

Út a mecenatúrától a sportszponzoráció felé, avagy a sporttámogatások egy új korszakának kezdetén

A sport világszerte az egyre bővülő szórakoztatóipar része, amely a társadalom homlokterében álló jelenségek közül a leglátványosabb növekedést produkáló területek egyike.

A szponzoráció (promóció) általában sajátos helyet foglal el a marketing mixben, míg a mecenatúra során a támogató közvetlen üzleti eredményeket nem vár el a támogatásért cserébe. A sportegyesületek egyik legfontosabb lételeme a megfelelő időtartamra vonatkozó biztos anyagi háttér. Cikkünk elején egy, a témával foglalkozó hazai empirikus kutatás eredményeit mutatjuk be, majd egy feltételezett vállalat szponzorációval, illetve mecenatúrával kapcsolatos döntéseinek lehetséges társaságiadó-vonzatát vizsgáljuk meg.

Kulcsszavak: promóció, szponzoráció, mecenatúra, adózás, látvány-csapatsportág

BEVEZETÉS

A sport világszerte az egyre bővülő szórakoztatóipar része, amely a társadalom homlokterében álló jelenségek közül a leglátványosabb növekedést produkáló területek egyike. A fizikai aktivitás napjaink egyik leggyakrabban előkerülő tárgykörévé vált a média és a politika számára, hiszen nap nap után találkozhatunk a sport és egészség kapcsolatával, illetőleg a sportgazdaság növekvő szerepével, melyet jól bizonyít, hogy a sportot stratégiai ágazatként említik egyre gyakrabban. Ez a fejlődés azonban lassabban mutatkozik meg a magyar sportban, illetve sportgazdaságban. Ennek egyik lehetséges okával, a hazai sporttámogatási rendszerrel kívánunk foglalkozni, illetve a napjainkban egyre gyakrabban hangoztatott új lehetőséget kívánjuk elemezni, vizsgálni. Jelen pillanatban tapasztalható törvényi útkeresés hivatott ezt problémát megoldani, hiszen a sportjog, illetve a sporttal kapcsolatos egyéb jogágak területén rendkívül aktív jogalkotási tevékenység zajlik. Az aktuális kormányzat kiemelt figyelmet szentel a sport világának, az új nemzeti sportstratégia keretei között a sportjog újraszabályozása éppen folyamatban van. Tényként kezeljük, hogy hazánkban a sportszponzoráció jelenlegi helyzete az Európában már elterjedt sporttámogatási rendszerhez képest messze elmarad.

Munkánk elkészítése során többéves sportgazdasági terepmunkánk tapasztalatait kihasználva igyekeztünk helyzetképet adni a törvényi változásokat megelőző állapotról – kiemelten a kis- és középvállalkozások szemszögéből –, vagyis elsődleges célunk a keresleti oldal működésének feltérképezése volt. Empirikus kutatásunk célcsoportjának meghatározásakor azzal a feltételezéssel élünk, hogy a kis- és középvállalkozásoknak lehetne a legnagyobb szerepük a helyi szintű sport támogatásában. Gondoljuk ezt azért is, mivel tapasztaltuk, hogy a helyi szintű (önkormányzati) irányított támogatási útmutatások őket nem igazán érik el, ezért itt szakmai alapon működő rendszer valósulhatna meg a közeljövőben, transzparens ellenőrzéssel.

Kutatásunk aktualitását az adja, hogy előkészületben van az új Sporttörvény, az új Nemzeti Sportstratégia és az új Felsőoktatási törvény, melyek a következő évtizedre meghatározhatják a sport törvényi kereteit, illetve az egész sportszféra jövőjét, így közvetett módon a jövő életminőségét.

A sportfinanszírozás új irányvonalának egyik legjelentősebb változása a fenti célok elérése érdekében, a társasági adóról és az osztalékadóról szóló (TAO) 1996. évi LXXXI. törvény módosítása, amely a magántőke sportéletbe történő fokozottabb bevonását szorgalmazza. A törvény a látvány-csapatsport országos sportági szakszövetsége, a tagjaként működő sportszervezet, illetőleg a látvány-csapatsport fejlesztése érdekében létrejött közhasznú alapítvány részére nyújtott támogatás után a társasági adóból adókedvezmény érvényesítését teszi lehetővé. A jogszabály kizárólag a látvány-csapatsportágak támogatását kedvezményezi, melyek a labdarúgás, a kézilabda, a kosárlabda, a vízilabda, valamint a jégkorong. Az adótörvénytől sokan remélik a pozitív irányba történő elmozdulást, így elősegítve hazánk felzárkózását az Európában már jól működő sporttámogatási rendszerhez.

VIZSGÁLATI MÓDSZEREK

Empirikus kutatásunk adatgyűjtése országos szinten 2010-ben valósult meg a kis- és középvállalkozások körében. Idő és források hiányában reprezentatív kérdőíves kutatást nem állt módunkban elvégezni, de a nagy mintás becslési tulajdonságoknak ($n=281$) és a mintavételt végzők szakmai ismeretének köszönhetően az eredményeket alkalmasnak véljük a tendenciák megjelenítésére (Pintér – Rappai 2001). A kutatásban résztvevő válaszadók többnyire felsővezetők és a vállalkozások tulajdonosai voltak. A 281 tagú mintában korlátozott felelősségű társaságok (36%), egyéni vállalkozások (32%) betéti társaságok (12%), társas vállalkozások (8%), részvénytársaságok (6%), szövetkezetek (1,5%), és nonprofit szervezetek (1,5%) találhatóak.

A kérdőívben 64 kérdést fogalmaztunk meg és a személyes lekérdezésnek köszönhetően szinte minden kérdőív alkalmas volt a feldolgozásra. A kérdőív 62 zárt, és 2 nyitott kérdést tartalmaz. Az adatokat a leíró, következtetési és sokváltozós statisztika módszereivel dolgoztuk fel az SPSS 17 for Windows statisztikai program segítségével.

