Vilém Kunz

Sportovní marketing

CSR a sponzoring

- Komercionalizace a medializace sportu
- Implementace CSR do sportovních organizací
- Sportovní sponzoring
- Příklady ze zahraniční i tuzemské praxe

GRADA®

Vilém Kunz

Sportovní marketing

CSR a sponzoring

Grada Publishing

“Víte, že jenom než dojde k soudu o běžný byt 3+1 v hodnotě 3 mil. můžete klidně zaplatit 230.000 Kč na různých poplatcích?

Víte, že i jedna neproplacená faktura může být pro Vaši živnost likvidační?”

Jak by se vám líbilo:

- ☑ **Kdyby za Vás někdo převzal náklady sporu?**
- ☑ **Mít 1.000.000 korun na každý Váš případ?**
- ☑ **Mít 24 hod. 365 dní v roce právníka na telefonu?**

D.A.S. PRÁVNÍ OCHRANA

SKVĚLÁ SLUŽBA, KTERÁ VÁM V ŽIVOTĚ OCHRÁNÍ ZÁDA

Nic netajíme a klienti nám věří

92%

Podílíme se téměř 92 % na nákladech celého trhu pojištění právní ochrany.

4x více

Na jednu pojistnou událost vydáme průměrně 4x více peněz než ostatní!

Jednička na trhu

Jako jediní nabízíme krytí nákladů právní ochrany až do výše 1 000 000 Kč na každou pojistnou událost

Nezávislost a specializace

Kdy děláte věci správně a dokážete více? Když to děláte dlouho, jste nezávislí a specializovaní. A to my jsme. Už 100 let.

Služba pro každého

A cena? Např. komplexní balíček právní ochrany celé rodiny stojí 750 Kč na měsíc. Za telefon možná platíte i víc...

www.das.cz | +420 267 990 711 | info@das.cz

BRÁNÍME SLUŠNÉ

Už 100 let

Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy
Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude ***trestně stíháno****.*

Ing. Vilém Kunz, Ph.D.

Sportovní marketing
CSR a sponzoring

Kniha je monografie

Vydala Grada Publishing, a.s.
U Průhonu 22, 170 00 Praha 7
tel.: +420 234 264 401, fax: +420 234 264 400
www.grada.cz
jako svou 6861. publikaci

Odborné recenzentky:
doc. Ing. Liběna Tetřevová, Ph.D.
Ing. Klára Kašparová, Ph.D.

Vydání odborné knihy schválila Vědecká redakce nakladatelství Grada Publishing, a.s.

Odpovědný redaktor Petr Somogyi
Sazba a grafická úprava Milan Vokál
Návrh a zpracování obálky Ondřej Mikulecký
Počet stran 176
První vydání, Praha 2018
Vytiskla Tiskárna v Ráji, s.r.o., Pardubice

© Grada Publishing, a.s., 2018
Cover Photo © Depositphotos/VitalikRadko

ISBN 978-80-247-3772-0 (ePub)
ISBN 978-80-247-3771-3 (pdf)
ISBN 978-80-271-0560-1 (print)

Nakladatelství děkuje za podporu při vydání publikace těmto společnostem:

D.A.S. právní ochrana

MIBCON a.s.

mighty ADV

Severočeské doly a.s.

STATUTÁRNÍ MĚSTO MOST

Hospodářská a sociální rada Ústeckého kraje, z. s.

Hospodářská a sociální rada Ústeckého kraje je zřízena jako iniciativní, koordinační a dohodovací subjekt pro jednání s vládou ČR, ministerstvy, ústředními správními úřady a orgány Ústeckého kraje v otázkách hospodářského a sociálního rozvoje Ústeckého kraje. Cílem HSR–ÚK je vyvážený a sociální rozvoj Ústeckého kraje a zvyšování úrovně jeho obyvatel.

www.hsr-uk.cz

Informační portál HSR-ÚK o problematice Společenské odpovědnosti www.csrportal.cz. Naleznete zde mnoho informací, novinky z ČR i Ústeckého kraje o společensky odpovědných organizacích, besedách na školách, soutěžích atd.

