

# A SPORTFÓKUSZÚ CSR SZEREPE A VÁLLALATI KOMMUNIKÁCIÓBAN

## THE ROLE OF SPORTS-FOCUSED CSR IN CORPORATE COMMUNICATION

Zsembery Norbert Ákos<sup>0009-0007-9088-9892</sup> <sup>1\*</sup>, Dr. Gősi Zsuzsanna<sup>0000-0002-0603-5234</sup> <sup>1</sup>

<sup>1</sup> Eötvös Loránd Tudományegyetem, Pedagógiai és Pszichológiai Kar, Egészségfejlesztési és Sporttudományi Intézet

<https://doi.org/10.47833/2024.1.ECO.007>

### Kulcsszavak:

CSR  
Sport  
Kommunikáció  
Felelősségvállalás

### Keywords:

CSR  
Sport  
Communication  
Responsibility

### Cikktörténet:

Beérkezett 2023. november 24.  
Átdolgozva 2024. január 22.  
Elfogadva 2024. január 28.

### Összefoglalás

A nagyvállalati kommunikációs stratégiában megjelenő CSR fókuszú akciókban egyre nagyobb szerepet kap a sport. Érthető ez, hiszen a sport mára globális szinten teremt közösségeket, formál véleményeket; egy multinacionális vállalat felelős menedzsmentjének pedig kötelessége az ebben rejlő üzleti potenciál kiaknázása. Példákon keresztül látható, hogy milyen azonosságok és különbségek vannak a különböző szektorban tevékenykedő cégek esetében. Az összehasonlítás megértését táblázatos forma segíti.

### Abstract

Sport is playing an increasing role in CSR-focused actions in corporate communication strategies. This is understandable, as sport is now a global force in creating communities and shaping opinions, and it is the duty of responsible management in a multinational company to exploit its business potential. Examples show the similarities and differences between firms in different sectors. A tabular format helps to understand the comparison.

## 1. Bevezetés

Az elmúlt évtizedekben a vállalatok társadalmi felelősségvállalásban (CSR) betöltött szerepe minden tekintetben nagyobb figyelmet kapott. Maga a fogalom (Corporate Social Responsibility) az 1970-es évet óta ismert, és néhány eleme mára a hétköznapiak részévé vált. [18] [5] Minél nagyobb egy szervezet, annál nagyobb hatása van környezetére, ráadásul a méret növekedésével az irányába mutatott, társadalmi elvárások is fokozatosan nőnek. Felismervén ezt a trendet, a menedzsmentek a profitmaximalizálás mellett, a CSR-al kapcsolatos, kiegészítő célokat is a prioritási sorrendek elejére emelték. Ide tartoznak a fenntarthatósági törekvések, a nemi egyenlőség megteremtése, illetve a kollégák és fogyasztók egészségvédelme is. A legtöbb kutató mellette rámutat arra is, hogy szükség volt az állami beavatkozásra annak érdekében, hogy a társadalmi felelősségvállalás alapjai a helyükre kerüljenek. [1] [4]