A kérdőív készítésekor számoltunk azzal a lehetőséggel is, hogy lesznek olyan válaszadók, akik nem támogatják a sportot, ezért a válaszadókat két részre osztottuk: sportot támogató és nem támogató vállalkozások. Sporttámogatást valamely ok(ok) miatt nem végző, de szándékkal rendelkező vállalkozások vezetőitől is érdeklődtünk esetleges támogatási szándékairól.

A kérdőívben olyan kérdések is szerepelnek, melyeket mindkét válaszadó kategóriának feltettünk, így láthatóvá vált, hogy a jelenlegi támogatók milyen változtatásokat kívánnának eszközölni szponzorációs tevékenységükben, illetve az eddig támogatást nem végző vállalkozások miként építenék ki saját támogatói kapcsolatukat. Az adatok feldolgozása után láthatóvá válik, hogy milyen eltérések vannak jelen pillanatban a hazai és a nemzetközi állapotok között.

A szponzoráció (promóció) általában sajátos helyet foglal el a marketingmixben, mert hatásosan fejleszti a márkatudatosságot és elősegíti a vásárlói kör bővítését, így támogatja a vállalkozás által kitűzött marketingcélok elérését. A közvetlen szponzori célok figyelmet fordítanak az értékesítési volumen növekedésére és a vásárlói magatartás rövidtávú befolyásolására. A közvetett szponzorálási célok azok, amik a növekvő értékesítés kívánt céljának elérését végül elősegítik. A sporttal kapcsolatos szponzoráció használata után a marketingesek már mérni tudják a szponzoráció gazdasági értékét, pl. a bevétel növekedési arányával jól kimutatható a szponzoráció piaci teljesítményre gyakorolt hatása (Miyazaki and Morgan, 2001).

A nemzetközi felfogás szerint a szponzoráció során a jogtulajdonos programját a szponzor azért támogatja, mert

mérhető eredményű, megragadható üzleti ellentételezésre számít. A támogatás esetében a jogtulajdonos programját akkor is támogatja a partner, ha az üzleti jellegű eredmény nem, vagy csak részben megragadható, ugyanis ezt a támogató nem feltétlenül várja el. A mecenatúra során a támogató közvetlen üzleti eredményeket nem vár el a támogatásáért cserébe.

„A nemzetközi felfogás szerint a szponzoráció során a jogtulajdonos programját a szponzor azért támogatja, mert mérhető eredményű, megragadható üzleti ellentételezésre számít.”

Hazánkban hasonló jellegű kutatásra még nem került sor, ezért a nemzetközi irodalomban megtalálható kutatások eredményeit és módszereit vettük alapul és adaptáltuk. Az olvasott sporttámogatási kutatások összességében a következő – a mi vizsgálataink szempontjából fontos – kijelentéseket tartalmazzák:

- Ha ismert márkák kapcsolódnak egy bizonyos sporteseményhez, akkor az esemény a későbbiekben e márkákkal összefüggésbe hozható lesz, ami minkét fél számára kedvező (Keller 1993).
- A támogató szemszögéből a szponzorálást többnyire megfontoltság jellemzi; a szervezet integrált marketing-kommunikációs stratégiájának taktikai eleme (Quester & Thompson 2001; Weillbacher 2001).
- A támogatási szerződések sikeressége nagymértékben függ a támogató hozzáállásától is. Minél következetesebben jár el a szponzor a támogatás folyamán, annál nagyobb mértékű lesz az ehhez köthető megtérülés (Funk and James 2004).
- A szponzorációs tevékenységben már részt vett menedzserek úgy vélik, hogy a hosszabb elkötelezettség nagyobb lehetőséget nyújt a márka erősítésére a köztudatban (Cornwell et al. 2001).
- Az is felmerült, hogy a szponzorálás hossza és a márka láthatósága kulcs szerepet játszik a szponzorok céljainak

elérésében (Armstrong 1988, Stipp and Schiavone 1996).

Vizsgálatainkat két fő hipotézis alapján végeztük:

1. A hazai és a vizsgált nemzetközi sporttámogatási szokások között nagy különbségek vannak.
2. A hazai kis- és középvállalkozások sporttámogatási szokásait illetően szemléletváltásra van szükség.

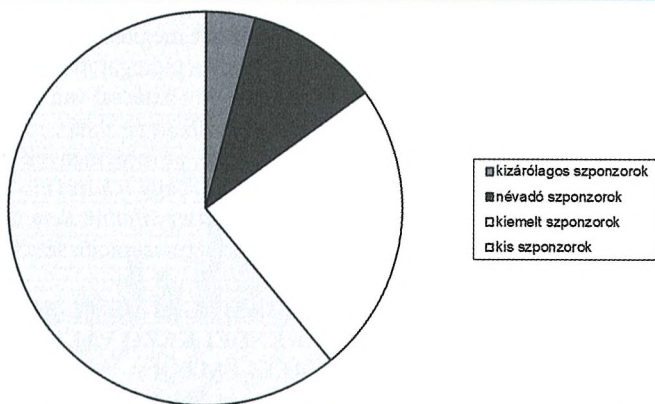
EREDMÉNYEK

A kérdőívet kitöltő vállalkozók kevesebb mint fele; mindössze 47%-a támogatott működése során sporttal összefüggésbe hozható eseményt, szervezetet vagy sportegyesületet. Ez az eredmény további 15%-kal csökkent a jelenleg is sportszponzorként (32%) tevékenykedőkre rákérdezve. Itt felmerülhet a kérdés, hogy mi az oka a csökkenésnek, hiszen a sportéletben való részvétel a köztudatba kerülésnek, illetve a vásárlói körrel való kapcsolatteremtésnek az egyik legköltséghatékonyabb módja lehet. Azon vállalkozások nagy többsége (48%), amelyek jelenleg nem támogatják a sportot, okként az anyagi hiányosságokat jelölték meg. A támogatási szándékot vizsgálva megállapítható hogy a válaszadók 85%-a támogatná a jövőben a sportot, ha erre lehetőségeik adták lennének. Ez alapján úgy gondoljuk, az alacsony támogatási ráta eredményen nem az érdektelenségből fakad, vagyis a megfelelő anyagi helyzet mellett gyarapodhatna a hazai sporttámogatók száma is, ha a körülmények (jogi, politikai, gazdasági) megfelelően ösztönzőek lennének.