Obsah

O autorovi **8**

Napsali o knize **9**

Úvod **11**

Cíle a metodologie **14**

1. Sport a jeho role ve společnosti **17**
1.1 Vymezení sportu 18
1.2 Funkce sportu 20
1.3 Využití sportu k mírovým účelům: The Peace Tour a FC Barcelona 24
1.4 Podpora sportu ze strany mezinárodních organizací a vlád 25
1.5 Shrnutí 30

2. Sportovní marketing a proměny světa sportu **31**
2.1 Sportovní marketing 32
2.2 Komercionalizace sportu a sportovních arén 37
2.3 Medializace sportu 44
2.4 Internacionalizace sportu 47
2.4.1 Sportovní migrace 47
2.4.2 Pohyb kapitálu a zahraniční soukromé investice ve sportu 50
2.5 Shrnutí 53

3. Společenská odpovědnost ve sportovním průmyslu **55**
3.1 Koncept společenské odpovědnosti organizací (CSR) 57
3.2 CSR v oblasti sportu 59
3.3 Argumenty pro podporu CSR ve sportu 65
3.4 Motivace sportovních organizací k CSR 72
3.5 Kritické hlasy k CSR ve sportovním marketingu 78
3.6 Zaměření CSR aktivit sportovních organizací 83
3.7 Role sportovních klubů v komunitách a družstva fanoušků 86
3.8 CSR a sport v České republice 90
3.8.1 Historický pohled na CSR ve sportu 90
3.8.2 Uplatňování CSR v současné praxi sportovních klubů 92

3.9 CSR iniciativy v profesionálním fotbale ... 97
3.9.1 Mezinárodní fotbalové řídicí orgány a CSR ... 98
3.9.2 Podpora rozšiřování CSR v profesionálním fotbale ... 101
3.9.3 CSR v evropských ligových soutěžích ... 104
3.9.4 Corporate governance v klubovém fotbale ... 111
3.10 Implementace CSR do sportovních organizací ... 116
3.10.1 Implementační rámec ... 116
3.10.2 Posouzení dosavadního přístupu sportovních organizací k CSR ... 118
3.10.3 Stakeholder management ... 119
3.10.4 Vytvoření a realizace CSR strategie ... 123
3.10.5 Hodnocení CSR ... 124
3.10.6 Komunikace CSR ... 127
3.11 Shrnutí ... 129

4. Sportovní sponzoring ... 131
4.1 Sponzoring a sponzorský plán ... 132
4.2 Druhy sportovního sponzoringu ... 135
4.3 Podniky ze společensky citlivých odvětví a sportovní sponzoring ... 140
4.4 Rozdíly v odvětvové struktuře sponzorů vybraných kolektivních sportů ... 142
4.5 Sportovní sponzoring a CSR – je mezi nimi spojení? ... 147
4.6 Podpora sportu a zdravého životního stylu v CSR programech vybraných podniků ... 149
4.7 Shrnutí ... 153

Závěr ... 154

Summary ... 156

Seznam literatury ... 157

Seznam obrázků a tabulek ... 169

Seznam zkratek ... 170

Rejstřík ... 172

O autorovi

Vilém Kunz

Působí jako odborný asistent na Katedře marketingové komunikace Fakulty ekonomických studií Vysoké školy finanční a správní a jako externí lektor na Katedře podnikání Podnikohospodářské fakulty Vysoké školy ekonomické v Praze. Odborně se zaměřuje na problematiku společenské odpovědnosti organizací, marketingové komunikace a sportovního marketingu. Na VŠFS je garantem předmětů public relations, CSR reportování a média, reklama, řízení vztahů se zákazníky a direkt marketing. Věnuje se intenzivně publikační činnosti: je autorem či spoluautorem vysokoškolských skript a řady odborných knih, například *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování* (Grada Publishing, 2013), *Společenská odpovědnost firem* (Grada Publishing, 2012), *Společenská odpovědnost organizace – CSR v praxi a jak s ním dál* (Grada Publishing, 2010) či *Základy podnikání* (Grada Publishing, 2010), která získala Cenu Grady 2010 v kategorii ekonomické literatury. Dále je spoluautorem a autorem řady odborných statí, týkajících se zejména problematiky společenské odpovědnosti firem, marketingu sportu a marketingové komunikace. V roce 2008 získal za svoji disertační práci cenu profesora Františka Egermayera (v kategorii nejlepší disertační práce), kterou uděluje Česká společnost pro jakost.

