

Společenská odpovědnost u profesionálních sportovních klubů v České republice

Vilém Kunz

University of Finance and Administration, Prague

kunz.vilem@seznam.cz

Klíčová slova: sport, společenská odpovědnost organizací, AC Sparta Praha, FK Teplice, HC Sparta Praha, Sportovní klub Baťa, stakeholderi

Key words: sport, Corporate Social Responsibility, AC Sparta Praha, FK Teplice, HC Sparta Praha, Sportovní klub Baťa, stakeholders

Úvod

Zintenzivnění požadavků ze strany zúčastněných stran na sportovní organizace je považováno za jeden ze zásadních a kritických faktorů turbulentních změn v prostředí fungování sportovních organizací, kterému musí jejich managementy věnovat zvýšenou pozornost. V praxi se jedná o celou řadu souvisejících otázek, ať v podobě zvýšené pozornosti médií směrem k neetickým praktikám či silnějšího zájmu fanoušků o sociální aspekty fungování sportovních organizací, se kterými se v současné době musí vedení sportovních organizací zabývat.

Zejména špičkové sportovní kluby jsou vystaveny intenzivnímu zájmu a také kontrole ze strany masmédií, respektive široké veřejnosti, která je jejich prostřednictvím nepřetržitě informována téměř o všem, co nějakým způsobem souvisí s jejich činností.

V posledních letech je možné i kvůli některým odhaleným korupčním skandálům ze sportovního prostředí pozorovat sílící tlak ze strany široké veřejnosti směrem k etickým a sociálním aspektům spojeným s fungováním sportovních organizací. Také rostoucí komercializace a medializace ve sportu, kdy sponzoři či investoři přinášejí do sportu nejen finanční prostředky, ale spojují s ním i svoje jméno a dobrou pověst, vytváří zvýšený tlak na sportovní organizace, aby jejich fungování bylo společensky odpovědné.

Společenská odpovědnost ve sportu

Řada autorů (Filizöz – Fisne, 2011; Blumrodt a kol., 2010) se domnívá, že profesionální sportovní kluby by měly v dnešní době stejně jako podniky z jiných odvětví považovat společenskou odpovědnost (corporate social responsibility, dále jen CSR) za nedílnou součást svého řízení a také za jednu z efektivních cest k rozvíjení vztahů se stakeholdery¹

Podle některých odborníků je poněkud překvapující, že CSR v oblasti sportu je na rozdíl od problematiky společenské odpovědnosti podniků, která si získala pozornost vědy a výzkumu již před více než půl stoletím, věnována pozornost až relativně nedávno (Paramio-Salcines – Babiak – Walters, 2013). Až na počátku 21. století se postupně začala objevovat odborná literatura věnující se problematice společenské odpovědnosti ve sportu (Babiak – Wolfe, 2009; 2008; Walker – Kent, 2009).

I výzkumná činnost se v této oblasti v posledních letech poměrně intenzivně a různorodě rozvíjí. Zatímco první výzkumy se zaměřily zejména na identifikaci hlavních charakteristik a specifíků CSR ve sportu (Bradish – Cronin, 2009; Godfrey, 2009), následně se výzkumníci soustředili i na možnosti využívání CSR v průběhu konkrétních sportovních

¹ Zainteresané osoby – jedná se o všechny subjekty, které ovlivňují či jsou ovlivněny dopady činností daného podniku.

událostí či v rámci vybraných významných sportovních ligových soutěží (například Sheth – Babiak, 2010; Tacon – Walters, 2010).

Na americkém kontinentu se již po mnoho desetiletí většina tamních týmů z nejnámějších profesionálních ligových soutěží (např. z NBA, NHL, NFL či MLB) zapojuje do některých oblastí CSR, přičemž se zejména jedná o různorodé filantropické a komunitní aktivity (např. iniciativa NBA Cares či CSR program NHL Hockey Fights Cancer). I v evropském sportovním prostředí bychom mohli nalézt v historii různé zajímavé iniciativy na poli CSR, za všechny je možné jmenovat například dlouhodobý závazek anglické fotbalové Premier League k angažovanosti v oblasti CSR prostřednictvím programu Football in Community, který se začal rozvíjet již v osmdesátých letech minulého století (Breitbarth – Harris, 2008). Teprve až v posledních letech však dochází k opravdu rapidnímu a globálnímu nárůstu angažovanosti v oblasti CSR napříč širokým spektrem různých typů sportovních organizací.

