportolót vagy sportszervezetet negatívan ítélik meg alaptól egy ilyen partneri kapcsolat miatt, anélkül, hogy az előbbihez hasonló cselekedetet követett volna el.

Moderátor: Hogyan és milyen módszerekkel mérlegelné, illetve kezelné a lehetséges pozitív-negatív hatások bekövetkezésének valószínűségét?

Alany 5: Ez nagyon nehezen mérhető, nincs is konkrét KPI a megállapodásnál. Utólagosan tudjuk megmérni, hogy elértük-e azt a bevonási ingerküszöböt, amit szerettünk volna. A kérdőív és a mélyinterjúk készítése egy szponzorációnál prediktív jelleggel nagyon „könyvszagú” és elméleti. Az előző multinacionális cégnél sem alkalmaztuk ezeket az eszközöket, inkább intuitív módon döntöttünk.

Moderátor: Ön szerint hogyan oszlik meg a felelősség a szponzoráció negatív következményeit tekintve?

Alany 5: A felelősség mindig a cégé, mert mi is kellünk ahhoz, hogy a szerződés létre tudjon jönni egyáltalán. A cég döntése és felelőssége a megfelelő támogatott kiválasztása, még az influenzaszerekénél is ezt az elvet alkalmazzuk. Ha nem vettük észre az eltérő értékrendet, akkor az a mi hibánk. Mivel nem annyira formális a beszélgetés, ezt leegyszerűsíténém annyival, hogy törekszünk nem egybitest sportolókat kiválasztani. Ők valószínűleg nem értenék a célokat, még akkor sem, ha azokat írásban rögzítettük és ismertettük. Amennyiben a szurkolók és a nagyvők többet kezdenek el fogyasztani a partnerség létrejötte után, úgy én azt teljes mértékben a fogyasztó felelősségének tulajdonítom. Felnőtt emberekről beszélünk, ráadásul a kommunikációnkban és a termékeinken is transzparens módon kell megjelenítenünk a figyelmeztetéseket, például a vezetési képesség romlását.

Moderátor: Ön szerint a szándék számít igazán szponzoráción belül, vagy a következmények? Miért gondolja így?

Alany 5: Mindig a következmény, senkit nem érdekel a szándék. Ez csak idealizált állapotban számíthat.

Moderátor: Mi a véleménye arról a közelmúltban történt eseményről, amikor Cristiano Ronaldo nyíltan kritizálta és eldugta a sajtóasztalról a szövetséggel együttműködő

szponzor termékét és azt mondta: „Igyatok vizet!” Ön szerint milyen magatartást tanúsítanak az ilyen sportolók?

Alany 5: A hivatalos válaszmom szerint ez nem etikus, mivel szerződésszegésről lehetett szó valószínűleg. A nem hivatalos válaszmom alapján pedig nagyon jófejek tartottam ezt a húzást, mert egészségtelen az a termék. Ráadásul a sportoló rengeteg gyermek példaképe, ezzel csak pozitívabb egészségügyi perspektívát mutatott nekik.

Moderátor: Mit gondol néhány CSR-ral foglalkozó szakember gondolatairól:

Első idézet: *„A CSR-hoz kapcsolódó tevékenységeknek mindig win-win szituációt kell létrehozni, mivel a vállalatnak alapvető érdeke a megfelelő működés fenntartása.”*

Alany 5: Igen, ezzel egyet tudok érteni, de nem csak a profitra kell érteni a win szituációt. Lehet nem anyagi is, mint például a pozitívabb társadalmi megítélés. A figyelmeztető üzenetek tudatosítása is számunkra értéket jelentene, ami a közlekedési balesetek számát is csökkenthetné, védve ezzel a saját fogyasztóink életét.

Második idézet: *„A vállalati felelősségvállalás lelkes hívei rossz példaként a kényes szektorokat szokták előrángatni, ám sokunk számára lenne végzetes, ha másnaptól nem lehetne cigarettát, alkoholt vagy gyorséttermi ételt kapni és fogyasztani.”*

Alany 5: Ez elgondolkodtató nagyon. Különválasztanám a termékeket ebben az esetben, mert a dohánytermékekre egyértelműen nem lenne szükség, arra éppen elegenden szoknak rá a törvényi szabályzások ellenére is. Az alkoholiparban a töményebb alkoholokat nem engedném a sportba, mi is csak alkoholmentessel vagy radlerrel jelenünk meg. A gyorséttermi és az egyéb egészségtelen ételeknek sem szabadna ilyen szinten megjelenniük. Konkrétan a gyengébb alkoholos és a teljesen alkoholmentes italokat engedném csak a sportba.

Lezárás: A mélyinterjú ezzel a kérdéssel befejeződött, a kérdőív kitöltése ezután következett.

10. számú melléklet: Jegyzőkönyv mélyinterjú beszélgetésről

Dátum: 2022. MÁRCIUS 18.

Bemutakozás: A jelenléti körülmények megfelelőek, a rövid bemutatkozás és a beszélgetés céljának ismertetése után megkezdődik a beszélgetés.

Beleegyezés és hozzájárulás: A résztvevő hozzájárul a beszélgetés hangrögzítéséhez, valamint nem kér anonimitást az eredmények megjelenítésében.

Bizderi Nikolett: A beszélgető partnerem a labdarúgás sportágában tevékenykedik professzionális játékvezetőként a Magyar Labdarúgó Szövetség (MLSZ) égisze alatt, illetve nemzetközi mérkőzésekre is kapott már meghívót. Volt már szponzorációs partnerségre invitáló felkérésben része, azonban nem a „kényes” szektorból érkezett az invitálás.

Moderátor: Mik azok az értékek, amelyeket a sportban fontosnak tart?

Bizderi Nikolett: Számomra a két legfontosabb a megfelelő célkitűzésre és a kitartó munkára való nevelés. Az egészség és az egészségmegőrzés már másodlagos, mivel nekem nem ez a két dolog adja a legnagyobb értéket.

Moderátor: Mik azok az értékek, amelyeket az üzleti életben tart fontosnak?

Bizderi Nikolett: A hitelességet és a felelősségvállalást nagyon fontosnak tartom, de leginkább az előbbit, mert a felelősségvállalás az élet minden más területén hangsúlyosabban megjelenik. A partneri kapcsolatokban nagyon fontos az őszinteség és a másik értékeinek a tiszteletben tartása.

Moderátor: Az előző két kérdést összekapcsolva tenne-e különbséget a sport üzleti megközelítésének esetén?

Bizderi Nikolett: Igen, mivel az első kérdésben a sportra a saját értékrendem szerint tekintettem. Véleményem szerint az egészség szerepe az üzlet szempontjából felértékelődik, hiszen a mai trendek is arra utalnak, hogy ez egy jól „meglovagolható” értéke sportnak, ami nyereséges lehet. A „kényes” szektorok szempontjából is ugyanígy gondolom.

