Marketing v oblasti firemní filantropie

Ing. Michaela Grycová

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky

e-mail: m.grycova@gmail.com

Abstrakt

Příspěvek je rozdělen na pět částí. V první části je popsán pojem filantropie a jeho význam. Ve druhé části jsou uvedeny výsledky průzkumu ohledně firemního dárcovství a přehled největších firemních dárců za rok 2008. Třetí část se věnuje začlenění filantropie do podnikové strategie a jsou popsány jednotlivé možné formy pomoci. Následující část ukazuje spojení filantropie a marketingových činností podniku a závěrečná část se věnuje medializaci filantropie.

Klíčová slova: Filantropie, společenská odpovědnost, cause related marketing

Abstract

This entry is devided into five parts. The conception of philanthropy and its mening is written in the first part. Results of the research about corporate giving and view of the biggest donators for the year 2008 are mentioned in the second part. The third part attends to incorporation philanthropy to the business strategy and there are written forms of giving. The next section reflect connection philanthropy and marketing and the last part attends to promotion in the media.

Key words: Philanthropy, social responsibility, cause related marketing

ÚVOD

Téma filantropie mne zaujalo zásluhou článku v časopise Ekonom číslo 39 z letošního roku. Pojednával právě o filantropii v České republice. V článku bylo zmíněno, že dárců v České republice rok od roku přibývá, ale stále je to mizivé procento ve srovnání se Spojenými státy, které jsou kolébkou filantropie. Chtěla jsem se proto o tématu filantropie dozvědět více a zjistit, jak funguje ve spojení s marketingem a kolik firem se mu v České republice věnuje.

1 POJEM FILANTROPIE A JEHO VÝZNAM

Termín filantrop pochází z řeckého filanthropos, což je složenina dvou slov: fil (os), (milující) a anthropos (člověk). Termín filantrop je do češtiny běžně překládán jako lidumil. Filantropie je tedy láska k člověku, lidumilnost. Filantropie je chápána jako souhrn činností a chování, které vedou k vědomé podpoře druhých osob (jednotlivců, skupin, organizací). Liší se od altruismu, který je individuální iniciativou a je většinou omezen na nejbližší okolí. Filantropie se pokouší řešit problémy slabších či handicapovaných v širších souvislostech, koncepčně a má tendenci se organizovat do celého systému péče o tyto problematické skupiny. Na nejobecnější rovině je vedena snahou dosáhnout vyšší kvality života jak jednotlivce, tak celé společnosti.
Současný trend je takový, že významnou část tržní hodnoty podniku tvoří nehmotný majetek, intelektuální kapitál a pověst. Jedním příkladem za všechny může být společnost Microsoft, jejíž účetní hodnota majetku je minimální ve srovnání s její hodnotou na trhu.
Pověst firmy je pro její obchodní a investorské vztahy nesmírně důležitá. Podnik, který chce dokázat, že si zaslouží přízeň svých investorů a věrnost svých zákazníků i zaměstnanců, musí umět víc než pouze zvládat obchodní strategie. Potřebuje se vepsat do jejich povědomí i tím, že dokáže reflektovat svůj širší sociální rozměr. Zodpovědné chování firmy ve společnosti je důkazem její skutečné stability. To, že firma ke společnosti, ve které působí, nepřistupuje jako pouhému článku ve svém výrobním procesu, je pro významné podniky již samozřejmostí. Jednou z možností, jak prokázat stabilní a dlouhodobě zodpovědný přístup, je právě firemní filantropie.
Firemní filantropie a společenská odpovědnost firem je stále více uznávána a začíná se více publikovat v médiích. Každým příspěvkem či uspořádanou firemní charitativní akcí se společnost ukazuje v novém světle. Nejenom jako ta, která chce prodávat zboží a profitovat, ale jako odpovědný subjekt v prostředí, ve kterém podniká.

