

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

Filozofická fakulta

Katedra sociologie a andragogiky

Firemní dobrovolnictví

Corporate volunteering

Magisterská diplomová práce

Bc. Tereza Sejkorová

Vedoucí magisterské diplomové práce: PhDr. Veronika Gigalová

Olomouc 2012

Prohlášení

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Olomouci dne 28.3.2012

.....

Bc. Tereza Sejkorová

Poděkování

Dovoluji si vyjádřit poděkování paní PhDr. Veronice Gigalové za odborné vedení, cenné rady a připomínky, taktéž za ochotu a pomoc při vypracování mé magisterské diplomové práce. Děkuji paní Mgr. Magdaléně Steinerové z ABB Praha a také panu Kenanu Gülovi z ABB Heidelberg, kteří mi poskytli informace o společenské odpovědnosti firmy ABB v České republice a Spolkové republice Německo.

ANOTACE

Práce se zaměřuje na společenskou odpovědnost firem, konkrétně na firemní dobrovolnictví společnosti ABB Group. Zabývá se rozbořem pilířů společenské odpovědnosti a především firemním dobrovolnictvím v ABB Česká republika a v ABB Německo, jejím přínosem pro zákazníky, zaměstnavatele a také pro zaměstnance. Práce vychází z vlastních zkušeností během pracovní stáže Erasmus v ABB Mannheim v Německu a pracovních činností v ABB Praha. Cílem je sledování programů firemního dobrovolnictví, motivace zaměstnanců pro tyto aktivity a reflektování zjištěných informací pro řešení firemního dobrovolnictví v ABB ČR pro rok 2013.

KLÍČOVÁ SLOVA

Společenská odpovědnost firem, firemní filantropie, firemní dobrovolnictví, firemní kultura, motivace, sociální rozvoj, poradenství.

ANNOTATION

A master thesis focuses on a corporate social responsibility, concretely to a corporate volunteering of ABB Group. It is concerned with an analysis of the corporate social responsibility pillars and first of all by corporate volunteering in ABB Czech Republic and ABB Germany, by its a contribution for the customers, employers and employees. A master thesis comes from own experience during a working intership Erasmus in ABB Mannheim in Germany and from a working experience from ABB Prague. A goal is the program's monitoring of a corporate volunteering, motivation of employees for these activities and reflecting the information discovering for the corporate volunteering solution in ABB Czech Republic concerning the year 2013.

KEYWORDS

Corporate social responsibility, corporate philanthropy, corporate volunteering, corporate culture, motivation, social development, counselling.

OBSAH:

1.0 ÚVOD	9
2.0 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM	11
2.1 Koncept společenské odpovědnosti firem	11
2.2 Vývoj konceptu společenské odpovědnosti	12
2.2.1 Stakeholder	14
2.3 Pilíře konceptu společenské odpovědnosti	14
2.4 Poradenství v rámci CSR	15
2.4.1 Hestia, o.s.	15
2.4.2 Business Leaders Forum	16
2.5 Firemní kultura	17
2.6 Přínosy společenské odpovědnosti pro firmy	18
2.6.1 Marketingový tah	19
2.6.2 Firemní identita a image	20
2.6.3 Psychologie trhu a marketingová strategie	21
2.6.3.1 Reklama a zviditelnění se	22
3.0 SOCIÁLNÍ ROZVOJ A PÉČE O ZAMĚSTNANCE	24
3.1 Sociální rozvoj	24

3.2 Od motivující práce k motivaci pro firemní dobrovolnictví	26
3.2.1 Maslowova pyramida lidských potřeb	27
3.2.2 Vztah mezi motivací, spokojeností s prací a výkonem	28
3.3 Péče o pracovníky	29
3.4 Typologie firemních strategií	31
4.0 FIREMNÍ FILANTROPIE	33
4.1 Nástroje firemní filantropie	33
4.1.1 Peněžní a nepeněžní dárcovství	34
4.2 Vymezení firemního dobrovolnictví	37
4.3 Historie firemního dobrovolnictví	39
4.3.1 Druhy firemního dobrovolnictví	40
4.4 Koordinátoři v přijímajících, vysílajících a zprostředkujících organizacích	42
4.5 Firemní dobrovolník	43
4.5.1 Pojištění dobrovolníků	44
5.0 ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ ABB GROUP	45
5.1 Historie firmy	45
5.2 Zaměření firmy	46
5.3 Organizační struktura firmy	46

5.4 Působnost ABB v České republice a ve Spolkové republice Německo	47
6.0 NÁVR FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ VE FIRMĚ ABB S.R.O. V ČESKÉ REPUBLICE PRO ROK 2013	50
6.1. Společenská odpovědnost ABB Group	50
6.1.1 Firemní dobrovolnictví v ABB Česká republika	52
6.1.2. Firemní dobrovolnictví v ABB Spolková republika Německo	58
6.2 Výhody firemního dobrovolnictví pro firmu a zaměstnance ABB	62
6.3 Přínos firemního dobrovolnictví pro zaměstnavatele a zaměstnance firmy ABB Group	66
6.4 Vyhodnocení dobrovolnické činnosti za ABB s.r.o. v ČR	69
6.5 Reklamní kampaň na kampaň firemního dobrovolnictví v rámci ABB s.r.o. ČR	69
7.0 ZÁVĚR	71
8.0 POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE	74
9.0 PŘÍLOHY	79

1.0 ÚVOD

***„Komukoli prospěti můžeš, prospívej rád, možno-li celému světu.
Sloužiti a prospívati je vlastností povah vznešených.“***

J. A. Komenský

Firemní filantropie v současné době nabývá významu u mnoha firem a je součástí firemní kultury nejen v zahraničí, ale také u nás v České republice.

Dříve se firmy zaměřovaly ve většině případů pouze na zisk z podnikání. V moderní době rozvoje globalizace, se snaží firmy nejen finančně prosperovat, ale také prezentovat vůči svému okolí nástroji společenské odpovědnosti. Společnosti kladou důraz na význam *dobrého jména*, které je spojeno se společenskou odpovědností vůči svému okolí, kterou prokazují různými aspekty, např. ekologickým chováním, etickým kodexem a firemním dobrovolnictvím. Udržení *dobrého jména* znamená pro firmu především konkurenční výhodu a umožňuje tak zároveň lépe se na trhu prosadit.

V rámci celosvětového vývoje patří společenská odpovědnost téměř k povinným aktivitám firem. Firemním dobrovolnictvím je možné pozitivně zapůsobit na své okolí a je i jedním z nástrojů společenské odpovědnosti firem. Podstatou této dobrovolnické činnosti je dobrovolná práce zaměstnanců v neziskových organizacích. Firemní dobrovolnictví většinou nabízejí v současné době velké nadnárodní společnosti, které mají větší finanční možnosti podpořit tyto aktivity sociálního charakteru. Poskytnou svým zaměstnancům např. jeden pracovní den, který mohou využít dle svého výběru. U menších soukromých firem tento typ dobrovolnictví z finančních a kapacitních důvodů není zatím příliš rozšířen.

Celospolečenská odpovědnost firem působí na klíčové zákazníky. Firmy se tak dostávají do povědomí veřejnosti. Snaží se věnovat sociální odpovědnosti, být šetrné vůči životnímu prostředí.

Firemní dobrovolnictví stále není u nás tolik rozšířené a mnozí lidé nechápou tuto společenskou odpovědnost. Téma je aktuální v současné době.

V letech 2009 – 2010 jsem pracovala jako koordinátorka dobrovolníků ve společnosti SKP-CENTRUM, o.p.s. v Pardubicích, kde jsem se věnovala občanskému dobrovolnictví, ale také se dostala do kontaktu s firemním dobrovolnictvím a získala o této problematice mnoho informací. V roce 2011 se mi naskytla příležitost šestiměsíční pracovní stáže od programu Erasmus ve firmě ABB AG Mannheim Německo, kde jsem se zúčastnila několika projektů v rámci firemního dobrovolnictví. V současné době pracuji na částečný úvazek v ABB s.r.o. Praha, kde se podílím na vývoji firemního dobrovolnictví pro rok 2013 pro Českou republiku.

Cílem mé práce je poukázat a vymezit pojem *firemní dobrovolnictví*, který je součástí širšího konceptu společenské odpovědnosti firem (Corporate social responsibility). Zaměřuji se detailně na firemní dobrovolnictví, konkrétně ve společnosti ABB s.r.o. v České republice a na program fungující již několik let v ABB AG v Německu. V praktické části se zabývám současným stavem firemního dobrovolnictví ve firmě, zjištěním negativních postojů zaměstnanců. Uvádím návrh zvýšení motivace zaměstnanců k firemnímu dobrovolnictví pro rok 2013.

2.0 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Kapitola je rozdělena do šesti částí, první se zabývá konceptem společenské odpovědnosti, druhá část se zabývá jejím vývojem, třetí část je zaměřena na její pilíře, čtvrtá část se zabývá poradenstvím v rámci společenské odpovědnosti firem, pátá část vymezuje firemní kulturu a poslední část této kapitoly je zaměřena na přínosy společenské odpovědnosti firem.

Koncept společenské odpovědnosti firem vznikl již v 50. - 60. letech 20. století ve Spojených státech amerických. Ke skutečnému dynamickému rozvoji však dochází až v 80. – 90. letech 20. století, kdy se stává součástí firemní kultury a také firmám zajišťuje konkurenční výhody, zaměstnancům nabízí další rozvoj pro pracovní i osobní stránku života.

Firma prostřednictvím společenské odpovědnosti firem (dále jen CSR) na veřejnosti působí velmi zodpovědně, čímž se její výrobky stávají na trhu konkurenčně schopnější, silnější a stabilnější, což je motivujícím faktorem nejen pro zákazníky, ale také pro zaměstnance, kteří jsou hrdí na firmu, ve které pracují. V ČR existuje několik organizací, které se zabývají osvětou CSR a firemního dobrovolnictví a nabízejí tak firmám a neziskovým organizacím vysoce odbornou a profesionální poradenskou činnost.

2.1 Koncept společenské odpovědnosti firem

Koncept společenské odpovědnosti je známý v literatuře především pod anglickým názvem *Corporate Social Responsibility* (dále jen CSR).

CSR má i více názvů, např. používaným synonymem je *corporate citizenship*, také *podniková/obchodní/podnikatelská odpovědnost* – *corporate/business responsibility* a mnoho dalších názvů [Zadrazilová 2010: 1-4].

Koncept CSR je spjat s globalizací. Některé firmy se chovaly a stále chovají zcela bezohledně vůči svému okolí a podstatou jejich podnikání je jen maximalizace zisku [Pavlík, Bělčík 2010: 20-21].

2.2 Vývoj konceptu společenské odpovědnosti

Americký ekonom Howard Bowen se zabýval CSR již v 50. letech 20. století, v roce 1953 vydal knihu pod názvem *Social responsibilities of the Businessman* [Petříková 2008: 30-31]. Na toto téma navázalo mnoho dalších odborníků.

Počátky koncepce CSR v zahraničí se objevují již v 70. letech 20. století, největší popularita a dynamika této koncepce se však začala rozšiřovat až v 80. – 90. letech 20. století. Hlavním důvodem byla rostoucí pozornost veřejnosti vůči negativním vlivům globální světové ekonomiky [Zadrazilová 2010: 1]. Do popředí zájmu Evropské unie se tento koncept dostává až v počátcích 90. let 20. století [Petříková 2008: 30-31].

Globální dohoda OSN (UN Global Compact) vznikla v roce 2000, touto dohodou se firmy zavázaly k určitým změnám a úpravám jejich činností a strategií dle deseti univerzálně akceptovaných principů v oblasti lidských práv, pracovního trhu (např. pracovní podmínky, které vylučují dětskou práci), životního prostředí (např. používání technologií, které jsou přátelské vůči životnímu prostředí) a boje proti korupci. OSN se tak snaží pomoci soukromému sektoru s přijetím společných hodnot a rizik ve výše zmíněných principech. Cílem je zapůsobit i na ostatní zainteresované subjekty a dosáhnout tak vyváženého prospěchu pro všechny [Zadrazilová 2010: 4-5].

Pojem CSR byl definován Evropskou komisí v roce 2001. Definice uvádí, že tato dobrovolnická aktivita by měla být zcela dobrovolná a nejedná se o žádné nařízení shora. I když je to velmi diskutabilní, jelikož hlavní

reprezentanti CSR pociťují patrný důraz i tlak. V definici dále stojí pojem *stakeholder*, což znamená zainteresovaný subjekt či aktér. Podstatná je zainteresovanost subjektů, ale také že tyto subjekty mohou aktivně jednat, podílet se a ovlivňovat určitý problém [Zadrazilová 2010: 4-5].

V červenci 2011 Mezinárodní organizace pro normalizaci ISO (International Standard Organisation) vydala novou mezinárodní normu, *ISO 26000: Pokyny pro oblast společenské odpovědnosti*, která se zabývá společenskou odpovědností pro společnosti a organizace v soukromém i veřejném sektoru. Tato norma je jakýmsi průvodcem CSR, do tohoto procesu se zapojilo velké množství zainteresovaných stran, včetně expertů z přibližně 80 zemí a 40 mezinárodních organizací nebo organizací s širokou regionální působností s různými pohledy na společenskou odpovědnost [ISO 2600 – Social responsibility 2011: online].

Norma ISO 26000 se zabývá principy CSR a věnuje se těmto základním tématům [tamtéž]:

- Organizace a management
- Lidská práva
- Pracovní podmínky
- Životní prostředí
- Korektní podnikání
- Péče o spotřebitele
- Zapojení a rozvoj místních komunit

Business Leadears Forum se aktivně zúčastnilo přípravy ISO normy 2600 za Českou republiku. Norma se zabývá definicí pojmů CSR, zejména efektivním zapojením stakeholderů a začleněním společenské odpovědnosti do společnosti tak, aby se stala součástí procesů a firemní kultury. Přijetí i praktikování těchto závazků, které se týkají CSR jsou zcela dobrovolné pro všechny korporace [Normy, které mají vztah k CSR 2011: online].

2.2.1 Stakeholder

Freeman zabývající se stakeholderskou teorií definuje stakeholdera určité organizace jako jedince či skupinu osob, které mohou ovlivnit či být ovlivněny plněním cílů dané organizace [Freeman 1984: 46]. Stakeholderi jsou tedy zainteresované strany daného podniku, jimiž jsou osoby, seskupení a organizace, které svým chováním ovlivňují fungování podniku či jsou chováním podniku ovlivňovány [Trnková, 2004: 9]. Řadí se mezi ně investoři, zaměstnanci, zákazníci, obchodní partneři, zástupci státní správy, média, odbory a také mezinárodní organizace a další. Firma si buduje důvěru prostřednictvím soustavného navazování spolupráce se svými klíčovými stakeholdery [Business Leaders Forum 2009: online].

Stakeholderi se dělí dle významnosti na dvě skupiny [Business Leaders Forum 2009: online]:

- *Primární stakeholderi*: vlastníci a investoři, zaměstnanci, zákazníci (stávající i potenciální), obchodní partneři (zejména dodavatelé), místní komunita, environmentální neziskové organizace a další mluvčí za životní prostředí.
- *Sekundární stakeholderi*: veřejnost, vládní instituce a samosprávné orgány, lobbisté a různé nátlakové skupiny, konkurenti, média, občanská a obchodní sdružení.

Každá firma by si měla vytvořit tzv. analýzu zainteresovaných stran a zjistit touto cestou, kteří stakeholderi jsou pro danou firmu nejdůležitější. Podstatou je nejen vytvářet zisk, ale také vyhovět očekávání stakeholderů nad rámec firemních povinností, což znamená sladit firemní zájmy a očekávání okolí v rámci CSR [Business Leaders Forum 2009: online].

2.3 Pilíře konceptu společenské odpovědnosti

CSR samo o sobě obsahuje tři dimenze [Zadrazilová 2010: 1-3]:

- ekonomickou (hospodářskou, podnikatelskou, ziskovou),
- společenskou (sociální),
- ekologickou (environmentální).

Samozřejmě je mnoho dalších vymezení tohoto pojmu, např. OSN přidává další pojmy: udržitelný rozvoj, boj proti korupci, sociální standardy, základní lidská práva, atd. Většinou tyto tři dimenze: ekonomická, společenská a ekologická spolu úzce souvisí a používá se pro tento koncept název tzv. trojí minimální linie (triple-bottom-line). Taktéž je možné se setkat s velmi populárním názvem těchto tří pilířů 3P, což je označení pro Lidé, Planeta, Prosperita (People, Planet, Profit) [Zadražilová 2010: 1-3].

2.4 Poradenství v rámci CSR

Poradenskou činností v rámci CSR se zabývá v České republice několik sdružení a společností. Jedním z těchto sdružení je i Hestia, o.s. a také mezinárodní hnutí Business Leaders Forum.

