

Firemní dobrovolnictví jako součást CSR aktivit firmy

Bc. Nina Feniková

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Nina FENIKOVÁ**
Osobní číslo: **K10037**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Firemní dobrovolnictví jako součást CSR aktivit firmy**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretická východiska k tématu práce (specifikace problematiky CSR, zařazení firemního dobrovolnictví jako CSR aktivity).**
- 2. Definujte cíle práce, metody práce a výzkumné otázky.**
- 3. Analyzujte současný model CSR aktivit ve zvolené firmě, analyzujte roli firemního dobrovolnictví.**
- 4. Zpracujte výzkumné šetření zaměřené na firemní dobrovolnictví, vyvodte závěry.**
- 5. Na základě zjištěného navrhněte rozvoj programu firemního dobrovolnictví jako účinného nástroje CSR aktivit dané firmy.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P.; LEE N. Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause. 2. vyd. Hoboken: John Wiley, 2005, 307 s. ISBN 978-0-471-47611-5.

KULDOVÁ L. Společenská odpovědnost firem – etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi. OPS 2010. Počet stran 193. ISBN 978-80-87269-12-1

KUNZ, V. Společenská odpovědnost firem. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.

PAVLÍK, M.; BĚLČÍK M. a kol. Společenská odpovědnosti organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.

VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J. Image a firemní identita. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2009. 190 s. ISBN: 978-80-247-2790-5.

ZADRAŽILOVÁ, D. a kol.. Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 2010, 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. října 2012**

Termín odevzdání diplomové práce: **19. dubna 2013**

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

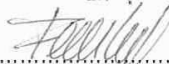
PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.4.2013

NINA FENIKOVÁ



Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V dnešní době firmy čelí stále rostoucímu tlaku veřejnosti na přijetí principů společenské odpovědnosti a etického chování. Mnoho firem již tento požadavek uchopilo jako příležitost k zavedení strategie společenské odpovědnosti, která směřuje k dlouhodobé udržitelnosti a konkurenceschopnosti firem a zároveň se stává prostředkem rozvoje okolních komunit a celé společnosti. Jednou z cest, kterými firmy demonstrují své odpovědné chování, jsou i programy firemního dobrovolnictví.

Cílem diplomové práce je analýza CSR aktivit ArcelorMittal Ostrava s užším zaměřením na program firemního dobrovolnictví a následný návrh rozvoje tohoto programu, jako účinného nástroje CSR aktivit firmy. Teoretická část práce se věnuje základním teoretickým východiskům konceptu společenské odpovědnosti firem s důrazem na firemní dobrovolnictví jako jeden z jeho nástrojů. Praktická část práce představuje firmu ArcelorMittal Ostrava a jednotlivé složky jejího korporátního konceptu CSR. Jejich lokální aplikaci pak dále porovnává s dalšími zahraničními pobočkami ArcelorMittal. Následně je představen firemní dobrovolnický program a analyzovány výstupy z provedeného zaměstnaneckého průzkumu. V projektové části jsou pak na základě zjištěných skutečností vytvořeny konkrétní návrhy na zlepšení programu firemního dobrovolnictví a vytvořen jednoduchý manuál pro vedení projektů firemního dobrovolnictví. Závěrem je navržen akční plán firemního dobrovolnictví pro rok 2014.

Klíčová slova: Společenská odpovědnost firem, CSR strategie, stakeholders, firemní filantropie, firemní dárcovství, firemní dobrovolnictví, zapojení zaměstnanců.

ABSTRACT

Nowadays companies are facing an ever-increasing public pressure to adopt the principles of social responsibility and ethical behaviour. Many companies have already taken this requirement as an opportunity to introduce a social responsibility strategy, which aims at long-term sustainability and competitiveness and at the same time becomes a means of developing the local communities and the society as a whole. One of the ways for companies to demonstrate their responsible behaviour is through corporate volunteering programs.

The aim of this thesis is to analyze the CSR activities of ArcelorMittal Ostrava, especially the corporate volunteering program and its subsequent development, as an effective tool of the company's CSR activities. The theoretical part deals with a basic theoretical background of the corporate social responsibility concept, with an emphasis on corporate volunteering as one of its tools. The practical part introduces the company ArcelorMittal Ostrava and the components of its corporate CSR concept. The local use of the concept is then compared to other foreign ArcelorMittal units. Subsequently, the corporate volunteering program is presented and the outcomes of an employee survey are analyzed. Based on the findings, specific recommendations to improve the corporate volunteering program are made in the project part and a simple guide for managing the volunteering projects is produced. In conclusion, a volunteering action plan for 2014 is suggested.

Keywords: Corporate Social Responsibility, CSR strategy, stakeholders, corporate philanthropy, corporate giving, corporate volunteering, employee engagement.

Na tomto místě bych ráda poděkovala doc. Mgr. Petru Štarchoňovi, Ph.D. za odborné a inspirativní vedení této diplomové práce. Dále děkuji paní Monice Pěňčíkové za její ochotu a poskytnutí cenných rad a informací. Velký dík patří mamince, tatínkovi a Lukášovi za obrovskou podporu a pomoc, bez které by tato práce nemohla vzniknout. Děkuji.

Motto: Touha a ochota pomoci jsou univerzální.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Práce je zpracována na 101 stranách v rozsahu 176 920 znaků včetně mezer.

OBSAH

| | |
|--|-----------|
| ÚVOD | 11 |
| I TEORETICKÁ ČÁST | 13 |
| 1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM | 14 |
| 1.1 DEFINICE CSR..... | 14 |
| 1.2 VÝVOJ KONCEPTU CSR..... | 16 |
| 1.3 CSR A EVROPSKÁ UNIE | 17 |
| 1.4 CSR V ČESKÉ REPUBLICE..... | 17 |
| 1.5 TŘI PILÍŘE CSR | 19 |
| 1.6 STAKEHOLDERS..... | 21 |
| 2 FIREMNÍ FILANTROPIE | 23 |
| 2.1 FIREMNÍ SPONZORSTVÍ | 23 |
| 2.2 FORMY FIREMNÍHO DÁRCOVSTVÍ..... | 24 |
| 2.3 STRATEGICKÁ FILANTROPIE..... | 25 |
| 2.4 MĚŘENÍ EFEKTIVITY FIREMNÍHO DÁRCOVSTVÍ..... | 26 |
| 3 FIREMNÍ DOBROVOLNICTVÍ | 28 |
| 3.1 HISTORIE FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ..... | 29 |
| 3.1 FORMY FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ | 29 |
| 3.1.1 Firemní dobrovolnictví iniciované a vedené zaměstnanci | 30 |
| 3.1.2 Firemní dobrovolnictví organizované firmou | 31 |
| 3.2 TYPY FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ | 33 |
| 3.3 OBLASTI FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ..... | 33 |
| 3.4 KOORDINACE FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ | 34 |
| 3.5 FIREMNÍ DOBROVOLNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE | 35 |
| 3.5.1 Situace do roku 1989..... | 35 |
| 3.5.2 Situace po roce 1989 | 36 |
| 4 PŘÍNOSY FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ PRO FIRMY | 38 |
| 4.1 PŘÍNOSY CSR OBECNĚ | 38 |
| 4.2 PŘÍNOSY FIREMNÍ FILANTROPIE | 38 |
| 4.3 PŘÍNOSY FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ..... | 39 |
| 4.3.1 Rozvoj zaměstnanců..... | 40 |
| 4.3.2 Pracovní motivace, spokojenost a loajalita zaměstnanců..... | 41 |
| 5 CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE | 42 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 5.1 | CÍL PRÁCE | 42 |
| 5.2 | VÝZKUMNÉ OTÁZKY | 42 |
| 5.3 | METODA A TECHNIKY VÝZKUMU | 43 |
| 5.3.1 | Kvantitativní a kvalitativní výzkum | 43 |
| 5.3.2 | Dotazník | 43 |
| 5.4 | ZVOLENÉ VÝZKUMNÉ TECHNIKY A POSTUPY | 44 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 45 |
| 6 | PROFIL SPOLEČNOSTI ARCELORMITTAL OSTRAVA..... | 46 |
| 6.1 | SKUPINA ARCELORMITTAL | 46 |
| 6.2 | ARCELORMITTAL OSTRAVA..... | 46 |
| 7 | CSR STRATEGIE ARCELORMITTAL OSTRAVA..... | 47 |
| 7.1 | VZNIK A ORGANIZACE CSR V ARCELORMITTAL OSTRAVA..... | 47 |
| 7.1.1 | Investujeme do našich zaměstnanců..... | 48 |
| 7.1.2 | Vyrábíme trvale udržitelnou ocel | 49 |
| 7.1.3 | Transparentní řízení..... | 50 |
| 7.1.4 | Obohacujeme místní komunitu | 51 |
| 7.2 | KOMPARACE CSR AKTIVIT ARCELORMITTAL OSTRAVA SE ZAHRANIČNÍMI JEDNOTKAMI ARCELORMITTAL | 53 |
| 8 | FIREMNÍ DOBROVOLNICTVÍ V ARCELORMITTAL OSTRAVA..... | 56 |
| 8.1 | HISTORIE FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ..... | 56 |
| 8.2 | STRATEGIE FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ | 57 |
| 8.3 | PROGRAM FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ V ARCELORMITTAL OSTRAVA | 58 |
| 9 | FIREMNÍ DOBROVOLNICTVÍ – ZAMĚSTNANECKÝ PRŮZKUM..... | 62 |
| 9.1 | CÍL VÝZKUMU | 62 |
| 9.2 | METODOLOGIE VÝZKUMU | 62 |
| 9.3 | CÍLOVÁ SKUPINA | 62 |
| 9.4 | VYHODNOCENÍ VÝZKUMU | 63 |
| 9.4.1 | Angažovanost zaměstnanců v dobrovolnických aktivitách ve volném čase | 63 |
| 9.4.2 | Informovanost o firemním dobrovolnictví..... | 64 |
| 9.4.3 | Zapojení zaměstnanců do dobrovolnických projektů..... | 66 |
| 9.4.4 | Preference oblastí a aktivit firemního dobrovolnictví..... | 68 |
| 9.4.5 | Profil respondentů | 71 |
| 9.5 | SHRNUTÍ ANALÝZY A ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK | 72 |
| 9.6 | NÁVRHY A DOPORUČENÍ..... | 73 |
| III | PROJEKTOVÁ ČÁST | 75 |
| 10 | NÁVRH INTERNÍ KOMUNIKACE A NOVÝCH AKTIVIT FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ V ARCELORMITTAL OSTRAVA..... | 76 |

| | | |
|--------|---|------------|
| 10.1 | NÁVRH INTERNÍ KOMUNIKACE FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ | 76 |
| 10.1.1 | Cílová skupina..... | 76 |
| 10.1.2 | Strategie..... | 77 |
| 10.1.3 | Komunikační kanály a harmonogram komunikace..... | 77 |
| 10.1.4 | Nově navrhované komunikační nástroje | 80 |
| 10.1.5 | Zpětná vazba | 82 |
| 10.2 | NÁVRH PROJEKTŮ FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ | 83 |
| 10.2.1 | Patronace neziskových organizací..... | 84 |
| 10.2.2 | Nové ekologické aktivity..... | 84 |
| 10.2.3 | Akční plán dobrovolnických aktivit pro rok 2014 | 86 |
| | ZÁVĚR | 89 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 92 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK | 97 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 98 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 99 |
| | SEZNAM GRAFŮ | 100 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 101 |

ÚVOD

V dnešní době jsou firmy v mnoha ohledech institucionálním středem celé společnosti; širší společnosti, která je složena z mnoha jednotlivců a skupin lidí s početnými zájmy a očekáváními vůči těmto organizacím. Společenská dohoda mezi firmami a jejich stakeholdery se pod tlakem těchto očekávání postupně mění. A stále více platí, že pokud chce firma růst, rozvíjet se a přežít do budoucna, musí na tyto neustále se měnící požadavky adekvátně reagovat. Jinými slovy, musí uplatňovat principy společenské odpovědnosti. To znamená, že generování zisku, jakkoli je nezbytné, by nemělo být jedinou motivací a hnací silou její činnosti. Firmy musí splňovat mnohé právní, sociální i etické požadavky a očekávání a přitom zůstat schopné pružně reagovat na ekonomické stimuly.

Společenská role firem je nepopíratelná - jsou to právě firmy, které ovlivňují blahobyt lidí, vytvářejí zaměstnanost, přitahují investice, ale také ovlivňují životní prostředí a čerpají zdroje surovin. Společenská odpovědnost firem (Corporate Social Responsibility) je v tomto kontextu obzvláště důležitá, protože odráží způsob, jak se vypořádat s očekáváním společnosti. Organizace by se měly snažit o to, stát se dobrým sousedem ve společenství, ve kterém působí, angažovat se ve společensky prospěšných aktivitách a projektech a napomáhat v podpoře udržitelného rozvoje nejen firmy, ale celé společnosti.

Diplomová práce se blíže zaměřuje na jeden ze specifických nástrojů CSR - firemní dobrovolnictví. Firemní dobrovolnictví je zařazováno pod oblast firemní filantropie, nicméně vzhledem ke svému rostoucímu významu začíná být vnímáno jako svébytná kategorie. Průzkum Global Companies Volunteering Globally (Allen, Galiano a Hayes, 2011, s. 5) dokazuje, že navzdory (nebo spíše v souvislosti) s globální recesí důležitost firemního dobrovolnictví významně narůstá. Jako odezvu na vznikající komunitní problémy firmy vytvářejí nové kreativní způsoby pomoci; firemní dobrovolnictví funguje jako doplněk a násobení finančního dárcovství; dobrovolnictví pomáhá podporovat firemní hrdost a morálku i v obtížných časech. V posledních třiceti letech se vnímání firemního dobrovolnictví posunulo od „diskrétní“ činnosti přes žádoucí projev vztahu firmy a komunity až po dnešní globálně uznávaný nástroj společenské odpovědnosti firem, který obohacuje jak společnost (příjemce), tak zaměstnance (dobrovolníky) a firmu, která dobrovolnickou práci podporuje a uznává. (Allen, Galiano a Hayes, 2011, s. 5)

Cílem diplomové práce je analýza CSR aktivit ArcelorMittal Ostrava s užším zaměřením na program firemního dobrovolnictví a následný návrh rozvoje programu firemního dobrovolnictví jako účinného nástroje CSR aktivit firmy ArcelorMittal Ostrava. Prostřednictvím realizovaného průzkumu ověřuje znalost a vnímání dobrovolnického programu mezi zaměstnanci firmy a identifikuje žádoucí oblasti dobrovolnické podpory. Výstupem je odpověď na otázku, zda současný dobrovolnický program odpovídá představám zaměstnanců. Následně jsou vytvořeny konkrétní návrhy na zlepšení programu firemního dobrovolnictví a jednoduchý manuál pro vedení projektů firemního dobrovolnictví samotnými zaměstnanci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM

Společenská odpovědnost firem, neboli Corporate Social Responsibility (CSR) je podnikatelskou filozofií, která zakládá dlouhodobou konkurenceschopnost podniku na sociální vnímavosti, sociální výkonnosti a trvalé udržitelnosti rozvoje. Jde o dobrovolný závazek podniku chovat se odpovědně vůči společnosti a životnímu prostředí, a to i nad rámec zákonných povinností. CSR může přispět ke zvýšení důvěryhodnosti firmy, může mít také významné interní efekty vzhledem k inovativnosti, připravenosti na budoucí požadavky zákazníků, motivaci a loajalitu zaměstnanců a může se stát významnou konkurenční výhodou.

1.1 Definice CSR

Neexistuje jednotná celosvětová definice, která by přesně popisovala význam a obsah pojmu společenská odpovědnost firem, neboli Corporate Social Responsibility. Kunz (2012, s. 14) tuto nejednotnost vysvětluje tím, že společenská odpovědnost firem je principiálně založena na dobrovolnosti a tudíž nejsou striktně vymezeny hranice, chápání a interpretace tohoto komplexního konceptu CSR. Mullerat (2011, s. 3) soudí, že vzhledem k tomu, že koncept CSR je stále relativně mladý, bývá mnohdy vykládám nepřesně a nejasně. Dle Putnové a Sekničky (2007, s. 125), rostoucí význam společenské odpovědnosti podnikání přináší rozšiřování a prolínání jednotlivých koncepcí a dynamickému a živelnému vývoji také odpovídá terminologická nejednotnost a množství projektů a modelů, které má CSR zaštitit.