Kontakt na autora: kunz.vilem@seznam.cz

Napsali o knize

„Chceme kontinuálně přispívat ke kultivaci českého sportovního a zejména fotbalového prostředí, a to nejen z pozice naší dlouhodobé angažovanosti v prvoligovém fotbalovém klubu FK Teplice, kterou vnímáme jako nedílnou součást společenské odpovědnosti skupiny AGC. Proto osobně vítám knihu věnovanou této tematice, která nabízí spoustu inspirativních myšlenek nejen pro manažery profesionálních fotbalových klubů v České republice. Věřím, že řada z nich najde v této knize nejen inspiraci, ale i odhodlání výrazněji se angažovat v oblasti společenské odpovědnosti sportovních klubů."

Libor Sehnal
(manažer lidských zdrojů společnosti AGC a člen představenstva FK Teplice)

„Vzhledem k tomu, že pocházím ze sportovní rodiny, sport hrál a stále hraje v mém životním příběhu velmi důležitou roli. Proto jsem mu stále věrná a snažím se ho – nejen ze své manažerské pozice – všemi možnými cestami podporovat. Domnívám se, že sport může napomoci k celé řadě pozitivních společenských změn a tato kniha velmi srozumitelně a poutavě ukazuje mnoho cest, jež vedou k rozvinutí tohoto potenciálu."

Mgr. Jitka Chizzola
(vedoucí pobočky pro ČR společnosti D.A.S. Rechtsschutz AG)

„Společenská odpovědnost sportovních organizací představuje velmi aktuální a potřebné téma, neboť sport sehrává v dnešní postmoderní společnosti významnou společenskou roli, včetně jeho přínosu pro oblast komunitního rozvoje, prevence kriminality mládeže a rozvoj zdravého životního stylu."

Gabriela Nekolová
(předsedkyně Hospodářské a sociální rady Ústeckého kraje)

„Domnívám se – a nejen proto, že podpora sportu (především mládežnického) je dlouhodobě nedílnou součástí strategie společenské odpovědnosti naší firmy, že kniha přináší velké množství velmi zajímavých a také potřebných informací z této oblasti."

Ing. Rudolf Kozák
(ředitel úseku strategie a komunikace společnosti Severočeské doly, a.s.)

„Publikace Ing. Viléma Kunze, Ph.D., je věnovaná především otázkám společenské odpovědnosti sportovních organizací a podnikatelských subjektů pohybujících se v oblasti sportu. Jde o trvale aktuální téma, které v současné době přináší v mnoha aspektech ‚otevřené a nejednoznačně řešitelné problémy'. Autor předkládané publikace se zejména v závěrečné části práce snaží přispět k jejich řešení, nebo alespoň naznačit cesty k jejich úspěšnému a společensky odpovědnému zvládání. V tomto směru lze označit jeho publikaci za přínosnou a inspirující."

prof. PhDr. Vladimír Čechák, CSc.
(prorektor Vysoké školy finanční a správní pro koncepci a rozvoj)

„Kniha ukazuje, že myšlenky konceptu společenské odpovědnosti organizací je možné využívat i ve sportovním prostředí. Považuji za cenné, že autor nabízí k této problematice řadu inspirativních příkladů a zároveň představuje i vlastní proces implementace CSR do řízení sportovních organizací."

doc. Ing. Jitka Srpová, CSc.
(vedoucí Katedry podnikání na Vysoké škole ekonomické v Praze)

„Téma knihy považuji za velmi aktuální a přínosné, a to také proto, že sport a vyvážený životní styl je nedílnou součástí naší firemní filozofie. Snažíme se rozvíjet pohybové aktivity našich zaměstnanců, cvičíme ve firmě pravidelně pilates nebo jezdíme do práce na kole, za což jsme i získali titul pražského Cyklozaměstnavatele roku. Rádi podporujeme oblasti sportu, které většina firmem u nás opomíjí (např. Český šermířský svaz). Mám proto velkou radost, že i s naším přispěním se dostává ke čtenářům kniha zabývající se vůbec jako první v ČR tématem společenské odpovědnosti ve sportu."