Moderátor: Van-e valamilyen szabályozó eszköz (például: etikai kódex vagy törvényi szabályozás) a szervezetnél? Amennyiben igen, vannak-e a kutatásban érintett szereplők közötti társulásra vonatkozó szabályok és iránymutatások?

Bizderi Nikolett: Nem tudok etikai kódexről, inkább csak a többi játékvezetővel vannak íratlan szabályaink, amiket igyekszünk betartani. Például nem szeretjük, ha valaki sokat posztol alkoholfogyasztást ábrázoló képeket, főleg nem mérkőzés előtt. Nekünk egyfajta kötelességünk, hogy az egészséges oldalunkat mutassuk, mint a profi sportolók. Az alkoholnak köztudottan teljesítménycsökkentő hatása van. A társulásokra külön nincs megszabva elvárás még szóban sem.

Moderátor, amennyiben az előzőre IGEN-t válaszoltak: Ön szerint mennyire lehet betartani ezeket az iránymutatásokat és szabályokat a mai üzleti világban?

Bizderi Nikolett: Az íratlan szabályokat véleményem szerint akkor könnyebb betartani, ha valaki tudatosan arra törekszik, hogy jó hírnevet és hitelességet szerezzen az életben és az üzletben. Ehhez fontos, hogy ne legyen könnyen befolyásolható, vagy éppen megalkuvó.

Moderátor: Milyen céllal vagy feltétellel járulna hozzá egy szponzorációs kapcsolat létrejöttéhez?

Bizderi Nikolett: Elgondolkodtató, de nem tudok olyan célt elképzelni, ami rávenne. Nekem a sport elsődleges, így csak olyan támogatókkal szerződnék, akik a sporttal kapcsolatban állnak. Ha nagyon őszinte akarok lenni, akkor talán egy nagyon nagy összeg hallatán már lehetne beszélni erről. De ebben az esetben csak olyan marketingüzenethez társulnék, mint az összetartás és egységesség hangsúlyozása, mivelhogy számomra ezek nagyon fontos értékek.

Moderátor: A saját érdekein kívül kiknek a szempontjait tartja fontosnak a szponzorációs kapcsolat megkötésénél?

Bizderi Nikolett: Természetesen a saját magam és a támogató érdekei alapvetőek ebben a kérdésben. Ezen kívül a munkáltató sportszövetségem, a sportban a játékosok és a szurkolók jönnének még szóba. Ergo azok, akik együtt dolgoznak velem, illetve láthatnak engem a közvetítésekben és a karrierem miatt követnek a social médiában.

Moderátor: Az előbb felsoroltaknál milyen szempontokat tart fontosnak figyelembe venni?

Bizderi Nikolett: Saját magamnál a hitelességet és az anyagi érdekeket. A szövetség jövőbeni döntéshozatalát, mivel ezzel csak közelebb hoznám hozzájuk az ilyen támogatásokkal rendelkező szakemberek felvételét, azaz sokkal elfogadottabb lenne. A sportfogyasztóknál és a médiánál a lehetséges véleményeket, mondhatni egyszerűbben a közvélemény alakulását. A támogatónál egyedül az üzeneteiknek a célja érdekelne.

Moderátor: Milyen fontossági sorrendet tudna felállítani az említett szempontok között?

Bizderi Nikolett: A közvélemény az első, mert a karrieremre nagymértékű hatással lehet a hitelességem szempontjából, és a saját gazdasági érdekem a második. A támogató üzenete a harmadik a sorban, utolsó szempont pedig a sportszövetség döntéseire való hatás, mivel elég kis esélyt látok arra, hogy trendet teremtenék ezzel.

Moderátor: Milyen pozitív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?

Bizderi Nikolett: A vállalati üzenetek jó érzéseket kelthetnek az észlelőkben, mint például barátok, ünnepség, jó kedv. A szponzor új piacokra léphet így be, növelve a hírnevüket. Akár az én hírnevemet is növelheti, mivel gondolhatják rólam, hogy egy jó üzenetet közvetíték a cég által. A sportfogyasztók pedig az ilyen általános termékek észlelésével közelebb érezhetik magukat a támogatott sportolókhoz, mint amikor Messi Pepsi kólát iszik. Erre egy „átlagos” ember is képes. Ezeken kívül azt is el tudom képzelni, hogy azok a sportfogyasztók, akik fogyasztják ezen termékeket, azok még örülni is fognak egy ilyen szponzor sportban való megjelenésének.

Moderátor: Milyen negatív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?

Bizderi Nikolett: A következő kérdés fogalmazódhat meg a közvéleményen belül: Milyen sportember az, aki ilyeneket reklámoz? Ez csalódottságot kelthet a sportfogyasztókban, ami rosszat jelent a sportszereplőknek a hitelességükre való tekintettel, de szerintem ettől függetlenül ugyanúgy fogyasztanak. A fanoknál elképzelhetőnek tartom, hogy a példaképeikhez kapcsolódó termékeket el is kezdik fogyasztani, ami az egészségükre lehet rossz hatással. A gyerekekre ez szerintem fokozottabban igaz lehet. A szponzoroknak a „rossz” reklám is reklám lesz, mert én úgy látom, hogy elég jól megélnék belőle.

Moderátor: Hogyan és milyen módszerekkel mérlegelné, illetve kezelné a lehetséges pozitív-negatív hatások bekövetkezésének valószínűségét?

Bizderi Nikolett: A közösségi médiában tenném fel a kérdést a követőtáboromnak. Véleményem szerint az ilyen szavazások sokkal hitelesebb eredményeket adhatnak, ráadásul az érintettek véleménye fog megjelenni, amit erősen figyelembe vennék.

Moderátor: Ön szerint hogyan oszlik meg a felelősség a szponzoráció negatív következményeit tekintve?

Bizderi Nikolett: Én vagyok az első helyen, mint sportszereplő, mivel nekem van több közöm a sport értékeihez. A sportfogyasztók állnak a második helyen, mivel úgy gondolom szponzoráció ellenére is tudatosnak kell lenniük a termékek fogyasztásával kapcsolatban. A szponzor csak teszi a dolgát, ők a szponzoráció megkötése nélkül is ugyanígy működnek és gyártanak termékeket, ezért tenném őket az utolsó helyre.

Moderátor: Ön szerint a szándék számít igazán szponzoráción belül, vagy a következmények? Miért gondolja így?

Bizderi Nikolett: Általában a szándékot tartom a fontosabbnak, mert a jövőt senki sem láthatja előre. Azonban tehetünk azért, hogy valamennyire megbecsüljük a lehetséges következményeket. Ha a szándék mellett megjelenik az előrelátó és gondolkodás, akkor én a döntés szándékát tartanám fontosabbnak. Azonban a szélsőségesen rossz következmények esetében már úgy gondolom, nem számít, mi volt az eredeti szándék.

Moderátor: Mi a véleménye arról a közelmúltban történt eseményről, amikor Cristiano Ronaldo nyíltan kritizálta és eldugta a sajtóasztalról a szövetséggel együttműködő szponzor termékét és azt mondta: „Igyatok vizet!” Ön szerint milyen magatartást tanúsítanak az ilyen sportolók?

