

Vélemény

**DÉNES
FERENC**

SPORTKÖZGAZDÁSZ



REKLÁMOK NÉLKÜL

Talán fel sem tűnik azoknak, akik nem tartoznak a sport-szórakoztatás „kemény magjához”, hogy mi is olyan furcsa, szokatlan a londoni sportesemények látványában. A csodálatos helyszínek uralkodó rózsaszín világában jól mutatnak a sportolók ruhái, felszerelésük, amelyről többnyire az adott ország nemzeti színei köszönnek vissza. De valami mintha hiányozna. Hoppá! Hiszen nincsenek reklámok a pályák szélén, a küzdőtereken, és a sportolók sincsenek kidekorálva vállalati logókkal, mint egy postaládába dobott reklámújság.

Ha ez tudatosult bennünk, talán meglepődve olvassuk, halljuk: az olimpiai mozgalom bevételeinek komoly hányadát a szponzorok adják össze. Miért éri meg egy vállalatnak pénzt adni az olimpia megrendezéséhez, ha nem is látszik a televízió képernyőjén a felirata?

Az olimpia jól beazonosítható és világosan megkülönböztethető minden más sporteseménytől, emberek milliárdjait érdeklí, és számukra többnyire pozitív értékek kapcsolódnak hozzá: kiugró teljesítmények, nemes küzdelem, tiszta játék, béke, barátság, öröm, nemzeti büszkeség, kitekintés a világra. Szívesen azonosulunk ezekkel az értékekkel, vonzódnak mindenhez, ahol ezen erények visszaköszönnek. Nem csoda, hogy az üzleti vállalkozások döntéshozói is arra törekszenek, hogy cégüket, termékeiket, szolgáltatásaikat hasonló jellemzőkkel írják le a fogyasztók.

A Nemzetközi Olimpiai Bizottság (NOB) számára a vállalatoktól származó pénz fontos bevételi forrást jelent – 2009 és 2012 között 957 millió dollárt –, ugyanakkor a döntéshozók tudják, a vállalatok jelenléte veszélyes is lehet, az olimpia elvesztheti értékeit, „személyiségét”, ha nem jól menedzselik a kapcsolatot. A közönség az olimpiát csodálja, az olimpiai eszmével azonosul, és nem feltétlenül az esemény körül felbukkanó, esetleg négy év távlatában cserélődő bankkal, pénzügyi szolgáltatóval vagy gyorsétteremláncsal – a NOB nem is engedi, hogy az eseményen közvetlenül megjelenjenek.

Persze megteheti, a televízióktól származó bevételek szinte önmagukban elegendők lennének az olimpiák megrendezéséhez, a sportágak fejlesztéséhez.

A NOB a meghatározó olimpiai emblémákat, szimbólumokat világszerte jogilag védi, ezeket csak a NOB, illetve azon szervezetek használhatják, amelyeknek ezt a lehetőséget megadja. Üzletileg okosan, igen szűken határozta meg azon vállalatok körét, amelyek a világ minden országában felhasználhatják kommunikációjukban az olimpiai jelképeket (TOP Programme), korlátozza a nemzeti olimpiai bizottságokat, illetve a rendező országokat (OGOC Domestic Sponsorship) a jogok egyes országokon belüli kereskedelmében.

Ezen korlátozások viszont értékessé tették a vállalatok számára a jogok használatát. Nem kell feltétlenül a tábla- vagy mezreklám. Ha például csak egy üdítőgyár nyomtathatja rá az olimpiai öt karikát a termékeire, akkor az adott vállalattal fogjuk azonosítani a fentebb tárgyalt pozitív értékeket. Minden más feltétel azonossága esetén pedig nagyobb eséllyel választjuk azt a szomjoltót, amelyről az olimpia jut eszünkben – márpedig ennek haszna dollárszázmilliókban mérhető egy multinacionális vállalat számára.

Egy jól megválasztott pohár üdítő, és csilingel az olimpiai pénztárgép. Egészségükre!

Reklámok

„Nincsenek reklámok a pályák szélén, a küzdőtereken, és a sportolók sincsenek kidekorálva vállalati logókkal, mint egy postaládába dobott reklámújság.”