

## SZPONZORÁCIÓS STRATÉGIÁK VIZSGÁLATA A SPORT VILÁGÁBAN

### Author(s) / Szerző(k):

Váczai Péter (Ph.D.)

Miskolci Egyetem (Magyarország)

Herpainé Lakó Judit (Ph.D.)

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem (Magyarország)

Boda Eszter

Eszterházy Károly Katolikus Egyetem (Magyarország)

### E-mail:

peter.tamas.vaczi@uni-miskolc.hu

**Cite:** Váczai Péter, Herpainé Lakó Judit és Boda Eszter (2026):  
**Idézés:** Szponzorációs stratégiák vizsgálata a sport világában. *Lélektan és hadviselés – interdiszciplináris folyóirat*, VIII. évf. 2026/1. szám. 59-69.  
DOI: <https://www.doi.org/10.35404/LH.2026.1.59>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

**EP / EE:** Ethics Permission / Etikai engedély: KFS/2026/1-LH0003

**Reviewers:** *Public Reviewers / Nyilvános Lektorok:*  
**Lektorok:** 1. Müller Anetta (Prof. Ph.D.), Debreceni Egyetem (Magyarország)  
2. Biró Melinda (Ph.D., habil.), Debreceni Egyetem (Magyarország)

*Anonymous reviewers / Anonim lektorok:*  
3. Anonymous reviewer (Ph.D.) / Anonim lektor (Ph.D.)  
4. Anonymous reviewer (Ph.D.) / Anonim lektor (Ph.D.)

**Absztrakt**

A stadionszponzoráció napjaink egyik legfontosabb sportmarketing eszköze, amely stratégiai előnyöket biztosít mind a vállalatok, mind a sportklubok számára. Bár kockázatokkal jár, a megfelelően megválasztott partnerségek hosszú távú és kölcsönös előnyöket eredményezhetnek. A gyakorlat hazánkban még korlátozott, de a nemzetközi trendek és a hazai sportinfrastruktúra-fejlesztések alapján a sportszponzoráció és annak része, a stadionszponzoráció várhatóan egyre nagyobb teret fog hódítani.

**Kulcsszavak:** sport, szponzoráció

**Diszciplinák:** gazdaságtudomány, sporttudomány

**Abstract***EXAMINING SPONSORSHIP STRATEGIES IN THE WORLD OF SPORTS*

Stadium sponsorship is one of the most important sports marketing tools today, providing strategic advantages for both companies and sports clubs. Although it involves risks, properly selected partnerships can result in long-term and mutual benefits. The practice is still limited in Hungary, but based on international trends and domestic sports infrastructure developments, the sport sponsorship and its part, the stadium sponsorship, will be expected to gain more and more ground.

**Keywords:** sport, sponsorship

**Disciplines:** economics, sports science

Az élsport területe az utóbbi harminc évben üzleti szempontból robbanásszerű fejlődésen ment keresztül, ahol nem csak maga sport vált egy egyre növekvő értékű terméké, hanem maguk a sportolók is. A legnépszerűbb ligák helyszíni és televíziós nézettsége folyamatosan nő. Ezen okok miatt nem meglepő módon a különböző területeken működő cégek egyre nagyobb lehetőséget láttak a sport területén való reklámozásban, szponzorációs tevékenységben. A sportegyesületek számára a szponzorációs csatornákon keresztül befolyt támogatások létfontosságú bevételi forrást jelentenek a működésük szempont-

jából, miközben a szponzoráló vállalat számára ez stratégiai marketingtevékenységet jelent. A szponzorok által befektetett dollár milliárdok jelentős része a sport területén kerül befektetésre. A sport területén növekvő mértékben megvalósuló szponzorációs befektetések pénzügyi hatása átfomálta, magasabb szintre emelte a sportgazdaságot, ami a klubok bevételeinek növekedéséhez, a játékosok fizetésének javulásához, és a sportinfrastruktúrába történő nagyobb beruházásokhoz vezetett. (v.ö.: Farrelly, Quester és Burton, 2006).

