

A társadalmi felelősségvállalás lehetséges gazdasági hatásai a sportszervezeteknél

Potential Economic Impacts of Corporate Social Responsibility in Sport Organisations

Bardon Zsolt¹, Sisa Krisztina Andrea^{1,2}

1 Magyar Testnevelési és Sporttudományi Egyetem, Sportmenedzsment Tanszék

2 Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Kar, Számvitel Tanszék

Absztrakt: Kutatásunk fő témája a társadalmi felelősségvállalás sportszervezeteknél megjelenő szerepe, jelentősége, lehetséges gazdasági hatásainak feltárása. A tanulmány szakirodalmi feldolgozása során a társadalmi felelősségvállalás elméleti megközelítéseit foglaljuk össze és a gazdasági hatásvizsgálatnál alkalmazható mutatószámok körét szűkítjük, figyelembe véve a releváns szakirodalmakban ajánlott mutatószámok körét is. Az empirikus kutatómunka során egy 2018-as Nike reklámkampányt vettünk alapul, amelyet a híres „Just Do It” szlogen 30. évfordulójára készített a márka. Az elemzésünk során ezen reklámkampány gazdasági hatásainak átfogó vizsgálatára, az ok-okozati összefüggések feltárására törekszünk. Hipotézisünk szerint ezen reklámkampány is hozzájárult a Nike cég eredményességének növekedéséhez, ami egy profitorientált vállalkozás alapvető célja. A hipotézis igazolása céljából elsőként a nehezen definiálható társadalmi felelősségvállalás kereteit határozzuk meg, illetve nyilvános gazdasági adatokat, részvényárfolyamokat, illetve a vállalkozás által realizált pénzügyi eredményeket elemzünk. A primer és szekunder kutatás eredményeinek ismeretében arra a következtetésre jutottunk, hogy a Colin Kaepernick-kel fémjelzett reklámnak azonosíthatóak a gazdasági hatásai, ennek bizonyítékeként az elemzés alá vont gazdasági mérőszámok esetében tapasztalt növekedést nevesítettük.

Kulcsszavak: piaci érték, társadalmi hasznosság, reklám, jövedelmezőség

Abstract: The main topic of our research is the role, importance and possible economic impact of social responsibility on sports organisations. In the course of the literature review, we summarise the theoretical approaches to social responsibility and narrow down the range of indicators that can be used in economic impact analysis, taking into account the range of indicators recommended in the relevant literature. The empirical research is based on a 2018 Nike advertising campaign, created to celebrate the 30th anniversary of the brand's famous „Just Do It” slogan. In our analysis, we aim to comprehensively investigate the economic impact of this advertising campaign and to explore causal relationships. We hypothesize that this advertising campaign also contributed to the increase in Nike's profitability, which is a fundamental goal of a profit-oriented company. In order to prove this hypothesis, we first define the framework of corporate social responsibility, which is difficult to define, and analyse public economic data, share prices and the financial results achieved by the company. Based on the results of the primary and secondary research, we conclude that the Colin Kaepernick advertisement has an identifiable economic impact, as evidenced by the increase in the economic indicators analysed.

Keywords: market value, social utility, advertising, profitability

Bevezetés

Tanulmányunkban a társadalmi felelősségvállalás lehetséges gazdasági hatásait vizsgáljuk röviden. A The World Business Council for Sustainable Development (2000) szerint *“a társadalmi felelősségvállalás egy folyamatos elkötelezettség az üzleti oldal felől annak érdekében, hogy etikusan viselkedjen, és miközben részt vesz a gazdaság fejlődésében illetve fejlesztésében, a munkavállalóinak fejlődését, a munkavállalók családjai életkörülményeinek fejlődését, illetve a helyi közösség és társadalom fejlődését is szem előtt tartja, tehát ezirányú tevékenységének ez a fő mozgatórugója”*. Egy profitorientált vállalatnál evidens módon az általános alapvető cél – kivétel nélkül – az elérhető nyereség maximalizálása a fogyasztói igények, elvárások minél magasabb szintű és színvonalú kielégítése mellett. Ezek az alapvető célok a bevételek növelésével, illetve a működési költségek csökkentésével, optimális szinten tartásával realizálhatók. Nyilvánvalóan ennek az alapvető cél teljesítésének számos más üzleti tényezője is van, úgymint például piaci részesedés növelése, versenyelőny, brand, stratégiai gondolkodás, fenntarthatóság, értékteremtés, innovatív szemlélet érvényesülése a mindennapi működés során és még sorolhatnánk. A sportszektorban jelenlévő vállalkozások is hasonló üzleti logika mentén működnek és hozzák meg a döntéseket. *“A társadalmi felelősségvállalás a fenntartható vállalat létrejöttéhez, illetve ennek a vállalatnak hosszútávon fenntartható fejlődéséhez is elengedhetetlen”* (Európai Bizottság, 2001). A CSR (Corporate Social Responsibility) szemléletet érvényesítő sportvállalkozásnál ez a tevékenység a versenyelőny egyik reális tényezője lehet, feltételezve, hogy a vállalat fogyasztói egyre nagyobb számban tekinthetők tudatos vásárlóknak, akik szintén azonosulnak a társadalmi kérdésekkel, problémákkal, fenntarthatósági szempontokkal egy-egy termék, szolgáltatás megvásárlása során. Sőt a vásárlási döntéseik előtt tájékozódnak, hogy mely vállalkozások kínálnak fenntartható termékeket, illetve figyelnek oda már a gyártás során is a fenntarthatósági szempontokra vagy vállalnak szerepet egy-egy „nemes ügy” érdekében. Egy társadalmi szempontokat is előtérbe helyező, tudatos, elismert és jóhírű márká garantáltan jelenthet a forgalmazott termékek minősége, megbízhatósága szempontjából, továbbá a vállalat hiteles üzleti és piaci magatartásával és kommunikációjával képes meggyőzni a fogyasztókat arról, hogy számára valóban fontos a társadalmi felelősségvállalás.

