

IMPLEMENTACE PRINCIPŮ FIREMNÍ FILANTROPIE DO STRATEGICKÉHO ŘÍZENÍ SPOLEČNOSTI MIBCON a.s.

IMPLEMENTATION OF PRINCIPLES OF ENTERPRISE PHILANTHROPY INTO STRATEGIC MANAGEMENT OF MIBCON A.S. ENTERPRISE

Vilém Kunz

Ing. Vilém Kunz, Ph.D., Katedra marketingové komunikace. Fakulta ekonomických studií. Vysoká škola finanční a správní z.ú. Estonská 500, Praha. Česká republika

Kontakt: Kunz.Vilem@seznam.cz

DOI <http://dx.doi.org/10.24040/actaem.2017.19.2.20-26>

Abstrakt: Případová studie ukazuje implementaci principů firemní filantropie do strategického řízení firmy Mibcon a.s. a to za využití některých principů projektové řízení. Vzhledem k tomu, že Mibcon a.s. se zabývá systémovou integrací v oblasti informačních technologií a to zejména nejnovějšími možnostmi využití systému SAP zaměstnává špičkové odborníky v této oblasti. Zároveň si vedení společnosti uvědomuje, že vzhledem k situace na trhu práce v této oblasti se zásadní otázkou pro jejich udržitelné podnikání stává nejen tyto zaměstnance získat, ale také udržet. Vedení této firmy je přesvědčeno, že kromě jiných neméně důležitých efektů přispějí dlouhodobě jejich aktivity na poli firemní filantropie, stejně jako silná firemní kultura či příjemné a motivační prostředí k jejich pozici žádaného zaměstnavatele.

Klíčová slova: firemní dobrovolnictví, Firemní filantropie, Firemní sponzorství, Mibcon a.s.

Abstract: The case study shows the implementation of principles of enterprise philanthropy into strategic management of Mibcon a. s. enterprise with the use of some of the principles of project management. With regards to Mibcon's a. s. system integration in the field of information technology and more importantly, their newest options of using the SAP system, they employ the best specialists in this field. At the same time, the leadership of this enterprise realises that because of this specific kind of labour market, the main task for their sustainable entrepreneurship is not only to attract the employees but also to keep them. The leadership of this enterprise believes that apart from other not less important effects, they will create a long-term benefit because of their activities in the field of enterprise philanthropy as well as their strong enterprise culture or their pleasant and motivating environment of being in the position of one of the most in-demand employer.

Key words: business volunteering, enterprise philanthropy, enterprise sponsorship, Mibcon a. s.

Úvod

Firemní filantropie je skutečně velmi širokým pojmem, pod nímž se skrývá celá řada velmi rozmanitých aktivit a chování, jenž vedou k vědomé podpoře druhých osob (např. neziskových organizací). Společným cílem těchto aktivit by měla být zejména snaha přispět k vyšší kvalitě života jak jednotlivců, tak i celé společnosti, respektive snaha o zvýšení veřejného blaha, stejně jako úsilí pomoci vybudovat, či udržet jisté hodnoty ve společnosti.

Někteří autoři se domnívají (Kuldová, 2010, Kunz, 2012), že zejména modernější formy dárcovství snaží pomoci řešit problémy společnosti a jedinců podporou takových oblastí jako je vzdělávání, inovace či rozvoj schopností lidí, aby byli schopní pomoci si sami.

Firmy, které se dlouhodobě aktivně zabývají filantropií se snaží často budovat dlouhodobé a pevné partnerské vztahy především s neziskovými subjekty.

Rozvinutá dlouhodobá spolupráce firem a neziskových organizací je ve vyspělých zemích znakem fungující občanské společnosti a umožňuje společně, smysluplně a organizovaně konat dobro. Česká republika patří v oblasti podpory neziskového sektoru ze soukromých zdrojů v porovnání s ostatními postkomunistickými zeměmi k těm nejaktivnějším. Tato spolupráce, je-li správně uchopena a pokud jí obě strany věnují dostatečnou péči, může přinášet mnoho výhod oběma stranám.