A jelenlegi sporttámogatást folytató vállalkozások szponzori kategóriákban való megoszlása az 1. ábrában közöltek szerint alakul.

Névadó, illetve fősponzorok hiányában a sportegyesületeknek jelentős mértékű anyagi gondjaik adódhatnak, hiszen a biztos anyagi háttérrel nem tudják megteremteni a kisebb támogatók által kapott összegből. A kérdőív alapján felvázolható az is,

1. ábra: A szponzori minőség



Forrás: saját szerkesztés

hogy a jelenlegi támogatók mely sportágakban látják a legnagyobb lehetőségeket. A 2. ábra jól szemlélteti, hogy az első három legkedveltebb sportág a labdarúgás, a kézilabda és a kosárlabda, vagyis a csapatsportok, azaz a média által is leginkább preferált sportágak. A sporttámogatásban jelenleg is aktívan résztvevő vállalkozások 3%-a médiamegjelenés alapján, 4%-uk a támogatott fél megkeresése nyomán, 7%-uk sportmenedzseri közreműködéssel, 9%-uk csak az általuk jelenleg támogatott partner egyedi és kizárólagos megkeresése, és 16%-uk objektív tényadatok alapján döntött a támogatásuk odaítéléséről. Úgy látjuk, elszomorító, hogy nagy többségük (47%) ismerősök és baráti kapcsolatok alapján lett sporttámogató.

A sportegyesületek egyik legfontosabb lételeme a megfelelő időtartamra vonatkozó biztos anyagi háttér. Fontos, hogy hosszú távú szerződésekkel rendelkezzenek, hogy kockázatvállalás nélkül biztonságban indíthassanak például több évre kiterjedő utánpótlás-nevelési programokat. A támogatók időtartamát tekintve a jelenleg is támogató vállalkozók 60%-a köti 1-3, 18%-a 4-5, és 22%-a köti 5 évnél hosszabb időre a szerződését. A jelenleg támogató vállalkozások több mint fele (57%) 300 ezer Ft alatti juttatást biztosít a támogatott fél számára. Közepes összegű (300 ezer és 3 mil-

lió Ft közötti) támogatást 23%, és nagyobb (3 millió Ft felett) főszponzori, illetve névadószponzori összegeket csak 1,5% tud biztosítani. A sportszponzoráció területén az európai trendeket tekintve a jelenlévő támogatók között alapvető, hogy támogatásuk eredményorientált legyen, ami a köztudatba kerülést, a vevőkörbővítést, vagy teljesen új vevőkör elérését célozza meg. Európában természetes dolognak számít, hogy támogatásukért a vállalatok ellenszolgáltatást várnak el valamilyen formában, lehet ez logó a ruházaton, molinók, hirdetések a rendezvényen, vagy a sportegyesület mérkőzésein, illetve a névadószponzori cím is (Miloch and Lambert 2006).

A kérdőívben az eredményorientáltságra vonatkozó kérdésre a kis- és középvállalkozók többsége (66%) nemmel válaszolt, vagyis nekik nem fontos a támogatott eredményessége. A támogatás célját tekintve 9% az új potenciális vevőkör, 11% a vevőkör bővítése, 14% a köztudatba kerülés, 24% konkrét célok nélkül, és 42% jótékonykodás gyanánt „adományozza” támogatását.

Tekintettel arra, hogy a médiában napi rendszerességgel megforduló híres sportcsapatok, sztárok mögött rendszeresen nagyvállalatok (multik) állnak kiemelt támogatóként, a kérdőívben megvizsgál-

tuk, hogy van-e összefüggés a hazai kis- és középvállalkozások mérete és a támogatás tudatossága között. Az asszociációs kapcsolat keresztábra-elemzése, valamint a korrespondencia-analízis grafikus ábrája nyomán kijelenthetjük, hogy szignifikáns ($\chi^2 = 34,97$; $p < 0,05$) különbség van a vállalkozások mérete és a támogatások létrejöttének módjai között.

Megállapítható, hogy az 1-9 fős mikrovállalkozások – a kérdőív megválaszolóinak 62%-a – ismerős, vagy baráti kapcsolatot által válnak támogatóvá. A 10-49 fős kisvállalkozások – a válaszadók 24%-a – már nagyobb megfontoltsággal, előzetes információk alapján, konkrétan a sportegyesületek médiában történő szereplése révén választják meg támogatott partnerüket. Itt már tapasztalható a sportmenedzseri közreműködés is. A válaszadók 10%-át kitevő 50-249 fős középvállalkozások kifejezetten a sportmenedzser munkájára, megítélésére hagyatkozva választják meg partnerüket a sportfinanszírozásban. Ez azt jelentheti, hogy a vállalkozások létszámának a növekedésével a támogatási tudatosság is növekszik. Remélhetőleg ez a tudatosság idővel a mikro- és kisvállalkozásoknál is megjelenik. A sportmenedzseri közreműködés igénybevételének hiányára már mások is rávilágítottak hazánkban: „A magyarországi szponzorok kevésbé szeretnek szponzorációs ügynökségekkel, szponzorációs tanácsadókkal dolgozni (33%), összehasonlítva az európai gyakorlattal (56%)”. (Kassay 2006)

A tudatos működés további jeleit kutatva a következő eredményeket számszerűsítettük. A támogatási összeg és támogatási cél ($\chi^2 = 8,19$; $p > 0,05$), valamint a támogatás időtartama és összege ($\chi^2 = 17,199$; $p > 0,05$) között nem találtunk szignifikáns összefüggést. A különböző támogatási célok és a támogatások időtartama között sem találtunk számottevő különbséget ($\chi^2 = 11,06$; $p > 0,05$). A jelenleg is sporttámogatással foglalkozó vállalkozásokra szűkítve a kört összefüggést keresve a támogatók reklámtevékenysége (felhasználja-e az

által támogatott sportcsapatot, sportolót) és a sporttámogatás időtartama alatt történő vállalkozás megítélése kapcsán, kijelenthetjük, hogy a támogatott reklámcélú megjelenése pozitív hatással van a cég megítélésére ($\chi^2 = 6,701$ és $p > 0,05$).