Mindez a folyamat elindíthat egy **kettős értékteremtést**, melynek az a lényege, hogy a vállalat számára egyaránt fontos a fogyasztó és a tulajdonos számára értéket teremteni (Weerawardena és mtsai., 2021). A fogyasztók számára létrehozott érték az értékesített termék, szolgáltatás minőségében, funkcióiban testesül meg, amely funkciók kielégítik a fogyasztói elvárásokat a termékkel, szolgáltatással szemben. A tulajdonosok szemszögéből értéknek a termékértékesítésből, szolgáltatásnyújtásból realizálható profitot tekintjük, melyből osztalék formájában részesülhet a tulajdonos.

Fontos megjegyezni, hogy egy vállalat saját felelősségére áll ki valamilyen „ügy” mellett, legyen ez akár a zöld termelés ösztönzése, a tudatos vásárlás, társadalmi egyenlőség, vagy akár bármilyen hátrányos megkülönböztetés elleni kiállás.

Anyag és módszer

Cikkünkben a feldolgozott szakirodalmak alapján körvonalazzuk a társadalmi felelősségvállalás lehetséges gazdasági vetületeit. A kutatási téma feldolgozása során kísérletet teszünk a gazdasági hatások mérésre felhasználható néhány mutatószám prezentálására is.

A társadalmi felelősségvállalás gazdasági hatásainak gyakorlati vizsgálatát egy világmárka, a NIKE vállalat CSR tevékenységén keresztül mutatjuk be. A vállalati esettanulmányunkban a gazdasági hatások átfogó elemzését a vállalat publikus pénzügyi beszámolóinak adataira és a Nike részvények árfolyamainak időbeli alakulására alapozva végeztük el.

Eredmények

A társadalmi felelősségvállalás gazdasági (pénzügyi) vetületei-szakirodalmi összefoglaló

A vállalkozások fenntarthatósággal, felelősségvállalással kapcsolatos tevékenységeinek (például öko-innovációk, méltányos felvásárlási árak, tisztességes bérezés, hátrányos helyzetűek nyilvános támogatása stb.) pozitív pénzügyi megtérülését a téma szakirodalma üzleti motívumnak nevezi (Szennay, 2020). Ezek szerint a vállalkozások CSR tevékenysége a környezeti, társadalmi teljesítmény növelése mellett gazdasági megtérüléssel is jár(hat).

Dowling (2003) szerint jogosan merülhet fel a kérdés, hogy a jó hírnév egy vállalat életében vajon egyet jelent-e a magas profittal. Ez a felvetés fordítva is megállja a helyét, azaz, hogy a magas

profit egyenlő-e a jó hírnévvel? A társadalom részéről tanúsított kedvező vállalati megítélés legnagyobb nyertesei a befektetők, hiszen a fogyasztói bizalom növekedés pozitív hatással bírhat a fogyasztás volumenére is és ezen keresztül árbevétel és nyereség növekedésben realizálódhat. A befektetők általános elvárása a befektetett tőke minél gyorsabb megtérülésében definiálható. Természetesen a társadalmi felelősségvállalás nyertesei nemcsak a befektetők, hanem maga a társadalom érintett tagjai is, a képviselt ügy vállalati támogatása hatásaként. Dowling továbbá hangsúlyozza azt is, hogy a jó hírnév minden vállalati belső érintettre (munkavállalókra) is jótékony hatással van. Ez a munkavégzés színvonalában, a vállalat iránti elköteleződés (lojalitás) erősödésében érzékelhető. Ennek érdekében a menedzsmentnek folyamatosan erőfeszítéseket kell tenni a munkavállalók meggyőzésére is a társadalmi felelősségvállalás támogatottsága érdekében, amely a jó hírnévben és hosszú távon a profitábilis, fenntartható működésben manifesztálódik. (Dowling, 2003)

Roberts és Dowling (2002) felmérésében 1000 vállalatot vizsgált meg vállalati hírnév és pénzügyi teljesítmény szempontjából 1984 és 1998 között. Ez alapján több ok-okozati összefüggést is le lehet vonni a profit és céghírnév kapcsolatáról. A kutatás adatai keresztmetszeti és longitudinálisak voltak, 3141 pénzügyi éves adatot tartalmaztak. A statisztikai analízis (autoregresszív profit modell és veszélyarányos regressziós modell) lehetővé tette a vállalati hírnév hatásának elemzését a predesztinált eljövendő pénzügyi teljesítményben. A vállalkozásokat értékelő kutatási résztvevők magas beosztású menedzserek, irányítók, pénzügyi szakértők voltak, akik jól ismerték az értékelt vállalatot. Az empirikus kutatás végeredménye azt mutatta, hogy azoknál a vállalkozásoknál, ahol a társadalmi megítélés meghatározó szerepet kapott, az iparági átlag felett teljesítettek pénzügyileg. (Roberts és Dowling, 2002)