2 FIREMNÍ FILANTROPIE V ČÍSLECH

Dle celorepublikového výzkumu firemního dárcovství, který realizovalo Fórum dárců a Agnes v roce 2004, se dárcovství věnuje 67 % firem. Ze všech dotázaných firem se 25 % věnuje pouze dárcovství, 42 % firem se vedle dárcovství věnuje také sponzoringu, 19 % firem se věnuje pouze sponzoringu a 14 % firem se dárcovství ani sponzoringu nevěnuje vůbec.
Vzhledem k datu uskutečnění výzkumu a současným trendům lze předpokládat, že procento firem, zabývajících se dárcovstvím, vzrostlo. Svědčí o tom jednak stále větší počet firem přihlašujících se do soutěže Top Ten Firemní filantrop a také fakt, že se filantropie stále více medializuje.
Mezi největší firemní filantropy patří ČEZ, Česká spořitelna a Johnson & Johnson. Přehled deseti nejštědřejších firemních filantropů je uveden v následující tabulce:

Tab. 1 Top Ten Firemní filantrop 2008

TOP TEN FIREMNÍ FILANTROP 2008		
Pořadí	**Název firmy**	**Objem darů (v mil. Kč)**
1.	ČEZ	241,5
2.	Česká spořitelna	60,3
3.	Johnson & Johnson	37,6
4.	Dalkia Česká republika	30,7
5.	Komerční banka	30,4
6.	ČEPS	30
7.	Metrostav	27,5
8.	Telefónica 02 CR	27,1
9.	T-Mobile CR	24,7
10.	RWE Transgas	23

3 ZAČLENĚNÍ FILANTROPIE DO PODNIKOVÉ STRATEGIE

Možností, jak začlenit firemní filantropii do své podnikové strategie, je celá řada. V zásadě existují dva základní přístupy, a to **proaktivní** a **reaktivní**.

Pokud se firma chová **reaktivně**, je v pasivní úloze a v podstatě pouze čeká na příchozí žádosti a dotazy organizací a jednotlivců. Ty pak podle svého uvážení a možností podpoří či nikoliv. Většinou se jedná o finanční podporu nějakého jednorázového projektu.

Proaktivní přístup předpokládá skutečnost, že má firma vypracovanou dárcovskou strategii, v jejímž rámci dobročinné aktivity podporuje. Věnuje se například jedné nebo více určitým předem stanoveným konkrétním oblastem (vzdělávání, zdravotní otázky, volnočasové aktivity dětí, apod.), které podporuje přednostně nebo výhradně. Má stanovena pravidla, na jejichž základě uděluje své příspěvky, atd. Pro své filantropické chování může také uzavřít dlouhodobé partnerství s nějakou organizací neziskového sektoru. Nebo může dokonce založit vlastní nadaci nebo nadační fond.

Možnost, jak se angažovat ve veřejně prospěšných projektech, je jak ve formě finančních prostředků, tak v nepeněžní formě.

Peněžní dárcovství

Finanční podpora je nejjednodušší a nejrychlejší způsob podpory. Formy peněžních darů:

- *Přímá podpora* – je nejvíce využívanou a nejjednodušší formou podpory. Tato podpora spočívá v tom, že firma jednorázově nebo opakovaně daruje prostředky na podporu veřejně prospěšného projektu. Opakovaná podpora je z hlediska obdarovaného (ale v podstatě i dárce) mnohem přínosnější, protože mu umožňuje použití daru plánovat a používat efektivněji. Dlouhodobější podpora, z pohledu firmy, také umožňuje lépe sledovat přínos prostředků poskytovaných formou daru.

- *Sbírka mezi zaměstnanci a matchingový fond* - sbírku mezi zaměstnanci organizuje přímo firma nebo sami zaměstnanci, často probíhá na principu „matchingu". Ten je založen na tom, že firma navýší - např. zdvojnásobí, ztrojnásobí - prostředky získané mezi zaměstnanci. Jiným, především v zahraničí oblíbeným způsobem, je tzv. payroll giving (dárcovství strháváním ze mzdy), který spočívá v tom, že firma podporuje dárcovství zaměstnanců tím, že jim administruje pravidelné strhávání darů z jejich příjmů ve prospěch vybrané neziskové organizace, následně je pak opět může v určitém poměru navýšit.
- *Firemní nadace/Firemní nadační fond* - jedná se o samostatné právní subjekty, které fungují na stejném principu jako jakákoli jiná nadace. Jejich zakladateli jsou firmy, které rovněž poskytují většinu (nebo veškeré) prostředky na podporu veřejně prospěšných projektů i na provoz nadace.
- *Charitativní aukce a výstavy* - firma organizuje různé charitativní aukce a výstavy pro zaměstnance, obchodní partnery nebo zákazníky. Získaný finanční výtěžek pak daruje na dobročinné účely.

