

OTDK-dolgozat

2023

PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR



**AZ EGÉSZSÉGTelen TERMÉKEKHEZ KÖTŐDŐ
SPORTSZPONZORÁCIÓ ETIKAI KÉRDÉSEINEK VIZSGÁLATA A
KÍNÁLATI OLDALON**

**THE INVESTIGATION OF ETHICAL ISSUES IN SPORTS
SPONSORSHIP IN RELATION TO UNHEALTHY PRODUCTS ON THE
SUPPLY SIDE**

Molnár Marcell István

Témavezető: Dr. Csóka László

Kézirat lezárásának dátuma: 2022. 04. 14.

A TANULMÁNY AZ INNOVÁCIÓS ÉS TECHNOLOGIAI MINISZTERIUM
ÚNKP-21-2-I KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK
A NEMZETI KUTATÁSI, FEJLESZTÉSI ÉS INNOVÁCIÓS ALAPBÓL
FINANSZÍROZOTT SZAKMAI TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT.



INNOVÁCIÓS ÉS TECHNOLOGIAI
MINISZTERIUM



Új Nemzeti
Kiválóság Program

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés.....	1
1.1. A szekunder kutatás célkitűzései.....	2
1.2. A primer kutatás célkitűzései	3
2. A szponzoráció és a sportszektor kapcsolata	4
2.1. A szponzoráció megjelenése a sportban.....	4
2.2. A sportszponzoráció lehetséges hatásai, illetve az aktuális trendek.....	9
3. Társadalmi felelősségvállalás és üzleti etika.....	17
3.1. Az etika szerepe a vállalatok társadalmi felelősségvállalásában.....	17
3.2. Az üzleti etika alkalmazása, módszerei	23
4. Dilemmák a „kényes” szektorok sportszponzorációs tevékenységeiben.....	27
4.1. A „kényes” sportszponzorációban résztvevők álláspontjai	27
4.2. A „kényes” szektorokra vonatkozó sportszponzorációs kritikák	31
5. A primer kutatás módszertana.....	35
5.1. Pilot kutatás	36
5.2. Alanyok bemutatása	37
6. A strukturált mélyinterjú beszélgetések eredményei.....	40
6.1. Értékek és szabályozó eszközök.....	40
6.2. Célok, feltételek és az érintettek köre.....	43
6.3. Lehetséges hatások, illetve azok felmérése	47
6.4. Kritikák és felelősségvállalás	50
7. A kutatást kiegészítő kérdőíves megkérdezés eredményei	56
8. Diskusszió.....	61
9. Konklúziók, javaslatok, valamint korlátok és jövőbeni irányok.....	67
Irodalomjegyzék.....	71
Mellékletek.....	82

Táblázatjegyzék

1. táblázat: A mecenatúra és a szponzoráció összehasonlítása	8
2. táblázat: Sportszponzorációs piac szektoronkénti megoszlása	12
3. táblázat: A kutatási kérdések összefüggése a mélyinterjúval.....	36
4. táblázat: A kutatás együttműködési felkéréseinek eredményei.....	37
5. táblázat: Az alanyok bemutatása	38
6. táblázat: Érintettek körének meghatározása	44
7. táblázat: Az érintettek szempontjainak fontossági sorrendje	46
8. táblázat: Lehetséges következmények	47
9. táblázat: Lehetséges pozitív-negatív hatások mérésének és kezelésének az eszközei	49
10. táblázat: A felelősségmegoszlás véleményezése a negatív hatások esetében	50
11. táblázat: A szándék vagy következmény kérdésköre	52
12. táblázat: A partnerségeket nyíltan kritizáló sportolók véleményezése	53
13. táblázat: CSR-ről szóló vélemények értékelése	54
14. táblázat: Értékek, szabályok és előírások	61
15. táblázat: Célok, feltételek és érintettek	62
16. táblázat: Lehetséges hatások és azok kezelési technikái	63
17. táblázat: A felelősség megoszlása és a kritikák véleményezése	64

Ábrajegyzék

1. ábra: A sportszponzoráció megjelenési területei.....	5
2. ábra: A sportszponzoráció hármas kapcsolatrendszerének működése	7
3. ábra: Az attitűdöt alakító komponensek.....	10
4. ábra: A 2021-es év legtöbbet szponzoráló vállalatai a sportiparban.....	11
5. ábra: A Burger King a világ egyik legnépszerűbb videojátékában	14
6. ábra: A Hell Energy e-sport szponzorációja a Budapest Honvédnél	15
7. ábra: Az UEFA EURO 2020 hivatalos sörpartnere a Heineken	16
8. ábra: A hagyományos CSR hierarchia szintjei.....	25
9. ábra: Értékasszociáció a „sport” szó hallatán.....	40
10. ábra: Értékasszociáció az „üzlet” szó hallatán	41
11. ábra: Nem káros jellemzők kiemelése.....	57
12. ábra: Reputáció növelése.....	58
13. ábra: Az egészségtelen jellemzők kiemelése a szponzorációban.....	58

14. ábra: Sportfogyasztás kedvező hatásainak a kiemelése a szponzorációban.....	59
15. ábra: A kvantitatív kutatás két főbb eredménye az átlagok alapján.....	65

1. Bevezetés

A sport gyermekkorom óta szerves részét képezi az életemnek. Aktív és passzív sportfogyasztóként egyaránt találkoztam a számomra azon érdekes jelenséggel, melyben a sportiparág olyan tartalmakat is megjelenít a nagyérdemű publikum előtt, melyek ezen terület egyik legalapvetőbb értékének, az egészségnek és az egészséges életmódnak mondanak ellent. Eddigi tanulmányaim során a kari Tudományos Diákköri Konferencia, valamint az Országos Tudományos Diákköri Konferencia rendezvényeinek keretein belül készítettem el azon pályamunkáimat (Molnár, 2020, 2021), melyek az efféle kapcsolat iránt tanúsított attitűdöket vizsgálták a sportfogyasztók oldalán. A kutatási eredmények egyértelműen arra engedtek következtetni, hogy a fogyasztók körében is fellelhető az ellentmondásosság érzete, illetve bizonyosnak tűnik az is, hogy az alkalmazott marketingkommunikációs eszköz, azaz a szponzoráció hatásosnak mondható. A kapott információkat alapul véve kijelenthető, hogy a fogyasztók elvárják a sportszereplőktől és az őket szponzoráló vállalatoktól, hogy felelősségteljesebb döntéseket hozzanak a jövőben. Ennek háttérében az a kétely áll, mely szerint a támogatást nyújtó vállalatok csak kommunikálják a felelősségteljes, minden következményre és szempontra kiterjedő hozzáállást. Ezekkel a kérdéskörökkel, mint a felelősségvállalással, a következményekkel és az érintettek szempontjaival az üzleti életben az etika tudományterülete foglalkozik behatóan úgy, hogy tudományos módszerekkel vizsgálja az egyes döntések etikai vonatkozásait.

Amennyiben körültekintőek vagyunk, a közösségi média felületein láthatjuk, napjainkban milyen nehéz megfelelnie a szervezeteknek a társadalom által támasztott elvárásoknak (Becker, 2019). A közvélemény, a média és az illetékes hatóságok ebben rendkívül nagy szerepet játszanak, akik rendszerint véleményezik és kritizálják a gazdasági szereplők tetteinek és döntéseinek helyességét (Pálffy, 1998; Palazzo & Richter, 2005; Fooks, Gilmore, Collin, Holden, & Lee, 2013). A nagyobb, prosperáló vállalatokkal szemben szinte már általános elvárás, hogy rendelkezzenek társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó tevékenységekkel, azaz CSR-al. A CSR tevékenységek egyik legnépszerűbb megjelenési formája a szponzoráció (Irwin, Sutton, & McCarthy, 2008). A szponzorációs támogatásokon belül fontos kiemelni, hogy számtalan támadás éri az olyan sporttevékenységgel kapcsolatos együttműködéseket, amelyekben a „kényes” szektorban tevékenykedő vállalatok – mint az alkoholipar vagy a gyorsétterem láncok – szponzorként vesznek részt (Flint & Peake, 2016). Ezen aggodalmak már a törvényhozás által is megerősítéseket nyertek, aminek köszönhetően az alkoholreklámokat is erőteljesen bekorlátozták, valamint a dohányipari vállalatok mindennemű

szponzorációját betiltották szinte az egész világon (2008. évi XLVIII. törvény). Azonban néhány csoport az etikátlanság kritikájával, tehát helytelen cselekvéssel és döntéshozatallal illeti azokat, akik kereskedelmi sportszerződések megkötésében továbbra is szerepet vállalnak. Ezt a jelenséget a CSR szakirodalma „whitewashing”-nak nevezett el, hiszen ezzel csak „fehérré mossák” és eltakarják a lehetséges kockázatokat (Visser, 2014). Ellenben a kritikusokkal, a „kényes” szektor tagjai az érintettek (például: média, sportfogyasztók stb.) számára továbbra is pozitív üzeneteket és előnyöket közvetítenek a kommunikációs csatornáikon keresztül (heineken.com, 2022; coca-colacompany.com, 2022).

Végül az imént említett okokra hivatkozva döntöttem úgy, hogy a jelen tanulmányban egy teljesen másik szemszögből, azaz a szponzorációs szerződés létrehozóinak az aspektusából közelítem meg az efféle sportszponzorációs témakört. A kínálati oldal szereplőinek vizsgálata egyébként számomra személyes okokra is visszavezethető, ugyanis eddigi tanulmányaim a vezetés és szervezés tudományterületeihez kapcsolódtak a felsőoktatáson belül. Továbbá – az előző gondolatokat objektívabb szempontból is megerősítve – az eddigi kutatások (András, 2015; Kassay, 2015) főleg a sportszponzorációs tevékenységek eredményességére, illetve az eredményesség mutatóinak elemzésére irányultak többségében, azonban a jelen kutatás tárgyát képező marketingeszköz és az érintett szektorok találkozásának etikai vonatkozásait már annál kevesebben vizsgálták. A tanulmány ezen hiányosságot, illetve a felmerülő dilemmákat hivatott feloldani. A kutatás eredményeinek felhasználásával a társadalom tagjai objektív módon – magyarul többféle aspektusból – tudják majd megközelíteni az efféle dilemmákat, illetve csökkenhet a közvéleményben felmerülő ambivalencia a vizsgált jelenséggel kapcsolatban. Ennek érdekében az eredményeket úgy szeretném bemutatni, hogy azok egyszerűen és közérthetően vázolják fel a támogatások létrejöttének néhány lehetséges szándékát a kínálati oldal szereplőinek szemszögéből. Az objektív megközelítés alapját a metaetikai (Kormos, 2018) nézőpont alkalmazása fogja jelenteni, így a kapott válaszokat a szakirodalomban fellelhető etikai megközelítésekkel és irányzatokkal társítom.

1.1. A szekunder kutatás célkitűzései

A releváns szakirodalmi forrásokban fellelhető szekunder információk segítségével betekintést szeretnék nyújtani a sportszponzorációhoz, az etikához – azon belül az üzleti szférához – kapcsolódó alapvető fogalmakba és folyamatokba, illetve a jelenlegi piaci trendekbe. A különböző forrásokból származó példákkal a téma aktualitását, jelentőségét és fontosságát szeretném kihangsúlyozni. A témában jártas szakértők, valamint kutatók véleményeinek és vitáinak bemutatásával a témában fellelhető ellentmondásokra és megosztottságokra hívható

fel a figyelem. Végül célom, hogy az ismertebb hazai és külföldi támogatók, sportszereplők szponzorációval kapcsolatos üzeneteit és sajtónyilatkozatait is megjelenítsem, mellyel érzékelhetővé válnak a sportpiac képviselőinek álláspontjai a témával kapcsolatban.

1.2. A primer kutatás célkitűzései

Jelen kutatás a szóban forgó hazai vállalatok (alkohol- és dohányipar, egészségtelen élelmiszerláncok stb.) és sportszereplők (szervezetek, szakemberek és sportolók) véleményére kíváncsi, melynek egyáltalán nem célja az etikus vagy a nem etikus minősítés kimondása, illetve annak bizonygatása. Ellenben egyik legfőbb kitűzött cél azon etikai aspektusoknak és megfontolásoknak a bemutatása, amelyek felmerülhetnek azoknál a személyeknél, akik a sportszponzorációs döntésekben jelentős szerepet vállalhatnak. Véleményem szerint ennek a megfelelő eszköze, ha a kutatás résztvevői különböző „kényes” iparágakból, illetve a különböző sportterületekről és szintekről érkeznek. Ezen módszerrel azon differenciákra szeretném felhívni a figyelmet, amelyek az eltérő iparági és sportterületi elhelyezkedésből, valamint a különböző anyagi helyzetekből eredhetnek. A kvalitatív vizsgálatot kiegészítő kvantitatív rész célja, hogy egy korábbi kutatás (Molnár, 2021) eredményeinek a bevonásával a keresleti és a kínálati oldal összehasonlíthatóvá váljék.

A primer kutatási célok alapján a következő kutatási kérdések fogalmazhatók meg:

- K₁: Milyen értékeket tartanak fontosnak a sportban és az üzletben, illetve tesznek-e különbséget a sport üzleti szempontból való megközelítése során?
- K₂: Mely érintetteket, azon belül mely érdekeket tartják fontosnak, illetve milyen prioritásokat határoznak meg ezek között?
- K₃: Milyen lehetséges pozitív-negatív hatásokat tartanak elképzelhetőnek, illetve hogyan mérhetőek és kezelhetőek ezen hatások?
- K₄: Mit gondolnak a negatív következmények felelősségének a megoszlásáról, illetve a felmerülő kritikákról?

A kutatási kérdések megválaszolása után a kapott eredmények összevethetővé válnak a szakirodalom által megjelölt etikai gondolkodásmódokkal. Ezzel a módszerrel érthetőbbek lehetnek azok az álláspontok, amelyek miatt a sportpiac és „kényes” szektor szereplői elfogadhatónak vagy éppen elítélendőnek tartják a közös szponzorációs partnerségek létrejöttét.

2. A szponzoráció és a sportszektor kapcsolata

A mostani fejezet egy olyan jelenséget hivatott bemutatni, amely meglepő módon az ember történelmének jelentős szakaszában jelen volt, illetve jelen is van a mai napig. Ez a rész a sportszponzoráció rövid történelmi háttérén túl azokat a kapcsolódó modelleket és definíciókat, valamint a különböző gazdasági, pszichológiai és üzleti hatásokat veszi górcső alá, amelyekkel leginkább leírható és jellemezhető az effajta tevékenység. Mindemellett kitér a sport üzletté válásának okaira, illetve az azokból eredeztethető trendekre is, amelyek napjaink szponzorációjára leginkább jellemzőek a sportipar területein.

2.1. A szponzoráció megjelenése a sportban

Mindenekelőtt fontos azon ok-okozati összefüggéseknek a bemutatása, amik elvezették a sport világot az üzleti szempontból történő megközelítésig, vagyis az üzleti érdekek megjelenéséig. András (2003) alapján az üzleti szféra sportban való megjelenésének oka több lépésben valósult meg, ezek közül a teljesség igénye nélkül a legfontosabbak:

- a sport egyre szélesebb körben terjedt el és vált populárisrá,
- megjelentek olyan vállalatok a sportban, akiknek a sport iránti érdeklősége a médiában való megjelenésekhez és a marketingtevékenységekhez kötődtek, illetve
- a sportszektorban új szereplők – mint például ügynökségek és profi eseményszervezők – jelentek meg, akik szintén üzleti szempontokat vettek elsősorban figyelembe.

Jól látható, hogy ezek a folyamatok a sportszervezeteken kívül, azaz a makrokörnyezetben jelentek meg. Azonban a sportszereplők – mint például a szövetségek, csapatok és játékosok – stratégiaalkotásában is egyre erősebb szerepet töltött be a piaci koordináció, így ennek köszönhetően a következő változások mentek végbe a sportszereplők mikrokörnyezetén belül:

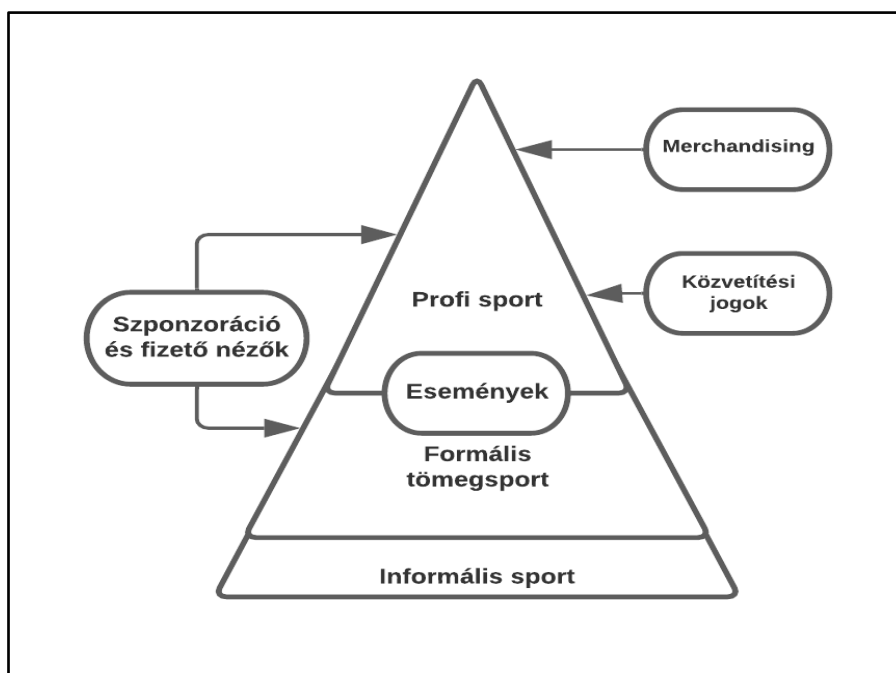
- a korábbiakban nonprofit sportszervezetek profitorientált gazdasági szereplőkké avanszálódtak, így egyre több sportvállalkozást hoztak létre,
- a sportszervezetek menedzsmentjében megjelentek azok az üzletvezetési technikák, amelyekkel sikeres üzleti koordinációt tudtak eszközölni a profit elérése érdekében, illetve a kutatás szempontjából talán a legfontosabb változás az volt, hogy
- egy teljesen új termékkínálattal – mint például a közvetítési jogok, hirdetési felületek, sportolói transzferek – találták szemben magukat az üzleti céllal közeledő vállalatok (András, 2003).

Hoffmann (2007) a későbbiekben rámutat arra is, hogy a sport ennyire nagyléptékű felemelkedésében üzleti szempontból közrejátszottak azok a sorsfordítónak számító események is, amelyek leginkább a technológia forradalmához köthetőek. A vállalatok és a sport világában is hatalmas lehetőségekkel kecsegtetett a televíziózás és az internet eszközeinek a szervezeti folyamatokba történő implementálása. Az eszközöknek köszönhetően megszűntek a földrajzi határok, egyre nagyobb piacokat tudtak elérni, következésképpen a sportra minél inkább termékként kezdték el tekinteni a vállalati vezetők.

András (2015) és Hoffmann (2007) eredményei alapján a következő új jellemzők állapíthatók meg a sportpiacról:

- a sport globalizálódott, aminek köszönhetően megszűntek a nyelvi és a földrajzi korlátok,
- a szereplők globális szintű kommunikációt tudtak folytatni a forradalminak számító technológia alkalmazásával,
- szignifikáns növekedés következett be a sportszervezetek infrastruktúrájában (például: létesítmények befogadóképessége és minősége) és a fizetéseiben (például: tulajdonosok, szakemberek és sportolók),
- az igények egyre változatosabbak voltak, illetve számuk is egyre csak növekedett,
- a professzionális szinteken a működés teljesen piaci alapokra volt már helyezve.

1. ábra: A sportszponzoráció megjelenési területei



Forrás: Saját szerkesztés Gratton és Taylor (2002) alapján

A látványos külső és belső környezeti változásoknak köszönhetően talán nem hiba azt kijelenteni, hogy ezek a lépések és folyamatok kellő melegágyat szolgáltatnak a sportszponzoráció felvirágzásának, illetve a különbnél különb szektorokból érkező vállalatok fokozódó érdeklődésének és térnyerésének. Érdekes azonban azt hangsúlyozni, hogy nem minden sporttevékenység esetén jelenik meg a szponzoráció (1. ábra).

Ács és Paár (2015) alapvetően a sportpiacot szabadidős és professzionális területekre osztotta fel, azonban a támogatások megjelenésének vonatkozásában további bontásokat is figyelembe lehet venni (Gratton & Taylor, 2002). A szerzőtársak szerint a szponzorációban általában a professzionális szinteken, illetve néhány szervezett keretek között zajló, de nem professzionális tömegsportban tevékenykedő szereplők részesülhetnek. Mindkét területen találkozhatunk szervezett eseményekkel, például gigaprojektnak számító olimpiával, vagy Magyarország tekintetében a nagyszabású Spar Maratonnal. Az utóbbi esetében olykor mellőzni kell a sport(olók) professzionális jelzőjének használatát, azonban ez is szintén egy, a szponzorok által igencsak preferált eseménynek számít az odalátogató tömeg mérete miatt. Azonban a szabályzások és előírások – amik a következő fejezetben kerülnek kifejtésre – nem zárják ki azokat a szélsőséges eseteket sem, ahol olyan együttműködések jöhetnek létre, melyekben a szponzorált fél jóval kisebb követői bázissal rendelkezik, ám őszintén szólva a valós sportpiacra ez nem igazán jellemző.

Bár napjaink modern, értékesítés-központú sportszponzorálásának kezdeti időszaka még csak az 1970-es évek elejére vezethető vissza, a legelső és kezdetleges példák még ennél is régebbi gyökerekkel rendelkeznek (Kassay, 1998). A sportszponzoráció megjelenését Hoffmann (2007) már az ókori Róma birodalmának idejére datálja, ahol fogathajtó versenyeket támogattak az akkori tehetős emberek. A támogatást nyújtóknak ehhez már akkor sem teljes mértékben filantróp, hanem valamilyen materiális érdekük fűződött. Ebből a szempontból nézve a jelenség nem mondható amolyan újkeletű dolognak az emberiség történelmében. Visszatérve a jelenbe, első lépésként fontos tisztázni az efféle támogatás nem sportspecifikus meghatározását. A modern szponzorációnak – mint az egyik legközkedveltebb marketingkommunikációs eszköznek – több definíciója is létezik az irodalomban, azonban az egyik legelterjedtebb és legtöbbet idézett megfogalmazás a következő:

“A szponzorálás két fél közötti üzleti kapcsolat, amelynek során az egyik fél pénzt, szolgáltatást vagy más anyagi javakat bocsát rendelkezésre, a másik fél lehet egyén, szervezet vagy esemény,

aki cserébe bizonyos jogokat, együttműködést, társulási lehetőséget (asszociáció) nyújt, amelyek a szponzort kereskedelmi előnyökhöz juttatják” (Sleight, 1989, old.: 4).