Bizderi Nikolett: Nekem személyesen nagyon tetszett ez a megmozdulás, mert jó értéket képvisel. Azonban üzleti szempontból nézve ő egy munkavállaló, így már nem tartom egyértelműen helyes cselekedetnek. De őszintén szólva én előrébb tartom az egyéni vélemény és a lelkiismeret figyelembevételét az embereknél az élet minden területén, beleértve a munkahelyeket is. Mindig is hittem a szólásszabadság erejében.

Moderátor: Mit gondol néhány CSR-al foglalkozó szakember gondolatairól:

Első idézet: „A CSR-hoz kapcsolódó tevékenységeknek mindig win-win situációt kell létrehoznia, mivel a vállalatnak alapvető érdeke a megfelelő működés fenntartása.”

Bizderi Nikolett: Szerintem mindenkinek ez lenne a helyes hozzáállás, hogy a jobbra, üzletileg a nyereségre törekszik. Nem gondolnám, hogy a „kényes” szektoroknak másképpen kéne gondolkodniuk.

Második idézet: *„A vállalati felelősségvállalás lelkes hívei rossz példaként a kényes szektorokat szokták előrángatni, ám sokunk számára lenne végzetes, ha másnaptól nem lehetne cigarettát, alkoholt vagy gyorséttermi ételt kapni és fogyasztani.”*

Bizderi Nikolett: Nagyon elgondolkodtató a kérdés, de én tartom magam továbbra is ahhoz, hogy helye van a CSR-nak ezekben a szektorokban is, mivel végső soron a célpiacot alkotó fogyasztók döntenek arról, hogy tényleg megvásárolják és fogyasztják a termékeiket. Ezt a sportra is értem, de ott a sportszereplőknek jobban oda kell figyelniük a szponzorációs célokra.

Lezárás: A mélyinterjú ezzel a kérdéssel befejeződött, a kérdőív kitöltése ezután következett.

11. számú melléklet: Jegyzőkönyv mélyinterjú beszélgetésről

Dátum: 2022. MÁRCIUS 29.

Bemutakozás: A személyes/jelenléti beszélgetéshez a körülmények megfelelőek, a rövid bemutatkozás és a beszélgetés céljának ismertetése után megkezdődik a tényleges interjú.

Beleegyezés és hozzájárulás: A résztvevő hozzájárul a beszélgetés hangrögzítéséhez, illetve a vállalat és a saját nevének megjelenítéséhez az eredményekben.

Hári József: A beszélgető partnerem a Pécsi Tudományegyetem Sportiroda vezetője. A Sportiroda verseny-és tömegsport rendezvényeket szervez az egyetem hallgatóinak és dolgozóinak, azonban külsős résztvevők számára is lehetőséget biztosítanak különböző karitatív sporteseményekkel. Az egyetemi vezetőséggel együttműködve kötik a különböző vállalati támogatásokat, jelenleg a XIXO márkával állnak partnerségben, akik egyébként a Hell Energy Kft.-hez tartoznak. Általában nem pénzügyi támogatásban részesülnek, a cég különböző italkínálattal látja el a rendezvényeiket. Józsefnek már korábban is voltak szponzorációs tapasztalatai, ugyanis egy kétszeres paralimpiai bajnok, Pásztory Dóra menedzsereként kötött ilyen jellegű szerződéseket.

Moderátor: Mik azok az értékek, amelyeket a sportban fontosnak tart?

Hári József: Az egészség mindenképpen, de szerintem sokan nem ezért sportolnak vagy kezdenek el sportolni, inkább a szórakozás és a közösségben töltött idő kedvéért. Ezen kívül rengeteg értéket képvisel, mint például a szociális készségek fejlesztése, itt gondolok a társak tiszteletére és figyelembevételére.

Moderátor: Mik azok az értékek, amelyeket az üzleti életben tart fontosnak?

Hári József: Komoly kritériumok vannak az üzleti életben, amiket muszáj betartani, ha sikeres akar egy vállalat lenni. Elsősorban az egzisztenciális dolgokra kell nagy figyelmet szentelni, tehát a gazdasági érdekek – mint például a profit – kiemelten fontosak. A kapcsolatok építése nagyon fontos, nyitottnak és hitelesnek kell lenni, hogy el tudják adni azt, amit kínálnak. Mivel folyamatosan döntési kényszer van a piaci szférában, ezért a jó és körültekintő döntéshozatal elengedhetetlen. A felelősségvállalás mellőzése pedig tönkre teheti a vállalkozásokat, sosem szabad megvezetni az érintetteket. Pillanatnyi sikerekért nem szabad önmagukat meghazudtolni és figyelmen kívül hagyni azokat, akiket érint a tevékenységük.

Moderátor: Az előző két kérdést összekapcsolva tenne-e különbséget a sport üzleti megközelítésének esetén?

Hári József: A sportnak hatalmas reklámértéke van, ami üzleti szempontból nagyon vonzóvá teszi, a kiemelkedő teljesítmény mellé szívesen állnak oda szponzorok, hogy megmutassák magukat. Ez szerintem „egészséges” dolog tud lenni abban az esetben, ha a kettő összeilleszthető és jól kommunikálható, illetve a sportszereplő javát szolgálja.

Moderátor: Van-e valamilyen szabályozó eszköz (például: etikai kódex vagy törvényi szabályozás) a szervezetnél? Amennyiben igen, vannak-e a kutatásban érintett szereplők közötti társulásra vonatkozó szabályok és iránymutatások?

Hári József: Nincs semmilyen megkötés, sőt! Mivel mi leginkább egyetemi sportrendezvényeket szervezünk, a hallgatók többsége jónéven veszi, ha a mérkőzések után egy jó hideg sört le lehet gurítani vagy egy finom pizzát el lehet fogyasztani. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy mérték nélkül kvázi vedelni kell és folyamatosan ilyen élelmiszereket kell fogyasztaniuk. Itt inkább a figyelmesség a lényeg, hogy valami kisebb szolgáltatásként megvendégeljük őket egy kiadós sportolás után. Egyetlen „kényes” szektor van, ami semmilyen módon, semmilyen feltétel mellett nem jöhetne szóba, az pedig a dohányipar. De tudomásom szerint ezen szektor esetén tilos az efféle tevékenység végzése. Ha jól megnézzük, a mai világban ez efféle szponzorok erősen megjelennek a sportban, ami elfogadottá vált az emberek részéről. Éppen ezért nem hinném, hogy ebből probléma lehetne.

Moderátor, amennyiben az előzőre IGEN-t válaszoltak: Ön szerint mennyire lehet betartani ezeket az iránymutatásokat és szabályokat a mai üzleti világban?

Nem releváns!

Moderátor: Milyen céllal vagy feltétellel járulna hozzá egy szponzorációs kapcsolat létrejöttéhez?