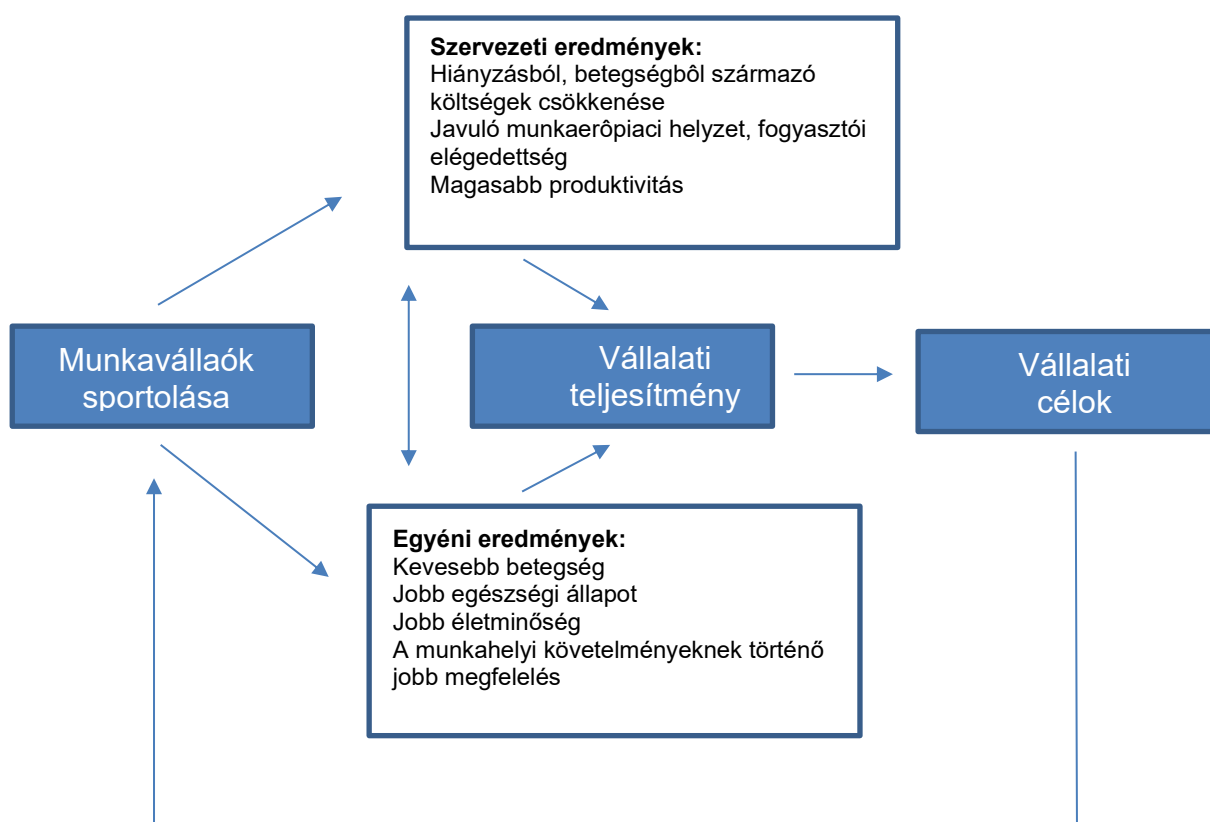
A vállalatok (többségében) természetesen nem pusztán karitatív jelleggel támogatnak, szerveznek, vagy akár finanszíroznak egészében sporttal kapcsolatos akciókat, sportolókat, sportszervezeteket. A sport, mint társadalmi jelenség ugyanis megkérdőjelezhetetlen erővel bír, hatása globális és lokális szinteken is érzékelhető. Így makro- és mikrogazdasági tényezőként is igen jelentős. [9] Formálja az emberi gondolkodást, az egyén és csoportok szervezetekhez való

\* Kapcsolattartó szerző.  
E-mail cím: zsembery.norbert@ppk.elte.hu

viszonyulását. Egy vállalati menedzsmentnek pedig több szinten is érdeke lehet, hogy minél inkább kivegye a részét, ebből az országokon, kontinenseken átívelő jelenségből.

## 2. A sport értékteremtő szerepe a belső és külső vállalati kommunikációban

A sport legalapvetőbb, de talán a legkevésbé egyértelmű felhasználása az üzleti szférában: a belső kollégák és a sport kapcsolatának támogatásával. Az emberi testnek mozgás hatására nő a teherbíró képessége, a rendszeres sport javíthat munkavállalók termelékenység mutatóin is. A sport révén továbbá olyan képességek fejlődhetnek ki, amelyek közvetlenül alkalmazhatók a munka során: például jobb fizikai erőnlét, közvetve magasabb akaraterő és kitartás, illetve az erkölcsi meggyőződések javulása. Az alkalmazottak így motiváltabbak, naprakészebbek, a változó körülményekhez könnyebben alkalmazkodók lehetnek. A fizikailag edzettebb munkaerő védettebb sérülések, megbetegedések ellen, ezeknek a körülményeknek az összessége pozitív hatással van a vállalat teljesítményre. [16] Az 1. ábrán látható, hogy a vállalati sport milyen szervezeti és egyéni eredményeket segít megvalósítani.