2.4.1 Hestia, o.s.

Velmi známým občanským sdružením je Hestia, o.s., které sídlí v Praze a funguje v České republice již od roku 1993, nejdříve jako nadace a později jako občanské sdružení. Cílem a posláním je propagace, rozvoj a podpora dobrovolnické činnosti. V rámci dobrovolnické činnosti podporují zejména občanské dobrovolnictví a v rámci CSR se věnují především firemnímu dobrovolnictví, ale samozřejmě nabízejí i další odvětví v rámci CSR [Spolupráce Hestia s firmami 2012: online].

Hestia, o.s. má dlouholeté zkušenosti s rozvojem a působností dobrovolnictví po celé ČR. Mají dobré vazby na nevládní neziskové organizace všech zaměření. Také mají zkušenosti s návrhy a realizací

firemních CSR programů. Proškolili již více než 2000 odborníků na práci s dobrovolníky, dětmi, i seniory. Zajišťují komplexní péči o dobrovolníky, např. pojištění, školení i supervize. Realizují akce, které zviditelňují dobrovolnictví a firmy mají možnost se těchto akcí účastnit a podílet se [tamtéž].

Hestia, o.s. nabízí konzultace o firemním dobrovolnictví firmám a snaží se tak aktivně rozšiřovat CSR prostřednictvím aktivní poradenské činnosti. Nabízí pomoc při založení vlastního firemního dobrovolnického programu, Hestia je schopná správně vytipovat potřebné projekty a pomůže zajistit administrativní zajištění programu, pomůže i s propagací nových projektů a snaží se je rozšířit mezi zaměstnance dané firmy a zajistit tak jejich aktivní účast v programu. Dále se také firmy mohou angažovat v již v ověřených dobrovolnických programech, které jsou v kompetenci Hestie, např. programy pro sociálně a zdravotně znevýhodněné děti: Dárcovský program Etele, dále pak je možné podpořit dětské mentoringové programy: Pět P, Kompas a 3G. Tyto programy jsou určeny pro sociálně znevýhodněné děti a firmy mají možnost navázat dlouhodobou spoluprací a propojit tak občanské dobrovolnictví s firemními dobrovolnickými aktivitami [Smysl programů firemního dobrovolnictví 2012: online].

2.4.2 Business Leaders Forum

Business Leaders Forum (dále jen BLF) je mezinárodní hnutí za řádné občanství podniků, které bylo založeno v roce 1992 v Praze. BLF je také členem mezinárodní organizace CSR Europe, jejímž cílem je šíření CSR v Evropě. Členy jsou dvě desítky českých společností a českých poboček nadnárodních firem z Evropy, Ameriky, Asie a Středního Východu. Tato organizace se zabývá podporou CSR a je platformou pro CSR manažery, kteří působí v předních českých i světových firmách. Cílem je šířit informace v rámci společensky odpovědného podnikání a napomáhat tak

šíření tohoto konceptu a poskytovat informace o možnostech CSR [Business Leaders Forum 2008: online].

CSR se zabývá těmito činnostmi [Business Leaders Forum 2008: online]:

- Rozvoj pozitivního dopadu firem na společnost
- Rozvoj globální odpovědnosti firem
- Rozvoj trvale udržitelného podnikání

Odborným garantem BLF je paní Magdaléna Steinerová, která dva roky působila na pozici CSR analytička v BLF při studiích na VŠE, poté byla na pracovní stáži v Amsterdamu po boku zkušeného CSR manažera ve firmě Canon a nyní pracuje ve společnosti ABB s.r.o. jako CSR manažerka. Její práce je zaměřena na koordinaci a komunikaci všech pilířů společenské odpovědnosti ABB. Zároveň jejím cílem je implementace nových projektů se snahou zapojit co nejvíce zaměstnanců a vést je k tomuto odpovědného přístupu. V BLF nyní spravuje informační portál www.csr-online.cz, kde šíří osvětu o své praxi CSR manažerky a přináší tak mnoho dalších návrhů a tipů ze světa CSR [Magdaléna Steinerová (externistka) 2011: online].

2.5 Firemní kultura

Součástí firemní kultury je i CSR, která je důležitá pro důvěryhodnost a konkurenceschopnost firmy.

Vymezení definice firemní kultury je velmi problematické, každá firemní kultura je zaměřena na jiné cíle, hodnoty, perspektivy, které organizace propaguje směrem k veřejnosti. Firemní kulturou se snaží firmy odlišit a získat na trhu tak konkurenční výhodu. V českém jazyce se setkáváme s pojmem *podniková kultura*, *firemní kultura*, ale také *organizační kultura*.

Existuje však mnoho významných autorů, kteří se zabývají firemní kulturou a uvádějí definice, kterými se snaží přiblížit toto dané téma:

Podle E. H. Scheina (1969): „Podniková kultura je vzorec základních a rozhodujících představ, které určitá skupina nalezla či vytvořila, odkryla a rozvinula, v rámci nichž se naučila zvládat problémy vnější adaptace a vnitřní integrace a které se tak osvědčily, že jsou chápány jako všeobecně platné. Noví členové organizace je mají pokud možno zvládat, ztotožnit se s nimi a jednat podle nich.“ [Bedrnová, Nový 2009: 430-431].

Dále pak dle W. Pettingrena (1979): „Splnění úkolů, povinnost a pořádek je možné v podniku zajistit prostřednictvím mixu vlastních přesvědčení, podnikové ideologie, rituálů a mýtů, které spojíme pod etiku podnikové kultury.“ [Bedrnová, Nový 2009: 430-431].

T. B. Deal a A.A. Kennedy (1983) uvádějí jako definici firemní kultury: „...je to sbírka hodnot, symbolů, podnikových hrdinů, rituálů a vlastních dějin, které působí pod povrchem a mají velký vliv na chování lidí na pracovních místech.“ [Nový 1993: 13-14].

„Podnikovou kulturu lze obecně definovat jako vnitřní hodnotu firmy, neboli souhrn postojů a hodnot, který se vytvořil tradicí a je specifický pro konkrétní organizaci.“ [Sakslová, Šimková 2005: 111].

Uvedené definice vyjadřují obsah firemní kultury a jsou závislé na ekonomických prostředcích a sociálních podmínkách. Jednoduché, srozumitelné a volné vyjádření obsahu firemní kultury uvádějí Sakslová a Šimková, s jejichž obecnou definicí se ztotožňují.

2.6 Přínosy společenské odpovědnosti pro firmy

Přínosem CSR je získání důvěry ze strany zákazníků, veřejnosti a také ze strany zaměstnanců. Moderní vývoj je na vysoké úrovni, konkurence sílí, proto se firmy snaží nabídnout a oslovit zákazníky pomocí osvědčených metod společenské odpovědnosti. Průzkumu prokazují velmi pozitivní výsledky u firem, které se CSR věnují.

2.6.1 Marketingový tah

Pan Philip Kotler uvádí informace ve svém článku *Mapující budoucí trh*, jak upoutat pozornost a odlišit své produkty sponzorstvím sociálních projektů, které považuje veřejnost za velmi významnou událost. Firma *The Body Shop* zaujala zákazníky podporou sociálních projektů (např. ochrana životního prostředí, pomoc bezdomovcům, záchrana velryb, atd.). Firma *Nike* žádala své zákazníky o nošené staré boty, které pak používala dle potřeby, např. rozdávala je lidem v nouzi, recyklovala je na staré žíněny a další věci. Velmi zajímavý marketingový tah nabídla firma *Ben and Jerry's*, která ročně věnovala 7 % svého zisku na dobročinné účely. Pokud firma získá podnikatelský charakter, ale také i občanský, tak může vyvolat u veřejnosti zájem, úctu a také loajalitu. Pan Philip Kotler chválí firmy *Ben and Jerry's* a *The Body Shop*, které si mohou brát ostatní firmy za vzor, jak by se měla propagovat společenská odpovědnost firem [Gibson: 1998: 202].

Průzkumy poukazují na velmi pozitivní výsledky při prodeji zboží v západních zemích Evropy, které byly vyrobeny ve společensky zodpovědných firmách - corporate social responsibility. Více než 50 % Evropanů dalo přednost těmto výrobkům a v Austrálii lidé s vysokým postavením ve skupině bohatých a vzdělaných lidí podporovali tyto produkty z 90 %. Z průzkumu vyplývá, že se zcela jistě vyplácí firmám, aby byly vůči společnosti zodpovědné, jelikož i sama společnost to vyžaduje a mnozí spotřebitelé pak produkty těchto ohleduplných firem rádi zakoupí. Společenská odpovědnost nezahrnuje jen podporu kultury, sportu, rodinného zázemí zaměstnanců, zkvalitňování pracovního prostředí, ale také se zaměřuje na dodržování udržitelné spotřeby a ochrany životního prostředí. Evropská asociace komunikačních agentur a Světová federace zadavatelů reklamy potvrzuje, že „udržitelnost = sustainability“ dokáže zvýšit značným způsobem obrát firem [Vysekalová, Mikeš 2009: 37].

Velmi zajímavým způsobem se do boje pro udržitelný rozvoj a zlepšování image zapojily například některé retailové řetězce ve Švédsku. Odmítali prodávat zboží od firem, které jakýmkoliv způsobem poškozovalo životní prostředí, spotřebitelé reagovali velmi kladně na tento boj a obraty obchodních společností se tak znásobily. Světově známý tvůrce reklamy Craig Davis tvrdí, že lidé si vytvářejí ke značkám vztah a tím i tedy práce přináší dobrou pověst a dobrá pověsti přináší růst [tamtéž: 37].

Marketing pracuje na vztazích se zákazníky. Je to uvědomělé tržní jednání, kdy zákazník je součástí podnikatelského záměru a podnik se tak stává zákaznický orientovanou organizací [Jakubíková 2008: 40].

Zákazník je pro firmu nejdůležitější osobou, zákazník firmu „živí“. Firma musí znát tržní prostředí, pokud chce být úspěšná na trhu a musí se také věnovat výzkumu chování zákazníka a také motivačními prvky ke koupi výrobků. Pro budoucnost firmy je důležitá spokojenost zákazníka. Marketing je dnes založen na úsilí raději oslovit méně potenciálních zákazníků, ale zato oslovit zákazníky perspektivní [Jakubíková 2008: 40].

Velké firmy využívají tento marketingový tah k zdokonalování svých produktů a překonání konkurenceschopnosti.

2.6.2 Firemní identita a image

Firemní image je základem, který vede k úspěšnosti firem [Vysekalová, Mikeš 2009: 21]. Jde o subjektivní vnímání firmy ze strany zaměstnavatelů, zaměstnanců a také zákazníků. Velmi významná je prezentace firmy, která je spojena s formami podpory prodeje a reklamy, důležité je si umět zachovat profesionální přístup a přiměřenost při prezentačních akcích [Lukeš, Nový a kol. 2005: 166].

Firemní identita je utvářena firemním designem, firemní komunikací a chováním firmy ve vnějším ekonomickém a sociálním prostředí [Lukeš, Nový a kol. 2005: 166]. Firemní identita zahrnuje dále také firemní

filosofii, firemní osobnost a firemní kulturu [Vysekalová, Mikeš 2009: 21]. Firemní design je tedy vše, jak firma, její jednotlivé složky a produkty vypadají. Pod designem firmy si můžeme představit specifický vizuální styl, firemní logo, barvy, vizitky, oblečení, služební vozy a vše to, co je nedílnou součástí identity firmy [Lukeš, Nový a kol. 2005: 166]. Firemní filosofie zahrnuje určité přesvědčení firmy, které nám poukazuje na určitou strategii, prvky a odlišnosti od ostatních společností, dále pak firemní osobnost, která nás informuje o poslání firmy. Firemní kultura vychází a čerpá z firemní filosofie. Firemní komunikace je součástí designu [Vysekalová, Mikeš 2009: 21]. Tvoří ji vztahy s vnějším prostředím, čímž je zejména veřejnost. V rámci komunikace s lokálními zákazníky se používá zejména regionální tisk, rozhlas, místní telekomunikační seznam, dále pak samozřejmě na komunikaci s mezinárodními zákazníky se používají nejčastěji internetové stránky, které jsou ve vícejazyčné mutaci. Chování firmy ve vnějším ekonomickém a sociálním prostředí zahrnuje především zajištění si dobrého jména prostřednictvím spolehlivosti, korektnosti, rychlosti vyřizování zakázek, také reklamací, pozitivní chování zaměstnanců vůči zákazníkům, dále také CSR vůči okolí sponzorskými dary, sociální a ekologická zodpovědnost a také samozřejmě zachování etického kodexu [Lukeš, Nový a kol. 2005: 166].

Globalizací se společnost mění a je třeba, aby se aktivně měnily i firmy a reagovaly včas na poptávku na trhu: Čas nový chce i nové činy [Vysekalová, Mikeš 2009: 21].

2.6.3 Psychologie trhu a marketingová strategie

V dobách komunismu marketingové strategie byly využívány minimálně a jiným způsobem než v dnešní moderní době. Konkurence produktů byla v té době minimální, proto ani nebyla nutná kvalitní reklama. Dnes firmy musí čelit vysoké konkurenci a zároveň musí sledovat vývoj trhu, aby byly schopné zajistit si přední postavení na trhu.

V dnešní moderní době je důležité pěstování podnikavosti, iniciativy a zaměření se také na neekonomickou motivaci, základem je týmová práce, sladit osobní a pracovní úspěchy, atd. Podstatou roli hraje správnost využití marketingových prvků v záležitostech obchodních, průzkumových, propagačních a také soutěžních, zajištění bilance poptávky a nabídky na trhu [Homola, Vtípil 1992: 18].

Důležitá je orientace na zákazníka, aby trh odpovídal jeho představám. Neekonomickou motivací pro zákazníka mohou být různé druhy motivačních prostředků skrz neziskové organizace, celospolečenskou odpovědnost firem atd. S reklamou je spojen i image produktu.

Veřejnost oceňuje práci Public relations. Public relations funguje mezi veřejností a institucemi a snaží se hájit práva, přání a zájmy veřejnosti. Public relations jsou tu proto, aby organizace dodržovaly přání a zájmy veřejnosti [Lesly 1991: 20].

2.6.3.1 Reklama a zviditelnění se

Cílem firem je vždy dosáhnout maximalizace zisku. K prodeji svých výrobků využívá každá firma své prodejní strategie. Nejdůležitější je zaměření na produkt, reklamu, logistiku, cenu, atd. Základem reklamní kampaně je zaujmout originalitou, upotřebitelností, cenou a tedy vtisknout do paměti zákazníků své reklamní logo.

Podnikatel hledá způsoby řešení, jak nejlépe na své okolí (jiné podniky, obchodníky, spotřebitele) zapůsobit svými výrobky a službami. Především jde o to, aby u služeb a výrobků byla zvýrazněna úroveň, podstatné kvalitní rysy, dostupnost a v neposlední řadě také zajímavá cena ve srovnání s konkurencí. Podstatnou součástí komunikačního mixu je reklama, osobní nabídka zboží, různé způsoby podpory prodeje a také publicita [Synek a kol. 2003: 181].

Prostřednictvím reklamy se zákazníci dozvídají informace o aktuálních nabízených výrobcích a službách. Důležitá je psychologická strategie, propagace, která dokáže přesvědčit a zaujmout zákazníka natolik, aby si daný výrobek či službu zakoupil. Důležité je danému produktu věřit.

Reklama nám tvoří velkou část úspěchu firmy. Reklama využívá různá sdělovací média, k nimž patří letáky, časopisy, televize, internet, plakáty, rádio a mnoho dalších nástrojů, jako jsou např. různé benefitové akce. Správně reklamou ovlivněný zákazník věří v kvalitu produktu, chce být *IN* a věří v pokrok a důvěru v daný výrobek.

3.0 SOCIÁLNÍ ROZVOJ A PÉČE O ZAMĚŠTNANCE

Tato kapitola se zabývá sociálním rozvojem zaměstnanců. Kapitola je rozdělena do čtyř částí. První kapitola se zabývá sociálním rozvojem, druhá kapitola motivačními faktory pro zaměstnance, třetí kapitola je zaměřena na péči o pracovníky a poslední kapitola se zabývá typologií firemních strategií.

Každý zaměstnavatel by si měl uvědomit, že bez kvalitních lidských zdrojů nemůže firma docílit žádaných výsledků. Sociální rozvoj ve formě firemního dobrovolnictví přináší pozitiva jak pro zaměstnavatele, tak i pro zaměstnance.

3.1 Sociální rozvoj

Sociálním rozvojem organizace se směřuje k rozvoji zaměstnanců pomocí materiálních i nemateriálních sociálních potřeb. Péče o zaměstnance se zaměřuje na oblast pracovní, do které patří životní prostředí, bezpečnost a ochrany zdraví při práci, pracovní vztahy, služby poskytované zaměstnancům, personální rozvoj, využití volného času a také bydlení a rodina. Sociálním rozvojem zaměstnanců si firma buduje organizační kulturu. Každý zaměstnanec má různé požadavky a kritéria, o co má zájem (co by si přál) a zaměstnavatel se snaží na tyto požadavky reagovat a snaží se svým zaměstnancům nabídnout co nejzajímavější výběr bonusů, např. rekreační dovolené či vzdělávací kurzy [Dvořáková 2007: 364].

