



MEDIÁLNE POKRYTIE FIREMNEJ ANGAŽOVANOSTI V SPOLOČNOSTI

(údaje za rok 2009)

**Fórum donorov
február 2010**

Medzi priority Fóra donorov patrí podpora a presadzovanie myšlienky zodpovedného darčovstva a filantropie v Slovenskej republike. Členovia Fóra donorov dodržiavajú Etické princípy, ktoré zakotvujú základné etické hodnoty a výrazným spôsobom prispievajú k posilneniu kultúry darčovstva. V roku 2006 sa pri Fóre donorov vyprofiloval Klub firemných darcov, ktorý je prestížnym zoskupením firiem podnikajúcich v Slovenskej republike a venujúcich sa firemnej filantropii. Všetky firmy združené v Klube majú skúsenosti v oblasti transparentného a systematického darčovstva.

Pod pojmom firemná filantropia rozumieme dobrovoľnú a nezištnú angažovanosť podnikateľského subjektu vo verejnoprospešných projektoch s cieľom podporovať rozvoj spoločnosti, v ktorej pôsobí, alebo na ktorú majú jeho podnikateľské aktivity vplyv. Ide o aktivity nad rámec komerčnej činnosti firmy; aktivity, ktoré firmy najčastejšie realizujú spoločne s mimovládnyimi neziskovými organizáciami.

Rozsah a význam firemnej angažovanosti v Slovenskej republike každoročne rastie, čo potvrdzujú aj prieskumy realizované či už Fórom donorov, alebo inými organizáciami. Z prieskumov, ktoré Fórum donorov uskutočnilo v roku 2009, vyplýva, že:

- Všetky firmy, ktoré sa zapojili do prieskumu, uvažujú o podpore verejnoprospešných projektov pozitívne a myslia si, že je dôležité, aby sa firmy v tejto oblasti angažovali.¹
- Podpora firiem sa v roku 2008 zamerala predovšetkým na projekty v nasledujúcich oblastiach: dobročinnosť, charita a humanitárna pomoc (56 %), kultúra a umenie (56 %), deti a mládež (48 %), šport a rekreácia (48 %), vzdelávanie a výskum (44 %) a zdravie a zdravotníctvo (44 %).²
- Až 92 % firiem uviedlo ako zdroj podpory verejnoprospešných aktivít rozpočet, pričom v prípade troch firiem zo sledovanej vzorky (11 %) je vlastný rozpočet výlučným zdrojom podpory takýchto aktivít.³
- V roku 2008 podporilo 27 firiem, ktoré sa zapojili do rebríčka TOP firemný filantrop 2009, verejnoprospešné aktivity a programy v celkovej sume 5 132 628 €.⁴
- Výrazná väčšina zamestnancov (87 %) si myslí, že pre firmy by malo byť samozrejme angažovať sa v komunite podporou verejnoprospešných projektov. Iba nepatrný počet zamestnancov vyjadril nesúhlas s takýmto smerovaním vo firmách.⁵
- Väčšina opýtaných zamestnancov súhlasí s tým, aby firmy pre ktoré pracujú, pokračovali v podpore verejnoprospešných projektov aj napriek hospodárskej kríze.⁶
- Ak by mohli zamestnanci rozhodovať o tom, aké oblasti firma podporí, boli by to predovšetkým deti a mládež (63 %), vzdelávanie (41 %), životné prostredie (35 %) a pomoc sociálne a inak znevýhodneným obyvateľom (31 %).⁷

¹ Zdroj: Fórum donorov, Prieskum o stave firemnej filantropie v SR, 2009

² Zdroj: Fórum donorov, Prieskum o stave firemnej filantropie v SR, 2009

³ Zdroj: Fórum donorov, Prieskum o stave firemnej filantropie v SR, 2009

⁴ Zdroj: Fórum donorov, rebríček TOP firemný filantrop 2009

⁵ Zdroj: Prieskum o dobročinnosti medzi zamestnancami členov Klubu firemných darcov, 2009

⁶ Zdroj: Prieskum o dobročinnosti medzi zamestnancami členov Klubu firemných darcov, 2009

⁷ Zdroj: Prieskum o dobročinnosti medzi zamestnancami členov Klubu firemných darcov, 2009

Analýza mediálneho pokrytia firemnej angažovanosti v roku 2009

Fórum donorov na mesačnej báze monitoruje mediálne pokrytie tém týkajúcich sa spoločenskej zodpovednosti firiem, firemnej filantropie a darčovstva.

Snahou mesačného monitoringu a ročných analýz je poznať mieru, do akej sú slovenské médiá ochotné informovať o podpore verejnoprospešných aktivít podnikateľskými subjektmi, ako aj o partnerstvách medzi firmami a mimovládnyimi neziskovými organizáciami (MNO). Analýza sa zameriava predovšetkým na kvantitatívne údaje, ale neopomína ani spôsob, akým sa médiá k tejto téme vyjadrujú.

Záujem a ochota médií sprostredkovať informácie o tom, ako podnikateľské subjekty prispievajú k riešeniu páľčivých spoločenských problémov, je nevyhnutným predpokladom na zvyšovanie povedomia verejnosti o zodpovednom korporátnom občianstve a darčovských aktivitách. V tomto smere zohrávajú médiá kľúčovú úlohu.