A sportpiac egy nagyon speciális piaci környezet. A sportszervezeteknek, sportkluboknak sok olyan értékük van, amihez konkrét árcédulát nehéz hozzáfűzni. A csapatok érték meghatározására számos modell létezik, a játékosok játékjogának értéke, az ehhez kapcsolódó egyéb értékek, mint például a témánk szempontjából fontos kommunikációs erő értéke szintén nagyon nehezen értelmezhető matematikai keretek között. Mindezek

mellett azt sem lehet figyelmen kívül hagyni, hogy ugyan a sportpiac is törekszik a profitábilis működésre, a sikeres csapatok, akik a bajnokságokat nyerik, a legtöbb esetben veszteségesen működnek, mondhatni „megfizetik a győzelem árát”. Ezen speciális piacon Smith és Westerbeek (2007) hét pontba szedve összegezte a CSR használatának lényegét. Ezek a pontok a következők voltak:

- A sport népszerűsége, és globális elérhetősége biztosítja a sporton keresztül közvetített CSR üzenet célba érését, kommunikációs erejét.
- A CSR vonzó a fiatalok körében. A fiatalok könnyebben vesznek részt társadalmi akciókban, ha az valamilyen sportszervezethez, vagy híres sportolóhoz kötődik.
- A sporton keresztüli társadalmi felelősségvállalás felhasználható pozitív élettani hatások elérésére olyan programokon és kezdeményezéseken keresztül, amelyek a rendszeres testedzés köré centralizálódnak.
- A sportban szinte elkerülhetetlen a csoportos együttműködés; kiváló lehetőségeket biztosít a közösségépítésre, ami segíti a társadalmi kohéziót.
- A sport segít fejleszteni a társadalom megértését, és a kulturális integrációt.
- Egyes sporttevékenységek fokozottabb környezeti és fenntarthatósági tudatossághoz vezethetnek.
- Ezen sportba integrált akciók azonnali hatást generálhatnak. (Smith és Westerbeek, 2007)

Kanyarodjunk vissza a CSR tevékenység általános üzleti motívumaihoz.

Üzleti szempontból a vállalatvezetők (akik elsődlegesen a tulajdonosi érdekeket képviselik) akkor támogatnak egy-egy projektet, legyen az akár például egy a társadalmi felelősségvállalást érintő projekt, ha a befektetett tőke pozitív megtérülése prognosztizálható. Befektetői aspektusból vizsgálva a vállalati alapcélokat megállapítható, hogy a vállalatok arra törekednek – kielégítve a pénzügyi befektetői elvárásokat –, hogy a befektetés explicit és implicit (együttesen tulajdonosi tőke) költségeit meghaladó mértékű részvényesi értéket (shareholder value, SHV) realizáljanak. A részvényesi (tulajdonosi) érték azt a vállalkozás által realizált jövőbeni szabad cash flowt (pénzáramot) jelenti, amely a tulajdonosok szabad rendelkezésére áll. A szabad cash flow elemeinek tekinthetők a kamat és adófizetés előtti eredmény (EBIT-Earn

Before Interest and Tax), a folyamatos működést finanszírozó források (rövid és hosszú lejáratú idegen források, hozamelvárással rendelkező és hozamelvárással nélküli források), a lekötött eszközök értéke és jövőbeni pénzáramlatai, az elvárt hozam nagysága és az időtényező. *“A tulajdonosi értékszámítás során a jövőben, különböző időpontokban és különböző összegben jelentkező pénzáramok jelenértékét kalkuláljuk, egy kockázattal korrigált tőke-költség (diszkontráta) diszkontálásával”* (Artikov és Kakhramonov, 2020).

Bár modellszinten a felelősségvállalás és a nyereségesség közötti win-win kapcsolat alátámasztható, és a korlátok is könnyen meghatározhatók, normatív javaslatot tenni jóval nehezebb (Szennay, 2020). A felelős működés gazdasági hatásainak konkrét számszerűsítése során mind a várható bevétel, mind a felelősségvállalás során felmerült többlet költségek (pl. marketing költségek) mérlegelése szükséges.

A CSR pozitív és negatív gazdasági hatásaival foglalkozó szakirodalmak közös megállapításait jól összegzi Szennay (2020), melyek a következők:

1. Üzleti szempontból a felelősségvállalás és a jövedelmezőség közötti kapcsolatot érdemes megvizsgálni. A kapcsolat Taliento és szerzőtársai (2019) szerint nem lineáris, hanem U alakú, azaz a vállalati társadalmi felelősségvállalás ugyan rontja a rövid távú megtérülést, de hosszabb távon piaci átlag feletti eredmény várható.
2. A pénzügyi jövedelmezőség azonos szintje mellett is eltérhet a CSR teljesítmény, és azonos mértékű CSR teljesítmény mögött is állhat eltérő jövedelmezőségi szint. Míg előbbi esetben az ok a környezettel, társadalommal szembeni közöny vagy épp a felelősségvállalás eltérő mértéke, utóbbi esetben menedzsment hibák következtében nem feltétlenül realizálódik a hatások egésze. Ez azt jelenti, hogy belső tényezők – így a vállalatvezetés kvalitásai – is befolyásolhatják a két tényező közötti kapcsolatot (Schaltegger, Synnestvedt, 2002).
3. A felelősségvállalás bizalmi ügy is, ami azt jelenti, hogy a tevékenység eredménye az érintett szereplők (stakeholderek) közös cselekvéseinek, kommunikációjának, elvárásainak, illetve várakozásainak eredményeként áll elő. A vállalati társadalmi felelősségvállalás legjobb projektje is meghiúsulhat, ha egy vagy több fél bizalmatlan, rosszhiszemű, vagy nem képes azonosulni a képviselt társadalmi „ügy” valódi mondanivalójával.
4. A felelősségvállalással kapcsolatos költségek (illetve tényleges kiadások) forrása a vállalat által kigazdálkodott profit. Ez azt is jelenti, hogy a tulajdonosok – mint elsődleges érdekelt felek – által elvárt jövedelem mellett a vállalkozás fordíthat pénzt egyéb társadalmi, illetve környezeti célokra is (Roddick–Miller, 2000).