Ing. Ondřej Dědina
(generální ředitel – MIBCON a.s.)

Úvod

Když jsem před deseti lety obhajoval na Podnikohospodářské fakultě Vysoké školy ekonomické v Praze doktorskou práci na téma uplatňování a rozšiřování společenské odpovědnosti podniků (*Corporate Social Responsibility*) v České republice, tehdejší garant studijního programu profesor Truneček pronesl při závěrečném hodnocení poznámku, že se jedná o téma velmi zajímavé a potřebné. Následně ještě podotknul, že se osobně domnívá, že široké rozšíření uplatňování principů CSR v každodenní praxi podniků v České republice patří spíše do oblasti „science fiction", a dlouze se rozhovořil o řadě problémů dotýkajících se zejména etiky podnikání v tuzemském podnikatelském prostředí.

Po téměř deseti letech přicházím s tématem společenské odpovědnosti znovu, tentokrát se dotýká oblasti sportovního průmyslu. Moji snahou je poodhalit čtenářům (a věřím, že mezi nimi budou hojně zastoupeni i ti, kteří se určitým způsobem spolupodílí na vytváření sportovního prostředí v České republice) různá zákoutí této poměrně specifické problematiky. Stejně tak bych jim rád přiblížil (a to nejen formou vybraných případových studií ze zahraničního i domácího prostředí) některé inspirativní aktivity z této oblasti. Zajímat nás budou nejen ve spojitosti s udržitelným fungováním některých významných mezinárodních řídicích sportovních orgánů, sportovních ligových soutěží a profesionálních sportovních klubů či samotných profesionálních sportovců, ale i z hlediska předních světových výrobců sportovního zboží či podniků ze společensky citlivých odvětví (například výrobců tabákových či alkoholických produktů, provozovatelů hazardních her atd.), které velmi často budují svoje pozitivní image právě prostřednictvím sportu.

Domnívám se, že v současnosti již nelze v České republice hovořit o tom, že společenská odpovědnost podniků představuje neznámé téma. Svědčí o tom nejen narůstající množství odborných konferencí či odborné literatury k CSR od tuzemských autorů, stejně jako to, že je tato problematika jako samostatný předmět vyučována na několika vysokých školách v České republice (přičemž i já sám mám tu čest ji vyučovat na Katedře podnikání Vysoké školy ekonomické v Praze a na Katedře marketingové komunikace Vysoké školy finanční a správní). Vedle toho v České republice v posledních letech úspěšně rozvinulo svoji činnost i několik významných nevládních neziskových organizací snažících se podporovat další rozšiřování myšlenek CSR (například Asociace společensky odpovědných firem, Byznys pro společnost, BLF atd.). Každoročně se v České republice rozdávají ceny za společenskou odpovědnost (například Národní cena České republiky za CSR), do nichž se zapojuje stále více organizací různých velikostí. Ve spolupráci s Ministerstvem průmyslu a obchodu vznikl i tzv. Národní akční plán na podporu CSR v České republice, na němž jsem měl též příležitost aktivně spolupracovat. Zejména se však u nás rozšířil počet or-

ganizací, které začaly vyvíjet různorodé aktivity na poli CSR, přičemž se rozrostl i počet těch, kteří o svých aktivitách v oblasti udržitelného podnikání pravidelně a komplexně informují širokou veřejnost, a to mnohdy i v souladu s nejuznávanějšími mezinárodními reportovacími standardy (například Global Reporting Initiative).