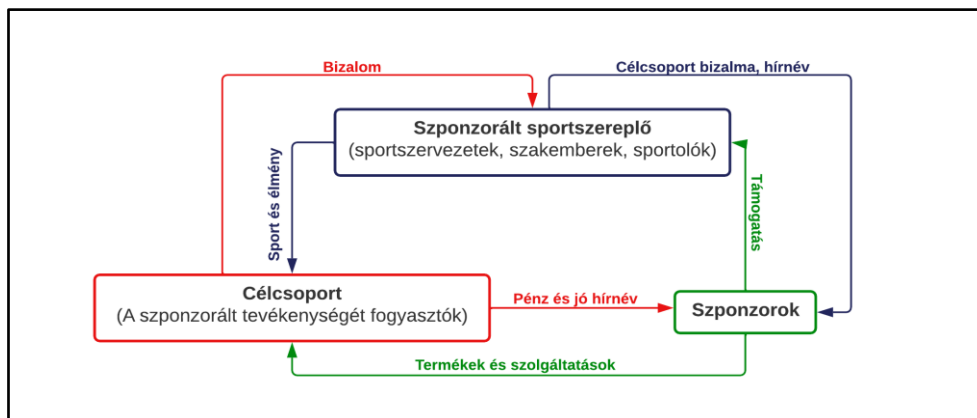
Egy másik, hazai megfogalmazás szerint pedig: „A szponzorálás egy eseménnyel, egyénnel vagy csoporttal való képzettársítás megvásárlása és felhasználása speciális marketingcélokra” (Bauer & Berács, 1992, old.: 75).

A fenti idézetek szerzői tehát az általános szponzorációt fogalmazták meg, azonban a kutatás a sportszponzoráció témakörében, továbbá Magyarországon vizsgálódik, amire a hazai területre leszűkített fogalomalkotás a legrelevánsabb. Magyarország vonatkozásában a sportszponzorációt és az ahhoz fűződő tevékenységeket a törvényalkotás is szabályozza, amiket egyébként a kereskedelmi szerződések kategóriájába sorol. A jogi keretek meghatározása mellett definiálja is a sportszponzorálás fogalmát is, mely szerint:

„Szponzorálási szerződésben a szponzor arra vállal kötelezettséget, hogy pénz- vagy természetbeni szolgáltatás útján támogatja a szponzorált sportolót, sportszervezet, sportszövetség vagy sportköztestület sporttevékenységét, a szponzorált pedig lehetővé teszi, hogy sporttevékenységét a szponzor marketingtevékenysége során felhasználja” (2004. évi I. törvény).

Az előbbi meghatározások között a két legszembevetőbb különbség, hogy a magyar törvényi megfogalmazásban konkretizálják a támogatható feleket, ellenben nem emelik ki olyan nagymértékben a szponzor által elérhető előnyöket, mint tette azt Sleight (1989). A két meghatározás összevonásának valóságban megjelenő működési sémája a 2. ábrán látható modell alapján írható le, amely tartalmazza mindkét definíció legfontosabb elemeit.

2. ábra: A sportszponzoráció hármas kapcsolatrendszerének működése



Forrás: Molnár (2021) szerkesztése Hoffmann (2007) alapján

Az eredeti modell alkotója szerint nagyon fontos, hogy a szponzorációs támogatásokhoz mindig valamilyen érdekeltségek fűződnek, amit megerősít Bába (2008) munkássága. A kutató szerint számtalan célja, azaz érdeke lehet a támogatást nyújtó vállalatnak saját magával szemben, mint például termékek és szolgáltatások sajátos életstílussal való megfeleltetése, vagy egy új termék bevezetése. Az érdekek kardinális szerepe miatt a szponzorációs tevékenységek nem keverendők össze a jótékonykodással vagy a mecenatúrával. A két támogatási forma közötti eltérésekre az 1. táblázat hívja fel a figyelmet. A különböző aspektusok jól mutatják, hogy amíg a mecenatúra egy szerződés nélküli csendestársi kapcsolat, addig a szponzorációt komolyszintű üzleti tevékenység övezi.

1. táblázat: A mecenatúra és a szponzoráció összehasonlítása

Mecenatúra	Szponzoráció
Kultúradomináns	Marketingkommunikáció, üzleti érdek
Ellenszolgáltatás nélküli támogatás	Ellenszolgáltatás melletti támogatás
Adomány, ösztöndíj, hozzájárulás, segély	Integrált kommunikációs eszköz
Gyenge kommunikációs jellemzők	Kedvező kommunikáció: esemény, verseny
Diszkrét támogatás	Megnevezett támogató
Szerződés nélküli kapcsolat	Szerződéses kapcsolat

Forrás: Saját szerkesztés Hoffmann (2007) alapján

A korábbi Sleight-féle (1989) meghatározással összhangban a mai szakemberek is úgy gondolják, hogy alapvetően a szponzorálást a szponzor és a sportipari szereplő közötti komoly üzleti kapcsolatnak kell tekinteni. Ennek megfelelően nem nevezhető egyszerű patronálásnak vagy adományozásnak, tehát ezen fogalmak szeparációja elengedhetetlennek minősül. Ezt erősíti meg annak a ténye, hogy a szponzor által nyújtott támogatás mértéke megfelelő esetben kisebb, mint a szponzorációs hatások által generált bevételek a támogató fél oldalán. Ezen kapcsolat fundamentuma nem más, mint a kölcsönös előnyszerzés, ahol a szponzor növelheti az ismeretségét, a támogatott pedig általában finanszírozni és népszerűsíteni tudja a tevékenységét. Természetesen a népszerűsítés következtében a szervezeteknek magasabb költségvonzatokkal is számolniuk kell, így törekvéseik a partnerség fenntartására irányulhatnak (Henseler, Wilson, & Westberg, 2011).

A sportszereplők anyagi és/vagy természetbeni erőforrásokhoz – például sportfelszereléshez, pénzbeli támogatáshoz stb. – jutnak, amelyek hozzájárulhatnak a sporttevékenység alapvető végzéséhez és az eredményesség növeléséhez (Kassay, 1998). Sőt, akadhatnak olyan szélsőséges esetek is, ahol egyrészt a sportszervezetek folyamatos fenntartásának és

eredményes működésének, másrészt a sportesemények megvalósíthatóságának feltétele a szponzorokkal való együttműködés. Cserébe a szponzorok olyan jogosultságokat – mint például a hirdetési felületek használata, a sporteszközökön való céges logó megjelenítése, vagy értékesítési lehetőségek a sporteseményen stb. – és kiaknázható lehetőségeket szereznek, aminek segítségével szintén eredményesebbek lehetnek a saját piacukon (Kassay, 2008). Amennyiben a szponzorációs mechanizmusok sikeresen működnek, úgy a támogatott sportszereplő közönsége növelheti a szponzor jó hírnevét, továbbá nagyobb valószínűséggel idézheti fel a cég nevét, logóját vagy akár a szlogenjét, mint a versenytársakét.

Az előző fejezetből kiderült már, hogy a sportszektor a szórakoztatóipar szerves részeként kell kezelni. Ahogyan András (2015) is rámutat, az üzleti megközelítés azokat a sportágakat és sporteseményeket érintette leginkább, amelyek nagyon sok embert érintenek és médiaképesek is. A szponzorok részéről a szponzorált fél kiválasztásánál általában elengedhetetlen kritérium, hogy a támogatott megfelelő reputációval, nézettséggel és összetételű célközönséggel rendelkezzen. Ezen kívül a támogató fél arculatának is valamilyen szinten illeszkednie kell a sportszereplő imázsához (Yang, 2008; Chen & Zhang, 2011). Meenaghan (2001) kutatási eredménye alapján a sportszereplők kiválasztása során három alapvető típust lehet megkülönböztetni, melyek a következők:

1. Sportszövetségek, illetve sportesemények támogatása:
 - Például.: Magyar Labdarúgó Szövetség, Spar Maraton stb.
2. Sportcsapatok és sportvállalatok támogatása:
 - Például.: FTC Labdarúgó Zrt., Pécsi Egyetemi Atlétikai Club stb.
3. Sportolók és sportszakemberek támogatása:
 - Például.: Kenderesi Tamás, Dárdai Pál stb.

2.2. A sportszponzoráció lehetséges hatásai, illetve az aktuális trendek

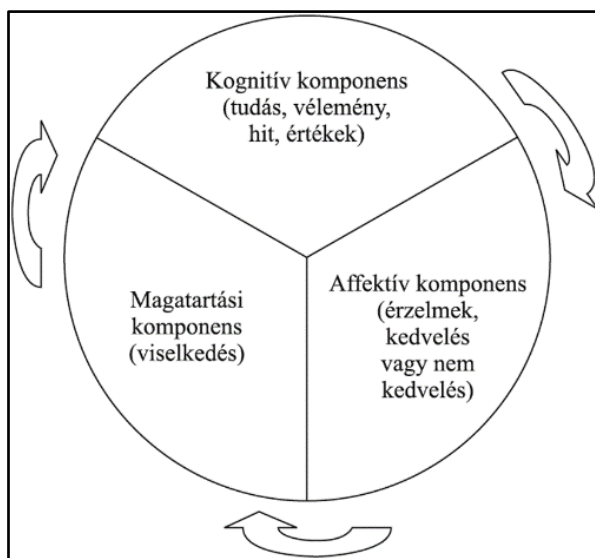
Az eddig leírtak kiváló példákkal támasztották alá, hogy a sport üzletágának nagyon fontos részét jelenti a sportmarketing, amely valójában a fogyasztói magatartás megértése, illetve az áruk és szolgáltatások vásárlására való motiválása körül forog (Jagodic & Zlatko, 2016).

Azonban sportgazdaságra gyakorolt serkentő hatásán túl számos egyéb hozadékkal rendelkezhet, mint például az attitűd pozitív irányba történő megváltoztatása a szponzorral szemben. Jó példa lehet erre azon kutatás, amelyben megállapították néhány szurkolóról, hogy már csak azért is kedvelni fogják a szponzort, mert a szponzorálást fontosnak tartják a kedvenc

csapatuk számára (Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks, & Tellegen, 2006). A sportban a szurkolók általában erősen ragaszkodnak az általuk kedvelt csapatokhoz érzelmileg, ezáltal sokkal könnyebben célba lehet őket venni és elérni a kívánt hatásokat a különböző marketingkommunikációs eszközök alkalmazásával, így természetesen a szponzorációval is (Alexandris, Douka, Bakaloumi, & Tsasousi, 2008). Ezt a jelenséget glória-effektusnak, avagy közismertebb nevén pozitív holdudvar-hatásnak neveznek a pszichológiában. Az elmélet lényege, hogy a fogyasztók, akik a sportszereplők iránt alapvetően már kedvező hozzáállást tanúsítanak, a kedvenceik tevékenységéhez kapcsolódó dolgokat – így akár a szponzorációs tartalmakat is – pozitívabban ítélik meg (Crimmins & Horn, 1996). Remek példa lehet erre egy, az Egyesült Királyságban készült felmérés, ahol a megkérdezett szurkolók 26%-a úgy érezte, hogy számukra kötelesség a csapatukat támogató alkoholgyártó cég termékeit fogyasztani a sportesemény előtt, közben és utána is (O'Brien, és mtsai., 2014).

Ezen elgondolásokat erősítheti meg – a kutatás korlátainak jelentős figyelembevétele mellett – egy korábban elvégzett felmérés (Molnár, 2021) eredménye, melyben Hofmeister-Tóth (2017) attitűdbefolyásoló tényezős modelljét (3. ábra) használtam fel az adatgyűjtések és a statisztikai elemzések során. A tanulmányban végül a konatív, azaz a magatartásbeli komponenst azonosítottuk úgy, mint kardinálisan befolyásoló tényező a sportfogyasztáson belül.

3. ábra: Az attitűdöt alakító komponensek



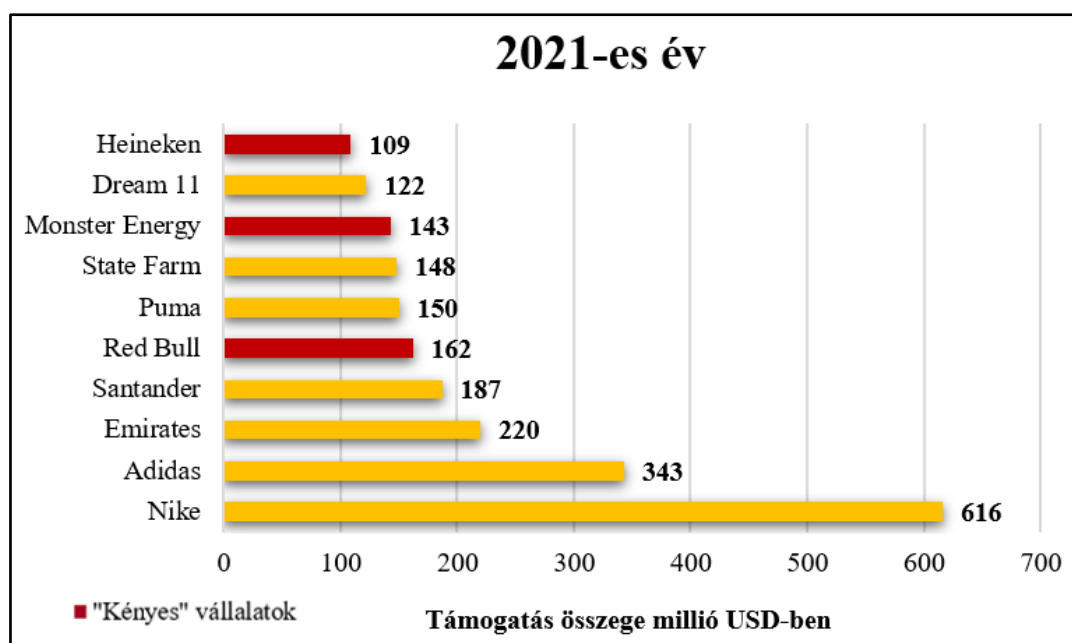
Forrás: Hofmeister-Tóth (2017, old.: o.n.)

Jernigan és munkatársai (2017) szintén a magatartásbeli tényezőre hívták fel a figyelmet. Kutatásaikban rámutattak az alkoholfogyasztás esetére, mely szerint a nagyivóknál az alkoholtartalmú termékek marketingeszközök általi megjelenése elősegítheti és fokozhatja ezen

termékek fogyasztását. A legtöbb kutató és szakember alapján a szponzorok részéről úgy tűnik, nyilvánvalónak látszik azon szándék, hogy imázsértékük növelésével az egyik legfontosabb cél az érintett sportfogyasztók vásárlásra való ösztönzése, így ebből kifolyólag a saját értékesítési volumenük növelése (Bába, 2008; Hoffmann, 2007). Ezen célok elérésében nagy szerepet játszik Nord és Peter (1980) viselkedésmódosítási elmélete. Az elmélet szerint minél többször ér bennünket egy impulzus (például: szponzorációs tartalmak), annál valószínűbben köteleződünk el mellette és vásároljuk meg. Ennek tudatában a szponzoroknak nincs más dolguk, mint a megfelelő előkészítési munkálatok – mint például piackutatás – után minél frekventáltabban megjelenni a kiválasztott sportszereplő hirdetési felületein.

A szponzoráció lehetséges hatásainak bemutatását követően érdemes szót ejteni a „kényes” szektor vállalatainak megjelenéséről a sporttámogatások világán belül. Egy 2018-ban elvégzett kutatás (Dixon, és mtsai., 2018) szerint a jelenlegi élelmiszerekhez kapcsolódó marketingkörnyezetben aránytalanul magas a sokat kritizált szektor által gyártott termékek promóciós jelenléte, a 4. ábrán látható például a Red Bull, a Monster Energy és a Heineken. Ha a három vállalat sportszponzorációra szánt összegét összeadnánk, akkor azzal megelőznék a világ egyik leghíresebb sportszergyártóját, a német Adidast.

4. ábra: A 2021-es év legtöbbet szponzoráló vállalatai a sportiparban



Forrás: Saját szerkesztés a sportspromedia.com (2021) adatai alapján

A „kényes” termékek közé sorolható például a magas zsír- és kalóriatartalmú élelmiszerek kategóriáján belül a gyorséttermi pizzák és burgerek, valamint a magas koffein- és cukortartalmú

üdítők (soft italok), illetve energiasitalok. Az alkoholipar szponzori jelenléte a labdarúgásban igencsak kiemelkedőnek számít, amire kiváló példa Chamber és Sassi (2019) kutatása. A kutatók az Egyesült Királyság labdarúgó bajnokságaiban végeztek felméréseket a támogató szponzorok iparági besorolására vonatkozóan. Az eredmények alapján az látszik, hogy az alkoholtermékeket gyártó és/vagy forgalmazó vállalatok jelentős részesedéssel bírnak a szponzorok piacán.

Természetesen a szponzorációs trendek országonként, régióként, sportáganként, és szintenként – mint amatőr és professzionális, illetve verseny- és szabadidőssport – eltérhetnek az előbbi példától, hiszen mindegyik esetben a megcélozható piaci szereplők (esetünkben a sportfogyasztók) más-más tulajdonságokkal rendelkezhetnek. Ezen kívül az adott földrajzi régió vagy ország által felállított jogi keretek is eltérőek lehetnek. A globális viszonyokra áttérve azonban már a 2. táblázat adhat választ a trendek alakulására, amely transzparens módon ábrázolja az aktuális világpiaci helyzetet. A táblázat szerint 2020-ban a sportszponzorációs támogatásokon belül a támogató szektorok/iparágak között a „kényes” vállalatok, így például a cukros és energiaszegény üdítőitalok és az alkoholok jelenléte szignifikánsnak tekinthető. Ha ismét összeadnánk az általunk vizsgált szektorok által kiosztott szponzorációs támogatások összegét – mint tettük azt az előző ábránál is – és felállítanánk egy rangsort a szektorok között, akkor az előkelő negyedik helyen végeznének a több mint 2 milliárd USD-os hozzájárulásukkal.

2. táblázat: Sportszponzorációs piac szektoronkénti megoszlása

Sportszponzorációs kiadások világszerte 2020-ban, szektoronként (milliárd dollárban)	
Pénzügyi szolgáltatások	6.92
Technológiai iparágak	4.58
Autóipar	2.67
Távközlés	2.55
Kereskedelem (ruházat leginkább)	1.81
Üdítőitalok (soft drinks)	1.42
Energetikai szolgáltatások	0.99
Alkoholipar	0.62
Szerencsejáték	0.48
Légitársaságok	0.33
Egyéb	6.55

Forrás: Saját szerkesztés a twocircles.com (2020) adatai alapján

A szektor erős jelenléte nem véletlen, ugyanis általában a legpopulárisabb sporteseményeket is érintik támogatásaik és marketingtevékenységeik. Példaként lehet említeni a következőket:

- a labdarúgásban az Európai Labdarúgó-szövetség (UEFA) által szervezett Bajnokok Ligája versenysorozatot,
- szintén labdarúgásban a Nemzetközi Labdarúgó-Szövetség (FIFA) által rendezett világbajnokságokat,
- az amerikai futballban az észak-amerikai Nemzeti Labdarúgó Ligát (NFL), illetve
- magát a Nemzetközi Olimpiai Bizottság (NOB) által szervezett olimpiai játékokat.

Ezen események legmeghatározóbb és egyben legvonzóbb tulajdonsága – amire az előző fejezeteken belül már voltak utalások – a szponzorok számára az eseményt követők sokasága, ami akár több milliárd embert is jelenthet (Batty, Cuskelly, & Toohey, 2016). Ennek megfelelően a megjelenő támogatók között globális méretű vállalatok szerepelnek, melyek soraiban található a The Coca-Cola Company, a McDonald's Corporation, vagy éppen a Carlsberg Group (Piggin, Tlili, & Louzada, 2017). Érdekes tény, hogy a Pizza Hut lett például az első a szponzorációs eszközöket alkalmazó vállalatok között, aki már a sport virtuális világában is megjelenik valamilyen formában (sportspromedia.com, 2019).

A Pizza Hut ebből a szempontból pionírnak számított, példájukat a Burger King nagyon leleményes módon követte (sportsmarketing.hu, 2020). A marketingesek egy sokak által kritizált szponzorációs támogatást kötöttek egy, az angol labdarúgás negyedik osztályában szereplő Stevenage FC-vel. A szakemberek azonban tudták, hogy a csapat szerepelni fog a világhírű FIFA 2020 címmel rendelkező digitális játékban. Az eredmények elképesztőek voltak, ugyanis a negyedosztályú csapat hírére felkapta a közösségi média, majd létrejött az úgynevezett Stevenage Challenge (5. ábra) is a fiatalok körében. A szponzor hatalmas elismerésben részesült a médiától és a szakemberektől, a támogatott csapat pedig történelmében először tudta eladni az összes szurkolói mezt a szezonra.

5. ábra: A Burger King a világ egyik legnépszerűbb videojátékában



Forrás: *enriquecamacho.com* (2019)

Magyarországi vonatkozásban is találhatunk jó pár példát az efféle szponzorációs kapcsolatok kialakítására. Az egyik legismertebb nemzeti szintű sportszövetség, a Magyar Labdarúgó Szövetség (MLSZ) a McDonald's vállalattal – mint névadó szponzorral – együttműködve hirdette meg a 2021/2022-es szezonra a McDonald's Fair Play Cup névre keresztelt, középiskolásoknak szóló labdarúgó programsorozatot (mlsz.hu, 2021). A Szövetség egyébként Magyarországon a legnagyobb sportolói bázissal rendelkezik.

A Hell Energy Magyarország Kft. – mint a legnagyobb hazai energiatál gyártó – szponzoráción keresztüli támogatásával (6. ábra) fejleszti tovább a Budapesti Honvéd Sportegyesület Lenovo Legion Honvéd E-sport Akadémiáját. A cég a saját weboldalán jelentette be a sportszereplővel való együttműködését, valamint a bejelentés alatti szövegrészben úgy fogalmazott:

„Magyarország piacvezető energiatála, a Hell Energy már hosszú ideje együttműködik a hazai streamerekkel és E-sportolókkal [...]” (hellenergy.com, 2020).

6. ábra: A Hell Energy e-sport szponzorációja a Budapest Honvédnél



Forrás: honved.hu (2020)

Az együttműködésnek köszönhetően a csapat névadó szponzorként jeleníti meg a Hell márkáját a kommunikációjában, mint Hell Honvéd. Ezen kívül a hazai viszonylatban híresnek számító sport szakkomentátort, Horthy Gábort is szerződtették a streaming szolgáltatások élvezetesebbé tételéhez. Pécs vonatkozásában feltétlenül szót kell ejteni a Nemzetközi Úszósövetség (FINA) 2017-es vizes világbajnokságáról és a Pécsi Sörfőzde Zrt. együttműködéséről. Az index.hu (2017) beszámolója szerint a FINA 2017 vizes világbajnokság összes helyszínén kapni lehetett pécsi székhellyel rendelkező cég által gyártott alkoholtartalmú italokból.

A Sörfőzde mellett a Pécsi Tudományegyetem (PTE) által működtetett PTE Sportiroda is hasonló támogatásban részesült az egyik tömegsport rendezvényük által. A Rókaüző Váltóverseny elnevezésű futórendezvényen több kategóriában is elindulhattak a versenyzők. A kategóriák között volt található a „Fanta” kategória, amely a középiskolások korcsoportjába tartozó versenyzőket gyűjtötte egybe a verseny folyamán (pecsma.hu, 2020). A Fanta egyébként a The Coca-Cola Company saját márkája, ami Magyarországon a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. fennhatósága alá tartozik (coca-cola.hu, 2022). A hazai példák között talán a legkiemelkedőbb a 2020-ra tervezett, azonban a Covid-19 koronavírus okozta világjárvány miatt csak a 2021-es évben megtartott UEFA Euro 2020 labdarúgó Európa-bajnokság (7. ábra). A globális megtekintésnek örvendő eseménysorozat kivételesen konkrét házigazda nélkül, több ország közreműködésével került megrendezésre, aminek szponzorként a Heineken N.V. magyarországi leányvállalata, a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. is részese volt, mint hivatalos sörpartner. A megállapodás szerint a Magyarországon megrendezett

sportmérkőzések, valamint koncertek alatt a cég által forgalmazott Soproni Klasszikus és Soproni Óvatos Duhaj söröket fogyaszthatták az odalátogató sportfogyasztók (heinekenhungaria.hu, 2020).