Níže je uvedeno a porovnáno několik základních a mnohými autory citovaných definic CSR.

V tzv. **Zelené knize Evropské unie** je koncept CSR definován jako „dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.“ (COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2001, s.6)

Sdružení **Business Leaders Forum ČR** vykládá termín CSR jako „dobrovolný závazek podniků chovat se v rámci svého fungování odpovědně ke společnosti i prostředí, ve kterém podnikají.“ (Business Leaders Forum, 2010, s. 25)

World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) pojmenovává CSR jako „kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomicky udržitelnému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšování kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.“ (WBCSD, 2009 cit. podle Kunz, 2012, s. 15)

Je možno konstatovat, že ve všech výše uvedených definicích společně zaznívá princip podnikatelské etiky a dobrovolnosti společensky odpovědného počínání firem. Lze se domnívat, že uvedené definice, stejně jako řada dalších, jsou záměrně formulovány dosti obecně. To vytváří prostor pro tvůrčí aplikaci celého konceptu CSR do podnikové praxe. V praxi je třeba adaptovat základní principy a vymezení do vlastní podnikatelské strategie konkrétní firmy a rozvíjet je s ohledem na prostředí, ve kterém firma působí, na náhledy a očekávání jednotlivých stakeholders (zainteresovaných skupin), na právní regulace dané země, odvětví podnikání atd.

Pavlík a Bělčík (2010, s. 19) jednoduše shrnují, že většina definic společenské odpovědnosti podniků po firmách požaduje, aby se chovala společensky odpovědně ke všem svým stakeholderům, celé společnosti a životnímu prostředí. Jinými slovy, aby firma podnikala a žila v souladu s tím, co hlásá. Veřejnost se aktivně zajímá o to, jak se podnik chová ke svému okolí a společensky odpovědné chování od něj očekává. Odpovědné chování je tedy ve vlastním zájmu podniku.

Mezi charakteristické rysy CSR dle Business Leaders Fora patří (BLF, 2008, s. 2):

- **Dobrovolnost** – podnik veškeré své odpovědné aktivity vykonává dobrovolně, nad rámec zákonných povinností.
- **Dialog se stakeholders** – zapojení zainteresovaných stran, které firmu výrazně ovlivňují.
- **Dlouhodobý charakter** – aktivity CSR jsou realizovány dlouhodobě a nekončí, pokud se podnik ocitne v horší ekonomické situaci.
- **Důvěryhodnost** – CSR přispívá k posílení důvěry ve firmu; činnosti však musí být trvalé, transparentní a nezveličované.

1.2 Vývoj konceptu CSR

Moderní koncept společenské odpovědnosti firem se rozvíjí již několik desetiletí, někteří autoři dokonce sledují určité prvky CSR ještě dříve – před rokem 1900 či dokonce ve středověku a starověku (Zadrazilová, 2010, s.1). Touha vykonat pozitivní celospolečenskou změnu není v obchodním světě nový fenomén, ačkoli přes svoje začátky a projevy v první polovině dvacátého století především na americkém kontinentu, se koncept CSR metodicky rozvíjí až od druhé poloviny minulého století.

Zlomovým obdobím pro CSR byla padesátá léta 20. století, kdy jeden z prvních teoretiků v oblasti CSR, H. B. Bowen, vydává svou knihu *Social Responsibilities of the Businessman*. V ní uvádí první definici společenské odpovědnosti, která se však spíše vztahuje na odpovědnost osoby manažera, než na organizaci jako celek. (Petříková, 2008, s. 30)

Stěžejním rokem pro vývoj konceptu CSR je možno považovat rok 1979. Tehdy A. B. Carroll představil svou definici CSR, ve které se opírá o čtyři základní oblasti (pilíře), o kterých dříve panovala domněnka, že se navzájem vylučují. Carroll ukotvil odpovědnost v těchto čtyřech oblastech: ekonomická, zákonná (neboli legální či legislativní), etická a dobrovolná (později přejmenovaná na filantropickou). (Kunz, 2012, s. 14)

V osmdesátých letech 20. století je významným milníkem CSR rozvoj tzv. teorie stakehoders, kterou formuloval R. E. Freeman v roce 1984. Tato teorie participujících skupin popisuje podnikovou realitu a identifikuje nejdůležitější skupiny, které podnik ovlivňují. Firma je v tomto modelu částí sítě závazků mezi participujícími skupinami a pomáhá určit, kam mají manažeři při aplikaci CSR zaměřit svou pozornost, vůči komu mají být odpovědní. (Petříková, 2008, s. 30 - 31; Putnová, Seknička, 2007, s. 129 - 130)

V průběhu vývoje konceptu společenské odpovědnosti firem lze zaznamenat další aktivity a iniciativy, včetně kritických argumentací proti CSR. Znáмым kritikem CSR je ekonom Milton Friedman, který zastává názor, že jedinou společenskou odpovědností firmy je maximalizace zisku. Zapojení do společensky prospěšných aktivit prý firmu od jejího hlavního cíle odvádí, zvyšuje její náklady a to pak má negativní dopad na firemní stakeholders (v podobě nižších výnosů, platů, vyšších cen zboží apod.). Z jeho argumentů dodnes čerpají i novodobí kritici CSR. (Kunz, 2012, s. 40)

Může být řečeno že CSR je v mnoha ohledech „produktem“ industrializace a, ještě nedávněji, globalizace. Největší dynamiky rozvoj CSR dosáhl právě v návaznosti na proces glo-

balizace. Jeho popularita se začala rozšiřovat v 80. a 90. letech 20. století, ruku v ruce s rostoucí pozorností veřejnosti vůči negativním efektům globálně fungující světové ekonomiky (Zadrazilová, 2010, s. 1). Příčinami byl růst nezaměstnanosti, stále dramatičtější rozdíly mezi bohatými a chudými a poškozování životního prostředí způsobované firmami. V rámci zachování přijatelného stavu životního prostředí, i přijatelných podnikatelských podmínek, bylo nutné nalézt a následně realizovat taková řešení, která budou kompromisem mezi ekologickými, ekonomickými a sociálními aspekty. (Petříková, 2008, s.8)

1.3 CSR a Evropská unie

Jak uvádí Petříková (2008, s. 31), Evropská unie se problematikou CSR zabývá od 90. let 20. století. Kunz (2012, s. 60-64) vyjmenovává nejzásadnější iniciativy EU k podpoře rozšiřování společensky odpovědného chování jako přirozeného podnikatelského standardu:

CSR Europe je evropská expertní centrála na problematiku CSR, která se snaží o zvyšování povědomí o CSR a rozšiřování společensky odpovědného podnikání v Evropě.

Lisabonský summit z března 2000 měl jako nosné téma problematiku CSR a deklaroval, že je důležité a žádoucí tento koncept prosazovat a podporovat jeho vývoj v rámci EU.

Zelená kniha Evropské unie z roku 2001 komplexně shrnuje základní principy, nástroje a přístupy k problematice CSR, přináší první oficiální definici CSR od Evropské unie, která je postavena na třech pilířích společensky odpovědného chování.

Evropská aliance pro CSR, založená v roce 2006, se snaží přispívat k širšímu přijímání společenské odpovědnosti mezi Evropskými podniky všech velikostí a podpořit tak inovační potenciál a budoucí konkurenceschopnost Evropy.

Enterprise 2020 je strategická iniciativa pro úspěšné rozšiřování CSR do každodenní praxe podniků všech velikostí a zapojovat do rozvoje CSR další partnerské subjekty.

1.4 CSR v České republice

Kořeny CSR a filantropie v Čechách lze bezpochyby najít u významného podnikatele Tomáše Bati, zakladatele slavného obuvnického podniku. Principy společensky odpovědného podnikání byly u firmy Baťa integrovány do jádra firemních procesů a staly se nedílnou součástí její vize a odrážely se také v základních hodnotách firmy. (Kunz, 2012, s. 70)

V České republice se objevuje společenská odpovědnost firem v moderním pojetí až ve 2. polovině 90. let 20. století v souvislosti s celosvětovým trendem CSR (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 22). Většímu rozšíření konceptu CSR v České republice přispěl především nástup nadnárodních firem. Tyto firmy již většinou mají zakotveny vlastní podnikatelské standardy, vlastní CSR strategie a CSR manažery a snaží se společensky odpovědné chování uplatňovat „na míru“ v lokálních podmínkách.

Profesní organizace na poli CSR a firemní filantropie v České republice vznikají od 90. let minulého století. Mezi významné instituce patří (Kunz, 2012, s. 74-79):

Fórum dárců, které se od roku 1999 věnuje podpoře rozvoje filantropie v ČR, spoluzavědlo metodiku měření firemního dárcovství London Benchmarking Group (v ČR používána pod názvem Standard odpovědná firma), založilo Asociaci nadací a Asociaci nadačních fondů a přispělo k provozování systému DMS (dárcovské SMS).

Business Leaders Forum (BLF) od roku 1992 sdružuje mezinárodní a české firmy, které prosazují myšlenku společensky odpovědného podnikání a podporuje spolupráci mezi firemním, veřejným a neziskovým sektorem. Od roku 2002 je partnerem organizace CSR Europe. Vyhláší každoročně Cenu zdraví a bezpečného životního prostředí.

Byznys pro společnost sdružuje od roku 2010 firmy, aktivně se hlásící k principům společenské odpovědnosti a snaží se přispět ke kultivaci podnikatelského prostředí v ČR.

AISIS je občanské sdružení založené v roce 1999, které realizuje vzdělávací programy, vydává publikace a příspěvky v oblasti společenské odpovědnosti.

Nadace VIA vznikla v roce 1997 a usiluje o rozvoj firemní filantropie v ČR. Uděluje každoročně cenu Via Bona za firemní dárcovství.

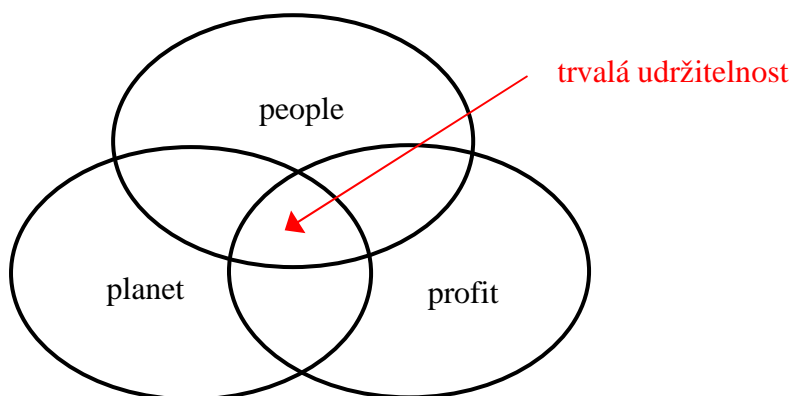
HESTIA – Národní dobrovolnické centrum se svými aktivitami snaží podporovat rozvoj dobrovolnictví v České republice.

Česká společnost pro jakost řídí odbornou sekci Rady kvality pro CSR a je odborným garantem Národní ceny ČR za CSR.

Společensky odpovědné organizace v České republice mohou být za své aktivity na poli CSR odměněny veřejným oceněním, což může vést k další motivaci firem k aktivitám v této oblasti. Přehled nejvýznamnějších ocenění pro společensky odpovědné organizace v ČR je uveden v Příloze I této práce.

1.5 Tři pilíře CSR

Společenská odpovědnost organizací je velice široký pojem, zahrnující celou řadu aktivit. Uceleně je lze seřadit do tří základních pilířů CSR (tzv. triple-bottom-line): ekonomického, sociálního a environmentálního. Někdy se lze setkat i s názvem 3P, který tyto tři pilíře označuje People, Planet, Profit. Tento koncept zdůrazňuje fakt, že podniky vytvářejí hodnotu ve všech těchto dimenzích. Trvalá udržitelnost organizace je výsledkem aktivit ve všech třech oblastech, a organizace těmito aktivitami zajišťují své dlouhodobé fungování.



Obr. 1 Triple-bottom-line a trvalá udržitelnost podniku

(vlastní grafické zpracování; pramen: Kunz, 2012, s. 20)

Princip triple-bottom-line přisuzuje podnikům spoluodpovědnost a souvislost se svým okolím. Doporučuje zařazení sociálních a ekologických principů do strategických cílů, jež se dále promítají do operativního řízení podniku. Přijetím takto postaveného konceptu firma vyjadřuje mnohem komplexnější přístup k podnikání, protože mezi své strategické cíle zahrnuje kromě dosažení zisku z podnikání (Profit) také hlediska environmentální (Planet) a sociální (People). Firma odhodlaná ctít zásady CSR, by měla činit kroky ve všech třech uvedených oblastech současně. (Kunz, 2012, s. 20; Petříková, 2008, s. 45)

Tab. 1. Charakteristiky triple-bottom-line

(vlastní grafické zpracování; pramen: Vysekalová, 2009, s. 106)

| | Pilíř | Cíl | Oblast |
|----|--------------|------------|------------------------|
| 1P | Profit | Zisk | Ekonomická oblast |
| 2P | People | Lidé | Sociální oblast |
| 3P | Planet | Planeta | Environmentální oblast |

Konkrétní projevy činností, na které by organizace měly dbát v jednotlivých oblastech CSR, jsou shrnuty v následující tabulce (Pavlík, Bělčík, 2010, s. 25-26):

Tab. 2. Tři pilíře CSR (vlastní grafické zpracování; pramen: Pavlík, Bělčík, 2010, s. 25-26)

| Tři pilíře CSR | | |
|--|---|--|
| Ekonomický pilíř | Sociální pilíř | Environmentální pilíř |
| • principy dobrého řízení (corporate governance) | • zdraví a bezpečnost zaměstnanců | • šetrná ekologická firemní kultura (recyklace, úspory energií apod.) |
| • kvalita a bezpečnost produktů / služeb | • kvalitní zaměstnanecká politika | • omezování negativních dopadů činnosti na životní prostředí a komunitu |
| • kodex podnikatelského chování firmy (etický kodex) | • vzdělávání a rekvalifikace zaměstnanců | • ekologická výroba, produkty a služby |
| • vztahy se zákazníky | • zaměstnávání lidí se zhoršenou pozicí na trhu práce | • standardy ISO 14000 a EMAS |
| • odmítání korupce | • firemní filantropie a dobrovolnictví | • úsporné zacházení s přírodními zdroji a jejich ochrana |
| • transparentnost | • dodržování rovných příležitostí | • investice do čistých technologií (snižování dopadů na životní prostředí, investice do nejlepších dostupných technologií - BAT) |
| • ochrana duševního vlastnictví | • rovnost žen a mužů | • ochrana přírodních zdrojů |
| • dobré vztahy s investory | • odmítání dětské práce | |
| • férové dodavatelské i odběratelské vztahy (fair trade) | • work life balance | |
| • inovace a udržitelnost produktů | • rozmanitost na pracovišti | |
| • etika marketingu a reklamy | • naslouchání a dialog se stakeholdery | |

1.6 Stakeholders

V kapitole 1.2 již byla zmíněna teorie stakeholders, kdy pod pojmem stakeholders rozumíme zainteresované strany daného podniku – osoby, seskupení a organizace, které mají vliv nebo jsou ovlivňovány fungováním podniku (ať přímo či nepřímo).

Business Leaders Forum (2008, s. 15) dělí stakeholders na dvě skupiny podle významnosti, jakou mají na bezprostřední činnost a fungování firmy:

Primární stakeholders (mají významný vliv na činnost firmy)

- vlastníci a investoři
- zaměstnanci
- zákazníci (stávající i potenciální)
- obchodní partneři (zejména dodavatelé)
- místní komunita
- environmentální neziskové organizace a další mluvčí za životní prostředí

Sekundární stakeholders

- veřejnost
- vládní instituce a samosprávné orgány
- lobbisté a různé nátlakové skupiny
- konkurenti
- média
- občanská a obchodní sdružení

Určitý okruh stakeholders je stejný pro jakýkoliv podnikatelský subjekt.¹ Avšak skupiny stakeholders se u každé firmy liší, stejně jako se liší jejich váha (důležitost) pro daný podnik. Společenská odpovědnost firmy by měla začít právě identifikací klíčových stakehol-

¹ Mezi nejčastěji uváděné skupiny se řadí zaměstnanci, vlastníci, zákazníci, dodavatelé a místní společenství.

ders a jejich analýzou (kdo jsou, jaká je jejich důležitost, jaký je jejich vliv na firmu). Dále pak nalezením způsobu, jak uspokojit a sladit jejich očekávání a jakými způsoby s nimi nejlépe komunikovat. (Kunz, 2012, s. 29; Petříková, 2008, s. 90)

Efektivní komunikace se stakeholdery je významnou hodnotou pro začlenění firmy do okolní komunity. Firma si důsledným dialogem a interakcí se zainteresovanými skupinami zajišťuje větší transparentnost, získává cenné informace, může předcházet rizikům, buduje důvěru v okolní komunitě a nastavuje dlouhodobá partnerství.