Na druhé straně si myslím, že se díky stále silnější pozornosti směřované k otázkám CSR (včetně narůstajícího počtu organizací prohlašujících se za společensky odpovědné) další rozšiřování principů a akceptace principů konceptu CSR stává zároveň i mnohem křehčím a zranitelnějším. Stále častěji se zároveň objevují mnohé kritické hlasy, vytýkající některým podnikům, jež se veřejně prezentují tím, jak jsou společensky odpovědné, nejčastěji to, že se daly spíše na dráhu tzv. „greenwashingu" a používají CSR zejména jako nástroj manipulativního public relations, respektive jako nálepku k překrytí některých problémů, jež jsou s jejich fungováním spojeny.

Společenská odpovědnost v oblasti sportovního průmyslu patří v posledních letech nejen v akademickém světě mezi stále častěji diskutovaná témata. Pozornost je CSR věnována i ze strany mnoha profesionálních sportovních organizací. Podíváme-li se jen kousek za hranice naší země, zjistíme, že například prakticky všechny kluby německé nejvyšší fotbalové soutěže (1. Bundesliga) realizují nepřeberné množství různorodých aktivit na poli CSR, přičemž většina z nich vytvořila i své vlastní charitativní nadace. Navíc jsou další CSR iniciativy podporovány i ze strany Německého fotbalového svazu (Deutscher Fußball-Bund, DFB) či Německé fotbalové ligy (Deutsche Fußball-Liga GmbH, DFL).

U nás je situace v tomto směru zatím odlišná. Iniciativy profesionálních sportovních organizací v oblasti CSR jsou zatím spíše jen ojedinělou záležitostí. Navíc se důvěryhodnost sportovního prostředí v České republice v posledních letech několikrát ocitla v ohrožení, naposledy v nedávné době v souvislosti s kauzou týkající se manipulací se státními dotacemi pro sport. Téma společenské odpovědnosti v oblasti sportovního průmyslu se možná může v České republice někomu jevit tak trochu jako „science fiction" a text knihy zřejmě vyvolá i celou řadu kritických reakcí. I tak se domnívám, podobně jako před deseti lety emeritní profesor VŠE Jan Truneček, který již bohužel není mezi námi, že jsem si vybral téma velmi zajímavé a potřebné. Jsem vnitřně přesvědčen o tom, že po této cestě je potřeba se vydat. A bude zřejmě velmi dlouhá…

Když jsem v létě 2017 poprvé prezentoval nejvyššímu managementu jednoho předního prvoligového fotbalového klubu v České republice, který by rád implementoval do svého řízení CSR, co vše pozitivního by to mohlo nejen samotnému klubu, ale i okolní společnosti přinést, zeptal se mne hned na začátku mého vystoupení jeho výkonný ředitel: „A jak to bude možné měřit?" Ve „finále" proto přináší kniha i praktická doporučení, a to nejen ohledně efektivního zavádění principů CSR do řízení sportovních organizací, ale například i z hlediska možnosti využití vícedimenzionálních modelů vyvážených CSR ukazatelů pro komplexní hodnocení výkonnosti sportovních organizací.

Domnívám se, že tato doporučení k samotné implementaci CSR do řízení sportovních organizací, stejně jako množství inspirativních studií ze zahraničního i tuzemského

sportovního prostředí mohou ocenit nejen manažeři profesionálních sportovních klubů v České republice, ale například i zástupci neziskového sektoru, kteří usilují o hledání nových možností vzájemné spolupráce.

Kromě možností využívání principů konceptu společenské odpovědnosti v oblasti sportu je v knize věnována pozornost i některým dalším významným nástrojům sportovního marketingu. Podrobněji je představena zejména oblast sportovního sponzoringu. Kniha se zabývá i řadou kritických otázek, které se v souvislosti s touto oblastí objevují. Publikace si všímá zejména zapojení podniků z tzv. společensky citlivých odvětví do sportovního sponzoringu, a to i v rámci vlastního výzkumného šetření, které se snažilo zmapovat aktuální situaci v této oblasti u předních tuzemských fotbalových a hokejových klubů.

Nedílnou součástí publikace je i kritický pohled na hlavní proměny světa sportu, ať již se jedná o rostoucí internacionalizaci, komercionalizaci či medializaci sportu, včetně jejich dopadů na oblast sportovního marketingu.