Historicky se věnoval vědeckému řízení Američan Frederick Winslow Taylor (1856-1915), sám Taylor byl řadovým dělníkem a svojí pílí se vypracoval až na pozici hlavního inženýra ocelářské společnosti již ve svých 28 letech [Bělohlávek 1996: 34]. Snažil se maximálně zefektivnit činnost dělníků ve výrobě, kladl důraz na specializaci. Dělníci se tak specializovali na jednu část úkolu, která přinesla mnohem vyšší výkonnost a docházelo tak k enormnímu nárůstu produktivity práce [Bělohlávek 1996:

34-35]. Tento princip řízení měl však velké neúspěchy a negativní dopady na zaměstnance. Taylor opomíjel sociální stránku zaměstnanců, proto docházelo k frustraci, bezohlednosti, stereotypu a ohrožení při bezpečnosti práce. [Dvořáková 2007: 365].

Tento typ řízení, který je pozůstatkem průmyslových revolucí z 19. a 20. století, existuje ještě dodnes ve firmách, kde zaměstnanci pracují na automatizovaných linkách. V současné době jsou tyto psychicky náročné činnosti člověka nahrazovány robotickou technologií.

Dalším autorem, který se zabýval řízením je americko-australský George Elton Mayo (1880-1949), který je také zakladatelem teorie managementu Škola lidských vztahů. Elton Mayo reagoval na Taylorův typ řízení a průzkumem v tzv. Hawthornských studiích našel/použil mnoho faktorů, které zefektivňují pracovní výkon zaměstnanců [Bělohlávek 1996: 35-36]. Faktory, které dokážou ovlivnit výkon zaměstnanců, jsou např. změna osvětlení v pracovním prostředí, estetika pracoviště a mnoho dalších podmínek ovlivňují nejen pracovní výkon, ale také i kvalitu mezilidských vztahů [Dvořáková 2007: 365]. Podstatnou příčinou této studie je zvýšení produktivity práce. Lidé, kteří jsou zapojeni do procesu výzkumu, mají pocit důležitosti a výsledky jsou znatelné a odrážejí se pozitivním způsobem na kvalitě jejich pracovního výkonu [Bělohlávek 1996: 35-36]. Mayovy *Hawthornské studie* značně ovlivňující produktivitu práce se využívají dodnes.

V této souvislosti musím připomenout jméno světově významné osobnosti: Tomáš Baťa, Zlín, Československo. Na konci 19. století Tomáš Baťa založil obuvnickou firmu ve Zlíně. Baťův prosperující výrobní a prodejní systém byl založen na sociálních potřebách lidí, kteří se naučili žít a vyvíjet v jeho výrobním procesu. Pro své zaměstnance vybudoval systém továrních kolonií, které poskytovaly úplnou potřebu rodiny, tzn. Baťova školka u objektu továrny, škola zaměřená na výrobu, bydlení v praktických domech v dosahu, atd. Vychovával si tak celé Baťovské rodiny, i když investoval

nemalé prostředky, z dlouhodobého hlediska se jeho činnost odrazila ve vysokých ziscích.

V sociálně řízené firmě, která nehledí jen na zisk, ale dokáže pro své zaměstnance vytvořit takové prostředí, v kterém se i nezajímavá činnost stává pro zaměstnance koníčkem, tito lidé pracují rádi, ale i o tuto radost se dokážou podělit s ostatními. V těchto firmách je firemní dobrovolnictví na vysoké úrovni.

3.2. Od motivující pracovní činnosti k motivaci pro firemní dobrovolnictví

Každý z nás má jiné pracovní motivy. Někteří pracují pro obstarání základních lidských potřeb, aby přežili, práce pro ně není ničím jiným než povinností. Někteří mají svojí práci jako hobby, ale výdělek je minimální. Šťastím je činnost, která je koníčkem a zároveň vás finančně zajistí. Cílem firem je dosáhnout toho, aby zaměstnanci byli maximálně motivováni k pracovnímu výkonu, jelikož samotná motivace se následně projevuje na pracovním výkonu a výsledku.

Motivační teorie obsahuje klíčový pojem *motiv*. Motivy mohou být nejrůznějšího charakteru, ať už motiv odchodu z firmy, motiv pronásledování podřízeného pracovníka, motivy práce mimo pracovní dobu [Bělohlávek 1996: 170].

Motivy jsou pohnutky k jednání a skládají se ze dvou složek: [Bělohlávek 1996: 170].

- energizující, dodávají sílu a energií jednání lidí
- řídicí, udávají směr jednání, lidé se rozhodují dle určitých parametrů pro určitou věc a ne pro jinou, vybírají ten nejlepší způsob a postup, jak dosáhnout této věci

Mezi *motivem* a *potřebou* je jen malý rozdíl. Motiv je zpětná příčina určitého jednání nebo rozhodnutí a je i více konkrétní (např. neshody s kolegy atd.) než potřeba, která je spíše obecná (potřeba sociálního kontaktu) [Bělohlávek 1996: 170].

Motivační proces může zaměstnance nastartovat díky určité události, předmětu, skutečnosti – incentivu. Příkladem může být odchod vedoucího ředitele, který může být incentivem intrikace ze strany zaměstnanců, kteří mají zájem o tuto pozici a rádi by ji obsadili [Bělohlávek 1996: 171].

Aktivita vyvolaná potřebou vede k uspokojení potřeby. Při uspokojování potřeb může dojít i k překážkám, které nám brání k dosažení cíle. Dochází tak k frustraci člověka [Bělohlávek 1996: 171].

3.2.1 Maslowova pyramida lidských potřeb

Americký psycholog Abraham Harold Maslow (1908-1970) je autorem hierarchie lidských potřeb, která je všeobecně známa pod názvem Maslowova pyramida lidských potřeb. Nejdůležitější potřebou pro člověka je potřeba sebeaktualizace (seberealizace, sebeuskutečnění). Pro člověka má velkou roli realizovat veškeré své schopnosti, svůj potenciál, splnit si svá přání, dělat to, co člověka baví a má rád [Bělohlávek 1996: 37]. Utrřídil lidské potřeby a také se zabýval principy jejich působení [Bělohlávek 1996: 172]. Domníval se, že existuje pět hlavních lidských potřeb, které jsou pro nás pro všechny společné. Sestavil tak hierarchickou pyramidu potřeb, počínaje od fyziologických potřeb přes potřeby bezpečí a jistoty, potřeby sociální a lásky a potřeby úcty až k potřebám nejvyšším, a to k potřebám seberealizace [Armstrong 2007: 223-224].

Maslowova hierarchie potřeb obsahuje [Armstrong 2007: 224]:

1. Fyziologické – je to základní potřeba, nezbytná pro přežití. Potřeba kyslíku, potravy, vody a sexu.

2. Jistoty a bezpečí – potřeba proti nebezpečí nebo ohrožení.
3. Sociální – potřeba sounáležitosti, lásky, přátelství a potřeby být začleněn do nějaké skupiny či většího celku.
4. Uznání – potřeba, která obsahuje pevné vysoké hodnocení sebe sama (sebeúctu) a být respektován ostatními (prestiž). Tyto potřeby lze rozdělit do dvou skupin, které se vzájemně doplňují: touha po úspěchu, přiměřenosti, sebedůvěře a také po nezávislosti a svobodě, a za druhé je to touha po reputaci, úcta ostatních lidí, která se projevuje v podobě uznání, pozornosti či ocenění.
5. Seberealizace (sebenaplnění) – potřeba rozvíjení dovedností, schopností a talentu. Člověk má v sám sebe věřit a stát se tím, čemuž sám věří.

V příloze č. 2 uvádím Maslowovu pyramidu potřeb, kde je přesný náčrt lidských potřeb.

Pokud člověk uspokojí nejnižší potřeby, tak se stává dominantní potřebou potřeba vyšší, na kterou se pak člověk zaměřuje. Nejvyšší potřeby seberealizace je však nemožné plně uspokojit. Člověk má nekonečně mnoho tužeb, které se snaží v životě uspokojit. Každá neuspokojená potřeba je motivací k uspokojení dominantní potřeby. Dominantní potřeba je tak celoživotní motivací, které nelze nikdy dosáhnout [Armstrong 2007: 224].

3.2.2 Vztah mezi motivací, spokojeností s prací a výkonem

Spokojenost s prací může zahrnovat různé motivační prvky, mezi něž se může řadit finanční ohodnocení, pracovní bonusy – stravenky, služební telefon, automobil, bonusy na zvýšení kvalifikace a mnoho dalších motivačních prvků k zvýšení pracovního výkonu. Každý z nás má jiné potřeby a cíle, kterých chce dosáhnout.

Armstrong soudí, že dle Guiona spokojenost s prací vyjadřují zaměstnanci svými postoji a pocity ve vztahu ke své práci. Signálem spokojenosti s prací dávají zaměstnanci najevo svými pozitivními a příznivými postoji, naopak negativními a nepříznivými postoji signalizují nespokojenost s prací. Morálka je proto i velmi často definována jako ekvivalent spokojenosti s prací. Existují vnitřní a vnější motivační faktory, kvalita řízení, sociální vztahy s pracovní skupinou a míra úspěšnosti či neúspěšnosti jedince na pracovišti, které ovlivňují úroveň spokojenosti s prací. Dle mnoha studií a analýz je dokázáno, že spokojenost s prací nevede k velkému zvýšení pracovního výkonu, ale pro zaměstnance je motivačním faktorem dosahování určitých cílů, jejichž prostřednictvím si zlepší i svůj pracovní výkon. Pro zvýšení pracovního výkonu je důležité poskytnout zaměstnancům dostatečné informace prostřednictvím školení, kde získají potřebné znalosti a dovednosti a také důležitým faktorem je odměňování ve formě peněžní i nepeněžní [Armstrong 2007: 228- 229].

Motivující práce zvyšuje pracovní sebevědomí, duševní pohodu a uvolňuje energii zaměstnanců, proces motivující práce se kladně odráží v postoji k firemnímu dobrovolnictví.

3.3 Péče o pracovníky

Kociánová [2007:165] soudí, že dle Koubka je možné rozdělit pracovníky do tří pracovních skupin:

- **povinná péče o pracovníky** - tento druh péče obsahuje zákony, pracovní předpisy a také kolektivní smlouvy vyšší úrovně;
- **smluvní péče o pracovníky** – tvoří kolektivní smlouvy, které jsou uzavřeny na úrovni organizace;
- **dobrovolná péče o pracovníky** - je strategickou částí sociální politiky zaměstnavatele, cílem jeho úsilí je získat konkurenční výhody na trhu práce.

Péče o pracovníky zahrnuje široké spektrum celospolečenských zájmů a cílů (zaměření na občanská práva, zdraví a sociální rozvoj člověka a mnoho dalších aktivit), dále pak individuální zájmy a cíle člověka (kdy se zaměstnavatel snaží uspokojit zájmy zaměstnance) a také zájmy a cíle organizace (zajištění potřebných pracovníků) [Kociánová 2007:165-166].

Kociánová [2007: 165-166] soudí, že dle Koubka péče o pracovníky zahrnuje:

- pracovní doba a pracovní režim (zahrnuje rozvržení pracovní doby, např. flexibilní pracovní režim);
- pracovní prostředí (zajištění pracoviště, fyzikální a sociálně-psychologické pracovní podmínky);
- bezpečnost práce a ochrana zdraví při práci;
- personální rozvoj pracovníků (péče o zaměstnance ve formě zvyšování kvalifikace);
- služby poskytované pracovníkům na pracovišti (nadstandardní bonusy nabízené zaměstnancům: stravování na pracovišti, poskytování pracovních oděvů a pomůcek, doprava do zaměstnání, poradenské služby, slevy na MHD dopravu, hygienická zařízení a zdravotní služby);
- další služby poskytované pracovníkům a jejich rodinám, tzv. sociální služby (zahrnuje nejrůznější kulturní a sportovní aktivity, zajištění bydlení pro pracovníky, péče o rodinné příslušníky, např. péče o děti pracovníků – mateřská školka pro děti, dětské tábory, půjčky, příspěvky na různé druhy pojištění, pomoc v krizových životních situacích, atd.);
- péče o životní prostředí (v areálu organizace přírodní a obytné úpravy, např. příspěvky na veřejnou zeleň v okolí organizace.

Strategickým cílem sociální politiky je humanizace práce (vytvoření pracovních podmínek, které zajišťují bezpečnost při práci a možnost seberealizace a uspokojení přináší zkvalitňování pracovního života), dále zvýšení výkonnosti a efektivnosti organizace (zajistit motivační program pro zaměstnance, zvyšovat kvalifikaci zaměstnanců různými vzdělávacími kurzy, celkový rozvoj a využití lidských zdrojů) [Saklsová, Šimková 2005: 55-56].

3. 4 Typologie firemních strategií

Firemní dobrovolnictví je součástí marketingové strategie firem.

„Strategie určují základní směry, prezentují prostředky a metody vedoucí k naplnění stanovených cílů firmy.“ Strategie slouží k dosažení a naplnění strategického cíle. Snažíme se maximálně dosáhnout předem definovaných cílů. Strategie je velmi podstatnou součástí top manažerů, metod firemní politiky a především je obsažena v motivačním programu firmy. Při vytváření strategie je velmi kladen důraz na identifikaci jednotlivých rozdílů mezi firemní strategií (corporate strategy), podnikatelskou strategií (business strategy) a marketingovou strategií (marketing strategy) [Jakubíková 2008: 27-29].

Dle Jakubíkové [2008: 29- 30] je možné rozdělit strategie takto:

- Firemní strategie – vymezuje společnost dle oblasti, ve které působí. Tento typ strategie vzniká diskuzí top manažerů, výsledkem je následně návrh činů, které se realizují do podoby dosažení cílů.
- Podnikatelská strategie – zabývá se působením firmy na trhu, klade důraz na získání konkurenční výhody nad svými konkurenty.
- Marketingová strategie (marketing strategy) – firemní strategie, která nám určuje strategický směr, rozdělení zdrojů a identifikaci omezení, dále pak je provázaná s výkonným managementem, který

se zabývá volbou marketingových strategií a odpovědností o vnějších změnách na trhu, které mohou znamenat pro firmu příležitosti i hrozby.

Podstatným strategickým cílem je znalost trhu, potřeb a přání zákazníka [Jakubíková 2008: 29- 30].

4.0 FIREMNÍ FILANTROPIE

Kapitola je rozdělena do čtyř částí. První kapitola se zabývá nástroji firemní filantropie, druhá část vymezením firemního dobrovolnictví, třetí část se týká historie firemního dobrovolnictví, čtvrtá část se zabývá koordinátory v přijímajících, vysílajících a zprostředkujících organizacích.

Firemní filantropie je součástí společenské odpovědnosti firem. Mezi aktivity CSR patří dodržování zákonů, zajišťování a zlepšování bezpečnosti práce, dlouhodobé vzdělávání pracovníků, dodržování etického kodexu na pracovišti, péče o životní prostředí a také sociální různé sociální aktivity a další. Mezi firemní filantropii se řadí i firemní dobrovolnictví.

4.1 Nástroje firemní filantropie

Prostřednictvím firemní filantropie firmy mohou podporovat neziskové organizace pomocí věcných a finančních darů, služeb a vzájemným partnerstvím mezi firmami a neziskovými organizacemi. Touto formou strategie firmy usilují o úspěšnost a posilují tak hodnotu své značky a také roli ve společnosti [Základní informace o firemní filantropii 2006: online].

Společenská angažovanost firem je stále více vnímána jako progresivní způsob, jak se komerční sféra může napojit na společnost. Firemní dárcovství je dobrovolná aktivita firem nad rámec jejich komerční činnosti. Mohou se angažovat ve veřejně prospěšných projektech s cílem prosazovat obecného blaha za celou společnost či konkrétní komunitu. V terminologii firemní filantropie je i velmi často zmiňován termín firemní občanství, i firmy jsou chápány jako *občané*, kteří jsou zodpovědní za společnost, ve které žijí a působí. Zlepšováním podmínek ve společnosti si tak vytvářejí postavení a hodnoty důležité pro akcionáře, zaměstnance a další stakeholdery firmy [tamtéž].

Z následujícího výzkumu CSR vyplývá celosvětový zájem a uznání ze strany spotřebitelů. Podle výzkumů HM Treasury 2003, MORI 2004 a CSR [Základní informace o firemní filantropii 2006: online]:

- 44 % evropských spotřebitelů je ochotno zaplatit víc za výrobek společnosti, která se chová společensky odpovědně;
- 66 % českého obyvatelstva věří, že úspěch firem je spojený s jejich společenskou odpovědností;
- 70 % evropských spotřebitelů považuje reputaci firmy za důležitou;
- 70 % občanů USA říká, že při rozhodování o tom, který výrobek koupí, pro ně velkou roli sehrává to, jak se výrobce angažuje ve filantropii;
- 40 % zaměstnanců v USA, jejichž firmy investují do sociální oblasti, prohlásilo, že jsou hrdi na hodnoty firmy;
- 71 % mladých Britů tvrdí, že firmy, které chtějí být úspěšné, se musí angažovat více ve veřejně prospěšných projektech;
- 50 % veřejnosti v Itálii a Španělsku věří, že je velmi důležité, aby firmy ukázaly vysoký stupeň společenské odpovědnosti.

