



# **KONFERENCIAKÖTET**

## Conference Proceedings

**Nemzetközi tudományos konferencia  
a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**  
International Scientific Conference  
on the Occasion of the Hungarian Science Festival

**Sopron, 2023. november 23.**  
23 November 2023, Sopron

**FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET:  
KIHÍVÁSOK ÉS INNOVATÍV MEGOLDÁSOK**  
SUSTAINABILITY TRANSITIONS: CHALLENGES AND INNOVATIVE SOLUTIONS

Szerkesztők / Editors:

OBÁDOVICS Csilla, RESPERGER Richárd, SZÉLES Zsuzsanna, TÓTH Balázs István

**Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**  
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2023. november 23. / 23 November 2023, Sopron

**FENNTARTHATÓSÁGI ÁTMENET:  
KIHÍVÁSOK ÉS INNOVATÍV MEGOLDÁSOK**  
SUSTAINABILITY TRANSITIONS:  
CHALLENGES AND INNOVATIVE SOLUTIONS

**KONFERENCIAKÖTET**  
CONFERENCE PROCEEDINGS

LEKTORÁLT TANULMÁNYOK / PEER-REVIEWED PAPERS

Szerkesztők / Editors:

OBÁDOVICS Csilla – RESPERGER Richárd – SZÉLES Zsuzsanna – TÓTH Balázs István



**SOPRONI EGYETEM KIADÓ**

UNIVERSITY OF SOPRON PRESS

**SOPRON, 2024**

**Nemzetközi tudományos konferencia a Magyar Tudomány Ünnepe alkalmából**  
International Scientific Conference on the Occasion of the Hungarian Science Festival

Sopron, 2023. november 23. / 23 November 2023, Sopron



A MAGYAR  
TUDOMÁNY  
ÜNNEPE



HUNGARIAN  
SCIENCE  
FESTIVAL

**A konferencia támogatói / Sponsors of the Conference:**



**Felelős kiadó / Executive Publisher: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila**  
**a Soproni Egyetem rektora / Rector of the University of Sopron**

**Szerkesztők / Editors:**

Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla, Dr. RESPERGER Richárd,  
Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. habil. TÓTH Balázs István

**Lektorok / Reviewers:**

Dr. habil. BARANYI Aranka, Prof. Dr. BÁRTFAI Zoltán, Dr. BARTÓK István, Dr. BEDNÁRIK Éva,  
Bazsóné Dr. BERTALAN Laura, Dr. CZIRÁKI Gábor, Dr. DIÓSSI Katalin, Dr. habil. JANKÓ Ferenc,  
Dr. KERESZTES Gábor, Dr. habil. KOLOSZÁR László, Dr. KÓPHÁZI Andrea,  
Prof. Dr. KULCSÁR László, Dr. MÉSZÁROS Katalin, Dr. NEDELKA Erzsébet,  
Dr. NÉMETH Nikoletta, Dr. NÉMETH Patrícia, Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla,  
Dr. PALANCSA Attila, Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc, Dr. RESPERGER Richárd,  
Dr. habil. SZABÓ Zoltán, Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna, Dr. SZÓKA Károly, Dr. TAKÁTS Alexandra,  
Dr. habil. TÓTH Balázs István, Pappné Dr. VANCsÓ Judit

**ISBN 978-963-334-499-6 (pdf)**

**DOI: [10.35511/978-963-334-499-6](https://doi.org/10.35511/978-963-334-499-6)**

Creative Commons license: CC BY-NC-SA 4.0 DEED



Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi  
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International

## **SZERVEZŐK**

Soproni Egyetem Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar (SOE LKK),  
A Soproni Felsőoktatásért Alapítvány

**A konferencia elnöke:** Prof. Dr. SZÉLES Zsuzsanna egyetemi tanár, dékán (SOE LKK)

### ***Tudományos Bizottság:***

- elnök: Prof. Dr. OBÁDOVICS Csilla PhD egyetemi tanár, Doktori Iskola-vezető (SOE LKK)
- társelnök: Dr. habil. TÓTH Balázs István PhD egyetemi docens, igazgató (SOE LKK)
- tagok: Prof. Dr. FÁBIÁN Attila PhD egyetemi tanár (SOE LKK), rektor (SOE)
- Prof. Dr. SZÉKELY Csaba DSc professor emeritus (SOE LKK)
- Prof. Dr. KULCSÁR László CSc professor emeritus (SOE LKK)
- Prof. Dr. SZALAY László DSc egyetemi tanár (SOE LKK)
- Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD egyetemi tanár, dékán (FOM)
- Dr. habil. BARANYI Aranka PhD egyetemi docens (SOE LKK)
- Dr. habil. POGÁTSA Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK)
- Dr. habil. SZABÓ Zoltán PhD egyetemi docens (SOE LKK)
- Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD tudományos főmunkatárs (SOE LKK)
- Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD egyetemi docens, dékán (EUBA FIR)

### ***Szervező Bizottság:***

- elnök: Dr. RESPERGER Richárd PhD adjunktus (SOE LKK)
- tagok: Dr. KERESZTES Gábor PhD egyetemi docens, dékánhelyettes (SOE LKK)
- Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD egyetemi docens (EUBA FIR)
- Dr. habil. KOLOSZÁR László PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)
- Dr. HOSCHEK Mónika PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)
- PAPPNÉ Dr. VANCÓS Judit PhD egyetemi docens, intézetigazgató (SOE LKK)
- Dr. SZÓKA Károly PhD egyetemi docens (SOE LKK)
- titkár: NEMÉNY Dorka Virág kutatási asszisztens (SOE LKK)

## **ORGANIZERS**

University of Sopron Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics (SOE LKK),  
For the Higher Education in Sopron Foundation

**Conference Chairperson:** Prof. Dr. Zsuzsanna SZÉLES PhD Professor, Dean (SOE LKK)

### ***Scientific Committee:***

Chair: Prof. Dr. Csilla OBÁDOVICS PhD Professor, Head of Doctoral School (SOE LKK)  
Co-Chair: Dr. habil. Balázs István TÓTH PhD Associate Professor, Director (SOE LKK)  
Members: Prof. Dr. Attila FÁBIÁN PhD Professor (SOE LKK), Rector (SOE)  
Prof. Dr. Csaba SZÉKELY DSc Professor Emeritus (SOE LKK)  
Prof. Dr. László KULCSÁR CSc Professor Emeritus (SOE LKK)  
Prof. Dr. László SZALAY DSc Professor (SOE LKK)  
Prof. Dr. Clemens JÄGER PhD Professor, Dean (FOM)  
Dr. habil. Aranka BARANYI PhD Associate Professor (SOE LKK)  
Dr. habil. Zoltán POGÁTSA PhD Associate Professor (SOE LKK)  
Dr. habil. Zoltán SZABÓ PhD Associate Professor (SOE LKK)  
Dr. habil. Árpád Ferenc PAPP-VÁRY PhD Senior Research Fellow (SOE LKK)  
Dr. Rudolf KUCHARČÍK PhD Associate Professor, Dean (EUBA FIR)

### ***Organizing Committee:***

Chair: Dr. Richárd RESPERGER PhD Assistant Professor (SOE LKK)  
Members: Dr. Gábor KERESZTES PhD Associate Professor, Vice Dean (SOE LKK)  
Dr. habil. Eva JANČÍKOVÁ PhD Associate Professor (EUBA FIR)  
Dr. habil. László KOLOSZÁR PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)  
Dr. Mónika HOSCHEK PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)  
Dr. Judit PAPPNÉ VANCÓS PhD Associate Professor, Director of Institute (SOE LKK)  
Dr. Károly SZÓKA PhD Associate Professor (SOE LKK)  
Secretary: Dorka Virág NEMÉNY Research Assistant (SOE LKK)

## TARTALOMJEGYZÉK / CONTENTS

### Plenáris szekció

#### Plenary Session

<b>How to Make European Integration Fair and Sustainable?</b> <i>István P. SZÉKELY</i> .....	13
---	----

### 1. szekció: Fenntartható gazdálkodás és menedzsment, körforgásos gazdaság

#### Session 1: Sustainable Economy and Management, Circular Economy

<b>A zöld ellátási láncok aktuális kérdései - Kritikai szakirodalmi összefoglalás</b> <i>PIRICZ Noémi</i> .....	27
<b>Well-being - kulcs a fenntartható működéshez</b> <i>KÓPHÁZI Andrea – KOVÁCSNÉ LACZKÓ Éva Mária</i> .....	36
<b>Szervezeti kultúra és fenntarthatóság</b> <i>KOVÁCSNÉ LACZKÓ Éva Mária</i> .....	48
<b>Az új mexikói kvótakereskedelmi rendszer és erdészeti vonatkozásai</b> <i>KIRÁLY Éva – BOROVICS Attila</i> .....	61
<b>A designesztétika gazdasági megközelítésének lehetőségei</b> <i>REMÉNYI Andrea – ZALAVÁRI József</i> .....	76
<b>A körforgásos üzleti modellek a vállalati gyakorlatokban</b> <i>KRIZA Máté</i> .....	98

### 2. szekció: Társadalmi kihívások és társadalmi innovációk a fenntartható fejlődésben

#### Session 2: Social Challenges and Innovations in Sustainable Development

<b>Társadalmi kihívások a divatipari fogyasztás terén</b> <i>VIZI Noémi</i> .....	119
<b>Klímaszorongás jelenléte az X, Y és Z generáció életében</b> <i>SZEBERÉNYI András</i> .....	128
<b>Közelségi torzítás – a home office egyik kihívása</b> <i>IONESCU Astrid</i> .....	147
<b>Megérti-e a választ, ha megkérdezi kezelőorvosát, gyógyszerészét? Az egészségműveltség mérésének aktuális kérdései Magyarországon</b> <i>PORZSOLT Péter</i> .....	154
<b>A digitális egészségügyi ellátás, mint innováció mérési lehetőségei</b> <i>KOVÁCS Erika</i> .....	168