Nepeněžní dárcovství
Do nepeněžní formy lze zařadit:

- *Školení, vzdělávání a odborná pomoc* - spočívá to v poskytnutí odborných znalostí a poradenských služeb při pořádání různých projektů nadací či přímé vzdělávání a zvyšování odbornosti handicapovaných apod.
- *Poskytnutí zázemí* – jedná se poskytování prostoru, hrazení nájemného, zapůjčování techniky či prezentačních a reklamních ploch.
- *Firemní dobrovolnictví* - zapůjčování zaměstnanců a odborníků na jednorázové akce nebo na dlouhodobé projekty. Např. v oblasti pomoci dětem, starým lidem, sociálně znevýhodněným či v podobě vytvoření PR, marketingového plánu nebo webových stránek neziskové organizace.
- *Účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací.*

4 SPOJENÍ FILANTROPIE A MARKETINGOVÝCH ČINNOSTÍ FIRMY

Firma může prokázat svůj filantropický přístup i využitím marketingových nástrojů.

Cause related marketing
Někdy se překládá jako "sdílený marketing". Jeho principem je, že se komerční a neziskový subjekt spojí při propagaci nějakého produktu. Výrobek tím získá přidanou hodnotu, kterou mu dodá fakt, že podporuje dobrou věc, a nezisková organizace zase získá předem určenou částku z prodaných výrobků (např. 1 Kč za každou prodanou lahvičku výrobku). Typickým příkladem je např. kampaň Volná cesta, kterou společně organizoval Svaz paraplegiků a společnost Léčiva, a. s. Oběma společnostem se podařilo spojit jejich činnosti tak, že Zentiva po dobu 5 měsíců odváděla na konto Paraple jednu korunu z každého prodaného nebo na lékařský předpis vydaného balení Ibuprofenu. Tyto aktivity přinášejí benefity neziskovým organizacím také v tom, že vedle finančních příjmů se zvyšuje i zájem veřejnosti o téma filantropie.

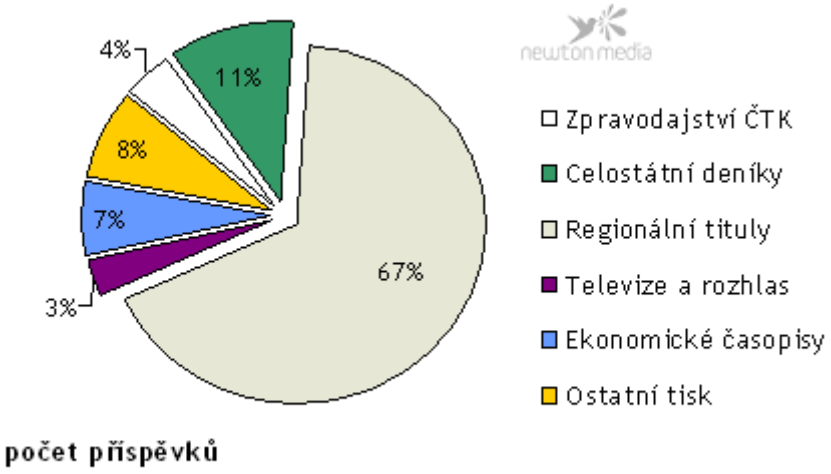
Nové produkty s využitím stávajících technologií
Dále se může firma chovat jako filantrop tím, že pomůže vytvořit nějaký mechanismus, který usnadní podporu veřejně prospěšné činnosti Z bankovní oblasti jmenujme např. Sbírkové konto České spořitelny, Transparentní účet u E-banky, Benefit konto u Raiffeisen Bank, které

jsou pro neziskové subjekty osvobozeny od poplatků. Úspěšným příkladem může být také projekt DMS, který již oslavil páté narozeniny a touto formou bylo posláno přes 9,5 milionu dárcovských SMS, což představuje částku přesahující 255 milionů korun.