1. Ábra: Saját szerkesztés Paár, 2011 alapján [11]

A társadalmi felelősségvállalás hazai jó gyakorlatokat összefoglaló kutatásában az egyik legfontosabb rész az alkalmazottak egészségének megóvása. Ezekben a következő kampánnyal lehet találkozni: kerékpárral közlekedők számára infrastruktúra megteremtése, szűrések, egészséges életmód kampányok, egészségnapok szervezése, vállalati sportolási lehetőségek megteremtése. A hozadékok között pedig egyértelműen megjelennek a következők: a munkavállalói elkötelezettség javulása, az új kollégák vonzása, a cégnél eltöltött idő növekedése, szociális háló erősödése. [3]

Az egyéni és a szervezeti eredmények mellett, a sporttevékenységek hatása megjelenik az egész társadalomban, a nemzetgazdaság számára is fontos tényező. A vállalati szinten érzékelt jótékony hatások aggregálva jelennek meg országos szinten. Ezenfelül komoly

közönségformáló hatása is van, szabadidő eltöltési lehetőséget biztosít gyermekeknek és felnőtteknek egyaránt. [9]

Habár tagadhatatlan, hogy a belső, sporttal, illetve annak támogatásával kapcsolatos vállalati akciók közvetett és közvetlen hatást is gyakorolnak a szervezet és az egyén teljesítményére, a sportcélú CSR fogalma mégis inkább a külső kommunikáció kontextusában értelmezhető. A profitorientált vállalati koncepcióba kizárólag olyan akciók lehetnek életképesek, melyek így, vagy úgy, de szolgálják a szervezet gazdasági érdekeit. A külső, sportcélú CSR elsődleges feladata, hogy az azzal kapcsolatba kerülő potenciális fogyasztókat meggyőzze, a meglévő fogyasztókat pedig megtartsa. Elsőként nézzük meg, a „sport”, mint olyan, valójában miért alkalmas CSR kommunikációs célok teljesítésére. A szakirodalom áttekintésével ezt hét pontban foglalhatjuk össze. [12] [19]

1. A sport (általánosságban is) globális népszerűségnek örvend, rajta keresztül milliárdok szólíthatók meg.
2. A fiatalabb generációt könnyebb olyan CSR tevékenységgel megszólítani, mely egy híres sportolóhoz, klubhoz, csapathoz kötődik.
3. Az egészséges életmód, az erre való törekvés mindig pozitív jelentéstartalommal bír.
4. A sportcélú CSR erősíti a társadalmi csoportok tagjai közt megjelenő interakciókat.
5. A sport elősegítheti a különböző társadalmi csoportok közötti integrációt.
6. Bizonyos sportesemények segíthetik a környezeti fenntarthatóságra vonatkozó törekvések elérését és népszerűsítését, mely társadalmi a megítélés szempontjából igen pozitív képet alakíthat ki egy vállalatról.
7. A sporteseményeken való részvétel hozzájárul a társadalmi jóllét kialakulásához.

A társadalmi felelősségvállalás maguknál a sportvállalatoknál is megjelenik. Tóth 2021-es kutatásában, három nagyon különböző szervezetet hasonlított össze: Decathlon Magyarország, a National Basketball League-t, és a Ferencvárosi Torna Klubot. A nyilvánvaló különbségeken keresztül, amiben egyértelműen hasonlítottak az a programok tudatos kialakítása és szervezése. Mellette mindhárom szervezet esetében a nagyon egyértelmű sportprogramok mellett megjelentek az egyéb közösséget segítő CSR események is.

### 3. Vállalati jó gyakorlatok

A sport fókuszú társadalmi felelősségvállalás több szervezetnél is megjelenik, mint lehetséges az eszköz. Ezek egy része kapcsolódhat a szabadidősporthoz. Jellemzően ugyanezen szervezetek megjelenhetnek az üzleti oldalon is, mely a sporthoz köthetően szponzorációt jelent. A továbbiakban néhány jógyakorlatot mutatunk be.