Hogyan mérhető a CSR gazdasági hatása? Lehetőségek indikátorok

Az üzleti megközelítés során azt hangsúlyoztuk, hogy a társadalmi felelősségvállalás okoz(hat) változásokat a vállalkozás eredményében, vagyis befolyásolhatja az adózás előtti eredmény nagyságát. A gazdasági hatások számszerűsíthető objektív indikátorai pénzügyi jellegű adatok, melyeket a szervezet számviteli információs rendszeréből nyerhetünk ki. A számviteli információs rendszer csúcán az éves pénzügyi beszámoló áll, melyet minden szervezet köteles készíteni, jellemzően az üzleti év zárását követően. Az éves beszámoló mérlegből, eredménykimutatásból és kiegészítő mellékletből áll.

Az **eredménykimutatásból** nyerhető információk az időszakban realizált eredményről és az eredményt befolyásoló tényezők (bevételek és ráfordítások) időbeli alakulásáról nyújtanak információt. Az eredményességet a jövedelmezőségi mutatókkal mérhetjük. A jövedelmezőség számítása során egy eredmény kategóriát viszonyítunk valamilyen vetítési alaphoz. A vetítési alap jellegétől függően megkülönböztethetünk eszköz, élőmunka, tőke- vagy bevételarányos jövedelmezőségi mutatókat. A jövedelmezőségi helyzet mérésének nemzetközi gyakorlatban is elterjedt mutatói a ROI (Return on Investment - befektetés arányos eredmény), ROE (Return on Equity - saját tőke arányos eredmény) és ROA (Return on Assets - eszközarányos eredmény) mutatók. A mutatószámoknál használt eredmény az egyes számviteli eredménykategóriákat jelentheti, nevezetesen: fedezeti összeg, üzleti eredmény, adózás előtti és adózott eredmény. A profitabilitást a minél magasabb jövedelmezőségi mutató prezentálja. Esetünkben azt várjuk és egyúttal mérhetjük is, hogy a társadalmi felelősségvállalással kapcsolatban felmerült költségek megritultak-e, illetve a CSR tevékenységet követően

változott-e a vállalkozás jövedelmezőségi helyzete, melyet a jövedelmezőségi mutatók számításán keresztül tudunk értékelni. Üzleti felfogásban oksági kapcsolatot feltételezünk a társadalmi felelősségvállalás és a vállalkozás által realizált eredmény között. Konkrétabban a vállalkozás által támogatott (felkarolt) társadalmi kérdés nyilvánosság előtti képviselése és az iránta való elköteleződés növelheti a vállalkozás termékeit (szolgáltatásait) már fogyasztók, vagy potenciális fogyasztók körét, amely megnövekedett fogyasztás (vásárlás) bevételnövekedést és ezen keresztül nyereség növekedést generál(hat). A nyereség másik – bevételen kívüli – objektív tényezője a költségoldal. Érdemes lehet megvizsgálni a szervezet költség szerkezetét, a társadalmi felelősségvállalás költségeinek az összes működési költségben belüli arányát is.

Az éves beszámoló másik meghatározó dokumentuma a mérleg. A **mérleg** egy időpontra vonatkozóan mutatja a vállalkozás pillanatnyi vagyონát, a vagyon megjelenési formája (eszközök) és azok forrása (saját és idegen források) tekintetében. Ebből adódóan a mérleg egy múltorientált, statikus kimutatás a vagyonról. A gazdasági hatások vizsgálatának másik aspektusa a vagyónváltozáson keresztül mért hatásvizsgálat. A korábban kifejtett eredménynövekedés saját tőke gyarapodásként csapódik le a mérleg forrás oldalán. A saját tőke a vállalkozás saját forrása, amely egy belső finanszírozási forrásnak tekinthető. Az éves adózott nyereség növekedése tőke növekedést (vagyongyarapodást) eredményez, ellenkező esetben azonban vagyonszteségről beszélünk. Amennyiben feltételezzük az ok-okozati összefüggést a társadalmi felelősségvállalás és az eredményesség között, akkor annak látható jelei lesznek a vállalkozás mérlegében is, a saját tőke növekedésén keresztül.

Tőzsdei vállalkozásoknál a gazdasági hatások további indikátora lehet a részvényárfolyam is. Az árfolyamnövekedés a befektetői bizalom növekedésének a jele, a részvény piaci árfolyama akkor nő, ha a befektetők erős keresletet generálnak a részvények iránt, amelynek a háttérében egy potenciális nyereséglvárás húzódik meg.