A folyamatosan bővülő szponzori befektetés okán a klubtulajdonosok legfonto-

sabb feladata az, hogy folyamatosan bizonyítsanak a szponzoráló cégeknek, hogy milyen jövedelmező és fontos befektetésről van szó.

A különböző cégek sport-támogatási kiadásai folyamatos növekedést mutatnak. 2019-ben általánosan 4%-kal 35 milliárd fonttal nőtt ezen befektetések értéke világszerte miközben e a szám öt éven belüli újabb 6%-os növekedése volt előrelátható már akkor is (Wilson, 2019).

Nyilván a 2009-es világválság és a koronavírus járvány nagy hatással volt a sport területére is hiszen azzal, hogy a turizmusban (aminek fontos része a sportturizmus is) csökkenő vendégforgalmat tapasztaltak, csökkenő szponzorációs bevételek is realizálódtak (lásd: Müller és Szabó 2009, Kerényi et al., 2009, Müller et al., 2009, Müller és Kórik 2009, Kinczel és Müller, 2022, 2023).

Minden nehézség ellenére, ahogy a világban helyre állt a rend a sport területén vég-

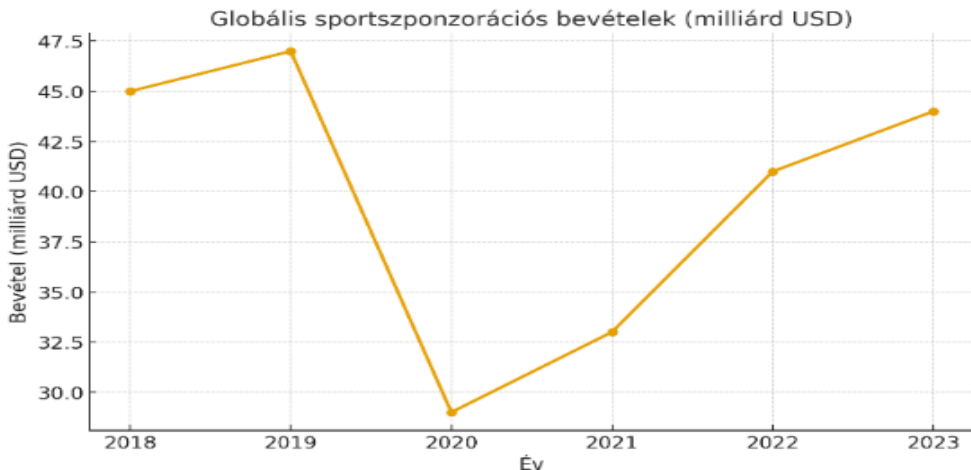
rehajtott szponzorációk meredeken emelkedni kezdtek, amely mutatja a terület kiemelt jelentőségét (1. ábra). A trend előrejelzések is a terület kiemelt fontosságát mutatják a globális számokat figyelembe véve (2. ábra).

E tanulmány célja, hogy áttekintse a sportszponzoráción belül a stadion szponzoráció elméleti háttérét, nemzetközi és hazai gyakorlatát, valamint bemutassa ennek a szponzorációs formának az előnyeit, kockázatait és jövőbeli kilátásait.