2 FIREMNÍ FILANTROPIE

Firemní filantropie je klíčovou součástí širšího konceptu společenské odpovědnosti firem. Dle členění CSR do 3 oblastí (viz. kapitola 1.5) spadá firemní filantropie do sociálního pilíře CSR. Firemní dobrovolnictví, na které je v této diplomové práci kladen důraz, je v tomto členění zařazeno jako jedna ze součástí firemní filantropie.

Firemní filantropie zahrnuje řadu aktivit, vedoucích k vědomé podpoře druhých osob, například neziskových organizací. Společným cílem těchto aktivit je pak zejména snaha přispět k vyšší kvalitě života jednotlivců, potažmo celé společnosti. (Kunz, 2012, s. 54)

Kotler (2005, s. 144) definuje firemní filantropii jako přímý příspěvek firmy na charitu nebo veřejně prospěšný projekt, nejčastěji ve formě finančního grantu, daru nebo naturálií. Kotler (tamtéž) také považuje tuto formu za nejtradičnější aktivitu společenské odpovědnosti firem a historicky největší zdroj podpory pro rozvoj místních společenství v oblasti zdraví, vzdělávání, umění a ochrany životního prostředí.²

Existuje široká škála filantropických aktivit, do kterých se firma může zapojit, od tradičních finančních darů přes kreativnější strategie, zahrnující darování zboží a služeb, až po poskytování poradenských služeb a poskytnutí pracovní síly či zázemí. Hlavní motivací k firemní filantropii je zejména pomoc potřebným a podpora dobré věci (Kunz, 2012, s. 57). Benefity pro firmy jsou pak budování dobrého jména, přilákání a udržení motivovaných zaměstnanců či pozitivní vliv na společenské problémy v okolních komunitách.

2.1 Firemní sponzorství

Firemní filantropii je třeba odlišit od komerčně zaměřené aktivity firemního sponzorství. Firemní sponzorství dle Kunze (2012, s. 55) představuje obchodní vztah s očekávanou a smluvně podloženou protihodnotou za finanční nebo nefinanční podporu, kterou podnik poskytne určitému subjektu. Touto protihodnotou může být například propagace jména

² Prostředky věnované formou firemního dárcovství jsou často pro rozpočty neziskových organizací rozhodující; překlenují mezeru mezi výdaji a příjmy z dotačních programů a příspěvků individuálních dárců.

dárce na svých aktivitách případně další způsoby, jakými firma získá veřejnou publicitu a další výhody. Sponzoring tak firmám zajišťuje přímý prospěch za finanční příspěvek.

Dle Bartošové (2005, s. 16) je sponzoring peněžní nebo jiná forma podpory, poskytnutá za dohodnutou protislužbu. Sponzoring je tedy „příspěvek s protiplněním“. Proces sponzoringu upravuje smlouva o reklamě nebo smlouva o sponzoringu, kde příjemce vykáže činnosti směřující k naplnění marketingových cílů sponzora.

2.2 Formy firemního dárcovství

Pojem firemní filantropie zahrnuje řadu forem dárcovství a investic do komunity. Jak uvádí kolektiv autorů (Napříč společenskou odpovědností firem, 2005, s.125), kromě dále uvedených forem dárcovství se může také jednat o jejich kombinaci v podobě dlouhodobého partnerství s neziskovou organizací, společného projektu firmy a neziskové organizace či o patronaci určitého programu nebo celé oblasti.

Podle Bartošové (2005, s. 5) existuje celá řada možností a způsobů, jak se mohou firmy ve veřejně prospěšných projektech angažovat. V současnosti nejrozšířenějším způsobem je firemní dárcovství – a to nejčastěji přímá finanční podpora subjektu, kdy firma daruje finanční prostředky na podporu konkrétního veřejně prospěšného projektu. Bartošová zdůrazňuje, že se jedná o nejjednodušší a nejrychlejší způsob podpory. Podpora může být poskytována formou finančního (peněžního) či nefinančního (nepeněžního) dárcovství.

Peněžní dárcovství může být realizováno těmito formami (Bartošová, 2005, s.7; Weinger, 2012):

- **Přímá podpora** - formou finančního nebo věcného daru, může být jednorázová či opakovaná.
- **Sbírka mezi zaměstnanci** – sbírku organizuje firma nebo přímo sami zaměstnanci (může být řazena pod firemní dobrovolnictví).
- **Matchingový fond** - jedná se o sbírku mezi zaměstnanci, kde finanční příspěvky zaměstnanců jsou doplněny příspěvky firmy (bývá řazen rovněž pod firemní dobrovolnictví).
- **Payroll giving** - dárcovství dobrovolným strháváním ze mzdy (firma administruje pravidelné strhávání darů z výplat zaměstnanců ve prospěch vybrané neziskové organizace, následně dar opět může navýšit o určitou částku).

- **Firemní nadace/ nadační fond** – samostatné právní subjekty, které firmy zakládají pro své dlouhodobé dárcovské programy na podporu veřejně prospěšných projektů. Hlavním poskytovatelem finančních prostředků pro nadaci je mateřská firma.
- **Charitativní aukce a výstavy** – ty firma organizuje pro zaměstnance, zákazníky či obchodní partnery; finanční výtěžek akce je poskytnut na dobročinné účely.

Další, stále běžnější metodou podpory veřejně prospěšných projektů, je nepeněžní dárcovství, které je děleno do těchto skupin (Bartošová, 2005, s. 7; Napříč společenskou odpovědností firem, 2005, s. 37-38):

- **Školení, vzdělávání a odborná pomoc** – firmy poskytují neziskové organizaci bezplatně či se slevou své know-how nebo odborné poradenské služby.
- **Poskytnutí zázemí** - firma poskytuje prostor, techniku, či prezentační a reklamní plochy apod.
- **Firemní dobrovolnictví** - firma propůjčuje neziskové organizaci pracovní dobu, schopnosti a dovednosti svých zaměstnanců (vede k obohacení veřejně prospěšných projektů a úspoře nákladů neziskové organizace).
- **Účast ve správních radách a grantových komisích neziskových organizací** - angažovanost zástupců firem a spolupráce s neziskovým sektorem při realizaci veřejně prospěšných projektů.

2.3 Strategická filantropie

Mnoho firem aktivity v oblasti veřejně prospěšné podpory začlenilo do svých strategií. Strategické pojetí filantropie, jak jej popisují Porter a Kramer (2002, s. 5), vnímá společenské a obchodní cíle firmy jako jednotný celek. Uplatňováním strategického přístupu ve výsledku firma získává významnou konkurenční výhodu a zároveň přispívá k rozvoji neziskového sektoru. Porter a Kramer (2002, s. 10-12) dodávají, že pro maximalizaci celkové společenské a ekonomické hodnoty filantropie je třeba dodržovat základní předpoklady, kterými jsou výběr vhodných příjemců daru, kooperace s ostatními firemními dárci, zlepšení výkonnosti příjemců grantu a využívání inovativního přístupu. Dle Bartošové (2005, s. 22) a Kunze (2012, s. 55) je v zásadě možné rozlišit mezi dvěma základními přístupy k filantropii, proaktivním a reaktivním.

- **Proaktivní přístup** – firma má vypracovanou dárcovskou strategii, věnuje se předem stanoveným oblastem podpory a má jasně stanovená pravidla udělování příspěvků.
- **Reaktivní přístup** - firma nemá vypracovanou dárcovskou strategii, reaguje až na příchozí žádosti o podporu, z nichž vybírá, koho podpoří.

Proaktivní přístup, kdy firma má vypracovanou dárcovskou strategii a definovaná pravidla a oblasti podpory, s sebou nese řadu výhod pro firmy i neziskové organizace. Kupříkladu jasně formulovaná politika dárcovství zamezí nadměrnému počtu irelevantních žádostí o podporu. Transparentní a jasná politika dárcovství se lépe prezentuje navenek a pomáhá dotvořit dobrý obraz firmy. Efektivní cílení podpory do potřebných oblastí pomůže dosáhnout lepších výsledků a účinek investovaných prostředků je měřitelný. V neposlední řadě si firma systematickým a transparentním dárcovstvím buduje image odpovědné firmy. (Bartošová, 2005, s. 23) Takovéto strategické dárcovství se posouvá již na úroveň společenské investice.

Proaktivní přístup umožňuje firmám mnohem efektivněji dosáhnout stanovených cílů a nedílnou součástí aktivit firmy se proto stává i následné měření a vyhodnocování filantropických aktivit (Kunz, 2012, s. 55).

2.4 Měření efektivity firemního dárcovství

Měření efektivity firemního dárcovství pomáhá firmám získat přesná a srovnatelná data ke sledování dopadu účinků jejich darů, jak ve společnosti, tak ve firmě. Jednou z metodik, které jsou v České republice k dispozici pro měření účinnosti darovaných prostředků je Standard odpovědná firma. Tato metodika je založena na zahraniční metodice London Benchmarking Group (LBG). Jak uvádí Petříková (2008, s. 98), tento manažerský nástroj přesně měří prostředky vynaložené na dárcovské aktivity i účinky jejich dopadu.

Přínosy zavedení tohoto systému měření jsou podle Petříkové (2008, s. 98-99) především:

- Nastavení jasných pravidel dárcovství a CSR.
- Informovanost o skutečné výši finančních prostředků vložených do veřejně prospěšných programů.

- Lepší možnost měření dosažení komunitních a obchodních benefitů a přesné vyčíslení dlouhodobého dopadu CSR a veřejně prospěšných projektů.
- Posílení komunikační strategie a značky, nastavení optimálních parametrů reportingu (včetně daňových aspektů a podkladů pro audit).
- Benchmarking v rámci firmy a možnost srovnání s konkurencí.

Standard odpovědná firma vyhodnocuje, čeho a jak bylo v důsledku filantropických aktivit v komunitě dosaženo. Hodnocení probíhá na základě těchto faktorů (Petříková, 2008, s. 99):

- Nárůst financí a dalších prostředků z jiných zdrojů v souvislosti s filantropickou činností firem.
- Výhody, které plynou komunitě (např. počet lidí ve společnosti, které z veřejně prospěšné činnosti firem čerpají výhody).
- Benefity pro firmu.

Výstupy z měření využívají firmy například pro sestavení speciálních reportů o společenské angažovanosti či jsou součástí výročních zpráv a dalších PR materiálů. Údaje jsou využívány pro sestavování žebříčků dárců, tzv. Giving Lists. Takovýto žebříček je vyhlašován i v České republice pod názvem Top firemní filantrop. (Napříč společenskou odpovědností firem, 2005, s. 43)

3 FIREMNÍ DOBROVOLNICTVÍ

Firemní dobrovolnictví je jednou z forem firemní filantropie. Anglický název Corporate Volunteering „vyjadřuje jak aspekt integrace obecně prospěšných aktivit do plánování a jednání firmy (corporate), tak i dobrovolný podíl zaměstnanců firmy na těchto aktivitách (volunteering).“ (Nešporová, Schmidt, 2005, s. 47). Frič (2010, s. 78) používá místo pojmu „firemní dobrovolnictví“ širší pojem „dobrovolnictví podporované zaměstnavatelem“.³ Kotler (2005, s. 175) firemní dobrovolnictví definuje jako iniciativu, pomocí které firma podporuje a motivuje své zaměstnance, obchodní partnery či smluvní prodejce, aby dobrovolně věnovali svůj čas a úsilí k podpoře místních neziskových organizací a jejich projektů. Dobrovolnické programy mohou spočívat v poskytnutí odbornosti, talentu, nápadů či fyzické práce zaměstnanců. Podnik tyto činnosti podporuje buď formou placeného volna, vyhledáváním dobrovolnických aktivit, které by zaměstnance mohly zajímat, nebo organizováním podpory specifických projektů, na které se firma zaměřuje.

„Firemní dobrovolnictví označuje koncept spojující obecně prospěšné aktivity podniku s podporou dobrovolné činnosti zaměstnanců.“ (Nešporová, Schmidt, 2005, s. 46). Dle Nešporové a Schmidta (tamtéž), nabízí koncept firemního dobrovolnictví firmám nejen možnost prezentovat své sociálně odpovědné chování široké veřejnosti, ale především aktivně se podílet na utváření sociálního prostředí, jehož jsou součástí.

Firemní dobrovolnictví funguje jako „velký stan“, který zastřešuje širokou škálu aktivit, filozofií, přístupů a struktur řízení. (Allen, Galiano a Hayes, 2011, s. 7)

³ Frič nechce předem předpokládat, že by jedinými zaměstnavateli, kteří dobrovolnictví svých zaměstnanců podporují, byly firmy. Podle Friče dochází k zúžení zaměstnavateli podporovaného dobrovolnictví na dobrovolnictví firemní částečně proto, že významné neziskové organizace (především Fórum dárců) se dlouhodobě věnují propagování a organizování právě firemního dobrovolnictví, zatímco dobrovolnictví např. ve veřejné správě takového výrazného proponenta v občanské společnosti zatím nemá.

3.1 Historie firemního dobrovolnictví

Myšlenka firemního dobrovolnictví má, podobně jako celý koncept CSR, svůj původ v USA. Počátkem 90. let 20. století byla přenesena tato idea z USA do Velké Británie, kde je dále rozvíjena v podobě Employee Community Involvement (ECI). Koncem 90. let 20. století teprve došlo k transferu konceptu firemního dobrovolnictví z Velké Británie do ostatních evropských zemí. (Nešporová, Schmidt, 2005, s. 47)

V současnosti má mnoho globálních společností zaveden program firemního dobrovolnictví, který aplikuje a rozvíjí ve svých lokálních jednotkách působících v různých zemích světa. Zároveň místní, regionální i národní firmy začínají mobilizovat své zaměstnance pod hlavičkou firemního dobrovolnictví. Globální i lokální firemní hráči tímto způsobem odpovídají na potřeby komunit v místě svého působení. (Allen, Galiano a Hayes, 2011, s. 6)

3.1 Formy firemního dobrovolnictví

Důležitým a nejvíce viditelným způsobem, jak firmy zapojují zaměstnance do CSR, je firemní dobrovolnictví. Firmy podporují své zaměstnance, aby ve své pracovní době pomohli vybrané neziskové organizaci, a poskytují jim k tomu prostředky a podmínky, často i včetně mzdy v rozsahu sjednaného úvazku. Pokud zaměstnanci pracují pro neziskovou organizaci ve svém volném čase, firma je může podporovat organizačně i různými příspěvky, například na dopravu, stravu, pracovní pomůcky apod. I takové zapojení firmy se považuje za firemní dobrovolnictví. Firemní dobrovolník tak vykonává práci pro neziskovou organizaci nikoli jako soukromá osoba, ale jako zaměstnanec dané firmy. (Byznys pro společnost, 2011, s. 8)

V kapitole 2.2 je firemní dobrovolnictví ukotveno jako jedna z forem firemního dárcovství. Firemní dobrovolnictví je zvláštní formou nepeněžního dárcovství.⁴ Dárcem je zde firma, zaměstnanec totiž většinou za svou práci pro neziskovou organizaci dostane zapláceno, jako kdyby strávil čas na svém pracovišti. Dá se říci, že firemní dobrovolnictví zahrnuje

⁴ Zařazeno je primárně pod nepeněžní dárcovství, ovšem pod firemní dobrovolnictví v širším významu můžeme zahrnout také některé formy peněžního dárcovství (např. matchingový fond, payroll giving či charitativní sbírky mezi zaměstnanci).

přesun pracovní síly zaměstnanců ve prospěch společnosti. (ICEP, CODESPA, 2008, s. 109)

Firemní dobrovolnictví je možno rozdělit do dvou základních kategorií (Kunz, 2012, s. 57; Nešporová a Schmidt, 2005, s. 47):

- Firemní dobrovolnictví iniciované a vedené zaměstnanci.
- Firemní dobrovolnictví organizované firmou.