4.1.1 Peněžní a nepeněžní dárcovství

V České republice i v zahraničí jsou nejčastější formou darů finanční prostředky, které jsou použity na podporu jednotlivých veřejně prospěšných projektů [Základní informace o firemní filantropii 2006: online].

Existují dva typy dárcovství [Základní informace o firemní filantropii 2006: online]:

- Peněžní dárcovství

Je to nejjednodušší metoda a způsob podpory prostřednictvím finanční podpory. Existuje několik forem finanční podpory.

o Přímá podpora

Tento typ podpory zahrnuje finanční a věcné dary a to buď jednorázově či opakovaně a podporují se tak veřejně prospěšné projekty. Dlouhodobější podpora je mnohem přínosnější pro plánování i efektivitu dárce i obdarovaného, firma jako dárce může tak lépe sledovat přínos vynaložených prostředků.

o Sbírka mezi zaměstnanci a matchingový fond

Matchingový fond je sbírkou mezi zaměstnanci; tuto sbírku si organizují zaměstnanci sami, anebo ve spolupráci s firmou. Firma pak navýší prostředky získané od zaměstnanců, např. o 50 % a více. Dalším typem je payroll giving (dárcovství dobrovolným strháváním ze mzdy), firma administrativně obstarává pravidelné strhávání darů z příjmů zaměstnanců ve prospěch vybrané neziskové organizace. Firma se mnohdy podílí na dárcovství a navyšuje dar o určitá procenta. Firma tak aktivně zapojuje zaměstnance do dárcovských aktivit a pozitivně navazuje se zaměstnanci interní komunikací.

o Firemní nadace, firemní nadační fond

Firemní nadaci zakládá sama firma a jedná se o samostatný právní subjekt, který podporuje dlouhodobé dárcovské programy, jimiž jsou veřejně prospěšné projekty a provoz nadace.

o Charitativní aukce a výstavy

Firma organizuje různé charitativní aukce a výstavy. Výtěžek z těchto akcí pak následně věnuje na dobročinné účely.

➤ Nepeněžní dárcovství

Je to další metoda, jak podpořit charitativní činnosti. Tento typ dárcovství může pak přinést benefity nejen pro neziskové organizace, ale i firmě. Firma svojí podporou může propagovat i svojí značku.

o Školení, vzdělávání a odborná pomoc

Firmy mohou nabídnout neziskovým organizacím své odborné znalosti a poskytnout tak své poradenské služby či *know-how* zdarma nebo levněji a snížit tak náklady neziskových organizací. Jedná se většinou o školení v rámci finančních služeb, také poradenství v rámci reklamní kampaně a případně darování např. softwaru od firem, které se věnují informačním technologiím.

o Poskytnutí zázemí

Firma může nabídnout neziskovým organizacím, např. zázemí ve své firmě či placení nájemného, zapůjčení techniky, poskytnutí prezentační a reklamní plochy (např. na obalech výrobků), zapůjčení distribuční sítě, atd.

o Firemní dobrovolnictví

Firma může zapůjčit neziskové organizaci zaměstnance na krátkodobé či dlouhodobé projekty. Zaměstnanci mohou nabídnout své znalosti a dovednosti, kterými pak obohatí projekty a přispějí také k nižšímu finančnímu zatížení neziskových organizací. Pro firmy je tento typ dobrovolnické činnosti také ideálním teambuildingovým nástrojem při vyslání většího počtu zaměstnanců. Neziskové organizace nabízejí firemním dobrovolníkům různé aktivity, mezi něž se řadí charitativní pomocné práce (např. přímá pomoc s dětmi, starými lidmi, sociálně znevýhodněnými, atd.), dále také pomoc odborné povahy (např. PR či marketingové plány,

vytvoření webových stránek či zajištění počítačové sítě a mnoho dalších potřebných znalostí a dovedností potřebných ke kompletizaci projektů). Zaměstnanci si tak mohou osvojit celou řadu nových dovedností při vykonávání dobrovolnické činnosti, které mohou následně uplatnit v zaměstnání. Dlouhodobým typem firemního dobrovolnictví je tzv. *secondement* (služební pobyt), kdy zaměstnanec je firmou vyslán na dobrovolnickou činnost do neziskové organizace na období delší jak šest měsíců. Tento typ dobrovolnictví zatím u nás není tolik běžný, ale v zahraničí již je poměrně oblíbený, ve Velké Británii bývá i jako součástí kariéry ve firmách. Zaměstnanci získají mnoho nových zkušeností, které jsou přínosné nejen pro samotnou firmu, ale také především pro neziskovou organizaci.

o Účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací

Zástupci firem se mohou angažovat ve správních radách či v grantových komisích a přinášejí tak profesionální pohled neziskovým organizacím a zvyšují jejich důvěryhodnost směrem k veřejnosti.

4.2 Vymezení firemního dobrovolnictví

Firemnímu dobrovolnictví se v naší zemi věnují ve většině případů velké mezinárodní firmy. Existují v České republice organizace a sdružení, které se věnují tomuto typu dobrovolnictví na profesionální úrovni, řadí se k nim občanské sdružení Hestia a Business Leaders Forum. Tyto organizace se snaží firemní dobrovolnictví šířit v rámci naší republiky a fungují zároveň i jako poradci pro další firmy, které by měly zájem o CSR.

Firemní dobrovolnictví je součástí konceptu společenské odpovědnosti firem a zároveň firemní filantropie. Firemní dobrovolnictví organizují

firmy, které vysílají dobrovolně své zaměstnance do neziskových organizací, kde vykonávají dobrovolnickou činnost různorodého charakteru, od práce fyzické přes práci duševní.

Názvosloví tohoto typu dobrovolnictví je různé, v ČR je nejznámější pod pojmem *firemní dobrovolnictví*, dále pak se můžeme setkat s pojmem *dobrovolníci z komerčních firem* anebo také *VIP dobrovolníci*. Firma se snaží motivovat své zaměstnance tak, že se je snaží povzbudit a zvýšit v nich zájem o dobrovolnickou činnost prostřednictvím motivačních prostředků, kterými jsou uznání a ocenění. Firmy realizují firemní dobrovolnictví pro blaho svého okolí, z vlastní iniciativy vyvíjejí vlastní obecně prospěšné projekty či se snaží navázat kontakt nebo partnerství s neziskovými organizacemi, kde mohou zaměstnanci firmy dobrovolnickou činnost vykonávat [Nešporová, Schmidt 2005: online].

Nešporová a Schmidt [tamtéž] soudí, že Schubert, Littman-Wernli, Tingler definují firemní dobrovolnictví jako vše spojené s prováděním či podporou obecně prospěšné činnosti, na které se zaměstnanci firmy dobrovolně podílejí. Firma také investuje věcné nebo finanční prostředky do těchto aktivit. Firemní dobrovolnictví nabízí široké spektrum možností, odvíjí se to dle možností firem a taktéž dle specifik daných neziskových organizací, s kterými firmy navazují kontakty.

Nešporová a Schmidt [tamtéž] soudí, že Westebe a Logan uvádějí, že firemní dobrovolnictví je jedním z instrumentů původně angloamerického konceptu firemního jednání, tzv. *Corporate Citizenship*. Firmám připisuje roli *řádného občana* (good corporate citizen), který má ve společnosti zaručena svá práva, ale taktéž se od něj očekává splnění přisouzených závazků a povinností. Jejich splněním jakožto *řádný občan* přispívá k řešení sociálních problémů ve společnosti a stává se tak společensky odpovědným.

Dle soudu Nešporové a Schmidta [tamtéž] uvádí Schubert, Littmann-Wernli a Tingler přesné vyjádření pojmu *Corporate volunteering*. Tento název vyjadřuje nejen samotný aspekt integrace obecně prospěšných aktivit do

plánování, ale také jednání firmy (corporate) a zároveň i vyjadřuje dobrovolný podíl zaměstnanců firmy na těchto aktivitách (volunteering).

Firma tak může ukázat veřejnosti, že firemní filantropie není jen doménou neziskových organizací. Zaměstnanci mohou prostřednictvím svých zaměstnavatelů vyzkoušet, co dobrovolnická činnost obnáší, jaké radosti a strasti přináší. Pokud jsou zaměstnanci dostatečně motivováni, mohou i ve svém volném se začít věnovat občanskému dobrovolnictví, které mohou vykonávat pravidelně, např. každý týden jeden až dvě hodiny. Naše populace stárne a měli bychom si uvědomit, že vlivem ekonomických aktivit se celosvětově potýkáme s různými společenskými globálními problémy, např. horší kvalita životního prostředí, mnoho civilizačních chorob a dalších aspektů. Žijeme ve společnosti, kterou si sami utváříme a jsme zodpovědní za mnoho existenčních problémů, proto bychom nejen vůči sobě, ale i vůči ostatním měli být zodpovědní a snažit se napáchané škody minimalizovat, pokud ne zcela odstranit.

Jedním z cílů firemního dobrovolnictví je pomoci neziskovým organizacím dle finančních a kapacitních možností firmy. Většina neziskových organizací je závislá na dotacích státu a města, nemohou si dovolit mnoho nadstandardních aktivit, firmy mohou obohatit neziskové organizace svými znalostmi, zkušenostmi, manuálními pracemi a taktéž finanční podporou.

4.3 Historie firemního dobrovolnictví

Průkopníkem myšlenky firemního dobrovolnictví jsou Spojené státy americké. Na počátku 90. let byla přenesena tato idea z USA do Velké Británie, kde v podobě Employee Community Involvement (ECI) je dále rozvíjena [Nešporová, Schmidt 2005: online]. Tato myšlenka ve Velké Británii je běžně uplatňována jako součást kariéry ve firmách [Základní informace o firemní filantropii 2006: online]. Koncem 90. let došlo k transferu myšlenky firemního dobrovolnictví i do ostatních evropských

zemí a především je nejvíce tato praxe firemního dobrovolnictví rozšířena v Nizozemí [Nešporová, Schmidt 2005: online].

4.3.1 Druhy firemního dobrovolnictví

Nešporová a Schmidt soudí, že Halley dělí firemní dobrovolnictví na dvě kategorie dle iniciátorů, a to na firemní dobrovolnictví vedené a iniciované zaměstnanci a firemní dobrovolnictví vedené a iniciované podnikem [Nešporová, Schmidt: online].

Firemní dobrovolnictví iniciované zaměstnanci je program, kdy sami zaměstnanci si mohou zvolit organizaci, kde chtějí dobrovolnickou činnost vykonávat a také si sami navolí celý průběh aktivity včetně časového harmonogramu i místo výkonu činnosti. Zaměstnanci vykonávají tuto aktivitu ve svém volném čase a firma se podílí na jejich činnosti podporou a uznáním [tamtéž].

Nešporová a Schmidt [tamtéž] uvádějí tyto formy:

- Matchingový fond je sbírka mezi zaměstnanci určená pro charitativní účely, tuto sbírku si organizují zaměstnanci sami nebo ve spolupráci s firmou. Firma pak doplní naspořené prostředky získané od zaměstnanců dle požadované výše na konkrétní veřejně prospěšný projekt.
- Podpora a uznání dobrovolné činnosti od zaměstnavatele může být v různých podobách [např. flexibilní pracovní doba, neplacené i placené volno, věcné či finanční podpory, umožnění nejrůznějších firemních prostředků pro výkon dobrovolné činnosti (např. telefon, fax, kopírka, počítač, prostory). Firma může také věnovat svým zaměstnancům několik hodin pracovní doby (např. 1 den v roce, 2 hodiny měsíčně) na vykonávání této aktivity, oceňovat

dobrovolnictví věcnými i finančními dary, zveřejněním zásluh zaměstnance].

- Talentová databanka je informační systém, který zaměstnavatel vytváří pro své zaměstnance, např. na internetu vytvoří databanku, jejímž prostřednictvím se mohou hlásit o dobrovolnou činnost. Databanka je přístupná neziskovým organizacím, které nabízejí dobrovolnickou činnost a tímto způsobem hledají dobrovolníky. Je to tedy systém nabídky a poptávky po dobrovolné práci zaměstnanců.
- Komplementární dar je věcný či peněžitý dar, který firma daruje neziskovým organizacím a představuje tak firemní podporu, přičemž firma upřednostní neziskovou organizaci, ve které se dobrovolně angažují její zaměstnanci. Je to jedna z forem ocenění dobrovolných aktivit zaměstnanců.

Firemní dobrovolnictví iniciované a vedené firmou, která si sama vytvoří projekty obecně prospěšných činností a nabídne svým zaměstnancům možnost dobrovolnických aktivit v převážné míře v placené pracovní době. Firma sama plánuje místo a druh výkonu dobrovolnické činnosti a snaží se motivovat zaměstnance k účasti [Nešporová, Schmidt 2005: online].

Projekty mohou mít následující formy [Nešporová, Schmidt 2005: online]:

- *Pro bono služba*, kterou nabízí bezplatně firma v oboru své specializace (např. účetní firma zdarma zpracuje daňové příznání).
- *Secondment* (služební pobyt) je dobrovolnická činnost dlouhodobějšího charakteru. Firma vysílá své zaměstnance do neziskových organizací na šest i více měsíců. Tato forma dobrovolnictví slouží k osobnímu rozvoji zaměstnance.

- *Mentorství* je poradenská a průvodcovská činnost zaměstnanců firmy pro neziskové organizace. Zkušenosti zaměstnanců jsou pro neziskové organizace nesmírně žádané.
- *Rozvojové projekty*, na kterých pracují zaměstnanci firmy ve prospěch neziskových organizací. Zaměstnanci mají na starosti konkrétní úkol.

4.4 Koordinátoři v přijímajících, vysílajících a zprostředkujících organizacích

Koordinátor je člověk, který je organizačně schopný, komunikativní, důsledný, spravedlivý a otevřený. Organizuje dobrovolnickou činnost pro dobrovolníky, seznamuje je s prostředím výkonu dobrovolnické činnosti a pečuje o ně. Koordinátoři jsou jak v přijímajících, tak vysílajících i zprostředkujících organizacích.

Koordinátoři zodpovídají za dobře vykonanou práci dobrovolníků a vyžadují, aby plnění dobrovolníků bylo dle předem stanovené dohody [Dobrovolníci v neziskových organizacích 2001: 18].

Existují tři kategorie koordinátorů:

- v přijímajících organizacích

Koordinátorem dobrovolníků v přijímající organizaci jsou neziskové organizace. Přijímající organizace přijímá od vysílající organizace dobrovolnickou činnost. Koordinátor dobrovolníků v neziskové organizaci je kompetentní osoba, která komunikuje s dobrovolníky, poskytuje jim informace o dobrovolnické činnosti a také představuje organizaci, její poslání a cíle. V případě dotazů se dobrovolníci mohou na koordinátory kdykoliv obrátit pro odbornou radu.

- ve vysílajících organizacích

Vysílající organizací je firma, která nabízí svým zaměstnancům možnost firemního dobrovolnictví. Firma je v kontaktu s přijímajícími organizacemi, kam vysílá své zaměstnance – dobrovolníky, kde mohou vykonávat dobrovolnickou činnost.

- ve zprostředkujících organizacích

Mezi přijímající a vysílající organizací může být ještě mezičlánek, kterým je zprostředkující organizace, která pomůže s veškerým organizačním a administrativním zajištěním pro obě strany a ulehčí jim tak navázat rychleji spolupráci. Výhodou zprostředkující organizace je ve většině případů dlouholetá zkušenost v oblasti CSR a všechny informace jsou legislativně ošetřené. Mezi zprostředkující organizace patří např. občanské sdružení, které uvádím v kapitole č. 2.4.1 Hestia, o.s. Koordinátor zprostředkující organizace zpracovává analýzy možností dobrovolnické činnosti pro vysílající organizaci, oslovuje neziskové organizace a domlouvá s firmou podmínky firemního dobrovolnictví.

4.5 Firemní dobrovolník

Dobrovolníkem se může stát zodpovědný člověk, který má zájem přispět svojí aktivitou neziskovým organizacím bez nároku na finanční odměnu. Firemní dobrovolník je zaměstnancem firmy, která má ve své nabídce firemní dobrovolnictví. Hestia, o.s. uvádí na svých stránkách definici dobrovolníka, která uvádí: „Dobrovolníkem může být fyzická osoba:

- starší 15 let, jde-li o výkon dobrovolnické služby na území České republiky,
- starší 18 let, jde-li o výkon dobrovolnické služby v zahraničí, která se na základě svých vlastností, znalostí a dovedností svobodně rozhodne poskytovat dobrovolnickou službu“ [Zákon o dobrovolnické službě 2012: online].