Ciele analýzy

- popisanie rozsahu pokrytia firemnej angažovanosti v slovenských médiách
- kvantitatívna analýza
- popisanie spôsobu, akým sa slovenské médiá stavajú k tejto téme

Sledované obdobie

1. január 2009 až 31. december 2009

Sledované médiá

Mesačný monitoring pokrýva širokú škálu celoslovenských denníkov, týždenníkov, magazínov o životnom štýle, regionálnej tlače, webových stránok, rozhlasových a televíznych staníc (Zdroj: Slovakia online).

Základné kritériá

Texty sme sledovali na základe nasledujúcich kľúčových slov: firemná filantropia, firemné darčovstvo, spoločenská zodpovednosť firiem, corporate social responsibility, investovanie do komunity, firemné dobrovoľníctvo, firemná nadácia a cause-related marketing.

Sledované oblasti

- I. rozloženie mediálneho pokrytia medzi spoločenskú zodpovednosť a firemnú filantropiu
- II. rozloženie mediálneho pokrytia medzi jednotlivými médiami (printy, TV, rozhlas, web)
- III. mesačné pokrytie tém spoločenskej zodpovednosti a firemnej filantropie
- IV. správy o aktivitách Fóra donorov (FD) a Klubu firemných darcov (KFD)
- V. zhodnotenie

Stručné zhrnutie záverov za rok 2009

- V roku 2009 bolo uverejnených **160 správ** týkajúcich sa spoločenskej zodpovednosti firiem alebo firemnej filantropie.
- **Počet správ** o firemnej filantropii sa oproti minulým rokom **zvyšuje** (z 108 správ v roku 2008 na 110 správ v roku 2009).
- Podobne, ako v minulých rokoch, sa záujem médií o túto tému zvyšuje v **obdobiach veľkých podujatí**. Naproti minulým rokom bolo ale pokrývanie témy rovnomernejšie.
- Podiel **verejnoprávnych médií** sa na pokrývaní tejto témy sa opätovne medziročne znížil (zo 4 % v roku 2008 na 3% v roku 2009)
- **Prevažná väčšina správ** týkajúcich sa spoločenskej zodpovednosti alebo firemnej filantropie uverejnená v monitorovanom období **vyznela neutrálne alebo pozitívne**. V minuloročnom monitoringu sme zaznamenali jeden článok, ktorý možno označiť ako negatívny. Išlo o článok uverejnený v týždenníku Slovo pod názvom „Bieda občianskeho sektora“, ktorého autor, Braňo Ondruš, útočí na financovanie neziskového sektora a poukazuje na účelnosť vytvárania firemných nadácií veľkými firmami. Firmy, podľa autora, financujú neziskové organizácie len preto, aby tie naplnili ich podnikateľskú stratégiu. Neziskové organizácie tak úplne strácajú legitimitu, pretože nereprezentujú záujmy verejnosti, ale záujmy firmy – donora.

Mediálna analýza

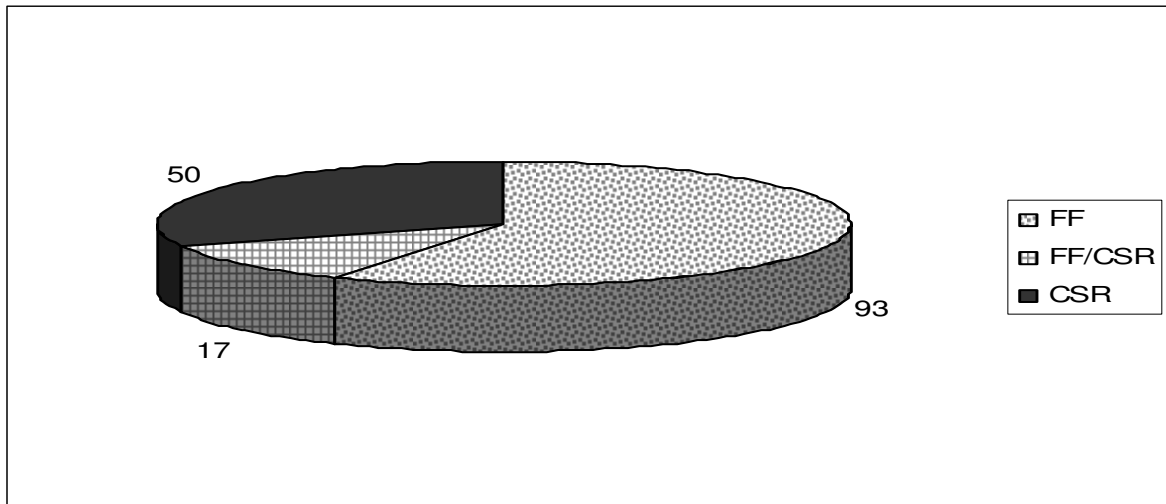
I. Rozloženie mediálneho pokrytia medzi spoločenskú zodpovednosť a firemnú filantropiu

Uverejnené články a odvysielané relácie sme podľa témy rozdelili do troch skupín:

- koncept spoločenskej zodpovednosti firiem bez odkazu na firemnú filantropiu,
- viaceré aspekty CSR vrátane firemnej filantropie,
- firemná filantropia bez odkazu na koncept CSR.