**3. szekció: Fenntartható pénzügyek és számvitel**  
Session 3: Sustainable Finance and Accounting

<b>A közösségi költségvetési számvitel koncepciója és dilemmái</b> <i>SISA Krisztina A. – SIKLÓSI Ágnes – VERESS Attila – DENICH Ervin</i> .....	181
<b>Az iszlám banki számvitel digitalizációjának elméleti és filozófiai megközelítése</b> <i>CSEH Balázs</i> .....	193
<b>A vállalkozások csődkockázatának és a kötvénymínősítések együttmozgása</b> <i>SZÁNTÓ Tünde Katalin</i> .....	202
<b>A globális minimumadó következményei és megvalósíthatósága a multinacionális vállalatok számára</b> <i>MATTLASSICH Enikő – SZÓKA Károly</i> .....	211

**4. szekció: Fenntartható turizmus és marketing**  
Session 4: Sustainable Tourism and Marketing

<b>A fenntartható turizmus: valóság vagy átverés?</b> <i>PALANCSA Attila</i> .....	221
<b>Metamarketing: fenntartható innovációk a valós és virtuális lehetőségek imperatív szimbiózisa mentén</b> <i>REMÉNYI Andrea</i> .....	237
<b>A fennmaradás és fenntarthatóság aspektusainak vizsgálata a szálláshely-szolgáltatással foglalkozó KKV-szektorban rendkívüli helyzetek idején</b> <i>VARGYAS Daniella – KERESZTES Gábor</i> .....	261
<b>Tudatosság és fenntarthatóság a nyaralás alatt is</b> <i>MÉSZÁROS Katalin – HOSCHEK Mónika – Németh Nikolett</i> .....	270
<b>A soproni egyetemisták külföldi tervei</b> <i>OBÁDOVICS Csilla – RUFF Tamás</i> .....	283
<b>Country Branding of the Hashemite Kingdom of Jordan</b> <i>Mohammad Hani KHLEFAT</i> .....	295
<b>Community-Based Tourism in Southeast Asia</b> <i>Thi Thuy Sinh TRAN – Nikolett NÉMETH – Md. Sadrul Islam SARKER – Yuan ZHANG – NHAT ANH NGUYEN</i> .....	309

**5. szekció: Sustainable Finance and Accounting, Sustainable Development**  
Session 5: Sustainable Finance and Accounting, Sustainable Development

**Stakeholder Engagement in the Development of the Sustainability Reporting Standards of the Global Reporting Initiative (GRI) and of the International Sustainability Standards Board (ISSB)**

*Alina ALEXENKO* ..... 329

**The IFRS and the Financial Accounting System in Algeria: A Literature Review**

*Asma MECHTA – Zsuzsanna SZÉLES – Ágnes SIKLÓSI* ..... 342

**Potential Effects of Industry 4.0 Technologies on Environmental Sustainability - A Systematic Literature Review**

*Mohamed EL MEROUN* ..... 351

**The Use of Geothermal Energy for Sustainable Development and Economic Prosperity**

*Nadjat KOUKI – Andrea VITYI* ..... 365

**6. szekció: Sustainability Transformation and Circular Economy**  
Session 6: Sustainability Transformation and Circular Economy

**A fenntarthatóság, a társadalmi szerepvállalás és a felelős vállalatirányítás szabályozásának szerepe a vállalati innovációban**

*BARTÓK István János* ..... 381

**Circular Economy Research Trends in the Textile and Apparel Industry: A Bibliometric Analysis**

*Md. Sadrul Islam SARKER – Thi Thuy Sinh TRAN – István János BARTÓK* ..... 389

**The Historical Evolution of Employee Idea Management: A Comprehensive Review**

*Viktória ANGYAL* ..... 405

**7. szekció: Sustainable Economy and Management**  
Session 7: Sustainable Economy and Management

**Bewältigungsstrategien eines nachhaltigen Managements von Organisationen innerhalb einer VUCA-Umwelt: Eine systematische Literaturrecherche**

*Mike WEISS* ..... 421

**Influences of Autonomous Vehicles on Sustainability: A Systematic Literature Review**

*Phillipp NOLL – Zoltán SZABÓ* ..... 436

**Trends in Sustainable Leadership**

*Roland SEESE – Katalin DIÓSSI* ..... 452

**Recruiting for Resilience: An Economic Approach to Mitigate Candidate Ghosting**

*Laureana Anna Erika TEICHERT* ..... 460

<b>Führung auf Distanz - Herausforderungen für Führungskräfte durch die Nutzung von Home-Office</b>	
<i>Norbert KLEIN</i> .....	473
<b>A Generative AI and Neural Network Approach to Sustainable Digital Transformation: A Focus on Medical and Marketing Sectors</b>	
<i>Alexander Maximilian RÖSER – Cedric BARTELT</i> .....	483
<b>Allgemeine Alterswahrnehmung bei StudentInnen in den österreichischen und ungarischen Grenzregionen</b>	
<i>Dorottya PAKAI – Csilla OBÁDOVICS</i> .....	498
 <b>8. szekció: Társadalmi kihívások és társadalmi innovációk a fenntartható fejlődésben</b> Session 8: Social Challenges and Innovations in Sustainable Development	
<b>Fenntartható olvasás a digitális korban</b>	
<i>MOLNÁR Csilla</i> .....	509
<b>Okos és fenntartható városfejlesztés felelősségteljes digitális innovációval</b>	
<i>GYULAI Tamás – NAGY Marianna</i> .....	518
<b>A coaching szerepe a vezetőfejlesztésben</b>	
<i>KÓPHÁZI Andrea – Éva LÖWE</i> .....	535
 <b>9. szekció: Fenntartható gazdálkodás és menedzsment</b> Session 9: Sustainable Economy and Management	
<b>A szolgáltatók szerepe és felelőssége a desztinációk fenntartható turizmusának megteremtésében, illetve kialakításában: Szisztematikus irodalmi áttekintés</b>	
<i>TEVELY Titanilla Virág – BEHRINGER Zsuzsanna</i> .....	548
<b>Bükkfürdő imázsának élménymarketing alapú vizsgálata</b>	
<i>HORVÁTH Kornélia Zsanett</i> .....	563
<b>A public relations (PR) tevékenység határai és viszonya a marketinghez - Egy PR szakemberek körében végzett kvantitatív kutatás eredményei</b>	
<i>KÁROLY Róbert – LUKÁCS Rita – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc</i> .....	572
<b>Márkázott szuperhősök: Hogyan formálják a különböző termék- és szolgáltatásmárkák Amerika kapitány és Vasember karakterét a Marvel filmekben?</b>	
<i>PAPP-VÁRY Árpád Ferenc – RÖNKY Áron</i> .....	591
<b>Sztármárka-építés hosszú távon: Cristiano Ronaldo és CR7 márkájának megítélése – Egy kvalitatív kutatás tapasztalatai</b>	
<i>KORIM Dorina – PAPP-VÁRY Árpád Ferenc</i> .....	609

**10. szekció: Sustainable Economy and Management I.**  
Session 10: Sustainable Economy and Management I.

<b>The Role of Mountain Tourism Activities and Facilities on Domestic Tourism Consumption in Tourism Destinations</b> <i>Deborah KANGAI – Eliyas Ebrahim AMAN – Árpád Ferenc PAPP-VÁRY – Viktória SZENTE</i>	624
<b>Sustainable Project Management</b> <i>Attila LEGOZA</i>	633
<b>The Effect of Sustainability Development Using the Example of Green Washing</b> <i>Dijana VUKOVIĆ – Tanja UNTERSWEG</i>	641
<b>Sustainable Strategies in Case of Start-Up Enterprises</b> <i>Peter IMRICSKO</i>	654
<b>Sustainable Strategic Management at Multinational Companies</b> <i>Peter IMRICSKO</i>	663
<b>The EU as a “Leadiator” in Climate Governance - a Successful Soft Power Instrument? An Analysis with a Focus on Sustainable Mobility</b> <i>Sarah DIEHL</i>	674
<b>Az irodater komfortjának vizsgálata a munkavállalók szempontjából – Út a jövő optimális irodája felé</b> <i>GROZDICS Anett Tímea – BORSOS Ágnes</i>	684
<b>Mögliche Auswirkungen von CSRD &amp; ESRS auf die digitale Wirtschaft und der Fertigungsindustrie in Deutschland: aus der Perspektive der Industrieperformance und der nachhaltigen Entwicklung</b> <i>Mohammad Reza ROBATIAN</i>	696

**11. szekció: Sustainable Economy and Management II.**  
Session 11: Sustainable Economy and Management II.

<b>Sustainability and Climate Protection in Hospitals - Green Hospitals in the Future in Germany</b> <i>Patricia Carola MERTEN</i>	719
<b>Territoriality in Climate Adaptation? Space Interpretations of Different Disciplines and Fields and their Potential Utilization in the Examination of Climate Adaptation’s Territorial Aspects</b> <i>Attila SÜTŐ</i>	727
<b>Sustainable Unity in the European Insurance Market: Calculating Personal Injury Claims (From Experience to Methodology)</b> <i>Zsolt Szabolcs EKE</i>	745