4.5.1 Pojištění dobrovolníků

Pojištění dobrovolníků na krátkodobé akce dle *Zákonu č. 198/200Sb. o dobrovolnické službě a o změně některých zákonů (zákon o dobrovolnické službě)* odpovídá [Pojištění firemních dobrovolníků 2012: online]:

- „Pojištění odpovědnosti dobrovolníka za škodu způsobenou organizaci pojistníka a třetí osobě.
- Pojištění odpovědnosti organizace pojistníka za škodu způsobenou dobrovolníkovi.
- Úrazové pojištění dobrovolníka“.

Pojištění je možné kombinovat i uzavřít jednotlivě dle výše uvedených položek. Koordinátor dobrovolníků zašle Hestii jméno, rodné číslo a adresu trvalého bydliště dobrovolníka [Pojištění firemních dobrovolníků 2012: online].

5.0 ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ ABB GROUP

Kapitola je rozdělena do čtyř částí, první se zabývá historií firmy, druhá jejím zaměřením, třetí organizační strukturou a poslední část této kapitoly se zabývá působností ABB v ČR. V praktické části se zaměřím na mezinárodní firmu ABB Group, kde budu detailně rozebírat firemní dobrovolnictví.

Název firmy: ABB Group

Název firmy v ČR: ABB s.r.o.

Hlavní sídlo: Curych, Švýcarsko

Působnost: Evropa, Severní a Jižní Amerika, Afrika, Asie, Austrálie

Předseda představenstva ABB Group: Hurbertus von Grünberg

Generální ředitel v ČR: Hannu Kasi

Generální ředitel v Spolkové republice Německo: Dr. Peter Terwiesch

Zaměření firmy: technologie pro energetiku a automatizaci

Rok založení firmy: 1883 (Švédsko), 1891 (Švýcarsko)

Počet zaměstnanců: cca 135 000

5.1 Historie firmy

Ludvig Fredholm založil v roce 1883 firmu *Elektriska Aktiebolaget* ve Stockholmu ve Švédsku. V roce 1890 *Elektriska Aktiebolaget* byla spojena s firmou *Wenström & Granströms Elektriska Kraftbolag* pod názvem *Allmänna Svenska Elektriska Aktiebolaget*, později tento název byl zkrácen do podoby ASEA. V roce 1891 ve Švýcarsku ve městě Baden založili

Charles E.L. Brown a Walter Boveri firmu *Brown, Boveri & Cie*, později tato firma používala zkrácený název *BBC*. V roce 1988 se obě tyto firmy *ASEA* a *BBC* sloučily pod jednotný název *ABB* s hlavním sídlem v Curychu ve Švýcarsku. Celosvětová firma *ABB* je nejvíce rozšířená v Evropě, ale má také působnost v Kanadě, USA, ale i v Africe, Asii a Austrálii [ABB's history 2012: online].

Hlavním předsedou představenstva je Hurbertus von Grünberg z Německa. *ABB* má cca 135 000 zaměstnanců ve více než 100 zemích [tamtéž: online].

5.2 Zaměření firmy

„*ABB* je přední mezinárodní firma s hlavním sídlem ve Švýcarsku v Curychu poskytující technologie pro energetiku a automatizaci, které umožňují energetickým a průmyslovým podnikům zvyšovat výkonnost při současném snížení dopadu jejich činnosti na životní prostředí“ [Welcome to *ABB* 2012: online].

5.3 Organizační struktura firmy

ABB v České republice funguje jako obchodní společnost s ručením omezeným, tedy jako *ABB s.r.o.*, v čele je *Country Top Management*, jehož ředitelem je Hannu Kasi z Finska. Pod jeho vedením pracuje tým cca 3000 lidí. Zodpovědnost za celou společnost mají pracovníci, kteří jsou ve funkcionální a divizionální struktuře. Obě tyto struktury jsou vzájemně propojeny [ABB v České republice 2012: online].

Organizační struktura je rozdělena do dvou struktur [tamtéž: online]:

a) Funkcionální

- Personální ředitelka - Alena Ciprová
- Ředitelka pro PR & marketingovou komunikaci – Lucie Jandová
- Finanční ředitel – Alex Rickli
- Ředitel pro právní záležitosti a etiku podnikání - Tomáš Čejchan
- Ředitel pro informační systémy – Pavel Hrubý
- Ředitel pro rozvoj prodeje a řízení vztahu se zákazníky – Bedřich Koukal
- Ředitel pro strategický rozvoj – Vladimír Kysela

b) Divizionální

- Výrobky a systémy pro energetiku – Pavel Nosek
- Výrobky pro energetiku – Jiří Potměšil
- Systémy pro energetiku – Jaroslav Veselý
- Automatizace výroby a pohony – Hannu Kasi
- Výrobky a systémy nízkého napětí – Jan Menšík
- Domovní elektroinstalační materiál – Josef Pavel
- Procesní automatizace – Anders Kornblad

5.4 Působnost ABB v České republice a ve Spolkové republice Německo

V České republice působí společnost ABB již od roku 1970 a v současné době má téměř 3000 zaměstnanců.

ABB s.r.o. v ČR má působnost v osmi lokalitách, a to v Praze, kde je i hlavní sídlo firmy za Českou republiku, dále pak v Plzni, Mostu, Teplicích,

Jablonci nad Nisou, Trutnově, Ostravě a v Brně. V příloze č. 1 uvádím mapu poboček ABB v ČR a také logo firmy.

V Německu působí společnost ABB již od roku 1988 a v současné době má více než 10 000 zaměstnanců. ABB AG v Německu má působnost v 36 lokalitách s hlavním sídlem v Mannheimu [Our business 2012: online].

ABB Group je složena z pěti divizí, které zahrnují [Our business 2012: online]:

➤ *Výrobky pro energetiku (Power Products)*

V této divizi se zabývají výrobou a dodávkami klíčových komponentů pro přenos a rozvod elektrické energie (např. transformátory, rozvaděče, vypínače a související zařízení). Taktéž se zabývají modernizacemi, opravami, konzultacemi, poradenstvím, diagnostikou, servisními aktivitami a hot line.

➤ *Systémy pro energetiku (Power Systems)*

V této divizi se zabývají dodávkou systémů a službami na klíč pro přenosové a distribuční sítě a elektrárny (např. rozvodny a systémy automatizace rozvodu, systémy přenosu střídavého proudu, přenos stejnosměrného proudu velmi vysokým napětím a systémy pro řízení sítí a také instrumentace, řízení a elektrifikace elektráren).

➤ *Automatizace výroby a pohony (Discrete Automation and Motion)*

V této divizi se zabývají výrobky, řešeními a s nimi souvisejícími službami, které zvyšují průmyslovou produktivitu a energetickou účinnost (např. motory, generátory, měniče frekvence a řízené usměrňovače, programovatelné automaty, výkonová elektronika a průmyslové roboty a robotické celky zajišťující napájení, pohyb a řízení pro rozsáhlou škálu automatizačních aplikací, nabídka pro

solární elektrárny a dále větrné generátory, kde divize zaujímá vedoucí pozici na trhu).

➤ *Výrobky nízkého napětí (Low Voltage Products)*

V této divizi se zabývají výrobou a prodejem (např. jističe, spínače, výrobky pro řídicí aplikace, domovní elektroinstalační materiál, rozvodnice, montážní skříně a rozvaděče, které zajišťují bezpečnost osob a ochranu instalací a elektrických přístrojů před přetížením, systém KNX/EIB pro moderní inteligentní systém řízení budov, který integruje a automatizuje elektrické instalace budov, klimatizaci a bezpečnostní systém a datové komunikační sítě).

➤ *Procesní automatizace (Process Automation)*

V této divizi se zabývají poskytováním výrobků a řešením pro instrumentaci, automatizaci a optimalizaci průmyslových procesů. Mezi cílová odvětví patří ropný a plynárenský průmysl, energetika, chemický a farmaceutický průmysl, výroba papíru a celulózy, těžba a zpracování nerostů a kovů, námořní průmysl a turbodmychadla. Klíčovým přínosem pro zákazníka je zvýšení produktivity výrobních prostředků a dosažení úspory energie.

6.0 NÁVRH FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ PRO FIRMU ABB S.R.O. V ČR PRO ROK 2013

Kapitola je rozdělena do pěti částí. První se zabývá společenskou odpovědností ABB Group a firemním dobrovolnictvím, druhá se zabývá výhodami firemního dobrovolnictví, třetí je zaměřena na přínos firemního dobrovolnictví, čtvrtá se zabývá vyhodnocením dobrovolnické činnosti a poslední kapitola je zaměřena na reklamní kampaň firemního dobrovolnictví.

Stěžejním bodem této diplomové práce je firemní dobrovolnictví ve firmě ABB v ČR. Cílem práce je zaujmout nezúčastněné zaměstnance firemním dobrovolnictvím, navrhnout další aktivity pro rok 2013 a zároveň poukázat na některé přednosti i nedostatky v rámci firemního dobrovolnictví. Návrh nových aktivit vychází z teoretické koncepce a také z přesného popisu firemního dobrovolnictví ABB v České republice a ve Spolkové republice Německo, z interních materiálů a také z osobních pohovorů se zaměstnanci a z vlastních zkušeností v ABB Group.

6.1 Společenská odpovědnost ABB Group

Společenská odpovědnost firem je rozdílná dle životní úrovně státu a kulturních rozdílů daného kontinentu. ABB Group po celém světě, kde má své pobočky, zachovává striktně zásady čtyř faktorů, kterými jsou etika podnikání, životní prostředí, místní komunita a pracovní prostředí.

Základními hodnotami v ABB jsou zodpovědnost, respekt a odhodlání celého pracovního týmu zaměstnancům. Veškeré tyto údaje jsou sdělovány zaměstnancům prostřednictvím workshopů. Udržitelnost rozvoje v ABB je podstatnou součástí marketingu. Dnes je třeba myslet na budoucnost prostřednictvím principu společenské odpovědnosti. Udržitelný rozvoj tak přispívá k sociálním, ekonomickým a environmentálním cílům v dlouhodobém horizontu a k stabilitě.

Dle interních materiálů a ústním pohovoru se zaměstnanci ABB Group je společenská odpovědnost ABB postavena na čtyřech pilířích:

➤ Etika podnikání

První pilíř se zaměřuje na etický kodex jednání, který je používán v pracovně-právních vztazích. S tímto kodexem je zaměstnanec seznámen při nástupu do zaměstnání, prochází e-learningovým školením, které obsahuje *etický kodex na pracovišti a úplatkářství*, etické chování je důsledně vyžadováno. Pokud je tento kodex porušen, mohou zaměstnanci, obchodní partneři, zákazníci využít *Horké linky etického podnikání*, kde každá stížnost bude řádně a objektivně prošetřena s vyvozením adekvátních důsledků.

➤ Životní prostředí

ABB má ve svém logu firmy *Power and productivity for a better world*, snaží se svými technologiemi snížit spotřebu a efektivně využít elektrickou energii. V příloze č. 1 uvádím logo firmy. Tato strategie je používána nejen u zavedených energeticky úsporných technologií, ale firma si dává pravidelně na každý rok závazek snížit co nejvíce spotřebu energie.

➤ Místní komunita

ABB spolupracuje dlouhodobě s neziskovými organizacemi a podporuje je formou integrace a vzdělávání. Snahou je integrovat např. děti z dětských domovů a lidé s postižením do společnosti. Podílí se také na podpoře rozvoje mládeže s vědeckým a technickým nadáním. Zaměstnanci jsou zainteresováni do přípravy a realizace projektů firemního dobrovolnictví.

V České republice byl spuštěn nový projekt v roce 2011 nazvaný *Hledá se... na jeden ABBnormální den* a od roku 2010 se koná *virtuální cyklistický závod Tour de ABB*. Virtuální cyklistický závod je soutěž, která trvá určité období, většinou šest až sedm měsíců a každý ze zaměstnanců ABB, který jezdí do práce a z práce na kole nebo chodí pěšky, tak sčítá ujeté nebo

nachozené kilometry po trase virtuálního závodu. Je vždy určena nějaká destinace startu a také cíl, trasy se pohybují okolo 1600 – 2000 kilometrů. Závodníci získávají za každých deset kilometrů jeden bod a za nasbírané body obdrží cenné dárky, které následně mohou věnovat na dobročinné projekty ABB.

Firmou ABB v Německu jsou podporovány již mnoho let *Speciální olympijské hry* pro zdravotně postižené. Oblíbeným programem zaměstnanců ABB v Německu je *Stand UP*, který si vytvořili samotní zaměstnanci z Mannheimu.

ABB Group taktéž podporují neziskové organizace, které mají více než 50 % zaměstnanců se zdravotním postižením. Nakupují od těchto organizací jejich produkty a služby, např. novoroční přání, vánoční dárky, ochranné pomůcky či pronájem prostor. Spolupracují se školami technického zaměření a pořádají soutěže *ABBsolvent* a *ABBsolvent Innovation*, kde sami studenti mají možnost uplatnit své nápady a projekty.

➤ Pracovní prostředí

Základem tohoto pilíře je zajištění *Bezpečnosti a ochrany zdraví při práci*. Cílem je rozmanitost, integrace organizace a zaměstnanců, ochrana životního prostředí a ekologické chování. Rozmanitost a integrace organizace a zaměstnanců přinášejí firmě inovaci a firemní úspěch. Ochrana životního prostředí je velmi důležitá pro pracovní prostředí.

6.1.1 Firemní dobrovolnictví v ABB Česká republika

Firemní dobrovolnictví v ABB s.r.o. v ČR vzniklo v roce 2010, je součástí CSR. Všem zaměstnancům je umožněno využít jeden pracovní den v roce na dobrovolnickou činnost a podpořit tak jednu z neziskových organizací. Zaměstnanci si mohou činnost vybrat dle svých možností a zájmů. V roce

2011 bylo v nabídce celkem šest aktivit, do kterých se zapojilo 92 zaměstnanců z pěti lokalit a téměř 200 klientů z osmi neziskových organizací. ABB přispělo na firemní dobrovolnictví částkou 50 000 Kč. Pět organizací SPMS (Společnost pro podporu s mentálním postižením) byla rozdělena částka v hodnotě 10 000 Kč. ABB dále poskytuje neziskovým organizacím drobné finanční dary.

Marketingová strategie top managementu ABB Group posiluje dobré jméno společnosti prostřednictvím firemního dobrovolnictví, stává atraktivním zaměstnavatelem a *dobrým občanem*.

Nabídka projektů *Hledá se na jeden...ABBnormální den* připravila CSR manažerka ABB paní Magdaléna Steinerová pro rok 2011 a rozdělila je do několika pozic, ze kterých si zaměstnanci mohli vybrat tyto následující aktivity [Magdaléna Steinerová 2012: online]:

- o Příjemný společník na sportovně zábavné akci pro lidi s mentálním postižením.
- o Specialista náboru na pohovorech nanečisto pro mladé lidi z dětských domovů.
- o Zdatný lyžař při výuce lyžování pro fyzicky postižené sportovce.
- o Pomocný organizátor při pořádání společenské akce u příležitosti 7. výročí sdružení.
- o Osobní asistent při akci Temno, dobrodružné šifrovací soutěži pro vozíčkáře.
- o Hodnotitel soutěže vědeckých a technických projektů středoškolské mládeže.

K těmto aktivitám jsem dostala podrobné informace a zpracovala podklady pro článek uvedený na webových stránkách společnosti ABB a také pro interní magazín. Více informací o výše zmíněných aktivitách [Magdaléna Steinerová 2012 online]:

➤ **Příjemný společník na sportovně zábavné akci pro lidi s mentálním postižením**

Zaměstnanci ABB se v roce 2011 zúčastnili pěti akcí s lidmi s mentálním postižením v pěti lokalitách ABB v ČR (Ostrava, Brno, Praha, Trutnov, Jablonec). Podstatou a záměrem těchto akcí bylo bližší poznání mentálně postižených a běžná komunikace s nimi. Mentálně postižení si upřímně cení příležitosti bavit se s jinými lidmi, než jsou jejich rodiče, vychovatelé či kamarádi. Zaměstnanci ABB zase měli možnost poznat, že lidé s postižením žijí kvalitním životem, dokážou se radovat z každé drobnosti a mají mnoho svých zájmů.

o Ostrava

ABBnormální turnaj v kuželkách v Ostravě se konal dne 12. dubna 2011. Zaměstnanci z lokality ABB Ostrava slovně radili soutěžním družstvům a vyhodnocovali výsledky na jednotlivých kuželkářských dráhách.

o Jehnice u Brna

ABBnormální sportovní den v Jehnici u Brna se konal dne 26. června 2011. Více než 50 soutěžících vytvořilo osm družstev, která postupně zdolávala netradiční sportovní disciplíny. Zaměstnanci z brněnských lokalit ABB se sportovního dne zúčastnili v rolích průvodců sportovních týmů.

o Praha

ABBnormální minigolf v Praze se konal dne 25. srpna 2011. Smíšené dvojice postupně procházely velkým minigolfovým hřištěm v Kunraticích. Díky snaze zaměstnanců z lokality ABB Praha bylo vidět postupné zdokonalování výsledků ve hře u lidí s postižením.

o Havlovice u Trutnova

ABBnormální Pohádkový les v Havlovicích se konal dne 25. srpna 2011. Zaměstnanci z lokality ABB Trutnov připravovali tradiční *Pohádkový les*,

vytyčovali trasu pro putování za pohádkami, vylepšovali kostýmy či vyráběli jednoduché odměny pro děti.