Hári József: Célként mindenképpen a gazdasági háttér stabilizálása jelenne meg a felek részéről, ez egyértelmű. Ha pénzbeli juttatásról lenne szó, akkor csomó dologra fel lehetne használni, ami a megfelelő sportolási körülményeket biztosítaná és javítaná. Ezen kívül sportszakemberi bérezésre is felhasználható lenne, illetve akár az egészségügyi szolgáltatások és termékek igénybevételeire is fordíthatnánk a bevételt, mint például vitaminok és egyéb táplálékkiegészítők vásárlása. A cég oldaláról nyilvánvalóan vannak üzleti, pontosabban értékesítési célok és szándékok az egyetemisták célpiacán, ezek részéről rendben vannak.

Moderátor: A saját szervezet érdekein kívül kiknek a szempontjait tartja fontosnak a szponzorációs kapcsolat megkötésénél?

Hári József: Meglévő támogatók, eseményen sportolók, egyetemi vezetés, média és közvélemény, a szponzor.

Moderátor: Az előbb felsoroltaknál milyen szempontokat tart fontosnak figyelembe venni?

Hári József: A meglévő támogatók véleménye fontos, hiszen a támogatói portfólión belül érdemes a szinergiára törekedni, ugyanis ellenkező esetben elpártolások lehetnek. Az eseményen sportoló hallgatók és dolgozók véleménye határozza meg, hogy a szponzor termékeinek mennyire van relevanciája az adott eseményen. Az egyetem részeként az ottani vezetéssel összhangban kell döntenünk egy adott partnerség létrehozásáról, hiszen ebben közös a felelősségvállalásunk. A sportiroda részéről azt kell figyelembe venni, hogy a szolgáltatásunk minőségére milyen hatással van a szponzor tartalmainak a megjelenése. A támogatók részéről pedig a támogatási célok azok, amikre nagy hangsúlyt kell fektetni, azaz mit is szeretnének konkrétan az eseményeinken.

Moderátor: Milyen fontossági sorrendet tudna felállítani az említett szempontok között?

Hári József: Első helyre tenném a meglévő támogatóink véleményét, ugyanis hosszútávú együttműködésre törekszünk minden esetben. Második helyen szerepelnek az esemény

sportolói, hiszen a támogató tartalmai őket célozzák meg, éppen ezért nekik kell elfogadó attitűdöt tanúsítaniuk. Harmadik helyen van az egyetemi vezetés véleménye, hiszen velük szoros szervezeti kapcsolat áll fenn. Ezt követné a negyedik helyen a média és a közvélemény megítélése, hiszen nem szeretnénk rossz hírnevet szerezni. Az ötödik helyen áll a saját gazdasági és szolgáltatás minőségi érdekünk, amik csak az előző tételek jóváhagyásával jöhet számításba. Utolsó helyre tenném a szponzorok célkitűzéseit, mivel azokat már elég jól ismerem, ellenérzetem nem nagyon lenne azokkal szemben.

Moderátor: Milyen pozitív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?

Hári József: A közös megjelenés egymás hírnevére lehet kölcsönösen jó hatással. A kapott összeg vagy termék felhasználásával növelhető az eseményünk színvonala, ha elfogadott a szponzori tartalom, hiszen ezzel örömet tudunk okozni a sportolóknak. Ebből következhet az is, hogy sokkal nagyobb eséllyel jönnek el az eseményre legközelebb, illetve más általunk szervezett rendezvényekre. Ez gazdasági és működési stabilitást eredményezhet a Sportirodánál, ami az éves tervezgetéshez is pozitívan járul hozzá.

Moderátor: Milyen negatív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?

Hári József: Azt is elképzelhetőnek tartom, hogy más szponzoroknak nem fog tetszeni, hogy partnerségre lépünk egy ilyen vállalattal. Ezt érthetjük a már meglévő támogatókra is, valamint más lehetséges és potenciális szponzorokra is. A média és egyéb közvélemények részéről nem tudom elképzelni, hogy rossz szájízt okoznánk ezzel, mivel már világszerte megjelennek ezek a „kényes” szponzorok úgy, hogy befogadják őket. Azt viszont el tudom képzelni a fiatalabbakról, hogy hajlamosabbak lehetnek például alkoholt fogyasztani, miután egy eseményen más sportolókat látnak ilyen termékeket inni.

Moderátor: Hogyan és milyen módszerekkel mérlegelné, illetve kezelné a lehetséges pozitív-negatív hatások bekövetkezésének valószínűségét?

Hári József: Úgy gondolom, hogy kérdőíves megkérdezéssel lehetne operálni, amiben a pozitív és a negatív hatásokra is rákérdeznénk. Mást nem hiszem, hogy alkalmaznánk.

Moderátor: Ön szerint hogyan oszlik meg a felelősség a szponzoráció negatív következményeit tekintve?

Hári József: Amennyiben rossz vélemények születnének a sportolóink és a saját támogatóink részéről, úgy az abszolút a mi felelősségünk. A fiatalok alkoholfogyasztásával kapcsolatban én kiemelném a szülők szerepét, mivel én azért nehezebben tudom elképzelni, hogy egy sporteseményen látott sörivás ennyire befolyásolná őket. Ha mégis így lenne, még mindig ott lennének a szülők, akiknek az a kötelességük, hogy felvilágosítsák őket a termékek fogyasztásáról.

Moderátor: Ön szerint a szándék számít igazán szponzoráción belül, vagy a következmények? Miért gondolja így?

Hári József: Inkább a szándékot mondanám az esetünkben, ennek két oka van. Egyrészt a következmények ok-okozati viszonyait nagyon nehéz lehet megállapítani, másrészt az eddigi

tapasztalataim nem mutatnak ennyire negatív következményeket. Illetve azt még hozzátenném, hogy mindig lehet valami kivetnivalót találni abban, amit a szervezők csinálnak, tehát mindig lesznek valamilyen mértékű negatív következmények.

Moderátor: Mi a véleménye arról a közelmúltban történt eseményről, amikor Cristiano Ronaldo nyíltan kritizálta és eldugta a sajtóasztalról a szövetséggel együttműködő szponzor termékét és azt mondta: „Igyatok vizet!” Ön szerint milyen magatartást tanúsítanak az ilyen sportolók?

Hári József: Ez egy nagyon furcsa helyzet. Magánemberként nagyon helyes és etikus dolognak tartom, mert kiáll amellett, amit képvisel az életében. Ha sportszervezeti vezetőként vizsgálom, akkor már kevésbé tartom elfogadhatónak, mert ez tiszteletlen és szabályszegő a szövetséggel szemben, akik a támogató által tudták azokat a körülményeket megteremteni, amiben a sportoló brillírozhat.

Moderátor: Mit gondol néhány CSR-ral foglalkozó szakember gondolatairól:

Első idézet: *„A CSR-hoz kapcsolódó tevékenységeknek mindig win-win szituációt kell létrehoznia, mivel a vállalatnak alapvető érdeke a megfelelő működés fenntartása.”*

Hári József: Ezzel egyet tudok érteni teljes mértékben, még a „kényes” szektorok esetében is. Az üzlet erről szól.