Také pro řadu úspěšných sportovců se stala angažovanost na poli CSR běžnou součástí jejich „high-profile“. Někteří z nich stále častěji zakládají i charitativní nadace, které zaštiťují mnohdy nejen svým věhlasným jménem, ale sami je i velmi štedře finančně podporují (Kott, 2005).

CSR se také postupně stává mnohem významnější součástí agendy mnoha sportovních řídicích orgánů, včetně těch s mezinárodním dosahem. Stejně tak se stále více využívá ve spojitosti s různými CSR iniciativami i věhlas a celosvětová sledovanost významných mezinárodních sportovních akcí (Bayle, 2015). Např. Mezinárodní olympijský výbor v roce 2000 uspořádal první „zelené“ olympijské hry v australském Sydney. Zároveň přijal ve spojitosti s pořádáním budoucích olympijských klání kontinuální závazek provádět pravidelný monitoring a reporting směrem k jejich dopadům na životní prostředí (Slack, 2014).

Dalším příkladem může být v posledních letech i řada iniciativ v oblasti CSR ze strany mezinárodních fotbalových řídicích orgánů. Světová fotbalová asociace FIFA zahájila v roce 2006 (i v souvislosti s budoucím mistrovstvím světa ve fotbale v Jihoafrické republice) CSR iniciativu „Win in Africa with Africa“, zaměřenou na pomoc s řešením řady společenských problémů na africkém kontinentu (Walker a kol., 2012).

I některé významné profesionální ligy (a to nejen na americkém kontinentu, ale například i v Evropě), ať již jde o nejvyšší fotbalové ligové soutěže v Anglii či v Německu), stejně jako jejich účastnické kluby se zejména v posledních letech mnohem intenzivněji angažují v různorodých CSR iniciativách (Babiak – Trendafilova, 2011).

Argumenty pro podporu CSR ve sportu

Řada akademiků (například Smith – Westerbeek, 2007; Trenberth, 2011) se domnívá, že rostoucí zájem o CSR v oblasti sportu v posledních letech, stejně jako v současnosti již poměrně prominentní postavení sportovního průmyslu v této oblasti je ovlivněno i vzájemnou velmi silnou vazbou mezi CSR a sportem.

Tacon – Walters (2010) si myslí, že existuje mnoho racionálních důvodů pro těsnou integraci sportu a CSR. Platí to vzhledem k významné roli sportu v dnešní postmoderní společnosti, která může být využita i při řešení různorodých společenských problémů. Stejně tak se velmi často argumentuje (Babiak – Wolfe, 2009, Kolyperas – Morrow – Sparks, 2015), že sportovní průmysl se vyznačuje některými specifickými atributy, které se liší od těch, jež je možné najít ve většině jiných odvětví.

Sportovní oblast přitahuje publikum na místní, regionální i globální scéně, což poskytuje jedinečnou příležitost pro oslovení široké veřejnosti s naléhavými společenskými problémy. Navíc zde často dochází i k vytváření velmi silného afektivního spojení mezi sportovními organizacemi a jejich fanoušky, z čehož mohou těžit nejen sponzoři, ale i okolní společnost (Walker – Kent, 2009).

Vzhledem k zájmu a velmi často až iracionální vášni, které sportovní prostředí a jeho hvězdy u fanoušků vytváří, navrhuje Sheth – Babiak (2009), aby sportovci propagovali například zdravý životní styl či další prospěšné věci, neboť mohou získat mnohem větší pozornost recipientů, než je tomu v jiných oblastech.

Smith – Westerbeek (2007), kteří se zabývali možnostmi využití sportu jako vhodného prostředku pro CSR, identifikovali specifické rysy sportu, jež předurčují sportovní oblast k tomu, aby se stala vhodným prostředkem pro realizaci společensky odpovědných aktivit nejen z hlediska jejich možného vlivu na efektivní dopad CSR aktivit. Mezi tyto jedinečné znaky sportu jako vhodného prostředku CSR je možné zařadit podle Smith – Westerbeek (2007) např. zájem masmédií, atraktivitu sportu pro mládež, pozitivní zdravotní dopady sportu či to, že přispívá ke zlepšení kulturního porozumění a integraci.

Motivace sportovních organizací k CSR

CSR bývá často považováno především za efektivní prostředek při vytváření pozitivního image sportovních organizací, včetně větší mediální přitažlivosti a publicity (Babiak – Trendafilova, 2011).