„*Sport má sílu změnit svět. Má sílu inspirovat a sjednotit lidi jako máloco jiného. Může přinést naději tam, kde kdysi bylo jen zoufalství.*“
Nelson Mandela

Cíle a metodologie

Cíle

Cílem monografie je komplexně představit problematiku sportovního marketingu, přičemž se snaží představit nejen klíčová teoretická východiska k němu i k dalším alternativním oblastem, ale ukazuje zároveň různorodé aplikovatelné aktivity, včetně inspirativních příkladů ze zahraničního i tuzemského prostředí. Záměrem knihy je nejen přiblížit stěžejní proměny světa profesionálního sportu, ale zejména hlouběji analyzovat jejich dopady na oblast sportovního marketingu, včetně možností efektivního využívání některých nových moderních nástrojů.

Publikace se jako první v České republice komplexně věnuje možnostem využití principů konceptu společenské odpovědnosti organizací (*Corporate Social Responsibility*) v oblasti sportu. Mimo jiné se snaží ukázat i hlavní kroky a fáze procesu efektivní implementace CSR do řízení sportovních organizací.

Kniha se rovněž snaží kriticky dotknout mnoha eticky problematických otázek, jež se vynořují v souvislosti s uplatňováním sportovního marketingu v soudobé praxi, včetně poměrně silného zastoupení podniků ze společensky citlivých odvětví mezi sponzory vrcholového sportu.

Publikace je určena současným a budoucím marketingovým manažerům sportovních organizací, kteří si chtějí osvojit moderní techniky v oblasti marketingové komunikace, public relations či sportovního sponzoringu. Vedle toho ji mohou využít i marketingoví či CSR manažeři podniků, kteří se ve svých CSR politikách či marketingových programech snaží zaměřit na podporou sportu a pohybových aktivit. Kniha bude přínosná i pro čtenáře, kteří se zabývají sportovním managementem, sociologií či ekonomikou sportu.

Mým cílem bylo vytvořit odbornou knihu, která bude obsahovat nejen teoretická východiska, ale i ucelenou soustavu praktických informací, návrhů a doporučení. Výklad je podložen řadou relevantních zahraničních i tuzemských zdrojů a výzkumů, přičemž jsou představeny i výsledky vlastního výzkumného šetření, věnovaného uplatňování sportovního sponzoringu u dvou nejpopulárnějších kolektivních sportů v České republice. Vybrané kapitoly obsahují i případové studie efektivního uplatňování marketingových technik v praxi předních sportovních klubů, a to jak ve světě, tak i v České republice.

Metodologie

Publikace má charakter odborné knihy, přičemž její zpracování bylo založeno na aplikaci standardních vědecko-výzkumných metod, které jsou využívány v oblasti společenských věd. Vychází ze sekundární analýzy především stěžejních zahraničních odborných zdrojů k dané problematice. Přestože je množství domácích odborných zdrojů (zejména k některým tématům řešeným v této monografii, například k oblasti společenské odpovědnosti ve sportu) zatím poměrně omezené, bylo cílem této knihy vedle jejich analýzy zmapovat situaci v této oblasti i prostřednictvím dalších dostupných materiálů, včetně například dokumentů a informací pocházejících od významných sportovních klubů v České republice, které jsou zveřejněny na internetu.

Cílem této sekundární analýzy bylo především připravit ucelený přehled současného stavu řešené problematiky a zmapovat řadu významných vývojových trendů v této oblasti. Předmětem kritické analýzy se staly jak odborné monografie, tak vědecké články, konferenční příspěvky či další zdroje. Při výběru použitých zdrojů byla zohledňována jejich relevance, význam i aktuálnost. Na sekundární analýzu navázal vlastní výzkum, realizovaný v několika formách. Kromě individuálních polostrukturovaných rozhovorů s manažery vybraných předních tuzemských sportovních klubů z fotbalového a hokejového prostředí byly informace doplněny i o obsahovou analýzu relevantních dostupných informací, které kluby prezentují na svých webových stránkách. Na základě těchto poznatků byly zpracovány i jednotlivé případové studie věnované aplikaci CSR u vybraných předních sportovních klubů v České republice.