5 FILANTROPIE A MÉDIA

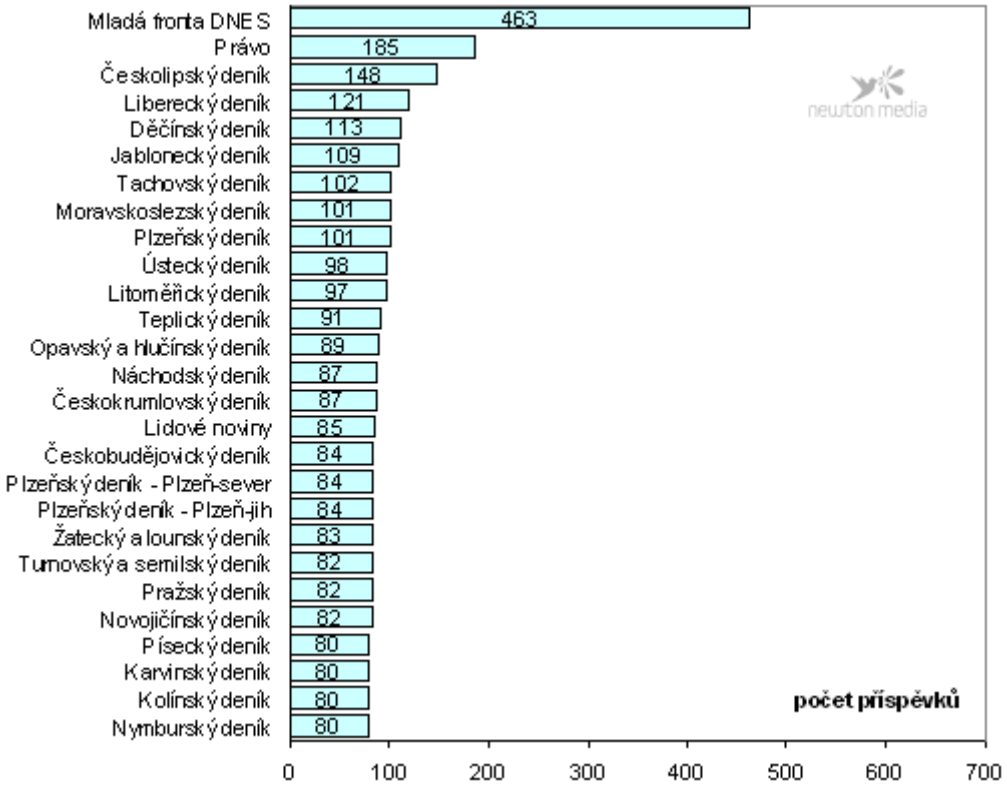
Jak tvrdí Pavlína Kalousová, výkonná ředitelka Fóra dárců, o dárcovství se v České republice příliš nemluví. Například v roce 2004 se jméno firmy, která financovala veřejně prospěšný projekt, objevilo v příspěvku, který o tomto projektu informuje, pouze v 19 % případů. To vyplynulo z analýzy agentury Newton IT. A kolik lidí se pak dozví, že byly zakoupeny lékařské přístroje či opravena významná památka díky pomoci nějaké firmy.
Dle Ingy Kaštelyte, výkonné ředitelky Vodafone Česká republika, vyvolávala firemní filantropie spíše zmatek a rozpaky a lidé si pod ní většinou představovaly úplatky firem za zviditelnění v médiích. Takový pocit to vyvolávalo také v médiích. Firmy by se prý dárcovství měly věnovat pouze pro tichou radost z dávání a neočekávat za to publicitu. Každou firmu tvoří lidé z masa a kostí s přirozenou lidskou potřebou pomáhat, avšak myšlenka, že vrcholový management bude přispívat několikamilionové částky do charity, aniž by očekával zlepšení reputace firmy, je naivní.
Nejdůležitější veřejnoprávní média v zemi (Český rozhlas, Česká televize, …) zakazují svým redaktorům publikovat jméno firmy v souvislosti s její dárcovskou činností. A soukromá média - tisk, komerční televize a rádia - následují jejich příkladu. Odvolávají se na zákonem stanovený zákaz skryté reklamy v médiích. Jak ale ukazuje právní rozbor odborníka na mediální právo i názor předsedy Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, tento výklad zákona je pro oblast firemní filantropie zcela mylný a je nesmysl jej takto aplikovat.
Velké firmy ale nebudují nadace jen proto, aby se jejich jméno objevilo častěji v regionálním tisku. Souvisí to s odpovědností firem. Mnoho zahraničních zákazníků se v záplavě značek rozhoduje právě i podle toho, jestli má firma dobrou pověst a patří mezi ty „odpovědné“.
Důsledkem také může být rezignace velkých firem na dlouhodobé projekty a budou podporovat krátkodobé poháry a dětské soutěže, kde je jméno firmy součástí názvu akce. Anebo investují tam, kde jejich peníze vítají, kde jsou jasné obchodní podmínky a i novináři jméno firmy vyslovují vždy a s náležitou úctou. Připojí-li firma své jméno k názvu celostátní ligy, má totiž o publicitu postaráno. Pokud by věnovala stejné finance opuštěným dětem, nikdo se o tom nedozví. Podporovat firemní filantropii není primárním úkolem médií, což ovšem neznamená, že by jí měla bezdůvodně podrážet nohy - totiž ochuzovat čtenáře a spotřebitele o důležité informace a snižovat motivaci firem darovat.