3.1.1 Firemní dobrovolnictví iniciované a vedené zaměstnanci

Zaměstnanci iniciované a vedené dobrovolnictví je charakteristické tím, že zaměstnanci sami určují průběh, druh, místo a čas dobrovolných aktivit, které probíhají v jejich volném čase. Firma může jejich činnost nepřímo podporovat, ať již flexibilní pracovní dobou, možností využít zázemí firmy či prostřednictvím následujících forem firemního dobrovolnictví (Nešporová, Schmidt, 2005, s. 47-48; Byznys pro společnost, 2011, s. 24-27):

- **Matchingový program (fond)** - zaměstnanecký fond pro charitativní účely, který firma doplní určitým předem dohodnutým procentem (násobkem) částky až na potřebný obnos, který je darován určené neziskové organizaci.⁵ Párování darů se často objevuje v souvislosti s finančními sbírkami na pomoc obětem živelných pohrom.
- **Payroll giving (finanční dary zaměstnanců strhávané ze mzdy)**⁶ - firma administruje pravidelné odvody z výplaty zaměstnanců ve prospěch vybrané neziskové organizace. Rozšířené je například takzvané „zaokrouhlování dolů“, kdy zaměstnanec souhlasí s tím, že jeho čistá mzda se zaokrouhlí směrem dolů, většinou na celé stokoruny, a obnos nad limitem bude věnován jako dar. V některých firmách funguje také darování zaměstnaneckých benefitů, kdy zaměstnanci mohou předem určený obnos využít jako svůj benefit, nebo mohou příspěvek věnovat určené neziskové organizaci.

⁵ Štědrost zaměstnanců v tomto modelu často rozhoduje o tom, jak vysokou konečnou částku daruje firma, což dodává matchingovým programům atraktivitu a napětí.

⁶ V případě matchingových programů a payroll giving se jedná o tzv. individuální dárcovství podporované zaměstnavatelem.

- **Finanční sbírky a sbírky předmětů** – sbírky na dobročinné účely iniciované zaměstnanci a podporované firmou (poskytnutím zázemí, využitím komunikačních kanálů aj.). Firma může také se zapojením zaměstnanců zorganizovat benefiční akci na získání finančního daru, např. prodej výrobků zaměstnanců, aukce předmětů poskytnutých zaměstnanci nebo sportovní či kulturní akce s dobrovolným vstupným.
- **Podpora a uznání dobrovolné činnosti pracovníků**
 - firma podporuje aktivity zaměstnanců poskytnutím flexibilní pracovní doby, neplaceného volna, věcné či finanční podpory nebo zapůjčení firemních prostředků k výkonu dobrovolnických aktivit.
 - firma má zřízeno tzv. „časové konto“, kdy věnuje zaměstnanci několik hodin z pracovní doby k výkonu dobrovolnických aktivit.
 - firma oceňuje zaměstnance darem, uznáním a zveřejněním zásluh.
- **Talentová databanka** - firma vytvoří databanku potenciálních zaměstnanců-dobrovolníků a tu pak zpřístupní neziskové organizaci hledající dobrovolníky.
- **Podnikové informační místo** – jeho prostřednictvím mohou neziskové organizace zveřejňovat ve firmě poptávku po dobrovolnické činnosti.
- **Komplementární dar** – firma podpoří formou finančního nebo věcného daru organizaci, ve které se její zaměstnanci dlouhodobě dobrovolnický angažují.
- **Zaměstnanecké granty** - jsou variantou výše uvedených komplementárních darů. Zaměstnanci mohou požádat o finanční dar pro neziskovou organizaci, se kterou sami spolupracují. Podmínkou je přímé zapojení zaměstnanců do projektu.

3.1.2 Firemní dobrovolnictví organizované firmou

Firmou iniciované a vedené firemní dobrovolnictví je charakteristické tím, že firma přímo vytváří firemní obecně prospěšné programy a nabídne je svým zaměstnancům, kteří se jich mohou účastnit v převážné míře v placené pracovní době. Firma zajišťuje plánování a organizaci dobrovolnických aktivit a motivuje své zaměstnance k účasti na projektech. Pod firmou vedené dobrovolnictví zahrnují Nešporová a Schmidt (2005, s. 48-49) následující formy firemního dobrovolnictví:

- **Pro bono služba** – bezplatná služba pro neziskovou organizaci provedená zaměstnanci firmy v oblasti specializace firmy.

- **Akční den** – krátká forma firemního dobrovolnictví, kdy se skupina zaměstnanců či celá firma dobrovolnický angažuje v neziskové organizaci. Tento typ akce se většinou realizuje jeden den v roce a dobrovolnická činnost zahrnuje převážně manuální výpomoc neziskové organizaci.⁷
- **Sociální praxe** – zaměstnanec po určitou dobu (zpravidla týden) pracuje v neziskové organizaci.
- **Secondment** – (služební pobyt) představuje dlouhodobou formu firemního dobrovolnictví, kdy zaměstnanec pracuje v neziskové organizaci zpravidla 6 měsíců až dva roky.⁸
- **Mentorství** – zaměstnanec je poradcem (průvodcem) osoby z neziskové organizace. Speciální formou je mentorství v managementu, které umožňuje výměnu vědomostí a znalostí mezi manažery firmy a neziskové organizace. Jedná se o strategicky vyspělou formu podpory, která má pro neziskové organizace přidanou hodnotu, protože je klíčová pro rozvoj jejich fungování a dlouhodobou udržitelnost.⁹
- **Rozvojové projekty** – časově omezené nasazení zaměstnanců (týmu zaměstnanců) ve prospěch určitého komunitního problému.¹⁰

⁷ Stále více firem v ČR umožňuje svým zaměstnancům, aby věnovali jeden až dva pracovní dny ročně práci pro neziskovou organizaci. Firmy často využívají na administraci dobrovolnických dnů organizace, které se na firemní dobrovolnictví specializují (jde o placenou službu).

⁸ Tato forma není v ČR zatím příliš obvyklá. Průkopníkem byla Nadace Vodafone se svým projektem Rok jinak, ve kterém nabízí možnost odborníkům ze ziskové sféry strávit rok prací v neziskové sféře a obohatit tak růst a rozvoj daných neziskových organizací. Nadace Vodafone těmto odborníkům vyplácí celý rok mzdu ve výši mzdy v jejich původním zaměstnání.

⁹ Odborná pomoc firemních expertů se uplatňuje ve stále větší míře a rozvíjí se firemní dárcovství „času“ a profesionálních dovedností. Pod platformou Byznys pro společnost vznikla síť Know-how pro lepší svět, která sdružuje firmy, které podporují veřejně prospěšný sektor formou expertního dobrovolnictví.

¹⁰ Některé firmy uvolňují své zaměstnance pro veřejně prospěšné projekty i v situacích naléhavé potřeby, například při živelních katastrofách.

3.2 Typy firemního dobrovolnictví

Další klasifikace firemního dobrovolnictví rozlišujeme podle toho, kde a jak často zaměstnanci práci vykonávají. Dle frekvence spolupráce se rozlišuje (Byznys pro společnost, 2011, s. 9-10):

- **Firemní dobrovolnictví jednorázové** (takzvané dobrovolnické dny).
- **Firemní dobrovolnictví občasně** (ad hoc, podle potřeb a možností obou stran).
- **Firemní dobrovolnictví dlouhodobé** (pravidelná kontinuální pomoc až dlouhodobá pomoc v řádu měsíců až roku).¹¹

Dále lze rozlišit dobrovolnictví dle využití kvalifikace zaměstnanců na (Byznys pro společnost, 2011, s. 9-10):

- **Neodbornou výpomoc** (většinou jednoduché manuální práce).
- **Kvalifikovanou výpomoc** (odborná pomoc, která souvisí s činností firmy, nebo poradenství).

Rozlišuje se také dle počtu zapojených zaměstnanců firemní dobrovolnictví jednotlivců, týmu, celé firmy, či zaměstnanců více firem najednou. (Byznys pro společnost, 2011, s. 9)

3.3 Oblasti firemního dobrovolnictví

Oblasti, do kterých se firemní dobrovolníci mohou zapojovat, jsou dle Kotlera (2005, s. 176-178) členěny do těchto základních skupin projektů:

Komunitní projekty - zpravidla nejčastější, zahrnují například stavbu domů, sbírky potravin pro potravinové banky, pomoc s organizací veřejných sbírek, čištění parků a veřejných prostranství, čtení dětem, návštěvy dětí v nemocnicích, společnost seniorům, volnočasové aktivity pro ohroženou mládež, výuka počítačových dovedností, společnost lidem

¹¹ Tento druh firemního dobrovolnictví je z pohledu obou stran nejefektivnější, mají vzájemně nastavená pravidla spolupráce a pracovní tým je navzájem sladěný. Při opakované či dlouhodobé spolupráci firma jednoznačně zvyšuje přidanou hodnotu své pomoci.

v nízkoprahových centrech, vydávání obědů lidem bez přístřeší, pomoc v útulcích pro zvířata apod.

Projekty zaměřené na zdraví a bezpečnost - zahrnují sledování a prevenci zubních kazů u dětí, vedení sportovních aktivit pro děti, propagace používání bezpečnostních pásů ve vozidlech, rozdávání osvětových publikací o HIV/AIDS, doprava seniorů k lékaři, učení dětí, jak bezpečně přecházet silnice apod.

Environmentální dobrovolnictví – může zahrnovat sběr odpadků, výsadbu stromů, ochranu a čištění řek, odstraňování nebezpečných rostlin, renovace mokřadů, čištění pozůstatků záplav apod.

Průzkum Global Companies Volunteering Globally (Allen, Galiano a Hayes, 2011, s. 7) identifikoval nejčastější formy zapojení v oblasti firemního dobrovolnictví v globálních společnostech¹². Nejfrekventovanějšími oblastmi a tématy jsou dětská práce, rozvoj infrastruktury (voda, odpady, bydlení, potrava), ekonomický rozvoj, hlad a výživa, klimatické změny a udržitelnost, prevence slepoty, osvěta o HIV/AIDS a prevence a péče, posílení práv žen, prevence a odstraňování následků přírodních katastrof, zlepšování dostupnosti lékařské péče, kritické potřeby rolnických komunit a zemědělských oblastí, prevence malárie, rozvoj pracovní síly, vzdělávání dětí a mládeže, podnikatelské vzdělávání, gramotnost, podpora vážně nemocných dětí, mikrofinance a mikro-podnikání, péče o seniory, výuka finanční gramotnosti, přijímání lidí s postižením, zdraví a bezpečnost, správné řízení a transparentnost, přemostění digitální propasti.

3.4 Koordinace firemního dobrovolnictví

Firma může svůj dobrovolnický program koordinovat vlastními silami (mít pověřeného koordinátora dobrovolnictví či zaměstnance, který má koordinaci dobrovolnictví v náplni

¹² Globálního průzkumu se zúčastnilo 48 globálních společností, které působí v Latinské Americe, Africe, Arabských zemích, Asii, Evropě a Severní Americe. Účelem studie bylo zjištění aktuálního stavu firemního dobrovolnictví na globální i regionální úrovni, identifikace trendů, výzev a příležitostí firemního dobrovolnictví v zázemí globálních společností.

práce). V případě, že firma nemá dostatečné vlastní kapacity, nemá zkušenosti nebo chce dlouhodobý variabilní přístup, může dobrovolnický program realizovat ve spolupráci se zprostředkovatelskou organizací.

Byznys pro společnost (2011, s. 13) objasňuje, jak taková zprostředkovatelská organizace může pomoci firmě nastavit dobrovolnický program a zajistit jednotlivé dobrovolnické dny. Zprostředkovatelská organizace:

- Sladuje nabídku dobrovolnické práce s potřebami neziskových organizací a poskytuje všem zapojeným stranám potřebné informace.
- Zajišťuje služby administrace celého procesu od evidence dobrovolníků po proplácení pomůcek a občerstvení, pojištění dobrovolníků, vzdělávání neziskového sektoru nebo koordinace akcí přímo na místě (rozsah činností závisí na dohodě s firmou).
- Zrealizované dobrovolnické projekty vyhodnocuje a nabízí nové možnosti pro jejich rozvoj.
- Kvalitní zprostředkovatelská organizace důsledně dbá na partnerský přístup, zaručuje eticky korektní a formálně správné nastavení projektů.

Mezi zprostředkovatelské organizace působící v České republice patří platforma Byznys pro společnost, která ve spolupráci s Fórem dárců již od roku 2005 zajišťuje programy firemního dobrovolnictví různého typu a zaměření po celé republice. Známým občanským sdružením je i Hestia, o.s., která funguje již od roku 1993 s cílem propagovat, rozvíjet a podporovat dobrovolnickou činnost. V souladu s tímto posláním realizuje množství aktivit: výzkumné, výcvikové a vzdělávací programy, poradenství a terapii, supervize a stáže. (Hestia, ©2013)

3.5 Firemní dobrovolnictví v České republice

3.5.1 Situace do roku 1989

Vývoj dobrovolnictví v ČR v období před druhou světovou válkou byl srovnatelný s tradičním vzorcem dobrovolnictví, který v té době jednoznačně dominoval ve většině zemí (Frič, 2010, s. 34). Historie firemního dobrovolnictví v České republice sahá do období 1. republiky, kdy se rozvíjel spolkový život a firmy ho začaly podporovat. Příkladem může

být již dříve jmenovaný Tomáš Baťa, který ve svém podniku dbal na spokojenost svých zaměstnanců i spoluobčanů.

Společenské poměry se však po druhé světové válce v bývalém Československu dramaticky změnilly. Nástup komunistické strany k moci, bezmála půl století přetrvávající socialistický režim a jeho pád před více než dvaceti lety zanechaly na tváři českého dobrovolnictví hluboké stopy. V tomto období byly občanské spontánní aktivity zakázány a základní strategií byla centralizace, kterou komunistická strana uplatnila i ve sféře volnočasových, zájmových aktivit. Dobrovolnictví v očích veřejnosti získalo negativní obraz díky organizovaným budovatelským brigádám a „akcím Zet“, které byly za socialismu masovým fenoménem a kterých se občané museli povinně-dobrovolně účastnit. Dobrovolnictví za socialismem bylo specifické ve velkém rozsahu „dobrovolnictví“ pro zaměstnavatele formou brigád a dobrovolných závazků. (Frič, 2010, s. 34-38).

3.5.2 Situace po roce 1989

Sametová revoluce v roce 1989 lidem přinesla osvobození od povinné dobrovolnické práce a občané se nejdříve od dobrovolnických aktivit distancovali. Postupně se rozvíjí dobrovolnické aktivity na profesionálním základě. Lze pozorovat rozmach firemního dobrovolnictví, který je však zatím jen velmi opatrný. (Frič, 2010, s. 47-48) Firemní dobrovolnictví či dobrovolnictví podporované nebo organizované zaměstnavatelem, je v České republice podle Friče (2010, s. 78) novým fenoménem, propagovaným a podporovaným až od konce 90. let 20. století v souvislosti s budováním nové občanské společnosti po roce 1989.