Sekundární výzkum se kriticky zaměřil i na některé trendy v oblasti sportovního sponzoringu, přičemž podrobněji analyzuje především zapojení podniků z tzv. společensky citlivých odvětví do sportovního sponzoringu. Vlastní výzkum si všímá uplatňování principů konceptu CSR v řízení předních sportovních a hokejových klubů v České republice i jejich přístupu ke sponzorským otázkám, včetně spolupráce s podniky ze společensky citlivých odvětví.

Poznatky ze sekundárního výzkumu i výzkumu primárního byly využity i při vytvoření návrhu metodiky k procesu strategické implementace CSR do řízení sportovních klubů, včetně všech jeho hlavních koncepčních fází.

Při zpracování publikace byly použity poznatky, které autor získal v posledních letech v rámci své vědecko-výzkumné činnosti, včetně projektové a grantové, a to na Vysoké škole finanční a správní a na Vysoké škole ekonomické v Praze. Vedle toho byly využívány i poznatky, které autor získal v rámci spolupráce s některými předními sportovními kluby v České republice, ať již ve formě vedení závěrečných prací na vysokých školách, nebo při poradenské a konzultační činnosti v oblasti sportovního marketingu. Zpracování této odborné knihy vychází i z poznatků, které vyplynuly z diskuse s uznávanými odborníky z praxe i z rozhovorů s řadou kolegů z akademického prostředí, z nichž bych chtěl za všechny jmenovat profesora Vladimíra Čecháka a docentku Irenu Slepičkovou.

Velké poděkování za cenná doporučení pak směřují i k oběma odborným recenzentům knihy, docentce Liběně Tetřevové z Univerzity Pardubice a doktorce Kláře Kašparové z Masarykovy univerzity v Brně.

1

Sport a jeho role ve společnosti

Tato kapitola představuje stěžejní roli sportu ve společnosti. Sport se stal významným kulturně-sociálním jevem, který může svým charakterem diferencovaně plnit různé funkce (například sociálně-výchovnou, preventivně-zdravotní, ekonomickou či politickou).

V současnosti je sport stále více uznáván i jako účinný prostředek, který může pomoci k pozitivním změnám ve společnosti, a to nejen díky své popularitě, respektive značnému dopadu na širokou veřejnost (a obzvláště mladou generaci). Vyzdvihován bývá jeho pozitivní dopad v celosvětovém humanitárním, rozvojovém a mírovém úsilí. Nejen kvůli těmto celospolečenským přínosům ho do své agendy zařadila řada významných vrcholných mezinárodních organizací.

Následující text je rozdělen do čtyř částí. První část podává zejména přehled o různých vymezeních sportu. Vedle toho je zde pozornost věnována i hospodářskému významu sportu. Ve druhé části jsou představeny stěžejní společenské funkce sportu. Třetí část ukazuje na příkladu mírového turné fotbalového klubu FC Barcelona do Izraele konkrétní možnosti využití sportu k mírovým účelům. Poslední, čtvrtá část pak podrobněji přibližuje podporu sportu a pohybových aktivit, hlavně ze strany některých mezinárodních organizací (EU, OSN).

1.1 Vymezení sportu

Podíváme-li se do bohaté historie světa sportu, zjistíme, že se s ním bylo v nějaké podobě možné setkat v každé kultuře, přičemž i naše země se významně spolupodílela na rozvoji sportovního hnutí. I když je **sport** a jeho rozvoj nedílně **propojen s celkovým společenským vývojem**, lze jej považovat na počátku 21. století za jeden z nevýznamnějších a nejvíce fascinujících kulturně-sociálních jevů.

Podle **Evropské sportovní charty Rady Evropy** z roku 1992 představuje sport všechny formy tělesné aktivity, které se prostřednictvím příležitostné nebo organizované účasti zaměřují na zlepšení fyzické kondice a duševní pohody, utváření společenských vztahů nebo získávání výsledků v soutěžích na všech úrovních (Council of Europe, 1992). Navíc zdůrazňuje, že přístup ke sportování mají mít všichni, bez ohledu na sociální, intelektuální, fyzické, rasové či etnické znaky (Sekot, 2004).