Podle Babiak – Wolfe (2006, 2009) lze také za jeden z nejdůležitějších motivů k zapojení sportovních organizací do CSR aktivit považovat snahu o zlepšení vztahů s klíčovými stakeholdery, ať již se jedná o firemními sponzory, municipality, okolní komunity a samozřejmě i fanoušky sportovních klubů.

Řada autorů (například Desbordes – Ohl – Tribou, 2004, Levermore – Moore, 2015) uvádí, že hlavním důvodem, proč se mnoho sportovních organizací zapojuje do CSR aktivit, je jejich snaha vyhnout se různým regulačním či legislativním opatřením, která se mohou dotýkat jejich fungování, nebo jejich účinky snížit. CSR může sportovním organizacím v tomto směru pomoci k získání souhlasu klíčových regulačních institucí nebo legislativních orgánů (Babiak – Trendafilova, 2011).

Dalším z motivů k implementaci principů CSR do řízení sportovních organizací může být i snaha pozitivně ovlivnit vývoj jejich vnitřního prostředí, včetně posílení organizační kultury a etiky či rozvoje dobrovolnických a filantropických aktivit zaměstnanců sportovních organizací (Porter – Kramer, 2002). Může to následně pomoci k získání statutu žádaného zaměstnavatele, na něhož jsou hráči, trenéři i ostatní zaměstnanci sportovní organizace hrdí (Babiak – Iova, 2008).

Mnoho dalších významných zahraničních studií se snažilo identifikovat i jiné možné motivy pro zapojení sportovních organizací do CSR aktivit (Pharr – Lough, 2012; Godfrey, 2009; Walker – Kent, 2010). Může se jednat například o snahu:

- Nabídnout přidanou hodnotu pro stávající sponzory či větší šance přilákat nové dlouhodobé sponzory.
- Získat nové možnosti financování.
- Uspořit náklady na provoz a energie.
- Lépe řídit potenciální rizika.
- Odlišit se od ostatních sportovních organizací, respektive snažit se získat významné konkurenční výhody.

Vedle toho se řada z nich zabývala bližším zkoumáním toho, zda sportovní organizace k tomu, aby se zapojily do společensky odpovědných aktivit, přiměly spíše interní či externí faktory. Například Babiak – Wolfe (2009) ve svém výzkumu realizovaném mezi vybranými zástupci klubů ze čtyř nejuznávanějších amerických profesionálních ligových soutěží (NFL, MLB, NHL a NBA) prokázali, že existují poměrně silné vnější tlaky na sportovní organizace, aby se zapojily do CSR. Tento tlak přichází od řady zúčastněných stran (včetně sponzorů či

představitelů municipalit), na jejichž chování a náklonnosti jsou sportovní organizace většinou značně závislé.

CSR a sport v České republice

Již v historii České republiky můžeme najít řadu významných nejen podnikatelských, ale též filantropických osobností, které se snažily pomoci výrazně zlepšit život v okolním prostředí, včetně podpory sportu (Kunz, 2018). V souvislosti s uplatňováním principů společensky odpovědného podnikání bývá v naší historii zmiňována zejména osobnost Tomáše Baťa, zakladatele slavného obuvnického podniku. Firma Baťa se snažila o zajištění komplexní péče o své spolupracovníky, včetně podpory provázanosti jejich pracovního a osobního života. Ve firmě byl velmi výrazně podporován i kulturní a sportovní život zaměstnanců, kteří mohli bezplatně navštěvovat četná kulturní či sportovní zařízení, jež se postupně začínala budovat (Kunz, 2012).

V roce 1924 založil Tomáš Baťa Sportovní klub SK Baťa se sídlem ve Zlíně, který se stal v republice jedním z největších klubů své doby a který vychoval řadu vynikajících sportovců (například v následujících letech zde vyrostla výborná generace fotbalistů, rohovníků či atletů), kteří jej úspěšně reprezentovali nejen v tuzemsku, ale i v zahraničí. Vedle toho firma Baťa postupně investovala do klubu nemalé finanční prostředky, včetně výstavby řady moderních sportovišť, která patřila tehdy k těm nejlepším nejen na Moravě. SK Baťa si získal poměrně velmi rychle velkou oblibu nejen mezi zaměstnanci firmy Baťa, ale i mezi širokou veřejností.