A NIKE-esettanulmány rövid bemutatása

Kutatásunk főszereplője a Nike nevű sportfelszereléseket gyártó amerikai vállalat. A márka világszerte ismert merész megoldásaival minden téren, így ebben a témában is. A Nike 2018-ban

indított Colin Kaepernick-kel egy nagyszabású akciót, amely egyfajta alapköve volt kutatásunknak. Colin Kaepernick a San Francisco 49ers amerikai futballcsapat játékosa volt. Az Egyesült Államokban, sőt világszerte azonban nem a pályán elért sikereivel lett ismert, hanem aktivista tevékenységeivel. Colin Kaepernick 2016-ban elkezdte féltérden végighallgatni a himnuszt, így tiltakozva az országban komoly társadalmi feszültséget okozó hátrányos faji megkülönböztetés, illetve a színesbőrű lakosságot érintő rendőri brutalitás ellen. Idővel több sportolótársa is csatlakozott az akciójához, a híre pedig komoly téma volt az amerikai közéletben, ahol a rasszizmus témája nagyon régóta mély problémaként van jelen. Kaepernicket egyébként végül 2016 után egyetlen csapat se akarta soraiban tudni, így kikerült a ligából. 2019-ben fel is jelentette a ligát, az NFL-t, mert véleménye szerint a liga távol akarta őt tartani a futballpályától és ennek érdekében összejátszott a csapatokkal is, hogy ne kaphasson szerződést. A játékos mögül az összes szponzora kihátrált, kivéve egyet, amely még a saját ügyvédjeikkel segítették is Kaepernicket. Ez a szponzor, aki hitt Kaepernickben, a Nike volt.

A Nike 2018-as kampányának a Dream Crazy nevet adta (amelyet nehéz lefordítani, de nagyjából az a mondanivalója, hogy merj álmodni, akkor is, ha az az álom elsőre örütségnek tűnik). Üzenete a következő volt: „Believe in something. Even if it means sacrificing everything.” (Higgy valamiben. Akkor is, ha fel kell érte áldoznod mindent.) Ez arra utal, hogy a játékos mindent egy lapra tett fel annak érdekében, hogy kiálljon amellett, amiben hisz, és feláldozta a profi karrierjét ennek érdekében.

A reklámkampány megítélése, mint a játékos akciója, nagyon megosztó visszhangot kapott. Megjelentek az interneten a #BoycottNike feliratú bejegyzések, amelyek a Nike termékek elleni bojkottal való tiltakozásra szólították fel az embereket. A Nike eladásain is meglátszott a kampány megosztó megítélése, ezek az eladási és gazdasági számai, azonban a márka kiállt a véleménye mellett. Az Egyesült Államokban szinte mindenki által ismert, Nike által szponzorált játékosok beálltak a márka mögé. Felszóltak az ügyel kapcsolatban, közösségi oldalakat is felhasználták annak érdekében, hogy elmondják véleményüket és kiálljanak a Nike kezdeményezése mellett, ezzel megfordítva a kampány megítélését. Végül a Nike gazdaságilag

erősebben jött ki az egész folyamatból, mint ahogy kezdte. Céljuk a gazdasági sikeresség mellett az is volt, hogy egyfajta szűrőként alkalmazzák a kampányt azokkal a vásárlókkal szemben, akik nem támogatják ezeket a társadalmi egyenlőség megvalósítására irányuló törekvéseket, ne azonosíthassák magukat a Nike márkával. Ezzel biztosítva a Nike tisztaságát a társadalom felé. Ilyen megfontolásból próbálja a botrányokba keveredő sportolóikkal általában a lehető leggyorsabban megszüntetni a kapcsolatát a cég. Ilyen, korábban Nike szponzorált sportoló volt Lance Armstrong, Oscar Pistorius vagy Michael Vick. A „Dream Crazy” kampány, illetve a kampány mögötti modern és merész gondolkodásmód motivált minket a téma további, mélyebb vizsgálatára.

Először a reklámkampány témáját vizsgáltuk. Témája, üzenete, illetve a főszereplő személye alapján meghatároztuk, hogy a Nike Just Do It szlogenjének 30. évfordulójára Colin Kaepernick-kel fémjelzett reklámkampány miért volt társadalmi felelősségvállalás a Nike-tól abban az adott időszakban. Kutatásunk keretein belül nyilvános pénzügyi adatokat, gazdasági mutatókat vizsgáltunk, illetve másodlagos adatelemzésként a témánk tárgyáról írt elemző gazdasági szakkikketek tekintettük át. Elemeztük az adott időszakban az általunk vizsgált multinacionális sportvállalat, a Nike részvényárfolyamait. Emellett összehasonlításuként, hogy segítsen következtetéseket levonni, ugyanebben az időszakban megfigyeltük két konkurens márkát, az Adidas, illetve a Puma részvényárfolyamait. Szintén kiemelten fontos volt a Nike által kiadott saját elemzése. Ezért elemeztük a vizsgált időszakot célzó negyedéves pénzügyi jelentést, illetve a 2018-as éves beszámolót. A legspecifikusabban a negyedéves jelentésben talált adatokkal tudtunk dolgozni, hogy a vizsgált reklámkampány hatásait a lehető legjobban meghatározhassuk. Összevetésként elemeztük a megelőző két év pénzügyi adatait is a vizsgált időszakban, így még tisztábban voltak láthatók az elért eredmények.