Második idézet: *„A vállalati felelősségvállalás lelkes hívei rossz példaként a kényes szektorokat szokták előrángatni, ám sokunk számára lenne végzetes, ha másnaptól nem lehetne cigarettát, alkoholt vagy gyorséttermi ételt kapni és fogyasztani.”*

Hári József: Szerintem minden vállalatnak megvan a joga, hogy a keresletét kielégítse. Mint a korábbiakban is említettem, nem hinném, hogy a sport miatt egyre többen kezdenék el ezeket a termékeket fogyasztani, tehát ettől a veszélytől nem kell annyira tartani.

Lezárás: A mélyinterjú ezzel a kérdéssel befejeződött, a kérdőív kitöltése ezután következett.

12. számú melléklet: Jegyzőkönyv mélyinterjú beszélgetésről

Dátum: 2022. MÁRCIUS 29.

Bemutakozás: Az online (MS Teams) beszélgetéshez a körülmények megfelelőek, a rövid bemutatkozás és a beszélgetés céljának ismertetése után megkezdődik a tényleges interjú.

Beleegyezés és hozzájárulás: A résztvevő hozzájárul a beszélgetés hangrögzítéséhez, illetve a vállalat és a saját nevének megjelenítéséhez az eredményekben.

Juhász Péter: Beszélgető partnerem Juhász Péter, a Magyar Egyetemi-Főiskolai Sportszövetség főtitkára, mely szervezet legfőbb célja, hogy a felsőoktatásban tanuló fiatalok között érték, divat legyen a sportolás egész Magyarország területén. A szövetség híres-neves eseményei közé tartozik például a MEFOB, ahol az ország minden egyeteméről érkeznek sportbarát hallgatók, hogy megmérettessék magukat társaikkal. Péter évek óta sportvezetőként dolgozik, rálátása volt állami és nem állami támogatások ügyleteire is. Jelenlegi pozíciójában aktívan részt szokott venni a szponzorok keresésében és a tárgyalási folyamatokban. Aktualitásként kiemelendő a MEFS kapcsolata a Hell Energy Kft.-vel, akik a XIXO nevű márkájukkal lépnek partnerségre a szövetséggel.

Moderátor: Mik azok az értékek, amelyeket a sportban fontosnak tart?

Juhász Péter: Szerintem ezek az alapok: kitartás, küzdelem, fair play, közösségfejlesztés, egészség.

Moderátor: Mik azok az értékek, amelyeket az üzleti életben tart fontosnak?

Juhász Péter: Amiket mindenképpen megemlítenék: őszinteség, nyitottság, hitelesség, más szereplők értékeinek a tiszteletben tartása, értékteremtés.

Moderátor: Az előző két kérdést összekapcsolva tenne-e különbséget a sport üzleti megközelítésének esetén?

Juhász Péter: Sportvezetőként a jelenlegi pozíciómban mindig a sport alapvető értékeit tartom szem előtt, sosem tekintek monetáris eszközként a sportra, tehát nem célom a rendezvényeink minél magasabb kiárúsítása, mivel nem is szorulunk rá. Üzenetátadó funkciója azonban a mi nonprofit üzleti szempontunkból akad, ami az imént már említett értékek népszerűsítése. Valószínűleg egy profitorientált vállalat vezetőjeként már fontos lenne számomra a kiaknázható sportbeli bevételek.

Moderátor: Van-e valamilyen szabályozó eszköz (például: etikai kódex vagy törvényi szabályozás) a szervezetnél? Amennyiben igen, vannak-e a kutatásban érintett szereplők közötti társulásra vonatkozó szabályok és iránymutatások?

Juhász Péter: Van etikai kódexünk, de abban külön erre utaló instrukció nem létezik. A dohányipari és az alkoholipari szereplőket érintő törvényekről tudom, hogy erőteljesen szabályozzák ezeket a „no go” zónákat a különböző marketinges megjelenésekben. A szövetségen belül inkább egyfajta íratlan szabály van, hogy ezeknél a „kényes” szektoroknál

figyelünk arra, hogy a sport értékeit ne sértsék. Erre kiváló példa lehet, hogy az alkoholipari cégeknél feltételként megköjtük csak az alkoholmentes termékek értékesítését és promotálását.

Moderátor, amennyiben az előzőre IGEN-t válaszoltak: Ön szerint mennyire lehet betartani ezeket az iránymutatásokat és szabályokat a mai üzleti világban?

A mi esetünkben szerintem be lehet tartani, a többiekéről nem tudok véleményt mondani.

Moderátor: Milyen céllal vagy feltétellel járulna hozzá egy szponzorációs kapcsolat létrejöttéhez?

Juhász Péter: A mi szempontunkból az a legfontosabb, hogy a támogató és a sport összeköthető legyen. A támogató részéről elvárt lenne, hogy a szórakozás mellett a sportolásra való buzdítást is kitűzzék célként a szponzorációban, kizárólag a termék fogyasztására ösztönző célokat nem fogadnánk el. Az előbbiekből már említettem azt, hogy amennyiben lehet, akkor a cég termékportfóliójából olyan termékeket értékesíthet és jeleníthet meg, amelyek az elfogadható kategóriákba sorolhatók. Egyébként mi arra törekszünk mostanában, hogy a támogatók inkább hard cash-sel járuljanak hozzá a rendezvényeinkhez, ami a „kényes” szektorok esetén még jobban megjelenhet.

Moderátor: A saját szervezet érdekein kívül kiknek a szempontjait tartja fontosnak a szponzorációs kapcsolat megkötésénél?

Juhász Péter: Akik szóba jöhetnek, azok az eseményen sportolók, a média és a közvélemény, valamint a szponzor.

Moderátor: Az előbb felsoroltaknál milyen szempontokat tart fontosnak figyelembe venni?

Juhász Péter: Az esemény sportolóinál a szponzoráció által kifejtett hatások lennének a fontosak, mint például a fogadtatása a támogatónak. A médiának és a közvéleménynek a hozzáállását és visszhangját emelném ki, míg a támogató részéről a szponzoráció valódi céljait vizsgálnám meg. A saját szervezetünknel természetesen a hozzájárulás mértéke az egyik hangsúlyozandó, illetve az általunk fontosnak tartott értékek megőrzése.

Moderátor: Milyen fontossági sorrendet tudna felállítani az említett szempontok között?

Juhász Péter: Az én prioritásomban egyértelműen a fiatal sportolóinkra kifejtett hatások a legfontosabbak, hiszen értük vagyunk. Ezután következik a saját értékeinknek a védelme, majd a saját gazdasági érdekeinknek az érvényesítése, amikkel a sikeres működésünket tudjuk szavatolni. Negyedik helyre tenném a közvélemény alakulását, mint a hírnevünkre ható tényezőt, utolsónak pedig a szponzor valódi céljait, hogy mennyire azonosulnak a saját céljainkkal.

Moderátor: Milyen pozitív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?

Juhász Péter: A rendezvényeink minőségét tudnánk javítani nagymértékben, aminek köszönhetően a sportolók szívesebben jönnek majd a jövőben is.