#### 3.1. Coca-Cola

A cégcsoport magyar és világviszonylatban is kiemelkedő piaci részesedéssel bír. A kommunikációjában rendszeresen megjelenik a sportfókuszú CSR. A The Coca-Cola Company, ezen belül is a Coca-Cola brand évtizedek óta szervez olyan eseményeket, megmozdulásokat, melyek középpontjában a sport áll. Nyilatkozataikból kiderül, hogy a hivatásos és amatőr sportot is hasonlóképpen kívánják támogatni, de különböző események szervezésével, bizonyos szervezetek támogatásával legfőbb céljuk a lakosság ösztönzése a különféle sporttevékenységek végzésére. [17]

A sportban rejlő marketing értékeket már nagyon régóta tudatosan alkalmazzák. 1928-ban, az amszterdami Olimpiai játékokon mutatkozott be először a Coca-Cola, mint a mozgalom és rendezvénysorozat első hivatalos támogatója. Ez a kapcsolat pedig nem szűnt meg; az Olimpiai Mozgalom hivatalos közleménye szerint ugyanis a multinacionális vállalattal egészen 2032-ig kötöttek stratégiai megállapodást, a rendezvények támogatását illetően. Amennyiben ez megvalósul, történelmi jelentőségű, 104 éves szerződésről beszélhetünk. [10] A társadalmi felelősségvállalás még inkább tetten érhető abban, hogy a Coca-Cola 1968 óta támogatja a speciális olimpiát is, azzal a határozott céllal, hogy a fogyatékos sportolók közül is minél többen részt

vehessenek a játékokon. [8] A cégcsoport szponzorációs tevékenysége kiterjed a futballra is, megjelenik világ- és Európa bajnokságokon. [12]

Az előzőekben a CSR célok közül a 2., a 4. és a 7. pontokat bemutató akciókról olvashattunk. Fontos látnunk azonban, hogy ezek a támogatott rendezvények közvetlenül(!) csupán a társadalom és ezzel együtt a Coca-Cola potenciális célközönsének egy kis szegmensét érintik csupán. Természetesen az Olimpiákon, futball világbajnokságokon és egyéb tornákon keresztül a vállalat közvetett módon is elér a társadalmi többséghez, de az alábbiakban olyan CSR kommunikációs eseményeket tekintünk át, melyek közvetlenül, a sportot eszközként használva, „nagy” fogyasztói közönséghez szólnak.

A munkahelyi wellbeing és a munka magánélet egyensúlyát támogató indult útjára, világszerte a „Futva munkába” program. Felismerve a trendet, hogy egyre többen aktív mozgással (futás, séta, kerékpár) járnak vagy járnának munkába az emberek, a Coca-Cola a világ számos országában kezdte el támogatni az efféle ambíciókat. Brazíliában, Dániában, Portugáliában, Angliában, Spanyolországban és további országokban zuhanyzókat, öltözőket létesítettek, a fenti célok megvalósításának érdekében. Magyar vonatkozást keresve kell megemlítenünk a Coca-Cola Testébresztő programját. Szintén egy nagyobb közönséget célozva, 2005-ben azzal a céllal született meg, hogy aktívan támogassa a rendszeres testmozgást, és a sportban gazdag életmódot. A program 10 éves fennállása alatt olyan eseményeket támogatott részben, vagy egészben, mint a: Balaton-átúszás, Tour De Pelso, Családi Mozgásfesztivál, Tavaszi és Őszi Országos Fitness Stúdió Turné, Szigeti Sportvarázs, Testébresztő Női Futógála. Az egy évtizedes működés során közel 500 eseményen, vett részt támogatóként a vállalat, saját adataik szerint ezzel közel 3 millió embert mozgattatva meg valamilyen formában. Mellette nagy hangsúly fektetett a saját munkavállalói támogatására is. [2] [12] A jelent tekintve a cégcsoport ezen a területen Magyarországon nem aktív. A CSR központja áthelyeződött a fenntarthatóságra, mely kiterjed a klíma védelemre, a fenntartható mezőgazdaságra és a vízgazdálkodásra