O Jablonec nad Nisou

ABBnormální desetiboj v Tanvaldské kotlině se konal dne 2. září 2011. Zaměstnanci z lokality ABB Jablonec nad Nisou asistovali na sportovním dni pro děti ze speciálních škol a dětských domovů. Nejzajímavějšími disciplínami byly lezecká stěna, střílení vzduchovkou a hašení stříkačkou.

➤ **Specialista náboru na pohovorech nanečisto**

Společnost ABB spolupracuje s organizací Rozmarýna o.p.s. a podporuje tak úspěšné začlenění mladých lidí do společnosti po odchodu z dětského domova. *Pohovory nanečisto* byly pořádány již druhým rokem. ABB uspořádalo tréninkové pracovní pohovory pod názvem *Pohovory nanečisto*, kterých se zúčastnilo osm mladých lidí ze dvou středočeských dětských domovů. Účastníci pohovoru museli napsat a zaslat životopis, sami najít sídlo firmy, ohlásit se na recepci a následně absolvovat pohovor. Pohovory byly vedeny odbornými personalistkami Věrou Spurnou a Lenkou Paříkovou, které v tento den cvičně nabíraly servírky, kuchařky, tesaře či zedníky. Doplnující program na téma osobních financí vedl interní kontrolor Roman Lindauer, který s uchazeči mluvil o problematice pravidelných úspor, vkladů, rozpočtů, dluhů a půjček. *Projekt Rozlet* se snaží připravovat mladé lidi na odchod z dětského domova. *Pohovory nanečisto*, jsou skvělým způsobem, jak těmto mladým lidem přiblížit, co všechno pohovor obnáší a jaké pocity ho provázejí,“ hodnotí akci Petra Smejkalová z Rozmarýny.

➤ **Zdatný lyžař při výuce monoski - technika pro fyzicky postižené sportovce**

Společnost ABB podpořila XIX. Mistrovství ČR handicapovaných lyžařů, které se konalo dne 11. března 2011 v Rokytnici nad Jizerou. Dvoudenních závodů se zúčastnili zrakově postižení lyžaři, tělesně postižení lyžaři stojící a tělesně postižení lyžaři sedící. Přihlášeny byly reprezentační týmy nejen z

ČR, ale i Polska, Chorvatska, Slovenska či Řecka. Handicapovaní lyžaři jezdili na monoski, což je speciální sportovní nářadí, které se skládá z jedné běžné lyže. Monoski kompenzuje fyzické postižení jedince a umožňuje mu zařadit se mezi zdravou lyžařskou veřejnost. Dagmar Remešová, manažerka kvality ABB z Trutnova, svou účast na Mistrovství popisuje slovy: „Pátek byl již druhým dnem tohoto mistrovství a závodníky čekal obří slalom. A proto jsem tu i já – vyslanec ABB, dobrovolný rozhodčí.“ První odjeli na sjezdovku stavitelé tratě *obřáku*. Mezitím dobrovolníci pomohli s přesunem závodníků na svah a následně se hlásili u vedoucích brankových rozhodčích. Jejich hlavním úkolem bylo pohlídat správné projetí přidělenými bránami. V prvním kole došlo sice k několika nezdarům, ale to je zkrátka sport. V druhém kole si dobrovolníci dávali větší pozor. Závodníci nejedou podle startovních čísel, ale podle časů dosažených v prvním kole. Když je poslední závodník v cíli, dobrovolní brankoví rozhodčí odevzdávají své záznamy a všichni čekají na vyhlášení. Ti nejlepší jsou odměněni diplomem a drobnými cenami, ostatní potleskem a společnou fotkou. Dagmar Remešové shrnuje svou dobrovolnickou aktivitu takto: „Jsem ráda, že jsem pomohla s organizací závodu a poznala několik prima lidí, kteří jsou pro mě příkladem toho, že když se chce, všechno jde.“

➤ **Pomocný organizátor při pořádání společenské akce u příležitosti 7. výročí sdružení**

Společnost ABB se prostřednictvím svých zaměstnanců podílela v pátek 10. června 2011 na organizaci XII. ročníku festivalu *Domov pro mne*, který se konal na nádvoří kavárny Trojka v Domě pánů z Kunštátu v Brně. ABB Domov podporuje již od roku 2009. Zaměstnanci ABB pomáhali s prodejem triček sdružení, výběrem peněz do kasičky a obsluhou diaprojektoru při pouštění filmu o Domovu. Program byl rozdělen na dětské odpoledne s ukázkou vodícího psa, pohádkovým představením divadla Neslyším, tanečním vystoupením a výtvarnou dílnou. Oslavy pro dospělé zahájil ředitel sdružení Libor Doležal svým poděkováním všem asistentům, sponzorům, zaměstnancům firmy ABB a přátelům Domova. Na úvodní

slovo ředitele navázalo promítání originálního filmu o Domově *Člověk člověku člověkem*, koncert dvou kapel a narozeninové občerstvení. Závěrem festivalu se pak nad Brnem rozsvítil ohňostroj a zakončil tento sedmý ročník festivalu. Organizátoři pevně doufají, že se při oslavě osmého výročí sejdou opět lidé v hojném počtu, jak tomu bylo tento rok.

➤ **Osobní asistent při bojovce Temno**

Dne 24. června 2011 se uskutečnil 7. ročník celonoční šifrovací hry Temno v Brně pořádaný sdružením Domov pro mne. Tato soutěž je určená pro nebojácné vozíčkáře a v rolích osobních asistentů se jí zúčastnilo pět zaměstnanců ABB. Soutěžící museli na vozících zdolat dlouhou trasu městem, která se jim postupně odkrývala po vyluštění jednotlivých šifer. Náročnost použitých šifer je však velmi vysoká a bez rozluštění kódu se nepohnete z místa. Šťastlivci, kteří se dostali do cíle, skončili až za bílého sobotního rána. Hra je náročná nejen pro vozíčkáře, ale i pro lidi z kanceláří. Je vám zima, jste unavení, máte žízeň a hlad, ale přesto vás žene dopředu touha dojít k cíli a dokázat to! Tomáš Jirota, IT specialista z ABB, se zúčastnil této bojové hry jako jeden z dobrovolníků a své nevšední zážitky zhodnotil takto: „Příležitost strávit noc se zajímavými lidmi ve městě s bohatou historií je neopakovatelným kouzlem a vrcholným zážitkem. Oceňuji výkon vozíčkářů a navázání užších kontaktů s nimi.“

➤ **Hodnotitel soutěže vědeckých a technických projektů středoškolské mládeže**

Zaměstnanci ABB měli možnost zařadit se mezi odborníky v hodnotitelských komisích - posuzovat projekty technického charakteru, doporučovat jejich dopracování a stanovovat pořadí v národním finále. Dva zájemci z řad ABB museli však pro nemoc a služební cestu své zapojení odložit na příští rok.

Nejvíce se ztotožňuji s aktivitou *Specialista náboru na pohovorech nanečisto*, jelikož sama studuji obor Sociologie a Andragogika v profilaci na

personální management, je mi tedy personální oblast velmi blízká. Tato aktivita je andragogického charakteru, vzdělává mladé jedince a snaží se je připravit na budoucí povolání. Mladí lidé z dětských domovů mohou získat představu o tom, jak se řádně připravit na pohovor. Získají informace i o problematice úspor, která je dnes u mladých lidí velmi aktuální, jelikož náš trh je přesycen nabídkami finančních půjček. Mnoho mladých lidí se zadlužuje, aniž by si uvědomovalo závažné následky, kterými mohou být exekuce. Zároveň tak firma ABB může nejlepšímu uchazeči nabídnout pracovní místo nebo si uchazeče o zaměstnání evidovat do databáze uchazečů a v případě uvolnění pracovního místa může uchazeče kontaktovat. Dle mého názoru je tato příprava do života u lidí z dětského domova důležitá. V květnu tohoto roku se opět tato akce uskuteční v pobočce Polovodiče v Praze, které se zúčastním společně s kolegy z personálního oddělení. Navrhuji, aby uchazeči o zaměstnání z dětských domovů dostali zpětnou vazbu ve formě individuálního setkání s personalistkou. Personalistka uchazeči sdělí, která kritéria a požadavky na zaměstnání uchazeč nesplnil, jakých chyb se má v příštím pohovoru vyvarovat a také uchazeči zdůrazní i jeho pozitivní stránky. Důležité je pro uchazeče, aby v příštím pohovoru působil sebevědoměji a neměl již takové obavy jako při prvním pohovoru. Pokud uchazeč bude mít zájem si rozšířit znalosti v rámci tématu, jak se připravit na pohovor, pak personální oddělení ABB nabídne celodenní intenzivní seminář. Během semináře budou uchazeči mít k dispozici literaturu z personální oblasti, kterou zapůjčí ABB.

6.1.2 Firemní dobrovolnictví v ABB Spolková republika Německo

Special Olympics Deutschland (SOD) Speciální Olympiáda Německo byla založena v roce 1991 ve Würzburgu v Spolkové republice Německo (SRN). Speciální olympiáda je největším sportovním hnutím pro lidi s mentálním postižením. V roce 2011 se konala oslava 20. výročí založení

sportovní organizace pro osoby s mentálním nebo kombinovaným postižením v hotelu Hilton v Berlíně.

ABB Německo má navázané partnerství s organizací *Special Olympics Deutschland* již od roku 2000. SOD pořádají každoročně zimní a olympijské hry. Jde zejména o tradiční finanční podporu této významné události. Samozřejmě také zaměstnanci z celého SRN se mohou aktivně zapojit každoročně na *olympiádě* pro sportovce s mentálním postižením a mohou působit jako dobrovolníci u sportovních akcí a dalších aktivit, a to v rámci své dovolené či využití náhradního volna. ABB nabízí svým zaměstnancům kompenzaci výdajů uhrazením cestovních a ubytovacích výloh.

ABB spolupracuje také s organizací *UNICEF*, pravidelně tuto organizaci podporuje finančními příspěvky. V roce 2012 vedoucí divize *Process Automation* v SRN pan Daniel Huber věnoval šek za společnost ABB viceprezidentovi SOD ve výši 7160 EUR.

Program Stand Up – *Special Olympic Update* jako další aktivita v rámci firemního dobrovolnictví vznikl v ABB AG Mannheim. Podstatným impulsem pro vytvoření tohoto programu byly *Special Olympics Deutschland*. Toto firemní dobrovolnictví vytvořili sami zaměstnanci v roce 2001 se souhlasem ABB o používání a propagování loga ABB. Do programu Stand Up jsem měla možnost se zapojit v rámci mé šestiměsíční stáže v Německu v ABB AG Mannheim. Stand Up program spolupracuje již několik let se sociální organizací *Johannes-Calvin-Haus*, kde žijí lidé s mentálním a kombinovaným postižením. Do programu se mohou zapojit nejen zaměstnanci ABB, ale také rodinní příslušníci i přátelé, vítání jsou samozřejmě zájemci z řad veřejnosti. Stand Up je tak další vizitkou, která poukazuje na vysokou úroveň firmy a zájem zaměstnanců o společenskou odpovědnost. Dobrovolníci tohoto programu pořádají pravidelně šestkrát až osmkrát do roka nejrůznější aktivity. Hlavním organizátorem je pan Kenan Gül z ABB Heidelberg, který zabezpečuje celý chod tohoto programu,

zabývá se administrativou, propagací, ale také se osobně zapojuje do všech pořádaných aktivit.

Přihlášku jsem podala prostřednictvím intranetu a následně jsem obdržela veškeré základní informace o tomto programu a také mi byla nabídnuta schůzka s hlavním organizátorem. Po zasvěcení do problematiky firemního dobrovolnictví mě pan Kenan Gül zařadil do databáze dobrovolníků. Po dvou týdnech jsem se setkala s ostatními aktivními dobrovolníky. Schůzky se konají pravidelně, kde se připravuje se průběh budoucích aktivit. Plánuje se konkrétní termín akce s pevně stanoveným datem a časem, detailně se stanoví aktivita dle zájmu dobrovolníků, finančních možností a dle ročního období. Po schválení aktivity všemi účastníky si pak dobrovolníci rozdělí úkoly a dohodnou potřebný počet dobrovolníků. Po této schůzce hlavní organizátor uvede vše na facebook stránky Stand Up programu a zároveň všem dobrovolníkům zašle email s konkrétními dohodnutými informacemi. Akce se většinou plánují dva měsíce dopředu, aby si dobrovolníci mohli vyhradit čas, 14 dní před aktivitou je zaslán všem účastníkům ještě upomínkový email a zároveň je ještě zaslána pozvánka na poslední setkání, kde se dořeší detaily připravované akce.

Na každém stole v kantýně firmy ABB Mannheim, kde se konají schůzky, je vždy umístěno logo Stand UP programu, které uvádím v příloze č. 6.

Dobrovolnické aktivity, které Stand Up již několik let realizuje, jsou následující:

➤ Vánoční nákupy

Nákupní výlet před Vánocemi pro postižené občany umožní jim zakoupit si za své kapesné vánoční dárky. Zaměstnanci ABB je doprovázejí do obchůdků a asistují jim při koupi vánočních dárků, večer se zakončuje večeří, kterou hradí zaměstnanci ABB ze svého fondu a od sponzorů.

➤ Návštěva fotbalového zápasu

Velmi oblíbenou aktivitou je návštěva fotbalového utkání, kdy zdravotně postižení lidé mohou projevit své emoce, zafandit si a podpořit fotbalové utkání.

➤ Filmové večery

Promítání probíhá každoročně v kině či přímo v domově pro postižené v *Johannes-Calvin-Haus*. Zaměstnanci ABB připravují pravidelně nejrozumnější druhy občerstvení – ovoce, popcorn a další dobroty. Filmy jsou většinou pohádkového charakteru. Krátké filmy nebo pohádky udrží pozornost postižených.

➤ Řemesla a pečení

Dobrovolníci spolu s postiženými vyrábějí tradiční výrobky z papíru, modelíny, keramiky, slámy, listí, sušeného ovoce, atd. před Velikonocemi, Mikulášem a Vánocemi různé dárkové předměty (přáníčka, vystřihované obrázky, atd.) a také pečou cukroví, malují velikonoční vajíčka. Tyto produkty pak nabízejí k prodeji zaměstnancům ABB.

➤ Taneční bál a vystoupení

ABB zapůjčuje seminární místnosti organizátorům *Stand Up* programu, kteří každoročně připravují taneční bál a vystoupení pro zdravotně postižené občany z *Johannes-Calvin-Haus*. Sociální pracovnice pomáhají zdravotně postiženým při nácviku divadelního představení. Organizátoři *Stand Up* programu připravují hudbu pro tančení a pestrou tombolu, také diplomy pro nejlepší taneční pár a nejlepší dramaturgický výkon.

➤ Výlety do ZOO a okolí

Této dobrovolnické akce jsem se zúčastnila. Pomoci nám přišli i přátelé z České republiky a ze Španělska. Společně s postiženými z *Johannes-Calvin-Haus* jsme se vydali v říjnu 2011 do ZOO Heidelberg. Jeden

z našich dobrovolníků vyzvedl minibusem 12 postižených a sociální pracovníce v ranních hodinách v Mannheimu. V 11 hodin jsme se sešli v počtu 15 dobrovolníků (zaměstnanci ABB, rodinní příslušníci a přátelé) u bran zoologické zahrady Heidelberg. Jako zaměstnanci ABB jsme měli trička, mikiny, bundy a čepice s logem ABB. Vstup pro všechny dobrovolníky byl zdarma a byl hrazen z fondu *Stand Up* programu. Pro postižené jsme měli připravený čtyřhodinový program s procházkou po ZOO, zastávkou na dětském hřišti a také s představením lachtanů. Postiženým jsme sponzorským darem zajistili platbu za vstupenky, oběd a občerstvení během odpoledne. Postižení od nás získali malé dárky, např. tašky, čepice, šály, trička, mikiny, psací potřeby s logem ABB. Do ZOO za námi přijel reprezentant místního regionálního tisku, všichni jsme se vyfotografovali s reprezentačními logy firmy ABB. Výlet do zoologické zahrady předčil veškerá naše očekávání, počasí nám přálo. Vytvořilo se zde přátelství s převládající veselou atmosférou. Jeden z vozíčkářů byl dokonalý znalec fauny a o každém druhu zvířat nám povyprávěl. Pobavili jsme se a rozšířili si znalosti ze světa zvířat. Při loučení nám zdravotně postižení děkovali, objímali nás a těšili se již na další setkání. Zajímali se o náš další program. Fotografie a záznam průběhu celé akce byly pak vloženy na facebook stránky firmy ABB a *Stand Up* programu, včetně poděkování všem aktivním účastníkům. Dobrovolníci byli spokojeni s výsledky *Stand UP* programu a potvrdili si přesvědčení o smysluplnosti a užitečnosti dobrovolnické činnosti. Fotku z celé akce naleznete v příloze č. 3. Na fotce můžete vidět radost a spokojenost lidí z *Johannes-Calvin-Haus*.