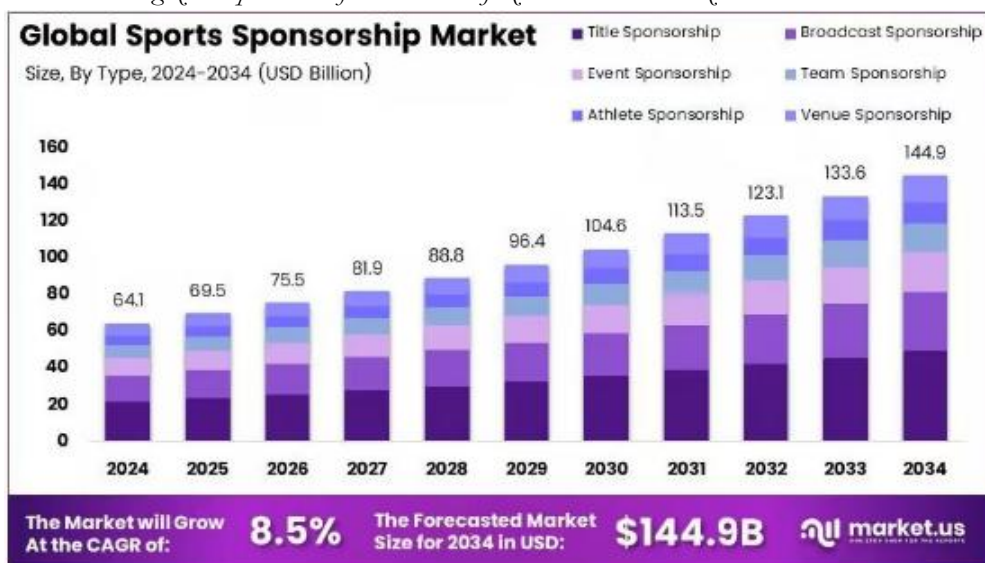
### A sportszponzoráció fogalmi meghatározása

A sportszponzoráció a marketing-kommunikáció egyik sajátos formája, amelyben a vállalat vagy szervezet pénzügyi vagy természetbeni támogatást nyújt egy sportoló, sportcsapat, sportszervezet vagy sportesemény számára, cserébe reklám-, imázsépítési és piaci előnyökért.

1. ábra Globális sportszponzorációs bevételek 2018-2023 között. Forrás: a Szerzők



2. ábra Világszintű sportcélú befektetések előrejelzése 2024-2034 között. Forrás: Net1



A sportszponzoráció további tudományos meghatározásai:

Berkes (2020) szerint „a sportszponzoráció olyan kölcsönösen előnyös kapcsolat a sport és a gazdasági szereplők között, amelyben a vállalat marketingkommunikációs és imázselőnyöket realizál, miközben a sport finanszírozási forrásokhoz, infrastrukturális és szakmai támogatáshoz jut.”

Jensen (2023) szerint „a sportszponzoráció a vállalatok stratégiai befektetése sporteseményekbe, csapatokba vagy sportolókba, amelynek célja a kereskedelmi potenciál kiaknázása és a márkaérték hosszú távú növelése. A szponzoráció sikerességének egyik legfontosabb indikátora a szponzori szerződések megújítása.”

Vega Nunez (2025) a közösségi média felől közelítette meg a fogalmi meghatározást, miszerint „a sportszponzoráció olyan

marketingtevékenység, amely révén a vállalat erőforrásokat biztosít sportentitásoknak, hogy ezáltal növelje márkaismertségét, lojalitását és a fogyasztói elkötelezettséget, különösen a közösségi médiában.”

Összefoglalva látható, hogy a cégek számára a sport területén való imázsépítés stratégiaileg fontossá vált az elmúlt harminc évben, amelynek egyik fő célja a vállalat ismertségének növelése, új piacok szerzése a meglévő piacok mellé. Jelen tanulmányunk célja az, hogy ebből a nagy szponzorációs halmazból, ahol számos szponzorációs formát és technikát megtalálhatunk, egy kevésbé kutatott unikális részt feltárni: kutatásunk a stadion névhasználati jog kérdéskörét igyekszik bemutatni, elemezni, amelynek mélyebb megértéséhez kérdőíves felmérést is végeztünk.

### **Szponzorációs tevékenység a stadion névhasználati jog által**

Mint Boyd (2000) megjegyzi, a stadion szponzoráció a sportgazdaságtan és sportmarketing egyik legjelentősebb formája, amely a vállalati szféra és a sportvilág összefonódásának szimbolikus területe. A névadói jog (naming rights) megszerzése a szponzoráló vállalat számára nem csupán reklámfelület, hanem stratégiai befektetés, amely hosszú távú márkaépítést, piaci pozicionálást és társadalmi legitimitást szolgál.