A fent soroltak csupán némi betekintést engednek a vállalat társadalmi felelősségvállalásra vonatkozó stratégiájába. A sporton túl támogatnak rászorulókat, testi és mentális fogyatékosokban szenvedőket, de a szórakoztató iparban tevékenykedőket és művészeket is. „Sthe co”, olvasható a Coca-Cola hivatalos honlapján. Büszkének rá, hogy már 1900-ban is aktívan támogatták Hilda Clak könnyűzenei énekesnőt, vagy hogy öt évvel később, 1905-ben Lillian Nordica, Opera divával indítottak hirdetési kampányt. [17] 2023) A The Coca-Cola Company tehát több, mint 100 éves tapasztalattal rendelkezik a marketing, ezen belül pedig a CSR területén. Világszerte milliókat mozgattatnak, gondolkodtatnak el különböző akciókkal, és legalább ugyan ennyi embertársunknak teszik könnyebbé, élhetőbbé a mindennapokat, úgy, hogy a végső cél mindig kizárólag egy: a lehető legnagyobb volumenű vásárlásra való ösztönzés.

### 3.2. Spar

A Spar Kft szintén olyan vállalat, amely törekszik a társadalmi felelősségvállalás megvalósítására. A honlapján külön oldal van, amely a fenntartható jövőért nevet viseli. Ezen belül öt különböző részterület jelenik meg: a környezetért, az egészségért, az élelmiszerbiztonságért, a munkavállalókért, a társadalomért. Ezeket a tevékenységeket 2019-ben szervezték egységes keretbe, ernyőmárka alá. A sport két programban is megjelenik az egészségért és a munkavállalókért, melynek célcsoportja nyilván eltérő lehet. [13]

A cégcsoport 15 éve a Budapest Sportiroda szponzori partnere. Ennek köszönhetően hazánk legnagyobb résztvevői létszámú maraton futóversenye 15 éve viseli ezt a márkanévet: „Spar Budapest Maraton”, illetve az idei esemény pontos elnevezése 38. Spar Budapest Maraton Fesztivál. A 2023-as sportesemény több szempontból is különlegesnek tekinthető, mert egybe kapcsolódott a Budapest 150 ünnepi programsorozattal. A fesztivál jellegét és a kiemelkedő társadalmi érzékenyítést az jelenti, hogy a rövidebb távok mellett található család futást és esélyegyenlőségi futamot is. A márkaépítést segíti, hogy a résztvevők logóval ellátott érmét, valamint futós felsőt is kaptak, melyek a későbbiekben is segítik a vállalat ismertséget. [15] (2.ábra)



2. Ábra A 38. Spar Budapest Maraton esemény ruházata

Szintén a sporthoz köthető akció volt a 2018-as év folyamán, amikor egy mobil applikáció segítette az életmódváltást. A résztvevők szakértők által összeállított étrendeket, és edzéseket értek el. A program 30 napig segítette az alkalmazást használókat. [14]

### 3.3. Telekom

A Telekom Magyarország hosszú évek óta kiáll több, társadalmat érintő ügy mellett is. A fentiekhez hasonlóan számos részterületre kiterjed tevékenységük. Ilyenek a szabadidősport támogatása, a gyermekvédelem, a családok elleni kiállítás, vagy a fiatal zenészek támogatása. [6] A sporttámogatásokkal kapcsolatban három programot emelnek ki: FTC, Telekom Veszprém Férfi kézilabda csapat, Telekom Vivicitá.

A Ferencvárosi Torna Clubbal együttműködve, a Telekom az ötből két futball szakosztályt, 2 csapat- és egy egyéni sportszakosztályt támogat. FTC Férfi NB1-es labdarúgó csapat (2014 óta), FTC Telekom női labdarúgás, FTC-Telekom Waterpolo, FTC-Telekom jégkorong és FTC-Telekom Férfi torna (2018 óta). [7] Névadó szponzorként jelennek meg hazánk legsikeresebb férfi kézilabda csapatának életében is Telekom Veszprém férfi kézilabda csapat. A Telekom saját oldalán is hangsúlyozza, mennyire fontos számukra az, hogy amikor az említett csapat mérkőzést játszik, a csarnokok, stadionok színültig telnek nézőkkel. A sport pozitív élményével összekapcsolt reklám pedig igen hatásosan befolyásolhatja a későbbi fogyasztói döntéseket. [6] A legszélesebb közönség számára mégis a Vivicitá rendezvény-sorozat a legfontosabb, CSR szempontból értékelhető akció. Magyarországon elsőként 1986-ban rendezték meg, az eredetileg olasz kezdeményezésére indított Vivicitá futást. A Magyar Telekom 1997-óta töretlenül névadó szponzorra az eseménynek. Minden év tavaszán, több, mint 30 000 embert mozgat meg az esemény, ahol a vállalat a futás örömeit és a sport értékeit igyekszik a lehető leghatékonyabban összekötni új szolgáltatásaik és technológiáik bemutatásával. [6] [7]