6.2 Výhody firemního dobrovolnictví pro firmu a zaměstnance ABB

Firemní dobrovolnictví ABB funguje čistě na dobrovolné bázi zaměstnavatele se zájmem zapůsobit pozitivním marketingovým způsobem a posílit tak svoji konkurenceschopnost. Po prozkoumání všech dostupných interních materiálů je cílem návrhu zaujmout další zaměstnance ABB firemním dobrovolnictvím, zvýšit tak spokojenost na pracovišti, pracovní

motivaci, posílit společenskou zodpovědnost firmy a také přilákat nové uchazeče o zaměstnání. Zároveň poukazují na některé přednosti i nedostatky v rámci firemního dobrovolnictví. V návrhovém řešení bych ráda tyto nedostatky odstranila a poukázala na možnosti řešení.

Zkontaktovala jsem také paní Steinerovou z ABB Praha, která je odpovědná za společenskou odpovědnost firmy v ČR, od níž získávám průběžně informace o firemním dobrovolnictví ABB v České republice.

V červenci 2011 jsem odjela na půlroční pracovní stáž do firmy ABB AG v Mannheimu v Německu, po návratu do ČR jsem začala pracovat na částečný úvazek v ABB Praha.

Mé pozorování je zaměřeno zejména na zvýšení zájmu o firemní dobrovolnictví v ABB v pobočce Polovodiče Praha, kde pracuje 190 zaměstnanců a v roce 2011 se dobrovolné činnosti za firmu zúčastnili pouze tři zaměstnanci, tzn. 1,58 %. V Německu křivka zájmu v posledních letech neustále roste. Dobrovolnických činností se účastní 5,3 % zaměstnanců.

Prioritou této práce je nalezení příčin absence firemního dobrovolnictví v ABB. Příčiny nezájmu často vyplývají z drobných organizačních chyb a náprava nepotřebuje navýšení finančních prostředků. Dostačující bývají pouze promyšlenější a propracovanější postupy.

V ČR je firemní dobrovolnictví ve fázi rozvoje, systém dobrovolné činnosti mají vybudovány velké a finančně zabezpečené firmy, k takovýmto firmám se řadí i ABB. Ráda bych zjistila důvody nezájmu zaměstnanců k této činnosti. Protože jsem ze strany zaměstnavatele žádné závažné důvody nezjistila, obrátila jsem se s dotazy na zaměstnance ze třech profesních skupin. V rozhovorech a šetřeních provedených na pracovišti bylo hlavním tématem zjištění zábran, důvodů jejich neúčasti na firemním dobrovolnictví.

První skupinou, se kterou jsem komunikovala a položila jim cílené otázky, byli dělníci z kompletace polovodičů. Z pěti dotazovaných zaměstnanců dva

měli zcela mylné představy a jevíli úplný nezájem. Špatná a neúplná informovanost vede právě k těmto představám. Vím, že vysvětlování, přesvědčování a rozdávání letáků v takovýchto případech může naopak odradit. Pokusím se tedy změnit tento jejich názor pomocí plánované akce: *Sladký palačinkový den*. Tento inzerát uvádím v příloze č. 5, kdy při smyslové pozitivní aktivitě (chuť, čich) lze smířlivěji a účinněji odprezentovat celou akci. Další tři dělníci na otázku: *Proč se neúčastní*, odpověděli téměř identicky: „nikoho tam neznám, dojíždět se mi nechce a o akcích se moc nedozvídám. S elektronickými přihláškami nemám žádné zkušenosti a nevlastním ani počítač“.

Pro zlepšení informovanosti navrhuji rozpisy aktivit na letácích rozmístit na čtyři frekventovaná místa: recepce, jídelna, šatny a vestibul kanceláří. Letáky budou obsahovat vedle hlavní náplně činností i informace o výhodách, kterými zaměstnancům firma děkuje (např. 1 den pracovního volna a občerstvení). Pro zlepšení dostupnosti přihlášek umožníme vedle elektronického podání také možnost zapsat se na jednotlivé akce v recepci.

Druhou oslovenou skupinou byli čtyři pracovníce účtárny a tři pracovníci technologického úseku. Z rozhovoru vedeným na téma dobrovolnické činnosti vyplynuly určité obavy z neznalosti práce s postiženými a opět obavy z neznámého nesourodého kolektivu. Problematiku chápali a znali, jejich přístup byl kladný. Další tři pracovníci technologického úseku se pravidelně aktivit účastní.

Třetí skupinou byli top manažeři firmy, dva se již zúčastnili akcí se zdravotně postiženými a také s dětmi z dětských domovů. Manažerům této firmy pravidelné firemní dobrovolnictví nedovoluje jejich časová vytíženost.

Ze všech dotazovaných skupin jsou zřejmé obavy ze setkání s postiženými, z komunikace, z lítostných pocitů a strachu plynoucího z nezkušenosti.

„Rem tene, verba sequentur.“ „Drž se věci a slova přijdou sama.“

Marcus Porcius Cato

Proto k překonání úzkosti radím: „chovejte se přirozeně a při práci vhodná slova vyvstanou sama, na vhodnou fyzickou pomoc se nebojte otevřeně zeptat“. Domnívám se, že k odbourání fobie je třeba změny organizační struktury akcí. Každý pracovní úsek by se stal patronem nad určitou akcí firemního dobrovolnictví a přizval si ostatní zaměstnance i jejich rodinné příslušníky. Výběr akcí by záležel na odbornosti, znalosti a chuti jednotlivých pracovišť. Věřím, že kolektiv pracovišť vtáhne mezi sebe i méně odvážné nebo nepřesvědčené kolegy. Po osobních zkušenostech jsou předešlé zábrany odbourány hned po první akci a duševní uspokojení spojené se seberealizací přivede lidi opětovně k dobrovolnické účasti. Klíčem k navýšení zájmu může být i různorodost aktivit. Zaměřené nejenom na firemní reklamu a stále se opakující atraktivní témata dobrovolnictví. Samozřejmě je pomoc handicapovaných potřebná, ale některé činnosti se mi zdály více tahem strategickým a reklamním a skutečnost dobrovolnictví se poněkud vytrácela. Pokud zaměstnanci necítí, že strávili den zajímavě, že pomohli někomu nebo něčemu, že byli platnými silami, tak budou k dalším akcím přistupovat rezervovaně.

Jako první činnosti pro rok 2013 jsem navrhla akci: *Zasad' si svůj strom*. *Zasad' si svůj strom* je inspirující aktivitou nejen pro milovníky přírody, ale taktéž pro lidi, kteří mají zájem strávit příjemný den s mentálně postiženými občany města Brna. Po celý den nás budou doprovázet i sociální pracovníce, které nám pomohou překonat bariéry, jimiž jsou nejčastěji strach či obavy z komunikace a péče o zdravotně postižené občany.

Jako druhou akci pro rok 2013 jsem navrhla: *Sladký palačinkový den*. Celá akce proběhne za účasti zodpovědné osoby, proškolené paní CSR manažerkou Steinerovou. Již schválená akce se bude pořádat na nádvoří firmy, kdy v jídelně nám připraví těsto a zapůjčí kuchařské náčiní, o přívod elektřiny se postará přilehlá dílna, stánek nám zapůjčí reklamní oddělení ABB a hudební produkce se ochotně ujmou již zmiňovaní a dotazování dělníci z kompletace Polovodičů Praha. Přislíbili nám country hudbu rytmicky shodnou s obracením palačinek. U stánku budou obsluhovat nejen firemní dobrovolníci, ale předběžně máme přislíbenou i účast vozíčkářů. Záměrem této činnosti je upoutat pozornost zaměstnanců a u lahodných palačinek jim představit náplň firemního dobrovolnictví. Pomocí osvěty, fotografií, promítacího plátna a nadšeného vyprávění vozíčkářů chceme prolomit bariéru nečinnosti. Při ochutnávce palačinek mohou zaměstnanci přispět drobným finančním darem do zapečetěné kasičky. Výtěžek bude předán organizaci Rozmarýna o.p.s., která zorganizuje výlet do ZOO Praha pro děti z dětských domovů.

Jde o vzájemnou spolupráci mezi firmou, zaměstnanci a neziskovou organizací. Tato aktivita přináší všem třem aktérům vznik tzv. „win-win situace“ pozitivní zisky, i přestože každý z těchto tří stran má rozdílné cíle a zájmy, se kterými do firemního dobrovolnictví vstupují [Nešporová, Schmidt 2005: 49].

6.3 Přínos firemního dobrovolnictví pro zaměstnavatele a zaměstnance

firmy ABB Group

➤ Teambuilding

Firemní dobrovolnictví určitě přináší firmě velmi pozitivní způsob teambuildingu, kdy dochází ke vzájemnému sblížování a utužování kolektivu s kolegy a zaměstnanci po formální i neformální stránce, v případě ABB z různých lokalit v rámci ČR. Teambuilding přináší větší

důvěru mezi jednotlivými zaměstnanci na pracovišti, zlepšení vzájemné komunikace, otevírá větší kreativitu ve firmě. Dále také umožňuje zaměstnancům vyzkoušet, jak si vytvořit pracovní tým, jak rychle jsou zaměstnanci schopni adaptovat se na nové podmínky, zaměstnanci také mají možnost vzájemného poznání a seznámení s jednotlivými divizemi firmy.

➤ Získávání a loajalita zaměstnanců

Motivace zájemců o práci je jistě vyšší ve firmách, které se zabývají CSR. Konkrétně firemní dobrovolnictví přináší výbornou PR reklamu na veřejnosti a v okolí firmy. Firma si vytváří reklamu především ve své lokalitě, čímž získává pozitivní zpětnou vazbu od místních občanů a zároveň si tak získává dobré postavení na trhu práce. Na pracovišti ABB je vidět nižší fluktuace zaměstnanců, jelikož samotné firemní dobrovolnictví přispívá k větší motivaci a spokojenosti s prací.

➤ image firmy

Firma si prostřednictvím CSR získá lepší image, působí pozitivně na své zákazníky. V současné době je nabídka produktů velmi široká, zákazník se rozhoduje dle pozitivních ukazatelů firmy.

➤ zkušenosti a osobní rozvoj

Firemní dobrovolnictví může zásadně ovlivnit zaměstnance. Uplatněním svých zkušeností a znalostí mohou dostat příjemnou zpětnou vazbu ze strany neziskové organizace, cítit se tak potřebnými a získat pocit vnitřního uspokojení a naplnění v životě.

➤ změna životního postoje

Pro mnohé zaměstnance bylo a stále je firemní dobrovolnictví neznámou činností, ABB nadále umožňuje svým zaměstnancům si vyzkoušet novou aktivitu spojenou se společenskou odpovědností. Zaměstnanci po vykonání dobrovolnické činnosti si nesmírně cení benefitu firmy, uvědomují si tak

větší potřebu zajímat se o své okolí a začít se chovat zodpovědněji vůči prostředí, ve kterém žijí. Zaměstnanci, kteří se zabývali jen kariérním růstem ve firmě, přehodnotili svůj životní postoj při kontaktu se sociálními organizacemi a pravidelně se již zapojují do firemního dobrovolnictví. Pokud je tato činnost pozitivně oslovila, mohou začít spolupracovat např. s občanským sdružením Hestia, o kterém uvádím informace v kapitole Hestia, o.s. (2.4.1). Ti, kteří nemohou podporovat sociální organizace fyzickou a duševní aktivitou, mohou např. částečně přispívat finančním způsobem.

➤ uznání

Zaměstnanci si odnášejí po vykonání dobrovolnických aktivit dobrý pocit. ABB svým zaměstnancům projevuje náklonnost a snaží se je motivovat a podporovat v těchto aktivitách, např. vyčleňují jeden pracovní den v roce, finančně podporují organizace, se kterými spolupracují. Po vykonané dobrovolnické činnosti pro zaměstnance je připraveno občerstvení, kde společně vyhodnotí celodenní aktivitu a zároveň se pobaví. Firma ABB poděkuje svým zaměstnancům veřejně prostřednictvím webových stránek, facebooku a interního časopisu za společensky odpovědné chování.

➤ péče o lidské zdroje

V současné době je kladen na zaměstnance větší pracovní nápor, práce může být pod psychickým stresem. Důraz je kladen na maximální flexibilitu a rychlou adaptaci, což mnohému zaměstnanci přináší nelehké chvíle. Zvýšené nároky se snaží firma kompenzovat a jednou z možností uvolnění z denního stereotypu může být firemní dobrovolnictví. Lidské zdroje jsou bohatstvím firmy a je třeba si uvědomit, že je třeba o lidské zdroje maximálně pečovat, jelikož bez kvalitních lidských zdrojů by nedocházelo k vynikajícím výsledkům firem.

6.4 Vyhodnocení dobrovolnické činnosti za ABB s.r.o. v ČR

Firemnímu dobrovolnictví se v roce 2010 věnovalo cca 80 zaměstnanců z celkového počtu 2800 zaměstnaných osob v ABB ČR. V roce 2011 se dobrovolnické činnosti věnovalo již 92 zaměstnanců z celkového počtu 2900 zaměstnaných osob. V roce 2012 ABB zaměstnává již 3000 osob, proto se očekává i značný nárůst firemních dobrovolníků.

Rok	2010	2011	2012
Počet zaměstnanců celkem	2800	2900	3000
Počet firemních dobrovolníků	80	92	
Počet firemních dobrovolníků v %	2,86	3,17	

Tabulka č. 1: Přehled počtu zaměstnanců a firemních dobrovolníků v ABB v České republice [Interní zdroj firmy].

V ABB Praha Polovodiče je procento dobrovolníků pouhých 1,57 %, což výrazně snižuje průměr celé České republiky.

Všechny dobrovolnické aktivity ABB ČR hodnotím pozitivně, každá aktivita je specifická a je prospěšná pro konkrétní lokalitu a pro konkrétní neziskové organizace.

6.5 Reklamní kampaň na kampaň firemního dobrovolnictví v rámci ABB s.r.o. ČR

ABB pravidelně informuje své zaměstnance prostřednictvím interního systému na intranetu o aktivitách firemního dobrovolnictví. Každá pobočka

v ČR vydává své informační letáky o firemním dobrovolnictví, kde jsou specifikovány bližší informace o aktuálních programech na následující období. Následně se zájemci mohou elektronickou přihláškou přihlásit na určitou danou aktivitu.

Na tento rok 2012 proběhla již reklamní kampaň v únoru 2012. Společně s manažerkou CSR paní Magdalénou Steinerovou jsme se pokusili naplnit cíle a očekávání zaměstnanců ABB a připravili pro ně program ve spolupráci s neziskovými organizacemi, kteří jsou našimi dlouholetými partnery.

Měli bychom si uvědomit, že zdravotně postižené osoby jsou součástí našeho života a neměli bychom je vylučovat ba naopak se snažit jim pomoci překonávat hranice sociálního vyloučení a pomáhat jim překonávat sociální vyloučení a zajistit jim tak možnost kontaktu s okolím a se zdravotně způsobilými občany. Zaměstnancům by firemní dobrovolnictví mělo přinášet pocit štěstí z dobře odvedené smysluplné práce a pocit naplnění.

7.0 ZÁVĚR

Žijeme v době bouřlivého rozvoje organizované lidské společnosti se všemi kladnými i negativními důsledky pro člověka - jedince. Hospodářský rozvoj překonal fáze průmyslových revolucí, dospívá k úspěchům i neznámým nebezpečím globalizace.

Historický člověk žil v souladu s matkou přírodou, nacházel logiku věcí a hledal svoji životní filosofii ve víře a náboženství. Nevíme sice, jak lidé v historii spolupracovali, ale jistě měli metodu pomoci v rámci rodiny přirozeně vtištěnou. Tento pud jim zajistil přežití druhu. Lidská rasa má tedy předurčeno, jak bojovat, tak i vzájemně si pomáhat. Činnost sociální pomoci se neustále vyvíjí v závislosti na zvyklostech, kultuře, tradicích, náboženství, ale na i jednotlivé osobnosti. V zemích, kde vyspělost a etika je na nízké úrovni, je sociální cítění otupělé běžným strádáním. V otupělém světě nemůžeme očekávat citlivé přístupy. Vyvinutou společností rozumíme nejen společnost s bohatou ekonomikou, ale i společnost, kde jsou děti okolím vychovány k úctě k osobnosti, k práci a k přírodě. Z těchto dětí vyrostou lidé vážící si sami sebe, ale i celé společnosti. Firemní dobrovolnictví dává prostor pro vyzdvižení a zúročení vlastností jednotlivce.