Moderátor: Milyen negatív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?

Juhász Péter: Sajnos sokszor tapasztaltam már azt, hogy a valódi CSR értékeket csak a meetingeken lobogtatják meg a különböző misszió és egyéb hívószavakkal, azonban sokszor csak az értékesítésre mennek rá a vállalatok. Ezt a jelenséget a „kényes” szektoroknál is el tudom képzelni. Még azt is elképzelhetőnek tartom, hogy egy megjelenő kritika miatt – például egy összetevőről kiderül, hogy tényleg nagyon káros tud lenni – nagyon rossz reputációja lenne a szövetségünknek a média által, hiszen a támogató vállalatot már negatívan minősítették a termékei miatt. De talán a legrosszabb az lehet, amikor a sportolókra rossz hatással lenne a támogató megjelenése.

Moderátor: Hogyan és milyen módszerekkel mérlegelné, illetve kezelné a lehetséges pozitív-negatív hatások bekövetkezésének valószínűségét?

Juhász Péter: Empirikusan nagyon nehéz lehet. Én az egyetemeket kérném meg arra, hogy végezzenek egy fókuszcsoporthoz vizsgálatot asszociációs játékokkal, például felmerülő érzelmekkel a szponzor sportban való észlelése kapcsán. A rendezvényen pedig lehetne olyan feltételt szabni, hogy a sportesemények után lehetne csak ezekből az „egészségtelenebb” termékekből fogyasztani, amikor a bulis részek következnek.

Moderátor: Ön szerint hogyan oszlik meg a felelősség a szponzoráció negatív következményeit tekintve?

Juhász Péter: Én úgy gondolom, hogy nagyrészen a miénknek érezném, mert nekünk kell felkészülnünk minden scenárióra. Azonban felnőtt emberek révén a sportolók felelőssége lenne az, hogy az alkoholizmus mértékét betartsák. Ha például egy bírósági ügy kerekedne belőle, valószínűleg nem minket terhelne a felelősség, mert túlfogyasztás történt.

Moderátor: Ön szerint a szándék számít igazán szponzoráción belül, vagy a következmények? Miért gondolja így?

Juhász Péter: Becsapós a kérdés, de igazából a való életben senkit sem érdekel a szándék, az inkább amolyan idealizált fogalom. A tetteink következménye sokkal jobban meghatároz minket.

Moderátor: Mi a véleménye arról a közelmúltban történt eseményről, amikor Cristiano Ronaldo nyíltan kritizálta és eldugta a sajtóasztalról a szövetséggel együttműködő szponzor termékét és azt mondta: „Igyatok vizet!” Ön szerint milyen magatartást tanúsítanak az ilyen sportolók?

Juhász Péter: Ha nálunk fordulna elő egy ilyen jellegű megnyilvánulás, egyáltalán nem örülnék neki. Egy ilyen eseményen nem magánemberként jelennek meg a sportolók, így magánemberként sem tudom elfogadni ezt a cselekedetet etikusnak. A közösségi médiában már magánemberként tehetne volna meg ugyanezt, akkor azt mondanám, hogy oké, ez elfogadható a részéről.

Moderátor: Mit gondol néhány CSR-ral foglalkozó szakember gondolatairól:

Első idézet: „A CSR-hoz kapcsolódó tevékenységeknek mindig win-win szituációt kell létrehozni, mivel a vállalatnak alapvető érdeke a megfelelő működés fenntartása.”

Juhász Péter: Én hipokrita eszköznek tartom ezeket, ugyanis ezzel csak kompenzálni szeretnék a „kényes” vállalatok. A termékeik bizonyítottan károsak, nekik pedig továbbra is érdekük, hogy minél többet értékesíteni tudjanak belőlük.

Második idézet: *„A vállalati felelősségvállalás lelkes hívei rossz példaként a kényes szektorokat szokták előrángatni, ám sokunk számára lenne végzetes, ha másnaptól nem lehetne cigarettát, alkoholt vagy gyorséttermi ételt kapni és fogyasztani.”*

Juhász Péter: Mindenki annyit fogyaszt az efféle szponzorok termékeiből, amennyit akar. Azonban a vállalatoknak akkor sem szabadna a sport „hátán” felmászni, hogy a fogyasztói igényeket ki tudják elégíteni és fennmaradni a piacon.

Lezárás: A mélyinterjú ezzel a kérdéssel befejeződött, a kérdőív kitöltése ezután következett.

13. számú melléklet: Jegyzőkönyv mélyinterjú beszélgetésről

Dátum: 2022. MÁRCIUS 25.

Bemutakozás: Az online (Zoom) beszélgetéshez a körülmények megfelelőek, a rövid bemutatkozás és a beszélgetés céljának ismertetése után megkezdődik az interjú.

Beleegyezés és hozzájárulás: A résztvevő hozzájárul a beszélgetés hangrögzítéséhez, illetve a vállalat és a saját nevének megjelenítéséhez az eredményekben.

Takács Péter: Aktuális sportmarketing menedzser a Red Bull Magyarország Kft.-nél, ami a világhírű Red Bull GmbH magyarországi leányvállalata. A cég fő profilját az energiai italok jelentik, melyben jelenleg globális piacvezetőnek számítanak az árbevételek alapján, illetve a 2021-es évben a világ 5. legtöbb sporttámogatását nyújtották szponzoráción belül. Péter a sportmarketing minden aspektusával foglalkozik, így a szponzorációs tevékenységek is rajta keresztül valósulhatnak meg. Legfőbb feladatai: felkeresni a sportszereplőket, benchmark tevékenységet végezni, valamint szerződést megkötöni. A csapatával rendezvényeket, egyéni sportolókat támogatnak az e-sport és az extrém sportok világában leginkább, beleértve napjaink egyik leghíresebb olimpikonját, Liu Shaolin Sándort. A sportra vonatkozóan a leányvállalaton belül teljes döntési jogkörrel rendelkeznek, természetesen a globális menedzsment alapvető stratégiájának megfelelően.

Moderátor: Mik azok az értékek, amelyeket a sportban fontosnak tart?

Takács Péter: Szociális készségek fejlesztése, mint például a csapatmunka, kitartás, szorgalom, tehetség, szórakozás és egészséges életmód.

Moderátor: Mik azok az értékek, amelyeket az üzleti életben tart fontosnak?

Takács Péter: Korrektség, tisztelet, legális piaci működés, stratégiák általi következetesség, fenntartható profitorientáltságra való törekvés, illetve a humán erőforrás megbecsülése.

Moderátor: Az előző két kérdést összekapcsolva tenne-e különbséget a sport üzleti megközelítésének esetén?

Takács Péter: Ez egy nagyon jó kérdés! A cégnél mi folyamatosan arra törekszünk, hogy az imént említett értékek mindegyike megmaradjon, amikor üzleti tevékenységet végzünk a sport területén. Nem szeretnénk szimplán üzleti lehetőségként tekinteni egyik sportszereplőre vagy eseményre sem, mivel nálunk az autenticitás élvez prioritást. Összegezve úgy fogalmaznék, hogy miközben üzleti értéket teremtünk, a sport alapértékeit tiszteletben tartjuk. Erre vonatkozóan még KPI-okat is alkalmazunk, amik az analitikában a sportértékek kvázi sértetlenségét mérik.