A stadion névhasználati jogok megvásárlása cégek által az Észak-Amerikai sportpiacról eredeztethető, ahol már az 1970-es években is tárgyaltak ilyen jellegű szponzorációról (Crompton és Howard, 2003).

Ezzel szemben például az európai labdarúgó ligákban egészen a 2000-es évekig kellett várni, hogy megkössék az első ilyen típusú megállapodásokat. Az első megkötött megállapodások után viszont növekvő iramban kötötték az ilyen együttműködések. Így 2020-ra eljutott odáig ez a támogatási forma, hogy például a labdarúgó Bundesligában szereplő 18 csapat közül 16 csapatnak lett ilyen támogatási formája.

Hazai viszonyok. A hazai viszonyokra jellemzően azt mondhatjuk, hogy alacsonyabb számban, de Magyarországon is jelen van ez a szponzorációs forma. Jó példa lehet erre a Groupama Aréna, illetve az MVM Dome Budapesten, vagy a One Aréna Veszprémben. A lényeges különbség a nyilvános adatok tükrében van, hiszen amíg a hazai példák esetében üzleti titok részét képezi a megállapodás volumene, addig a nyugat-európai vagy észak-

amerikai példák esetében nyilvánosak az üzletkötés összegei.

### **Stadion névszponzoráció a gyakorlatban**

A stadion név szponzorációnak többféle típusa ismert:

- Naming rights (névhasználati jog)
- Kiemelt szponzori jelenlét (például lelátók, szektorok elnevezése);
- Exkluzív reklámfelületek (digitális kijelzők, VIP szektor);
- Integrált márkamegjelenés (exkluzív reklámfelületek, digitális megjelenések, hospitality szolgáltatások által).

A stadion névszponzoráció jellemzői: a) hosszú távú szerződések (10–30 év); b) magas szponzori díjak (több száz millió euró értékben); c) digitális és globális jelenlét a közvetítések révén.

Fontos azt is feltárni, hogy milyen előnyökkel járhat

Egy vállalat számára az alábbi előnyökkel járhat, ha a stadion névszponzorációs formát választja a márkaépítési stratégiájának részeként:

- Márkaismertség növelése (országos és nemzetközi szinten).
  - Pozitív imázs: a sporthoz, közösséghez, szenvedélyhez kapcsolódás.
  - Hosszú távú és stabil reklámérték.
  - Exkluzív üzleti kapcsolatok (VIP, hospitality szolgáltatások).
  - Exkluzív üzleti és partneri lehetőségek.
- A stadion névszponzorációnak a sportklubok számára is vannak üzleti előnyei:
- Jelentős pénzügyi bevétel.
  - Stabil szponzorációs háttér.

- Stadion fenntartási költségeinek fedezése.

A stadion névszponzoráció a spotlétesítményben megrendezett eseményeket látogató közönség, szurkolók számára, illetve a a szűkebb értelemben vett geográfiai környezet (például: város) számára is előnyös lehet. Előnyök a szurkolóknak és a városnak:

- Modernizált létesítmény.
- Több és magasabb színvonalú szolgáltatás.
- Erősebb nemzetközi megjelenés.

Mint minden pénzügyi megállapodásnak, ennek a szponzorációs formának is lehetnek veszélyei, kockázatai. Ilyen lehet például:

- A szponzor imázsának változása (például, ha botrányba keveredik).
- A szurkolók érzelmi kötődése a hagyományos stadionnévhez.
- Hosszú távú szerződések merevsége.
- Politikai, gazdasági változások hatása.

A tanulmány további részében a témához kapcsolódó kérdőíves felmérés eredményei kerülnek bemutatásra.