7. ábra: Az UEFA EURO 2020 hivatalos sörpartnere a Heineken



Forrás: heinekenhungaria.hu (2020)

Összegezve a sportszponzorációról szóló fejezeteket, az egyértelművé vált, hogy a sportszektort teljesen bekebelezte az üzleti világ és az üzleti érdek. A sportra komoly profit- és hírnévszerző lehetőségként tekintenek a különböző vállalatok, amelyek között bőven akadnak a „kényes” szektorokban tevékenykedő szereplők. A komoly üzleti érdekek komoly marketingtevékenységeket igényelnek, melynek egyik legnépszerűbb eszköze a szponzorációs támogatások nyújtása. A támogatás megannyi pszichológiai hatással bír a sport területén található fogyasztókra – mint például szurkolók és sportolók –, melyek között akadnak olyanok, amelyek néhány kutatóban aggályokat keltettek. Természetesen mindemellett a szakemberek elismerik a szponzoráció sportgazdaságra gyakorolt kedvező hatását is, amely mellett nem szabad elmennünk azok fontossága, valamint olykor-olykor nélkülözhetlensége miatt.

3. Társadalmi felelősségvállalás és üzleti etika

Az eddig áttekintett szekunder információk alapján kijelenthető, hogy a szponzorációs tevékenységeknek lehetnek ugyanúgy negatív és pozitív hatásai is, amely hatások a támogatás által valamilyen módon érintettek (sportolók, szurkolók stb.) vonatkozásában jelenhetnek meg. Az előírások, iránymutatások és törvények nem mindig tudnak a lehető legpontosabban fogalmazni a sportszponzorációs tevékenységekkel kapcsolatban, legalábbis a magyar 2004. évi I. sporttörvény erre nem teljesen alkalmas, mivel a megfogalmazások sokszor félreérthetőek. Már csak ebből a szempontból is ajánlatos megvizsgálni azt a kérdéskört, hogy a hivatalos szabályzások hiányosságát milyen eszközökkel és megoldásokkal tudják kompenzálni a vállalatok és a sportszereplők. A szakirodalom szerint éppen ezért érdemes az etika és a hozzá szorosan kapcsolódó társadalmi felelősségvállalás (CSR) fogalmait áttekinteni. Mindenekelőtt fontos tisztázni az általános etika három alapvető területét, mely Kormos (2018) szerint a következők:

1. Deskriptív etika: az etikával kapcsolatos kutatások és eredmények leírására, bemutatására hivatott terület.
2. Metaetika: objektív vizsgálódás (etikai pluralizmus) a különböző etikai kijelentések között, mely nem állapítja meg a cselekedetek és vélemények helyességét, helyette bemutatja a különböző nézőpontokat, illetve vizsgálja a motiváció, az értékek és a cselekvés motívumai közötti kapcsolatot.
3. Normatív etika: olyan elvek, szabályok és értékek meghatározásával foglalkozó terület, amely minősít, rendszerez és rangsorol a cselekedetek és vélemények helyességét illetően.

Ezen felosztásra hivatkozva ezen fejezet csak leíró jelleggel mutatja be azokat a normatív szempontú megközelítéseket a gazdasági (üzleti) etikában, melyek a paradigmák szintjén terjedtek el a vállalatok világában. A metaetika módszere majd csak a későbbiekben, az eredmények értelmezésében és konklúziók kialakításában kerül felhasználásra.

3.1. Az etika szerepe a vállalatok társadalmi felelősségvállalásában

Az üzleti világ egyre nagyobb figyelmet fordít a vállalatirányítás, a vállalati társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility, röviden: CSR), az érdekelt felek menedzsmentje és az üzleti etika fogalmaira, amely fogalmakat nagyon sokan összekevernek, vagy összemosnak (Wotruba, Chonko, & Loe, 2001). A CSR egyik legismertebb definíciója:

„A CSR olyan elkötelezettség, amely során a vállalat a közösség jólétének érdekében folytat önkéntesen, szabadon választott üzleti gyakorlatot, amit erőforrásaival is támogat” (Kotler & Lee, 2005, old.: 11)

Egy, az előzőnél jóval konkrétabb, több aspektusból közelítő nemzetközi megfogalmazás szerint a társadalmi felelősségvállalás nem más, mint:

„Egy szervezetnek a társadalmat és a környezetet befolyásoló döntéseire és tevékenységeire tett felelősségvállalása olyan átlátható és etikus viselkedés révén, mely hozzájárul a fenntartható fejlődéshez – beleértve a társadalmi jólétet és egészséget is –, figyelembe veszi az érintettek elvárásait; megfelel az alkalmazandó jogszabályoknak és a nemzetközi viselkedési normáknak; az a szervezet valamennyi területén integráltan megjelenik és azt a vállalat kapcsolatain keresztül érvényesíti” (ISO, 2008).

Fontos különbségek fedezhetők fel a két definíció tartalmi között. Egyrészt az ISO kitér az alkalmazandó jogszabályokra és előírásokra, illetve a nemzetközi viselkedési normák iránymutatására is. Másrészt konkrétan beemeli a tanulmány által is vizsgált „egészség” és „etika” kifejezéseket a meghatározásba. Ha jobban szemügyre vesszük a két meghatározást, kitűnik az érintettek, azaz a stakeholderek fogalma. A vállalat érintettjeinek kérdéskörével számos kutató foglalkozott már, ezek közül az egyik legismertebb Edward Freeman. Freeman alkotta meg a közgazdasági tanokban elterjedt érintetti szemléletű stratégiai menedzsment modelljét (Freeman, 1984). A modell szerint az érintettek azok a személyek és csoportok, akik részt vesznek az értékteremtő folyamatokban, vagy a folyamat hatást gyakorol rájuk és ennek tudatában vannak.

A modern CSR története Braun (2016) szerint abból az etikai kérdésfeltevésekből indult, melyek arra keresték a választ, hogy:

- Vajon a vállalat tartozik-e bármiféle felelősséggel a társadalom iránt, amelyben működik? Milyen felelősséggel tartozhat a vállalat az őt körülvevő társadalommal szemben?
- Számonkérhető-e a vállalat működésének társadalmi következményei? Miként kérhető számon? Hogyan építhető be a felelős gondolkodás a vállalatok mindennapi életébe, valamint a döntéshozatali folyamataiba?

Az 50'-es években indult útnak azon erőteljes irányzat, amelynek Howard Bowen volt a képviselője. A közgazdász úgy gondolta, a vállalat akkor viselkedik felelősségteljesen a

társadalommal szemben, ha cselekedeteiket és döntéseiket úgy alakítják, hogy azok a társadalom általános céljait, illetve értékrendjét képviseljék (Bowen, 1953, idézi: Braun, 2016). A Bowen-féle irányzat sokáig meghatározónak számított, azonban Keith Davis továbbfejlesztette azt. Véleménye szerint a társadalmat és a hozzájuk kapcsolódó célokat, értékeket olyan mértékben szabad figyelembe venni, amilyen mértékben hatalma és lehetősége van a társadalmi rendszerben változásokat előidézni (Davis, 1960). Ezt követően robbant be a köztudatba a magyar származású Milton Friedman, Nobel-díjas közgazdász. Az üzleti életben szinte mindenki találkozhatott már a híres Friedman-doktrínával (Friedman, 1962, idézi: Braun, 2016), ami igencsak megosztotta az üzleti élet szereplőit, sokan például az amorális jelzővel illették. Friedman állítása szerint a vállalatnak egyetlen érdeket kell csak szem előtt tartania, illetve azért felelősséget vállalnia, az pedig a profitmaximalizálás. Friedman egy későbbi tanulmányában (Friedman, 1970) továbbra is kiállt korábbi véleménye mellett, így hangsúlyozva a vállalat tulajdonosának célkitűzéseit, mint egyetlen kötelező szempont a munkavállalók számára. A Friedman-féle paradigmával ment szembe Edward Freeman, akit az érintetti menedzsment irányzatának atyjaként tartanak számon (Freeman, 1984). A két nézetet a közgazdaságtanban a shareholder vs. stakeholder, azaz a tulajdonos-érintett vitának is szokták nevezni. Freeman álláspontja az volt, hogy a tulajdonosi érdekek mellett a vállalatnak muszáj a tevékenysége által érintett felek szempontjait is figyelembe venni, ugyanis az a cég fenntartható működését biztosítja. Másképpen fogalmazva a közgazdász úgy gondolta, mivel az érintettek szerves részét képezik az értékteremtési folyamatoknak, így a vállalat felelősséggel tartozik irántuk a működés során.

Freeman egy 20 évvel később megírt tanulmányában (Freeman, 2004) hat pontban tisztázta az érintettek bevonásának fontos ismértékét:

1. Bármilyen is legyen a szervezeti tevékenység és annak a célja, a másokra vonatkozó következményekre és hatásokat mindig figyelembe kell venni.
2. Figyelembe kell venni például a stakeholderek értékeit, háttérét, a viselkedésüket és a társadalmi környezetüket egyaránt.
3. Az előző két pontra kapott válaszokat, információkat a vállalat stratégiájába kell integrálni a stratégiaalkotási folyamatok során.
4. A stakeholdereket három szintre lehet sorolni: racionális (a szervezet egészére vonatkozó), folyamatbeli (a szervezeti folyamatokra nézve) és tranzakcionális (a mindennapi együttműködések, alkuk során) érintetti szint.

5. A stratégiaalkotást követően akár új funkciók is megjelenhetnek a vállalati struktúrában, ami az érintettek menedzsmentjével foglalkozik.
6. A vállalat működése során a megfelelő érintetti stratégiának arra kell törekednie, hogy a stakeholderek érdekeinek hosszú távon egyenlőnek kell lenniük.

A felsorolásból egyértelműen látszik a közgazdász azon véleménye, amely szerint az érintettekre vonatkozó kérdéseknek már a vállalati stratégiaalkotás során meg kell jelenniük. Freeman egyébként a művében hangsúlyozza, nem tekinti gondolatait új etikai normáknak, csupán a menedzsmentnek szóló iránymutatásként tekint rájuk, melyek alkalmazásával a hosszú távú működéshez segítheti hozzá a vállalatokat. Ezen kívül kiemelten fontosnak tartja, hogy az érintettek között nem lehet állandó prioritásokat vagy hierarchiákat felállítani, törekedni kell az egyensúly megteremtésére és az érintettek bevonására (Braun, 2016).

A világ egyik legnagyobb CSR tanácsadó és szabványügyi cég ajánlása alapján az érintettek bevonásának három főbb tényezőnek kell megfelelnie (AccountAbility, 2011). Az AccountAbility AA1000 bevonási szabványában a következő szerepel:

- Fontosság: a releváns érintettek és a nem érintettek kiválasztása.
- Teljesség: a releváns érintettekkel a vállalatnak kölcsönösen meg kell értenie a másik fél által támasztott elvárásokat, valamint a lehetségesen felmerülő aggályokat, félelmeket.
- Válaszadás: egyfajta őszinteségi és hajlandósági kritérium. Arra kötelezi a vállalatot és az érintetteket, hogy kölcsönösen válaszolják meg a felmerülő kérdéseket.

A valóságban az érintettek bevonásának számtalan módja létezhet, ami abból is adódik, hogy néhány szervezet teljes unikalitással kezeli a stakeholdereit (O'Riordan & Fairbrass, 2014).

Néhány módszer a teljesség igénye nélkül:

- stratégiaalkotási diskurzus,
- érintettek megfigyelése és az érdekek monitorozása,
- közös ügyközpontú irányítás,
- konzultációk az érintettekkel.

Az utolsó nagyobb paradigmaváltás az ezredévforgató előtt következett be John Elkington által, akit napjainkban is az egyik legnagyobb CSR szakértőnek tartanak. Elkington 1995-ben vezette be a „triple bottom line”, magyarul hármas eredménykritérium fogalmát (Elkington, 1998, idézi: Braun, 2016). A hármas eredménykritérium (TBL) meghatározása azt hangsúlyozza a vállalatok számára, hogy a gazdasági érdekek és értékteremtési célok mellett a környezetet és

a társadalmat egyaránt vegyék figyelembe, illetve lehetőleg kerüljék – vagy legalábbis csökkentsék – a romboló hatással járó következményeket ezeken a területeken. A TBL egyébként egy mérési és jelentési rendszerként is működik, amely az iránymutatások mellett a valós vállalati eredményeket is méri a három terület vonatkozásában. Braun (2016) hozzáteszi, hogy a TBL megjelenése ahhoz a felfogáshoz segítette hozzá a vállalatokat az üzleti világban, hogy a hosszú távú eredményesség érdekében szükség van a természeti és a társadalmi környezet érdekei iránti nyitottságra, mellyel egyébként elkerülhetők a rövidtávú profitszerzési kockázatok. A szakemberek munkásságának egyik legmeghatározóbb eredménye a szupranacionális intézményesülések megvalósulása Európában. A 2000-es évek elejétől kezdve megannyi szervezet jött létre a magán és a vállalati szférában egyaránt, melyek a társadalmi felelősségvállalás fontosságát hangsúlyozták, ennek köszönhetően végül az Európai Unió is megalkotta a saját CSR stratégiáját (European Commission, 2011).

Annak ellenére, hogy az etikus vállalatirányítás és a CSR fogalma párhuzamosan fejlődött, mindkét fogalom más-más eredetből indult ki (Wotruba, Chonko, & Loe, 2001). Az etikus vállalatirányítás a részvényesek és tulajdonosok szemszögéből fakadt, akik egyre inkább az átláthatóságot és az elszámoltathatóságot követelték, ami nyomást gyakorolt a termék- és tőkepiacokra (Zattoni & Cuomo, 2008). Ezzel szemben a vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) más érdekelt csoportoktól, például a munkavállalóktól és a fogyasztóktól származott. A civil társadalom és az egyéb nyomást gyakorló csoportok szintén a CSR-t szorgalmazták, mivel a világgazdaság globalizációja új társadalmi és környezeti igényeket támasztott, mint például a működési engedélyek igazolásának szükségessége, valamint a nagyobb elszámoltathatóságra, a hiteles tájékoztatásra és kommunikációra való felhívás (White & Dooley, 1993). Mindazonáltal az említett fogalmak mindegyikének vannak etikai összetevői. Ebben az értelemben sok vállalat kifejezetten hivatkozik az etikára a vállalatirányításában, valamint a CSR-nyilatkozatokban és kiadványokban. Harribey (2006) úgy gondolta, hogy a CSR-t valójában maga az üzleti etika inspirálta, továbbá annak szerves részét képezi. Ehhez a gondolatmenethez kitűnően kapcsolódik egy olyan vállalat például, amely a következő üzenetet közvetítette:

„Mivel van különálló CSR-politikánk, a vállalatunk etikusnak és erkölcsösen működőnek minősíthető.” (economist.com, 2003).

A szervezet üzenetének érdemi vizsgálata előtt fontos tisztázni az etika fogalmát. Az egyik talán legegyszerűbb és legáltalánosabb, nem az üzleti szférára vonatkozó megfogalmazás a következő:

„Az etika általában normákkal és értékekkel foglalkozik, azzal a kérdéssel, hogy mi a helyes és mi a jó, illetve mit kell tenni és mit nem” (Becker, 2019, old.: 11).

A szerző szerint az etikai érvelés alapvető módjai a tettek következményeire, az elvekre és a személyek jellemére vonatkoznak. Taylor (1975) szerint az etika tulajdonképpen az erkölcs természetének és alapjainak a vizsgálata, ahol az erkölcs kifejezés ítéleteket, értékeket és magatartási szabályokat jelent. Az erkölcs alapkérdésére építve a Steiner fivérek (1980) formálisan bevezették a normatív elmélet kifejezését, mely szerint az etika az erkölcsi elvek vagy értékrendek összessége arról, hogy milyennek is kellene lennie a helyes magatartásnak. A későbbiekben Berán (2007) az emberek számra fontos értékeket több kategóriába rendezte, amely szerint az alábbiak különíthetők el:

- Az emberi élet értéke: olyan értékek, melyek az emberek életének megőrzéséhez járulnak hozzá, ilyen például az egészség.
- Szellemi és lelki értékek: olyan belső értékek, melyek az emberek személyiségéhez tartoznak, ilyen például az őszinteség, hitelesség, kitartás, céltudatosság.
- Közösségi, társadalmi értékek: olyan értékek, melyek egy közösség megfelelő és etikus működéséhez járulhatnak hozzá. Ilyen például a közösségi örömök, az empátia, a helyes értékekre való nevelés, felelősségvállalás, egymás értékeinek a tiszteletben tartása.
- A természeti és materiális értékek: olyan értékek, melyeket az emberek környezetében található természeti adottságok és tárgyi eszközök (pénz) jelentenek.

Az etika legtöbb gazdasági vonatkozásában Becker (2019) szerint a meghatározó jellemzők közé tartozik, hogy a vállalatok az üzleti tevékenységeik során elköteleződnek a humanista értékek mellett és figyelembe veszik a társadalomra kifejtett hatásokat. A szerző szerint az üzleti életben a vállalatok által meghozott döntések sok embert érinthetnek közvetetten és közvetlenül, ezért a döntések lehetséges következményeit sokkal következetesebben és felelősségteljesebben kell felmérniük, illetve kezelniük. Ehhez azonban tisztában kell lenni azokkal a tényezőkkel is, amelyek hatást gyakorolhatnak a döntéshozó személyekre. Crane és Matten (2007) három faktort különített el:

- Egyéni tényezők: kor, tapasztalat, ismeretek, identitás, munkakör stb.
- Környezeti tényezők: szervezeti kultúra és normák, írott és íratlan etikai elvárások stb.
- Aktuális helyzet problémái: közelség az érintettekhez, a társadalmi álláspont a cselekvés helyességéről, a következmények valószínűségének a becslése stb.

Látható, hogy a tényezők kisebb elemekből épülnek fel, melyek egyszerre fejtik ki hatásukat az adott személyre. A szerzőtársak kiemelik, hogy a tényezők és a benne lévő elemek folyamatosan változnak – gondoljunk csak az egyén tapasztalataira –, így minden döntés egyedi jelleggel rendelkezik majd. Sőt, a tényezők akár egymásnak is ellentmondhatnak, amire jó példa lehet az a munkavállaló, aki teljesen más etikai elveket vall, mint amit a munkáltatója és annak környezete. Ezek az ellentmondásos szituációk a morális helyzetek kialakulásához vezethetnek. Az etikában morális helyzetnek nevezik azokat az eseteket, amikor a döntéshozók egyszerre tudnak negatív és pozitív hatásokat feltételezni a döntés következményeiben (Jones, 1991). A különböző üzleti etikai módszerek éppen ezen problémákat próbálják feloldani úgy, hogy az adott döntési kontextus elemzéséhez nyújtanak olyan támpontokat, amelyeket figyelembe véve megállapítható a döntés/cselekvés helyessége.

3.2. Az üzleti etika alkalmazása, módszerei

Az üzleti etika Török (2000) szerint a PR-on és az emberierőforrás-gazdálkodáson keresztül válhatott a vezetéstudomány egyik segédtudományává. A szerző szerint ahhoz, hogy ez megvalósulhasson, két nagyon fontos eseménynek – mondhatni feltételnek – kellett bekövetkeznie:

1. Az üzleti etikának a felsőoktatásba és a kutatási területekbe kellett bekerülnie, majd elismert diszciplínává válnia.
2. A vállalatok élén álló, a magasabb szintű döntéshozatali folyamatokban szerepet vállaló vezetőknek a gondolkodásmódjába és értékrendjébe kellett beépülnie.

Mint azt az előző fejezetben a társadalmi felelősségvállalás fejlődésénél láthattuk, elsősorban az Amerikai Egyesült Államok területén volt jellemző az újfajta vezetői és vállalatirányítási megközelítés alkalmazása, Európában csak ezt követően kezdett elterjedni az üzleti szférában. Mark Suchman szerint a terjedésnek köszönhetően a vállalatok a döntéshozatalok legitimációs folyamatai során vették hasznát az etikai megközelítéseknek. A kutató meghatározása szerint:

„A legitimáció egy olyan fogalom vagy feltételezés, mely szerint egy szervezet cselekedetei abban az esetben kívánatosak, megfelelőek és helyesek, ha megfelelnek a társadalom által létrehozott normáknak, értékeknek és meghatározásoknak” (Suchman, 1995, old.: 574)

A meghatározás kiemelten fontosnak tartja, hogy a vállalati döntések ne legyenek a társadalom bizonyos meghatározásaival inkongruensek, magyaráz megfelelően illeszkedjenek közösség által elfogadott normákhoz és értékekhez. Továbbá a definícióból már egyértelműen

észrevehető, hogy a CSR és az etika két egymástól elválaszthatatlan fogalomként jelenik meg. A kutató ezen munkássága nyomán azonban különbséget kell tenni a pragmatikus, a morális és a kognitív legitimáció között:

- Pragmatikus legitimáció: fókuszában a szervezet önös érdekei állnak, ami a profitorientált vállalatok esetében a nyereségesség elérése, maximalizálása.
- Morális legitimáció: fókuszában a közvélemény áll, ahol a környezetben található közösségi megítélésre helyeződik a hangsúly, a cél pedig a közösség támogatásának az elnyerése.
- Kognitív legitimáció: fókuszában a kölcsönös hozzájárulás és az elfogadottság áll. Ezek alapján felbontható egy pretudatos, valamint egy poszt tudatos részre, amely az idő értelmezésében válik ketté (Suchman, 1995).

A felsorolt legitimációs formák tekintetében elmondható, hogy a vállalat fókuszában álló érdek határozza meg a döntés kimenetelét és annak morális minőségét. A következőkben három olyan gazdaságetikai módszer kerül bemutatásra, amelyek az imént említett legitimációs döntések mérlegelése során nyújthatnak segítséget a döntésben részt vevő feleknek:

- konzekvencialista/következmény etika,
- deontologikus/kötelesség etika,
- erényetika (Kormos, 2018; Becker, 2019).

A konzekvencialista felfogásban nem a döntéshozó személy belső indítékai, személyesen vallott értékei és erényei számítanak, hanem kizárólagosan az általa okozott következmények. Ezek a következmények pozitív és negatív hatásokat idézhetnek elő, általában a kettő együtt jelenik meg. Az irányzaton belül található az utilitarizmus, amely az egyik legelterjedtebb nézőpont Becker (2019) szerint. Az utilitarista felfogás a pozitív-negatív konzekvenciák kérdéskörét aszerint határozza meg, hogy az adott döntés mennyiben okozhat örömet és boldogságot (pozitív hatás), vagy éppen csalódottságot és elutasítottságot (negatív hatás). Az elmélet a legtöbb pozitív hatást kiváltó döntést tartja etikusnak. A kötelesség etika hívei az írott és íratlan szabályoknak való megfelelést tartják mérvadónak, a felelősség csak formális keretek között jelenik meg. Az írott és íratlan szabályok közé tartoznak a különféle jogi szabályok és törvények, a megkötött szerződések tartalmi, valamint a szervezeten belül elvárt magatartások. Végül, de nem utolsósorban a harmadik etikai elmélet az erényetika. Az utilitarizmussal és a kötelesség etikával ellentétben olyan kérdések foglalkoztatják, mint például: Milyen a jó

ember? Hogyan cselekedne egy szerintem jó és erényes ember? Az erényeknek azonban nincsen jól körülhatárolt listája, általában a tisztesség, az őszinteség és mások értékeinek a tiszteletben tartása tekinthetőek az üzleti élet általános erényeinek (Becker, 2016, 2017). Az erényetika módszere leegyszerűsítve azt vizsgálja, hogy a döntéshozó személy milyen belső indíttatásokból, milyen szándékkal hajtotta végre az adott cselekvést, vagy hozta meg döntését.