Zmapování současné situace v uplatňování CSR v českém profesionálním sportu se opíralo jak o obsahovou analýzu řady relevantních zdrojů (např. webové stránky, tiskové zprávy), tak i na základě individuálních rozhovorů s vybranými zástupci managementu předních fotbalových a hokejových klubů v ČR či s předsedkyní spolku Každý koš pomáhá.

Za jednu z poměrně unikátních charitativních iniciativ v českém sportovním prostředí, která vznikla ve spolupráci s Českou basketbalovou federací a basketbalovými kluby již v roce 2007, lze považovat projekt Každý koš pomáhá. Tento projekt se snaží již více než deset let spojit tuzemské basketbalové prostředí s pomocí těm, kteří se ocitli ve složité životní situaci. Principiálně je založen na modelu finančního dárcovství, přičemž výše finančních příspěvků jednotlivých týmů naší nejvyšší basketbalové soutěže mužů se odvíjí od počtu nastřílených bodů v jednotlivých střetnutích. Do projektu se mohou tradičně zapojovat i diváci basketbalových televizních přenosů, kteří chtějí finančně podpořit dobrou věc.

Také některé hokejové kluby v České republice realizují některé společensky odpovědné aktivity. Poměrně aktivní je v této oblasti zejména HC Sparta Praha, která se v roce 2009 rozhodla po vzoru zámožské NHL, jako úplně první sportovní klub v České republice, realizovat projekt na podporu složek Integrovaného záchranného systému s názvem Sparta vzdává hold. Tento projekt je každoročně určen pro tisíce hasičů, policistů, záchranářů a zástupců armády, kterým HC Sparta věnuje pozvání na dva vybrané domácí zápasy. Další CSR iniciativou tohoto klubu je projekt Spartaňská krev. Jedná se o tradiční charitativní akci na podporu dárcovství krve, na které klub spolupracuje již od roku 2007. V roce 2018 se do této CSR iniciativy navíc zapojily i další sportovní oddíly Sparty. Tradičně v období vánočních svátků je na Spartě odehráno extraligové utkání, které je věnované dětem z dětských domovů. Ty si mohou vyzkoušet v rámci akce Spartaňský Ježíšek, jak to skutečně funguje v zákulisí během samotného extraligového klání. HC Sparta v roce 2017 založila i Nadační fond HC Sparta, jehož hlavním cílem je komplexně podporovat spartaňskou mládež, ať již se jedná o podporu mladých hráčů v neočekávané životní situaci či ze sociálně slabších poměrů.

V současnosti jeden z neúspěšnějších tuzemských hokejových klubů, HC Oceláři Třinec, založil v roce 2016 za účelem vytváření podmínek pro dlouhodobý, stabilní a koncepční rozvoj a podporu třineckého mládežnického hokeje Nadační fond Oceláři. Jednou z prvních aktivit tohoto fondu se stala podpora mládežnického projektu Oceláři v rodinách, jehož cílem je ubytovávat mladé hokejisty, kteří přišli do klubu z různých koutů republiky, do spolupracujících rodin.

Podíváme-li se na aktivity českých prvoligových fotbalových klubů v této oblasti, zatím se systematicky zapojují do CSR iniciativ jen některé z nich. Jedním z nich je i historicky sportovně neúspěšnější fotbalový klub u nás, AC Sparta Praha, který realizuje dlouhodobě řadu zajímavých CSR projektů, jež jsou zaměřeny zejména na tyto skupiny stakeholderů:

- Bývalí hráči Sparty – klub v roce 2013 založil Nadační fond AC Sparta Praha, jenž se snaží podporovat bývalé hráče klubu, kteří se ocitli ve zdravotní či sociální nouzi.
- Děti a mládež – na tuto skupinu je zaměřena největší část CSR projektů klubu. Klub spolupracuje s dětskými domovy v celé České republice či prostřednictvím CSR projektu Sparta základ života se snaží nejen odpovědně vychovávat nové fanoušky fotbalu, ale navázat i užší spolupráci s téměř třemi desítkami škol v Praze.
- Obyvatelé okolí stadionu na Letné – klub směřuje své CSR aktivity i k místním komunitám. Za všechny je možné zmínit finanční příspěvek na renovaci historického kolotoče na Letné či nákup osobního automobilu pro Pečovatelské centrum Prahy
- Senioři a zdravotně postižení – např. dlouhodobá spolupráce s domovem důchodců Sue Ryder, včetně pomoci s pořádáním fotbalového turnaje Sue Ryder Charity Cup, jehož celý výtěžek putuje na provoz tohoto domova důchodců.