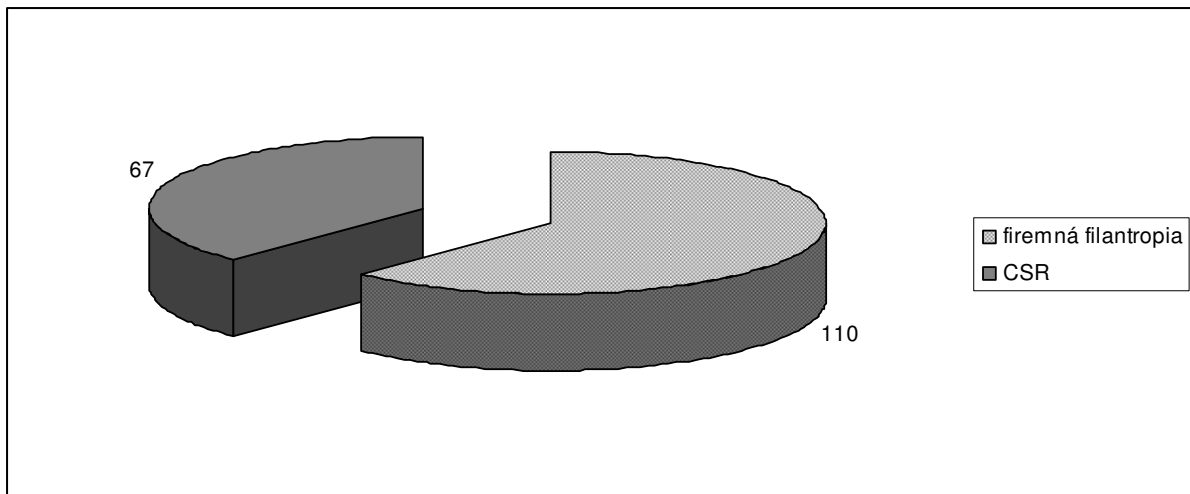
Z monitoringu vyplýva, že firemnej filantropii a jej formám sa v minulom roku venovali médiá výrazne častejšie (celkovo 93 správ) ako celému konceptu CSR (50 správ). V roku 2009 sme zaznamenali celkovo 17 správ, ktoré referovali o koncepte CSR vrátane firemnej filantropie.

Veľký nepomer medzi počtom článkov o firemnej filantropii a o CSR možno vysvetliť aj tým, že nadácia Pontis, administrátor združenia BLF, začala v komunikácii viacerých svojich aktivít (Via Bona, Fórum o firemnej filantropii, atď.) častejšie používať termín firemná filantropia.



Graf 1: Rozloženie mediálneho pokrytia medzi správy o CSR, FF a FF/CSR

V prípade, že články informujúce o CSR aj o firemnej filantropii budú zaradené tak do skupiny CSR, ako aj do skupiny FF, rozloženie mediálneho pokrytia CSR a firemnej filantropie je možné zobrazit nasledujúco:

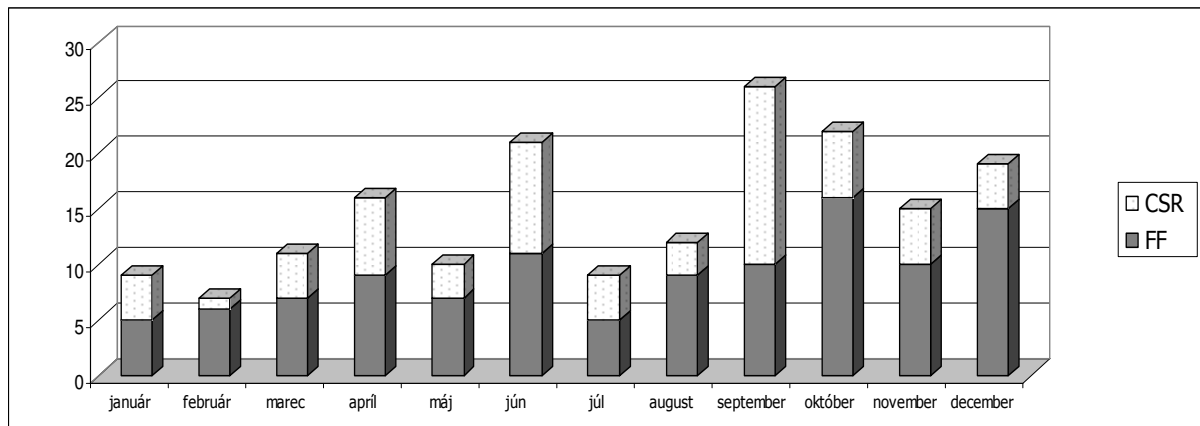


Graf 2: Rozloženie mediálneho pokrytia medzi spoločenskú zodpovednosť a firemnú filantropiu

Pri pohľade na rozloženie správ v jednotlivých mesiacoch roku 2009 vidíme, že záujem médií o túto tému sa pravidelne zvyšuje v obdobiach veľkých podujatí a ku koncu roka, kedy sa o dobročinnosti a filantropii informuje vo väčšej miere.