Moderátor: Van-e valamilyen szabályozó eszköz (például: etikai kódex vagy törvényi szabályozás) a szervezetnél? Amennyiben igen, vannak-e a kutatásban érintett szereplők közötti társulásra vonatkozó szabályok és iránymutatások?

Takács Péter: Jogi szempontból nézve a mindenkori jogszabályok vonatkoznak ránk, melynek egyik része a GDPR. Ez egy ilyen fekete-fehér oldala a műfajnak, ehhez adaptálódni kell.

Néhány éve volt egy fontosabb változás, amikor a taurint arginin váltotta fel, mint összetevőt a termékünkben. Ennek egészségügyi oka volt, de ez a marketingtevékenységeinket nem érintette a továbbiakban, tehát semmilyen fogyasztási limitáció nem vonatkozik a termékre.

Etikai kódexünk van a leányvállalatnál, ezen kívül a nemzetközi stratégiai pontoknak és irányelveknek is meg kell felelnünk, hogy sikeresen működjünk. A szerződésekben is fel szoktuk tüntetni az etikus vonatkozásokat, mint például a Red Bull rossz színben való feltüntetése a nyilvánosság előtt.

Moderátor, amennyiben az előzőre IGEN-t válaszoltak: Ön szerint mennyire lehet betartani ezeket az iránymutatásokat és szabályokat a mai üzleti világban?

Takács Péter: Házon belül erre nagyon odafigyelünk, véleményem szerint be is tartható minden szabály. Ennek oka, hogy a mi termékeinket nem sújtják olyan restriktív rendeletek, mint az alkohol- és dohányiparét. Ezeknél a szektoroknál többször lehet látni kiskapuk keresésére való hajlamot, ami az ő szemszögükből érthető. Azonban a mi vállalatunk hosszú távon szeretne sikeres maradni, így a belső és a külső előírásoknak is eleget teszünk.

Moderátor: Milyen céllal vagy feltétellel járulna hozzá egy szponzorációs kapcsolat létrejöttéhez?

Takács Péter: Alapvetően a csapatunk külön-külön kezeli az események, valamint az egyéni és a csapat szereplők támogatását. Vanna azonban olyan pontok, amelyek általános elveknek feleltethetők meg. Nagyon fontos, hogy a sportág és sportszereplő kultúrája, szubkultúrája megfeleljen a célközönségünknek, tehát hajlandóak és képesek megvásárolni, valamint fogyasztani a termékeinket. Ergo elsődleges cél a sales benefit és a piaci részesedés elérése. Feltétel, hogy a partnerség legyen hiteles, a termékünk illeszkedjen abba környezetbe, ahol megjelenik, az esemény és a sportoló pedig az elitbe tartozzon. Erre kiváló példa, hogy mi egy olyan sportolóval nem is kötünk szerződést, aki nem fogyasztója a termékeinknek, mivel a támogatott részéről kerülhet a lojalitás veszélybe.

Moderátor: A saját szervezet érdekein kívül kiknek a szempontjait tartja fontosnak a szponzorációs kapcsolat megkötésénél?

Takács Péter: Mi elsősorban az egyéni sportolókat célozzuk meg, így ők az alapvető szereplők a vállalatunkon kívül. A sportolók általában egy csapathoz, azon túl egy adott szövetséghez is tartoznak, tehát nekünk az ő szempontjukat is figyelembe kell vennünk. A fogyasztói bázisra is természetesen szentelünk a figyelmünkben, hiszen a szubkulturális jellemzők sokat segítenek a megfelelő marketingakciók kivitelezésében. Végül, de nem utolsósorban a média is rendkívül jelentős érintett egy ilyen döntési folyamatban. A vállalat egyébként a sportág jellemzőit is figyelembe veszi.

Moderátor: Az előbb felsoroltaknál milyen szempontokat tart fontosnak figyelembe venni?

Takács Péter: Fontos megemlítenem, hogy bár hazai a szponzorációs kezdeményezés, de kell egy minimális nemzetközi jóváhagyás a globális menedzsment részéről. Ennek oka, hogy a cég hiteles tudjon maradni a piacon és a tagországok kövessék a stratégiai megfontolásokat. A sportolóknál fontos, hogy valós fogyasztóink legyenek, ez feltétel nálunk. Továbbá a

kiválasztott sportszereplőknek, eseményeknek az elitbe kell tartozniuk, mivel a Red Bull prémium márkának számít. A sportágak közül azokat választjuk ki, amelyek illenek a magas szellemi és/vagy testi igénybevételt követelő sportágak közé, ilyenek például az extrém sportok és az e-sport. A potenciális fogyasztók számosságán túl a felvevőképesség is nagyon fontos, amit a vásárlás és az üzenet értelmezése egyaránt övez. Az egészségügyi vonatkozások kiemelt figyelmet kapnak a sportmarketingben, mivel a régebbi taurin-féle kritikák levetkőzése a cél azzal, hogy kiemeljük a funkcionális jellemzőjét a terméknek. A Red Bullnál van egy belső előírásunk például a fiatalabb korosztályra vonatkozóan, mely szerint 16 éven aluliakat nem célzunk meg a marketinghez fűződő tevékenységeinkkel. Ezeken kívül a médiának a lefedettségi szintje is hangsúlyos.

Moderátor: Milyen fontossági sorrendet tudna felállítani az említett szempontok között?

Takács Péter: Legfontosabb a prémium szint megléte a kiválasztott szponzorált fél részéről, ugyanis ennek köszönhetően jutottunk el a világvezető pozícióba. Második helyre tenném a gazdasági érdekeket, amit nem bontanék külön a szerződés két szereplőjére. Nálunk a kölcsönös értékajánlat, tehát a win-win szituáció biztosítása a mérvadó. A harmadik a megfelelő médialefedettség, ami a partnerkapcsolat imázsértékét, illetve a közös üzenetet tudja közvetíteni. Negyedik a sporteseményre látogató fogyasztók helyzete, ami a megfelelő korosztályt és gazdasági háttérrel jelenti. Egyrészt bizonyos kor alatt nem áll módunkban üzeneteket közvetíteni, másrészt a termékeink árkategóriája a magasabb kategóriába tartozik, mint egyébként a minősége. Utolsó szempont az egészségügyi vonatkozások figyelembevétele, ugyanis a felelős marketingüzenetekkel és megfelelő célközönség kiválasztásával ezek nem létfontosságú szempontok.

Moderátor: Milyen pozitív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?