## 4. Összehasonlítás

A következőkben táblázatos formában hasonlítjuk össze a három vállalat sportfókuszú CSR Kommunikációs stratégiáit.

	<b>Coca-Cola</b>	<b>Spar</b>	<b>Telekom</b>
<b>Célitűzések és értékek a sportban</b>	a lakosság sportolásra való ösztönzése, fogyatékos sportolók támogatása	fő tevékenységük nyomán fontos az élelmiszerbiztonság és az egészséges életmód, illetve mozgás kapcsolata	társadalmi jólét és a sport kapcsolatának kidomborítása
<b>Fókuszterületek</b>	hivatásos és amatőr sport, Olimpiák, diverz sportágak	szabadidősport sport, futóesemények	szabadidősport, hivatásos sport, sportszervezetek, futóesemények
<b>Partnerségek és szponzorációk</b>	Olimpiai mozgalom, futballesemények	Budapest Sportiroda	FTC, Telekom Veszprém kézilabda

<b>Egyéb társadalmi és környezeti felelősségvállalás</b>	környezeti lábnyom csökkentése, fenntarthatóság, hatékonyabb vízgazdálkodás	a fenntartható jövő fontossága, társadalmi érzékenyítés	gyermekvédelem, csalások elleni kiállítás, egyéb alkotók támogatása
<b>Kommunikációs csatornák</b>	offline, online, helyszíni megjelenések	offline, online, helyszíni megjelenések, mobil applikáció	offline, online, helyszíni megjelenések, szponzorációs megjelenések (névadó szponzor stb.)

1. Táblázat A három vállalat CSR stratégiájának összehasonlítása

## 5. Összegzés

A társadalmi felelősségvállalás esetén a sport gyakran megjelenik, mint eszköz. A különböző területeken működő szervezetek egyaránt tudnak élni a sport pozitív hozadékával. A bemutatott vállalkozások több éven, évtizeden keresztül kapcsolódnak össze a sportszektoral, mind üzletiszonporációs területén, mind a jótékonyág területén. A bemutatott példák is rávilágítanak arra, hogy a szervezetek tudatosan alkalmazzák ezeket az eszközöket a jó hír név és a márka ismertség céljából egyaránt.