Sajnos az eredmények tükrében kijelenthetjük, hogy *a hazai kis- és középvállalkozásokra egyáltalán nem jellemző a tudatos sportszponzorációs tevékenység.*

A TÁMOGATÁSI SZÁNDÉKKAL RENDELKEZŐ VÁLLALKOZÁSOK JELLEMZŐI

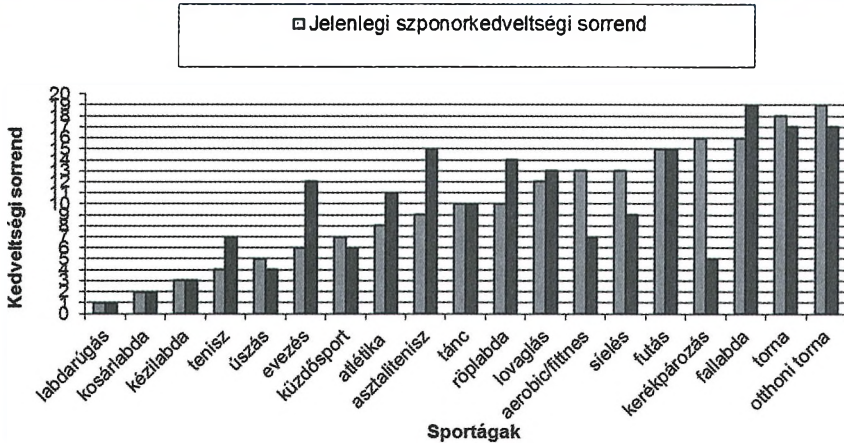
A sport iránti támogatási alapszándékot magasnak ítélik, hiszen a vállalkozások 85%-a támogatná a sportot, ha erre lehetőségeik adottak lennének, vagyis érdektelenségről beszélni nem lehet, csupán a támogatási környezet nem megfelelő.

A támogatásra legérdemesebb sportágat illetően a feltételezett támogatók véleményét vizsgálva (2. ábra) megállapíthatjuk, hogy az első három sportág még sorrendre is megegyezik a jelenlegi támogatók által választottakéval.

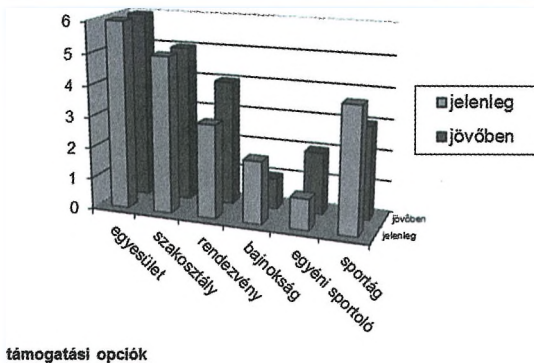
Az ábra nem teljes körű, hiszen a vállalkozások által említett első 19 sportágat, mozgásformát jeleníti meg. A csapatsportágak, melyek a legtöbb nézőt vonzzák a legkedveltebbek. A támogatás célcsoportját vizsgálva – szintén a válaszadók két csoportja szerinti megbontásban – jól látható (3. ábra), hogy az egyesületeket és szakosztályokat preferálják a hazai támogatók.

A kérdőív kitöltőinek választása szerencsésnek mondható, hiszen a hamarosan bevezetésre kerülő, látványsportokat támogató társasági adótörvény mind a három csapatsport egyesületeit, illetve szakosztályait magába foglalja. Azon támogatók, akik az említettek közül vannak szerződve, élhetnek majd az új törvény adta lehetőségekkel, így levéve a támogatás terhet a magyar állam válláról. Az esetleg a szponzori kategóriába belépő vállalkozások 42%-a a támogatást konkrét cél nélkül, illetve jótékonykodásból adná, s a köztudatba kerülés csak 25%, illetve a vevőkörbővítés célja

2. ábra: A hazai szponzorok sportág támogatással kapcsolatos szokásai



3. ábra: A támogatási célcsoport kedveltsége a jelenlegi és jövőbeli támogatók válaszai alapján (1-legkevésbé; 6-leginkább kedvelt).



Források: saját szerkesztések

26%-os arányt tenne ki. Amennyiben a kérdőívet kitöltő vállalkozóknak módjukban állna támogatást nyújtani, akkor 6% venne igénybe sportmenedzseri közreműködést. A támogatók 13%-a a média hatására, 29% az objektív tényadatok és 37% az ismerősök motivációi által válna szponzorra. A támogatási szerződéseket 5% kötné 5 évnél hosszabb időtartamra, 6% 4-5 évre, 28% 2-3 évre. A döntő többség, 51% csupán 1 éves támogatást vállalna.