Mediální analýza za rok 2008
Fórum dárců si nechalo zpracovat agenturou Newton Media analýzu medializace filantropie. Z výsledků vyplynulo, že na celkové medializaci sledované problematiky se nejvíce podílely **regionální tituly** (**67 %**, **5 410** příspěvků). Podíl této skupiny médií na celkové medializaci se snížil oproti předchozímu období o tři procentní body. Další procentuelní podíly můžeme vidět na následujícím obrázku.



Obr. 1 Filantropie v jednotlivých skupinách médií

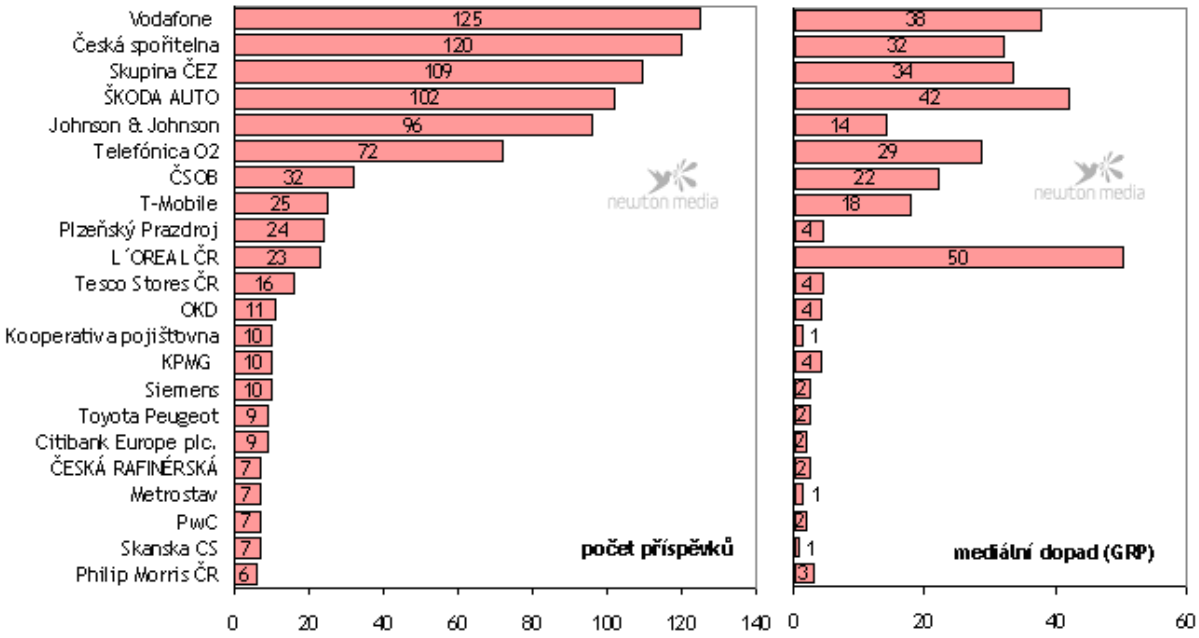
Mezi **TOP médii** zaujal opětovně první pozici celostátní deník **Mladá fronta DNES** s **463** příspěvky. Druhou pozici v pomyslném žebříčku obhájil celostátní deník **Právo** se **185** příspěvky. Na třetí příčce se umístil regionální **Českolipský deník** se **148** příspěvky.