Reklám, mint a társadalmi felelősségvállalás egyik eszköze

A vizsgálatunk tárgya tehát a Nike 2018. szeptemberi reklámkampánya volt. Ez a reklám azért volt fontos a Nike-nak, mert a mindenki által ismert „Just Do It” szlogen 30. évfordulóját ünnepelte a márka, melynek keretein belül Colin Kaepernicket

választották reklámarcnak. A választással a Nike nem kizárólag a szokásos marketing szempontokat mérlegelte, tekintettel Kaepernick nyíltan felvállalt „magatartására” egy társadalmi kérdésben. és amit az exjátékos képvisel. Ahhoz azonban, hogy lássuk ennek a döntésnek a súlyát, mélyebben is meg kell ismernünk a történet hátterét. Colin Kaepernick nem akárci volt, egy sztárirányító volt aktív amerikai-futball karrierjében. Az 5 éves NFL karrierje egészét a San Francisco 49ers csapatában töltötte. Már a második profi évében döntőig (Super Bowl) vezette csapatát, ahol egy izgalmas meccsen végül 34-31 arányban alulmaradtak a Baltimore Ravens csapata ellen. Kiállása, pontosabban térdelése miatt azonban ahogy már említettük, 29 évesen kikerült a ligából. Kaepernick 2024. november 3-án ünnepelte 37. születésnapját, jól látható, hogy a karrierjébe került az, hogy kiállt a rasszizmus ellen, mivel még bőven aktív lehetne (az irányító legenda Tom Brady 45 évesen még mindig az volt).

Részvényárfolyam elemzés

Az általunk vizsgált Nike kampány Colin Kaepernick-kel 2018. szeptember 3-án startolt. Vizsgálatunk során azonban korábban kezdünk a részvényár alakulásának megfigyelését annak érdekében, hogy megállapítható legyen, milyen irányba haladt eredetileg a Nike részvényeinek árfolyama. Így a számításokba bevonhattuk az aktuális piaci trendeket, hogy merre tendált a kampány előtt a márka értéke. Ezzel biztosítottuk, hogy a kampány hatásának következményeit tudjuk levonni, ne pedig az aktuális piaci trendek hatásait. A kampány kezdete előtt emelkedő részvényárakat lehetett megfigyelni. Megállapítható tehát, hogy a Nike részvényei egyre értékesebbek lettek a kampány elindítása előtti hónapban (82-83 dollár, augusztus végén). Ez azért is érdekes, mert a cég számíthatott, és számított is az akció megosztó megítélésére. Lehet, hogy nem ilyen mértékben, de azt tudták, hogy sok vásárlójuk nem fog örülni annak, hogy kiállnak Colin Kaepernick és az általa képviselt értékek mellett. Ha nem kezdenek bele a kampányukba, lehetséges, hogy ez a stabil növekedés megmarad, bár augusztus végén inkább stagnálást lehet megfigyelni, de az augusztus eleji értéknél magasabb szinten. Ennek ellenére a Nike teljes vállszélességgel beleállt a kampányába, amely már az első napon kemény támadásokat kapott. Még az

akkori amerikai elnök, Donald Trump is élesen bírálta a Nike-t. Ez azonban nem volt meglepő, mivel akkor már Colin Kaepernick ellen szólalt fel, amikor még aktív NFL játékosként letérdelt az amerikai himnusz közben. Elítélte nem csak őt, de azokat is, akik követték a példáját. Az akkori amerikai elnök szerint a kampány „rémes üzenetet küld” (Trump, 2018). A kemény fogadtatás a részvények ára is hatással volt. Szeptember 4-ét a New York Stock Exchange részvénypiacán nyitáskor már csak 79.39 dollár volt egy részvény ára. Ez 3-4 dolláros azonnali visszaesés a néhány nappal előtte látható 2,9%-os visszaesés értékekhez képest, április óta a legnagyobb volt a márkánál. Ilyen hatással lehet bármelyik rosszul sikerült reklámkampány egy sportszergyártó cég életére. A márka „értéktelenebb” lesz, vásárlókat

veszít, ezzel pedig a jövőre vetített becsült bevétel is kevesebb lesz.

A fordulópont

Tekintettel arra, hogy a Nike-ra alapvetően még mindig, mint sportmárka gondolunk, ezért én is a sportéletet meghatározó aspektusra koncentrálok ennél a kampánynál, itt volt a legmeghatározóbb a reakció. Az amerikai sportéletet két „major sport”, határozza meg: az észak amerikai kosárlabda liga, azaz az NBA, illetve az amerikai futball liga, azaz az NFL. Mindkét sportágban a meghatározó, hogy a legjobb játékosok többsége színesbőrű. És ezen játékosok zömét a Nike szponzorálja. Ezek a játékosok fordították meg először a 2018-as Nike kampány menetét. A sportolók az alábbi képet posztolták:



1. ábra: A Colin Kaepernick kampány képe (forrás: The Guardian)

A Nike tehát nyíltan állást foglalt egy civil kérdésben, ismerve a gazdasági kockázatot. A 21. században a társadalmi egyenlőség melletti kiállás egy globális cég életében szinte alaptevékenység, az elfogadottságot, illetve a társadalmi felelősségvállalást jelenti. Ez meg is történt, miután a játékosok beálltak a Nike mellé, az interneten már ez az oldal volt főlényben, a kampány megítélése pedig a márka szempontjából pozitív irányt vett. Ez már nem csupán társadalmi hatás, persze az is, mivel fontos

lépést tettek az amerikai társadalmi helyzet javítása felé, felhasználva azt, hogy rengeteg ember látja az üzenetüket. A kampány képe bejárta a világot, közvetítve az üzenetet.