Najväčší záujem vyvolali nasledovné podujatia: vyhlásenie rebríčka TOP firemný filantrop (október), prieskum o stave firemnej filantropie na Slovensku (september), Via Bona (apríl), podujatie Naša Bratislava (jún) či pracovné raňajky vrcholných predstaviteľov firiem podnikajúcich na Slovensku (marec). O veľký počet správ uverejnených v mesiaci september sa postaralo uverejnenie rozhovoru s riaditeľom firmy Bayer SK pod názvom „Medzi priority patrí spoločenská zodpovednosť“. Tento článok bol uverejnený v 15 rôznych regionálnych denníkoch.

Pre účely tohto grafu sme správy obsahujúce informácie o CSR a firemnej filantropii zaradili aj do skupiny CSR, aj do skupiny FF.



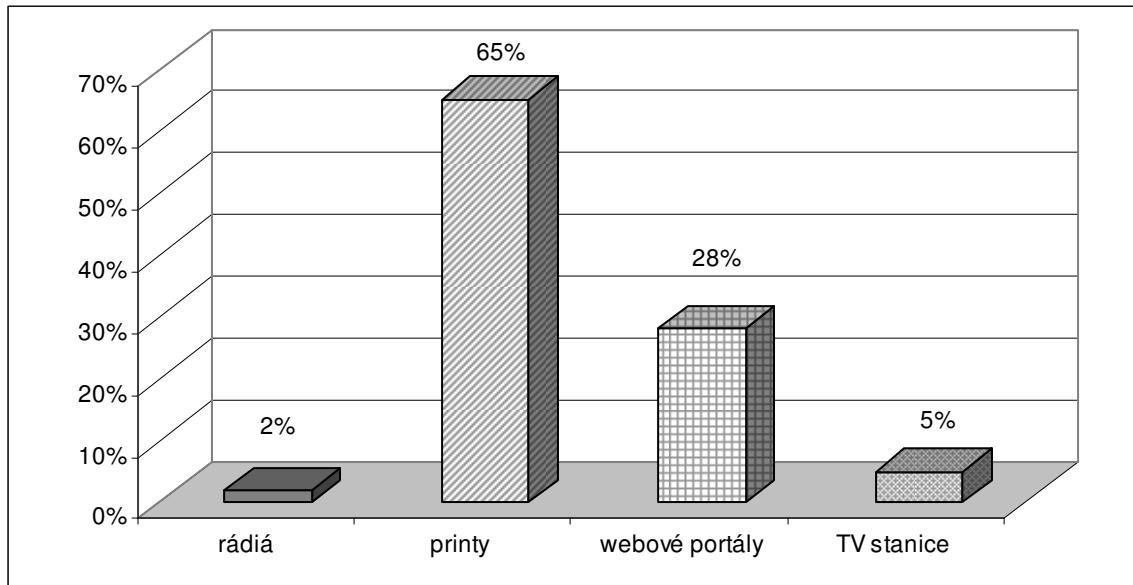
Graf 3: Mesačné rozloženie správ o CSR a FF

Prevažná časť správ o firemnej angažovanosti informovala v roku 2009 o konkrétnych aktivitách a programoch v tejto oblasti. Správy všeobecného charakteru popisovali rozsah a kultúru firemnej filantropie a spoločensky zodpovedného podnikania na Slovensku, prieskumy a analýzy z tejto oblasti, ako aj výsostne aktuálnu tému - vplyv hospodárskej krízy na túto oblasť. Otázke krízy a jej dopadov na firemnú angažovanosť sa venovalo takmer 20 % správ uverejnených v minulom roku.

II. Rozloženie mediálneho pokrytia medzi jednotlivými médiami (printové médiá, TV, rozhlas, webové portály)

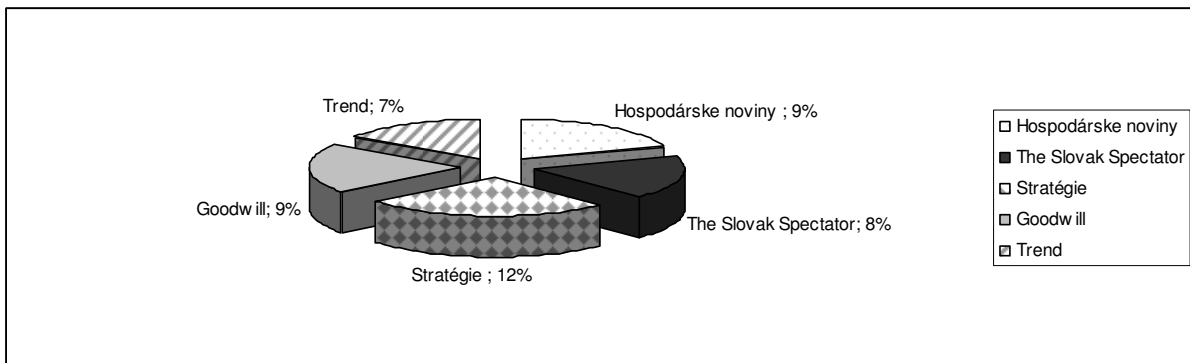
Z monitoringu vyplýva, že medzi médiami pokrývajúcimi témy spoločenskej zodpovednosti firiem a firemnej filantropie v roku 2009, na rozdiel od roku 2008, jednoznačne dominovali printové médiá. Nasledujú webové portály, TV stanice a rozhlas. V porovnaní s minulým rokom došlo k výraznej zmene v pomere medzi počtom správ uverejnených v printových médiách a na webových portáloch. Zatiaľ čo v minulom roku bolo na webových portáloch uverejnených až 55 % správ, v roku 2009 to bolo 28 %. Naopak, výrazný nárast zaznamenali printové médiá (nárast z 41 % v roku 2008 na 65 % v roku 2009).