### A vizsgálat célja

A sportok iránt érdeklődő egyetemisták, sport szakemberek stadion látogatással, stadion elnevezéssel kapcsolatos nézeteinek, szokásainak feltárása.

### Minta

A vizsgálatban  $n = 136$  fő vett részt (elsősorban egyetemista hallgatók, sporttal foglalkozó szakemberek).

Nagyobb létszámban (76 fő) vannak a férfi kitöltők (55,88%), a nők (60fő) a minta 44,12%-át adják.

A mintában a 18-24 év közötti kitöltők voltak jellemzően túlsúlyban (76,47%). A 18-34 év közötti kitöltők pedig a minta 91,38%-át jelentették, ami a jó referencia lehet, tekintettel arra, hogy a különböző cégek, vállalatok által hirdetéssel megcélzott csoport a 18-49 év közötti korosztály szokott lenni jellemzően.

### Módszer

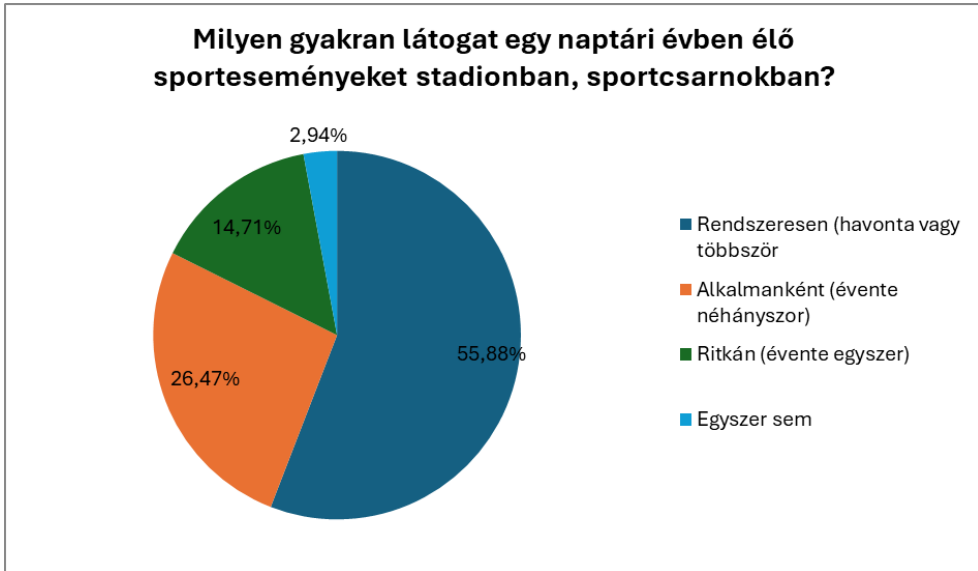
A kérdőíves vizsgálat adatgyűjtése egy Google Forms online platform segítségével történt. Az alábbiakban az adatelemzés a válasz-gyakoriságokra vonatkozó leíró statisztikai szinten kerül bemutatásra.