Egy ekkora társadalmi hatás mellett eltörpül néhány amerikai twitter videója, egy boycottnike hashtag és még az aktuális amerikai elnök szavai is. Ezt a hatást gazdasági vonzatban is lehet definiálni. A kezdeti több dolláros részvényár visszaesés után szeptember 6-án már ismét átlépte egy részvény

értéke a 80 dollárt. A növekedés a kampány globalizálódásával – vagyis ahogy egyre messzebbre ért a világ különböző pontjain folytatódott. Szeptember 11-én, tehát már alig egy hét után magasabb is lett az értéke, mint a kampány előtt bármikor. A részvény-áremelkedés csúcspontja szeptember 21-én volt, ekkor 86 dollár volt egy Nike részvény ára. Mindeközben a konkurens márkák (Adidas, Puma) részvényértékei stabil csökkenést mutatott, kivéve a kampány elején, amikor a Nike esésével az Adidas egy ideig erősödött.

A Nike negyedéves pénzügyi jelentése

A Nike éves, és negyedéves pénzügyi jelentést is készít. A minél komplexebb adathalmaz érdekében mindkettőt megvizsgáltuk, viszont annak érdekében, hogy a lehető legszűkebben tudjunk a reklámkampány időszakára specializált értékeket közvetíteni, az adott időszak negyedéves jelentését emeltük ki jobban.

A márka árbevétele ebben az időszakban 9,4 milliárd dollár volt, ami 10%-os emelkedés, és 14%-os, ha kivesszük a pénzügyi változását a számításból. A Nike összehasonlítási alapként a szintén amerikai Converse márkát használta, amely cég ugyanebben az időszakban mindössze 6%-os pénzügyi változás nélküli növekedést ért el, tehát kevesebb, mint feleakkora volt. A Nike 14%-os növekedése azért is különlegesen erős ebben az időszakban, mert az előző évben ugyanez a pénzügyi növekedés mindössze 5% volt (ami már hasonlít az említett Converse 2018-as 6%-os növekedéséhez), tehát jócskán felülteljesített a vizsgált időszakban a Nike, nem csupán a konkurens márkákhoz, de saját magához képest is, bevételek szempontjából. Ezt a 14%-os bevételnövekedést úgy érték el, hogy 910 millió dollárt költöttek reklámozásra, vagy ahogy a Nike-nál mondják, kereslet létrehozásra (demand creation) mindössze 4%-kal többet, mint az előző évben, amelyet a cég a hirdetési kiadások növelésének tudott be. Ez azért figyelemreméltó, mert egy évvel ezelőtt erre a „demand creation”-re költött összeg 877 millió dollár volt, ami 15%-os növekedés a 2016-os adathoz képest. És ekkora ráfordítással értek el 5%-os bevételnövekedést. Ez alapján tehát megállapítható, hogy a reklámkampány időszakában kisebb mértékű marketing ráfordítás növeléssel értek el majdnem háromszor nagyobb mértékű bevételnövekedést. Ez a reklámkampány sikerességét, hatékonyságát, és eltalált pozícionálását tökéletesen mutatja. A

magasabb bevételhez hozzáfűzhető, és a negyedéves jelentésből kiemelhető, hogy 80 bázisponttal 43,8%-ra emelkedett a bruttó árrés. Ezt a Nike szerint a magasabb áron értékesítés, illetve az árrés kiterjesztéssel érték el, számolva azzal, hogy az előállítási költség is növekedett.

A másik, általunk kiemelt adat, a Nike negyedéves jelentéséből a vállalat által realizált nettó jövedelem. 2017-ben – a vizsgált időszakban – 767 millió dollár volt, ami 9%-os visszaesés a 2016-os teljesítményhez képest. 2018-ban azonban javított a Nike, és 847 millió dollár nettó jövedelmet realizált, ami 10%-os növekedést jelent. Tehát a vizsgált időszakban a márka nettó jövedelme 80 millió dollárral több volt. Ezt a Nike az erős bevételnövekedés és a megnőtt árrésnek tulajdonította. Ahogy már említettük, mindkettőt befolyásolja a Nike évfordulós Kaepernick reklámkampánya. Az eladásokban az adott időszakban sokkal jobban szerepelt a márka az előző éves trendekhez képest, és már azt is kiemeltük, hogy a jobb vállalati hírnév, a kedvezőbb megítélés (amelyben a társadalmi felelősségvállalás kiemelkedő aspektus) nagyban hozzájárul ahhoz, hogy egy vállalat nagyobb volumenben és/vagy magasabb árréssel tudjon értékesíteni.

Megállapítható, hogy a Nike gazdaságilag meg erősödve, értékesebb részvényekkel és magasabb saját tőkével rendelkezett a kampány lecsengésénél, mint a kampány kezdetekor. Egy ekkora világmárka csak alapos tervezéssel és stratégiával indíthat el egy ilyen mértékű, ilyen komoly üzenettel bíró reklámkampányt. A Nike társadalmi felelősségvállaláshoz köthető reklámkampánya kapcsán felismerhető a gazdasági hatás, ez a gazdasági hatás pedig minden vizsgált gazdasági mutatónál pozitív eredményt mutatott (Bardon, 2021).