Dvojpercentný pokles zaznamenali rozhlasové stanice (zo 4 % v roku 2008 na 2 % v roku 2009). Medzi rozhlasovými stanicami pokrývajúcimi tému firemnej angažovanosti aj tento rok dominuje Slovenský rozhlas, ktorý o nej pravidelne informuje. Vzhľadom k tomu, že mediálna analýza vychádza z monitoringu spoločnosti Slovakia online, ktorá monitoruje iba vybrané relácie Slovenského rozhlasu, v celkovom prehľade sa za minulý rok vyskytli iba tri príspevky.



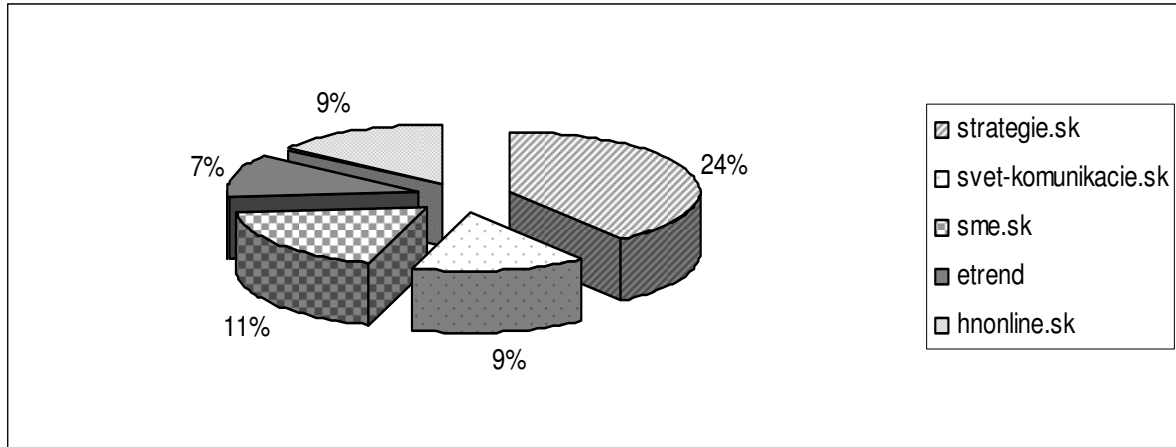
Graf 4: Rozloženie mediálneho pokrytia CSR a FF medzi jednotlivými médiami

Pri pohľade na rozloženie zverejnených správ medzi printovými médiami vidíme, že najväčší počet správ bol v roku 2009 uverejnený v mesačníku Stratégie, ktorý má pre témy CSR a firemnej filantropie vytvorenú samostatnú rubriku. V roku 2009 bolo v Stratégiách uverejnených celkom 12 článkov, rovnaký počet ako v roku 2008. Nováčik medzi printovými médiami, časopis Goodwill, uverejnil v roku 2009 deväť článkov, rovnako ako Hospodárske noviny. Týždenník The Slovak Spectator uverejnil v minulom roku osem správ a týždenník Trend sedem správ. Nasledujúci graf zobrazuje percentuálny podiel týchto novín na celkovom počte správ uverejnených v printoch.



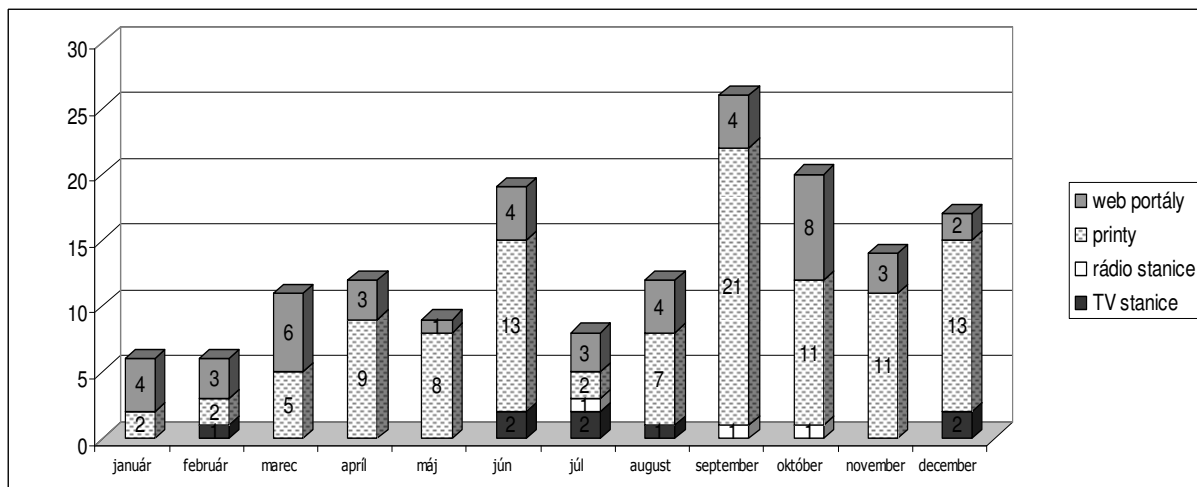
Graf 5: Percentuálny podiel prvých troch printových médií na celkovom počte správ uverejnených v printoch