### Eredmények

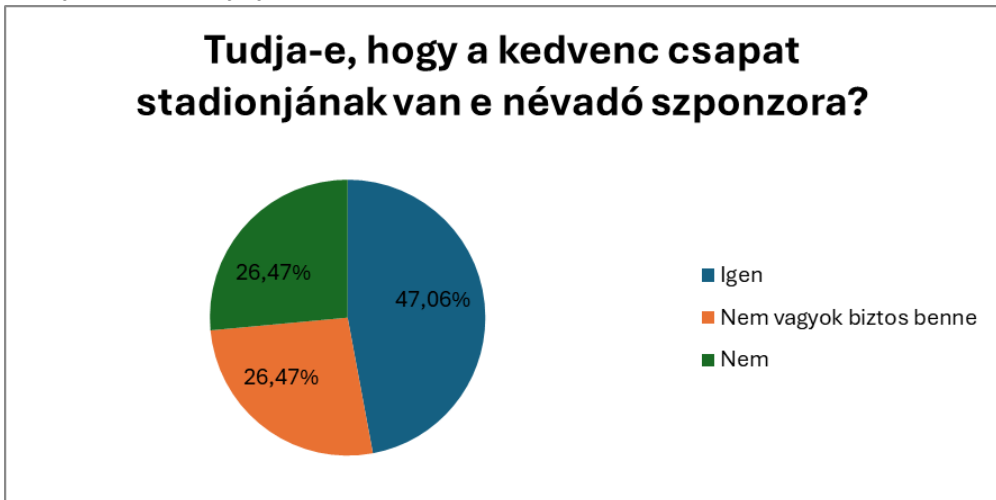
A válaszokból látható (3. ábra), hogy a kitöltők közel 56%-a rendszeresen néz élőben sporteseményeket és mindösszesen a kitöltők 2,94%-a választotta azt, hogy egyszer sem látogatott meg élőben egy sporteseményt. Ez a megoszlás jó alapot adhat, hogy releváns válaszokat kapjunk a kérdéseinkre.

A válaszadók kicsivel több, mint negyede nem tudja (26,47%), hogy van e stadion név megállapodási szerződése a kedvenc csapatának (4. ábra). Ezzel szemben közel a válaszadók fele pontosan (47,06%) tudja ezt az információt, míg további 26,47% nem biztos benne. Ez e megoszlás azt mutatja, hogy ugyan nagy jelentőséggel bírhatnak ezek a megállapodások, de ezzel szemben azt is, hogy mivel magyarországi válaszadókkal dolgoztunk, talán jobban is le-

3. ábra. A „Milyen gyakran látogat egy naptári évben élő sporteseményeket stadionban, sportcsarnokban?” kérdésre adott válaszok. Forrás: a Szerzők



4. ábra. A „Tudja-e, hogy a kedvenc csapat stadionjának van e névadó szponzora?” kérdésre adott válaszok. Forrás: a Szerzők



hetne promótálni ezeket a megállapodásokat, hiszen úgy tűnik, hogy az eddigi megállapodások száma nem érte el azt a küszöböt, ahol már szélesebb kör tud ezekről a megállapodásokról.

A stadionokban, sportszarnokokban reklámozó cégeknek elsősorban fogyasztás növelési, termékbevezetési, imázsépítési céljaik vannak az elhelyezett reklámjaikkal. A kérdőívre érkezett válaszok arra utalnak, hogy a stadionba látogató nézők jelentős mértékben vizualizálják ezeket a reklámokat ezzel is esélyt teremtve a reklámozó cégek céljainak az eléréséhez – igaz, a a válaszadók jelentős számban a „közepes” mértékben kategóriát jelölte meg, ami azt jelenti, hogy van még fejlődési út ebben a szegmensben (5. ábra).

5. ábra. A „Milyen mértékben figyel fel a stadionban elhelyezett reklámokra/szponzorokra?” kérdésre adott válaszok. Forrás: a Szerzők



A kitöltők jelentős része igen erősen pozitívítást mutat abban az irányban, ha egy cég szponzorációs tevékenységet végez egy stadion üzemeltetése érdekében (6. ábra). A válaszadók 79,41%-a az ötfokú skálán adható két legerősebb pozitív viszonyulást jelölte meg. Ez mindenképpen egy jó felfogást jelent, hiszen üzletileg az lenne az üdvözítő, ha megépült sportinfrastruktúrát

nem csak az önkormányzatok, sportegyesületek, hanem az üzemeltetésbe fantáziát látó cégek is végeznek.