**12. szekció: Poszter szekció**  
Session 12: Poster Session

<b>A dendromassa-hasznosítás, mint megújuló természeti erőforrás szerepe a fenntartható, körkörös gazdaságban</b> <i>SZAKÁLOSÉ MÁTYÁS Katalin</i> .....	755
<b>Az I szektor karbonhatékonyágának vizsgálata Magyarországon</b> <i>KOVÁCSNÉ SZÉKELY Ilona – MAGYAR Norbert – JAKUSCHNÉ KOCSIS Tímea</i> .....	761
<b>A visegrádi országok egészségügyi reformjainak és intézkedéseinek összehasonlítása</b> <i>VITÉZ-DURGULA Judit – SÓTONYI Tamás Péter</i> .....	766
<b>A márkaépítés hatása a fogyasztói lojalitásra a Magyar Telekom esetében</b> <i>TAKÁTS Alexandra – SZÁSZ Zsombor Levente</i> .....	780
<b>Examining the Impact of Certain Factors on the Delivery Time of a Manufacturing Firm Using Data Science Methods</b> <i>Zsolt TÓTH – József GARAB</i> .....	800
<b>Artificial Intelligence with an Economic Growth Perspective</b> <i>Fırat ŞAHİN</i> .....	809

**Sztármárka-építés hosszú távon: Cristiano Ronaldo és CR7 márkájának megítélése – Egy kvalitatív kutatás tapasztalatai**

*Building a Star Brand Long-Term: Assessing the Perception of Cristiano Ronaldo and the CR7 Brand – Insights from a Qualitative Study*

**KORIM Dorina**

kereskedelem és marketing szakos egyetemi hallgató (*Student in Commerce and Marketing*)  
Budapesti Gazdasági Egyetem (*Corvinus University of Budapest*)

**Dr. habil. PAPP-VÁRY Árpád Ferenc PhD**

tudományos főmunkatárs (*Senior Research Fellow*)

Soproni Egyetem, Lámfalussy Sándor Közgazdaságtudományi Kar, Lámfalussy Kutatóközpont  
(*University of Sopron, Alexandre Lamfalussy Faculty of Economics, Lamfalussy Research Centre*)

**Absztrakt:**

Napjainkban egyre elterjedtebb, hogy sportolók még az aktív pályafutásuk alatt belevágnak saját üzleteikbe, akár saját brandeket létrehozva. Ennek egyik kiemelkedő példája Cristiano Ronaldo CR7 márkája. Kutatásunkban a pályán és azon kívül felépített személyes brandje, a Ronaldo-jelenség sikerének titkát kerestük. Ehhez először az alapvető különbségeket vetettük össze a klasszikus- és a sportmárkaépítés folyamataiban, felhasználva a hagyományos 4P modellt, illetve a MABI-módszert. Mindezt kvalitatív primer kutatással egészítettük ki, ahol a résztvevőket Ronaldo személyéről, marketinggel való kapcsolatáról és márkájáról kérdeztük. Kiderült, hogy Ronaldo egyik titka az, hogy felismerte és felhasználta a környezete és a korszak adta lehetőségeket, és ez óriási reklámértékben is megnyilvánult. Hiába szerepelt már eddig is számtalan különböző reklámfilmbe vagy közösségi média posztban, még 38 évesen is mindig a szponzorok egyik kedvence. Együttműködéseit három nagy részre lehet bontani, aszerint, hogy az labdarúgással, egészséges életmóddal vagy divattal kapcsolatos. Ennél érdekesebb, hogy felvett karaktere szerint az együttműködésekben Ronaldo más-más szerepben van jelen. Mikor, miért hagyta el a kezdeti playboy „szerepét” és vált családapává az imázsában? Hol mutatja meg gyermeki énjét, és mikor engedi meg a nagyközönségnek, hogy lássák a hétköznapi Ronaldót? Meddig tart Ronaldo, az ember és hol kezdődik CR7, a márka?

**Kulcsszavak:** sztármárkázás, sportmárkázás, sportmarketing, football

JEL-kódok: M31, M37, M39, D83, Z20

**Abstract:**

In today's world, it's increasingly common for athletes to venture into their own businesses, often creating their own brands even during their active careers. One standout example is Cristiano Ronaldo and his CR7 brand. In our research, we aimed to uncover the secrets behind the success of his personal brand, built both on and off the field, known as the Ronaldo phenomenon. To achieve this, we first compared fundamental differences in the processes of classic and sports brand building, utilizing the traditional 4P model and the MABI method. This was complemented by qualitative primary research, where participants were interviewed about Ronaldo's personality, his relationship with marketing, and his brand. One of Ronaldo's secrets lies in his ability to recognize and leverage opportunities presented by his environment and the era, manifesting significantly in terms of advertising value. Despite featuring in numerous commercials and social media posts, even at the age of 38, he remains a favorite among sponsors. His collaborations can be categorized into three major parts: focusing on football, promoting a healthy

lifestyle, and delving into the world of fashion. More intriguingly, his roles in these collaborations vary depending on the adopted character. Why did he transition from his initial playboy image to become a family man? Where does he reveal his childlike self, and when does he allow the public to see the everyday Ronaldo? How long is Ronaldo the person, and where does CR7, the brand, begin? Our study aims to address these questions.

**Keywords:** star branding, sports branding, sports marketing, football

JEL Codes: M31, M37, M39, D83, Z20

## 1. Bevezetés

A sport világában időközönként feltűnik egy olyan ember, aki egy korszak meghatározója lesz a pályán és azon kívül is. Egy olyan személyiség, aki formálni tudja a sportágat és olyanokat is megszólít, akik előtte még tévében sem követték azt. Cristiano Ronaldo rengeteg kisgyerek példaképe, férfiak kedvenc labdarúgója és nők ideálja, valamint az övé az egyik legfelismerhetőbb és legeladhatóbb arc és név a világon. A 38 éves, ötszörös Aranylabdás, Európa-bajnok és többszörös Bajnokok-ligája győztes játékos összes trófeájának és címének felsorolása talán még legnagyobb rajongóinak is gondot okozna. Ronaldo a portugál válogatott szereplési- és gólrekordere (2023 végéig 205 szerepléssel és 128 góllal), valamint az egyetlen férfi játékos, aki nem csak szerepelt öt világbajnokságon, de gólt is szerzett. Nem mellesleg hozzá köthető a legtöbb találat a 2023-as évben, megelőzve olyanokat, mint Kylian Mbappé, Harry Kane vagy Erling Haaland.

De Cristiano Ronaldo nem csak a futballpályán nyújtott teljesítményével ért el kimagasló eredményeket. A focista olyan márkákkal dolgozott és dolgozik jelenleg is együtt, mint az Armani, illetve élete végéig szóló szerződése van a Nike-val. Ronaldo márkává válását mutatja, hogy neve kiejtésekor a focirajongók mellett a fogyasztók fejében is asszociációk jelennek meg, tehetségével és egyéniségével kiemelkedik társai közül. A rajongói Ronaldónak szeretnék érezni magukat, amikor felveszik a CR7-es mezt vagy épp az ő parfümjét használják.

A sportolói márkák elemzésénél többféle modell alkalmazható, de mindegyikben közös, hogy középpontjában a sportoló, mint termék, illetve annak marketingkommunikációja áll. Amennyiben ezt a Cristiano Ronaldo márka szempontjából szeretnénk elemezni, úgy a produktum a pályán és az azon kívül nyújtott teljesítményének az összessége, vagyis a termék maga Ronaldo. A marketingkommunikáció igazi feladata az, hogy állandóan fókuszban tartsa a főbb dimenziókat és szubdimenziókat azért, hogy a márka a piacon elkülönüljön a konkurenciától és a fogyasztók számára még vonzóbbá váljon (Arai et al., 2013).

## 2. A klasszikus marketingmix, a 4P szerinti elemzés első három eleme

A klasszikus értelemben vett marketingmodellt a hírességmárkáknál is tudjuk alkalmazni. McCarthy marketing-mix elmélete szerint minden termék marketingje leírható annak termékpolitikájával, árpolitikájával, értékesítés-politikájával és reklámpolitikájával. Ez a 4P, azaz a product, price, place, promotion. Tekintsük át az első hármat a Ronaldo márka esetében, míg a negyedik, a reklám, tágabban marketingkommunikáció az ezt követő főfejezetben kerül elő.

### 2.1. Termékpolitika

A sportolói márkák esetében a két legfontosabb dimenzió a termék és a marketingkommunikáció, méghozzá ilyen fontossági sorrendben (Papp-Váry, 2009). A fogyasztó számára az elsődleges az, hogy milyen az a termék, amivel találkozik. Ronaldo esetében ez a kitűnő futball játékot rejt magában, először a pályán kell kitűnnie, hogy aztán azon kívül is érdekessé váljon a

közönségnek. A focista sikeres terméké válásának megértéshez meg kell vizsgálni azon környezeti tényezőket, melyek ezt egyáltalán lehetővé tették. Az egyik legfontosabb szempont a **futball globális háttere**. A világ bármely pontján ismerik a játékot, ez az egyik legkedveltebb és leginkább figyelemmel kísért sport. Szerencsés véletlennek könyvelhető el az is, hogy Cristiano Ronaldo felemelkedését megelőzően már volt egy klasszis **Ronaldo névvel**, aki ekkor kétszeres világbajnok volt a brazil válogatottal. Ez akarva-akaratlanul is segítette a portugál focistát, hiszen egy, már ismert névvel könnyebben ismertette meg magát az emberekkel és az egyik Ronaldo-korszak válhatta a másikat.