## Irodalomjegyzék

- [1] Campbell, J. L. (2007): Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of Management Review* 32 (3), 946–967. DOI: <https://doi.org/10.2307/20159343>.
- [2] Coca Cola Hungary (é.n.) Társadalmi hatás, fenntarthatóság Link: <https://www.coca-cola.com/hu/hu/sustainability>
- [3] Csapóné Riskó, T., Tóth, E. (2017). „Vállalati felelősség: Alkalmazottakat célzó Belső CSR Programok”. *Jelenkori Társadalmi és Gazdasági Folyamatok* 12 (4):207-18. DOI: <https://doi.org/10.14232/jtgf.2017.4.207-218>.
- [4] Galaskiewicz, J. – Burt, R. S. (1991): Interorganization contagion in corporate philanthropy. *Administrative Science Quarterly* 36 (1), 88–105. DOI: <https://doi.org/10.2307/2393431>.
- [5] Magyar, M. – Szalkai, Zs. (2015): „Strategizing”, avagy a stratégiaalkotás szerepe a hálózatban egy magyarországi autópári beszállító példáján keresztül. *TAYLOR Gazdálkodás- és szervezéstudományi folyóirat* 7 (18–19), 119–127.
- [6] Magyar Telekom (é.n.) Telekom Vivicittá városvédő futás Link: [www.telekom.hu/rolunk/telekom\\_vilaga/esemenyek/vivicitta](http://www.telekom.hu/rolunk/telekom_vilaga/esemenyek/vivicitta)
- [7] Magyar Telekom (2022) Sajtóközlemények, Folytatódik a Magyar Telekom és az FTC együttműködése Link: [https://www.telekom.hu/rolunk/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2022/marcius\\_18?fbclid=IwAR1Anpl\\_dBut2v5m6fNyrEVW42Bf-G\\_-6v4J3GJwfP4mG3OUjko3ga6zZR0](https://www.telekom.hu/rolunk/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2022/marcius_18?fbclid=IwAR1Anpl_dBut2v5m6fNyrEVW42Bf-G_-6v4J3GJwfP4mG3OUjko3ga6zZR0)
- [8] Moyer, J. (2015): 100 Days to L. A. 2015: Coca-Cola Preps for Special Olympics World Summer Games. Link: <http://www.coca-colacompany.com/stories/100-days-til-la-coca-cola-preps-for-the-2015-special-olympics-worldsummer-games/>
- [9] Nagy, Z., Tóth, G., Györi, Zs. (2014) A sport értékteremtő szerepe a “felelős vállalati” koncepcióban. In : Tompos, Anikó; Ablonczyné, Mihályka Lívia (szerk.) A tudomány és a gyakorlat találkozása : Kautz Gyula Emlékkonferencia 2014. június 17. Győr, Magyarország : Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar 1-8 Link: [https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2014/Nagy%20Barbara\\_estarsak.pdf](https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2014/Nagy%20Barbara_estarsak.pdf)
- [10] Olympics (é.n) “Olympic Partner Programme.” *International Olympic Committee*, Link: <https://olympics.com/ioc/partners/coca-cola-mengniu>
- [11] Paár D., 2011. A sport által egészségfejlesztés gazdasági jelentősége. *Egészségfejlesztés*, 52 (1-2) 31-37
- [12] Ráthonyi-Ódor, K., - Ráthonyi, G. – Földesi, B. – Urbánné Katona, M. (2017) Sportközpontú Csr-Intézkedések Értékelése. *Acta Carolus Robertus*, vol. 7 (1) 233-247 DOI: 10.22004/ag.econ.263263
- [13] Spar (é.n): A fenntartható jövőn dolgozunk Link: <https://www.sparfenntarthatojovoert.hu/>
- [14] Spar (2018): Életmódváltásra buzdít a Spar Link: <https://www.sparfenntarthatojovoert.hu/rovat/az-egeszsegert/eletmodvaltasra-buzdit-a-spar>
- [15] Spar (2023). Budapest fut a város Link: [https://www.sparfenntarthatojovoert.hu/rovat/az-egeszsegert/budapesten\\_fut\\_a\\_varos\\_az\\_oroszag\\_a\\_vilag\\_38\\_spar\\_budapest\\_maraton\\_fesztival](https://www.sparfenntarthatojovoert.hu/rovat/az-egeszsegert/budapesten_fut_a_varos_az_oroszag_a_vilag_38_spar_budapest_maraton_fesztival)

- [16] Szabó, G. (2011). Milyen értéket teremt a szabadidő sport és mi a kapcsolata a versenyképességgel? (What value is created by leisure sport and what is its relationship with the competitiveness?). *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 24–37. DOI: <https://doi.org/10.14267/veztud.2011.ksz.03>
- [17] The Coca Cola Company, 2023, "Sports & Entertainment." [www.coca-colacompany.com/social/sports-and-entertainment](http://www.coca-colacompany.com/social/sports-and-entertainment).
- [18] Tóth, D. Z. (2021) A társadalmi felelősségvállalás motivációi a sportszektorban In: Gósi, Zs.; Boros, Sz.; Magyar, M. (szerk.) *Sport a Covid-19 pandémia árnyékában : Tanulmányok a sporttudomány témaköréből* Budapest, Magyarország : Akadémiai Kiadó 159-171. DOI: <https://doi.org/10.1556/9789634546610>
- [19] Trendafilova, S. – Babiak, K. – Heinze, K. (2013): Corporate social responsibility and environmental sustainability: Why professional sport is greening the playing field. *Sport Management Review*, Vol. 16. pp. 298–313. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.12.006>