Lidskou přirozeností a nutností je tvořit hodnoty a žít stále lépe. Rychlost současného rozvoje lidstva klade nebývalé nároky na jedince, jeho mentální a kulturní úroveň, schopnost přizpůsobit se potřebám nové společnosti.

Trvá problém perspektiv lidstva a prohlubující se rozpor mezi rozvinutou společností a ohroženým jedincem. Toto nebezpečí zřejmě chápou vědecké intelektuální kapacity i manažeři některých velkých firem a hledají řešení.

V posledních desetiletích je u velkých nadnárodních firem zřejmý trend cílevědomého polidštění klasického podnikatelského přístupu, kde původně hlavním cílem pracovní činnosti byl zisk. Firemní filantropie, péče o zaměstnance a jejich spokojenost, dobré pracovní podmínky, aktivní vliv na životní prostředí a různé služby jsou v zájmu *dobrého jména* firmy.

Firemní dobrovolnictví je jednou z perspektivních aktivit. V této oblasti, která je předmětem mé diplomové práce, jsem měla možnost získat praktické zkušenosti během mého zahraničního pobytu u firmy ABB v Mannheimu v Německu. Dobrovolnické aktivity rovněž organizuje firma ABB Praha, kde pracuji na částečný úvazek a připravuji dobrovolnické firemní akce pro rok 2013. Navrhla jsem dobrovolnickou akci pro Brno *Zasad' si svůj strom*, která je určena pro občany s mentálním a kombinovaným postižením. Podobně zařizuji akci *Sladký palačinkový den*, která se uskuteční v Praze příští rok. Pro tyto aktivity zajišťuji potřebný souhlas příslušných orgánů a kompletní materiální a servisní stránku. Dobrovolníci z ABB mají zajistit úspěšný průběh akcí.

Centrální vedení ABB podporuje aktivity firemního dobrovolnictví. Někteří manažeři se osobně účastní dobrovolnických akcí, pracovníci v podřízených výrobních pobočkách však minimálně. Získat aktivní dobrovolníky pro pomoc postiženým spoluobčanům se mi příliš nedaří v nižších složkách firmy ani ve výrobních pobočkách ABB. Dobrovolnická činnost manuálně pracujících zaměstnanců, zejména řemeslníků by byla vítaná a velice užitečná pro postižené občany. Zájem některých pracovníků, kteří vidí firmu pouze jako zdroj finančních příjmů, je však minimální. Příčinou může být nedostatečná informovanost o účelnosti dobrovolnické činnosti, také rozpaky a nechuť se setkávat se zdravotně postiženými lidmi, možná je i důvodem chybějící motivace. V manažerské úrovni ABB nacházím pro tuto orientovanou činnosti pochopení a podporu, mám příslib pomoci při získávání dobrovolníků z kategorie dělnických profesí firmy.

Obávám se, že pro některé naše firmy jsou pojmy sociálního řízení a firemní filantropie dosud neznámé. Tradičně patřila naše země ke špičce průmyslově vyspělých zemí 19. a 20. století a musím v této souvislosti připomenout význam českého občana Tomáše Bati, který již před 80 lety prokazoval úspěchy moderního způsobu řízení firmy. Úspěšné mimopracovní aktivity firmy ABB mohou být vzorem pro jiné organizační

jednotky v ČR. Výsledky firmy budou postoupeny k interním účelům firmy ABB Česká republika.

„Člověk je bohatý tím, co učinil pro druhé.“

Oscar Wilde

8.0 POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE

ARMSTRONG, M. *Řízení lidských zdrojů. Nejnovější trendy a postupy*. 10. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN: 978-80-247-1407-3.

BEDRNOVÁ, E. NOVÝ, I. *Psychologie a sociologie řízení*. 3.vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2009. ISBN: 978-80-7261-169-0.

BĚLOHLÁVEK, F. *Organizační chování*. 1. vyd., Olomouc: Rubico, s.r.o., 1996. ISBN: 80-85839-09-01.

Dobrovolníci v neziskových organizacích. Praha: Informační centrum neziskových organizací, 2001. ISBN 80-86423-05-0.

DVOŘÁKOVÁ, Z. A KOL. *Management lidských zdrojů*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-893-4.

FRANC, P., NEZHYBA, J., HEYDENREICH, C. *Když se bere společenská odpovědnost vážně*. 1. vyd. Brno: Ekologický právní servis, 2006. ISBN: 80-86544-08-7.

FREEMAN, R. E. *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman, 1984. ISBN 0273019139.

GIBSON, R. *Nový obraz budoucnosti. Přední osobnosti světového managementu a sociálního myšlení o budoucnosti podnikání, konkurence, řízení a trhu*. 1. vyd. Praha: Management Press, Ringier ČR, a.s., 1998. ISBN: 80-85943-80-8.

HOMOLA, M., VTÍPIL, Z. *Psychologie trhu a řídicích činností (Marketingu a managingu)*. Univerzita Palackého v Olomouci, 1992. ISBN: 80-7067-140-8.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN: 978-80-247-2690-8.

KOCIÁNOVÁ, R. *Personální činnosti*. 1. vyd. Praha: Univerzita Karlova v Praze, Mowshe s.r.o., 2007. ISBN 978-80-239-9211-3.

LESLY, P. *Public Relations*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1995. ISBN 80-85865-15-7.

LUKEŠ, M., NOVÝ, M. A KOL. *Psychologie podnikání. Osobnost podnikatele a rozvoj podnikatelských dovedností*. 1. vyd. Praha: Management Press, NT Publishing, s.r.o., 2005. ISBN 80-7261-124-9.

NOVÝ, I. *Podniková kultura a identita*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta Podnikohospodářská, 1993. ISBN: 80-7079-159-4.

PAVLÍK, M., BĚLČÍK, M. *Společenská odpovědnost organizace CSR v praxi a jak s ní dál*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN: 978-80-247-3157-5.

PETŘÍKOVÁ, R. *Společenská odpovědnost organizací*. 1. vyd. Ostrava: DTO CZ, 2008. ISBN: 978-80-02-02099-8.

SAKSLOVÁ, V., ŠIMKOVÁ, E. *Základy řízení lidských zdrojů. Systematický přehled základní personální problematiky*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2005. ISBN 80-7041-187-2.

SYNEK, M. a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. ISBN: 80-247-0515-X.

TRNKOVÁ, J. *Společenská odpovědnost firem. Kompletní průvodce tématem & závěry z průzkumu v ČR*. Praha: Business Leaders Forum, 2004. ISBN 802396111X.

ZADRAŽILOVÁ, D. a kol. *Společenská odpovědnost podniků. Transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN: 978-80-7400-192-5.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN: 978-80-247-2790-5.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE:

ABB'S HISTORY[online]. Zurich, Switzerland: ABB Asea Brown Boveri Ltd, 2012 - [cit. 15.1.2012]. Dostupný z WWW: <http://www.abb.com/cawp/abbzh259/2e53c3d9703ea6bfc1257919004a439d.aspx> ISSN: CH-020.3.900.058-8.

ABB V ČESKÉ REPUBLICE [online]. Zurich, Switzerland: ABB Asea Brown Boveri Ltd, 2012 - [cit. 10.2.2012]. Dostupný z WWW: [http://www02.abb.com/global/czabb/czabb017.nsf/0/25fc35b32bd0633ec1257999004e2ea5/\\$file/abb_cr.pdf](http://www02.abb.com/global/czabb/czabb017.nsf/0/25fc35b32bd0633ec1257999004e2ea5/$file/abb_cr.pdf) ISSN: neuvedeno.

ABRAHAM MASLOW [online]. Praha: WIKIPEDIA 2012 - [cit. 5.3.2013]. Dostupný z WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Abraham_Maslow ISSN: neuvedeno.

BUSINESS LEADERS FORUM. [online]. Praha, 2008 - [cit. 10.11.2011]. Dostupný z WWW: <http://csr-online.cz/Page.aspx?blf> ISSN: neuvedeno.

BUSINESS LEADERS FORUM. *Společenská odpovědnost firem. Průvodce nejenom pro malé a střední podniky*. [online] Praha, 2009 - [cit. 10.10. 2011]. Dostupné z WWW: <http://www.csr-online.cz/Page.aspx?pruvodce&pruvodce=> ISSN: neuvedeno.

ISO 2600 – SOCIAL RESPONSIBILITY [online]. Geneva, Switzerland: ISO copyright office, 2011 - [cit. 10.12.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.iso.org/iso/copyright.htm> ISSN: neuvedeno.

NEŠPOROVÁ, M., SCHMIDT, H.-L. *Firemní dobrovolnictví* [online]. In Kolektiv autorů. *Napříč společenskou odpovědností firem*. 1. vyd. Kladno:

Aisis, 2005 - [cit. 05.1.2012]. Dostupný z WWW: <http://www.proceweb.cz/files/Napric-SOF.pdf> ISBN: 80-239-6111-X. ISSN: neuvedeno.

MAGDALÉNA STEINEROVÁ (EXTERNISTKA) [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2011 - [cit. 05.01.2012]. Dostupný z WWW: <http://csr-online.cz/NewsDetail.aspx?p=3&id=859> ISSN: neuvedeno.

MAGDALÉNA STEINEROVÁ. *Hledá se. Firemní dobrovolnictví ABB Česká republika*. [online]. Zurich, Switzerland: ABB Asea Brown Boveri Ltd, 2012 - [cit. 10..2012]. Dostupný z WWW: [http://www02.abb.com/global/czabb/czabb016.nsf/0/8ea67ca9eaede0fec1257922002da31e/\\$file/dobrovolnictvi_2011.pdf](http://www02.abb.com/global/czabb/czabb016.nsf/0/8ea67ca9eaede0fec1257922002da31e/$file/dobrovolnictvi_2011.pdf) ISSN: neuvedeno.

NORMY, KTERÉ MAJÍ VZTAH K CSR [online]. Praha: Business Leaders Forum, 2008 - [cit. 20.12.2011]. Dostupný z WWW: <http://csr-online.cz/Page.aspx?normy> ISSN: neuvedeno.

OUR BUSINESS [online]. Zurich, Switzerland: ABB Asea Brown Boveri Ltd, 2012 - [cit. 25.2.2012]. Dostupný z WWW: <http://www.abb.com/cawp/abbzh252/a92797a76354298bc1256aea00487bdb.aspx> ISSN: CH-020.3.900.058-8.

POJIŠTĚNÍ FIREMNÍCH DOBROVOLNÍKŮ [online]. Praha: VIZUS, 2012 - [cit. 11.3.2012]. Dostupný z WWW: <http://www.hest.cz/csr-programy/> ISSN: neuvedeno.

SMYSL PROGRAMŮ FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ [online]. Praha: VIZUS, 2012 - [cit. 11.2.2012]. Dostupný z WWW: <http://www.hest.cz/csr-programy/firemni-dobrovolnictvi-soucasti-csr/> ISSN: neuvedeno.

SPOLUPRÁCE HESTIA S FIRMAMI [online]. Praha: VIZUS, 2012 - [cit. 11.2.2012]. Dostupný z WWW: <http://www.hest.cz/csr-programy/> ISSN: neuvedeno.

ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIREMNÍ FILANTROPII [online]. Praha: BusinessInfo.cz, 2006 - [cit. 18.01.2012]. Dostupný z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/podnikatelske-prostredi/firemni-filantropie-pruvodce/1001234/39988/> ISSN: neuvedeno.

ZÁKON O DOBROVOLNICKÉ SLUŽBĚ [online]. Praha: VIZUS, 2012 - [cit. 15.01.2011]. Dostupný z WWW: <http://www.dobrovolnik.cz/res/data/010/001313.pdf> ISSN: neuvedeno.

WELCOME TO ABB [online]. Zurich, Switzerland: ABB Asea Brown Boveri Ltd, 2012 - [cit. 1.1.2012] Dostupný z WWW: <http://www.abb.com/cawp/abbzh252/e1d71cc7979eaf7fc1256ae700474df0.aspx?v=7182A&leftdb=global/ABBZH/ABBZH252.NSF&e=us&leftmi=76465d8d53273699c12571920030dbef> ISSN: CH-020.3.900.058-8.

9.0 PŘÍLOHY

Příloha č. 1: ABB v ČR a logo firmy

Příloha č. 2: Maslowova pyramida potřeb

Příloha č. 3: Stand Up - Zoo Heidelberg

Příloha č. 4: Zasad' si svůj strom

Příloha č. 5: Sladký palačinkový den

Příloha č. 6 : Logo Stand up ABB

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Přehled počtu zaměstnanců a firemních dobrovolníků v ABB v České republice [Interní zdroj firmy]	69
--	----

Příloha č. 1: ABB v ČR a logo firmy

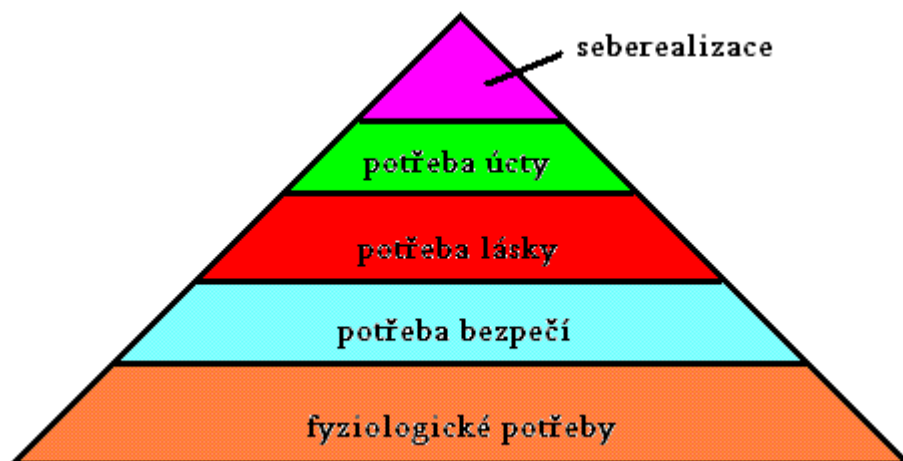


Zdroj: [ABB v České republice 2012: online]



Zdroj: [ABB v České republice 2012: online]

Příloha č. 2: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: [Abraham Maslow 2012: online].

Příloha č. 3: *Stand Up* – ZOO Heidelberg



Zdroj: [vlastní fotografie]



Zúčastněte se akce: „Zasad' si svůj strom ve městě Brno“

v rámci akce: Hledá se... na jeden ABBnormální den“.

Zasazení stromů a následná péče bude probíhat s organizací SPMP Brno

(Společnost pro podporu s mentálním postižením).

Pro všechny hodné lidičky...

Přijďte strávit jeden den s námi, kteří jsme se narodili s mentálním handicapem, ale s velkým srdcem! Zasadíme společně strom: „Strom porozumění“ a své nové kamarády uvítáme na hravém odpoledni, budeme se bavit a povídat si.

Místo konání: Brno (poblíž Špilberku)

Den a čas setkání: rok 2013

Doba trvání: 3 hodiny dobrovolnické činnosti a poté přesun pod Špilberk, kde se bude konat zahradní párty.





***CHCETE SE DOZVĚDĚT VÍCE O SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI
A FIREMNÍM DOBROVOLNICTVÍ FIRMY ABB A ZÁROVEŇ
PŘÍSPĚT DĚTEM DO DĚTSKÝCH DOMOVŮ?***

DATUM: KVĚTEN 2013

ČAS: 10:00 – 14:00 hodin

MÍSTO KONÁNÍ: nádvoří ABB s.r.o. Polovodiče Praha

***Připravíme Vám ochutnávku tradičních sladkých
palačinek s různými příchutěmi.***

***Finanční výtěžek z akce bude předán dětem z Dětského domova na výlet
do ZOO Praha. Finanční příspěvek je dobrovolný.***

Těší se na Vás firemní dobrovolníci společnosti ABB a také vozíčkáři.

***NABÍZÍME VÍCE NEŽ 6 DOBROVOLNICKÝCH PROGRAMŮ, KDE MŮŽETE UPLATNIT SVÉ
SCHOPNOSTI, ZNALOSTI A DOVEDNOSTI A TAKTÉŽ ZAŽÍT S NÁMI SPOUSTU ZÁBAVY
A SEZNÁMIT SE BLÍŽE S DALŠÍMI KOLEGY ABB A PŘÍSPĚT TAK NA SMYSLUPLNOU
A DOBROU VĚC.***

Power and productivity
for a better world™ **ABB**

Příloha č.6 : Logo Stand up ABB



Zdroj: Interní zdroj (2011)