Pri pohľade na rozloženie pokrytia medzi webovými portálmi vidíme, že v najväčšej miere sa sledovným témam venovali Stratégie online (www.strategie.sk), spravodajský portál o marketingovej komunikácii a médiách. Nasledujú webové portály denníkov SME (www.sme.sk) a Hospodárskych novín (www.hnonline.sk), ďalej Svet komunikácie (www.svet-komunikacie.sk), internetový denník monitorujúci aktuálne dianie v oblasti informačných a komunikačných technológií. Do prvej päťky sa zместil ešte aj webový portál týždenníka Trend (www.etrend.sk). Nasledujúci graf zobrazuje percentuálny podiel prvých piatich webových portálov na celkovom počte správ uverejnených na internete.



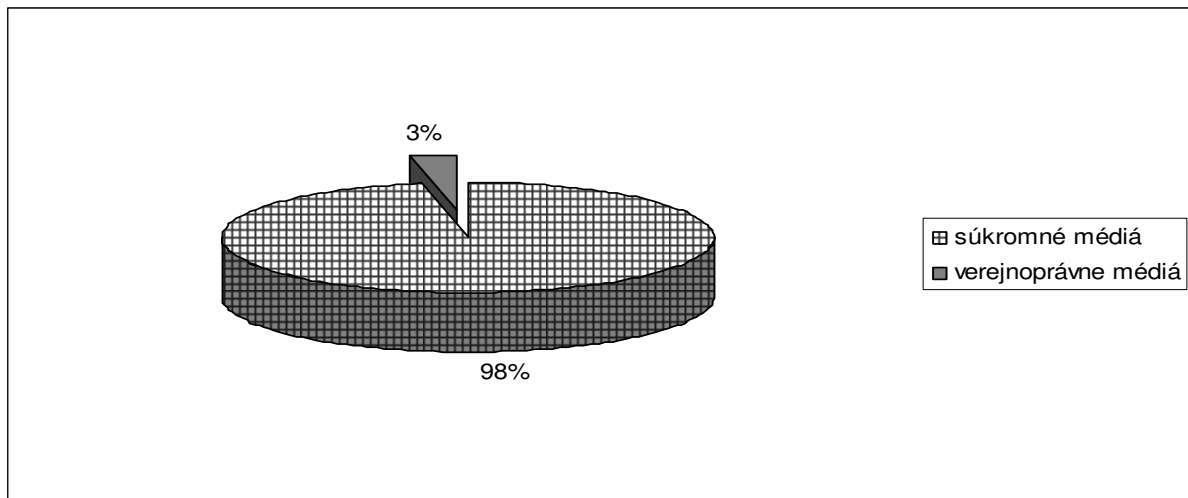
Graf 6: Percentuálny podiel prvých troch webových portálov na celkovom počte správ uverejnených na internete

Nasledujúci graf informuje o vývoji medializácie firemnej angažovanosti v jednotlivých mesiacoch v rôznych typoch médií. Do grafu sú včlenené všetky správy uverejnené v sledovanom období, pričom stĺpce sú členené podľa typu média, ktoré správy uverejnilo.



Graf 7: Počet správ uverejnených v rôznych typoch médií (printy, web portály, rozhlas, TV stanice) v priebehu roka

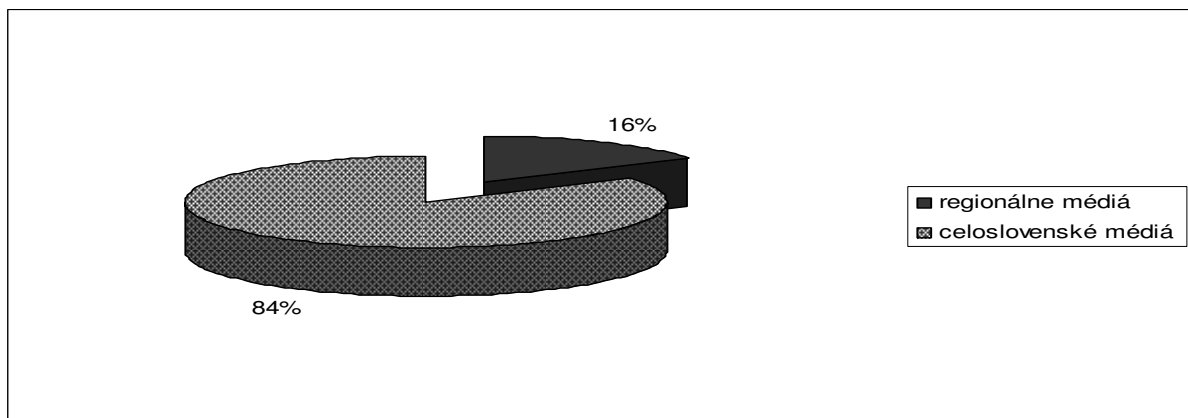
Pomer medializácie firemnej angažovanosti v súkromných a verejnoprávnych médiách odzrkadľuje graf 8. Verejnoprávne médiá sa na celkovom počte uverejnených správ v roku 2009 podieľali tromi percentami a zaznamenali jedno percentný pokles oproti roku 2008. V porovnaní s počtom správ uverejnených v súkromných médiách možno aj tento rok hovoriť o výraznom nepomere. V pokrývaní tejto témy dlhodobo absentuje verejnoprávna Slovenská televízia, čo je v rozpore so všeobecným trendom.