Obr. 3 Počet příspěvků v denících

Mezi jednotlivými firmami, které byly medializovány v roce 2008 v kontextu korporátní filantropie, se nejvíce prosadil **Vodafone Czech Republic** se **125** příspěvky. Druhou příčku pomyslného žebříčku medializace obsadila **Česká spořitelna** se **120** příspěvky, třetí skončil

ČEZ se **109** příspěvky, čtvrtá **Škoda Auto** se **102** příspěvky a pětici nejčastěji medializovaných firem uzavřel **Johnson & Johnson** s **96** příspěvky.



Obr. 4 Medializace Top firem v souvislosti s korporátní filantropií

Mediální dopad vyjadřuje míru zásahu příspěvku mezi čtenáři (posluchači, diváky) a vychází z „průměrného“ oslovení procentuálního podílu populace starší 15 let. Tento parametr vychází především ze čtenosti (sledovanosti) jednotlivých médií, zároveň u tisku zohledňuje umístění článku v rámci titulu. Jednotkou měření mediálního dopadu jsou tzv. **GRP** (GRP = Gross rating points), přičemž jeden GRP odpovídá skupině 88 000 čtenářů, posluchačů či diváků, kteří se mohli s publikovaným příspěvkem seznámit. Čtenář, který mohl přečíst více než jeden příspěvek, je přitom započten vícekrát.
Nejvyššího mediálního dopadu dosáhly příspěvky o společnosti **L´Oreal ČR** (**50 GRP**), které byly publikovány v médiích s vyšší čteností (např. Mladá fronta DNES či ČR1 – Radiožurnál). Významný vliv na recipienty měly rovněž příspěvky o společnosti **Škoda Auto** (**42 GRP**).

ZÁVĚR

Firemní filantropie nás provází již mnoho let, ale do nedávna se o ní příliš nemluvilo, jelikož ve společnosti i médiích převládal pocit, že jde pouze o formu úplatků, jak zviditelnit firmu. Je samozřejmé, že za několikamilionové částky firmy očekávají také zlepšení prestiže společnosti a zviditelnění, ale není to vždy primární záměr.
Otázkou podpory a rozvoje filantropie se zabývá především občanské sdružení Fórum dárců, které poskytuje jak firmám, tak nadacím poradenské a konzultační služby, provozuje systém dárcovských SMS a také se angažuje v medializaci filantropie a jejich dárců.
Téma firemní filantropie se v médiích objevuje stále častěji, a tudíž lze předpokládat, že počet firem zabývajících se tímto tématem bude přibývat. Nejen kvůli prestiži a zviditelnění, ale také kvůli pomoci druhým a společenské odpovědnosti.

LITERATURA

BUSINESSINFO.CZ: *Firemní filantropie* [online]. [cit. 2009-10-13]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/>.

ECONNECT: *Co prozradil výzkum firemní filantropie v ČR* [online]. [cit. 2009-10-15]. Dostupný z WWW: <http://nno.ecn.cz/index.stm?x=213666>.

KŘESNIČKA, Jakub, ŠPERKEROVÁ ALFÖLDI, Marcela. Filantropie v Česku: Dáváme. Málo!. *Ekonom*. 1.1.2009, 1.-7.10. 39, s. 36-39.

FEMINISMUS.CZ: *Co je firemní filantropie?* [online]. 2003 [cit. 2009-10-15]. Dostupný z WWW: <http://www.feminismus.cz/fulltext.shtml?x=171507>.

FÓRUM DÁRCŮ: *Česká média nemluví o firemním dárcovství* [online]. [cit. 2009-10-15]. Dostupný z WWW: <http://donorsforum.cz/prispevky?id=169>.

FÓRUM DÁRCŮ: *Mediální analýza, výsledky za rok 2008* [online]. [cit. 2009-10-15]. Dostupný z WWW: <http://donorsforum.cz/aktualne?id=815>.