Firmy samotné mohou za svoji angažovanost v oblasti firemní filantropie získat řadu benefitů v podobě:

- Vyšší loajality zaměstnanců a jejich zvýšené identifikaci s podnikem
- Pozitivního firemního image a posilování hodnoty značky
- Daňové výhody
- Uznání a vyšší náklonnost místních komunit
- Podpora týmové práce (např. u firemního dobrovolnictví)

Podle Zadražilové je firemní filantropie novou orientací firmy na posilování hodnoty značky a jejich role ve společnosti (Zadražilová, 2010, Petříková, 2008).

Pojem firemní filantropie bývá někdy nesprávně zaměňován s pojmem firemní sponzorství (Corporate Sponsorship). Tyto dva pojmy se však zásadním způsobem liší.

Firemní sponzorství představuje obchodní vztah s očekávanou a smluvně podloženou protihodnotou za finanční nebo nefinanční podporu, kterou podnik poskytuje určitému subjektu (např. neziskové organizaci).

Touto protihodnotou může být závazek propagovat jméno dárcce na svých aktivitách či jiné alternativní možnosti, kterými podnik získává příležitost prezentace a veřejnou publicitu i případně další výhody. U sponzoringu, tak firmy získávají za své finance reálný a přímý prospěch.

Naproti tomu při firemní filantropii neočekávají firmy za své dobrovolné filantropické aktivity žádnou protihodnotu.

Přesto by aktivity v oblasti firemní filantropie rozhodně neměly být pouhým bezmyšlenkovitým odevzdáním finančních prostředků, či něčeho jiného někam. A to bez ohledu na to, zda jsou uskutečňovány pro vlastní dobrý pocit vlastníků či managementu firem a nebo jen proto, že je to považováno v dnešní společnosti „za dobrý folklór“.

V zásadě je možné rozlišit mezi dvěma základními přístupy firem k filantropii a to (Steinerová, 2008):

- Proaktivním přístupem – firma má vypracovanou dárcovskou strategii, jsou identifikovány cílové skupiny i oblasti, které budou filantropickými aktivitami podporovány.
- Reaktivním přístupem- firma nemá vypracovanou dárcovskou strategii, respektive čeká až, kterou z došlých žádostí případně podpoří .

Začíná být stále více zřejmé, že má-li firma vypracovanou dárcovskou strategii a jsou-li v ní předem jasně definované konkrétní oblasti i stanovená pravidla na základě kterých uděluje své příspěvky, je to pro firmu přínosné v mnoha směrech.

Firmám to může napomoci nejen v tom, že jí to pomůže snazším způsobem vysvětlit, proč ta či ona žádost nemohla být vyslyšena, ale zejména v tom, že si sami jasně vymezí na co se chtějí v oblasti firemním dárcovství profilovat.

Tento proaktivní přístup umožňuje firmám tak mnohem efektivněji dosáhnout jejich stanovených cílů. Nedílnou součástí jejich aktivit se proto stává i následné měření a vyhodnocování jejich filantropických aktivit.

Podle Kašparové (2016) v současnosti mnoho firem realizuje tzv. „strategickou filantropii“, která naplňuje nejen jejich sociální cíle, ale i podnikovou identitu, public relations a celkovou komunikační politiku a strategii.

Kuldová (2010) identifikuje zejména z hlediska potenciálního rozsahu motivů pro firmy zapojené do filantropické činnosti tři různé modely firemní filantropie, kterými jsou:

- Altruistický model – filantropické aktivity firmy nejsou spojeny s obchodními zájmy. Cílem firem je pomáhat druhým.
- Model maximalizující zisk – jsou navrženy filantropické aktivity, které mohou přímo či nepřímo přinést firmě ekonomický zisk.
- Model politický a instituční – firmy využívají filantropie jak nástroje pro maximalizaci politických zisků.

Možností, jak může podnik podporovat druhé osoby je celá řada.

Podle Kašparové s Kunzem (2013) kvalita a efektivita firemní filantropie vychází ze schopnosti účinně kombinovat tyto možnosti.

Myslím si, že není pravdivá domněnka, že bez dostatečného množství finančních prostředků se není možné v oblasti firemní filantropie aktivně angažovat. I když se dlouhodobě ukazuje, že jak ve světě, tak v České republice je přímá finanční či věcná podpora nejběžnějším projevem společenské angažovanosti.