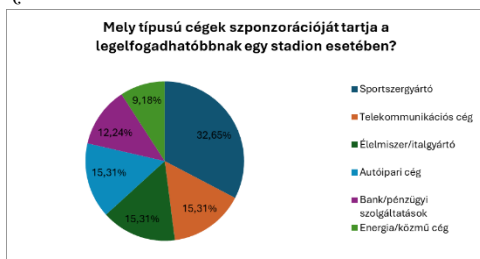
6. ábra. A „Mennyire tartja pozitívnak, ha egy nagyvállalat támogatja a stadion fenntartását vagy fejlesztését?” kérdésre adott válaszok. Forrás: a Szerzők



A válaszadók jelentős része (32,65%) a sportszergyártó cégek szponzorációját tartaná a legelfogadhatóbbnak egy stadion esetében (7. ábra). Mindenképpen érdekes ez a végeredmény, hiszen a gyakorlatban ez a típusú szponzoráció viszonylag ritkán realizálódik, tekintve, hogy ez a típusú támogatás inkább a bankszektorra és a telekommunikációs cégekre jellemző. Érdekes módon ezeket a cégeket a válaszadók egyáltalán nem emelték ki. Erősebb kapcsolatoknak gondolták egy sportszergyártó cég szponzorációját.

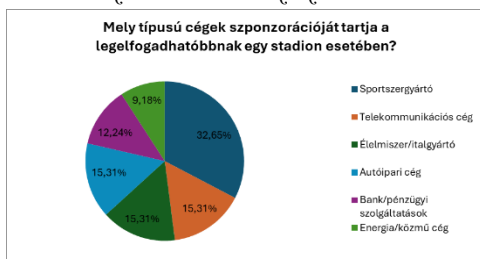
Mivel a válaszadók sporthoz kötődő, a sport világot kedvelő emberek közül kerültek ki, így nem meglepetés, 61,77%-a szerint igen erősen növelheti egy vállalat márka ismertségét amennyiben stratégiai megállapodást köt egy sportcsapattal (8. ábra). Ez a százalékos elosztás alátámasztja miért

7. ábra. A „Mely típusú cégek szponzorációját tartja a legelfogadhatóbbnak egy stadion esetében?” kérdésre adott válaszok. Forrás: a Szerzők



emelkedett nagy számban ezeknek a megállapodásoknak a száma az utóbbi 20 évben globálisan. Igaz az ez az emelkedés az Észak-amerikai piacon tetőzött, Európában még vannak fejlődési lehetőségek.

8. ábra. Az „Amennyiben egy cég névadó szponzora egy stadionnak, az mennyire növeli a márka ismertségét az Ön szemében?” kérdésre adott válaszok. Forrás: a Szerzők



A „Befolyásolja-e az Ön vásárlási döntéseit, ha egy vállalat támogatja a csapat/stadion működését?” kérdésre adott válaszok erős szórást mutattak. Összességében azt mondhatjuk, hogy a kitöltők válaszaiból kiderül, hogy a fogyasztási

döntésekre nincs döntő hatása egy stadion névhasználati szponzoráció (9. ábra).

9. ábra. A „Befolyásolja-e az Ön vásárlási döntéseit, ha egy vállalat támogatja a csapat/stadion működését?” kérdésre adott válaszok. Forrás: a Szerzők



### Összegzés, jövőbeli kilátások

A háttérelmezések és a kérdőíves elemzés alapján a következő tanulságokat, jövőbe mutató trendeket tudtunk leszűrni. A stadion szponzoráció jövője szorosan összefügg a sport globalizációjával és a digitális közvetítések térnyerésével. A stadionnév nemcsak a helyszínen jelenik meg, hanem a közvetítések révén globális marketingeszközzé válik. Várható, hogy Magyarországon is egyre több stadion kap majd kereskedelmi névadó szponzort. Az európai piacon még komoly növekedés várható ebben a szponzorációs formában. Ezzel szemben az észak-amerikai piacon már a szerződések meghosszabbítása lehet az üzleti irányok folytatása, hiszen ott közel 100%-os már a piaci telítettség. Nyilván a világ többi része is izgalmas terep lehet, ebből is kimagasló üzleti befektetési kedv fogja a jövőben jellemezni az ázsiai piacot. Nem véletlenül nyílnak egymás után ott az európai sztár csapatok ajándékboltjai. A

stadion szponzoráció a sportmarketing egyik leglátványosabb és leghosszabb távú befektetése. Bár jelentős költséggel jár, a megfelelően kiválasztott szponzor–stadion párosítás mindkét fél számára komoly értéket teremt. Magyarországon a modell még fejlődőben van, de a nemzetközi trendek azt mutatják, hogy a jövőben egyre nagyobb szerepe lesz.