Graf 8: Percentuálne rozloženie medializácie medzi súkromné a verejnoprávne médiá

Graf 9 poukazuje na pomer medzi počtom správ uverejnených v médiách s celoslovenskou pôsobnosťou a v regionálnych médiách. Čo sa týka počtu správ uverejňovaných v celoslovenských (135 správ) a regionálnych (25 správ) médiách možno opäť hovoriť o výraznom nepomere. Počet článkov uverejnených v regionálnych médiách síce medziročne stúpol, no tento fakt bol zapríčinený uverejnením už spomínaného rozhovoru o spoločenskej zodpovednosti s riaditeľom firmy Bayer SK vo viacerých regionálnych denníkoch.

Žiaľ, aj v minulom roku sa FD stretlo s odmietnutím uverejnenia tlačových správ v redakciách regionálnych médií, a to z dôvodu, že boli považované za tzv. „reklamnú informáciu“. Ich prípadné uverejnenie bolo preto redakciou podmienené zakúpením inzertného priestoru. FD takýto postoj principiálne odmieta, pretože je v priamom rozpore so stanoviskom všetkých relevantných inštitúcií existujúcich v SR k platnej legislatíve týkajúcej sa skrytej reklamy a reklamy ako takej.



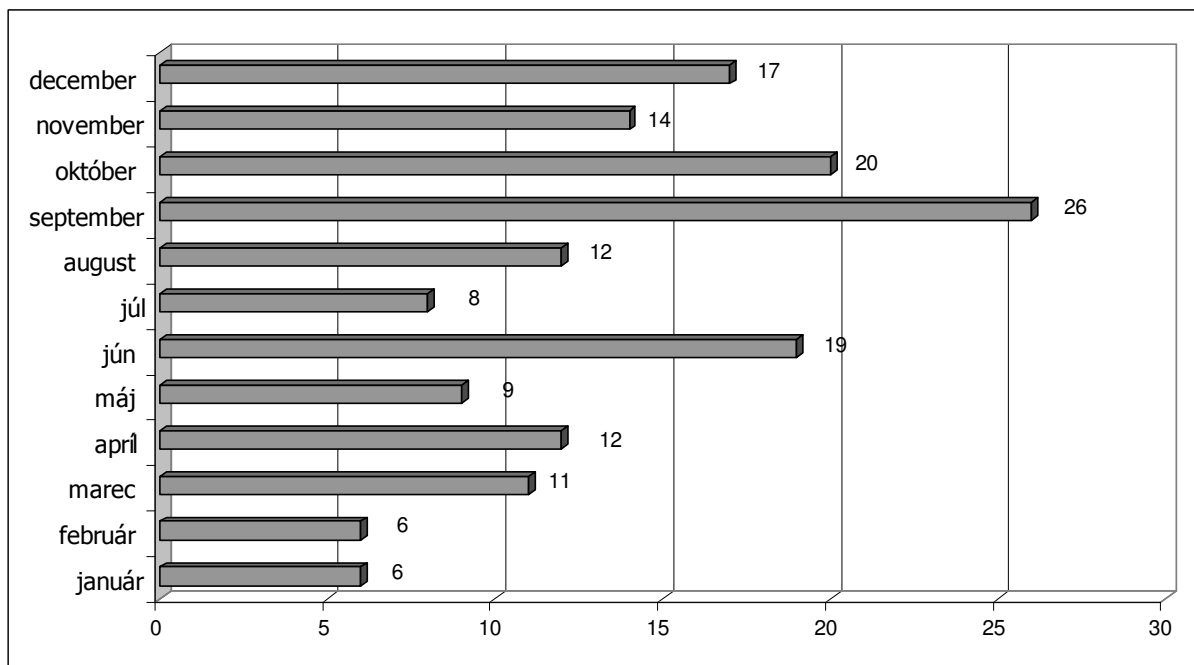
Graf 9: Rozloženie správ medzi regionálne a celoslovenské médiá

III. Mesačné pokrytie tém spoločenskej zodpovednosti a firemnej filantropie

Na základe monitoringu médií je tiež možné hodnotiť kvantitatívne rozloženie, v akom sa médiá venovali témam firemnej angažovanosti v jednotlivých mesiacoch. K mesiacom s najväčšou

frekvenciou takýchto správ patrila podľa očakávaní mesiac október, nasleduje jún a december.⁸ Už tradične je mesiacom s najsilnejším mediálnym pokrytím témy október. Celkovo bolo v októbri uverejnených 20 správ, z toho 17 informovalo o podujatí TOP firemný filantrop, na ktorom sa každoročne odovzdávajú ceny najväčším firemným darcom. Podujatie sa teší pomerne veľkému mediálnemu ohlasu a Fóru donorov sa cez zverejňovanie rebríčka TOP firemný filantrop darí uverejňovať aj mená/názvy firiem, ktoré sa takýmto spôsobom spolupodieľajú na riešení spoločenských problémov.