Az etikai elemzési módszerek után érdemes foglalkozni az elméletek CSR tevékenységekben betöltött döntéstámogatási szerepével. Angyal (2003) véleménye szerint a döntéshozatalnál fellépő dilemmák esetében elsődlegesen a kötelesség etikát kell alkalmazni, tehát az érvényben lévő jogi szabályzásokat, illetve a különböző ajánlásokat – mint például az etikai kódexek – kell figyelembe venni. A szerző hangsúlyozza, hogy ezen szabályok hiányában a döntési helyzet megítélése és etikai helyessége esetlegessé válik, amely megnehezíti a döntési folyamatokat. Továbbá fontosnak tartja, hogy a szempontokat egy egésként és ne külön-külön kezeljék, továbbá minden lehetséges konzekvenciát határozzanak meg.

8. ábra: A hagyományos CSR hierarchia szintjei



Forrás: Saját szerkesztés Carroll (2008) alapján

Egy másik kutató, Carroll (2008) szerint a vállalatoknak csupán három tényezőt kell figyelembe venniük a társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó tevékenységeik során: gazdasági, jogi és etikai. Tanulmányában kijelentette, hogy a három tényező között – a piaci tapasztalatai alapján – felállítható egy sorrendiség, amit általában egy hierarchia-piramisként (8. ábra) szoktak ábrázolni. A hierarchia ezáltal arra hívja fel a figyelmet, hogy általában a szervezetek a CSR tevékenységeik során elsősorban a saját piaci versenyképességük növelésére és a profitszerzésre törekednek, ezt követi a jogi szabályoknak a betartása, legvégül pedig a

kiválasztott etikai normáknak és értékeknek a figyelembevétele. A szerző ezen elgondolását, vagyis inkább magát az általános CSR tevékenységeket már rendkívül sok kritikával illették, az ebből fakadó dilemmákra a következő fejezet fog alaposabban kitérni. Kormos (2018) az említett dilemmákat figyelembe véve úgy gondolja, valójában csak kétféle lehetséges szempontrendszer különböztethető meg a vállalatoknál:

- Társadalometikai szempont: az emberek jólétére kell összpontosítani.
- Kötelességetikai szempont: a gazdasági hatékonyságra kell összpontosítani.

Becker (2019) ehhez kapcsolódóan egy olyan módszert mutat be, amely a kritikák kompenzálását, azon belül a valódi etikai felelősség detektálását segítheti a vállalatnál. Egy esetleges negatív következmény etikai felelősségénél a döntéshozó feleknek a következő kérdéseket kell feltenniük:

1. Milyen mértékben okozta a vállalkozás a problémát? Az értékelés egyszerűsítése érdekében az ok-okozati összefüggés négy fokozatát különböztetjük meg a vállalatra nézve: nem jelentős, csekély, egyenlő vagy fő okozója a problémának.
2. Tudta-e vagy tudhatta-e a vállalkozás, hogy felmerül a probléma? A tudásnak a következő három fokozatát különböztetjük meg: a vállalkozás teljes mértékben tisztában volt a problémával, tudhatta volna, vagy teljesen meglepte a probléma.
3. Mennyi képességgel, szakértelemmel és hatalommal rendelkezik a vállalkozás a probléma megoldására? Össze kell hasonlítani a vállalkozás, illetve a többi érintett lehetőségeit és erejét a probléma megoldására vonatkozóan.

Összegezve a fejezet mondanivalóját, az üzleti világ etikai aspektusokból történő megközelítésénél a mai napig nagy a megosztottság mértéke. Ez részben köszönhető annak, hogy nincsenek általánosan elfogadott, azaz univerzális definíciók, módszerek és irányzatok. Másrészt a szakirodalomi példákon keresztül a kutatók és más szakemberek felhívták a figyelmet az etikai minősítés esetlegességére, vagyis az esetek unikális voltára. Ezen elgondolást erősíti meg Becker (2019) azon megállapítása, amiben hangsúlyozza a felgyorsult világ dinamikusan változó elvárásainak tömkelegét, amelyek következtében a szervezeteknek sokkal nehezebb alkalmazkodniuk az egyre komplexebb etikai kihívásokhoz.

4. Dilemmák a „kényes” szektorok sportszponzorációs tevékenységeiben

A szekunder kutatás utolsó fejezete összekapcsolja az előző két főfejezetet úgy, hogy a tárgyalt szektor vállalatainak sportszponzorációs – CSR tevékenység – sokszor ellentmondásos társadalmi, hatósági és sportszereplők általi fogadtatását mutatja be. Fókuszában azok a válaszok állnak, amelyek az efféle szponzorációban részt vevő felek indíttatásairól, szándékairól, a képviselni kívánt értékekről és hatásokról számolnak be a partnerségek létrejöttével kapcsolatban. Ehhez olyan külföldi és hazai példák – sajtóközlemények és a weboldalakon feltüntetett üzenetek – kerülnek bemutatásra, melyekben a szélesebb társadalmi réteg által ismert szereplők nyilvánulnak meg a publikum számára. Ezt követik majd a kritikusok által megfogalmazott aggályok a közelmúltból, amelyek a nyilatkozatokban elhangzott értékekre és érvekre reflektálnak úgy, hogy mindeközben megpróbálják leleplezni azok valódi szándékait és lehetséges hatásait.

4.1. A „kényes” sportszponzorációban résztvevők álláspontjai

Kotler és Lee (2005) kategorizálásában felfedezhető, hogy a vállalati szponzorációt a CSR lehetséges gyakorlatának tartja. Több tanulmány is bebizonyította már, hogy a CSR tevékenységek egyik legkedveltebb és legelterjedtebb marketingkommunikációs eszköze a sportszponzoráció (Irwin, Sutton, & McCarthy, 2008). Gundlach és Murphy (1993) egyértelműnek tartja, hogy a marketingeszközök által létrejövő cserekapcsolatokban az értékteremtésnek, a bizalom építésének, illetve a felelősség mutatójának is rendkívül fontos szerepe van. Becker (2019) alapján egy ilyen üzleti döntés értékelésének számos etikai vonatkozása létezhet, azonban roppant fontos azon tényező meghatározása, hogy az etikai megközelítés mely szintekhez tartozik. Elemezni kell, hogy mely szintek a legalkalmasabbak egy adott döntés etikai megközelítésére, azaz milyen kiterjedésű aspektusokat érdemes figyelembe venni. A szintek érinthetik például: az egyént, a vállalati struktúrát, az iparágat és a jogi környezetet, vagy akár a globális problémákat. Kassay (2015) eredményei például arra engednek következtetni, hogy vannak olyan anyagi helyzetben lévő sportszereplők és sportesemények, melyek működése és/vagy megvalósítása szponzorációs szerződésekhez kötődik. Ebben az esetben az önös/egyéni érdekek valószínűleg előtérbe kerülhetnek, így a felelősség kérdéskörét is csak a saját szintjén fogja értelmezni az adott sportszereplő.

Egy kutatásban sportesemények szervezőit kérdezték meg arról, milyen scenáriókat tudnak elképzelni a sokat kritizált szponzorok támogatása nélkül (Batty, Cuskelly, & Toohey, 2016). Néhány kiemelendő válasz az interjúkból:

- „Valószínűleg lesz néhány olyan esemény, amely a következő években elmarad.”
- „Az események így nehezebben valósíthatók meg.”
- „Mindig voltak olyanok, akik nem kedvelték az efféle partnerségeket, de sokszor nem engedhetik meg maguknak, hogy visszautasítsák őket.”
- „Hacsak nem tudnak más külső forrásból támogatást szerezni, akkor meg kell küzdeni azzal a problémával, hogy az eseményen meg fog jelenni az alkoholok, a Coca Cola és más hasonló dolgok szponzorációja.”

A válaszok alapján kijelenthető, a sportszereplők oldalán a gazdasági szempont jelenthet legitimációs indokot a kapcsolatban való részvételre. A szponzoráló felek oldaláról az új-zélandi McDonald's a következő nyilatkozatot tette:

„A McDonald's Youth Duathlonról sokan úgy vélték, hogy a cég sporttámogatása meglehetősen mesterkélt vagy cinikus az általa előállított élelmiszer egészségtelen volta miatt. Természetesen valamennyire mi is részesei vagyunk ennek a problémának, de részesei akarunk lenni a megoldásnak is. Ez valami, aminek nagyon is tudatában vagyunk” (Batty, Cuskelly, & Toohey, 2016).

A vállalat hozzátette, hogy ezen kívül legfőbb céljuk a sport iránti érdeklődés felkeltése, illetve minél több ember mozgásra bírása a maraton megrendezéséhez való hozzájárulás segítségével.

A Philip Morris Internationalt (a továbbiakban: PMI) többször érte támadás a motorsportban való Mission Winnow-féle szponzorációja miatt, melynek egyik előfutára az Ausztrál Egészségügyi Minisztérium hatósági bejelentése volt. Ezt követően a csapat – valószínűleg a jogi eljárás miatt – az Ausztrál Nagydíjon már nem tüntette fel sem a kampány nevét, sem a logóját (reuters.com, 2019). A cikkben megkérdezték az esetről a Ferrari vezérigazgatóját is, aki a PMI-vel kötött partnerségükről így vélekedett:

„A Mission Winnow nem márka. Ennek semmi köze a dohányhoz, csak a cigarettáról az elektronikai termékekre való átállásról szól” – válaszolta Louis Camilleri a szponzorációs kapcsolatukat ért támadásokra.

A PMI a kampány honlapján ennek megfelelően határozza meg a kampány célját:

„A Mission Winnow egy PMI által vezérelt kezdeményezés, amely demonstrálja elkötelezettségünket a folyamatos innováció és olyan új megoldások kifejlesztése iránt, amelyek felgyorsíthatják a pozitív változásokat a társadalomban. Partnereink motivációja és

elhivatottsága ihlette, és megfogalmazza, hogyan alakítjuk át üzletünket a tudomány, új gondolkodásmód és minden lehetőség feltárása révén” (missionwinnow.com, 2022).

A PMI egyenesen vitatja azt a vádat, hogy a Mission Winnow tudatalatti reklámozásnak minősül. Azt mondják, a kampány valódi célja az, hogy a cigarettaértékesítésben a hagyományos cigarettákat füstmentes termékekre cseréljék a fogyasztók, és ez az átmenet bemutatásra kerüljön. Leegyszerűsítve a PMI ezen szponzorációs célkitűzését, a dohányipari vállalat a legkárosabb termékeit olyan más megoldásokkal szeretné helyettesíteni, amelyekről tudományosan bizonyított eredmények igazolják, hogy kevésbé károsak.

A Coca-Cola a sporton belül betöltött szerepére végtelenül büszke, aminek középpontjában az olimpia mozgalmának és a Nemzetközi Olimpiai Bizottságnak a támogatása áll (coca-colacompany.com, 2022). A vállalat sportszponzorációs tevékenységeivel a következő értékekre és célokra szeretné felhívni a figyelmet:

- a sporthagyományok tisztelete,
- az inklúzió és a sokszínűség társadalmi fontossága,
- a helyi közösségek kohéziós ereje,
- a sportolási lehetőség megteremtése világszerte,

A Heineken sörgyártó a következő üzenetet jeleníti meg a hivatalos weboldalán: *„Nem csak sört árulunk, hanem szórakozást is”* (heineken.com, 2022). A Covid-19 pandémiás időszakban a cég úgy mutatta be a Bajnokok Ligájának megtekintését, hogy termékük fogyasztása mellett kevésbé szomorítja el a sportfogyasztót a tudat, hogy az otthonában maradásra kényszerülő barátai is ugyanolyan sört isznak a mérkőzés megtekintése közben. Ezzel mondhatni a vállalat a termék közösségteremtő erejére hívta fel a figyelmet. Ezen kívül a cég nagyon büszke arra, hogy rengeteg szurkolónak tud örömet okozni azzal, hogy a csapatukat támogatja.

A Lay's állítása szerint a világhírű férfi UEFA Bajnokok Ligája szponzorálásának célja, hogy a szurkolók izgalmát fokozza és közelebb hozza a rajongókat az általuk szeretett sportolókhoz és játékhöz. Sebnem Erim, a PepsiCo Global Foods marketingért felelős elnöke szerint:

„A Lay's egy olyan márka, amely minden rajongót érint, és tudjuk, hogy nincs nagyobb öröm a közös futballrajongásnál. Már alig várjuk, hogy az idei programmal ezeket a pillanatokat újból megteremtjük” (sportspromedia.com, 2021).

A Lay's egyik leghíresebb támogatottja, az argentin labdarúgó Lionel Messi így nyilatkozott:

„A futball a világ legnagyobb sportja, melynek egyik fő oka a játék egyesítő, összekapcsoló és örömteli ereje, különösen ezekben az időkben. Büszke vagyok arra, hogy ezt idén új módokon oszthatom meg a Lay's és a néhány igazán egyedi kezdeményezés” (prnewswire.com, 2021)

Magyarország tekintetében is találhatók említésre érdemes példák. A Heineken Hungária Sörgyárak Zrt. például az UEFA Euro 2020-as bajnokság egyik hivatalos szponzora és sörbeszállítója volt. A vállalat által közzétett sajtóközleményben Geert Swaanenburg vezérigazgató a következőképpen fejezte ki örömét a létrejövő partnerségről (heinekenhungaria.hu, 2020):

„Büszkeség! Azt hiszem ezt éreztük mindannyian a Heineken Hungáriánál, amikor kiderült, hogy nyertünk, és a mi sörünket értékesítik majd az ország legújabb és legnagyobb multifunkciós létesítményében, a Puskás Arénában.”

Ezután a vállalat marketingért felelős igazgatója hozzátette:

„Az Európa-bajnokság Magyarország szempontjából is kiemelkedő, hiszen négy mérkőzést a Puskás Arénában rendeznek, a Heineken márkával pedig külön aktivitásokkal készülünk, hogy a legizgalmasabb élményt nyújtsuk a rajongóknak. A Hősök Terén egy óriási szurkolói zóna készül a Heineken támogatásával, itt az összes közvetítést élvezhetik majd a nézők, a kampányunk arca pedig, Thierry Henry, Európa-bajnok és UEFA-bajnokok ligája győztes labdarúgó.”

A globális sörgyártó mellett egy másik nagyvállalat, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. is jelentős CSR tevékenységet végzett a sportesemények szponzorálásában, mint például a nemzeti kiterjedtségű SPAR Maraton szponzora. A cég honlapján külön szerepelteti a társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó stratégiai megfontolásait, ahol kiemelt figyelmet fordítanak a sport és az egészséges életmód támogatására (hu.coca-colahellenic.com, 2022).

A cég a következő célkitűzéseit jeleníti meg az oldalon:

- *„Kiegyensúlyozott étrendbe és életmódba illesztve termékeink az egészséges életmód részét képezhetik.”*
- *„A fogyasztóink egészsége iránt érzett felelősségünket alapvető működésünkben, azaz termékkínálatunkon keresztül is képviseljük.”*
- *„Elköteleztettek vagyunk, hogy fogyasztóinknak változatos alternatívákat kínáljunk, és hozzásegítsük őket a tudatos választáshoz, valamint a kiegyensúlyozott és egészséges táplálkozáshoz.”*

- *„Mindig releváns és pontos információkat akarunk kínálni fogyasztóinknak, miközben betartjuk a jogszabályi előírásokat és saját vállalásainkat.”*

2020-ban a Hell Energy-nek a Budapesti Honvéd Sportegyesülettel kötött szponzorációs szerződéséről Schmidt Krisztián, az energiai gyártó cég kreatív marketing igazgatója így nyilatkozott (hellenergy.com, 2020):

„A hazai E-sportolókkal és streamerekkel való sikeres együttműködésünk adta az ötletet, hogy egy FIFA edzőtermet hozzunk létre. Megkerestük a BHSE vezetőit, akik örömmel fogadták kezdeményezésünket, így jöhetett létre ez a különleges edzőhely, ahol az egészséges életmód jegyében a gamerek nem csak a képernyők előtt ülnek és online edzenek, hanem valóban megmozgatjuk őket valódi kispályás fociban.”

Az E-sport szakosztály vezetője, Mezei Péter így értékelte a két szervezet együttműködését:

“A Budapesti Honvéd SE mindig is szeretett úttörő lenni az magyar E-sport életben, ehhez pedig továbbra is kiváló partnerekkel és támogatókkal dolgozik együtt. Bízunk benne, hogy a HELL ENERGY segítségével létrehozott projektek révén tovább tudjuk erősíteni a sport és az E-sport közti kapcsolatot.”

A pécsi székhelyű Pécsi Sörfőzde Zrt. 2017-ben kötött szponzorációs szerződést a Nemzetközi Úszósövetséggel a vizes világbajnokságra vonatkozóan. Vasa Tünde marketingvezető az esemény és a vállalat által gyártott terméket úgy jellemezte, hogy a prémium rendezvényhez prémium termék illik (index.hu, 2017).

4.2. A „kényes” szektorokra vonatkozó sportszponzorációs kritikák

A tanulmány által eddig bemutatásra kerültek a lehetséges célkitűzések és hatások, illetve a partnerségben részt vevő sportszereplők és szponzorok pozitív attitűdjének példái. Azonban az objektív megközelítés jegyében látni kell azt is, hogy néhány esetben negatív konzekvenciát vonhat maga után az efféle szponzorációs tevékenység. A kutatások eredményeinek és egyéb hatóságok nyomására már az 1990-es évektől kezdve a dohány- és az alkoholipar reklámtevékenységeit jelentős szigorítások érték, aminek köszönhetően a szponzoráció használata felértékelődött a marketinges szakemberekben (Pálffy, 1998). Fooks és társainak (2013) kritikai álláspontja az, hogy a jelenlegi társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó tevékenységek – mint például a szponzoráció – valójában csak a „whitewashing”-hoz kapcsolódó PR-fogások, amellyel igazából imázsnovelést és magasabb értékesítési volument szeretnének a vállalatok elérni (Visser, 2014). Figyelembe véve az aktuális sportszponzorációs

trendeket és a megjelenített tartalmak pszichológiai hatásait, néhány kutató már felhívta a figyelmet a jelenség veszélyeire (Flint & Peake, 2016). A szakértők legfőbb aggodalma, hogy a sportfogyasztók olyan torzításoknak lehetnek így kitéve, amelyek miatt sokkal kedvezőbben érzékelhetik és ítélik meg a szponzorhoz kapcsolódó egészségtelen termékeket. Ez végső soron akár a termékek fokozott intenzitású fogyasztásához, illetve az egészségtelen életmódra való átálláshoz is vezethet (Farhud, 2015).

Érdekes tény, hogy a magyar törvényalkotás külön kitér a „kényes” szektorok esetére, amely a következőképpen került megfogalmazásra:

„A szponzorálás során a sporttevékenységet egészségre ártalmas életmóddal vagy szolgáltatással, illetve egészségre ártalmas más tevékenységgel, valamint környezetveszélyeztető és -károsító magatartással összefüggésben tilos megjeleníteni.” (2004. évi I. törvény).

A szöveg részletekbe menő értelmezése során sokakban hiányérzetet kelthet, hogy amíg ugyanezen törvény sportszponzorációjáról alkotott definíciója külön kitért a támogatásban részesíthető felekre, addig ebben a szigorító rendelkezésben nem konkretizálja a kritériumok által érintett szponzorokat. Ez kétségeket kelthet azon vállalatok sportszponzorációjának legitimációs folyamataiban, akik jelen kutatás fókuszában állnak. Egyrésztől nincsenek egzakt módon meghatározva az egészségtelen vagy az egészségre káros tartalmak, amit például az Egészségügyi Világszervezet (WHO) iránymutatásainak említésével orvosolni lehetne. Másrészt a törvény nem határolja eléggé körül azt sem, mi számít az előbb említett tartalmak sporttevékenységekkel való összefüggésbe hozásának. Így nem lehet tudni, hogy összefüggésbe hozásnak minősülhet-e a szlogen, a logó, vagy éppen a vállalatot fémjelző színek megjelenítése, vagy a termékek helyszínen való értékesítése. Ezzel szemben célzottabbnak és pragmatikusabbnak tűnik az országgyűlés által elfogadott 2008. évi XLVIII. törvény. E törvény értelmében például tilos az alkoholtartalmú italok olyan reklámja, amely gyermek-, illetve fiatakorúaknak szól vagy őket mutatja be, továbbá nem kelthet olyan benyomást sem, amely gyógyászati tulajdonságokat kölcsönözhet neki (2008. évi XLVIII. törvény). A dohánytermékek reklámozásáról, valamint a kapcsolódó szponzorációs tevékenységekről szóló irányelv (2003/33/EK) a következő meghatározást teszi a támogatások betiltásával kapcsolatosan:

„Tilos bármilyen nyilvános vagy magánjellegű hozzájárulás bármely rendezvényhez, tevékenységhez vagy bármely egyén számára, amelynek célja, illetve közvetlen vagy közvetett hatása egy dohánytermék vásárlásának ösztönzése.”

A törvényekből, irányelvekből és előírásokból egyértelműen látható, hogy a kormányok és az illetékes hatóságok az egészségügyi, valamint más szakemberek kritikáit/aggályait figyelembe véve már hoztak lépéseket néhány „kényes” szektor (sport)szponzorációs tevékenységének visszaszorításában. A következő példákban azok a kritikák kerülnek bemutatásra, amelyek olyan legitim sportszponzorációs partnerségekre vonatkoznak, amiket jogszerű létrejöttük ellenére sokan negatívan ítélnék meg.

Wotruba és munkatársai (2001) kutatásában célzottan csak magas beosztásban lévő alanyokat választottak ki a szponzoráló vállalatokból, akik nagymértékben befolyásolhatják a döntési folyamatokat. Az interjúalanyok közel fele a jótékonykodást elszigetelt fogalomnak tartotta, amely teljesen független a CSR-tól. Ezt erősíti meg azon elgondolás, mely szerint

„A CSR létéből adódóan arra tör, hogy a társadalom számára hasznosítható minél nagyobb jótéteményekből minél nagyobb hasznot hozzon a gazdálkodó szervezet számára” (Sas, 2010, old.: 180).

Tehát a profitorientált vállalkozások vélhetően nem (csak) a társadalmi haszon növelését tűzik ki célul egy ilyen marketingkommunikációs eszköz alkalmazásánál, hanem a saját haszonmaximalizálásukat (is). Következésképpen manapság egyre több etikai megfontolás kapcsolódik a sportesemények szponzorálásához (Filo, Funk, & O'Brien, 2010). Ezen etikai megfontolások közül sok az egészségügyi kérdésekkel kapcsolatos társadalmi álláspontokból fakad (Koplan & Brownell, 2010), mint például az elhízás fokozódása, a helytelen táplálkozás, szívbetegségek, dohányzás és cukorbetegség (Porter & Cramer, 2006; Lurie, 2000; Cade, és mtsai., 2016). Kelly és társai megjegyezték, hogy a gyermekek egészségtelen ételek és italok marketingjének való kitettsége – beleértve a sportszponzorációt is – az elhízást elősegítő környezet potenciális hozzájárulójaként azonosítható (Kelly, és mtsai., 2013).