Megbeszélés és következtetések

Kiállni, határozott véleményt megfogalmazni és állást foglalni egy társadalmi kérdésben számos üzleti és egyéb kockázatot hordoz, amelynek hatása lehet a szervezet üzleti teljesítményére is. Egy társadalmi ügy melletti nyilvános kiállítás hosszú távon meghatározhatja egy márka és ezen keresztül a teljes vállalat piaci megítélését, piaci értékét, részvényeinek árfolyamát, csakúgy, mint egy sportoló reputációjára is pozitív hatást gyakorol egy olimpiai aranyérem, vagy okozhat gyors karriervesztést egy esetleges doppingvétség. A társadalmi felelősségvállalás gazdasági vetületei, hatásai vitathatatlanok. Ez a megállapítás

– véleményünk szerint – szektorsemleges. Ezt a hatásmechanizmust felismerve a sportszervezetek is képesek lehetnek befolyásolni az üzleti teljesítményük, eredményük nagyságát, amely hozzásegítheti őket egy pénzügyileg is fenntarthatóbb működéshez, a társadalomra gyakorolt pozitív externális hatások mellett.

Felhasznált irodalom

- Artikov, N. Y., & Kakhramonov, K. S. (2020): Methods for calculating the discount rate for the evaluation of the cost of objects making income on the example of the republic of Uzbekistan. *ISJ Theoretical & Applied Science*, 05 (85), 610-614.
- Bardon, Zs (2021): A társadalmi felelősségvállalás gazdasági hatása egy multinacionális sportvállalatban. BSC Szakdolgozat. Magyar Testnevelési és Sporttudományi Egyetem.
- Dowling, G (2003): How Good Corporate Reputations Create Corporate Value; Australian Graduate School of Management, University of New South Wales, Sydney, NSW, Australia.
- Európai Bizottság (2001): Promoting an European framework for corporate social responsibility. Green Paper, 2001, 8.
- Roberts, P.W- Dowling, G.R (2002): 'Corporate reputation and sustained superior financial performance', *Strategic Management Journal*, 23 (12).1077 – 1093.
- Roddick, A., Miller, R (2000): A szeretet hatalma. Megjelent: Pataki, Gy–Radácsi, L: Alternatív kapitalisták. Új Paradigma, Szentendre, 131–156.
- Schaltegger, S., Synnestvedt, T. (2002): The link between 'green' and economic success: environmental management as the crucial trigger between environmental and economic performance. *Journal of Environmental Management*, Vol. 65. No. 4. 339–346.
- Smith, A.C.T., Westerbeek, H. M (2007): Sports as a Vehicle for Deploying Corporate Social Responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 25 (Spring). 43- 54.
- Szennay, Á (2020): A vállalati társadalmi felelősségvállalás megközelítései és a fenntartható fejlődés, *Közgazdasági szemle*, LXVII. évf. 1057-1074.
- Taliento, M., Favino, C., Netti, A (2019): Impact of Environmental, Social, and Governance Information on Economic Performance: Evidence of a Corporate 'Sustainability Advantage' from Europe. *Sustainability*, Vol. 11. No. 6.
- Trump, D reflektálása a Nike kampányára, Daily Caller interjú: Daily Caller, 2018.09.04: rump Critical, But Says Nike's Kaepernick Deal 'Is What This Country Is All About'. URL: <https://dailycaller.com/2018/09/04/trump-interview-nike-kearnick-deal/> Letöltés ideje: 2022.04.04.
- Weerawardena, Jay, Salunke, Sandeep, Haigh, Nard and Sullivan Mort, Gillian, (2021) Business model innovation in social purpose organizations: Conceptualizing dual social-economic value creation. *Journal of Business Research*, 125, pp. 762-771.
- Yahoo Weboldala (finance.yahoo.com). Nike, Adidas, Puma részvényadatok Letöltés ideje: 2022.03.13. Nike URL:<https://finance.yahoo.com/quote/NKE/history?period1=1533081600&period2=1546214400&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>
- Adidas URL: <https://finance.yahoo.com/quote/ADS.DE/history?period1=1534291200&period2=1538265600&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>
- Puma URL: <https://finance.yahoo.com/quote/PUM.DE/history?period1=1534291200&period2=1538265600&interval=1d&filter=history&frequency=1d&includeAdjustedClose=true>
- Nike éves és negyedéves pénzügyi beszámolójának (financial statement) letöltési helye: investors.nike.com; Letöltés ideje: 2022.03.30. Felhasznált jelentés: 2019. második negyedéves jelentés; 2018. második negyedéves jelentés, 2019. második negyedéves jelentés.
- URL: https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2019/Q2/FY19-Q2-Combined-NIKE-Press-Release-Schedules-FINAL.pdf
2018. második negyedéves URL: https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2017/Q2/FY18-Q2-Combined-NIKE-Schedules-FINAL.pdf
- Martha Kelner The Guardian, 2018.09.04.: „Nike's controversial Colin Kaepernick ad campaign its most divisive yet” A kép forrása a cikkben szereplő videó borítóképe: Ábra, kép forrása.