Ve světě se stala široce akceptovanou i definice sportu, kterou v roce 2003 vytvořila Pracovní skupina OSN pro sport, rozvoj a mír (*Task Force on Sport for Development and Peace*). Podle ní **sport představuje „všechny formy fyzické aktivity, které přispívají k tělesné zdatnosti, duševní pohodě a společenské interakci"** (ISTSU, 2018).

Podle akademiků Fakulty tělesné výchovy a sportu Univerzity v Praze (Choutka a Dovalil, 1991, s. 15) sport představuje „dobrovolnou oblast lidské činnosti, která uspokojuje potřeby sportovců a dalších účastníků. Ti se v ní realizují a nacházejí v ní všestranné

a hluboké prožitky. Sportovec je v této činnosti nejen objektem, ale i subjektem svého zdokonalování, seberozvoje a sebevýchovy."

Sport se dotýká velké části veřejnosti, od aktivně sportujících na vrcholové, výkonnostní či rekreační úrovni přes osoby, které nalezly v oblasti sportu zaměstnání, až po pasivní konzumenty v podobě diváků, posluchačů či čtenářů (Durdová, 2005).

Pro některé lidi je sportování příjemnou relaxační aktivitou, která jim přináší radostný prožitek ve volném čase a je pro ně vítanou změnou ve světě každodenních povinností. Další vnímají jako hlavní přínos sportu zejména to, že jim umožňuje se setkávat s dalšími lidmi. Poměrně početná je i skupina lidí, kteří se věnují sportu, aby upevnili svoji fyzickou a psychickou kondici. Pro někoho může být sport i účinným prostředkem k formování různých tělesných partií, posílení krásy a atraktivity, respektive vlastního sebevědomí. Jiní vnímají sport jako příležitost k sázení či možnost „vybití" životní nespokojenosti a frustrace. Někteří sportovci považují sport za příležitost dosáhnout úspěchů a proslavit se. Vlády mohu využívat sport jako účinný nástroj pro řešení celé řady společenských problémů.

I z výše uvedeného je zřejmé, že sport svým charakterem může diferencovaně plnit **různé funkce**, ať již se jedná o funkci sociálně-výchovnou, preventivně-zdravotní či politickou. Zejména v posledních letech je stále více vyzdvihován i hospodářský význam sportu, přičemž někteří autoři hovoří dokonce o sportovním průmyslu. Podle Pitts a kol. (1994) se **sportovní průmysl skládá z řady segmentů, které se soustředí na nabídku specializovaných sportovních produktů a služeb pro své zákazníky**, ať již se jedná o výrobu sportovního vybavení či produktů k podpoře sportovních výkonů, nabídku sportovních zařízení, sportovní turistiku a sport pro amatérské účastníky či vrcholový sport.

Sportovní průmysl má v současné světové ekonomice daleko významnější podíl na HDP i zaměstnanosti. Novotný (2011) uvádí, že podíl sportovního trhu v České republice lze odhadnout na úrovni 2 % HDP, což je podle něho – stejně jako více než miliarda spotřebitelů na dnešním globálním sportovním trhu – signifikantním důkazem **formování sportu do podoby samostatného národohospodářského odvětví**.

Bouřlivý **rozvoj sportovního průmyslu** významně ovlivnila řada nových společenských trendů, které měly podstatný vliv i na životní styl, respektive na poptávku po sportovních službách a produktech. Mezi tyto hlavní trendy lze zařadit podle Novotného (2011) zejména **postupující proces globalizace, medializaci** a rychlejší přenos informací, zvýšení role služeb či sílící orientaci na zážitek. Jiní autoři (například Čáslavová, 2009, Pitts a Stotlar, 1996) přidávají i další zásadní faktory, které ovlivnily vývoj sportovního průmyslu, například:

- rozvoj nových druhů sportů (například plážový volejbal), rekreačních pohybových aktivit či boom fitness,
- zvyšování množství volného času, sport si získává pevné místo ve volnočasových aktivitách široké veřejnosti,