Takács Péter: A márkának van egy behívó és népszerűsítő szerepe a média által, ami növelheti a közönség vagy szurkolók számát a sporteseményen, illetve követők számát a közösségi média felületein egyaránt. Konkrétan „eladhatóbbá” válik a támogatott sportszereplő, vagy a sportesemény. A megjelenő logónk és nevünk egyfajta mentális pluszt adhat a sportolóknak, mivel erőt és professzionalitást sugároz, amitől a versenytársak olykor rettegnek. Azáltal, hogy egyre népszerűbbé tesszük a sport világát, úgy az ott található értékeket is előtérbe hozzuk a társadalom számára. Ezeket az értékeket nem sorolnám fel, mivel az első kérdésre adott válaszomat ismételném csak meg ezzel.

Moderátor: Milyen negatív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?

Takács Péter: Sokszor előfordulnak a vélt és valós egészségügyi kockázatokra való utalások, valamint a sportszereplőket is érte már kritika, hogy „egészségtelen” termékeket fogyasztanak és promotálnak. Az való igaz, hogy a felelőtlen fogyasztás okozhat negatív élettani hatásokat. Azonban eseménytől és sportolótól elpártoló közönségről még nincs tapasztalatom.

Moderátor: Hogyan és milyen módszerekkel mérlegelné, illetve kezelné a lehetséges pozitív-negatív hatások bekövetkezésének valószínűségét?

Takács Péter: Fontos hangsúlyoznom, hogy egy nagyon intuitív iparágról beszélünk. Természetesen vannak klasszikus piackutató megoldások külsős cégeken keresztül, akik a célközönséget fel tudja térképezni a kiválasztott sportszereplőnél vagy eseménynél. Az egyik legfontosabb számunkra, hogy az egészségtelen jelzőt megcáfoljuk. A sport értékeire vonatkozóan KPI-okat alkalmazunk, amik az analitikában a sportértékek kvázi sértetlenségét mérik. Ehhez a tudomány eszközeit is felhasználtuk már többször, például a SOTE együttműködésével vizsgáltuk a rendszeres fogyasztás hatásait, ahol a konklúziók abszolút megnyugtatóak voltak. Ennek megfelelően transzparens módon hívjuk fel a figyelmet a mértékletes fogyasztásra, amivel a káros következmények elkerülhetők. Éppen ezért döntöttünk úgy, hogy a 16-18 év alatti korosztályt nem célozzuk meg direkt módon, mivel az ő esetükben – a felhívásaink és a közvetített üzeneteink ellenére – a mértékletesség elve csorbulhat és akár egészségügyi következményekkel is járhat az efféle felelőtlenység. Sőt, van 18 év alatti szponzoráltunk, akiknek a szerződésében külön rögzítettük, hogy a kiskorúsága alatt nem fogyaszthatja a termékeinket, gondolva ezzel a káros hatások elkerülésére és a jó példamutatásra. A termékminták kiosztásánál a hostesseket külön felkészítjük, hogy a fiatalabb korosztálynál csak akkor adhatnak a mintából, ha megbizonyosodtak a megfelelő életkorról.

Moderátor: Ön szerint hogyan oszlik meg a felelősség a szponzoráció negatív következményeit tekintve?

Takács Péter: Ha nem történik kirívó viselkedés a szponzorált részéről, de mégis negatív visszhangokat kelt a partnerség, akkor abban az esetben egyértelműen a mi hibánk, mivel mi rontottuk el az elemzéseket. A fiatalokúak fogyasztásánál már más a helyzet, az egy nagyon komplex problémakör. Én hiszek abban, hogy a szülőknek hatalmas szerepük van az egészségtudatos életmód, illetve a felelősségteljes viselkedés kialakításában. A Red Bull az imént említett kockázatok elkerülés végett vezette be a korosztályra vonatkozó limitációt, valamint a minél transzparensabb mértékletességre való ösztönzést. Előfordulhat olyan, hogy gyerekeket is indirekt módon elérünk, azonban itt felhívnam a figyelmet a vásárlási folyamatra. A vásárlásra vonatkozóan utasítottuk a partnereket, hogy az életkorra vonatkozó limitáció létfontosságú, ellenben ezzel sokszor tapasztaltuk, hogy az eladó nem tartotta be az előírásokat, vagy még ennél is rosszabb, hogy maga a szülő vette meg a gyermekének a termékünket. Ezzel a vállalatunk annyit tud tenni, hogy forszírozza a felelősebb viselkedés tanúsítását az értékesítési láncolatban. Ennél többet már nem hiszem, hogy egy vállalat tud tenni.

Moderátor: Ön szerint a szándék számít igazán szponzoráción belül, vagy a következmények? Miért gondolja így?

Takács Péter: Az előbbieken alapján szerintem jól látszik, hogy mi a valódi szándékunk és ezért milyen lépéseket teszünk. Ez az, amit biztosra tudunk, azonban a következmények olyan komplex lecsapódások, amelynél az ok-okozatot nagyon nehéz detektálni. Ezeket a gondolatokat figyelembe véve én úgy gondolom, abszolút a szándék számít a részünkről, mivel mint említettem, ennél többet már nem tudunk tenni.

Moderátor: Mi a véleménye arról a közelmúltban történt eseményről, amikor Cristiano Ronaldo nyíltan kritizálta és eldugta a sajtóasztalról a szövetséggel együttműködő szponzor termékét és azt mondta: „Igyatok vizet!” Ön szerint milyen magatartást tanúsítanak az ilyen sportolók?

Takács Péter: A szerződés szempontjából egyértelműen megsértette az eseménysorozat szervezőit és a támogatót, ezért én nem hiszem, hogy bárki megdicsérte volna hivatalból. A játéka a bajnokságon részben azért tudott megvalósulni, mert a támogató beállt a szövetség mögé. Mint magánember, úgy gondolom lehet ebben etikusság, hiszen az ő imázsához abszolút illik a Coca-Cola termékeinek az ignorálása.

Moderátor: Mit gondol néhány CSR-ral foglalkozó szakember gondolatairól:

Első idézet: *„A CSR-hoz kapcsolódó tevékenységeknek mindig win-win szituációt kell létrehoznia, mivel a vállalatnak alapvető érdeke a megfelelő működés fenntartása.”*

Takács Péter: Nálam a szponzoráció sosem lesz a CSR része, mert az üzleti érdekeket is figyelembe vesz. Az én olvasatomban az igazi társadalmi felelősségvállalásnak szívből kell jönnie, amilyen nálunk a Wings for Life kezdeményezés, ahol semmilyen marketingtevékenységet nem végzünk, nem generálunk plusz hirdetési felületeket.

Második idézet: *„A vállalati felelősségvállalás lelkes hívei rossz példaként a kényes szektorokat szokták előrángatni, ám sokunk számára lenne végzetes, ha másnapról nem lehetne cigarettát, alkoholt vagy gyorséttermi ételt kapni és fogyasztani.”*

Takács Péter: Ebben is látok igazságot, hiszen a piaci keresletet a cégek igyekeznek kielégíteni, amihez felhasználják a lehetséges eszközöket.

Lezárás: A mélyinterjú ezzel a kérdéssel befejeződött, a kérdőív kitöltése ezután következett.