Některé zejména velké firmy v České republice si také již samy založily a nadále i podporují firemní nadace¹, jejichž prostřednictvím jsou realizovány většinou jejich dlouhodobé dárcovské programy, respektive je podporována řada různorodých oblastí a aktivit poskytováním nadačních příspěvků či grantů třetím osobám.

Pro firmy kromě peněžního dárcovství existuje mnoho dalších nefinančních způsobů podpory, jak mohou jednotlivcům, skupinám či organizacím efektivně pomoci, jako (Pavlík, Bělčík, 2010):

- Pronájem či bezplatné poskytnutí firemních prostor
- Poskytnutí prezentačních či reklamních ploch (včetně prostoru na obalech výrobků)
- Poradenství, know – how, odborná pomoc
- Darování vlastních výrobků či vlastního majetku (např. darování informační výpočetní techniky)
- Bezplatné poskytnutí služeb či poskytování služeb se slevou (např. v oblasti ekonomické, legislativní, účetnictví a auditu).
- Zapůjčení svého majetku či produktů.
- Školení, vzdělávání.
- Dobrovolnictví firemních zaměstnanců – včetně využití jejich znalostí dovedností, zkušeností a jejich času
- Aktivní účast na jednáních neziskových organizací

Firemní dárcovství se může propojovat i s komerčními aktivitami firmy, kdy např. z prodeje určitého výrobku firmy může jít určitá částka na dobročinné účely. Tyto tzv. cause related programy, které byly poprvé použity ve Spojených státech již na počátku 20. století, přispívají také významně k růstu důvěryhodnosti a k lepšímu image firmy v očích široké veřejnosti.

Ve vyspělých tržních ekonomikách firmy také poskytují celou řadu možností svým zaměstnancům k jejich dobrovolnické angažovanosti. Firemní dobrovolnictví je možné rozlišit do dvou základních kategorií:

- Firemní dobrovolnictví iniciované a vedené zaměstnanci – dobrovolnické aktivity jsou iniciovány a organizovány zaměstnanci. Firma může i nepřímou jejich činnost podporovat ať již flexibilní pracovní dobou či možností využít zázemí firmy.
- Firemní dobrovolnictví organizované firmou – např. zaměstnanci v rámci své placené pracovní doby jdou pomáhat jeden den² v roce do určité neziskové organizace. Zaměstnanci se poznávají v nových situacích mimo své pracoviště, což může posílit jejich týmového ducha. navíc mají dobrý pocit z pomoci dobré věci.

¹ Např. Nadace České spořitelny, Nadace Vodafone.

² tzv. akční den

Příkladem účinnému propojení angažovanosti firmy a jejich zaměstnanců může být např. zřízení tzv. matchingového fondu. V něm se shromažďují příspěvky zaměstnanců na veřejně prospěšné účely, jež jsou podle předem stanoveného klíče rozmnoženy o příspěvek firmy.

Přístup firmy Mibcon k CSR a inspirativní aktivity v této oblasti

Firma Mibcon byla založena v roce 1998 jako společnost s ručením omezením, přičemž ve firmě začalo pracovat 6 zaměstnanců. Během relativně krátkého časového období progresivně rozrůstala, což je patrné i z níže uvedených vybraných zásadních mezníků a čísel. Již v průběhu roku 2002 se Mibcon s.r.o. mění na akciovou společnost. V roce 2012 činil obrat firmy **223** miliónů Kč, o rok později to bylo dokonce **245** mil. Kč V roce 2015 pracovalo v Mibconu 139 zaměstnanců (z toho **129** pracovalo v Praze - včetně dceřiné společnosti Designeo a **10** zaměstnanců pracovalo v Mibcon SK).

Hlavní konkurenční výhodou firmy je kompletní přehled o state-of-the-art systémové integrace, a zejména o nejnovějších možnostech využití systému SAP, která je technologickou jedničkou na trhu ERP informačních systémů. Mibcon např. každý měsíc pomáhá **desítkám** společnostem správně zpracovat více než **60 000** výplatních pásek pro jejich zaměstnance.

Založení dvou dceřiných dceřiných společností Mibcon Slovensko a Designeo s.r.o umožnilo poskytovat klientům ještě širší servis včetně webových a mobilních řešení na míru.

Současné sídlo firmy zvané Orlík, které se nachází na Praze 4, bylo postavené v roce 2011 a to dle nejpřísnějších standardů pro pasivní domy.