A focistát **egyedi játéktípusa, góljai és munkamorálja** tették igazi márkává. Korábbi edzői és csapattársai, de még ellenfelei is elismerik, hogy a győzelmei és címei ellenére még mindig Ronaldo az, aki először odaér és az utolsó, aki távozik az edzésről. A válogatottban és klubcsapatában egyaránt vezérszerepet tölt be.

Ahhoz, hogy tökéletes termék legyen belőle, **megnyerő „csomagolás”** is szükséges. Ronaldo ad a külsőségekre is, kezdve az izomzatának felépítésétől a hajviseletéig. Azzal is külön, hogy sok más focistától eltérően az ő testét nem fedik tetoválások, emellett öltözködése is sokat fejlődött, mire a mai letisztult, sportos-elegáns stílusa kialakult, az általa viselt darabok pedig többnyire valamely designer kollekcióból származnak. Ezen tényezőknek köszönhetően egyszerűen lesz vonzó a nők, illetve minta a férfiak számára, és ettől lesz a fogyasztók fejében márka.

## **2.2. Árpolitika**

Az emberekben egy erős kép él az ár és a minőség kapcsolatáról. A színvonal meghatározására sok esetben csak a termék vagy szolgáltatás megvásárlása után van a vevőknek lehetőségük, ezért indikátorként az árat veszik alapul. E két jellemző kapcsolatát nem lehet természetesnek venni, hiszen a marketingkommunikáció által befolyásolni lehet azt (Fazekas & Harsányi, 2011). A Ronaldo márka áruinál is a focista saját arculata, az általa képviselt magas minőség szolgálhat extra értéként, amiért a vevők képesek többet fizetni. A sportolók magukat, mint márkákat is képesek beárazni azzal, hogy milyen szponzorokkal dolgoznak együtt.

Ronaldo az évek alatt futball karrierje mellett felépítette vállalkozói imázsát is. A saját márkás, illetve az általa reklámozott termékek skálája egyaránt igen széles, az FMCG-től egészen a luxus kategóriás árucikkek állnak a vevők rendelkezésére. Rajongóinak minden rétegét meg tudja szólítani ezzel az árki alakítással, hiszen a boltok polcain és online webáruházakban szinte az egész világon bárholn is beszerezhetőek a CR7 férfi- és fiú alsóneműi vagy a Clear samponok, melynek több éve reklámarca. A CR7 termékek közül egy magasabb árkategóriát képviselnek az olasz Italia Independenttel közösen piacra dobott napszemüvegek, de ide tartozik az által reklámozott termékek közül az American Tourister bőröndjei. Prémium és luxus területén pedig Ronaldo olyan nagy nevekkal dolgozott és dolgozik együtt, mint az Armani és a Louis Vuitton, melyekről köztudott, hogy egy elit réteg számára elérhetőbbek és limitáltak.

Mindent összevetve látjuk, hogy árpolitikájának az a lényege, hogy minden réteg számára elérhető legyen, **mindenki megtalálhassa azt a kategóriát**, ami számára megfelelő. Az alacsonyabb árkategóriájú termékek azért fontosak a CR7 márka számára, mivel nem mindenki engedheti meg magának a közép- és prémium árfekvésű árucikkek megvásárlását. A márkamegítélés szempontjából is kedvező lehet, hogy nem csak egy elit rétegnek kínálnak fel termékeket. Az együttműködéseknel ez úgy köszön vissza, hogy ár-minőség kapcsolatot lehet azzal javítani, hogy egy olyan reklámarcot választanak, akinek személyes arculata a magas színvonalra épül, mint Ronaldo. De a közép árkategóriás termékekre is szükség van, mivel a lojálisabb rajongók készek nagyobb összeget is áldozni azokra a termékekre, amit kedvencük árul vagy reklámoz. Ebben az esetben pedig a magasabb árat a focista személye magyarázza, ami magában hordozza a jobb színvonalat és presztízs értékét is. A Ronaldóról kialakított kép kapcsán

pedig a legmagasabb minőség, a hibátlanságra törekvés teszi legitimmé azon luxuscikket, amelyekhez nevét adja és értékesíti. Valójában a CR7 árpolitikájának az a kulcs tényezője, hogy mindenhol elérhető és észlelhető legyen.

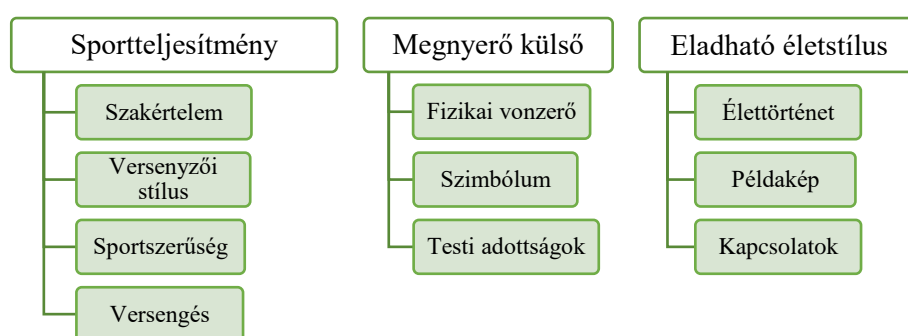
### 2.3. Értékesítés-politika

Az árhoz hasonlóan a termék fogyasztóhoz való eljutása is befolyásolhatja a vevőt (Fazekas & Harsányi, 2011). A Herbalife étrend-kiegészítőkre vagy a CR7 parfümökre igaz, hogy ezek az **alacsonyabb árú termékek** azok, amelyek számos helyen és üzletben elérhetőek, vagyis hozzájutásukhoz nem kell plusz erőfeszítés. Lényege is ebben rejlik, hogy szinte azonnal, extra idő ráfordítása nélkül szülessen meg a vásárlási döntés, illetve ezek jövőbeni újra beszerzése se okozzon gondot a fogyasztóknak. Amennyiben több utánajárást, esetleg utazást vagy online vétel esetén házhoz szállítást igényel, úgy elfogadható a magasabb ár, de követelmény a jobb színvonal is. Egy CR7 napszemüveg vagy egy limitált kiadású Nike cipő elérhetősége nem olyan nagy, éppen ezért ezeket a termékeket azon réteg vásárolja meg, akik megtehetik, hogy plusz energiát áldoznak egy ilyen darabért, mely még mindig hétköznapi terméknek számít, de mégsem egy tömegáru. A **luxus kategóriájú és árú** darabokat, mint Ronaldo Jacob & Co órái, már csak egy szűk, elit réteg érheti el, akik csupán egy helyről tudják ezeket beszerezni. Számukra azonban lehetőség nyílik a Ronaldo életstílus közelebbi megismerésére, megélésére.

A Cristiano Ronaldo márka értékesítés-politikája az árhoz hasonlóan azon alapszik, hogy a bárhol kapható termékektől az egyedi rendelésig minden helyszínen, minden vevői körnek elérhető legyen.

### 3. A MABI-módszer szerinti márkaelemzés

A sztármárkák elemzése közt megtalálható egy, a sportolói brandre összpontosító modell. A megbízhatóság és a szakértelem kettősségét felváltotta Keller (1993) fogyasztó alapú márkaérték modellje, ez alapján a két fő kategória a pályán nyújtott teljesítmény és pályán kívüli jellemzők. Majd ezeket Akiko Arai, Yong Jae Ko és Stephen Ross 2013-as sportmárkáról készült közös tanulmányukban további specifikus alegységekkel egészítették ki. Ennek neve a sportolói márkaimázs modellje (Model of Athlete Brand Image) vagy röviden MABI (Arai et al., 2013).



**1. ábra: A MABI modell ábrája**

Forrás: Saját szerkesztés (2023) Arai et al. (2015) alapján

Cristiano Ronaldora fókuszálva ez az 1. ábrán látható módon értelmezhető, azaz CR7 márkaépítése a pályán és azon kívül nyújtott teljesítményei szerint.

A **sportteljesítményhez** kapcsolódó jellemzők közül a **szakértelem** alatt Ronaldo egyéni- és csapatsikereit értjük. A teljesség igény nélkül mindenképp megemlítené néhány

kiemelkedő sikere: ötszörös aranylabdás, hétszeres Bajnokok Ligája gólkirály, a 2016-as Európa-bajnokság és a 2019-es Nemzetek Ligája győztese a portugál válogatottal. Sportmárka esetében a sportolói siker az egyik építőköve lehet a márkaértéknek, mivel ennek bizonyító ereje lehet a termékek magas minőségére. A labdarúgónál a rajongóknak a rekordokon, címeiken és a munkán túl a játék magas szintű ismerete is motiváló tényező lehet. Ezt az összefüggést felismerve építették ki a CR7 márka arculatot is.

A **versenyzői stílus** alatt a pályán nyújtott egyediség érthető, azon megmozdulások, amiktől kitűnik a társak közül. Minél jobban elkülönül, annál felismerhetőbb lesz és annál jobb helyzetben lesz a márkája. Cristiano Ronaldót a legtöbbször a pályán bemutatott „Siuuu” gólörömről ismernék fel, ami olyan ikonikussá lett, hogy már más focisták is átvették tőle. De ismert még szabadrúgásairól is vagy éppen felhőfejeseiről, nem is beszélve legendás ollózós góljáról.

A **sportszerűség** minden sportágban és minden sportolónál akár döntő szerepű lehet. Ronaldo néhány frusztráltabb, kamerán rögzített pillanaton kívül nem mutatott olyat, ami miatt az emberek elfordultak volna tőle. A 2018-as oroszországi világbajnokságon egy sérült ellenfelét, Cavanit kísérté le a pályáról, tettét az internet népe is elismerte. 2023 végén pedig azzal vívta ki a szurkolók szimpátiáját, hogy arab klubcsapatában, egy jelenetnél, ami egyértelmű tizenegyesnek tűnt, azonnal mutatta, hogy nem szabálytalankodtak ellene.