Vznikají dobrovolnická centra (například Národní dobrovolnické centrum Hestia, Byznys pro společnost a Fórum dárců), která se snaží mimo jiné také o rozšíření aktivit firemního dobrovolnictví, pomáhají vytvářet projekty firemního dobrovolnictví a poskytují poradenství v oblasti CSR a firemního dobrovolnictví. Počet zapojených firem, neziskových organizací i zaměstnanců rok od roku roste.¹³

¹³ Firemní dobrovolnictví představuje pro veřejně prospěšný sektor stále významnější podporu. Jen prostřednictvím platformy Byznys pro společnost a Fóra dárců, které v České republice zprostředkovávají spolupráci firem a veřejně prospěšného sektoru, bylo od roku 2005 do roku 2011 realizováno více než 17 000 firemních

Na základě výzkumu realizovaného Factum Invenio na téma dobrovolnictví v České republice¹⁴ se zaměstnavatelem podporovanému dobrovolnictví v Česku věnuje 2,5 % občanů od 15 let, což je jenom zlomek ve srovnání s 30 % formálních (nefiremních) dobrovolníků. Avšak ze získaných dat vyplývá, že firemní dobrovolnictví se silně prolíná s formálním dobrovolnictvím: více než polovina firemních dobrovolníků je zároveň členem nějaké neziskové organizace (54 % firemních dobrovolníků) nebo dobrovolníkem ve svém volném čase (46 % firemních dobrovolníků se v uplynulém roce věnovalo dobrovolnické činnosti pro nějakou neziskovou organizaci). (Frič, 2010, s. 78-79)

Firemní dobrovolnictví se také dle výzkumu více dotýká lidí s vysokoškolským a středoškolským vzděláním.¹⁵ Podíl vysokoškoláků mezi firemními dobrovolníky je 25 %, zatímco podíl osob se základním vzděláním činí mezi firemními dobrovolníky jen 26 %. Otázkou je, zda zjištění je možno interpretovat jako indikátor vysoké míry individualizace dobrovolníků, nebo spíše jako výraz typu firemního prostředí, v němž se firemní dobrovolnictví obvykle odehrává. Může jít zkrátka o firmy, organizace či instituce, v nichž z povahy náplně práce působí více lidí s vyšším vzděláním; naopak provozům založeným na manuální práci se podle této interpretace firemní dobrovolnictví spíše vyhýbá. (Frič, 2010, s. 79-80)

dobrovolnických dní, což představuje v orientačním přepočtu podle celostátní průměrné mzdy hodnotu více než 26 milionů Kč. (Byznys pro společnost, 2011, s. 4)

¹⁴ Reprezentativní kvantitativní výzkum se uskutečnil v roce 2009 na vzorku 3811 občanů ČR starších 14 let. Terénní sběr dat metodou osobních standardizovaných rozhovorů provedla agentura Factum Invenio.

¹⁵ Frič (2010, s. 79-80) uvádí, že tento fakt je znám již ze studia formálních dobrovolníků, které od zbytku populace odlišuje vyšší vzdělání; pro dobrovolníky podporované zaměstnavatelem to však platí více.

4 PŘÍNOSY FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ PRO FIRMY

4.1 Přínosy CSR obecně

Jednání firmy v souladu s principy CSR přináší podniku řadu výhod a zisků především nefinančního rázu, které jsou důležité pro jeho kvalitní a udržitelné podnikání. Business Leaders Forum (2008, s. 4) uvádí jako hlavní přínosy CSR větší transparentnost a posílení důvěryhodnosti firmy, vyšší přitažlivost pro investory, budování reputace a z ní vyplývající silné postavení na trhu, odlišení od konkurence a zviditelnění značky pro spotřebitele, zvýšení produktivity práce a loajality zaměstnanců, možnost získání a udržení kvalitních zaměstnanců, snížení nákladů na risk management, přímé finanční úspory spojené s ekologickým chováním, zvýšení obrátu a zvýšení kvality produktů či služeb.

4.2 Přínosy firemní filantropie

Přínosy firemní filantropie podrobněji rozvádějí výše uvedené obecné přínosy CSR. Bartošová (2005, s. 27) představuje praktické přínosy firemní filantropie v několika oblastech:

- **Vztahy v regionu** - podpora potřebných a problematických oblastí v dané lokalitě pomáhá vzniku i upevnění dobrých vzájemných regionálních vztahů. Firma posiluje svou roli v regionu a vazby s místními leadery, dochází ke zvýšení reputace firmy v komunitě.
- **Public relations** - filantropie je obecně pokládána za vysoce efektivní nástroj public relations a vytváří i identitu firmy. Poskytuje více komunikačních příležitostí pro budování dobrého jména - image stability, odpovědnosti, schopnosti inovace a chápání širších souvislostí.
- **Marketing** - podporou veřejně prospěšných aktivit si firma upevňuje svou pozici na trhu a stává se atraktivnější pro zákazníky. A v neposlední řadě podpoří dobrou věc. Výrobek, který přispívá na dobrou věc, se lépe prodává. Firma posiluje svou značku a zvyšuje povědomí o firmě ve společnosti.
- **Lidské zdroje** - dárcovské aktivity lze využít při interní komunikaci, zaměstnanci ocení péči své firmy o region, kde žijí a pracují. Dárcovství posiluje loajalitu za-

městnanců k podniku. Dochází ke zlepšení schopností a získání nových zkušeností zaměstnanců (především při dobrovolné práci).

- **Snížení některých výdajů** - podporou výzkumných a vývojových týmů firma nejen podporuje prospěšné projekty, ale zároveň snižuje své výdaje za výzkum. Dárcovství přináší firmě i daňové výhody.

4.3 Přínosy firemního dobrovolnictví

Jak uvádí Nešporová a Schmidt (2005, s. 49), všechny formy firemního dobrovolnictví jsou založeny na spolupráci tří aktérů - firmy, zaměstnanců a veřejně prospěšného sektoru. Programy zapojování zaměstnanců do firemních projektů společenské odpovědnosti propojují potřeby všech zapojených stran, navíc přinášejí viditelné výsledky i společenský přesah dobře zdůvodnitelný médiím (Byznys pro společnost, 2011, s. 7). Jde tedy o princip win-win-win situace, přinášející benefity pro zaměstnance, pro firmu i pro společnost.

Základní benefity pro jednotlivé aktéry firemního dobrovolnictví jsou následovné (Byznys pro společnost, 2011, s. 6):

Pro firemní dobrovolníky: osobní uspokojení ze společensky prospěšné činnosti, rozvoj v měkkých dovednostech a kompetencích, podpora týmového ducha, inspirace a rozšíření obzorů, zábava.

Pro firmy: motivovaní a loajální zaměstnanci, kladný obraz o společnosti, efektivní forma společensky odpovědného programu – propojuje partnerství se zaměstnanci i společností.

Pro veřejně prospěšné organizace: výměna pracovních zkušeností s lidmi z firem, osvojení nových dovedností a možnost profesionalizovat se, příležitost budovat nová partnerství a vztahy, pracovní síla.

Kotler (2005, s. 178) hodnotí jako největší přínos firemního dobrovolnictví právě možnost vybudovat silné pouto a upřímný vztah s místní komunitou a přilákat a udržet spokojené a motivované zaměstnance. Další pozitivní dopady dobrovolnictví pro firmu jsou v oblasti přispění k naplnění firemních cílů, zlepšení firemního image a v příležitosti k propagaci produktů a služeb.

Firemní dobrovolnictví přináší podnikové přínosy obzvláště v oblasti lidských zdrojů. Firmy účastníci se výzkumu Global Companies Volunteering Globally se jednoznačně shodly

na tom, že firemní dobrovolnictví představuje velký přínos pro podporu korporátních cílů v oblasti zapojení a rozvoje zaměstnanců – firemní dobrovolnictví buduje oddanost firmě a etiku, učí sociální realitě, pomáhá rozvoji vůdcovství, posiluje týmového ducha, zlepšuje obchodní dovednosti a pomáhá přilákat nové zaměstnance. (Allen, Galiano a Hayes, 2011, s. 19)

4.3.1 Rozvoj zaměstnanců

Zaměstnanci, kteří na sebe berou dobrovolnickou roli, získávají nové a procvičují své stávající znalosti a dovednosti. Změna pracovního prostředí spolu s nutností řešení nových neobvyklých situací mohou podpořit flexibilitu, kreativitu a inovativní myšlení. Vyzkoušejí něco nového, co se pak může stát přínosem pro jejich každodenní zaměstnání, vést ke zlepšení jejich pracovního výkonu. Zaměstnanci mají možnost rozvíjet svůj lidský potenciál formou zlepšování komunikačních a sociálních schopností, získávají nové dovednosti a znalosti v oblasti organizace, řízení a řešení konfliktů. Firemní dobrovolnictví se tak stává alternativou k podnikovému vzdělávání a součástí rozvojového programu zaměstnanců. Pro vedoucí pracovníky může dobrovolnictví působit jako prevence syndromu vyhoření. (Azulay, 2012, s. 39; Nešporová a Schmidt, 2009, s. 49-50)

Benefitem pro zaměstnavatele je také to, že firemní dobrovolnictví jako nástroj rozvoje zaměstnanců s sebou nese minimální náklady (stojí především čas a úsilí koordinátora). Azulay (2012, s. 40) určuje tři hlavní kategorie metod rozvoje zaměstnanců pomocí firemního dobrovolnictví:

Dobrovolnictví související se zaměstnáním – jednou z cest, jak zlepšit schopnosti a znalosti zaměstnance v jeho současné profesi, je nalézt vhodný typ dobrovolnictví v odpovídající pozici jeho současného zaměstnání, ovšem v neziskové organizaci (např. pokud je zaměstnanec účetní, může dobrovolnický vypomáhat jako pokladník místního neziskového spolku, pokud pracuje jako PR specialista, může vypracovat PR strategii například místnímu spolku na ochranu zvířat).

Dobrovolnictví bez kontextu se zaměstnáním – další cestou pro získání nových schopností a znalostí zaměstnance je nalezení dobrovolnické role, která mu umožní vyzkoušet zcela odlišné pracovní prostředí (či jiné odvětví, pracovní pozici, nebo skladbu úkolů), než skýtá jeho současné povolání.

Vyučování nebo mentoring – další možností, které dobrovolnictví pro rozvoj zaměstnanců přináší, je stát se mentorem či učitelem (ať už se stát mentorem v současné profesi a vést studenty oboru, nebo pořádat přednášky pro děti, seniory, či zástupce neziskových organizací).

4.3.2 Pracovní motivace, spokojenost a loajalita zaměstnanců

To, že firmy zaměstnancům dávají možnost realizovat se v sociálně prospěšných aktivitách, pozitivně ovlivňuje vnímání firmy samotnými zaměstnanci i okolím. Tímto přístupem totiž firmy signalizují, že dobročinné chování a pomoc ostatním je přirozenou součástí firemní kultury a je firmou podporováno. Jakmile se zaměstnanci s tímto postojem ztotožní, začnou svým chováním přispívat k produktivitě a profitabilitě firmy. Posílí se jejich emocionální vazby k firmě, což vede k snížení absentismu, zvýší se zapojení zaměstnanců a usnadní se týmová spolupráce. To, že firma zaměstnancům umožňuje a zprostředkovává dárcovství a dobrovolnictví také pomáhá rozvíjet silné vzájemné emocionální vazby. Zaměstnanci cítí hrdost vůči svému zaměstnavateli, což následně může vést k větší věrnosti. (Realized Worth, 2013)

Firmou podporované dobrovolnické programy mohou mít pozitivní vliv na nárůst pracovní motivace a spokojenost zaměstnanců. Americká studie z roku 2003 poukázala na nárůst spokojenosti zaměstnanců zapojených v dobrovolnických aktivitách o pět procent. Tito zaměstnanci také zastávají vůči svému zaměstnavateli pozitivnější postoj a více se identifikují s firmou. (Junior Achievement, 2009, s.3-4). To, že firemní dobrovolnictví má zřejmý pozitivní vliv na postoje a chování vůči zaměstnavateli, potvrzuje ve svém výzkumu i Gilder a kol. (2005, s. 145). Dle průzkumu mezi německými firmami (Roland Berger Strategy Consultants, 2011, s. 8) jsou dobrovolnické aktivity důležitým nástrojem pro posílení a zlepšení pracovního prostředí a týmovou práci.

Firmy praktikující firemní dobrovolnictví se stávají atraktivnějšími pro budoucí zaměstnance, včetně čerstvých absolventů (Junior Achievement, 2009, s. 3). Podle stejného výzkumu firemní dobrovolnictví pozitivně ovlivňuje i věrnost zaměstnanců; účastníci dobrovolnických aktivit vykazovali nižší míru fluktuace než pracovníci, kteří se neúčastnili.

5 CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY A METODIKA PRÁCE

Účelem následující kapitoly je formulace cílů a výzkumných otázek, vysvětlení výzkumné metody a popis konkrétní techniky sběru a zpracování dat, která budou následně analyticky zpracována a vyhodnocena za účelem zodpovězení výzkumných otázek a splnění cílů diplomové práce.

5.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce je analýza CSR aktivit ArcelorMittal Ostrava s užším zaměřením na program firemního dobrovolnictví a následný návrh rozvoje programu firemního dobrovolnictví jako účinného nástroje CSR aktivit firmy ArcelorMittal Ostrava.

Teoretická část práce se věnuje základním teoretickým poznatkům v oblasti společenské odpovědnosti podniků a v jejich rámci blíže představuje firemní filantropii a firemní dobrovolnictví. Praktická část práce představuje firmu ArcelorMittal Ostrava a jednotlivé složky korporátního konceptu CSR. Jejich lokální aplikaci pak dále porovnává s dalšími zahraničními pobočkami ArcelorMittal. Dále je představen firemní dobrovolnický program a analyzovány výstupy z provedeného zaměstnaneckého průzkumu. V projektové části jsou pak na základě zjištěných skutečností vytvořeny konkrétní návrhy na zlepšení programu firemního dobrovolnictví. Projektová část pak zahrnuje i jednoduchý manuál pro vedení projektů firemního dobrovolnictví samotnými zaměstnanci. Závěrem je navržen akční plán firemního dobrovolnictví pro rok 2014.

5.2 Výzkumné otázky

Na základě studia uvedené problematiky byly formulovány následující výzkumné otázky:

Otázka 1

Panuje mezi zaměstnanci ArcelorMittal Ostrava dostatečná informovanost o programu firemního dobrovolnictví a dobrovolnických projektech?

Otázka 2

Odpovídá složení aktivit firemního dobrovolnictví představám a požadavkům zaměstnanců?

Otázka 3

Jaký je zájem o firemní dobrovolnictví ze strany zaměstnanců ArcelorMittal Ostrava?

5.3 Metoda a techniky výzkumu

V diplomové práci jsou využívána jak sekundární data z veřejně dostupných zdrojů a interních firemních zdrojů, tak primární data ze zaměstnaneckého průzkumu. Sekundární výzkum vychází z údajů již publikovaných a měl by vždy předcházet primárnímu výzkumu. Primární výzkum je uskutečněný poprvé s cílem získat odpovědi na specifické otázky. Využíváme jej, když údaje zjištěné sekundárním výzkumem jsou nedostačující.

5.3.1 Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Dle povahy získaných informací je výzkum dále dělen na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum zajišťuje popisné informace, údaje o počtu výskytu, četnosti opakování atd., zatímco kvalitativní výzkum hledá příčiny, vztahy závislosti mezi subjekty a jevy, případně mezi příčinou a následky (Kozel, 2006, s. 118). Vzhledem k charakteru výzkumných otázek byla zvolena metoda kvantitativního výzkumu mezi zaměstnanci firmy.

Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů a mohly být získány statisticky spolehlivé výsledky, pracuje se s velkými soubory respondentů. (Kozel, 2006, s. 120) Kvantitativní výzkum zjištěné skutečnosti převádí do číselné podoby, která je dále zpracovatelná matematickými/statistickými metodami; dovoluje zobecňovat závěry výzkumu na celou cílovou skupinu (v našem případě zaměstnance firmy). Mezi nejčastější techniky kvantitativního výzkumu se řadí dotazování, pozorování a experiment (Kozel, 2006, s. 137).

5.3.2 Dotazník

Dotazování je nejrozšířenější metodou sběru údajů. Nejpoužívanějším nástrojem písemného dotazování je dotazník. Představuje formulář s otázkami, na něž respondenti odpovídají, případně obsahuje také varianty jejich odpovědí. (Kozel, 2006, s. 150, 161). Dotazník je vysoce efektivní technika, která postihne s malým nákladem vysoký počet jedinců. Řeší problém se zastižením respondenta, je anonymní. Nevýhodou dotazníku mohou být chyby vzniklé nepochopením – vždy je třeba provést pretest dotazníku.

Dotazník používá tři základní typy otázek dle variant odpovědí. Otázky otevřené, které nenabízí žádné varianty odpovědi a respondent se může vyjádřit svými slovy. Otázky uzavřené, které předem nabízejí několik možných variant odpovědí. Příprava odpovědí ovšem

musí postihnout celou škálu možností. Pokud budou odpovědi správně připraveny, je eliminována nevýhoda uzavřených otázek, které dopředu vymezují, jak má respondent odpovídat. Kombinace předchozích variant se nabízí v podobě otázek polouzavřených, které jsou kompromisem mezi oběma výše uvedenými skupinami a spojují jejich výhody. (Kozel, 2006, s. 169-170)

Nejběžnější způsob rozdáni dotazníku je rozesílání poštou (včetně pošty elektronické a využití internetu), nebo osobní předání. On-line výzkum nabízí dvě významné výhody: rychlost a nízké náklady, nabízí možnost oslovit velké množství respondentů v krátkém čase, je anonymní a řeší problém se zastižením respondenta. Nevýhodou je, že určitá část respondentů zatím nemá přístup na internet či obtížná sestavitelnost reprezentativního vzorku respondentů.