A leendő szponzori kategóriákat vizsgálva a következő eredményeket kaptuk. **Névadó szponzor (21%):** adott egyesület, szakosztály (csapat), bajnokság, rendezvény

főtamogatója. A névadó szponzor leggyakrabban a legnagyobb támogató, minimális ellenszolgáltatás, hogy a támogatott minden médiában közli a névadó szponzor nevét. A névszponzor birtokolja a legjobb reklámfelületek jogait, melyek eseményenként változnak (pl.: középvonal körüli felületek, az eredményhirdetések helyszíne, a rajt és cél stb.). **Hivatalos szállító (4%):** Leginkább termékekkel (sportfelszerelés, étel, ital stb.) járulnak hozzá egy-egy esemény, csapat támogatásához. Komoly helyeken kizárólagosságot élveznek, vagyis egyféle termékre csak egyféle szállítóval kötnek szerződést. Leginkább a csapatsportágakra jellemző,

hiszen az egész csapat (benn akár a kiemelt sztár is) az adott sportszergyártót felszerelésait használja. *Kiemelt, hivatalos szponzor (17%)*: Ezt a csoportot szintén a fő kategóriájú támogatók közé soroljuk. A támogatás mértékével, illetve az ebben a kategóriában megjelenő vállalkozások számának a tükrében kiemelt helyen szerepelnek reklámjaikkal, emblémáikkal, logóikkal. Fontos, hogy ezen a szinten ne legyen túl sok támogató, mivel akkor elveszíthetik kiemelt jelentőségüket. *Kisebb szponzorok (57%)*: Leginakább a helyi vállalkozások adják ezt a szintet. Legtöbb esetben az a kategória a legszínesebb és a legtágabb. A hazai sportban gyakorlatilag ezt a kategóriát minden vállalkozás könnyen elérheti és lehet egy támogató a sok közül.

Annak ellenére, hogy a feltételeesen sportszponzornak vélt vállalkozásoknak a támogatási stratégiája a válaszaik alapján nem lenne eredményorientált (52%), és ellenszolgáltatást sem várnának el (60%), a válaszadók többsége (55%) mégis árbevétel-növekedést remélne a sporttámogatásbeli tevékenysége nyomán.

Véleményünk szerint látható: kutatásunk igazolja, hogy hazánkban a jelenlegi sporttámogatás helyzete messze elmarad a nemzetközi tendenciáktól. Jelen pillanatban az elsődleges probléma a pénzbeli lehetőségek (források), illetve a működő jogi, gazdasági, politikai környezeti feltételek hiányosságából adódik. Sajnos azt tapasztaljuk, hogy a fenti problémák kiküszöbölését követően sem jellemezné a kis- és középvállalkozások működését céltudatosság, s a vállalkozások továbbra is következtlenül, marketingstratégia nélkül adnák támogatásukat a sportnak.

A VÁLTOZÁSOK KEZDETÉN

A magántőke bevonását célzó legjelentősebb változás a társaságiadó-kedvezmények biztosítása azon gazdasági társaságok számára, amelyek sportcélra támogatást nyújtanak. A támogatható szervezetek köre igen széles, és kiterjed az öt látványsportág szakszövetségétől kezdve a sportszervezeteken

(ideértve a sportiskolákat is) és az utánpótlás-nevelést végző közhasznú alapítványokon át egészen a sport-köztisztviseltekig. Támogatható a személyi jellegű ráfordítás (ide nem értve a hivatásos sportoló munkabéretét), a tárgyszerkezet-beruházás és -felújítás (főleg sportingatlanok létesítése és felújítása, biztonságtechnikai beruházások), valamint az utánpótlás-nevelés költsége. A támogatások intenzitása változó, legmagasabb az utánpótlás-fejlesztési programoknál, legalacsonyabb pedig a személyi jellegű ráfordításoknál.

A kormány célkitűzése a fenti társaságiadó-kedvezmények bevezetésével egyrészt az, hogy ösztönözze a magántőke intenzívebb bevonását a sportba. Jelenleg ugyanis a vállalati szektor által nyújtott támogatások az összes sportkiadások hozzávetőleg egytizedét teszik csupán ki. Bízunk benne, hogy a vállalati szféra ezt a kedvezményt nem a mecénási szerep további konzerválásával fogja nyújtani, hanem valóban hosszú távú együttműködést keres majd a kiválasztott sportszervezetekkel, ahol valamilyen ellenszolgáltatást is elvár hosszabb távon, ami az egészséges szponzoráció, előtt is megnyithatja az utat.

A TÁMOGATÁS HATÁSA AZ ADÓFIZETÉSI KÖTELEZETTSÉGRE

A következőkben egy feltételezett vállalat szponzorációval, illetve mecenatúrával kapcsolatos döntéseinek lehetséges társaságiadó-vonzatát vizsgáljuk meg. Tételezzük fel, hogy a vizsgált vállalkozás az alábbi, 1-es táblázatban olvasható pénzügyi adatokkal írható le.

Amennyiben a vizsgált vállalkozás nem költ sporttámogatásra, úgy a táblázatban szereplő üzemi eredménye megegyezik az adózás előtti eredményével (EBT), ezután 19%² társasági adót fizet az adóévet követő május 31-ig, de adóév december 20-áig már feltöltési kötelezettsége van. A továbbiakban ezt az esetet mint viszonyítási alapot (benchmarkot) fogjuk használni.

A korábbi szabályozás is ismert szponzorációval kapcsolatos adóalap-ked-

1. táblázat: Kiinduló adatok

Megnevezés	Egység
Üzemi eredmény = Adózás előtti eredmény (EBT)	1 000
Adóalap-korrekciós tényezők összevont egyenlege	0
Társasági adó	19%

2. táblázat: Sportot támogató és nem támogató vállalat.