A sportszerűség mellett a **versengés** is komoly szerepet játszik egy márka kiépítésénél. Ronaldo és Lionel Messi a 21. század két legmeghatározóbb futballistájaként hatalmas húzóerőt jelentenek egymás számára. A futball világa 15 éven át az ő versengésükről szólt, ilyen nem volt korábban a futballtörténelemben. A riválisok jelenléte azért is fontos, mert egy brand magát úgy is képes definiálni, hogy szembe áll valamivel és így alakít ki egy összképet. A versengés befolyásolja a fanokat abban, hogy magukról is kialakítsanak egy elképzelést, hogy mivel tudják és mivel nem tudják magukat azonosítani.

A sportolói márkaimázs másik nagy kategóriája a **megnyerő külső**. Ide tartoznak azok az alapvető tényezők, amik elsődlegesen védjegyként kezelhetőek. Ronaldónál a jó külső adottságok nem csak a testfelépítésére érthetőek, hanem arra is, hogy sokat ad a megjelenésére. Haját mindig tökéletesen beállítva látjuk, divatos ruhákba öltözik. Szót kell ejteni a **testi adottságairól** is, hiszen a focista előszeretettel oszt meg képet magáról és kidolgozott izmairól. A futballista egész arculatába beletartozik az egészséges életmód, a testmozgás és a tudatos táplálkozás, aminek köszönhető a kiemelkedő fizikuma. Sőt, ezzel összhangban áll a CR7 márka mottója is, hogy hozd ki magadból a legtöbbet és dolgozz keményen. A külsőségekben rejlő potenciál az is, hogy a megnyerőbb kinézet az ellenkező nem érdeklődését is felkelti, amiből adódik, hogy így növekedhet a márka lehetséges vevőinek száma.

A **szimbólum** mint szubdimenzió a sportoló egyedi stílusát és védjegyét jelenti. Ronaldo esetében az egyik mindenképp az ikonikus 7-es mezszám. Neve kezdőbetűinek és mezszámának kombinációja a focista védjegye, egyben márkanéve is lett mára: CR7. Ezzel a pályán is megkülönbözteti magát, a sok legendás 10-es után, ő az egyik legismertebb 7-es a világon.

A harmadik, egyben utolsó nagy dimenzió az **eladható életstílus**, mely a sportoló pályán kívüli értékeit és személyiségét foglalja magába, mivel manapság már nem elég csak arra alapozni egy márka kiépítését, hogy milyen sportteljesítményt nyújt a sportoló. Ronaldo státuszának fenntartásához hozzákapszólódik az életéről kifelé mutatott kép is. Annál erősebb lehet egy márka arculata, minél jobban passzol a mögötte álló egyén személyével és életével. Emberibb oldalának megmutatása pozitív benyomást kelthet a fogyasztókban, amivel a márkát csak még tovább tudják erősíteni. Cristiano Ronaldónál arra is kíváncsiak az emberek, hogy milyen a futballpályán kívül betöltött szerepeiben, honnan jött és hogyan éli mindennapjait. Ronaldo pályán kívüli szerepei között megtalálható elsősorban a férfi és apa, amik pervazív és rokonsági szerepek. (Csepeli, 2014) Ezek erős befolyással lehetnek a brand megítélésére, emiatt marketing szempontból érdemes kellő figyelemmel kísérni, illetve a megfelelő alkalomkor előtérbe helyezni azokat.

Mint a filmekben, úgy a nagy márkák sikere mögött is egy nagy álom bújik meg. Cristiano Ronaldo **élettörténete** is azzal vette kezdetét, amikor kisgyerekként Madeira szigetén, Funchal utcáin eldöntötte, hogy ő lesz a világ legjobb futballistája. Motiválóan hat a fiatalokra, hogy ők is tudatosítsák magukban a kemény munkával és az önmagukba vetett hittel bármire képesek. Ronaldo élete, hogy egy szegény, de tehetséges és elszánt kisfiúból a világ egyik legjobb focistájává vált, a fogyasztók szemében megnyerően hat.

Cristiano Ronaldo magánemberként és focistaként egyaránt **példakép** szerepet tölthet be, azáltal, hogy a társadalom kiválasztja azon sportolókat, akinek viselkedését követendőnek titulálja (Arai et al., 2013). A modell első dimenziójában már ilyen etikus magatartásmódot jelentett a sportszerűség, itt viszont a pályán kívül tanúsított szokásait elemezzük. Példakép szerepköre okán méltatták Ronaldót többek között humanitárius akcióiért és segítőkészségéért. A focista segít a rászorulókon és rendszeresen adományoz, elkötelezett amellett, hogy visszaadjon a társadalomnak. Emblematikus volt, amikor 2023-ban a marokkói földrengés áldozatai családjainak segített, miközben a megelőző évben a katarai világbajnokságon a marokkói szurkolók kigúnyolták, amikor Marokkó legyőzte Portugáliát. Ronaldo több jelentősebb jótékonyági szervezetnek a nagykövete, ezek között ott van az UNICEF és a World Vision is. Emellett példa lehet a fiataloknak, aki arra biztat, hogy hinniük kell magukban és nem kételkedni a képességeikben. Ezzel ellenpéldát mutat a mai önkritikus társadalomban.

Az eladható életmód utolsó szubdimenziója, a „**Kapcsolatok**”, azt foglalja magába, hogy egy sportoló hogyan viszonyul rajongókhöz, szponzorokhoz és a médiához. Ezek közül is a legfontosabb a márkaépítés tekintetében a fanok megnyerése, mivel ők az a bázis, aminek megléte nélkül kevés az esély egy komoly brand létrehozására. A szurkolókkal való megfelelő kommunikáció és interakció elengedhetetlen ahhoz, hogy pozitív képet alakítsanak ki magukról a sportolók. Ronaldóról a legtöbb esetben elmondható, hogy tisztelettel és türelemmel fordul a rajongói felé. Azonban minden márka életében eljön egy töréspont, amikor a kialakult válságot kezelniük kell, ez pedig fokozottan igaz akkor, ha a világ egyik legnépszerűbb sportjáról és leghíresebb sportolójáról van szó. Cristiano Ronaldónak a második manchesteri korszakában volt egy igen szerencsétlen esete egy fiatal szurkolóval, aminek következtében az internet felháborodását fejezte ki a labdarúgó viselkedésével szemben. A focista 2022-ben egy elvesztett mérkőzést követően kiütötte egy tinédzser néző kezéből a telefonját, akiről később kiderült, hogy autista. Az esetet követően a focista rögtön elnézést kért kirohanásáért, meginvitálva a fiút és családját a Manchester United hazai mérkőzésére. A körülötte keltett vihart azzal tudta lecsillapítani, hogy elismerte hibáját és ezért bocsánatot kért. Azokat a márkákat, akik képesek erre, még jobban szeretjük, hiszen belátják tökéletlenségüket, Ronaldo beismerte, hogy ő is csak ember, akit néha elragadnak az érzelmei. (Papp-Váry, 2009) A bocsánatkérését a saját Instagram-fiókján tette közzé, mely egyrészt a fő kommunikációs csatornája rajongóival, másrészt több, mint félmilliárd embert ért így el egyszerre.

#### 4. Cristiano Ronaldo a reklámokban, a labdarúgó szponzorai

Cristiano Ronaldo reklámértéke vitathatatlan, és hiába szerepelt már számtalan különböző televíziós kisfilmben, plakáton, internetes reklámban, még mindig a szponzorok egyik kedvence. Márkaépítése során átalakult a focista reklámfelfogása. A karrierje elején még az „earn till you burn”, vagyis az addig keress, amíg ki nem égsz felfogás volt jellemző rá, szinte bármely céggel együttműködött. (Papp-Váry, 2009) Ennek megváltozása, illetve az egyre tudatosabb arculatépítés következményeként mostanra többnyire csak megválogatott szponzori kapcsolatainak, amikben a termékekkel azonosulni tud, van relevanciája ezekben a reklámokban és nem csak arcát, de egész személyiségét is át tudja adni. Ez a „nurture the flame”, azaz tápláld a lángot szemlélet.

A labdarúgó szponzori munkáit három nagy piacra bonthatjuk. Mivel elsődlegesen focistaként alakította ki a márkaarculatát, ezért prioritást élveznek a **labdarúgással kapcsolatos** szponzorációi. A sportág kiemelkedő alakjaként ezek őt és a szponzoráló céget is még ismeretebbé tették, az investorok felek kihasználhatják a focista egész világra kiterjedő hírnevét, Ronaldo pedig a pályán kívül is betöltheti a futballista szerepet. Az egyik fő szponzora 2003 óta a Nike, akivel 2016-ban életre szóló szerződést kötött. Ez az együttműködés nem csak a presztízs vagy az anyagi bevétel miatt fontos, hanem azért is, mert örök riválisa, Lionel Messi az Adidas képviseli. Ronaldo a pályán nyújtott teljesítményével elérte azt is, hogy a szponzorok vele akarják népszerűsíteni a labdarúgást az online térben is. 2021 májusában a LiveScore, egy valós idejű sporthír szolgáltató és streaming platform, hivatalos oldalán bejelentette, hogy kétéves szerződést írtak alá Ronaldóval, melynek értelmében a focista az oldal hivatalos nagykövete. A vállalat marketing igazgatója úgy nyilatkozott, hogy Ronaldo félmilliárdos követőszámának, illetve a focista globális ismertségének köszönhetően a platform mérőföldköve lehet ez a közös munka, mely egy új szintre emelheti a céget a sportmédia üzleti világában. A sportjátékok terén a ma divatos FIFA és PES mellett találkozhatnak a rajongók a focistával UFL, a Strikerz Inc. által kifejlesztett és kiadott ingyenesen játszható futball videójáték araként is.