Při objasnění přístupu Mibconu v uplatňování principů firemní filantropie a společensky odpovědného chování je partnery firmy zdůrazňována skutečnost, že tyto aktivity jsou rozvíjeny „ve svobodné firmě“. Tento termín podle partnerů firmy nejlépe vystihuje tři důležité principy, které jsou v rámci firemní kultury a hodnot této firmy nejvíce zdůrazňovány a to:

- Svoboda v práci.
- Snaha vtáhnout zaměstnance co nejvíce do dění ve firmě.
- Budovat přátelské prostředí a nehrát si „na šéfy“.

Zároveň partneři firmy chtěli tímto označením také zdůraznit, že impulsem k jejich zapojení do aktivit na poli firemní filantropie a společensky odpovědného podnikání, resp. začít „konat dobro“, bylo jejich vlastní dobrovolné rozhodnutí, ke kterému sami došli, v určitém stadiu rozvoje jejich firmy. Firma postupně rostla i více ekonomicky prosperovala a její partneři cítili stále větší potřebu více dávat a vracet okolní společnosti, resp. být prospěšní.

Při implementaci principů firemní filantropie a společensky odpovědného chování do firemního řízení si management se zejména snažil o to:

- Zaměřit své aktivity na potřebné aktivity a opravdovou pomoc.
- Stmelit spolupracovníky ve firmě kolem tématu.
- Posílit interní marketing a podnikovou kulturu.
- Nepojímat tyto aktivity jako externí marketing a pompézní předávání šeků.

Jednou z prvních aktivit byla realizace výzkumného šetření mezi partnery a dalšími zaměstnanci firmy, které se snažilo získat jejich názory na zaměření filantropických aktivit či jejich možné zapojení do nich.

Výzkumné šetření přinesla tato hlavní zjištění u respondentů:

- Firma by se měla zapojit do CSR aktivit.
- Partneri a další zaměstnanci podporují sice, aby se firma zapojila do filantropických aktivit, ale sami se nechtějí toho fyzicky účastnit .
- Zaměřit se prioritně nikoliv na pomoc řešení problémů ve světě, ale na české lokální prostředí.
- Zaměstnanci se již nějakým způsobem chtějí zapojit do filantropickým způsobem zapojit do filantropických aktivit, i když již většinou sami nějakou „dobrou věc“.
- Nepodporovat prioritně velké propagované a známé nadace.
- Dlouhodobá podpora méně známé nadace – „ chceme tu naši“.

Vedení firmy chtělo k zapojení do filantropických aktivit přistoupit co nejdříve a také proto se rozhodlo od samého začátku k němu přistoupit jako k projektu, který má svého vlastníka, efektivní vedení či zainteresovaný team spolupracovníků.

Závěry výzkumného šetření pomohli managementu firmy i při následné identifikaci hlavních cílů v oblasti směřování filantropických aktivit firmy. Patřila mezi ně zejména snaha o navázání dlouhodobé spolupráce i podpory s některou vybranou menší a též méně známou nadací v České republice.

Neboť nikdo z partnerů firmy neměl dostatečné zkušenosti a znalosti z této oblasti ani neměl aktuální přehled o fungování nadací v České republice, rozhodlo se vedení k angažování externího spolupracovníka z Českého centra fundraisingu (p. Jana Ledvinová).

Její dlouholeté zkušenosti v této oblasti pomohli vedení firmy při „ vytipování“ vhodných možných projektů, resp. nadací pro následný výběr, které by co nejvíce vyhovovali firemním požadavkům a představám.

Management firmy ve spolupráci s externím odborníkem na fundraising vybral v první fázi 12 projektů, které se dotýkaly čtyř hlavních společenských témat a to:

- Podpory seniorů
- Podpory hospiců
- Sociální práce v terénu
- Podpory dětí se zdravotním postižením

Následně byly všechny tyto vybrané nadace osloveny, s tím, aby zaslali vedení firmy nejen bližší informace o své činnosti, ale i nastínili jejich představy o možnostech bližší spolupráce, včetně budoucího efektivního využití poskytnutých prostředků (nejen finančních) od firmy Mibcon.