Vedle toho se rozvinula spolupráce i s Nadací Jedličkova ústavu.

Do celé řady CSR iniciativ se snaží dlouhodobě zapojovat i další stabilní účastník nejvyšší české fotbalové ligy FK Teplice, což je silně determinováno i filozofií jejich vlastníka, skupiny AGC, která vnímá svoji podporu teplického fotbalu jako nedílnou součást své regionální společenské odpovědnosti. Klub se snaží o maximální transparentnost a důvěryhodnost směrem ke všem stakeholderům.

Další iniciativou na poli CSR je i rozvíjení spolupráce tohoto klubu s Univerzitou J. E. Purkyně v Ústí nad Labem. Tato vzájemná spolupráce, která je v České republice poměrně ojedinělou záležitostí, se dotýká například oblasti biomechaniky a zdravotních věd, marketingu, designu či pedagogicko-trenérské činnosti.

Hráči teplického áčka se pravidelně zapojují do dobročinných akcí či do akcí s dětmi a mládeží. Každoročně navštěvují festival Hájský kohout pro klienty z ústavů sociální péče nebo Dětský domov v Krupce. Pravidelně pak teplický stadion navštěvují žáci základních škol z regionu, kteří mají možnost pohovořit s hráči a prohlédnout si zázemí klubu. Hráči teplického klubu se zapojují i do charitativní akce McHappy Day, která podporuje financování ubytovacích kapacit pro dlouhodobě nemocné děti a jejich rodiny. V roce 2016 začal FK Teplice spolupracovat s nadací Konto Bariéry, jejichž červené nosy se prodávají na e-shopu klubu. Klub podporuje také nadaci Diahelp pro děti postižené cukrovkou či nadaci Tlapka pro opuštěná zvířata.

Na podzim 2017 se FK Teplice zapojil také do podpory projektu #newlegs, který se snaží shromáždit od dárců finanční prostředky na koupi nových odlehčených sportovních protéz pro dívku z nedalekého Oseka, která onemocněla meningitidou, kvůli které jí byly amputovány nohy v bérkách. Nejednalo se jenom o pomoc publicitou, ale i o další snahy, které vygradovaly při posledním podzimním zápase s Plzní, při němž klub věnoval z každé prodané vstupenky 10 Kč. Výslednou vybranou částku ze vstupného navíc vlastník klubu, skupina AGC, ještě zdvojnásobila a celá částka byla zaslána na transparentní účet projektu.

Na začátku sezóny 2018/2019 přišel teplý fotbalový klub s novou CSR iniciativou Žluto-modrá splněná přání, který se snaží nejen naplnovat nově vytvořené motto „FKT více než fotbal“, ale zejména potěšit ty, kteří se snaží hrdinsky bojovat s nástrahami osudu, ať již se jedná o vážnou nemoc, handicap či to, že nepoznali nebo přišli o své rodinné zázemí.

Závěr

Walker – Kent (2009) očekávají, že oblast sportovního průmyslu poskytne v příštích letech jak mnoho nových perspektiv pro další studium CSR, tak i příležitosti pro další efektivní uplatňování CSR v praxi sportovních organizací.

V současném českém profesionálním klubovém sportu jsou aktivity na poli společenské odpovědnosti zatím spíše ojedinělou záležitostí, nicméně i přesto v českém sportovním prostředí najdeme již některé zajímavé a inspirativní aktivity z této oblasti.

Literatura:

- BABIAK, K. – TRENDAFILOVA, S. (2011): CSR and Environmental Responsibility: Motives and Pressures to Adopt Green Management Practices. In: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 18/1, s. 11–24.
- BABIAK, K. – WOLFE, R. (2009): Determinants of Corporate Social Responsibility in Professional Sport: Internal and External Factors. In: *Journal of Sport Management*, 23/1, s. 717–742.
- BAYLE, E. (2015): Olympic Social Responsibility: A Challenge for the Future. In: *Sport in Society*, 19/6, s. 752–766.
- BLUMRODT, J. – DESBORDES, M. – BODIN, D. (2010): The Sport Entertainment Industry and Corporate Social Responsibility. In: *Journal of Management & Organization*, 14/6, 514–529.
- BRADISH, C. – CRONIN, J. (2009): Corporate Social Responsibility in Sport. In: *Journal of Sport Management*, 23/6, s. 691–697.
- BREITBARTH, T. – HARRIS, P. (2008): The Role of Corporate Social Responsibility in the Football Business: Towards the Development of a Conceptual Model. In: *European Sport Management Quarterly*, 8/2, s. 179–206.
- DESBORDES, M. – OHL, F. – TRIBOU, G. (2004): *Marketing du sport*. Paris: Economica.
- FILIZÖZ, B. – FIŞNE, M. (2011): Corporate Social Responsibility: A Study of Striking Corporate Social Responsibility Practices in Sport Management, In: *Procedia – Social And Behavioral Sciences*, 24/1, s. 1405–1417.
- GODFREY, P. (2009): Corporate Social Responsibility in Sport: An Overview and Key Issues. In: *Journal of Sport Management*, 23/2, s. 696–699.
- KOLYPERAS, D. – MORROW S. – SPARKS, L. (2015): Developing CSR in Professional Football Clubs: Drivers and Phases. In: *Corporate Governance*, 15/2, s.177–195.
- KOTT, A. (2005): The Philanthropic Power of Sport. In: *Foundation News and Commentary*, 12/2, s. 20–25.
- KUNZ, V. (2012): *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing.
- KUNZ, V. (2018): *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing.
- LEVERMORE, R. – MOORE, N. (2015): The Need to Apply New Theories to Sport CSR. In: *Corporate Governance*, 15/2, s. 249–253.
- PARAMIO-SALCINES, J. L. – BABIAK, K. – WALTERS, G. (2013): *Routledge Handbook of Sport and Corporate Social Responsibility*. London: Routledge.
- PHARR, J. R. – LOUGH, N. L. (2012): Differentiation of Social and Cause-Related Marketing in Professional Sport. In: *Sport Marketing Quarterly*, 21/2, s. 91–103.
- PORTER, M. E. – KRAMER, M. R. (2002): The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy. In: *Harvard Business Review*, 14/4, s. 56–72.
- ROSCA, V. (2011): Corporate Social Responsibility in English Football: History and Present. In: *Management & Marketing: Challenges for Knowledge Society*, 6/2, s. 327–346.

- SHETH, H. – BABIAK, K. (2009): Beyond the Game: Perceptions and Practices of Corporate Social Responsibility in the Professional Sport Industry. In: *Journal of Business Ethics*, 91/3, s. 433–450.
- SLACK, T. (2014): The Social and Commercial Impact of Sport, the Role of Sport Management. In: *European Sport Management Quarterly*, 23/3, s. 454–463.
- SMITH, A. – WESTERBEEK, H. (2007): Sport as a Vehicle for Developing Corporate Social Responsibility. In: *Journal of Corporate Citizenship*, 25/7, s. 43–54.
- TACON, R. – WALTERS, G. (2010): Corporate Social Responsibility in Sport: Stakeholder Management in the UK Football Industry. In: *Journal of Management and Organization*, 16/4, s. 566–586.
- TRENBERTH, L. (2011): The Sport Business Industry. In: TRENBERTH, L. – HASSAN, D. (eds.): *Managing Sport Business: An Introduction*. Foundations of Sport Management. Abingdon, UK: Routledge, s. 3–16.
- WALKER, M. KENT, A. (2009): Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry. In: *Journal of Sport Management*, 23/2, s. 717–742.
- WALKER, M. – KENT, A. (2010): CSR on Tour: Attitudes towards Corporate Social Responsibility among Golf Fans. In: *International Journal of Sports Management*, 11/2, s.179–207.
- WALKER, M. – KAPLANIDOU, K. – GIBSON, H. – THAPA, B. – GELDENHUYS, S. – COETZEE, W. (2012): Win in Africa, With Africa: Social Responsibility, Event Image, and Destination Benefits. The Case of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. In: *Tourism Management*, 11/1, s.80–90.

Summary

Social Responsibility at Professional Sports Clubs in the Czech Republic

The paper focuses on the issue of social responsibility (CSR) in the field of sport which has appeared among increasingly discussed topics in recent years not only in the academic community. According to experts, there are many rational reasons for a close integration of sport and CSR, or the use of sport as a suitable means for CSR. Attention to CSR issues is also paid by many professional sports clubs worldwide. There are also some leading sports clubs in the Czech Republic that deal with CSR issues on the managerial level.

Výsledek vznikl s využitím institucionální podpory na dlouhodobý koncepční rozvoj výzkumné organizace Vysoké školy finanční a správní.