### 1. táblázat: Cristiano Ronaldo labdarúgással és sporttal kapcsolatos együttműködései

Labdarúgással és sporttal kapcsolatos együttműködések:	
DAZN (2018-)	UFL (2022-)
Facial Fitness Pao (2014)	ZujuGP (2022-)
LiveScore (2021-)	Prime Padel (2023-)
Nike (2003-2016; 2016-)	

Forrás: Saját gyűjtés (2023)

A futballhoz szorosan kapcsolódik az **egészséges és fitt életmód**, melyek a CR7 márka alapkövei is. Ezért Ronaldo előnyben részesíti azon szponzori megkereséseket, melyek ugyanezt a szemléletmódot követik. Ezáltal relevanciát nyer a szponzor részéről a választott reklám-arc, másrészt Ronaldo tovább erősíti saját márkáját is. A Herbalife étrend-kiegészítőket gyártó cég először 2013-ban dolgozott együtt Ronaldóval, amikor a vállalat a piacra dobta a „Herbalife24 CR7 Drive” fantázianévre hallgató sportitalát. Az étkezés mellett a focista azt is többször kihangsúlyozza, hogy a testmozgás és a test karbantartása mindenkinek, minden életkorban szükséges. Emiatt illik teljesen profiljába a Therabody-val kötött szerződése is, mellyel a világ vezető tech wellness vállalatának hivatalos sportolójaként a cég történetének legnagyobb globális reklámkampányát folytatta le.

### 2. táblázat: Cristiano Ronaldo egészséggel kapcsolatos együttműködései

Egészséggel kapcsolatos együttműködések:	
Bimbo (2014)	Therabody (2021-)
Herbalife (2013-2018; 2018-))	Talabat (2023-)
MTG SIXPAD (2014-2021)	

Forrás: Saját gyűjtés (2023)

A 2013-ban levédett CR7 márkanév alatt futó termékei, valamint egyéb együttműködései útján Ronaldo aktív résztvevője a **szépség- és divatiparnak** is. Beckhamhez hasonlóan sokat ad a megjelenésére és a stílusra, nem sokszor lehet róla olyan képet látni, amikor nincs tökéletesen beállítva a haja vagy amikor hanyagul lenne felöltözve. (Papp-Váry, 2009) Legtöbb divattal vagy szépségápolással kapcsolatos szponzori megkeresésénél figyelembe vették a játékos személyiségét és vele kollaborálva álltak elő újdonságokkal. Nyereséges az investorok félnek,

hogy egy ekkora sztárral dolgozik együtt, hiszen elképesztően széles réteget ér el, de Ronaldo részéről is kifizetődő, hiszen így egy másik szerepben is erősítheti saját márkáját. Megmutathatja a hétköznapi férfit, aki a pályán kívül létezik. A divat területén saját ruhakollekciói mellett más márkák kampányaiban is szerepelt. Ezek közül kiemelendő a 2000-es évek végén az Armani kampány, ahol a még csak 24 éves focista az Armani Jeans és az Emporio Armani Underwear új kollekciójában volt látható.

### 3. táblázat: Cristiano Ronaldo divattal és szépségápolással kapcsolatos együttműködései

Divattal és szépségápolással kapcsolatos együttműködései:	
American Tourister (2018-)	Louis Vuitton (2022. november 19.)
Armani (2010-2011)	Tag Heuer (2014-2022)
Clear (2014-)	Time Force (2010-2013)
Jacos & Co (2022-)	

Forrás: Saját gyűjtés (2023)

Végző soron még megemlítenéd, hogy Ronaldo a **technológia és a telekommunikáció** terén is szponzorokra talált. Az elmúlt években ő képviselte az Altice francia székhelyű vállalatot. A második legnagyobb francia telekommunikációs cég világszerte jelen van, profiljába a kábeltelevíziós, a közvetlen műholdas műsorszórás, a tömegmédia és a telefonszolgáltatás tartoznak bele. Ronaldo támogatásával ez a széles kör még nagyobb lehet, a focistának pedig a közösségi média és a hagyományos média jelenlét egyaránt fontos saját márkájának reklámozásához.

Ronaldo sok sikeres reklámja között akad **néhány olyan együttműködés is, amik nem segítették a CR7 márkát**. A nem megfelelő vagy nem arculatba illő reklámokkal az addig felépített képet sokkal könnyebb lerombolni, mint visszaépíteni. Ez fokozottan igaz a közösségi média uralta korszakra, amikor a világ másik tájkára szánt reklámok is megtalálhatók az interneten. 2019-ben a Shopee elhíresült kisfilmje bejárta az egész világot. A videó képi világa és dramaturgiája nevetséges hatást kelt, de nem túlzottan a Ronaldo-imázsba illő az egész koncepció sem. Ez alapján megállapítható, hogy nem minden szponzori megállapodás válik kedvezővé mindkét fél számára. Igaz, hogy a szingapúri e-kereskedelmi portál hírneve megnőtt a játékos közreműködése miatt, a focista saját márkájának megítélése viszont valamennyire csökkent. Megkérdőjeleződött a tőle megszokott luxus, a kiváló minőség és a profizmus, amivel addig azonosítani akarta magát a leendő vásárlók és rajongói szemében. Hiába a szerződésből járó profit, ha a saját magára szabott márkájának a minősége meginog a fogyasztók fejében, amiatt, hogy tőle idegen és szokatlan, már-már nevetséges módon irreleváns cégeknek adja az arcát.

Ronaldo tehát az együttműködései által is képes pozicionálni magát a piacon, azáltal, hogy mely márkákkal társul és mikhez adja a nevét. Ezen szponzorációk közös jellemzője, hogy minden investáló fél a CR7 márkához kapcsolt magas minőséggel kívánja saját termékeinek a színvonalát is emelni a fogyasztók fejébe. Azok a jellemzők élveznek prioritást, amelyek valamelyest kapcsolódnak a futballhoz, illetve Ronaldo sportolói képéhez, amibe **a tökéletességre törekvés, a maximális szakértelem és a kimagasló minőség** tartozik. Azt a képet akarja a márka a vásárlók fejébe ültetni, a reklámozott termékeknél arra törekszenek, hogy CR7 mintájára kategóriájukban a legjobbak legyenek.

Cristiano Ronaldo összes fellelhető szponzori együttműködésének listája a 4. táblázatban összefoglalva, valamint a *Mellékletben* is megtalálható.

#### 4. táblázat: Cristiano Ronaldo szponzorációinak listája

Labdarúgás	Egészség	Divat	Egyéb
DAZN Facial Fitness Pao LiveScore Nike UFL ZujuGP Prime Padel	Bimbo Herbalife MTG SIX- PAD Therabody Talabat	American Tourister Armani Clear Jacob & Co Louis Vuitton Tag Heuer Time Force	Abbott Altice Binance Coca-Cola Egyptian Steel Garana Free Fire KFC MEO Shopee

Forrás: Saját gyűjtés és csoportosítás (2023)

#### 5. A primer kutatás módszertana

A szakirodalmi elemzéseket egy primer kvalitatív kutatással egészítettük ki, mely során 10 darab mélyinterjút készítettünk el olyan személyekkel, akik ismerik a Cristiano Ronaldo nevet, vagyis a játékost és a CR7 márkát, továbbá aktív médiafogyasztók, vagyis online és klasszikus tartalmakat is néznek, ezáltal véleményt tudnak alkotni a reklámokról, illetve a sztárok szerepeltetéséről azokban. A beszélgetések során arra törekedtünk, hogy minél mélyrehatóbb és relevánsabb választ kapjunk arra, hogy mit gondolnak és milyen a hozzáállásuk a sztármárkákhoz, illetve mi a véleményük Ronaldóról és márkájáról. Arra fókuszáltunk, hogy megtaláljuk a CR7 márka arculata és a vevők fejében élő kép közötti hasonlóságokat és különbségeket. Természetesen a kis minta miatt és a kvalitatív volta miatt a kutatás inkább csak egy kiinduló, feltáró kutatás volt, egy későbbi kvantitatív kutatás előkészítéseként.

Az interjút három részre osztottuk, a témakörök az általánostól a CR7 márkára specifikusan irányulóig terjedtek. Elsőként a sztármárkákról tettünk fel kérdéseket, melyekkel azt kívántuk felmérni, hogy milyen ismeretekkel rendelkeznek, illetve milyen sztármárkákat ismernek, esetleg melyeket vásároltak már vagy vásárolnak is jelenleg.

A beszélgetés második szakaszában arra kerestük a választ, hogy honnan hallottak és mit tudnak Cristiano Ronaldóról. Ezáltal felmérhető volt, hogy milyen csatornán keresztül ismerkedtek meg vele, például a médiában vagy mások elbeszéléséből. (Hasaan et al, 2016). Arra is lehetőség volt, hogy megfigyeljük, a válaszadók közül ki gondol rá elsősorban focistaként és ki márkaként. A specifikusan a labdarúgóra irányuló kérdésekkel megismerhettük a hozzá kapcsolt asszociációkat, kik azonosítanak csapatot, országot vagy termékeket és márkákat vele. (Hodge & Walker, 2015). Kíváncsiak voltunk a megkérdezettek véleményére annak kapcsán is, hogy szerintük mit jelenthet egy márkának az, ha Ronaldo a reklámarca. Átvezetésként az utolsó szegmensre a focista marketinggel való kapcsolatáról kérdeztük őket.