5.4 Zvolené výzkumné techniky a postupy

Za účelem naplnění stanoveného cíle práce je nejprve uskutečněn náhled do problematiky společenské odpovědnosti ve firmě ArcelorMittal Ostrava a provedena stručná analýza firemního konceptu CSR a programu firemního dobrovolnictví (dále FD). Zvolenou výzkumnou metodou je analýza podnikových dat, získaných ze sekundárních zdrojů (internetové stránky firmy a výroční zprávy o společenské odpovědnosti souhrnně mapující filantropické aktivity firmy) a doplněných o interní informace z oddělení Firemní odpovědnosti a sociálních služeb, které oblast CSR ve firmě zastřešuje.

Dále je provedena komparace jednotlivých CSR aktivit ArcelorMittal Ostrava se čtyřmi zahraničními pobočkami ArcelorMittal. Ke splnění toho cíle jsou použita sekundární data získaná z CSR reportů jednotlivých poboček ArcelorMittal za rok 2011.

Dalším krokem je realizace dotazníkového šetření mezi zaměstnanci firmy. Zvolenou výzkumnou metodou je dotazník pro zaměstnance, který je šířen jak v tištěné, tak elektronické podobě. Ke zpracování dat z dotazníkového šetření je užitá metoda statistické analýzy. Cílem provedeného výzkumu je objasnit bariéry účasti zaměstnanců na FD, zjistit míru informovanosti zaměstnanců firmy ArcelorMittal Ostrava o FD, identifikovat vhodné komunikační kanály pro šíření informací o FD, změřit úroveň spokojenosti zaměstnanců s programem FD a identifikovat vhodné aktivity FD v souladu s představami zaměstnanců.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PROFIL SPOLEČNOSTI ARCELORMITTAL OSTRAVA

Tato kapitola stručně představuje nadnárodní korporaci, které je ArcelorMittal Ostrava součástí, popisuje historii firmy v České republice a vysvětluje její zaměření.

6.1 Skupina ArcelorMittal

Skupina ArcelorMittal je největší ocelářskou a těžařskou společností na světě. Zaměstnává 245 000 lidí v 60 zemích celého světa a zaujímá vedoucí postavení na všech hlavních světových trzích s ocelí, včetně oceli určené pro automobilový průmysl a stavebnictví, na trhu obalové oceli a pro výrobu domácích spotřebičů. Je také čtvrtým největším světovým producentem železné rudy. V roce 2012 činily příjmy skupiny ArcelorMittal 84,2 miliard USD a výroba surové oceli dosáhla 88,2 milionu tun, což představuje přibližně 6 % celosvětové výroby oceli. (ArcelorMittal, ©2013)

6.2 ArcelorMittal Ostrava

ArcelorMittal Ostrava a.s. je s roční kapacitou výroby 3 miliony tun oceli největším hutním komplexem v České republice, přičemž zhruba 50 % produkce se exportuje do více než 60 zemí světa. ArcelorMittal Ostrava a jeho dceřiné společnosti zaměstnávají více než 7500 lidí a tím se řadí mezi největší zaměstnavatele v Moravskoslezském regionu. Zakládací listina dnešního ArcelorMittal Ostrava (tehdejší Nová Huť Klementa Gottwalda) je datována 31. prosince 1951. Zásadní zlom nastal v roce 2003, když Lakshmi Mittal, jehož strategie je založena především na restrukturalizaci a modernizaci upadajících oceláren, koupil v rámci privatizace Novou Huť, která se tím stala součástí skupiny Mittal Steel. Po fúzi Arceloru a Mittalu, dvou největších ocelářských firem světa, získal v roce 2007 podnik svůj současný název ArcelorMittal Ostrava a od té doby je součástí nadnárodní skupiny ArcelorMittal. Výrobní činnost společnosti je zaměřena především na výrobu a zpracování surového železa a oceli a hutní druhovýrobu. Největší podíl hutní výroby tvoří dlouhé a ploché válcované výrobky, strojírenská výroba produkuje z největší části důlní výztuže a silniční svodidla. Servis a obslužné činnosti jsou v převážné míře zajišťovány vlastními obslužnými závody. Hlavními oblastmi, do kterých ArcelorMittal Ostrava dodává své výrobky jsou stavebnictví, strojírenství, hutní druhovýroba, těžební průmysl, energetika a dopravní infrastruktura. (ArcelorMittal Ostrava, ©2013; Ocel kam se podíváš, 2012, s. 3)

7 CSR STRATEGIE ARCELORMITTAL OSTRAVA

Kapitola uvádí do konceptu společenské odpovědnosti nadnárodní skupiny ArcelorMittal a představuje hlavní oblasti, na které se zaměřuje. Dále podrobněji seznamuje s fungováním CSR programu v ArcelorMittal Ostrava a předkládá konkrétní aktivity spadající pod jednotlivé oblasti. Informace jsou čerpány z internetových stránek společnosti, zpráv o společenské odpovědnosti, interních materiálů firmy a z vlastních zkušeností autorky, která ve firmě působí.

7.1 Vznik a organizace CSR v ArcelorMittal Ostrava

Skupina ArcelorMittal má zavedenu globální strategii společenské odpovědnosti, ze které vychází i CSR aktivity ArcelorMittal Ostrava. Současný koncept společenské odpovědnosti historicky vznikl po sloučení skupin Arcelor a Mittal, kdy nově vzniklé oddělení společenské odpovědnosti formulovalo globální strategii a pravidla CSR pro celou skupinu. Strategie má svůj základ v tzv. triple-bottom-line, charakterizující zaměření organizace nejen na ekonomický růst, ale i na environmentální a společenské aspekty své činnosti. Tento koncept firma transformovala do čtyř pilířů, které odrážejí klíčové priority společnosti a jsou zaměřeny na plnění cílů vůči zaměstnancům, životnímu prostředí a okolním komunitám, to vše podpořeno transparentním řízením. Čtyři pilíře společenské odpovědnosti, tak jak je převzala i společnost ArcelorMittal Ostrava, jsou znázorněny níže (Obr. 2).



Obr. 2 4 pilíře CSR v ArcelorMittal Ostrava
(pramen: Společenská odpovědnost 2010, s. 10)

CSR aktivity v ArcelorMittal Ostrava primárně řeší dva zaměstnanci, kteří jsou součástí širšího týmu v oddělení Firemní odpovědnosti a sociálních služeb. Oddělení je v rámci organizační struktury začleněno pod personální úsek a je podřízeno personálnímu řediteli. Má velmi široký záběr; kromě veškerých aktivit spojených s firemním dárcovstvím či firemním dobrovolnictvím připravuje také akce pro zaměstnance a jejich rodinné příslušníky a zastřešuje veškeré benefity a závazky vyplývající z kolektivní smlouvy. Všechny tyto činnosti lze zařadit do dvou ze čtyř hlavních pilířů zmíněných v sekci 7.1, které budou v následujících subkapitolách představeny podrobněji.

7.1.1 Investujeme do našich zaměstnanců

Firma si plně uvědomuje, že zaměstnanci jsou jejím nejcennějším kapitálem a v oblasti péče o ně proto rozvíjí širokou škálu aktivit. Mezi hlavní priority patří zajištění bezpečnosti práce a ochrany zdraví při práci. Proklamovaným cílem firmy je stát se nejbezpečnější ocelářskou společností a minimalizovat počet jakýchkoli pracovních úrazů a do tohoto procesu jsou zapojeni všichni zaměstnanci i externí dodavatelé služeb bez výjimky.

V oblasti personalistiky se ArcelorMittal Ostrava může pochlubit oceněními v soutěži Zaměstnavatel regionu, která mimo jiné svědčí o tom, že zaměstnanci se ztotožňují s přístupem společnosti a velice kladně přijímají aktivity, na které se společnost zaměřuje. Zaměstnanci dostávají kromě nadstandardního platového ohodnocení¹⁶, systému sociálních výhod a benefitů také dobré podmínky k práci i k rozvoji dovedností. Od roku 2011 je v provozu nově zrekonstruované školící středisko, které je zároveň kampusem ArcelorMittal University. Kampus s kapacitou 520 míst je v pořadí teprve druhý na světě a ročně se v něm proškolí tisíce zaměstnanců ArcelorMittal Ostrava a dceřiných společností. Vybírat mohou ze širokého portfolia kurzů zaměřených na zvyšování kvalifikace, jazykových i měkkých dovedností, pro talentované zaměstnance je připraven speciální rozvojový program. Prostor je věnován i zlepšovacím návrhům zaměstnanců.

¹⁶ Průměrná mzda zaměstnanců ArcelorMittal Ostrava v roce 2012 činila 34 213 korun, což je výrazně vyšší částka ve srovnání s průměrnou mzdou v Moravskoslezském kraji, která činí 22 841 Kč (údaj za 1. – 3. čtvrtletí 2012) zdroj: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>.

Firma také oceňuje nejlepší zaměstnance, pořádá slavnostní setkání pro dlouholeté zaměstnance, kteří dosáhli významného jubilea 25, 30, 35 a 40 let ve společnosti. Svůj respekt a uznání vůči ženám vyjadřuje firma oslavou Mezinárodního dne žen. Nezapomíná se ani na rodiny zaměstnanců - celodenní sportovní a zábavní akce pro zaměstnance a jejich děti je oblíbenou atrakcí, do které se každoročně zapojí téměř dva tisíce návštěvníků. Pro děti zaměstnanců bývá ve spolupráci s místní neziskovou organizací připraven i mikulášský program. Zcela unikátní příležitostí, jak mohou děti zaměstnanců trávit svůj volný čas, je soubor ArcelorMittal Gospel, složený právě z dětí zaměstnanců a žáků ostravských základních škol. Zpěváky doprovází rocková kapela a společně vystupují na řadě kulturních událostí v regionu. Lídrem tohoto hudebního uskupení je personální ředitel firmy. (Zpráva o společenské odpovědnosti 2011, s. 16-19)

7.1.2 Vyrábíme trvale udržitelnou ocel

Závazek vůči životnímu prostředí je další klíčovou oblastí společenské odpovědnosti firmy a také se jasně promítá v iniciativách a investicích v oblasti ekologie. Firma je certifikována normou pro systém ekologického managementu ISO 14001. Do ekologizace byly od roku 2003 investovány již čtyři miliardy korun. Nejvýznamnější investicí v hodnotě jedné miliardy korun byl tkaninový filtr pro odprášení provozu aglomerace, který obdržel v roce 2011 prestižní cenu za ekologický přínos Český patron¹⁷. Od vstupu ArcelorMittal snížila huť emise o téměř dvě třetiny a očekává další snížení. V současnosti plní všechny emisní limity i emisní stropy, které v České republice patří k nejpřísnějším v Evropě. Firma také přispívá na ozdravné pobyty dětí. V roce 2012 přispěla kraji částkou 5 milionů korun na podporu výměny starých neekologických kotlů v tzv. lokálních topeništích. Kromě uvedených investic firma důsledně hospodaří s energiemi, znovu využívá a čistí odpadní vody, stejně jako veškeré plochy areálu společnosti. Trendem v hospodaření s odpady je předcházení vzniku odpadu a zabezpečení maximální recyklace, kdy vzniklé odpady jsou nadále využívány jako materiál převážně ve stavebnictví. Firma mimo jiné dodává ekologické odpadní teplo do sousedního města Vratimov, které díky tomu mohlo odstavit neekologic-

¹⁷ Ocenění uděluje Hospodářská komora ČR pod záštitou Ministerstva životního prostředí a projekt Odprášení ocenila jako nejvýznamnější podnikový příspěvek k ochraně životního prostředí v České republice.

ké lokální kotelny na pevná paliva pro cca 500 domácností. Dále se ArcelorMittal Ostrava zaměřuje na zkvalitnění prostředí ve svém okolí – zakoupil čistící vůz a pravidelně přispívá na jeho provoz. Tento závazek je zakotven také v Dobrovolné dohodě s Ministerstvem životního prostředí ČR, kterou firma jako první v regionu podepsala v roce 2011. Další ekologickou aktivitou, do které se zapojila i široká veřejnost a zaměstnanci firmy, byla výsadba stromů. Od roku 2008 vysadila firma na Ostravsku přes dva tisíce stromů. (Zpráva o společenské odpovědnosti 2011, s. 24-29)

7.1.3 Transparentní řízení

Všechny pilíře CSR jsou podpořeny transparentní komunikací a otevřeným a pohotovým řízením. ArcelorMittal Ostrava deklaruje jednání v souladu s platnou legislativou, firemními pravidly a etickým Kodexem, který mnohé vztahy upravuje precizněji, než právní předpisy. Firma uplatňuje a řídí se i dalšími, detailnějšími politikami, které zahrnují např. oblasti dodržování lidských práv, diskriminace na pracovišti, antimonopolní a protikorupční směrnice či ekonomické sankce. Etické chování je prosazováno také v rámci dodavatelsko-odběratelských vztahů. S Kodexem a dalšími firemními politikami je zaměstnanec seznámen při nástupu do zaměstnání a každé tři roky se toto školení periodicky opakuje. Dodržování všech etických pravidel je důsledně vyžadováno. Zaměstnanci mají možnost upozornit na jakýkoliv případ porušení pravidel, podnět je okamžitě prověřen a jsou přijata náležitá opatření ke zlepšení stavu. Provozována je linka Volejte řediteli, skrze kterou mohou zaměstnanci přes intranet či telefonicky položit dotaz generálnímu řediteli. V ArcelorMittal Ostrava jsou silně zastoupeny odborové organizace a jejich představitelé se aktivně zapojují do veškerých aktivit a procesů v rámci společnosti. Velký důraz je kladen na otevřenou, přímou a proaktivní komunikaci se stakeholdery. Firma od roku 2008 pravidelně vydává výroční zprávu o společenské odpovědnosti. Jako další významný komunikační nástroj slouží interní měsíčník firmy, jehož distribuce zahrnuje i důležité externí stakeholdery. Od roku 2011 je vydáván čtvrtletník Soused, který je zaměřen na obce v přílehlém okolí firmy. Stakeholderům jsou k dispozici nástroje pro dotazy a připomínky: veřejnost může využít bezplatnou telefonní linku, zaměstnanci mohou své dotazy a podněty směřovat na interní linku Volejte řediteli. Důležitým komunikačním nástrojem jsou webové stránky společnosti www.arcelormittal.cz, historický web k šedesátému výročí firmy

www.novahut.cz a ekologicky zaměřené stránky www.prozelenouostravu.cz. (Zpráva o společenské odpovědnosti 2011, s. 21; Interní materiály firmy)

7.1.4 Obohacujeme místní komunitu

Čtvrtou klíčovou oblastí společenské odpovědnosti je rozvoj silné a trvale udržitelné místní komunity. Firma si uvědomuje, že její přítomnost hraje velmi důležitou roli ve všech oblastech života lidí, kteří žijí či pracují v její blízkosti. Snahou firmy je, aby její přítomnost v regionu byla přínosem pro všechny a proto je vnímavá k potřebám okolí a snaží se o aktivní partnerství s místními organizacemi a samosprávou. V tomto úsilí napomáhá globální Nadace ArcelorMittal, nezisková organizace založená v roce 2007 v Lucemburku, která v současnosti aktivně působí ve 30 zemích světa. Nadace se zaměřuje na formování a rozvoj společenské odpovědnosti společnosti ArcelorMittal vůči veřejnosti a snaží se zajistit udržitelnost a ekonomickou prosperitu místních společenství. Činnost Nadace se soustřeďuje na prioritní oblasti vzdělávání, zdraví a bezpečnosti a sociální podpory, ve kterých dává prioritu projektům, které se díky prvotní podpoře stanou soběstačnými a přispějí tak co největšímu počtu příjemců. V roce 2012 Nadace ArcelorMittal podpořila celkem 725 projektů po celém světě, přičemž mnoho z nich bylo realizováno ve spolupráci s globálními organizacemi jako jsou Habitat for Humanity, International Baccalauréate, Junior Achievement a další. Jedna ze zemí, ve které má nadace své zastoupení je i Česká republika, která prostřednictvím ArcelorMittal Ostrava přispívá k rozvoji prioritních oblastí nadace.