Saját felmérésünk is azt mutatta, hogy komoly értéke lehet ezeknek a befektetésnek egy cég számára, hiszen a válaszadóink közel nyolcvan százaléka pozitívnak ítélte meg ezt a befektetési formát egy vállalat számára.

Összegezve tehát a stadion szponzoráció napjainkban a sportmarketing egyik legfontosabb eszköze, amely stratégiai előnyöket biztosít mind a vállalatok, mind a sportklubok számára. Bár kockázatokkal jár, a megfelelően kiválasztott partneri kapcsolatok hosszú távú és kölcsönös hasznot eredményezhetnek. Magyarországon a gyakorlat még korlátozott, de a nemzetközi trendek és a hazai sportinfrastruktúra-fejlesztések alapján várhatóan egyre nagyobb teret nyer e szponzorációs forma.

## Irodalom

- Berkes, P. (2020). *A sport szponzorációs döntések makrokörnyezeti tényezői Magyarországon* [Doctoral dissertation, Pécsi Tudományegyetem].
- Boyd, T. C. (2000). Branding in the sports stadium naming rights market. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 35–44.
- Crompton, J., & Howard, D. (2003). The American experience with facility naming rights: Opportunities for English professional football teams. *Managing Leisure*, 8(4), 212–226. DOI: <https://doi.org/10.1080/1360671032000123686>
- Farrelly, F., Quester, P., & Burton, R. (2006). Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships. *Industrial Marketing Management*, 35(8), 1016–1026. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.05.018>
- Jensen, J. A. (2023). Renewal as an outcome in sponsorship research: Insights from 5,800 sponsorships. *Journal of Business Research*, 158, 113750. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113750>
- Kerényi, E., Müller, A., Szabó, R., & Mosonyi, A. (2009). Analysis of Agárd, Komárom and Pápa's Thermal and Experiences Bath according to the guest's satisfaction. In E. Kerényi (Ed.), *Egészségügyi marketing és telekommunikáció* (pp. 56–67). Mátrai Gyógyintézet.
- Kinczel, A., & Müller, A. (2022). Study on travel habits and leisure activities in the light of COVID-19 triggered changes in Romania and Hungary. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 41(2), 440–447. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.41201-854>
- Kinczel, A., & Müller, A. (2023). The emergence of leisure travel as primary preventive tools in employee health behavior. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 47(2), 432–439. DOI: <https://doi.org/10.30892/gtg.47219-1114>
- Müller, A., & Szabó, R. (2009). Analysis of Agárd, Komárom and Pápa's Thermal and

- Experiences Bath according the guest's satisfaction. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis. Sectio Sport*, 36, 89–99.
- Müller, A., Szabó, R., Kerényi, E., & Mosonyi, A. (2009). Fürdő kutatás a Középdunántúli régióban. *Acta Academiae Paedagogicae Agriensis. Sectio Sport*, 36, 77–87.
- Net1. Megnyitva: 2025.10.05. URL: <https://market.us/report/sports-sponsorship-market/>
- Vega Núñez, D., et al. (2025). The effect of sports sponsorship on brand equity: Evidence from Twitter. *SportK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 14(1), 1–12. DOI: <https://doi.org/10.56745/sportk.2025.14.1.1>
- Wilson, B. (2019, May 1). Global sports sponsorship 'to hit £35bn' in 2019. *BBC News*. Opened:11.06.2026. URL: <https://www.bbc.com/news/business-48103067>