A harmadik, egyben utolsó részben márkaszpecifikus kérdéseket tettünk fel az interjúalanyoknak a CR7 brandről. Fontos volt, hogy megtudjuk, milyen ismereteik és benyomásaik vannak a márkáról.

A vizsgálathoz a focista weboldalának 2023. február havi statisztikái adták az alapot, melyből kiderült, hogy a hivatalos honlap látogatóinak nemi eloszlásában 61,64%-kal szerepeltek férfiak. Életkor szerint a 18 és 34 közöttiek voltak számottevőek, de a kutatásban még a 35 és 54 év közöttiek is szerepeltek.

Az interjúalanyoknak a vizsgálat eredményességének érdekében feltétlenül ismerniük kellett Cristiano Ronaldo nevét. A résztvevőknek a beszélgetés elején a sportághoz való kapcsolatukat is definiálniuk kellett három választható opció közül, amik a „Fan”, „Amatőr játékos és fan” vagy „Kívülálló” voltak. A második kategória azon személyeket takarja, akik nem csak

nézők és szurkolók, de maguk is amatőr szinten űzik a sportágat, ezáltal elkötelezettségük is erősebb lehet a focisták iránt. Ezzel a sportolói márkát szurkolói-fogyasztó szempontból is megvizsgálhattuk. Ezen kritérium felállításához Ali Hasaan 2016-os vizsgálata adta az alapot (Hasaan et al., 2016).

## 6. Eredmények

A kutatás eredményei segítettek egy általános képet alkotni a sztármárkák jelentőségéről a vevői döntésben, illetve bemutatni, hogy a fogyasztók hogyan vélekednek a CR7 márkáról, milyen a brand ismertsége és megítélése a vevői és potenciális vásárlói körében.

### 6.1. A sztármárkákról való vélekedés

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a fogyasztók számára fontos a márka mögötti személy, mivel kiléte előrevetíti az adott termék színvonalát, legyen az pozitív vagy negatív. Ezen asszociációk által a sztárok reklámokban való szerepléséhez olyan gondolatokat társítottak, mint annak elismerése, hogy az adott személy olyan komoly sikert ért el pályafutásában, amelynek hatására képes tömegeket befolyásolni és divatteremtő ereje van. A sztármárkák logójának könnyű felismerhetősége egy vásárlást motiváló tényező volt, mivel ezen keresztül tudják elérni a vágyott presztízszt és lojalitást, valamint az ezekkel járó hierarchikus felsőbbrendűséget a külvilág felé kimutatni.

A sztármárkák és a tömegtermékek közötti árkülönbség magyarázatának tisztázása marketing szempontból volt fontos. Az árucikkek üzeneteiben azt kell erősíteniük, hogy ezek egyszerű tömegtermék és marketingfogás helyett valamilyen egyedi értéket és érzést adnak át. Ha ezt elmulasztják vagy nem hatékonyan teszik, akkor az a negatív tendencia fog erősödni, hogy az egyetlen hozzáadott plusz, amit ezek képesek adni, az a sztár szereplése a reklámokban, ami még nem indokolja a magasabb árkategóriát.

### 6.2. A Cristiano Ronaldora irányuló vélemények

Habár Cristiano Ronaldo elsősorban labdarúgóként él a fogyasztók fejében, de a róla kialakított képbe azért még belefér a luxus és az egészség. Az interjúalanyok olyan jelzőket társítottak hozzá, mint ikon és a sportág legjobbjá. Marketing szempontból ezek az asszociációk a kikevülhetetlenségére és meghatározó alakjára erősítettek rá, amelyek által a sportág egyik, ha nem a legfőbb arcává vált.

Egy reklám sikerességét abban is mérhetjük, hogy bizonyos idő után mennyien emlékeznek rá. A sztároknál a kampányokban való részvételnél ezen kívül az is fontos, hogy milyen benyomást hagy a fogyasztókban az adott hirdetés. Cristiano Ronaldo esetében a kvalitatív kutatás egyik legérdekesebb eredménye azt mutatta, hogy legtöbbször a Coca-Cola reklámját tudták felidézni, igaz a legtöbbször a 2021-es Európa-bajnokságon történt incidens kontextusában, amikor a sajtótájékoztatón levette az előtte lévő asztalról és jelezte, inkább vizet kér. Ebből is látható, hogy a negatív reklámok és botrányok ereje sem lebecsülendő, hiszen ez is növeli az ismertséget, ha az imázst nem is feltétlen.

### 6.3. Cristiano Ronaldo reklámszerepei

A portugál klasszis reklámszerepei két nagyobb és két kisebb csoportra bonthatóak. A mai Cristiano Ronaldóról egy olyan kép alakult ki az emberek fejében, ahol ő egy érett, komoly sportember. Így az első, legjelentősebb szerepköre a **focista**, amit majdnem állandónak is nevezhetünk, mivel akkor is profi sportolói arca érződik, amikor a pályán kívül látható a reklámban. Ez

olyan érzést kelhet a fogyasztókban, mintha Ronaldo valójában sose hagyná abba a munkát, a meccsek előtt és után, a hétköznapijait is a futballnak szentelve élne. Marketing szempontból ez azért fontos, mivel focistaként képes teljes személyiségét átadni az egyes reklámokban, illetve ezekben nem kérdőjelezi meg relevanciáját sem. Ennek hátránya, hogy a korai kampányai, mint a KFC és a Coca-Cola sem kivételek ez alól. A mai énjével és mentalitásával, valamint szponzori hozzáállásával szembenállnak ezek a régi reklámok, amikben szintén sportolói szerepet töltött be, de egészségtelen termékeket reklámozva. A közvélemény szemében azonban ő is megmaradt embernek, aki az évek alatt megváltozott és mai életmódját inkább követendő példának tekintik fiatalok és idősebbek, mint álszentnek neveznék őt régi döntéseiért. Érdekes még itt, hogy Lionel Messi viszont mind a mai napig látható a Lay's chips reklámfilmjeiben, így az a döntés, hogy Ronaldo nem szerepel egészségtelen termék reklámjaiban, maga Ronaldo döntése lehet.

Szintén nagy adatbázisból válogathatunk, ha olyan reklámokat keresünk, ahol a labdarúgó **önmagát** alakítja. Ezekben valójában nem játszik semmilyen karaktert, az adott szituációban kell léteznie és az előre megírt helyzetet előadni. Civil ruhában, a futballkörnyezettől teljesen eltávolodva ismerhetünk rá Ronaldo magánemberi énjére. Olyan hétköznapi helyzetekbe teszik a focistát, ahol saját személyiségével kell megnyernie a vásárlókat, nem pedig, mint labdarúgó. Erre alapozott az American Tourister, aminek kisfilmjében Ronaldo egy reptéren van, vagy a Bimbo szeletelt kenyér, aminek reklámjában éppen egy supermarketben vásárol be.

Karrierjének kezdeti kampányaiban a **szépfíú** szerep volt domináns. Külső adottságait, illetve a nők rajongását kihasználva készített vele kampányt a 2000-es évek elején az Armani, az Altice és a Time Force. Ezt az imázst akkor hagyta el, amikor a való életben egy nagyobb szerepkört kellett betöltenie, apaként playboyt játszani visszas hatást keltett volna. Ez a családfő vonal még tovább erősödött, mióta megállapodott és kiegyensúlyozott életet él jelenlegi párja mellett.

Mint **családapa** vagy **gyerek** kevésbé gyakran vállal szerepet Ronaldo, ha mégis, akkor édesanyja vagy legnagyobb fia társaságában teszi. A Nike 2022-ben készített egy reklámfilm, amiben Ronaldo és fia, Cristiano Ronaldo Jr. együtt szerepelnek, ebben külön érdekesség, hogy a focista egyszerre van jelen apaként és profi sportolóként is, egyszerre hivatalos és hatott az érzelmekre. A MEO 2016-os karácsonyi kisfilmjében édesanyjával a Reszkessetek betörők ikonikus jelentét játszották el. Ugyanebben az évben a YouTube Ads Leader szerint ez volt Portugáliában a legnépszerűbb videó. Ez utóbbi kampányban egy sokkal felszabadultabb, gyermeki humorral és vidámsággal rendelkező Ronaldót láthatnak a nézők.

#### 6.4. A CR7 márka kapcsán kialakult benyomások

A kutatásból egyértelműen kiderült, hogy a fogyasztók számára Ronaldo személye egyet jelent a CR7 márkával. Ebben a futballnak kiemelten nagy szerepe van, hiszen a focista sikeres karrierje nélkül a márka nem érhetne volna el az ismertség ezen szintjét. A vásárlók fejében nincs választvonal CR7 és Ronaldo között, vagyis akkor is a márkát képviseli, amikor játszik és akkor is, amikor saját életéről posztol a közösségi média felületein.