Iniciativy ArcelorMittal Ostrava v oblasti vzdělávání zahrnují rozvoj vzdělávání na všech jeho stupních a to nejen formou finančních příspěvků na zlepšení výuky a vybavení, ale i praktickou podporou. Pro žáky a studenty jsou připravovány soutěže, stipendijní programy, praxe, stáže a brigády nebo exkurze. Firma podporuje veletrh řemesel pro žáky 8. a 9. tříd základních škol, školám nabízí možnost spolupráce na zajímavých projektech zaměřených na podporu technického vzdělávání. Je také hlavním iniciátorem oboru koksárenství, který nabízí Střední průmyslová škola Frýdek-Místek jako jediná škola v České republice. Příspěvky ale směřují i k podpoře humanitního vzdělání, uměleckých či jazykových škol. Výrazná je investice firmy do rozvoje vědy a výzkumu. S Vysokou školou báňskou - Technickou univerzitou v Ostravě spolupracuje jak finančně, tak prakticky, např. při řešení různých grantových projektů – výsledky výzkumu tak směřují přímo k uplatnění v praxi. Firemní

odborníci a specialisté jsou každoročně konzultanty desítek absolventských prací. Firma se podílí také na veletrhu pracovních příležitostí pro studenty vysokých škol. V roce 2012 ArcelorMittal Ostrava společně s mezinárodní neziskovou organizací International Baccalauréate realizoval projekt zaměřený na rozšíření odborného i praktického vzdělání učitelů a ve spolupráci s obecně prospěšnou společností Sedukon odstartoval speciální roční program profesního rozvoje pro učitele technických oborů. (Cena hejtmána kraje za společenskou odpovědnost – dotazník, 2012, s. 2)

V oblasti zdraví a bezpečnosti jsou podporovány především projekty, které přispívají ke zlepšení podmínek zdravotní péče a především k eliminaci zdravotních rizik. Firma dlouhodobě spolupracuje s Českým červeným křížem v Ostravě, kterému mimo jiné vybavila sanitní vůz, zakoupila celotělový trenažér první pomoci či financovala nový stan pro záchranáře. Huť dlouhodobě podporuje bezplatné dárcovství krve a úzce spolupracuje s krevním centrem Fakultní nemocnice v Ostravě. Již několikátým rokem běží společný projekt firmy a krevního centra „100 minut pro život“ na podporu dárcovství krve v Moravskoslezském kraji. V roce 2012 ArcelorMittal Ostrava podpořil také osvětovou iniciativu proti AIDS, kterou organizuje a celosvětově prosazuje indický cyklista Somen Debnath. Dlouholeté partnerství je navázáno s Kiwanis Klubem Ostrava, který se zaměřuje na pomoc dětem v nemocnicích. V roce 2012 odstartoval společný projekt zaměřený na zdraví a bezpečnost dětí s názvem „Dávej na sebe pozor“, který formou preventivních komiksů a říkanek děti učí vyhýbat se nebezpečným situacím, které je mohou potkat jak doma, tak ve škole či na ulici. (Cena hejtmána kraje za společenskou odpovědnost – dotazník, 2012, s. 3)

Podpora sociálních mechanismů je pro ArcelorMittal Ostrava velice důležitá a proto navazuje a rozvíjí partnerství s mnoha neziskovými organizacemi v regionu. Společné projekty se různí dle aktuálních potřeb neziskových organizací. Například v minulých letech firma pomohla Charitě Ostrava realizovat benefiční koncert, jehož výtěžek byl využit na rekonstrukci nízkoprahového denního centra v Ostravě-Vítkovicích, kde následně vypomáhali i firemní dobrovolníci. Charita sv. Alexandra v Ostravě-Kunčičkách má díky finančnímu příspěvku a dobrovolnické pomoci firmy vybudovány nové chodníky, parkovací plochy a oplocení celého areálu a získala i nové vybavení pro chráněné dílny. V rámci externího grantového řízení „Regiogranty“ mohly získat finanční podporu regionální neziskové organizace, které se zaměřují na pomoc sociálně znevýhodněným skupinám obyvatel Morav-

skoslezského kraje. V minulých letech to byly například projekty Slezské Diakonie, Armády spásy ČR, Klokánku Dolní Benešov, Charity Krnov, Domova pro seniory Kamenec, Centra sociálních služeb a mnoha dalších. (Cena hejtmana kraje za společenskou odpovědnost – dotazník, 2012, s. 3). ArcelorMittal Ostrava pomáhá také rozvoji kulturního a společenského života v regionu. V roce 2012 se ArcelorMittal Ostrava stal Kulturním partnerem města Ostravy a významně tak přispívá k realizaci mnoha kulturních projektů, které rozdávají radost širokému publiku na Ostravsku.

Náplní Nadace ArcelorMittal je také podněcovat a podporovat dobrovolnictví zaměstnanců; od roku 2008 vyhláší každoročně v prosinci firemní Mezinárodní den dobrovolnictví, v rámci něhož vyšle zaměstnance ArcelorMittal dobrovolnický pomáhat organizacím ve svém okolí. Navíc nadace dává možnost zaměstnancům vyzkoušet i dobrovolnickou práci v zahraničí v rámci nadačního projektu Solidarity Holidays. ArcelorMittal Ostrava podporuje neziskové organizace v Moravskoslezském kraji jak finančně a materiálně, tak i formou dobrovolnictví. Svým zaměstnancům nabízí možnost pomáhat v neziskových organizacích v rámci pracovního dne, který jim plně hradí. To co dělá dobrovolnické iniciativy jedinečnými je, že přispívají okolní společnosti a zároveň obohacují zaměstnance firmy a kultivují jejich firemní občanství a oddanost firmě. (Cena hejtmana kraje za společenskou odpovědnost – dotazník, 2012, s. 4)

7.2 Komparace CSR aktivit ArcelorMittal Ostrava se zahraničními jednotkami ArcelorMittal

Pro porovnání aktivit v oblasti společenské odpovědnosti byly zvoleny čtyři další jednotky ArcelorMittal, a to ArcelorMittal India, ArcelorMittal Poland, ArcelorMittal USA a Acindar Grupo ArcelorMittal (Argentina). Tyto jednotky byly vybrány z toho důvodu, že v roce 2011 vydaly souhrnný CSR report, který byl uveřejněn i v anglickém jazyce a tudíž byly k dispozici srovnatelné materiály pro komparaci. Výsledkem by mělo být zjištění, zda se CSR aktivity v jednotlivých pobočkách ArcelorMittal shodují a kopírují nastavenou globální strategii CSR, nebo jsou z reportovaných aktivit patrné nějaké zásadní rozdíly. Z porovnání aktivit v jednotlivých oblastech CSR jsou patrná následující zjištění:

- V první oblasti investic do zaměstnanců všechny pobočky jednoznačně kladou na první místo bezpečnost a zdraví svých zaměstnanců a kontraktorů. Aktivity a opat-

ření v oblasti BOZP jsou u všech jednotek totožné, stejně jako iniciativy v oblasti vzdělávání zaměstnanců, s výjimkou Argentiny, která v reportu nedeklaruje práci s talenty. Jedinečný bonus v podobě firemní školky nabízí polská pobočka. Česká pobočka zase jako jediná provozuje kampus ArcelorMittal univerzity.

- V kategorii transparentního řízení se pobočky opět ve většině aktivit shodují. Větší rozdíl je pouze v provozování informační linky pro externí stakeholdery, kterou nabízí pouze ČR a USA. Organizace CSR aktivit je ve všech jednotkách zajišťována Corporate Responsibility týmem či dedikovaným pracovníkem. V polské, indické a americké jednotce je navíc zřízen i dodatečný poradní orgán, který podporuje a dohlíží na náležité a transparentní vykonávání CSR aktivit (Rada pro CSR).
- V oblasti ekologických aktivit je skóre naprosto vyrovnané, s výjimkou neúčasti Argentiny na ekologických konferencích.
- V kategorii podpory okolních komunit lze nalézt rozdíly v oblasti typů vykonávaných dobrovolnických aktivit a rozsahu podporovaných projektů a v absenci externího grantového řízení u Polska, Indie a Argentiny.

Z provedené komparace vyplývá, že všechny jmenované pobočky se shodně hlásí ke globální strategii společenské odpovědnosti ArcelorMittal, která se soustředí na čtyři pilíře: výrobu trvale udržitelné oceli, investice do zaměstnanců, transparentní řízení a obohacování místní komunity. Aktivity provozované v rámci jednotlivých pilířů jsou ve všech jednotkách velmi podobné a vyrovnané. Při podrobnějším zkoumání by se však daly nalézt místní rozdíly například v rozsahu či originalitě plnění jednotlivých aktivit a také ve způsobu komunikace těchto činností vůči interním a externím stakeholderům.

Aplikace globálních principů společenské odpovědnosti v rámci firmy se může lišit v závislosti na tom, kde pobočka firmy působí. I přes stále větší propojování a prolínání světových trhů a ekonomik je nutné respektovat národní a kulturní odlišnosti jednotlivých zemí. Místní aplikace principů CSR souvisí s kulturním prostředím země, lokálními stakeholdery a aktuálními problémy. Stejně tak se v různých zemích liší i důležitost jednotlivých složek společenské odpovědnosti. Příkladem může být oblast dodržování lidských práv, která je v západním světě vnímána spíše v teoretické rovině a řešena v rámci compliance školení, zatímco například na indickém subkontinentu stále zůstává otázkou aktuální a v této oblasti jsou prováděny četné iniciativy.

Tab. 3. Aktivity v rámci jednotlivých pilířů CSR v různých jednotkách ArcelorMittal (vlastní grafické zpracování; pramen: CSR reporty uvedených jednotek za rok 2011)

| Aktivity v rámci jednotlivých pilířů CSR | | | | | |
|--|-----------|---------------|--------------|------------|------------------|
| Investice do zaměstnanců | ČR | Polsko | Indie | USA | Argentina |
| BOZP projekty | x | x | x | x | x |
| Den a Týden zdraví a bezpečnosti při práci | x | x | x | x | x |
| Školení první pomoci pro zaměstnance | x | x | x | x | x |
| Kontinuální zlepšování | x | | x | x | x |
| Vzdělávání zaměstnanců | x | x | x | x | x |
| Práce s talenty | x | x | x | x | |
| Tréninkové programy pro studenty | x | x | x | x | x |
| Zaměstnanecské benefity | x | x | x | x | x |
| Akce pro zaměstnance a jejich rodiny | x | x | x | x | x |
| Kampus ArcelorMittal Univerzity | x | | | | |
| Firemní školka | | x | | | |
| Transparentní řízení | ČR | Polsko | Indie | USA | Argentina |
| Etický kodex společnosti a compliance školení | x | x | x | x | x |
| Dialog s odborovými organizacemi | x | x | | x | x |
| Oddělení / pověřený pracovník pro CSR | x | x | x | x | x |
| Vydávání CSR reportu | x | x | x | x | x |
| Linka pro externí stakeholdery | x | | | x | |
| Linka pro zaměstnance | x | x | x | x | x |
| Výroba trvale udržitelné oceli | ČR | Polsko | Indie | USA | Argentina |
| Ekologické investice | x | x | x | x | x |
| Snižování spotřeby energií | x | x | x | x | x |
| Hospodaření se zdroji | x | x | x | x | x |
| Snižování emisí CO ₂ | x | x | x | x | x |
| Třídění a recyklace odpadu | x | x | x | x | x |
| Podpora ekologických projektů | x | x | x | x | x |
| Ekologické aktivity pro zaměstnance | x | x | x | x | x |
| Účast na ekologických konferencích, fórech | x | x | x | x | |
| Obohacování okolních komunit | ČR | Polsko | Indie | USA | Argentina |
| Podpora technického vzdělávání | x | x | x | x | x |
| Environmentální výuka ve školách | x | | x | x | x |
| Podpora projektů zdraví a bezpečnosti | x | x | x | x | x |
| Podpora sociálních a kulturních projektů | x | x | x | x | x |
| Podpora volnočasových aktivit a iniciativ dětí a mládeže | x | x | x | x | x |
| Dobrovolnictví zaměstnanců | x | x | x | x | x |
| Zaměstnanecské granty, matchingový fond, payroll giving | x | | x | x | |
| Podpora dárcovství krve, kostní dřeně | x | x | x | x | |
| Charitativní sbírky | x | | x | x | x |
| Externí grantové řízení | x | | | x | |

8 FIREMNÍ DOBROVOLNICTVÍ V ARCELORMITTAL OSTRAVA

Následující kapitola představí strategii firemního dobrovolnictví v ArcelorMittal Ostrava, jeho historii a popíše jednotlivé aktivity realizované v rámci dobrovolnického programu.

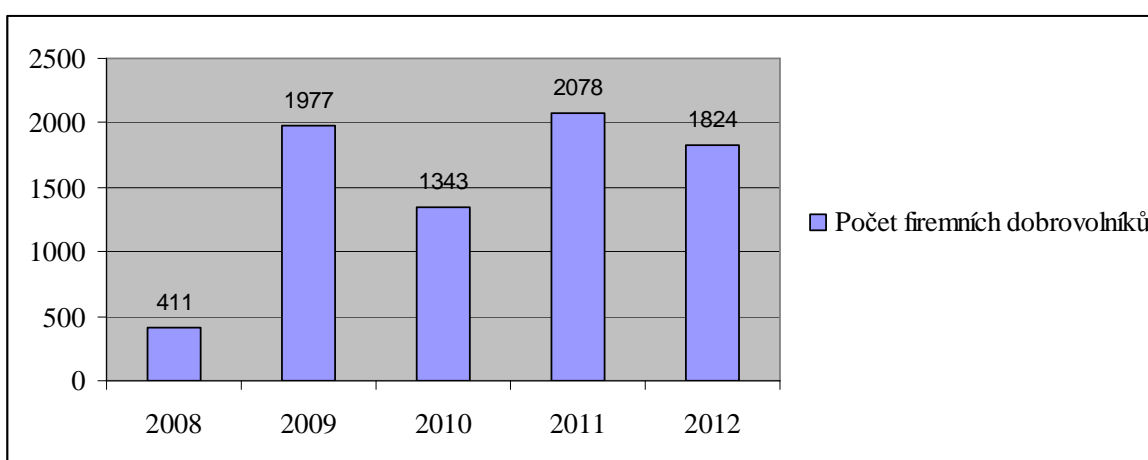
8.1 Historie firemního dobrovolnictví

Firma v rámci uplatňování konceptu CSR rozvíjí kromě finanční pomoci i jiné způsoby podpory a jedním z nich je právě firemní dobrovolnictví, které je od roku 2008 oficiální součástí globálních CSR aktivit ArcelorMittal. 5. prosinec je od roku 1985 vyhlášen OSN Mezinárodním dnem dobrovolníků. V roce 2008 se k této celosvětové iniciativě rozhodla připojit i Nadace ArcelorMittal a vyhlásila 5. prosince první globální Den dobrovolnictví a začala tak prostřednictvím jednotek ArcelorMittal šířit ideu dobrovolnictví v zemích světa, kde působí. Tehdy poprvé oficiálně zaměstnanci vyrazili pod záštitou firmy pomáhat neziskovým organizacím ve svém okolí.