V porovnaní s rokom 2008 nastala v mesačnom rozložení správ mierna zmena. V roku 2008 sa správy o firemnej angažovanosti sústredili do troch mesiacov v druhej polovici roka, v analyzovanom období sa písalo o tejto téme rovnomernejšie. Túto zmenu ilustruje aj fakt, že zatiaľ čo v roku 2008 tvoril súčet správ uverejnených počas troch najsilnejších mesiacov viac ako 56 % celkového počtu správ, v roku 2009 to bolo iba 35 %. Samozrejme, v mesiacoch, v ktorých sa konali veľké podujatia ako napríklad TOP firemný filantrop, Via Bona, atď., alebo boli zverejnené prieskumy, bolo pokrytie témy výraznejšie.



Graf 10: Počet správ uverejnených v jednotlivých mesiacoch roka

IV. Správy o aktivitách Fóra donorov a Klubu firemných darcov

Až 57 % všetkých správ uverejnených v roku 2009 na tému firemná filantropia (bez správ o CSR) informovalo o aktivitách a podujatiach Fóra donorov alebo Klubu firemných darcov.

Informácia o prestížnom podujatí TOP firemný filantrop, na ktorom sú každoročne ocenené firmy angažujúce sa v spoločnosti formou firemnej filantropie bola uverejnená v 30 správach. K mediálne zaujímavým podujatiam patrili v roku 2009 aj prieskum o stave firemnej filantropie a marcové pracovne raňajky pre riaditeľov firiem podnikajúcich na Slovensku.

⁸ Pozn: Z grafu č. 10 vyplýva, že mediálne najsilnejším mesiacom bol september. Veľký počet správ uverejnených v tomto mesiaci však súvisí s už spomínaným rozhovorom s riaditeľom spoločnosti Bayer SK, ktorý bol, v rovnakom znení, uverejnený v 15 rôznych regionálnych denníkoch.

Klub firemných darcov, ktorý funguje pri Fóre donorov od roku 2006, bol spomenutý v 22 správach.

V roku 2009 vydalo Fórum donorov 12 tlačových správ týkajúcich sa firemnej angažovanosti v spoločnosti, usporiadalo dve neformálne stretnutia s novinármi, uverejnilo jeden autorský článok a pravidelne sa vyjadrovalo k tejto téme pre široké spektrum médií.

V. Zhodnotenie roku 2009

Aj napriek faktu, že minulý rok sa pozornosť všetkých médií sústredila predovšetkým na hospodársku krízu a jej ekonomické a sociálne dopady, záujem o tému firemnej angažovanosti sa minulý rok opäť o niečo zvýšil. Tento pozitívny trend je možné pripísať aj tomu, že Fórum donorov reagovalo na aktuálny stav a pripravilo podujatia týkajúce sa vplyvu krízy na firemnú angažovanosť, v médiách upozorňovalo na dopady krízy a v neposlednom rade zaradilo otázky týkajúce sa vplyvu krízy na firemnú angažovanosť do väčšiny prieskumov uskutočnených v roku 2009.

Nárast prezentácie tejto témy v slovenských médiách, prezentácia príkladov dobrej praxe, ako aj intenzívnejšia interná komunikácia firiem, prispeli vo veľkej miere k nasledujúcim pozitívnym výsledkom:

- až 85 % manažérov považuje v procese profesionalizácie firemnej filantropie za kľúčové, aby firmy začlenili firemnú angažovanosť do stratégie ako nevyhnutnú súčasť podnikania;⁹
- každoročne sa zvyšuje počet firiem, ktoré uvažujú o podpore verejnoprospešných projektov pozitívne a myslia si, že je dôležité, aby sa firmy v tejto oblasti angažovali (100 % opýtaných manažérov);¹⁰
- až 87 % si myslí, že pre firmy by malo byť samozrejmé angažovať sa v komunite podporou verejnoprospešných projektov;¹¹
- väčšina zamestnancov súhlasí s tým, aby firmy pre ktoré pracujú, pokračovali v podpore verejnoprospešných projektov aj napriek hospodárskej kríze a s ňou súvisiacou potrebou šetrenia zdrojov;¹²

⁹ Zdroj: Fórum donorov, Prieskum o stave firemnej filantropie v SR, 2009

¹⁰ Zdroj: Fórum donorov, Prieskum o stave firemnej filantropie v SR, 2009

¹¹ Zdroj: Fórum donorov, Prieskum o dobročinnosti medzi zamestnancami Klubu firemných darcov, 2009

¹² Zdroj: Fórum donorov, Prieskum o dobročinnosti medzi zamestnancami Klubu firemných darcov, 2009