Mivel a márkához kapcsolt karakterjegyek Ronaldo futballista énjét veszik alapul, így tesznek a vevők is. Ebből adódóan a foci és az üzleti élet keveredésének érdekes szituációját vázolta fel az egyik interjúalany, aki azt mondta, akkor venne CR7 terméket, ha a kedvenc csapatát a CR7 márka támogatná, vagy annak játékosai kezdenék viselni a CR7 termékeket. De a futballal való kapcsolatnak a márka elhagyásában is fontos lehet. Magyarozatként szolgálhat erre, hogy a fogyasztók gyakran építenek ki erős érzelmi kapcsolatot a márkákkal, profi sportolók esetében ez kifejezetten igaz lehet, mivel egy szurkoló számára még vonzóbbá válhat egy termék vagy brand, ha egy számára kedvelt vagy tisztelt sportolóhoz, csapathoz van köze. (Carlson & Donovan, 2013)

## 7. A kutatás jövőbeli lehetőségei és a magyar Ronaldo

Nem Cristiano Ronaldo az egyedül profi sportoló, aki még az aktív pályafutása alatt belevágott saját üzletébe, de mindenképp példaként szolgálhat bárki számára az a márkaépítés, ami a CR7 brandet sikeressé tette.

Ronaldóhoz hasonló magyar példát keresve egészen az 1960-as évekig kell visszamenünk. Lassan 20 év telt el Puskás Ferenc halála óta, mégis rögtön az ő neve ugrott be az embereknek, vele azonosították a magyar labdarúgást. Egészen 2023 nyaráig, amikor egy új magyar szupersztár született meg Szoboszlai Dominik személyében. A mindössze 23 éves tehetség Liverpoolba igazolása végérvényesen feltette őt a nemzetközi futball térképére. Neki köszönhetően nem csak a magyar szurkolók körében lett a népszerűbbnél népszerűbb a férfi A-válogatott, de a világsajtóban is. Rekordszámú nézettsége van idehaza a Liverpool meccseknek, és már nem csak a 10-es válogatott mezből van készlethiány, de egy nemzeti mérkőzés alkalmával számtalan liverpooli Szoboszlai mez is szembejön velünk.

Szoboszlai nem csak tehetségének köszönhetően volt eddig is népszerű a magyarok, illetve az osztrákok és németek körében, melynek bajnokságaiban játszott, hanem külsőjével is. Angliában ez is megsokszorozódott, fanklubok szerveződtek köré, a Liverpool szurkolók és az angol sajtó pedig már majdnem helyesen ejtik ki a nevét. Eddig pályafutását végig a megfontolt döntések jellemezték, tehetsége, népszerűsége és külsője megadhatja az alapot egy erős, sikeres márka kiépítéséhez.

Mi lehet akkor a fiatal magyar tehetségnek, hogy belőle is egy Ronaldo szintű márka legyen? Hogyan emelkedhetne ki Szoboszlai a már most Haaland - Mbappé korszaknak fémjelzett futball érából a többi fiatal focista közül? Hogyan tanulhat Cristiano Ronaldo márkaépítéséből, akit maga is egyik példaképének tekint? Ezek is lehetséges jövőbeli irányokhoz tartoznak a téma kapcsán.

### Irodalomjegyzék

- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2013). Branding athlete: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2013.04.003>
- Carlson, B. D., & Dovovan, D. T. (2013). Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification. *Journal of Sport Management*. 27(3), 193–206. <https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.193>
- Csepeli, G. (2014). Szereptípusok. In Csepeli, G., *Szociálpszichológia mindenkiben* (pp. 102–103). Kosuth Kiadó, Budapest. ISBN 978-963-097-616-9.
- Fazekas I., & Harsányi, D. (2011). *Marketingkommunikáció érthetően*. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest.
- Hasaan, Ali et al. (2016): Athlete brand construction: A perspective based on fans' perceptions. *Motriz: Revista de Educacao Fisica*, 22(3), 144–159. <https://doi.org/10.1590/S1980-6574201600030005>
- Hodge, C. & Walker, M. (2015). Personal branding: a perspective from the professional athlete-level-of-analysis. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 16(1/2), 113–131. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2015.074920>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Papp-Váry, Árpád (2009): *Mágikus márkázás – Beckham. Hogyan lett egy futballistából globális márka?* Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest.

## **Melléklet: Cristiano Ronaldo szponzori szerződéseinek listája**

Az alábbiakban listázva található Cristiano Ronaldo eddigi összes szponzori kapcsolata ábécé sorrendben, zárójelben a szerződések megkötésének évszámával, illetve azok lejártával. A lista saját gyűjtés:

*Abbott (2015)*: Egy kampányban dolgozott együtt a cég Cristiano Ronaldóval, amelynek célja a fiatalok véradásra ösztönzése volt.

*Altice (2015-2019; 2019- )*: A második legnagyobb francia telekommunikációs vállalattal 2015 óta áll fenn a partneri kapcsolat, melyet 2019-ben újfent megújítottak.

*American Tourister (2018- )*: Ronaldo a Samsonite tulajdonában álló bőröndgyártó céggel működik együtt.

*Armani (2010-2011)*: A luxusmárka Emporio Armani Underwear és Armani Jeans 2010-es férfi alsónemű és farmer kampányában szerepelt a focista.

*Bimbo (2013)*: A mexikói pékárukat forgalmazó cég több reklámjában is feltűnt a focista, egyedül és Lionel Messivel közösen is.

*Binance (2022- )*: 2022 november 18-án dobott piacra a vállalattal közösen egy NFT-t Ronaldo, és a reklámjaiban is rendszeresen szerepel.

*Clear (2014-)*: Az Unilever cégcsoport által gyártott samponmárkával lassan egy évtizede írt alá szerződést Ronaldo.

*Coca-Cola (2008)*: Ronaldo szerepelt az üdítőmárka egy ázsiai reklámjában, ahol egy egyszerűsített kínai írásjelekkel ellátott üveget tart a kezében.

*DAZN (2018- )*: Ronaldo szerződésben áll az online sport streaming platformmal.

*Egyptian Steel (2017- )*: Saját Twitter oldalán jelentette be Ronaldo, hogy az egyiptomi környezetbarát és biztonságos acélmárkával dolgozik együtt, az együttműködés keretében reklámfilm is készült.

*Facial Fitness Pao (2014)*: Ronaldo a japán arcizom erősítő vállalat reklámarca lett.

*Garena Free Fire (2020- )*: Ronaldo lett a battle royal játéknak a reklámarca, illetve az együttműködés értelmében saját játszható karaktert is kapott Chrono néven.

*Herbalife (2013-2018; 2018- )*: Az étrend-kiegészítőket gyártó céggel 2013-ban kötött szponzori szerződést a focista, majd 2018-ban meghosszabbította azt.

*Jacob & Co (2022- )*: A tavalyi év novemberében jelentették be, hogy Ronaldo szerződést kötött az amerikai luxus ékszereket értékesítő céggel, akikkel két közös kollekciót is kiadtak.

*KFC (2011)*: A Közel-Keleten reklámozta a focista az amerikai gyorsétteremláncot.

*LiveScore (2021- )*: A 2021-es év májusában jelentette be a valós idejű sporthír szolgáltató és streaming platform, hogy kétéves szerződést írtak alá Cristiano Ronaldóval.

*Louis Vuitton (2022. november 19.)*: A 2022-es labdarúgó világbajnokságra készült reklámján együtt szerepelt a futball két legmeghatározóbb szereplője, Ronaldo és Messi, egymás ellen sakkozva. A „Victory is a State of Mind” fotóért Ronaldo két és fél millió dollárt kapott.

*MEO (2016-)*: A portugál technológiai cég reklámjában először 2016-ban szerepelt Ronaldo, melyben a Reszkessetek betörők! egyik jelenetét alkották újra. Majd 2022-ben Neymar Jr. és Ronaldo fesszülnek egymásnak bokszolókként.

*MTG SIXPAD (2014- 2021)*: A japán hasizom erősítő gépeket gyártó céggel 2014-ben kötött szerződést. Az utolsó videó, amiben a focista is látható 2021-ben jött ki, azóta az Instagram felületén sem reklámozza az eszközt.

*Nike (2003-2016; 2016- )*: A sportszereket és sportruházatot gyártó vállalat 2003 óta áll kapcsolatban a focistával, akivel 2016-ban évente több, mint 20 millió dolláros életre szóló szerződést kötöttek.

*Prime Padel (2023-)*: A squash és a tenisz kombinációjából született padel játékhöz tartozó felszerelést gyártó, bajnokságot szervező és lebonyolító cég.

*SFR (2016- )*: Ronaldo szerepelt a francia telekommunikációs hálózat reklámfilmjében, mely az Altice cég egyik alvállalata.

*Shopee (2019-2020)*: A szingapúri e-kereskedelmi vállalat elhíresült reklámfilmjében vállalt szerepet Ronaldo.

*Talabat (2023-)*: Egy 2004-ben Kuvaitban alapított online ételrendelési vállalat. 2021 áprilisától Kuvaitban, Szaúd-Arábiában, Bahreinben, az Egyesült Arab Emírségekben, Ománban, Katarban, Jordániában, Egyiptomban és Irakban működik.

*Tag Heuer (2014-2022)*: A svájci luxus minőségű óramárkával kötött szerződést Cristiano Ronaldo, mely együttműködés azóta megszűnt.

*Therabody (2021- )*: A világ vezető tech wellness vállalata a játékost választott a legújabb hivatalos sportolójának.

*Time Force (2010-2013)*: Ronaldo szerződést kötött a svájci óramárkával, melynek értelmében szerepelt a cég reklámjában és saját kollekciót adtak ki.

*UFL (2022- )*: A Striker Inc. által kifejlesztett és kiadott ingyenesen játszható futball videójáték Kevin De Bruyne és Oleksandr Zinchenko mellett Cristiano Ronaldót kérte fel a játék nagykövetének.

*ZujuGP (2022- )*: Nincs hivatalos adat arról, hogy pontosan mikor jelentették be 2022-ben, hogy Ronaldo lesz az arca a focis applikációnak, melyről bővebb információ azóta sem jelent meg.