Freeman (1984) érintettekhez kapcsolódó elméletéből kiindulva fedezhetők fel további aggályok a következő példákban. A Christchurch-ben megrendezett nemzetközi szörfversenyen induló sportszervezet etikai szabályzata például külön megemlítette, hogy nem fogadnak el szponzorálást olyan külső felektől, akiknek értékei, gyakorlatai, termékei ütköznek a szervezetük által megfogalmazott jövőképpel, célokkal, célkitűzésekkel vagy politikákkal (Canterbury District Health Board, 2010). Az Auckland Round the Bays és az Auckland

Marathon egyik szervezője a hiteltelen szponzorációs kapcsolatok elkerüléséről számolt be. Elmondása szerint a cégüknek gondoskodnia kell arról, hogy a létrehozott kapcsolatok ne generáljanak negatív hírverést, azaz fordított imázstranszfert az esemény számára (Batty, Cuskelly, & Toohey, 2016). Palazzo és Richter (2005) szerint az Egészségügyi Világszervezet (WHO) még azt is megkérdőjelezi, hogy az ilyen cégek egyáltalán felelősséget vállalhatnak-e, azaz folytathatnak-e CSR tevékenységeket. Egyes kutatók szerint a vállalatok sok esetben csak egyfajta kompenzációs eszközként folyamodnak a szponzorációhoz, a támogatottak pedig az anyagi helyzetüktől függően úgymond „szükséges rosszként” tekintenek csak ezekre a vállalatokra (Batty, Cuskelly, & Toohey, 2016).

Összegezve a jelen fejezetet, transzparens módon kirajzolódnak azok az érvek és ellenérvek, amelyek hozzájárulnak az ellentétes érzelmek és visszhangok megjelenéséhez. Ami a sportszponzoráció szerződő feleit, azaz a sportszereplőket és a szponzoráló „kényes” vállalatokat illeti, a legtöbb esetben látható volt a sportban való szórakozás élményének és a közösség erejének – mint pozitív társulási hozadékoknak – a kiemelése a kommunikációjukban. Néhány vállalat a fogyasztók tudatosítására is törekvést mutat azzal, hogy transzparens módon próbálja meg tájékoztatni a fogyasztókat a termékeik fogyasztásának lehetséges negatív hatásairól. Ezen érvekre indokként többen is hivatkoztak, mint megalapozott és legitim okokra a szerződésekhez való hozzájárulások esetén. Ezzel szemben a kritikusok nem a marketing üzenetekben megfogalmazott pozitívumok legitimációját vonták kétségbe, hanem a szponzor nem nyíltan kommunikált vásárlásösztönző szándékát. Egy másik főbb kritika a pszichológiai hatásokra, azaz a termékek torzított sportbeli észlelésének negatív hatására vonatkozott, mint például az egészségtelen életmód előtérbe kerülése a tartalmakat észlelők körében. A továbbiakban a tanulmány arra keresi majd a válaszokat, hogy a magyar piacon milyen megközelítéseket, aspektusokat vesznek/vennének figyelembe a szerződéskötésben érintett felek, illetve milyen eszközöket alkalmaznak/alkalmaznának a lehetséges pozitív-negatív hatások felmérésére, majd azok kezelésére.

5. A primer kutatás módszertana

A kutatás alapos előkészítéséhez, a megfelelő módszerek kiválasztásához, valamint a kapott eredmények elemzéséhez Ács (2015) kutatómódszertani könyvét használtam fel. A tanulmány két részre osztható a kutatásban alkalmazott módszerek alapján: egy rövid kvantitatív és egy bővebb kvalitatív részre. A két részben felmerülő etikai vonatkozásokat a Kormos-féle (2018) tipologizálás metaetikai megközelítése alapján elemeztem.

A kvantitatív kutatásban egy kilenc kérdésből álló kérdőívet kellett a kiválasztott alanyoknak kitölteniük, melyben 5 fokú Likert-skálák figyelembevételével tudtak válaszolni. Célom ezzel egy korábbi kutatásom eredményeivel (Molnár, 2021) való összehasonlító elemzés elvégzése volt annyi kivétellel, hogy ezen tanulmányban felhasznált kérdőív esetében a válaszadók – amennyiben szükségesnek ítélték – ki is fejthették a különböző kérdésekre adott válaszaikat. A kvalitatív vizsgálat során egy strukturált mélyinterjúban vettek részt az alanyok. A teljes primer kutatás adatfelvételét 2022. január 31. – március 29. napja között végeztem. A kapcsolatfelvételre minden esetben telefonon és/vagy e-mailen keresztül került sor, a telefonos egyeztetést követően minden felkért résztvevőnek elektronikus levelet küldtem. Ezek a kutatási együttműködésre invitáló levelek az előre összeállított dokumentációs anyagokat is tartalmazták, melyek a következők voltak:

- Kutatási program rövid ismertetése (1. számú melléklet)
- Kérdőív felépítése, kérdéssora (2. számú melléklet)
- Mélyinterjú felépítése, kérdéssora (3. számú melléklet)

A sikeres felkéréseket követően a megfelelő időpont és helyszín kiválasztása következett. Az interjúk személyes/jelenléti, telefonos és online formában (Zoom, MS Teams) egyaránt zajlottak, szigorúan szem előtt tartva a még aktuális pandémiás időszak kockázatait és az együttműködésre kiválasztott alanyok szűkös munkahelyi beosztásának tiszteletben tartását, illetve az egyéb személyes preferenciákat. Minden interjún az előre felépített kérdéssorra kellett az alanyoknak válaszolniuk, a moderátor szerepét én láttam el. Az összes beszélgetésről jegyzőkönyvet készítettem, amelyekben a kötelező formai elemek – mint például dátum, alany és moderátor bemutatása, interjú felépítése – mellett az alanyok lényegre törő válaszait jegyeztem fel. Az elkészült jegyzőkönyveket a tanulmány végén található 5-13. számú mellékletek tartalmazzák. A beszélgetéseket – szigorúan az alanyok hozzájárulása mellett – diktafon segítségével rögzítettem, az anonimitás opciójáról és annak mértékéről az interjú elején és végén egyaránt dönthettek a résztvevők, amennyiben úgy ítélték meg a beszélgetés

során elhangzó véleményeket és információkat. Az alanyokkal töltött produktív idő minden esetben legalább 40 percet vett igénybe, de volt példa olyan esetre is, amikor majdnem 2 órán keresztül folyt a beszélgetés.

3. táblázat: A kutatási kérdések összefüggése a mélyinterjúval

Kutatási kérdés	Kapcsolódó mélyinterjú kérdések
K ₁	Mik azok az értékek, amelyeket a sportban fontosnak tart?
	Mik azok az értékek, amelyeket az üzleti életben tart fontosnak?
	Az előző két kérdést összekapcsolva lenne-e különbség a sport üzleti megközelítésének esetén?
	Van-e valamilyen szabályozó eszköz (pl.: etikai kódex vagy törvényi szabályozás) a szervezetnél? Amennyiben igen, vannak-e a kutatásban érintett szereplők közötti társulásra vonatkozó szabályok és iránymutatások?
	Ön szerint mennyire lehet betartani ezeket az iránymutatásokat és szabályokat a mai üzleti világban?
K ₂	Milyen céllal vagy feltétellel járulna hozzá egy szponzorációs kapcsolat létrejöttéhez?
	A saját szervezet érdekein kívül kiknek a szempontjait tartja fontosnak a szponzorációs kapcsolat megkötésénél?
	Az előbb felsoroltaknál milyen szempontokat tart fontosnak figyelembe venni?
K ₃	Milyen fontossági sorrendet tudna felállítani az említett szempontok között?
	Milyen pozitív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?
	Milyen negatív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?
	Hogyan és milyen módszerekkel mérlegelné, illetve kezelné a lehetséges pozitív-negatív hatások bekövetkezésének valószínűségét?
K ₄	Ön szerint hogyan oszlik meg a felelősség a szponzoráció érintettjeinél a negatív következményeket tekintve?
	Ön szerint a szándék számít igazán szponzoráción belül, vagy a következmények? Miért gondolja így?
	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?
	Mit gondol...? (Két CSR-ral foglalkozó szakember gondolatának véleményezése.)

Forrás: Saját szerkesztés

A tanulmány által megfogalmazott kutatási kérdések, illetve a mélyinterjúban felállított kérdéssorok összefüggését a 3. táblázat illusztrálja. A releváns részek párosítása hozzájárul az eredmények logikai alapokon fekvő strukturálásához, továbbá a primer kutatás eredményeinek és a feltett kutatási kérdésekre adott válaszoknak a közlései ennek megfelelően kerülnek bemutatásra.

5.1. Pilot kutatás

A végleges kérdőívnek, illetve az interjú kérdéssorának összeállítását és felhasználását megelőzte egy pilot kutatás. Az előzetes felmérést a téma érzékenysége – a szakirodalom által már sokat emlegetett negatív egészségügyi hatások – tette szükségessé, amely akár feszültséget is kelthetett az alanyokban a tőlük elvárt őszinteség és hitelesség következtében. Ezen kutatási fázis résztvevőinek a kiválasztásánál a legfontosabb feltétel az volt, hogy lehetőleg mindhárom szintet képviselje legalább egy fő. A meghatározott szintek a következők voltak:

- Szponzori szint: olyan vállalat, amely a „kényes” szektorok valamelyikében tevékenykedik, mégpedig: alkoholipar, energiaipar, magas cukor-, zsír- és kalóriatartalmú élelmiszerek gyártói (fastfood és soft drinks), vagy éppen a dohányipar.
- Sportszervezetek szintje: olyan szövetség vagy csapat, amely a sport területén végez operatív és szervezői tevékenységet.
- Egyéni sportszereplő: olyan sportszakember vagy sportoló, aki tömegsportban vagy versenysportban végzi a tevékenységét.

A kutatás 2022. január 31. – február 18. napja között zajlott három fő bevonásával. A kapott visszajelzések felhasználásával lehetőségem nyílt – a téma fokozott érzékenysége való tekintettel – az indiszkrét/provokatív kérdések eltávolítására, valamint a nehezen érthető és/vagy félrevezető megfogalmazások elkerülésére, kijavítására. Ennek eredményeképpen több kérdést eltávolítottam a kérdőívből és az interjúból, néhány esetben pedig csak apróbb szövegkörnyezeti változtatásokra volt szükség.

5.2. Alanyok bemutatása

A kutatási együttműködésben kizárólag olyan vállalatok és sportszereplők képviselői vehettek részt, akik a következő két feltételnek eleget tettek:

- a jogi keretek lehetővé teszik vagy tették (lásd a dohányipart érő szabályzásokat) számukra, hogy részt vegyenek sportszponzorációs támogatások létrehozásában,
- valamint a sportszponzorációs partnerség megkötésében döntési és beleszólási jogosultsággal rendelkeznek/rendelkeztek.

A kutatott témában szerzett tapasztalat előnyt jelentett, de nem volt feltétel. Ennek oka, hogy nem a régebbi vagy egy az éppen aktuális sportszponzorációs szerződések esettanulmány-szerű bemutatása volt a cél, hanem a minél szélesebb körű vélemények megjelenítése a releváns piacok szereplői között.

4. táblázat: A kutatás együttműködési felkéréseinek eredményei

	Felkérések száma	Válaszok száma	Résztvevők száma
Sportszereplő	14	7	7
"Kényes" vállalat	9	4	2

Forrás: Saját szerkesztés

Amint azt a 4. táblázat is mutatja, a kutatási együttműködéshez való kedv nem igazán volt jellemző a kiválasztott személyekre és szervezetekre. A táblázat sorai a sportszereplők részéről

mutatnak nagyobb aktivitást, a felkérésre válaszolók közül mindenki részt akart venni az interjúban. A felkeresett vállalatok közül a többség még visszajelzést sem küldött az együttműködési szándékáról, vagy éppen az interjúval kapcsolatosan felmerülő aggályairól. A dohányipar prominens szereplőjének, a Philip Morris magyarországi leányvállalatának a részéről érkező elutasítást az őket érintő, aktuális jogi környezettel indokolták. Véleményük szerint egy ilyen interjú – még akkor is, ha névtelenül jelennének meg – azt a képet sugallná róluk, hogy nem értenek egyet a jelenlegi restriktív előírásokkal és törvényekkel. Ezen indokokra hivatkozva a vállalat udvariasan kifejtette: szeretnék elkerülni az esetleges konfrontációt és tudatni, hogy tiszteletben tartják a hatóságok döntéseit, illetve a jelenlegi álláspontokat. A gyorsétteremláncok egyik kiemelkedő alakja, a McDonald's egy rövid válaszelevélben úgy fogalmazott, hogy jelenleg nincs humánerőforrás-kapacitásuk a kutatási programban részt venni, de fontosnak találják a témakört és sok sikert kívántak a továbbiakban. A Heineken Hungária Sörgyárak Kft. többszöri megkeresésre sem tudott konkrét választ adni a részvételi szándékával kapcsolatban. Három munkavállalóval folytatott beszélgetést követően egy olyan telefonos elérhetőséget adtak meg, amely nem volt kapcsolható.

Sajnos voltak olyan vállalatok, akik még választ sem küldtek a kapcsolatfelvételi próbálkozásokra, ezek közül a nevesebbek:

- a Burger King Magyarország,
- a Coca-Cola HBC Magyarország Kft.,
- a Hell Energy Kft., és a British American Tobacco Pécsi Dohánygyár Kft.

5. táblázat: Az alanyok bemutatása

Résztvevők	Foglalkozási terület	Beosztás	Tapasztalat sportszponzorációban	Aktuális "kényes" partnerség
Alany 1	Országos sportszövetség	Országos programkoordinátor	Van	Van
Alany 2	Egyesület	Elnökségi tag	Nincs	Nincs
Alany 3	Sportalapítvány	Kuratórium elnöke	Van	Nincs
Alany 4	Egyesület	Elnökségi tag	Van	Nincs
Alany 5	Sörgyártás	Marketingosztály vezetője	Van	Van
Bizderi Nikolett	Sportszakember	MLSZ Játékvezető	Nincs	Nincs
Hári József	Sportszervezés a felsőoktatásban	PTE Sportiroda vezetője	Van	Van
Juhász Péter	Országos és nemzetközi sportszervezés a felsőoktatásban	MEFS Főtitkár	Van	Van
Takács Péter	Energiaitalok forgalmazása	Red Bull Sportmarketing menedzsere	Van	Van

Forrás: Saját szerkesztés

Az 5. táblázat azokat a fontosabb jellemzőket jeleníti meg a kutatás résztvevőiről, amelyekhez az anonimitás megőrzése mellett hozzájárultak. A mélyinterjúban végül 9 fő vett részt, 2 fő képviselte a „kényes” vállalatokat és 7 fő a sportpiaci szereplőket. A sportszereplők minden lehetséges szintjéről érkeztek képviselők, azonban a „kényes” szektorok közül csak egy alkoholipari szereplő, illetve egy energiaszállító fogalmazó cég képviselője fogadta el az együttműködésre invitáló felkérést, a dohányipar és a fastfood területéről nem sikerült alanyokat bevonni. Mint látható, a teljes anonimitást igénylőknél az „alany + szám” formulát vezettem be, ahol a számozási sorrend az interjúk időrendiségének felelt meg. A táblázat alapján kiemelendő, hogy a legtöbb alany magas beosztásban tevékenykedik, illetve tapasztalattal is rendelkeznek a szponzorációs döntésekben. Külön említésre méltó, hogy 5 fő esetében a „kényes” partnerség aktualitásként jelent meg, így az ebben érintett alanyok valós piaci álláspontokat tudtak képviselni. Két résztvevőnél fordult csak elő, hogy tapasztalattal még nem rendelkeztek a szponzorációt illetően, de a jogi keretek által biztosított lehetőségeik miatt a véleményük csak színesíteni tudja a kutatás eredményeit.

6. A strukturált mélyinterjú beszélgetések eredményei

A fejezet az alanyok által adott válaszokat mutatja be olyan struktúrában, ahogyan a kutatási kérdések lettek párosítva az interjúban feltett kérdésekkel. Az ábrák és táblázatok a kapott válaszok rövid kivonatait jelenítik meg vizuálisan, megkönnyítve ezzel azok értelmezését. Mivel a tanulmány kvalitatív és kvantitatív részeket egyaránt tartalmaz, ezért az eredmények bemutatására hivatott főfejezet is ennek megfelelően kerül felbontásra. Mint az előzőekben már szó esett róla, az alanyok között alkalmazott csoportosítás is meghatározó lesz az eredmények közlésében, így amennyire csak lehet, a sportszereplők és a „kényes” vállalatok eredményei külön-külön jelennek meg.

6.1. Értékek és szabályozó eszközök

Az interjú első három kérdése arra kereste a választ, hogy az alanyok milyen értékeket tartanak fontosnak a sportban és az üzletben, illetve tesznek-e különbséget a sport üzleti szempontból való megközelítése során, azaz változhatnak-e az értékrendek más aspektusokból nézve.

9. ábra: Értékasszociáció a „sport” szó hallatán



Forrás: Saját szerkesztés

A 9. ábra az arányok érzékeltetésével próbálja meg hangsúlyozni a legtöbbször megemlített fogalmakat. A két szektortól függetlenül az egészség minden egyes kontextusban megjelent, kezdve a megfelelő táplálkozástól egészen a rendszeres sportolás pozitív hatásáig. Ezen kívül

a szórakozás és az örömszerzés is gyakran előkerült, ezzel kapcsolatban elhangzott egy érdekes megközelítés is a sport értékeire vonatkozóan:

„Az egészség mindenképpen, de szerintem sokan nem ezért sportolnak vagy kezdenek el sportolni, inkább a szórakozás és a közösségben töltött idő kedvéért.” – Hári József, a PTE Sportiroda vezetője

Az üzlet szó hallatán a legtöbben a hitelességet, az őszinteséget és a felelősségvállalást emelték ki (10. ábra). Néhányan az értékteremtés folyamatát említették, ahol hangsúlyozták a társadalom és más érintett szereplők értékeinek a tiszteletben tartását. Takács Péter, a Red Bull sportmarketing menedzsere kiemelte, hogy számára nagyon fontos a fenntartható profitorientáltság és a következetes stratégiák alkalmazása.

10. ábra: Értékasszociáció az „üzlet” szó hallatán



Forrás: Saját szerkesztés

Ezzel szemben a másik „kényes” vállalat képviselője egy rövid, tömör mondatban határozta meg a véleményét az üzlet fontos értékeiről:

„Értékteremtés a fogyasztóknak és profit.” – Alany 5, sörgyári marketingvezető

Egy másik résztvevő már a tőke szerepét is bevonta a (társadalmi) felelősségvállalás kérdéskörébe, mint befolyásoló tényezőt:

„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.” – Alany 2, egyesületi elnök

A sport üzleti megközelítésében már megjelentek az eltérő vélemények, aminek középpontjában a gazdasági működés által szükséges gazdasági érdekek és a sport alapvető értékeinek megőrzése álltak. A sport értékeinek legteljesebb hívei is elismerték, hogy a gazdasági szempontokat figyelembe kell vennie minden hivatalosan működő sportszereplőnek, azonban szerintük a sport alapvető értékeinek mindig is prioritásokat kell élvezniük. A következő két gondolatsor már egy olyan helyzetet mutat be, ami ezen prioritás állandóságát megkérdőjelezheti:

„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.” – Alany 2, elnökségi tag

„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.” – Alany 3, kuratóriumi elnök

Valódi üzleti érdekekről – mint a sportszponzoráció – azonban néhányak szerint csak akkor érdemes beszélni a sportszereplők kapcsán, amikor megfelelő teljesítmény és közönségi volumen áll rendelkezésre. Ebben az esetben a sport már hatalmas reklámfelületként funkcionálhat, amin keresztül a cégek fontos üzeneteket adhatnak át a megcélzott piacnak. A „kényes” szektorok képviselői a következő, egészen más hangvételű válaszokat adták, mellyel az előbbi feltevésekre vonatkoztatva mutathatják be az üzleti érdekekkel közeledő vállalatok álláspontját:

„Nem szeretnénk szimplán üzleti lehetőségként tekinteni egyik sportszereplőre vagy eseményre sem [...] Összegezve úgy fogalmaznék, hogy miközben üzleti értéket teremtünk, a sport alapértékeit tiszteletben tartjuk.” – Takács Péter, a Red Bull sportmarketing menedzsere

„Semmi sincsen ingyen, a stabilitáshoz igenis kellenek anyagi érdekek és a szponzorációs bevonások, ezeket muszáj figyelembe venni.” – Alany 5, sörgyári marketingvezető

A 4-5. kérdés az írott és íratlan szabályok létrejöttére, valamint azoknak a betartási nehézségeire kereste a választ, amelyek az efféle sportszponzorációs kapcsolatokra vonatkoznak. Ilyen szabályozó eszközök lehetnek az etikai kódexek, az aktuális törvények és egyéb releváns

intézmények által előírt iránymutatások. Etikai kódex a két kisebb sportszereplő kivételével minden szervezetnél előfordul, azonban csak a Red Bull alkalmaz külön sportszponzorációra vonatkozó etikai előírásokat, amiket egyébként a szerződésekben is feltüntet. A szinte az összes többi résztvevőnél íratlan szabályok mentén hoznak döntéseket a partnerségeket illetően, azonban itt is nagy a megoszlás az elutasító és az elfogadó hozzáállások között.

„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 [...] Ha jól megnézzük, a mai világban ez efféle szponzorok erősen megjelennek a sportban, ami elfogadottá vált az emberek részéről.” – Hári József, a PTE Sportiroda vezetője

„A mi szervezetünknel ilyen szponzorok ellen morális aggályaink vannak, amit minden vezetőségi tag velem együtt vall.” – Alany 3, kuratóriumi elnök

A törvényi szabályzásokat a legtöbb résztvevő nem ismeri behatóan, azonban a két „kényes” vállalat természetesen tisztában van a rájuk vonatkozó előírásokkal, főleg az alkoholipari szereplő esetén. Az íratlan és írott szabályokat a többség betarthatónak gondolja, sokan más szektorból érkező támogatók megkeresési lehetőségére hivatkoztak. Néhányan megjegyezték, hogy sajnos a likviditási problémák esetén lehetnek kikapuk és nem teljesen elfogadható megoldások, amik úgymond szükséges „rosszként” jelenhetnek meg.

6.2. Célok, feltételek és az érintettek köre

A 6-9. kérdések egyrészt az alanyok érintetti menedzsmenthez kapcsolódó meglátásait vizsgálták: kinek az érdekeit, azon belül milyen érdekeket és milyen prioritásokat vesznek figyelembe. Másrészt azt próbálták feltérképezni, hogy milyen értékekhez társuló célok és feltételek kellenének ahhoz, hogy egy ilyen jellegű szerződésről egyáltalán beszélni lehessen a döntéshozatali folyamat előtt.