Mezi oslovenými nadacemi bylo možné vysledovat poměrně velké rozdíly ve snaze se co nejlépe zviditelnit a prodat, resp. velmi rozdílné ochotě ke spolupráci, přičemž některé subjekty nezaslali firmě žádné informace. Po shromáždění všech zaslaných nabídek od oslovených nadací došlo ve firmě Mibcon k prvnímu hlasování a to v rámci užšího interního týmu. Napříč zájmem (tématy) došlo k výběru tří nadací:

- Klíček
- Naděje
- Cesta domů.

Ve druhém hlasování, do kterého se již zapojili všichni zaměstnanci firmy na Intranetu, byl vybrán Nadační fond Klíček, který pomáhá rodinám s nevléčitelně nemocnými dětmi.

V rámci spolupráce, která je s Klíčkem rozvíjena již od roku 2009, bylo tomuto nadačnímu fondu věnováno firmou Mibcon a jejími zaměstnanci již přes 5 milionů korun. Výběr těchto peněz probíhá ve firmě Mibcon každoročně tak, že jsou každoročně vyzváni formou dobrovolného hlasování prostřednictvím intranetu všichni zaměstnanci ve firmě s tím, kolik darují dnů své práce, resp. svých denních výdělků (tzv „my day“ na charitu). Tuto celkovou částku darovaných denních výdělků zaměstnanců, kteří se rozhodnou v daném roce takto aktivity Nadačního fondu Klíček podpořit, vždy firma Mibcon ještě zvýší o 50 %, resp. zdvojnásobí. Každoroční příspěvek poskytnutý firmou Mibcon a jejich zaměstnanci Klíčku činil průměrně osm set tisíc korun.

Kromě finanční dárcovství se snaží firma Mibcon rozvíjet spolupráci s Klíčkem i dalšími cestami jako např.

- Návštěvy zaměstnanců Mibconu v Klíčku
- Dárcovstvím IT vybavení
- či např. zapůjčením firemních prostor – hotel na Orlíku

Záver

V roce 2012 získala firma za svoje aktivity v této oblasti významné ocenění Via Bona udělované Nadací Via, když zvítězila v kategorii Malá a střední firma této prestižní soutěže.

Vedle spolupráce s Nadačním fondem Klíček se rozvinula např. i spolupráce s Českým egyptologickým ústavem, který firma podporuje nejen finančními prostředky, ale i např. IT znalostmi a informačními technologiemi za což na oplátku „dostává“ zajímavé přednášky např. p. doc. Bárty, knihy, kalendáře či expedice do Egypta.

V environmentální oblasti CSR je dlouholetou snahou Mibconu být „zelenou firmou“ o čemž svědčí např. i nízkoenergetický dům, ve kterém firma sídlí. Firma se snaží o environmentální osvětu i mezi svými zaměstnanci např. prostřednictvím svého interního projektu „Do práce bez SPZ“, kdy zaměstnanci mezi sebou soutěží o nejvyšší počet najetých kilometrů na kole při svých cestách do a z práce.

Literatuře

- Kašparová, K., Kunz, V. 2013. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013, 159 s. Management (Grada). ISBN 9788024744803
- Kašparová, K. 2016. Non-governmental organizations supporting CSR in the Czech Republic – Are there any leaders? *Acta academica karviniensia*. Karviná, 2016, 16(4), 61 - 67. ISSN 1212-415X
- Kunz, V. 2001. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. Expert (Grada). ISBN 9788024739830
- Mádlová (Kuldová), L. 2010. *Společenská odpovědnost firem: etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. Kanina : OPS, 2010, 189 s. ISBN 9788087269121
- Pavlík, M., Bělčík, M. 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ní dál*. Praha: Grada, 2010, 169 s. Management (Grada). ISBN 9788024731575
- Petříková, R. 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. Ostrava: DTO CZ, 2008. 184 s. ISBN 9788002020998
- Steinerová, M. a Business leaders forum. 2008. *Koncept CSR v praxi: průvodce odpovědným podnikáním. První*. [online]. Praha: ASPRA a.s., 2008. 28 s. Publikace projektu IS Equal; EQUAL054 CZ.04.09/3.3.00.4/0047. Dostupné na: http://csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf
- Zadrazilová, D. 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. V Praze: C.H. Beck, 2010, XIX, 167 s. ISBN 9788074001925