Megnevezés	Sportot nem támogató vállalat	Sportot támogató vállalat (régí szabályozás szerint)
Üzemi eredmény	1 000	1 000
Sporttámogatás (tartós adományozás)	0	100
Adózás előtti eredmény (EBT)	1 000	900
Adóalap-csökkentő kedvezmény (20%+20%)	0	40
Társaságiadó-alap	1 000	860
Társasági adó (19%)	190	163,4
Adózott eredmény	810	736,6
Profitráta (adózott eredmény/üzemi eredmény)	81,00%	73,66%
Effektív adókulcs (adófizetési kötelezettség/üzemi eredmény)	19,00%	18,16%
Összes pénzkirámlás (támogatás+adó)	190	263,4

Forrás saját szerkesztés

vezményt: az 1996. évi LXXXI. törvény a társasági adóról és az osztalékadóról (továbbiakban (TA törvény) kimondja, hogy:

7. § (1) Az adózás előtti eredményt csökkenti:[...]

z) a közhasznú szervezetnek, a közhasznú szervezettel kötött adományozási szerződés keretében [...] közhasznú tevékenység támogatására [...] az adóévben visszafizetési kötelezettség nélkül adott támogatás, juttatás, térítés nélkül átadott eszköz könyv szerinti értékének, térítés nélkül nyújtott szolgáltatás bekerülési értékének

1. 20 százaléka közhasznú szervezet, 50 százaléka a Magyar Kármentő Alap és a Nemzeti Kulturális Alap támogatása esetén,

2. további 20 százaléka tartós adományozási szerződés esetén,

de együttesen legfeljebb az adózás előtti eredmény összege.

Eszerint, ha a vizsgált vállalkozás üzemi eredményének 10%-át (tehát példánkban 100 egységet) szponzorációra fordított volna, ezt két helyen is figyelembe lehetett volna venni az adófizetési kötelezettség megállapításakor:

1. Tekintettel arra, hogy térítés nélkül adta, mint rendkívüli ráfordítás az üzemi eredményt és ezzel együtt az adó alapját csökkenti, majd
2. az adóalap meghatározásakor az adott adomány 20%-át, tartós adományozás esetén még +20%-át adóalap-csökkentő tételként el lehetett volna számolni. Összességében tehát az adott adomány 120%-a, illetve 140%-a csökkenthette volna az adó alapját.

Ezt a 2-es táblázat foglalja össze.

Látható: azzal, hogy a vizsgált vállalkozás üzemi eredményének 10%-át (100 egységet) szponzorációra fordított, a ráfordítás elszámolásán túl további 40 egység adóalap-kedvezményt vehetett igénybe, így 26,6 egységgel tudta csökkenteni adófizetési kötelezettségét. Ez egyrésztől azt eredményezte, hogy az effektív adókulcs kismértékben (0,84 százalékponttal; 4,42%-kal) csökkent, másrésztől azonban jövedelmezősége is hasonló mértékben (7,34 százalékponttal; 9,06%-kal) csökkent. Ez az érték a vállalat számára nem semmisült meg, csupán elsüllyedt költségnek tekinthető, hiszen

a szponzoráció nyújtotta megjelenési lehetőséget, ismertség-növekedést felhasználhatja a vállalati imázs építésére (Takács 2008, Csapi 2011).

Az újonnan életbe lépő szabályozás merőben új szemléletben közelít a kérdéshez. A TA törvény kimondja, hogy:

22/C. § (2) Az adózó a [a látvány-csapatsport támogatását biztosító] támogatási igazolásban szereplő összegig [...] a támogatás (juttatás) adóéve és az azt követő három adóév adójából [...] adókedvezményt vehet igénybe[...].

Ez azt jelenti, hogy míg korábban az adott összeg 20%-át, illetve 40%-át vehette figyelembe a vállalat az adóalap megállapításakor, ezentúl a 100%-át veheti figyelembe és az adóalapjának csökkentése helyett közvetlenül az adó összegét csökkentheti. Változik a kedvezmény felső korlátja is: eddig az adózás előtti eredmény 100%-át számolhatta el, most viszont a fizetendő adó 70%-át számolhatja el maximálisan. A fontosabb változásokat a 3-as táblázat foglalja össze.

Ahhoz, hogy a változások mértékét érzékelnünk tudjuk, az 2. táblázatot bővítünk egy újabb oszloppal, mely az új szabályokat tartalmazza.

Eszerint a vizsgált vállalkozás egy látvány-csapatsportág támogatására fordítja üzemi eredményének 10%-át (100 egységet), ez csökkenti az adózás előtti eredményét, ezzel áttételesen az adóalapját. Az egyik újdonság, hogy további adóalapcsökkentésre nincs lehetősége (ellenben a korábbi 20%-kal vagy 40%-kal). Ehelyett a 900 egységnyi adóalapra kiszámítja a társasági adót (19%), ami 171 egység, és ebből közvetlenül vonja le az új adóalap-kedvezményt. A hatásmechanizmus nagyban hasonlít a szakképzési hozzájárulás korábbi elszámolásához, amikor is az adó összegének egy részét közvetlenül a képző intézménynek lehet felajánlani.

A táblázat adataiból kitűnik, hogy az új szabályozásnak köszönhetően a vizsgált vállalkozás minden korábbi esethez

képest kedvezőbb helyzetbe került. Azonos üzemi eredmény mellett adózott eredménye az új szabályok alapján lesz a legmagasabb, ami egyben az effektív adókulcs drasztikus esését is jelenti. Ebből egyenesen következik, hogy bár üzemi eredményének 10%-át mecenatúrára költötte, profitrátája mégis 1,9 százalékponttal magasabb, mint ha nem jótékonykodott volna. Természetesen a korábban említett, a felajánlás tényéből következő PR-hatás továbbra is fennáll.

A következőkben azt vizsgáljuk meg, hogy adótervezési szempontból – a különböző korlátokat is figyelembe véve – mekkora összeg felajánlása lenne a vizsgált vállalkozásnak optimális.