A sportszereplők közül a legtöbb résztvevő az infrastrukturális fejlesztéseket és a magasabb színvonalú szolgáltatásokat emelte ki a lehetséges célkitűzésekben belül, amivel a sportolók és a sportesemény számára tudnának jobb körülményeket biztosítani. Feltételként valaki a csendestársi partnerséget tartaná csak elfogadhatónak, de abban az esetben már a szponzoráció igazából mecenatúrának számítana, így ez nem egy releváns alternatíva. Amiben nagy összhang rajzolódott ki a sportvezetők és az egyéni sportszereplő részéről, az a sporttal való illeszkedés

megtalálása és a megfelelő üzenetek közvetítése. Az egyik sportvezető hangsúlyozta, hogy például az általuk szervezett eseményeken kizárólag alkoholmentes termékeket értékesíthetnének és promotálhatnának az alkoholipari vállalatok. Ennek a gondolatnak már van alapja a piacon, ugyanis az alkoholipart képviselő alany a következőt mondta:

„A sportolók miatt alkoholmentes termékeket biztosítottunk a sporteseményen, hogy a teljesítményük ne romoljon.” – Alany 5, sörgyári marketingvezető

A vállalatok részéről egyértelmű feltétel volt, hogy a kiválasztott sportoló vagy sportesemény potenciális fogyasztói bázissal rendelkezzen, amiben a saját termékek fogyasztási szokásait, a nemek arányát és a sportág egyéb fogyasztási szokásokra vonatkozó jellemzőit is figyelembe veszik. Az energiatöltő forgalmazó cég képviselője ezen kívül egy egyedi feltételt is megfogalmazott, ami a vállalat globális piacvezetői státusza miatt jelenik meg elvárásként:

„Feltétel, hogy a partnerség legyen hiteles, a termékünk illeszkedjen abba környezetbe, ahol megjelenik, az esemény és a sportoló pedig az elitbe tartozzon.” – Takács Péter, a Red Bull sportmarketing menedzsere

6. táblázat: Érintettek körének meghatározása

Résztvevők	A döntés által érintettek						
Alany 1	Sportolók, főleg a fiatalabbak	Média	Közvélemény	Saját szervezet	Támogató		
Alany 2	Saját szervezet	Támogató	Sportolók	Szülők			
Alany 3	Sportolók, főleg a fiatalabbak	Szülők	Média	Közvélemény	Saját	Támogató	
Alany 4	Támogató	Saját szervezet	Sportolók	Többi meglévő támogató	Szövetség	Szurkolók	Sportág
Alany 5	Saját szervezet	Támogatott sportszereplő (sportág)	Jogi szakértő		Sportfogyasztói bázis		
Bizderi Nikolett	Saját szervezet	Támogató	Szövetség	Sportolók	Szurkolók		
Hári József	Többi meglévő támogató	Sportolók	Egyetemi vezetés	Támogató	Média	Közvélemény	
Juhász Péter	Eseményen sportoló hallgatók	Média	Közvélemény	Támogató		Saját szervezet	
Takács Péter	Sportoló (sportág)	Sportoló csapata, szövetsége	Sportfogyasztói bázis	Saját szervezet		Média	

Forrás: Saját szerkesztés

A 6. táblázat azokat az érintetteket sorolja fel alanyonként, akiknek az érdekeit fontosnak tartják figyelembe venni a szponzorációs szerződés létrehozásának folyamatában. A szerződést megkötő feleken (támogató és támogatott) kívül sok más szereplőt soroltak fel az alanyok. A sportolókat, a médiát és a közvéleményt szinte minden esetben megemlítették. Azok a sportszereplők, akik fiatalabb korosztállyal foglalkoznak, a szülőket kiemelten fontosnak tartják. Amennyiben több támogató is partnerségben áll a sportszervezettel, úgy azoknak a

vállalatoknak is kiemelt figyelmet szentelnek. Az alkoholipar képviselője volt az egyetlen, aki a jogi szakértőket is fontosnak tartja.

A résztvevők ezt követően az érintettekhez különböző szempontokat is párosítottak. Ami szembetűnőnek bizonyult, hogy a résztvevők a gazdasági érdekeket és a különböző véleményeknek a kiemelését tartották kardinális szempontoknak. A véleményformálókön belül azokat az érintetteket emelték ki elsősorban, akiknek bár néha közvetett, de mégis jelentős ráhatásuk lehet a szervezetek működésére. A fiatalabb sportolónál a szülők véleményét azért tartották kiemelten fontosnak, mert a gyerekek feletti diszpozícióval (más néven rendelkezési joggal) ők rendelkeznek a gyerekek sportoltatását tekintve. A kiskorúak befolyásolhatóságára vonatkozóan az egyik résztvevő a következőt fogalmazta meg:

„A kiskorú sportolónál 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.” – Alany 2, elnökségi tag

A meglévő támogatók pozitív megítélése a jövőbeni források megőrzése miatt emelendő ki, ebben az esetben az esetleges piaci konkurencia mellett a teljesen eltérő vállalati értékek közötti diszkrepancia is megjelenhet. A szponzoráló vállalatoknál a partnerség által elérni kívánt üzeneteket és egyéb célokat tartották fontosnak abból a szempontból, hogy mennyire kongruensek a sport(szervezet) által vallott értékekkel. A támogatást nyújtó vállalatok részéről a sportszereplő teljesítményének a szintje, a sportfogyasztói bázisok megfelelő fogyasztási jellemzői és az egészségügyi vonatkozások jelentek meg fontos kritériumokként.

„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.” – Takács Péter, a Red Bull sportmarketing menedzsere

A vállalatok részéről a sportfogyasztás hangulatának a fokozása a termékeik fogyasztása által egyszer sem jelent meg, erről az egyik „kényes” szektor képviselőjének eléggé markáns véleménye volt:

„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 prioritás.” – Alany 5, sörgyári marketingvezető

A felsorolt érintettek szempontjainak fontossági sorrendjében (7. táblázat) egyetlen esetben sem mutatkozott hasonlóság, tipikus véleményekről nem beszélhetünk sem a sportszereplők, sem a „kényes” vállalatok vonatkozásában.

7. táblázat: Az érintettek szempontjainak fontossági sorrendje

Résztevők	Döntési szempontok prioritása				
	1. hely	2. hely	3. hely	4. hely	5. hely
Alany 1	Sport értékei a sportolóknál	Saját gazdasági helyzet javulása	–	–	–
Alany 2	Saját gazdasági helyzet javulása	Vállalat szponzorációs szándékai	Szülők véleménye	Gyerekek befolyásolhatósága (egészségügyi szempontokból)	–
Alany 3	Szülők véleménye	Gyerekek befolyásolhatósága (egészségügyi szempontokból)	Média és közösségek véleménye	Saját gazdasági helyzet javulása	Vállalat szponzorációs szándékai
Alany 4	Saját gazdasági helyzet javulása	Sportolók fejlődési lehetőségei	Vállalat szponzorációs szándékai	Sportágon belül megjelenő hasonló támogatók, termékek	Média és közösségek véleménye
Alany 5	Jogi szakértő jóváhagyása	Saját gazdasági helyzet javulása	Egészségügyi vonatkozások a termék sportfogyasztóinál	–	–
Bizderi Nikolett	Média és közösségek véleménye	Saját gazdasági helyzet javulása	Vállalat közvetített üzenetei	Szövetség döntéseire való hatás	–
Hári József	Szinergia a szervezet támogatói portfóliójában	Sportolók véleménye a támogatóról és a termékeiről	Összhang az egyetemi vezetés véleményével	Média és közösségek véleménye	Saját szolgáltatási minőség javulása
Juhász Péter	Sportolók elfogadási hajlandósága a támogatóval szemben	Saját részről az értékek megőrzése	Saját gazdasági helyzet javulása	Média és közösségek véleménye	Vállalat szponzorációs szándékai
Takács Péter	Prémium színvonalon a sportoló (sportág) jellemzői	Saját gazdasági helyzet javulása	A média lefedettségi szintje	Potenciális fogyasztók felvevőképessége az értékesítésre és az üzenetre	Egészségügyi vonatkozások a termék fogyasztóinál

Forrás: Saját szerkesztés

A résztvevők részéről egyetlen esetben jelent meg a legfontosabb helyen az egészségnek, mint sportérték megőrzésének a prioritása. A vállalatok tekintetében például mindkét alany az utolsó helyre sorolta az egészségügyi vonatkozásokat.

„Utolsó szempont az egészségügyi vonatkozások figyelembevétele, ugyanis a felelős marketingüzenetekkel és megfelelő célközönség kiválasztásával ezek nem létfontosságú szempontok.” – Takács Péter, a Red Bull sportmarketing menedzsere

A kapott válaszok teljes egészét figyelembe véve – leginkább az első két helyre fókuszálva – a gazdasági helyzet javulását lehetne kiemelni, mint legfőbb és legfontosabb tényezőt, ami a

döntési folyamatokban elsőbbséget élvez. Jogi aspektusok elsőbbségére egyetlen esetben volt példa, mégpedig az alkoholipari szereplő esetén, amit a vállalat képviselője a restriktív jogi környezettel indokolt.

6.3. Lehetséges hatások, illetve azok felmérése

A 10. és a 12. sorszám közötti kérdések arra keresték a válaszokat, hogy a résztvevők milyen lehetséges pozitív, illetve negatív következményeket (8. táblázat) tudnának elképzelni a „kényes” szponzorációs kapcsolat megkötését követően, amit ezen partnerségnek tudnak tulajdonítani. Ezen kívül kérdés volt az is, hogy ezeket a lehetséges kimeneteket milyen eszközökkel tudnák felmérni, amivel segíthetnék a döntési folyamatok eredményességét a pozitív konzekvenciákra törekvően.

8. táblázat: *Lehetséges következmények*

Pozitív hatások		Negatív hatások	
Sportszereplők	Vállalatok	Sportszereplők	Vállalatok
Jobb körülmények a sportoláshoz, magasabb sportteljesítménnyel	Diverzifikált megjelenés a sport által	Elpártoló szülők, sportolók	Kevesebb bevétel az elutasítottság miatt
	Márkaismertség és márkapreferencia növelése	Elpártolók miatt gazdasági nehézségek	Márkaimázs csökkenése
Stabilabb gazdasági körülmények	Piacrészesedés növelése	Hiteltelen sportérték közvetítés	Rosszul értelmezett vállalati üzenet
Több sportoló és néző	Vállalati üzenet célbajuttatása	Romló népszerűség	
Javuló népszerűség			
Külső érintettek		Külső érintettek	
Több sportoló által javuló egészségügyi mutatók		A példaképek miatt növekvő, mértéktelen termékfogyasztás	
Örömszerzés a terméket a sporteseményen kívül is fogyasztóknak		Kedvezőtlen fogadtatás a szurkolók részéről	

Forrás: *Saját szerkesztés*

A sportszereplők többsége a jobb körülmények biztosítását emelte ki, hiszen egy megfelelő támogatási összeggel az infrastrukturális területek is fejleszthetők lehetnek. A jobb feltételek miatt többen választhatják a sportszervezetet, amennyiben van utánpótlásképzés. Ezzel párhuzamosan a sportban elért teljesítmények is javuló eredményeket hozhatnak, mivel a sportolók a megfelelő körülmények között a tényleges maximumot tudják kihozni magukból. Ezen konzekvenciák pedig egyenesen a gazdasági helyzet stabilitásához vezethetnek. A vállalatok szerint minden olyan mutató növekedhet, ami az eredményességükhöz járul hozzá. Két résztvevő így fogalmazott az egészségügyi vonatkozásokkal kapcsolatban:

„Azáltal, hogy egyre népszerűbbé tesszük a sport világát, úgy az ott található értékeket is előtérbe hozzuk a társadalom számára.” – Takács Péter, a Red Bull sportmarketing menedzsere

„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.” – Alany 2

Látható, hogy még azt is elképzelhetőnek tartják, hogy a megfelelő helyzetek akár az egészségügyi hatások pozitív irányba történő elmozdulását is elősegíthetik, ellenben a sok kritikával. Volt olyan eset, amikor érzelmi szempontból is tudtak pozitív hatásokra következtetni:

„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.” – Bizderi Nikolett, sportszakember

Az objektivitás jegyében – valamint a szakirodalmi kritikákra való tekintettel – negatív hatásokat is fel kellett sorolniuk a résztvevőknek. A legtöbben azokat a negatív, elutasító véleményeket tartották valószínűnek, amelyek az efféle partnerség összeférhetetlenségét tartják elfogadhatatlannak. Ezzel szemben valaki pedig éppen azzal az indokkal érvelt, hogy manapság annyira elterjedtek a „kényes” szektorok vállalatai a sport területein, hogy az emberek már nem kapják fel rosszallóan a fejüket az efféle partnerség láttán és hallatán. Az egyik alany szerint az egészséges dolgokhoz való kapcsolódást sokan elvárják a sport szereplőitől, még akkor is, ha az „csak” szponzoráció. A vállalatok a felelőtlen sportolói viselkedést is veszélyforrásnak tartják, erről az egyik alkoholipari szereplő így vélekedett:

„Például egy sportoló posztolhat olyan tartalmakat magáról, ahol túlzott alkoholfogyasztás hatása alá került és a mi márkánkat összekapcsolják az ő viselkedésével.” – Alany 5, sörgyári marketingvezető

A szakirodalomban sokat emlegetett, a fogyasztási intenzitás növekedésére irányuló aggodalmak az interjúk során is szóba kerültek. A válaszok alapján a résztvevők inkább a fiatalabb generációt tartják hajlamosabbnak arra, hogy a „kényes” szponzorok termékeit preferálni és fogyasztani kezdjék. Az egyik egyetemi eseményszervező a következőt mondta:

„Azt viszont el tudom képzelni a fiatalabbakról, hogy hajlamosabbak lehetnek például alkoholt fogyasztani, miután egy eseményen más sportolókat látnak ilyen termékeket inni.” – Hári József, a PTE Sportiroda vezetője

Az imént felsorolt hatásokra, következményekre vonatkozó előzetes becslések/mérések, valamint a negatív hatások csökkenését szolgáló megoldások igen diverzifikáltan jelentek meg (9. táblázat) a kapott válaszokban.

9. táblázat: Lehetséges pozitív-negatív hatások mérésének és kezelésének az eszközei

Résztvevők	Hatások mérése, kezelése			
Alany 1	Kérdőíves megkérdezése fiatal sportolói célpiac körében			
Alany 2	Szülői fórum			
Alany 3	Szülői fórum			
Alany 4	Támogatókkal diskurzus	Tájékoztató füzet és abban szavazat a szurkolóknak, szülőknél	Fiatalokra vonatkozó kutatási eredmények keresése	Újságírói kapcsolatok kiépítése
Alany 5	Sikeres bevonási ingerküszöböt csak utólag lehet mérni			
Bizderi Nikolett	Közösségi médiában kérdés feltevése			
Hári József	Kérdőíves megkérdezés az eseményen sportolóknál			
Juhász Péter	Egyetemeken bevonásával fókuszcsoporthoz vizsgálat a hallgatók között		A szponzori termékek értékesítését a sportesemények utáni szórakozásra lehetne időzíteni	
Takács Péter	Fogyasztásra és értékesítésre vonatkozó limitek	Belső KPI-ok a sport értékeinek a megőrzésére	Egészségügyi vizsgálatok kutatócsoportokkal	Transzparens figyelemztetés a mértékletességre

Forrás: Saját szerkesztés

Többek között kérdőíves megkérdezéseket, fókuszcsoporthoz vizsgálatokat, fiatal sportolók esetében szülői fórumokat tartanak megfelelő eszközöknek ahhoz, hogy egy előzetes felmérést tudjanak végezni a partnerség elfogadottságáról. Az egyik eseményszervező például egy alkoholipari szereplővel úgy állapodna meg, hogy az alkoholtartalmú termékeit kizárólag a sporton kívüli, úgynevezett offtopic programokon értékesíthetné csak a vállalat, elkerülve ezzel a sportbeli teljesítményromlást és a sporttal való „összemosását” a terméknek. A két „kényes” vállalat nagyban eltérő válaszokat adott a kérdésre. Az alkoholipari szereplő szerint esélytelen ezeket a hatásokat előre megbecsülni, vagy felmérni, kizárólag utólagos eredménymutatókat tudnak számítani. Mint a korábbiakban már említette a szektor képviselője, a sportban alkoholmentes termékekkel szeretnek megjelenni a szponzoráción belül, elkerülve ezzel a sporttal való összeférhetetlenség kritikáját, vagy az esetleges negatív sportolói magatartás veszélyét. A Red Bull válasza felettébb érdekesnek bizonyult, mivel a vállalat képviselője külön kiemelte az egészségügyi kockázatok mérését és kezelését a szervezeti működésen belül:

„[...] 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.” – Takács Péter, a Red Bull sportmarketing menedzsere

6.4. Kritikák és felelősségvállalás

Az utolsó 4 kérdés központi témája a felelősségvállalás és a felelősségteljes viselkedés volt. Arra keresték a választ, hogy milyen felelősségi szinteket tudnak meghatározni általában véve vagy az unikális esetekben, továbbá az alapvető „kényes” szektorokra vonatkozó pozitív és negatív kritikákra reagálhattak a résztvevők.

10. táblázat: A felelősségmegoszlás véleményezése a negatív hatások esetében

Résztvevők	Felelősség megoszlása			
Alany 1	Fele-fele arányban oszlik meg a sportszereplő és a szponzor között		A fiatalabb sportolóknál a kor előrehaladtával várható el a felelősségteljes viselkedés	
Alany 2	Legnagyobb felelősség a sportszervezeten van	A sportszervezet után a szülőket terheli a felelősség a nevelés által	Harmadik helyen a szponzor áll, akiknek tisztában kell lennie a termékei kockázataival	A fiatalabb sportolóknál a kor előrehaladtával várható el a felelősségteljes viselkedés
Alany 3	100%-ig a sportszervezeté, akinek utána kell járnia minden eshetőségnek			
Alany 4	A rossz hír a szervezet felelőssége	A felnőttek termékfogyasztása az ő felelősségük	A fiatalok esetében a szülőket terheli a legnagyobb felelősség	
Alany 5	Ha a sportszereplő hírneve önhibáján kívül csordul, úgy a vállalat felelőssége teljes mértékben		A felnőtt embereknél, így a nagyivók esetében is a gyakorisággal a mértékletesség betartása a fogyasztó felelőssége	
Bizderi Nikolett	Legtöbb felelősség a sportszereplőn van, aki a legközelebb áll a sport értékeihez	A sportoló után a sportfogyasztók jönnek, akiknek tudatosan kell fogyasztaniuk bármilyen termékből	A szponzoré a legkisebb felelősség, hiszen a sporton kívül is ugyanezt teszik	
Hári József	A rossz hír és a sportolói elutasítottság a szervezet felelőssége		A fiatalabbak növekvő alkoholfogyasztási hajlandósága a szülők felelőssége inkább	
Juhász Péter	A sportszervezetnek nagy a felelőssége, hogy felkészüljön minden scenárióra		A sportolók felnőttek, így nagyrészt magukért felelnek például a termékek fogyasztásában	
Takács Péter	Ha a sportszereplő hírneve önhibáján kívül csordul, úgy a vállalat felelőssége teljes mértékben		A fiatalabb korosztály limitáció ellenére történő fogyasztása nagyon komplex, a szülőknek és az értékesítőknek nagy szerep juthat	

Forrás: Saját szerkesztés

Az interjúban résztvevőknek választ kellett adniuk arra a kérdésre, amely a negatív kimenetelű partnerségek esetében vizsgálta a következményekért való felelősségvállalást (10. táblázat). A kapott eredmények a korábbiakhoz hasonlóan nagyon változatosak lettek, azonban a legtöbben a negatív véleményekre és a termékek fogyasztásának negatív egészségügyi hatásaira tértek ki.

A sportszereplők között akadt olyan, aki teljes mértékben a szervezet felelősségének tartja a negatív hatásokat, mondván a sportszervezet feladata, hogy minden lehetséges scenáriót mérlegeljen. A sportipar képviselőit összességében vizsgálva kijelenthető, hogy a többség a saját felelősségének tartja a rossz vélemények kialakulását, azonban a termékek fogyasztásának növekedését a fiatalok körében – a nagyfokú befolyásolhatóság miatt – a szülőknek, míg a felnőttek esetében maguknak a felnőtt fogyasztóknak tulajdonítják a felelősség vállalását.

„[...] felnőtt emberek révén a sportolók felelőssége lenne az, hogy az alkoholvás mértékét betartsák. Ha például egy bírósági ügy kerekedne belőle, valószínűleg nem minket terhelne a felelősség, mert túlfogyasztás történt.” – Juhász Péter, a MEFS főtitkára

A „kényes” vállalatok szintén úgy gondolják, hogy a félreértelmezett üzenetek, illetve az egyéb rosszalló visszhangok a saját felelősségük, amennyiben a sportszereplők nem tanúsítottak a partnerségnek ellentmondó magatartást. Az energiaszállító forgalmazó cég marketingvezetője a szülők szerepét ugyanúgy fontosnak tartja, mint a korábban említett sportszereplők. Emellett felhívta a figyelmet a felelősségvállalás azon problémájára is, amelyre talán még a szakirodalomban sem gondoltak:

„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 felhívnom 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 termékeinket.” – Takács Péter, a Red Bull sportmarketing menedzsere

Az etikai megközelítések egyik legfontosabb kérdését mutatja be a 11. táblázat. Jól látható, hogy mind a sportszereplőket, mind a két vállalatot megosztotta ez a problémakör. Az alanyok közül néhányan a „kényes” vállalatok csak kommunikált, de nem valós szándékaira, vagy az átlagember szándékot el nem fogadó attitűdjére hivatkozott, amikor a következmények mellett döntött.

„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.” – Juhász Péter, a MEFS főtitkára

11. táblázat: A szándék vagy következmény kérdésköre

Résztevők	Szándék vagy következmény
Alany 1	Következmény, mivel a "kényes" szektorok esetében nem hihető a kommunikált szándék
Alany 2	Következmény, mivel nem igazán érdekli az embereket a szándék
Alany 3	Következmény, mivel a "kényes" szektorok esetében nem hihető a kommunikált szándék
Alany 4	Szándék, mivel az ok-okozati összefüggések túl komplexek
Alany 5	Következmény, mivel nem igazán érdekli az embereket a szándék
Bizderi Nikolett	Szándék, mivel a következményeket senki sem látja előre
Hári József	Szándék, mivel az ok-okozati összefüggések túl komplexek
Juhász Péter	Következmény, mivel a tetteink következménye határoz meg minket, a szándék pedig csak idealizált
Takács Péter	Szándék, mivel az ok-okozati összefüggések túl komplexek

Forrás: Saját szerkesztés

Az egyik szándék mellett voksoló sportszereplő azzal érvelt, hogy a mindennapi életben már számtalanszor tapasztalta, hogy bármiben képesek az emberek kivetnivalót találni, hiába volt jóindulatú a szándék. Ezzel arra gondolt, hogy ebből a szempontból nem érdemes a következményekkel foglalkozni, mert az valakinek pozitív, valakinek negatív, azonban a szerződéskötés szándékai ismeretesek a vezetők részéről. Mások – az előző gondolatsort kiegészítve – a kauzalitás elvének komplexitásával indokolták a szándék iránti preferenciájukat, amit a következő gondolat kiválóan demonstrál:

„Az előbbieik 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.” – Takács Péter, a Red Bull sportmarketing menedzsere

A legnagyobb egyetértést a 12. táblázat sorai között lehet felfedezni. A legtöbb résztvevő úgy gondolja, hogy a sportolóknak igenis figyelembe kell venniük a számukra megfelelő körülményeket biztosító sportszervezetek és az őket támogató szponzorok kapcsolatát.

Amennyiben magánemberként tennék ugyanezen kijelentéseket a publikum előtt, úgy már etikusnak tartanák ezen magatartásokat.

12. táblázat: *A partnerségeket nyíltan kritizáló sportolók véleményezése*

Résztevők	Kritikus sportolók
Alany 1	Emberileg bátor, helyes cselekedet volt, de a munka világában ezt nem gondolom elfogadhatónak
Alany 2	Magánemberként elfogadható, de profi sportolóként nem fair a partnerséggel szemben
Alany 3	A szövetséggel szemben etikátlan, illetve a rossz reklám is reklám, ezért másképpen kell kezelniük a hasonló szituációkat
Alany 4	A sportszervezet tájékoztatásától függ, ha kapott megfelelő tájékoztatást a partnerségre vonatkozóan, úgy etikátlannak tartom a munkáltatójával szemben
Alany 5	Magánemberként elfogadható, de profi sportolóként nem fair a partnerséggel szemben
Bizderi Nikolett	A lelkiismeret és a szólásszabadság fontosabbak, mint a munkáltatói kötelezettségek
Hári József	Magánemberként elfogadható, de profi sportolóként nem fair a partnerséggel szemben
Juhász Péter	Magánemberként a közösségi médiában elfogadható, de profi sportolóként nem fair a sportszervezettel szemben
Takács Péter	Magánemberként elfogadható, de profi sportolóként nem fair a partnerséggel szemben

Forrás: *Saját szerkesztés*

Egyetlen esetben fordult elő, hogy a válaszadó fontosabbnak tartotta az emberi lelkiismeretet, mint a munkavállalói kötelezettségeket. Egy másik esetben az egyik sportvezető elmondása szerint nem elhanyagolható körülmény az sem, hogy a sportolókat mennyire tájékoztatják a partnerségre vonatkozó, elvárt magatartásokról. A válaszok között akadt egy olyan vélemény is, amely már az ismert következményeket is figyelembe vette a véleményformálásban az interjúban felvázolt esettel kapcsolatban:

„Én úgy gondolom, hogy ezzel csak plusz hírnevet hozott a szponzornak, mert a média felkapta a történetet, bár lehet, hogy ezzel csak jót akart.” – Alany 3, kuratóriumi elnök

Az interjú utolsó részében CSR-ra vonatkozó gondolatokat kellett a résztvevőknek véleményezniük a „kényes” támogatások tekintetében:

- 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.

Az első gondolat a társadalmi felelősségvállalás nem filantróp jellegére vonatkozott, amely szerint minden vállalatnál az a helyes magatartás, ha valamilyen előnyhöz szeretne jutni a másik támogatása mellett. A második konkrétan a „kényes” szektorok szereplőire fókuszált, amely a sportiparon kívüli fogyasztókra helyezte a hangsúlyt. Ennek a megfogalmazásnak a mondanivalója nem más, minthogy a vállalatoknak igenis törekedniük kell arra, hogy éljenek a CSR adta lehetőségekkel, mivel ezzel a saját működésüket és ezáltal a fogyasztói igények kielégítését tudják biztosítani.

13. táblázat: CSR-ról szóló vélemények értékelése

Résztevők	CSR gondolatok	
	Win-win helyzet	Keresleti igények
Alany 1	Kizárólag csendes társként jelenhetnének meg	A "kényes" szektorok alapvető működése is felesleges
Alany 2	Mindenkinek jól kell járnia, mivel szerződéses kapcsolatról beszélünk	Ha a sportban van alapvető fogyasztói réteg, akkor mindenkinek örömet okoz a partnerség
Alany 3	Kizárólag csendes társként jelenhetnének meg	A sportszektor nélkül is jól működnének ezek a vállalatok
Alany 4	Kötelesség minden területen	Bizonyos feltételek mellett elfogadható
Alany 5	Ez elfogadható, valamint nem csak anyagi előnyöket kell a "win" alatt érteni	Csak a gyengén alkoholos és teljesen alkoholmentes italoknak van helye a sportban
Bizderi Nikolett	Mindenkinek a jobb helyzetre kell törekedni, tehát elfogadható	A sportfogyasztók dönthetnek a termékek fogyasztásáról, így elfogadható
Hári József	Az üzlet mindig erről szól	Mindenkinek megvan a joga a lehetőségek kihasználására, továbbá a sport nem tud akkora befolyással lenni a termékek későbbi fogyasztására
Juhász Péter	A "kényes" vállalatok inkább hipokrata eszköze csak, így általában nem elfogadható	A sportot nem szabadna felhasználniuk a jobb működési célokért
Takács Péter	A CSR-nak sosem lesz valódi része bármely szponzoráció	Csak egy lehetséges eszköz az igények folyamatos kielégítésére

Forrás: Saját szerkesztés

A válaszokat tekintve (13. táblázat) ennél a résznél rajzolódtak ki leginkább a „kényes” sportszponzorációkról alkotott alapvető vélemények. Azok, akik nem tartják elfogadhatónak ezen vállalatok CSR-on keresztül történő közeledését, azok a sporton kívüli fogyasztók igényeit sem tartják elegendő indoknak a sportban való megjelenéshez. Mint látható, volt olyan válaszadó, aki az alapvető szükségességét kérdőjelezi meg ezeknek a szektoroknak, mások csak bújtatott kihasználásnak tartják az efféle partnerségek létrejöttét. A win-win szituációt elfogadók általánosságban fejezték ki azon véleményüket, hogy mindenkinek erre kell törekednie az üzleti világban, ez alól a „kényes” vállalatok sem képeznek kivételt. A keresleti

igényekre néhányan úgy reagáltak, hogy a sportban is sok olyan szereplő lehet, akik ezen termékeket szívesen fogyasztják, ezáltal csak plusz örömforrást jelenthet számukra. Mások úgy gondolták, a sport közege rendelkezik akkora befolyással, hogy az egészségtelen életmódot – mint például a mértéktelen fogyasztást – előmozdítsa a sportfogyasztók körében. Két résztvevő az elfogadhatósághoz a feltételek szükségességét emelte ki. Egyikük a szponzoráció sporttal való illeszkedésre hívta fel a figyelmet, másikuk ehhez kapcsolódóan a termékek megfelelő kiválasztását hangsúlyozta. Az energiatital forgalmazó márkaoriás magyarországi képviselője eléggé meglepő, de annál markánsabb véleményt fogalmazott meg a CSR-ral, azon belül a szponzorációval kapcsolatban:

„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.” – Takács Péter, a Red Bull sportmarketing menedzsere

7. A kutatást kiegészítő kérdőíves megkérdezés eredményei

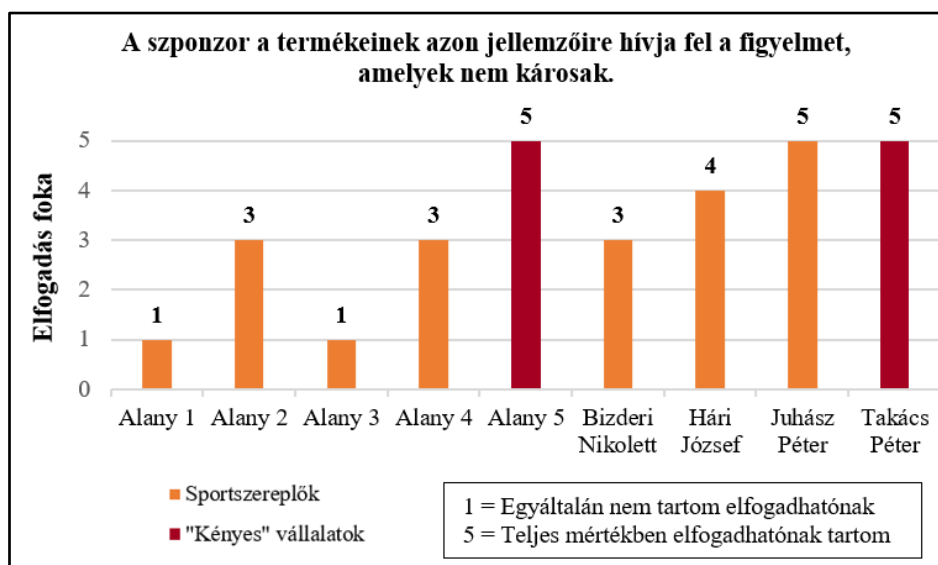
A kvantitatív kutatásban a résztvevők egy korábbi tanulmányban (Molnár, 2021) alkalmazott kérdőív azon részére válaszoltak, amelyben a sportfogyasztók (n=250) a különböző sportszponzorációs kondíciók elfogadhatóságát értékelték. Az 5 fokú Likert-skálák közül egyetlen egy került ki, a többi változatlan maradt. Mivel a mostani kutatás elemszáma (n=9) nem érte el a megfelelő számossági határt, ezért – a hipotézisvizsgálatokat és a statisztikai eljárásokat mellőzve – csak deskriptív statisztika készült. Az alanyok által adott válaszok minden egyes esetben bemutatásra kerülnek, amihez néhány esetben megjegyzéseket is fűztek a válaszadók.

A 4. számú melléklet a korábbi sportszponzorációs kutatás (Molnár, 2021) keresleti oldalhoz tartozó fogyasztóinak, valamint a mostani tanulmány kínálati oldal sportszereplőiknek átlagait tükrözi. Az átlagokat tekintve kijelenthető, hogy több esetben hasonló, minimális eltéréssel rendelkező értékelést adtak a válaszadók. Például a sportesemények anyagi háttérének a biztosítását szinte ugyanolyan mértékben tartották elfogadhatónak. A legmagasabb elfogadási hajlandóság mindkét esetben arra az esetre vonatkozott, amikor a partnerség a sportolás pozitív hatásaira hívja fel a figyelmet. A legkevésbé elfogadható állításban már különbségek adódtak, ugyanis a keresleti oldal nem a negatív egészségügyi hatásokat, hanem a termékek egészségtelen jellemzőinek megjelenítését utasítaná el leginkább. Az egyik alany erről így nyilatkozott:

„Etikátlan magukkal szemben, valamint az eseményre is negatívan hathat, ha ilyen egészségtelen jelzők jelennek meg, hiszen külön felhívjuk a figyelmet egy negatívumra.” – Hári József, a PTE Sportiroda vezetője

A következőkben azok az esetek kerülnek bemutatásra az interjú alanyainak szemszögéből, ahol az eredményekben közel 1 skálafoknyi eltérés mutatkozott.

11. ábra: Nem káros jellemzők kiemelése



Forrás: Saját szerkesztés

A termékek nem káros jellemzőinek kiemelését (11. ábra) a keresleti oldal inkább nem elfogadhatónak tartotta, míg a kínálati oldal minimálisan a középérték feletti átlagot produkált. Az egyik sportvezető így fogalmazott:

„Negatív, mert egészségesebbnek tűnhet így a termék, de pozitív is, mert hiteles dolgokat állíthat.” – Alany 2, elnökségi tag

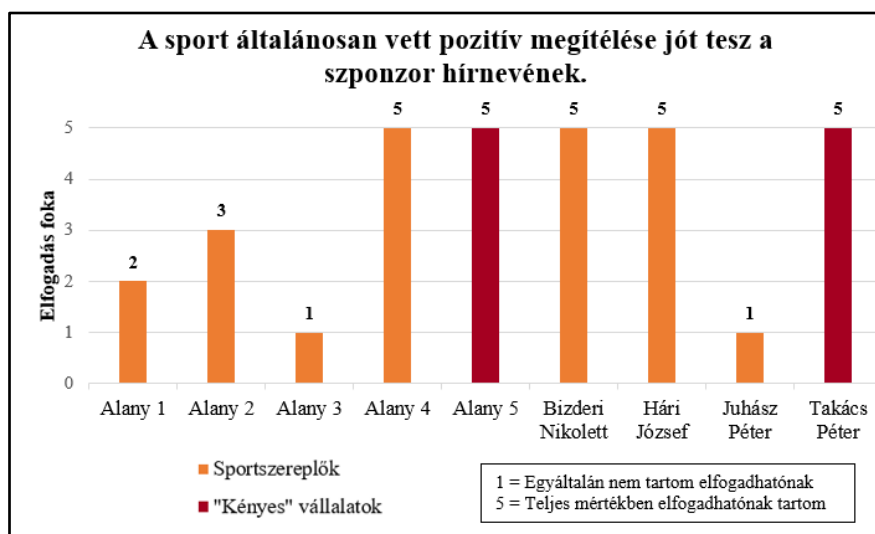
A két „kényes” vállalat képviselői más-más aspektusból, jogi és szakmai szempontból közelítették meg a kérdést:

„Ha jogilag vitathatatlan, akkor maximálisan jó. A sörnél például ilyen a B-vitamin.” – Alany 5, sörgyári marketingvezető

„A marketing szakma erről szól, hogy az értékekre hívjuk fel a figyelmet. Azonban fontos, hogy azok valódi értékek legyenek.” – Takács Péter, a Red Bull sportmarketing menedzsere

A 12. ábra a sport kedvező megítélésének pozitív hatását feltételezte a szponzori reputációra vonatkozóan. Az állításhoz a sportfogyasztók inkább elutasítóan, a sportvezetők inkább elfogadóan álltak hozzá. A keresleti oldal eredményei jól mutatják a megosztottságot a résztvevők részéről, ami inkább a sportszereplőkre volt jellemző.

12. ábra: Reputáció növelése



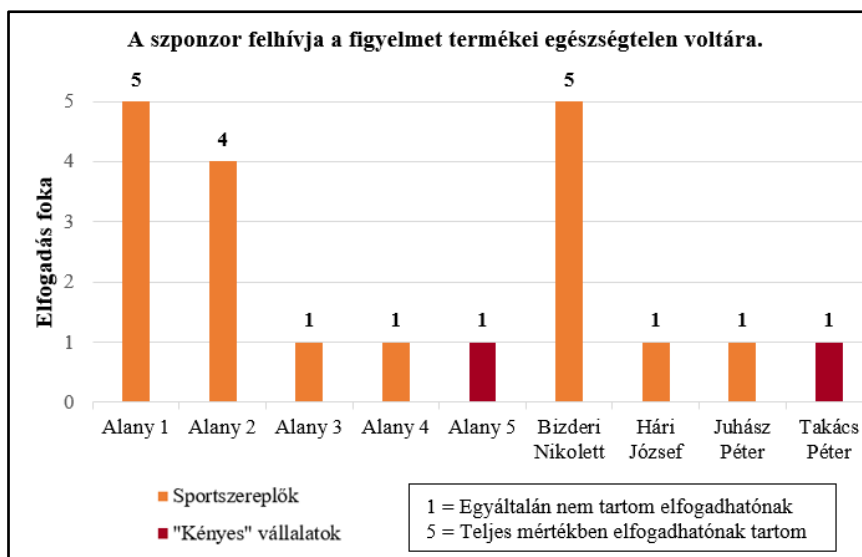
Forrás: Saját szerkesztés

A két szélsőértékhez a következő megjegyzéseket fűzték az érintett alanyok:

„Kihasztnálásnak tartom a szponzorok részéről, amivel csak még több fogyasztónak okozhatnak egészségügyi problémákat.” – Alany 3, kuratóriumi elnök

„Mindenkinek ez a célja és hozzáállása az üzleti világban, többek között ezért kötnek ilyen szerződéseket.” – Alany 4, elnökségi tag

13. ábra: Az egészségtelen jellemzők kiemelése a szponzorációban



Forrás: Saját szerkesztés

A 13. ábra a korábbiakban bemutatott 11. ábrának az ellenkezőjét állította. A keresleti oldal elfogadóbban állt hozzá ehhez az állításhoz, mint a kínálati oldal, utóbbinál ez volt a legkevésbé

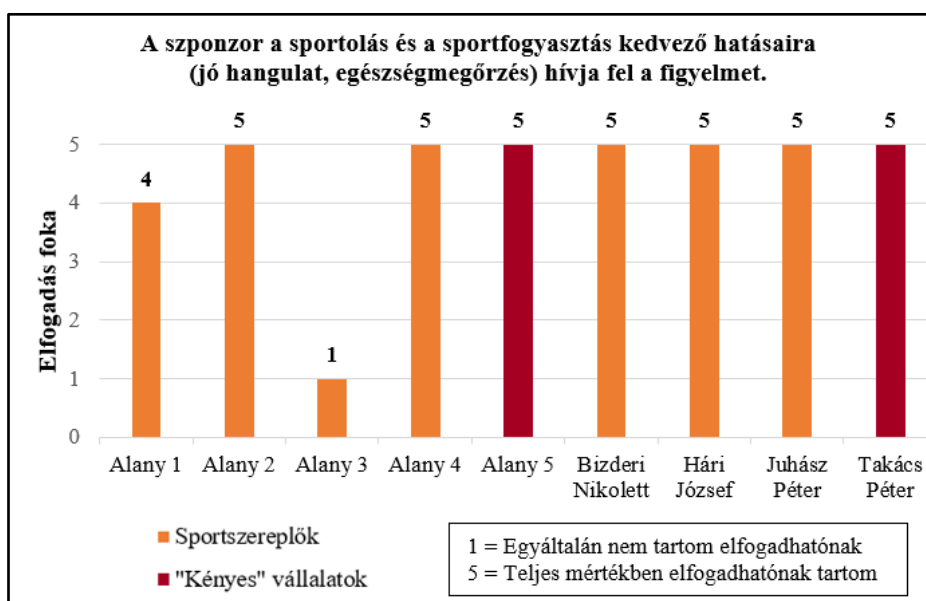
elfogadható feltételezés. A legtöbb sportszereplő esetében konzisztens válaszok születtek, amit jól mutat az, hogy akik a nem káros jellemzők megjelenítését elfogadhatónak tartották, azok a káros jellemzők kiemelését ezzel szemben nem tartják elfogadhatónak. Az egyik résztvevő véleménye erről az állításról már a fejezet kezdetén bemutatásra került, mely szerint a vállalat és a sportszereplő is a saját helyzetén rontana az ilyen jellegű tartalmak megjelenítésével. Egyetlen esetben fordult elő, hogy az egyik válaszadó mindkét esetet elfogadhatatlannak tartotta, erről így vélekedett:

„A negatív hatások bemutatása álszentség, de Cristiano Ronaldo Coca-Cola-s esete is bebizonyította, hogy a rossz reklám is reklám. Nem az üzenet pozitív-negatív tartalma számít, hanem a szponzor nevének és logójának a megjelenítése.” – Alany 3, kuratóriumi elnök

Egy résztvevő az interjú során többször kitért arra, mennyire ellenzi ezeknek a vállalatoknak a sportban való megjelenését, sőt mi több, az alapvető működésüket is feleslegesnek tartja. Az előbbi véleményformáló szintén hasonló attitűdöt tanúsított a beszélgetések folyamán, azonban tőle teljesen eltérően a következővel indokolta azon választát, mely szerint teljes mértékben elfogadható lenne egy ilyen helyzet:

„Ez túl ideális helyzet lenne, de egy ilyen esetet támogatnék, ugyanis a szponzor saját maga ellen dolgozna a véleményem szerint.” – Alany 1, egy országos sportszövetség programkoordinátora

14. ábra: Sportfogyasztás kedvező hatásainak a kiemelése a szponzorációban



Forrás: Saját szerkesztés

A legnagyobb egyetértés és elfogadottság egyértelműen a sportfogyasztás kedvező hatásainak a kiemelésében (14. ábra) volt mind a keresleti, mind a kínálati oldalon. Az ábrát jobban megvizsgálva kiderül, hogy ennél az állításnál már szinte alig volt különbség a sportszereplők és a vállalatok értékelései között. A teljes elfogadási hajlamtól eltérő válaszokhoz az alábbi megjegyzéseket fűzték a résztvevők:

„Ez is ideális helyzet számomra, azonban annak a veszélye is fennállhat, hogy ugyanúgy átszoknak a termékekre.” – Alany 1, egy országos sportszövetség programkoordinátora

„Csak elterelik a valódi szándékról a figyelmet, azaz a termékeik eladásának és fogyasztásának a fokozásáról.” – Alany 3, kuratóriumi elnök

8. Diskusszió

A kutatásban résztvevő alanyok között nagy különbségnek számított, hogy míg a két „kényes” szektor képviselője profitorientált vállalatoktól és sportszponzorációs tapasztalatokkal érkeztek, addig a sportszereplők mindannyian nonprofit sportszervezeteket képviseltek és néhányuknak még nem volt tapasztalata semmiféle szponzorációs kapcsolatban. Azonban hozzá kell tenni, hogy a sportszereplők oldaláról a többségnek jelenleg is van „kényes” szponzorációs partnersége. A vállalatok részéről külön kiemelve a Red Bull magyarországi leányvállalata, mely egy olyan globális piacvezető stratégiáját tudta ismertetni az interjú során Takács Péter személyében, akik a világ sportszponzorációs listáján az 5. helyet foglalják el. Ezek alapján kijelenthető, hogy a Crane és Matten (2007) által meghatározott tényezők közül a többség egyéni tapasztalatai nagyban befolyásolhatták az efféle szponzorálásra alkotott véleményüket. Az egyéni jellemzők közül továbbá az ismereteknek is nagy szerepe volt, ugyanis azoknál az alanyoknál, akiknél magas volt a háttérismeret a lehetséges egészségügyi hatásokról, az egész interjú során érezhető volt a negatív irányú elfogultság a „kényes” szponzorációval és vállalatokkal szemben.

14. táblázat: *Értékek, szabályok és előírások*

Kutatási kérdés	Kapcsolódó mélyinterjú kérdések	Kapcsolódó elméletek
K ₁	Mik azok az értékek, amelyeket a sportban fontosnak tart?	Berán (2007) értéktipologizálása, Suchman (1995) legitimációja, Becker (2016, 2017) üzleti etika értékei
	Mik azok az értékek, amelyeket az üzleti életben tart fontosnak?	
	Az előző két kérdést összekapcsolva lenne-e különbséget a sport üzleti megközelítésének esetén?	
	Van-e valamilyen szabályozó eszköz (pl.: etikai kódex vagy törvényi szabályozás) a szervezetnél? Amennyiben igen, vannak-e a kutatásban érintett szereplők közötti társulásra vonatkozó szabályok és iránymutatások?	Kormos (2018) kötelesség etikája, Crane és Matten (2007) környezeti tényezője
	Ön szerint mennyire lehet betartani ezeket az iránymutatásokat és szabályokat a mai üzleti világban?	Kassay (2015) problémafelvetése

Forrás: *Saját szerkesztés*

A 14. táblázat a válaszadók által megfogalmazott értékeihez, a szervezeti szabályokhoz és azok betartási lehetőségeihez kapcsolódó elméleteket mutatja be. Az első kutatási kérdés kapcsán látható volt, hogy a sportban leginkább az emberi élet, a lelki-szellemi és a társadalmi értékeket tartották legfontosabbnak. Az egészséget – mint az emberi élet alapértéke – minden alany megemlítette, ezáltal gondolhatnánk, hogy ez a legértékesebb mind közül. Azonban többen is kiemelték, hogy az emberek többsége a közösségben töltött idő és a szociális élmények miatt

sportol, és a sportszervezeteknek ezen alapérték támogatása is kiemelten fontos. Az üzleti értékeken belül Berán (2007) mind a négy kategóriájának elemei megtalálhatóak, ami a terület értékrendszerének a komplexitását hangsúlyozza. A legtöbben igazolták Becker (2016, 2017) azon feltevését, mely szerint az üzletben a hitelesség és az őszinteség számít leginkább. A sport üzleti megközelítésében már egyértelműen megjelentek az anyagi értékek is, azonban azoknál a szervezeteknél, ahol a sport értékeinek a figyelembevételére külön írott vagy íratlan szabályok vannak, sokkal nagyobb hangsúlyt kapott a sport alapvető értékeinek a megőrzése és a „kényes” szektorok felelősségteljesebb kezelése. Ez Crane és Matten (2007) háromtényezős modelljének validitását igazolja. Az írott és íratlan szabályok betartásánál Kassay (2015) kutatási eredménye szintén igazolódott, mely szerint a nehéz anyagi helyzetek előtérbe hozhatják a szervezet pragmatikus legitimációját (Suchman, 1995) – vagyis az önös érdekek előtérbe helyezését –, mely által nehéz az ideális esetekre meghatározott etikus magatartásokat betartani.