A 4-es ábrán látható, hogy a sportot nem támogató vállalat profitrátája fix 81%-os, ahogy azt a korábbiakban levezettük. Amennyiben a korábbi szabályok alapján számolunk, úgy egyre növekvő sporttámogatás esetén támogatási egységenként 0,91%-kal csökken a profitrátája. Az új szabályok esetén viszont más a helyzet. Az adókedvezmény igénybevételével kezdetben a vállalkozás profitrátája a támogatás növekedése esetén először nő, mégpedig támogatási egységenként 0,019%-kal. Egy pont után azonban belép az a szabály, hogy az igénybe vehető adókedvezmény mértéke legfeljebb a számított adó 70%-a lehet. Ezt 11,7%-os támogatási aránynál érjük el, ahol a profitrátája a maximális: 83,17%-os. Ezután már nem vehető igénybe a teljes támogatás összege adókedvezményként, és így a profitrátája is csökkenni kezd támogatási egységenként 0,0943%-kal. A kiinduló szintet 14,1%-os támogatási aránynál érjük el, majd ezután a profitrátája rendre alacsonyabb. Vagyis az, hogy a vállalkozás egyáltalán nem költ sporttámogatásra, vagy üzemi eredményének 14,1%-át költi, indifferens. A kettő között azonban profitrátája a kiadások ellenére növelhető legfeljebb +2,17 százalékponttal.

ÖSSZEFOGLALÁS

Empirikus kutatásunk eredményei alapján kijelenthető, hogy a kis- és középvál-

3. táblázat: A régi és az új szabályozás összehasonlítása (I)

Megnevezés	Régi szabályozás	Új szabályozás
Támogatható szervezetek köre	- kiemelkedően közhasznú besorolással rendelkező szervezet - közhasznú, kiemelkedően közhasznú besorolással rendelkező közhasznú szervezet	országos sportági szakszövetség, tagjaként működő sportszervezet, alapítvány
Kedvezmény típusa	adóalap-kedvezmény	adókedvezmény
Kedvezmény mértéke	adott támogatás 20+20%-a	adott támogatás 100%-a
Kedvezmény korlátja	maximum az adózás előtti eredmény összegéig	maximum a számított adó 70%-áig

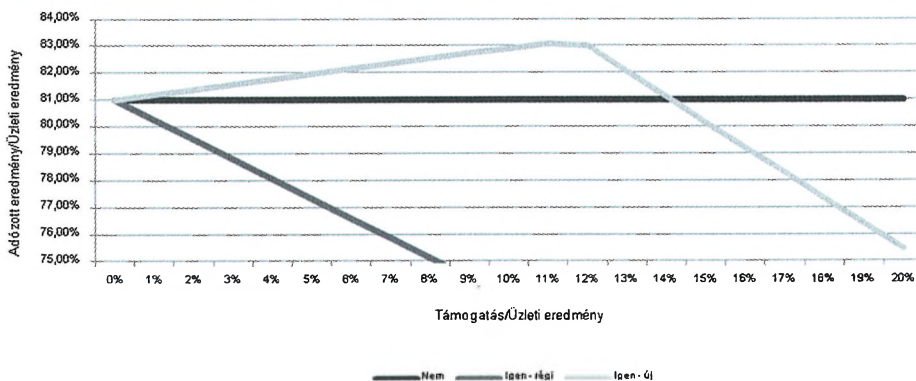
Forrás saját szerkesztés

4. táblázat: A régi és az új szabályozás összehasonlítása (II)

Megnevezés	Sportot nem támogató vállalat	Sportot támogató vállalat (rég)	Sportot támogató vállalat (új)
Üzemi eredmény	1 000	1 000	1 000
Sporttámogatás (tartós adományozás)	0	100	100
Adózás előtti eredmény (EBT)	1 000	900	900
Adóalap-csökkentő kedvezmény	0	40	0
Társaságiadó-alap	1 000	860	900
Társasági adó (19%)	190	163,4	171
Adókedvezmény (támogatással megegyező)	0	0	100
Adófizetési kötelezettség	190	163,4	71
Adózott eredmény	810	736,6	829
Profitráta (adózott eredmény/üzemi eredmény)	81,00%	73,66%	82,90%
Effektív adókulcs (adófizetési kötelezettség/üzemi eredmény)	81,00%	81,84%	92,11%
Összes pénzáramlás (támogatás+adó)	190	263,4	171

Forrás saját szerkesztés

4. ábra: Támogatási stratégiák összehasonlítása



lalkozások a sportszponzori támogatások folyamán többnyire nem várnak ellenszolgáltatást, sem bevétel-növekedést, a támogatást többnyire jótékonykodásból adják, tehát egyértelműen a mecenatúra szabálya érvényesül hazánkban, illetve a támogatóval a megállapodás baráti kapcsolat, ismerősök révén születik.

Kutatásunk alapján alacsony felelősségű szponzorokról beszélünk, kisösszegű támogatásokkal (300 000 forint alatti), s így a szponzorált fél gazdasági helyzete iránt nem tanúsítanak megfelelő mértékű érdeklődést. A jelenlegi és a jövőbeli támogatók egyaránt a rövid távú szerződéseket részesítik előnyben, ami szintén ütökzi a nemzetközi tendenciákkal. Európában elsősorban a hosszú távú szerződéseket részesítik előnyben, míg hazánkban – amint az bebizonyosodott – a rövid távú, mecenatúra jellegű támogatási forma az elterjedt (Kassay 2006). A felvázolt kutatási eredmények alapján a jelenlegi magyar sporttámogatási szektor koordinálatlanul működik, s még a jövőbeli támogatók szponzorációs szándékaiban sem tapasztalható célirányos viselkedés (elképzelés).

E problémák kiküszöbölésének fontosságát már mások is felismerték: „Jövő nyárra meg kell teremtenünk egy új, szigorú sportfinanszírozási rendszert” (Czene 2010). A 2011 nyaratól induló új lehetőség (TAO) lehet az egyik első lépés az új források bevonására. A vállalkozók azon sportágakban látnak támogatási lehetőséget, amelyek a médiában is kiemelt szerepet kapnak. A média által jobban támogatott csapatsportok miatt szemmel látható különbségek vannak a sportágbeli támogatások, gazdasági fejlesztések között (Ács 2009).