15. táblázat: Célok, feltételek és érintettek

Kutatási kérdés	Kapcsolódó mélyinterjú kérdések	Kapcsolódó elméletek
K ₂	Milyen céllal vagy feltétellel járulna hozzá egy szponzorációs kapcsolat létrejöttéhez?	Kormos (2018) döntési célok szempontjai, Suchman (1995) legitimációja, Berán (2007) értéktipologizálása
	A saját szervezet érdekein kívül kiknek a szempontjait tartja fontosnak a szponzorációs kapcsolat megkötésénél?	
	Az előbb felsoroltaknál milyen szempontokat tart fontosnak figyelembe venni?	
	Milyen fontossági sorrendet tudna felállítani az említett szempontok között?	Carroll (2008) hierarchiája

Forrás: Saját szerkesztés

A 15. táblázat a meghatározott célokhoz és feltételekhez, valamint a stakeholderek menedzsmentjéhez kapcsolódó fogalmakat mutatja be. Kormos (2018) célokhoz kötődő szempontjait tekintve minkét szektor képviselői a gazdasági hatékonyság növelését tüzték ki elsődleges célként. Különbség volt azonban, hogy a „kényes” szektorból érkezők egyetlen társadalmi jólétre irányuló célt sem fejtettek ki az interjúban, a sporttal való illeszkedést és hitelességet abból a szempontból emelték ki, hogy termékeik végül eladhatóak legyenek. A célokhoz kötődő feltételek mindegyike a morális legitimáció (Suchman, 1995) kategóriájába esett, hiszen a partnerség létrejöttét a sport környezetében lévő közösségek megítéléséhez kötötték. Az érintetti menedzsment (Freeman, 1984) felfogása érvényesülni látszott az összes

résztevő válaszában, hiszen széleskörben neveztek meg számukra fontos érintetteket. Az érintettek szempontjainál Carroll (2008) hierarchia piramismodellje nem igazolódott, mivel nem minden esetben volt a gazdasági érdek a legfontosabb, inkább az etikai aspektusok kerültek előtérbe. A legtöbb szereplő hangsúlyozta, hogy a róluk kialakított vélemények – mint a sportszervezetnek a sport értékeihez való viszonya – fontosabbak, mint a gazdasági helyzetük javítása. Az alkoholipar képviselőjénél a jogi kereteknek való megfelelés volt a legelső szempont, hiszen az alany a beszélgetés során többször kifejtette a restriktív jogi környezet aktualitását. A szakirodalmi elmélettől való eltérésnek feltételezhető oka az lehet, hogy a vizsgált szektorok eléggé speciális helyzetben vannak, hiszen a közvéleményben is (beleértve magukat a sportszereplőket) sokszor ellentétesnek ítélik meg a partnerségüket, ezáltal kerülhetnek inkább előtérbe, valamint a külön törvényi szabályzás is unikálisnak számít. Azt azonban érdemes hozzátenni, hogy a gazdasági érdekek a legtöbb esetben a sorrend első felében jelentek meg.

16. táblázat: Lehetséges hatások és azok kezelési technikái

Kutatási kérdés	Kapcsolódó mélyinterjú kérdések	Kapcsolódó elméletek
K ₃	Milyen pozitív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?	Jones (1991) morális helyzetleírása, Batty és munkatársainak (2016), illetve Jernigan és munkatársainak (2017) kritikái
	Milyen negatív hatásai lehetnek az Ön/Önök által kötött sportszponzorációnak?	
	Hogyan és milyen módszerekkel mérlegelné, illetve kezelné a lehetséges pozitív-negatív hatások bekövetkezésének valószínűségét?	

Forrás: Saját szerkesztés

A lehetséges hatások és azok kezelési technikáin (16. táblázat) belül Jones (1991) nyomán már tudható, hogy azokat a döntéseket hívjuk morális helyzetnek, amelyeknek másokra vonatkozva pozitív és negatív hatásai egyaránt lehetnek. Ebből, illetve az eredmények szempontjából a vizsgált szituációkra vonatkozó döntések morális helyzetnek tekinthetőek, hiszen minden alany pozitív és negatív hatásokat is megemlített az érintettekkel kapcsolatban. A negatív hatások összességét véve kijelenthető, hogy a legtöbb esetben a negatív imázstranszfert (Batty, Cuskelly, & Toohey, 2016) és a termékek fokozott fogyasztását (Jernigan, Noel, Landon, Thornton, & Lobstein, 2017) tartják lehetséges következménynek. Utóbbi által a fiatalabb

korosztályt tartják a leginkább befolyásolhatóbbnak, amit azzal magyaráztak, hogy a kiskorúak még nem tudják ezeket a partnerségeket és a hozzájuk kapcsolódó tartalmakat racionálisan mérlegelni. A bizonytalanságot – így a helyzet morális mértékét fokozva – jól tükrözi, hogy a legtöbben a pozitív hatásoknak az ellenkezőjét is ugyanúgy el tudják képzelni, mint például a közvélemény alakulását. A morális helyzet kezeléséhez különböző bevonási (O’Riordan & Fairbrass, 2014) és kezelési technikákat alkalmaztak. A technikák a sportszereplők részéről jellemzően a konzultációs formák (szülői fórum, fókuszcsoportos interjú) tartására, míg a vállalatok részéről inkább a célpiaci elemzésekre irányultak. Ennek oka az érintettek száma és a velük való közelség lehet, hiszen a sportszereplők részéről sokszor megjelent a családi jelző, amely inkább a közvetlenebb bevonási és kezelési módszereket tette kézenfekvőbbé.

17. táblázat: A felelősség megoszlása és a kritikák véleményezése

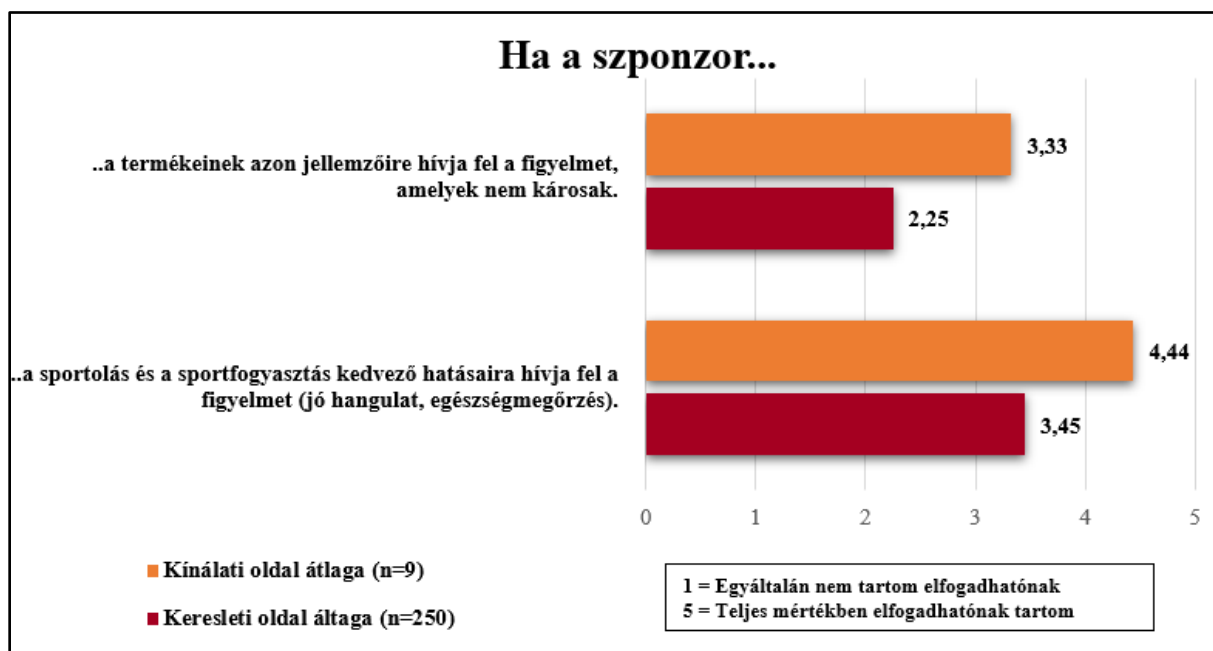
Kutatási kérdés	Kapcsolódó mélyinterjú kérdések	Kapcsolódó elméletek
K ₄	Ön szerint hogyan oszlik meg a felelősség a szponzoráció érintettjeinél a negatív következményeket tekintve?	Becker (2019) felelősség meghatározása, Carroll (2008) felelősség tipologizálása
	Ön szerint a szándék számít igazán szponzoráción belül, vagy a következmények? Miért gondolja így?	Becker (2019) és Kormos (2018) etikai irányzatai
	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?	
	Mit gondol...? (Két CSR-al foglalkozó szakember gondolatának véleményezése.)	Sas (2010) és Szlávik (2009) win-win szituációs elmélete, Palazzo és Richter (2005), illetve Batty és munkatársainak (2016) kritikái

Forrás: Saját szerkesztés

A felelősség megoszlásánál és a kritikák véleményezésénél (17. táblázat) a válaszadók szinte minden esetben különválasztották a két legvalószínűbb negatív következményt, majd aszerint határoztak meg a felelősségi köröket (Carroll, 2008). A legtöbb szervezeti vezető úgy vélte, hogy amennyiben a szerződésnek megfelelő magatartás ellenére történne negatív imázstranszfer, úgy azt a saját etikai felelősségének érezné, mert valószínűleg rosszul mérte fel a lehetséges hatásokat. A termékek fogyasztásának kérdése két részre oszódott, ahol a jogi felelősség volt a döntő szempont minkét esetben. A felnőtt sportfogyasztóknál úgy érzik, mindenki a saját egészségéért felel, amihez a termékeken lévő transzparens jelzések – mint a mértékletes fogyasztásra ösztönzés – is hozzájárulnak, amit a vállalatok helyeznek el. A fiatalok esetén a szülők jogi felelősségét emelték ki, akik a gyermekek érdekeit kell, hogy

képviseljük. A „kényes” vállalatok hozzátették, ennél többet nem tudnak tenni a fogyasztók érdekében. A szándék és következmény (Kormos 2018; Becker, 2019) vitájában nagy volt a megosztottság. Akik a szándékot – mint az erényetika egyik meghatározó jellemzőjét – tartották fontosabbnak, azzal érveltek, hogy a következmények olyannyira komplex események, hogy a valódi ok-okozat összefüggéseit lehetetlen kibogozni. A konzekvencialista attitűddel rendelkezők azonban azt hangsúlyozták, hogy a mai világban senkit sem érdekel a belső indíttatás, csak és kizárólag a következmények számítanak. A „kényes” partnerségek ellen kiálló sportolóról egyöntetű vélemények születtek. Kétféle megközelítés volt felfedezhető, a kötelesség etika és az erényetika irányzata. A szerződéses kapcsolat miatt etikátlannak tartották az effajta megatartást, azonban erényes viselkedésnek titulálták az egészség iránt tett nyilvános kiállást. A „kényes” vállalatok CSR tevékenységeiről szóló gondolatok ketté osztották a válaszadók táborát. A tevékenységet ellenzők csak abban az esetben tartanák elfogadhatónak, amennyiben csendestársként jelennének meg a vállalatok, ami teljesen szembe megy Sas (2010) és Szlávik (2009) felfogásával. Egyesek osztják Palazzo és Richter (2005) azon véleményét, mely szerint semmilyen CSR tevékenységet nem szabadna végezniük ezeknek a vállalatoknak, mivel csak kompenzációs eszközként (Batty, Cuskelly, & Toohey, 2016) használják a sport területeit. A másik oldal szereplői azonban úgy gondolják, hogy minden vállalatnak kötelessége (Kormos, 2018) és gazdasági felelőssége (Carroll, 2008) felhasználni minden olyan lehetőséget, amely rendelkezésére áll a piacon.

15. ábra: A kvantitatív kutatás két főbb eredménye az átlagok alapján



Forrás: Saját szerkesztés

A főbb kvantitatív eredmények (15. *ábra*) alapján a keresleti és a kínálati oldal is azt a szituációt tartotta a leginkább elfogadhatónak, amelynél a sport értékei kerülnek a partnerség üzeneteinek a központjába. Ez valószínűleg win-win szituációt eredményezhet a válaszadók szerint, ugyanis a sportszereplő megőrizheti az autenticitását – mint a sport értékeinek a megőrzése –, a támogató pedig jobb illeszkedést mutathat a szponzorált sportszereplőhöz és a sportszektorhoz. A legnagyobb különbséget a nem káros jellemzők kiemelése jelentette, ugyanis a kínálati oldal sokkal kedvezőbbnek tartotta ezt a kondíciót. Ennek háttérében az állhat, hogy a sportfogyasztók és a sportvezetők is a termékek egészségesebbnek való feltüntetését értelmezhetik ezekkel az üzenetekkel, míg a vállalatok a termékük értékteremtő funkcióira szeretnék felhívni a figyelmet. Ezen elgondolásokat egyébként megerősítik a kérdőívhez fűzött megjegyzések is.

9. Konklúziók, javaslatok, valamint korlátok és jövőbeni irányok

A tanulmány bevezető részében a primer célkitűzések között négy kutatási kérdést határoztam meg. Az interjúk és a kérdőív kitöltése során kapott válaszok összegzése, értelmezése, valamint az abból levont konklúziók után a feltett kérdésekre a következő válaszokat adtam.

Kutatási kérdés 1: *Milyen értékeket tartanak fontosnak a sportban és az üzletben, illetve tesznek-e különbséget a sport üzleti szempontból való megközelítése során?*

Az első kutatási kérdés esetén látható volt, hogy a sport az üzleti megközelítésében nagy szerepe van annak, hogy az adott vezetők milyen egyéni jellemzőkkel – mint például az elhivatottság mértéke a sport iránt stb. – rendelkeznek, illetve a szervezeti kultúra milyen írott vagy íratlan szabályok mentén viszonyul a sport alapvető értékeihez. Azonban arra is fény derült, hogy a sportszereplőknél a felmerülő aggályokat felülírhatják az anyagi nehézségek miatt alkalmazott pragmatikus legitimáció, azaz a szervezet azon önös érdeke, hogy fenn tudjon maradni.

Kutatási kérdés 2: *Mely érintetteket, azon belül mely érdekeket tartják fontosnak, illetve milyen prioritásokat határoznak meg ezek között?*

A második kutatási kérdés rávilágított, hogy amennyiben egy speciális, sokat kritizált partnerség esetében kell az érintetti menedzsmentet folytatni, a gazdasági érdekek háttérbe szorulhatnak – bár még mindig előkelő helyre – a prioritizálásban, mivel az etikai értékek megőrzése sokkal nagyobb befolyással bír a szponzoráció eredményességét illetően.

Kutatási kérdés 3: *Milyen lehetséges pozitív-negatív hatásokat tartanak elképzelhetőnek, illetve hogyan mérhetőek és kezelhetőek ezen hatások?*

A harmadik kutatási kérdés megválaszolása során egyértelművé vált a morális helyzet állapota az efféle partnerségek esetén, nem beszélve a kutatásra felkért résztvevők passzivitásáról és elutasításáról. A fiatalok egészséges életviteli szempontját, illetve a közvélemény alakulását tartják legfőbb visszatartó erőnek, míg a jobb működési feltételeket a legvonzóbb tényezőnek. Továbbá kiderült az is, hogy érintettek száma és a hozzájuk való kapcsolati közelség meghatározó a bevonási, valamint a kezelési technikákon belül.

Kutatási kérdés 4: *Mit gondolnak a negatív következmények felelősségének a megoszlásáról, illetve a felmerülő kritikákról?*

A felelősségi kör meghatározásán belül, a termékek fogyasztási problémáit tekintve a jogi keretek szerinti meghatározások a mérvadóak, míg a partnerség negatív fogadtatásáért a vezetők saját magukat teszik felelőssé. A szándék és a következmény vitájában döntő tényezőnek bizonyult, hogy az ok-okozati összefüggés milyen szinten determinálható. Végül a „kényes” szektorok CSR tevékenységét érő kritikáknál az alapvető, a vállalatok iránt tanúsított attitűd volt a meghatározó a vezetőknel. Akik láthatóan elfogultan, negatív attitűddel viszonyultak a „kényes” szektorokhoz, azok sem a szponzorációt, sem a mögöttes működési célokat – sporton kívüli fogyasztóik kielégítését – nem tartották elfogadhatónak.

Kérdőíves megkérdezés

A keresleti és a kínálati oldalon elvégzett kvantitatív kutatások eredményei alapján a sport értékeinek a kiemelése sokkal elfogadhatóbbá teszi a partnerséget a sportszereplői és sportfogyasztói oldalon, mintha a támogató által forgalmazott termékek értékei kerülnének a közvetített üzenetek középpontjába. Ez a következtetés visszajelző értékkel bír, hiszen a szakirodalmi áttekintésben hozott példákban éppen efféle üzeneteket olvashattunk a globális szponzorok és a támogatottak részéről.

Összegezve a levont következtetéseket, transzparens módon kirajzolódott annak a ténye, hogy a döntéshozók etikai megközelítéseinél – legyen szó a preferált értékekről, a célkitűzésekről, az érintettek kezeléséről, vagy a lehetséges hatásokról és a hozzájuk kapcsolódó felelősségvállalásról – jelentős befolyással bírnak a Crane és Matten (2007) által leírt, az egyének etikus viselkedésére vonatkozó tényezők. Ez alapján már érthetővé válik, hogy miért volt ekkora a megosztottság az eredményeken belül, hiszen a kérdésekre kapott válaszokból egyértelműen kiderült, hogy a résztvevők egytől egyig különböző egyéni és környezeti jellemzőkkel rendelkeznek. Látható volt az is, amennyiben a környezeti tényező ellentétes etikai értékeket vall és az egyén státusza nem kiemelkedő a hierarchiában, úgy az alsóbb szinten lévő vezetők etikai nézetei nem érvényesülnek. A sportolók által nyilvánosan megfogalmazott kritikáknál derült ki leginkább annak ténye, hogy a kötelesség etika sok esetben felülírja az érényetikát, melyből következik, hogy a jogi aspektusok (például a szerződésben megfogalmazott feltételek) a piacon néha prioritást élveznek a személyes értékekkel és indíttatásokkal szemben. Ezen gondolatokat kiegészítve a résztvevők válaszaiban elhangzottakkal, a tanulmány legátfogóbb konklúziója az, hogy minden helyzetre jellemző az unikalitás és az esetlegesség, ezáltal az általános etikai megközelítések és az abból következő megállapítások nem lehetségesek.

A konklúziók megállapítása után a javaslataim az alábbiak:

- A „kényes” szektorok és a sportszereplők szervezeti kultúrájában olyan változtatások bevezetése, amelyek a sport alapvető értékeit sokkal inkább figyelembe veszik, például:
 - a szponzorációs szerződések megkötésénél hatékonyabb lehet a sport értékeinek kiemelése a vállalati értékek helyett,
 - olyan termékek megjelenítése és értékesítése, melye a sporttal és a sportolással jobban összeilleszthetőbbek.
- A sportfogyasztók részéről a tudatosság fokozásával elkerülhetővé válnának a negatív életviteli változások:
 - a felnőtteknél segíthet a teljeskörű tájékozódás (például: fogyasztás hatásainak a feltérképezése az interneten, vagy a figyelmeztető termékleírásban stb.),
 - a fiatalokéknak a szülők célzott és tudatos nevelést adhatnának a termékek fogyasztásával és a lehetséges hatásokkal kapcsolatban.

A tanulmány eredményeit és az abból levont konklúziókat fenntartásokkal kell kezelni. Az adatfelvétel során több interjúalany is utalt arra a tényre, hogy egy olyan nonprofit sportszervezet vezetője, amely nem számít potenciális partnernek a szponzorációs piacon. Ebből kifolyólag nem rendelkezhetnek akkora tapasztalattal a valós szerződések terén, mint például azok a kollégáik, akik az elitbe tartoznak és így rengeteg alternatíva közül válogathatnak a támogatók tekintetében. Továbbá akadt olyan alany is, akinek bár volt szponzorációban tapasztalata, az nem „kényes” szektorból érkező partnerhez kötődött. Néhány résztvevő ennek megfelelően csak hipotetikusán, úgymond szimulálva tudta a véleményét kifejezni, ami egyfajta torzítást adhat a hazai álláspontok feltérképezésében. A „kényes” vállalati szektorok közül az alkoholipar és az energiaipar piaca képviseltette magát, így a magas zsír- és kalóriatartalmú élelmiszerek (jellemzően fastfoodok, soft drinkek) piacról nem sikerült bevonni szereplőket.

Az alanyok arányát tekintve további korlátot jelenthet a sportszereplők magasabb részvételi száma. A kvantitatív kutatási rész nagy hiányossága az elemszám mértéke, ugyanis nem sikerült azt a résztvevői létszámot elérni, amellyel már különböző statisztikai próbák is végezhetőek lettek volna. Az anonimitás ellenére a kutatásban részt vevő alanyok válaszaiban is lehet egyfajta eufemisztikus vagy politikai korrektségre irányuló megfelelés, hiszen sokak által ellentmondásosnak titulált témáról volt szó. Az interjúban kapott visszajelzések alapján kijelenthető az is, hogy a kérdések olykor nagyon bonyolultak voltak a válaszadás

szempontjából, akár külön-külön beszélgetési/kutatási témának is megfelelték volna. Az etikai megközelítések vonatkozásában kiemelendő még, hogy a teljesség igénye nélkül csak a főbb elméletek kerültek bemutatásra.

Az imént felsorolt korlátokat, hiányosságokat figyelembe véve a következő kutatási irányokat és instrukciókat ajánlom:

- A kutatás témakörére vonatkozóan:
 - a főbb konklúzióban említett, az egyéni etikus viselkedésre vonatkozó tényezők befolyásolási szintjének a meghatározása,
 - sportszereplők és „kényes” vállalatok vizsgálata külön-külön,
 - szektorok vizsgálata külön-külön stb.
- A kutatás alanyaira vonatkozóan:
 - profitorientált sportszervezeti vezetők bevonása,
 - feltétel lehet a „kényes” szerződésekben szerzett tapasztalat,
 - magasabb elemszám elérése a kvantitatív kutatás kivitelezéséhez, illetve mindkét szektor bevonásában az arányok kiegyensúlyozása stb.

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%B3%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 együttműködéseket, 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 tenne-e különbséget 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 lenne-e különbség 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 másnapról 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 úgy mond „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 jelenséggé 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 vezetőségben 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 szociometriai 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 megszegték 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 szakértelemre támaszkodunk. 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 prioritás.

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 alaphoz 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 leegyszerűsítésem 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 nagyvok 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 válaszom szerint ez nem etikus, mivel szerződésszegésről lehetett szó valószínűleg. A nem hivatalos válaszom 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 létrehoznia, 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 előbbi, 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 megélik 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 részemről 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 többiekről 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 előbbieken 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 minősítettek 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 alkoholvás 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-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.”

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 olimpikejét, 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 mindenkor 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, amittől 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 válaszmomént 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 felelőtlenség. 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 fiatalok 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 transzparens 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.