Érdeemes elgondolkozni azon, hogy az új adótörvény bevezetése milyen hatással lesz a magyar sporttámogatásra. Félő, hogy a már most is tapasztalható diszkriminatív szponzori viselkedést erősíteni fogja, így csökkentve az új anyagi források megoszlásának hatékonyságát. A hazai sportgazdaság hagyományos piaci szereplői (szabad-

idősport, élsport) körében egy újabb látható piaci szintér (látványsport) megjelenésére számíthatunk. Az amatőr és élsport mellett a kommercializálódott kategória életre hívása következhet az új törvény hatásmechanizmusa révén. A magyar élsport eredményeinek háttérbe szorulása az alig változó tehetségfaktor, és a csökkenő finanszírozás mellett annak is köszönhető, hogy hagyományos sikersportágaink (vívás, úszás, öttusa, kajak-kenu, birkózás stb.) a folyamatos szabálymódosítás, illetve a TV-közvetítési technika fejlődése miatt élsportból látványsporttá válnak, ezzel vonzóvá lesznek a „nagy sportnemzetek” számára is, és a növekvő konkurenciaharcban nem érünk el olyan eredményeket, mint korábban.

JEGYZETEK

- 1 Vizsgálataink során a 2012. október 31-én érvényes szabályokat használjuk.
- 2 A vizsgált időszakban a hatályos szabályozás szerint a 0-500 Mft adóalapig 10%, felette 19% a társasági adó. A továbbiakban feltételezzük, hogy a vizsgált vállalkozás adóalapja a határértéket meghaladja, és a magasabb kulcsban adózó eredménye terhére kíván a sportfinanszírozásban részt venni. Amennyiben ez a feltételezés nem állna meg, a kimutatott összefüggések továbbra is érvényesek lennének, csak hatásuk arányosan gyengébb lenne.

HIVATKOZÁSOK

- Ács P. (2009), „Nemzetközi és hazai sportgazdasági trendek”, *Sportszakember továbbképzési konferenciasorozat kiadványa*, Nemzeti Sportszövetség, Budapest, 25-33. o.
- Armstrong, C. (1988), “Sports Sponsorship: A Case-Study Approach to Measuring Effectiveness”, *European Research*, May, pp.97-103
- Cornwell, T. B., Pruitt, S. W., & Van Ness, R. (2001), “An exploratory analysis of the value of winning in motor sports: Sponsorship-linked marketing and shareholder wealth”, *Journal of Advertising Research*, 41 1, pp.1-15
- Csapi V. (2011), „A marketing–pénzügy interfész, avagy reálopciók a marketingben”, *Marketing & menedzsment*, XLV 3, 37-44. old.
- Funk, D. C., James J. D. (2004), “The Fan Attitude Network (FAN) Model: Exploring Attitude Formation and Change among Sport Consumers”, *Sport Management Review*, 7 1, pp.1-26

Kassay L. (2006): Szponzoráció – kommunikációs eszköz és médium 4.-16. o.

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 1, pp.1-22

Lefton, T. (2004), "5 Sponsors choose to do the Dew", *Street & Smith's Sports Business Journal*, 7 22, p.1,

Miloch, K. S., Lambert, K. W. (2006), "Consumer Awareness of Sponsorship at Grassroots Sport Events", *Sport Marketing Quarterly*, 15 3, pp.147-54

Miyazaki A. D., Morgan A. G. (2001), "Assessing Market Value of Event Sponsoring: Corporate Olympic Sponsorships", *Journal of Advertising Research*, 41 1, pp.9-15

Országgyűlés hivatal: Sporttal összefüggő egyes törvények módosításáról. A személyi jövedelemadóóról szóló 1995 . évi CXVII. törvény módosítása 2010. július 02.

Pintér J. – Rappai G. (2001), „A mintavételi tervek készítésének néhány gyakorlati megfontolása”, *Marketing & menedzsment*, XXXV 4, 4-11. old.

Pappu, R., Quester, P., Cooksey, R. W. (2007), "Country image and consumer-based brand equity: relationships and implications for international marketing," *Journal of International Business Studies*, 38 5, pp.726-45

Speed, R. and Thompson, P. (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 2, pp.226-38

Sportmarketing Hírlevél, Business Group, 2006 és 2007-es évfolyamok

Stipp, H. Schiavone, N. P. (1996), „Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image”, *Journal of Advertising Research*, 36 4, pp.22-8

Takács A. (2008), „A Free Cash Flow-tól a szabad pénzáramig”, *Vezetéstudomány*, 39 10, 54-64. old.

Weilbacher, W. M. (2001), „Point of View: Does Advertising Cause a 'Hierarchy of Effects'”?”, *Journal of Advertising Research*, 41 6, pp.19-26

Ács Pongrác, PhD

adjunktus, oktatási és innovációs vezető
pongrac.acs@etk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem ETK

Márkus Gábor, PhD, adjunktus

Pécsi Tudományegyetem KTK

Oláh István, BSc sportszervező

Pécsi Tudományegyetem TTK

From maecenate to sport sponsorship:

At the beginning of the new era of sport sponsoring

Sports are part of the continuously expanding entertainment industry all over the world, being one of the areas in the forefront of the society which achieves the most spectacular expansion. Sponsorship (promotion) in general has a specific role within the marketing mix, while maecenate means that the sponsor (patron) does not expect immediate business advantage in exchange of the donation. The establishment of the firm financial background for a proper period of time is one of the essential conditions for sports clubs. In this paper we first present the results of a related Hungarian empirical research, and then we analyze the decisions of a hypothetical business concerning sponsorship and maecenate from the point of view of corporate taxation.

Pongrác Ács – Gábor Márkus – István Oláh