Nelze s určitostí říct, že se ArcelorMittal Ostrava dobrovolnictvím zabývá až od roku 2008, kdy tuto aktivitu nastartovala Nadace ArcelorMittal na globální úrovni. Tento rok byl ale pro ostravskou huť přelomový také z toho důvodu, že proběhl zaměstnanecký průzkum, který ukázal že více než 2500 zaměstnanců ve svém volném čase podporuje činnost nějaké neziskové organizace. Postoj ostravských zaměstnanců k zavedení Dne dobrovolnictví byl od počátku velice pozitivní a jeho první ročník zaznamenal zapojení více než 400 dobrovolníků. Rok 2009 jen potvrdil, že firma a její zaměstnanci jsou připraveni pomoci a svou solidaritu jsou ochotni vyjádřit nesčetnými způsoby. Když kraj v květnu 2009 zasáhly povodně, byla firma mezi prvními, kdo nabídl pomoc. Vedení společnosti poskytlo finanční příspěvek a zaměstnanci uspořádali bleskovou sbírku materiální pomoci. V roce 2009 bylo realizováno mnoho dalších aktivit, do kterých se zaměstnanci velmi aktivně zapojili; v huti probíhaly charitativní sbírky, byl zahájen osvětový projekt zaměřený na zvýšení počtu dárců krve mezi zaměstnanci a konaly se první trhy chráněných dílen. V roce 2010 byl do života uveden projekt Minigranty a s ním se objevila nová dimenze dobrovolnictví, kdy zaměstnanec předkládá k podpoře projekt neziskové organizace, se kterou dlouhodobě spolupracuje. Tímto projektem se úspěšně podařilo propojit volnočasové aktivity zaměstnanců s potřebami neziskových organizací, to vše pod záštitou firmy. Tento trend se stal strategií a vizí do budoucna. Rok 2011, který byl vyhlášen Evropským rokem dobrovolnictví, byl ve

firmě uchopen jako příležitost k mnoha mimořádným akcím s cílem podpořit aktivní dobrovolníky i společenské povědomí o přínosu jejich práce a v témže duchu se nesl i rok 2012. (Zpráva o společenské odpovědnosti 2011, s. 40; Interní materiály firmy)

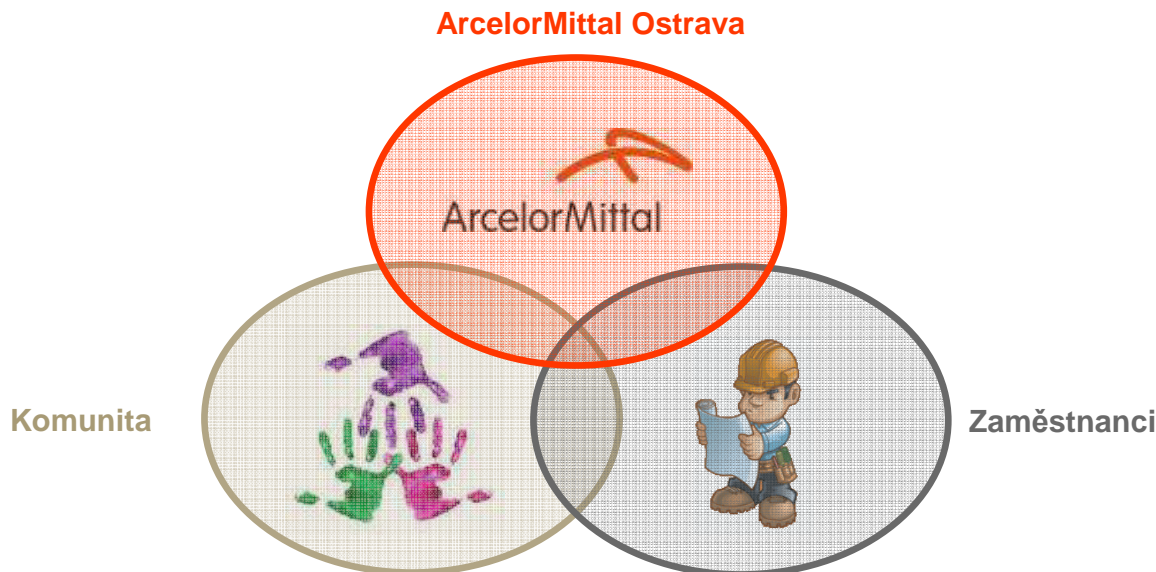
Stejně jako u dalších aktivit společenské odpovědnosti, probíhá i u firemního dobrovolnictví měření tzv. klíčových ukazatelů (KPI). Ty pak slouží jako informace k meziročnímu porovnání výsledků dobrovolnického programu, sledování trendů účasti apod. Mezi tyto ukazatele patří například počet realizovaných dobrovolnických aktivit, počet zapojených dobrovolníků či počet odpracovaných dobrovolnických hodin.



Graf 1: Počet zaměstnanců zapojených do firemního dobrovolnictví v letech 2008 - 2012 (vlastní grafické zpracování; pramen: interní materiály ArcelorMittal Ostrava)

8.2 Strategie firemního dobrovolnictví

Pro ArcelorMittal Ostrava představuje firemní dobrovolnictví unikátní způsob, jak navzájem propojit zaměstnance, firmu a okolní společnost. Je proto nedílnou součástí CSR aktivit firmy, která si uvědomuje, že zaměstnanci firmy díky dobrovolnické práci získávají nové zkušenosti, čerpají nové nápady, ujasňují si své hodnoty a postoje a firma získává jejich loajalitu, hrdost a vyšší motivaci k práci. Firemní dobrovolníci jsou cennými ambasadory firmy v okolní komunitě, která si díky společným aktivitám také uvědomuje, že firmě není lhostejný společenský rozvoj a aktuální problémy v jejím okolí. Firemní dobrovolnictví, jak jej vnímá ArcelorMittal Ostrava, tak pomáhá vytvářet vzácnou symbiózu všech zúčastněných subjektů, což je přehledně znázorněno na obrázku níže (Obr. 3).



Obr. 3 . Firemní dobrovolnictví v ArcelorMittal Ostrava (pramen: interní materiály ArcelorMittal Ostrava)

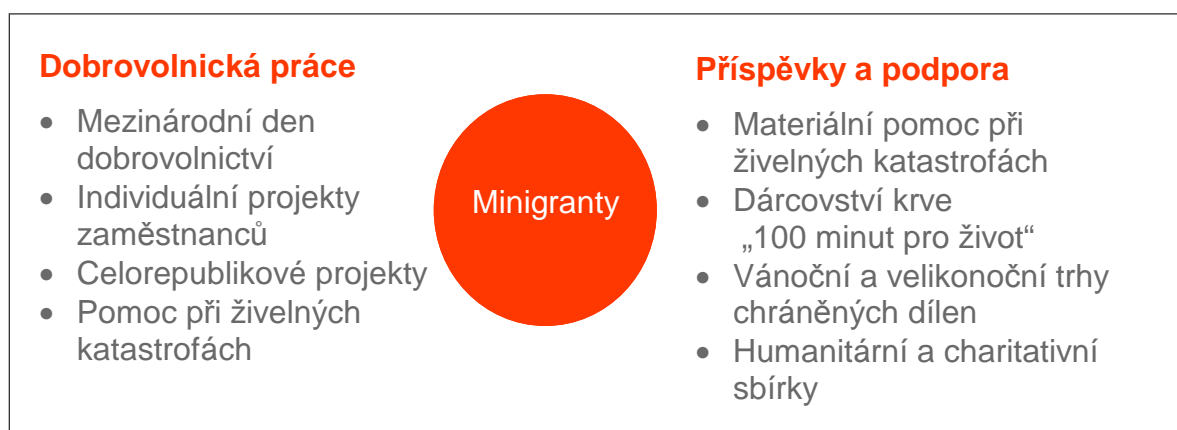
8.3 Program firemního dobrovolnictví v ArcelorMittal Ostrava

ArcelorMittal Ostrava má zavedený program firemního dobrovolnictví. Svým zaměstnancům nabízí možnost čerpat jeden den v roce na dobrovolnické aktivity, přičemž tento den je jim plně hrazen jako běžný pracovní den. Koordinaci dobrovolnického programu v ArcelorMittal Ostrava se věnuje jeden pověřený pracovník z oddělení Firemní odpovědnosti a sociálních služeb, který sladuje nabídku dobrovolnické práce s potřebami neziskových organizací, zajišťuje administraci, evidenci a pojištění firemních dobrovolníků, zprostředkovává bezpečnostní školení a případně koordinuje akce přímo na místě.

Interní komunikace dobrovolnických aktivit probíhá prostřednictvím všech dostupných firemních médií, kterými jsou intranet, e-mail, interní časopis, interní televize a nástěnky. O dobrovolnických akcích většího rozsahu (humanitární sbírky, hromadný den dobrovolnictví apod.) je informováno prostřednictvím porad, počínaje poradou top managementu, který dále tuto informaci roluje směrem ke svým podřízeným až po porady jednotlivých oddělení či úseků. Zaměstnanci na mnoha pracovištích, obzvláště v těžkém provozu, nemají přístup k výpočetní technice a proto je zde obzvláště důležité využívat tištěná informační média či ústní šíření informací prostřednictvím nadřízených či zástupců odborových organizací. Důsledná komunikace informuje všechny zainteresované strany, předchází nedoro-

zuměním a spekulacím a přispívá k tomu, aby zaměstnanci vzali projekt firmou podporovaného dobrovolnictví za svůj a aktivně se na něm podíleli.

V současnosti nejčastěji uplatňované typy firemního dobrovolnictví v ArcelorMittal Ostrava jsou znázorněny na Obr. 4 a podrobněji popsány v dalších odstavcích.



Obr. 4 . Aktivity firemního dobrovolnictví v ArcelorMittal Ostrava (pramen: interní materiály ArcelorMittal Ostrava)

Mezinárodní den dobrovolnictví

Mezinárodní den dobrovolnictví probíhá pravidelně od roku 2008 s každoročním zapojením více než 150 zaměstnanců. Firma v rámci tohoto akčního dne spolupracuje dlouhodobě s více než 25 neziskovými organizacemi. Firma zpočátku sama neziskové organizace oslovovala a nabízela dobrovolnickou pomoc; program se stal natolik populárním, že nyní neziskové organizace oslovují firmu samy. Od roku 2010 mají sami zaměstnanci možnost přihlásit neziskovou organizaci, v níž dlouhodobě pomáhají. Zaměstnanci se tohoto akčního dne účastní v rámci své pracovní doby a firma jim den plně hradí. Všichni dobrovolníci mají na tento den uzavřeno speciální úrazové pojištění a musí podstoupit bezpečnostní školení s ohledem na místo a typ vykonávané dobrovolnické aktivity. Práce prováděné během dne dobrovolnictví se různí od úklidových prací přes malování, výrobu dekorací, úpravu zahrad, údržbářské práce až po společnost klientům organizací nebo čtení dětem. Organizace přijímající firemní dobrovolníky jsou například dětské domovy, vzdělávací instituce pro děti s různými formami postižení, charitní střediska, domovy důchodců, rodičovská centra či útulky pro opuštěná zvířata. V současnosti se akční dobrovolnický den koná

v různých termínech v průběhu roku a Mezinárodní den dobrovolnictví v prosinci je oficiálním vyvrcholením celoročních dobrovolnických aktivit.

Individuální projekty zaměstnanců

Většinou se jedná o akční dobrovolnické dny v neziskové organizaci, kterou přihlásí sami zaměstnanci, sami tuto dobrovolnickou akci iniciují a koordinují. Často osloví i další kolegy a realizují individuální dobrovolnictví v termínu předem dohodnutém s neziskovou organizací. Někteří zaměstnanci již pravidelně pomáhají určité neziskové organizaci a firma se je v maximální míře snaží v jejich činnosti podporovat, například zaměstnaneckými granty, drobnými dárky pro klienty organizace, zapůjčením strojů a vybavení pro vykonávání dobrovolnictví atd. Zaměstnanci jsou opět po dobu konání individuálního akčního dne připojištěni a mohou takto čerpat jeden firmou hrazený den na dobrovolnické aktivity.

Celorepublikové projekty

Firma a zaměstnanci se zapojují i do projektů s celorepublikovou působností. Z minulosti lze zmínit například spoluúčast na kampani Celé Česko čte dětem, kdy firemní dobrovolníci navštěvovali děti v nemocnicích, školních a předškolních zařízeních a věnovali se četbě knih.

Fyzická a materiální pomoc při živelných katastrofách

Firma je připravena reagovat na nepředvídané události a přírodní katastrofy, při kterých je nejdůležitější okamžitá pomoc. V těchto případech je schopna uvolnit finanční prostředky, vyhlásit sbírku mezi zaměstnanci či najít vhodné dobrovolníky.

Dárcovství krve – projekt 100 minut pro život

Firma aktivně podporuje také bezpříspěvkové dárcovství krve. Není bez zajímavosti, že právě v ArcelorMittal Ostrava je největší základna aktivních dárců krve v Ostravě. Zaměstnanci, kteří darují krev mají nárok na den volna a držitele Jánského plakety firma oceňuje i finančně. Aktivních dárců krve neustále ubývá a tak firma s cílem získat nové dárce připravila pro zaměstnance komiks, který je zábavnou formou seznamuje s tím, jak odběr probíhá a inspiruje je k jeho absolvování. Název této kampaně je 100 minut pro život, protože sto minut trvá darování krve včetně všech administrativních procedur. Kampaň je spuštěna každoročně v měsíci říjnu.

Trhy chráněných dílen

Další formou podpory neziskových organizací jsou sváteční prodejní jarmarky. V období Velikonoc a Vánoc jsou přímo v areálu huti pořádány prodejní trhy chráněných dílen z Ostravy a okolí. Tímto způsobem mohou zaměstnanci podpořit chráněné dílny a zároveň zakoupit originální dárek pro své příbuzné. Finanční výtěžek z trhů pak míří zpět na zajištění provozu chráněných dílen. Ročně se trhů zúčastní více než 800 zaměstnanců firmy a staly se pro ně oblíbenou a vyhledávanou aktivitou.

Humanitární a charitativní sbírky

Charitativní sbírky jsou koordinovány firmou, která zajistí propagaci, sběrné místo a následný odvoz materiálu přímo benefitující organizaci. Zaměstnanci tak mohli v minulosti mimo jiné přispět do sbírky zdravotnického materiálu pro Adu, přinést šatstvo a domácí potřeby pro Charitu Ostrava, nebo se přidat v rámci boje za vymýcení chudoby do sbírky potravin ve spolupráci s Potravinovou bankou v Ostravě. Firma se zapojuje i do celorepublikových sbírek, z minulosti lze zmínit například účast v tradiční charitativní sbírce Světluška, pořádané Nadačním fondem Českého rozhlasu. Zaměstnanci ve firmě mohli od hlídek světlušek zakoupit magnety či náramky na podporu dětí s těžkým zrakovým postižením a firma pak částku vybranou mezi zaměstnanci zdvojnásobila.

Minigranty

Netradiční a velmi efektivní formou pomoci regionálním neziskovým organizacím prostřednictvím zaměstnanců firmy jsou tzv. Minigranty. Zaměstnanci, kteří jsou aktivně zapojeni v nějaké neziskové organizaci, mohou prostřednictvím Minigrantů získat pro tuto organizaci finanční příspěvek maximálně do výše 30 000 Kč. Žádost podávají pro veřejně prospěšný projekt v rámci podporovaných oblastí (volnočasové aktivity pro děti, sociální a environmentální projekty, zdraví a bezpečnost). Projekt vznikl v roce 2009, kdy se firma rozhodla přispívat na rozvoj místní komunity a zároveň sloučit zájmy společnosti se zájmy zaměstnanců. Každý podpořený projekt také získá patrona z řad vrcholového vedení společnosti, který se seznámí s projektem, navštíví místo jeho realizace a může se do něj také zapojit. Podpořeno bývá kolem 60-70 projektů ročně v celkovém objemu až 850 000 Kč. Minigranty byly skvěle přijaty mezi zaměstnanci i komunitou a staly se trvalou součástí dobrovolnického programu.

9 FIREMNÍ DOBROVOLNICTVÍ – ZAMĚSTNANECKÝ PRŮZKUM

Cílem firmy je do budoucna udržet počet zapojených firemních dobrovolníků a nadále rozvíjet dobrovolnický program jako jeden z účinných nástrojů CSR. Proto bylo autorkou diplomové práce navrženo a provedeno zaměstnanecké dotazníkové šetření za účelem získání zpětné vazby, jak je zaměstnanci současný program vnímán a na základě toho bude rozhodnuto, kam by se měla ubírat budoucí strategie.

9.1 Cíl výzkumu

Výzkum si kládł za cíl především zjistit míru informovanosti zaměstnanců o dobrovolnických aktivitách, označit nejvhodnější komunikační kanály, objasnit případné bariéry účasti na dobrovolnictví, změřit úroveň spokojenosti zaměstnanců s dobrovolnickými aktivitami a identifikovat aktivity, které jsou nejvíce v souladu s představami zaměstnanců.

9.2 Metodologie výzkumu

Sběr primárních dat byl realizován v březnu 2013 formou anonymního dotazníkového šetření mezi zaměstnanci ArcelorMittal Ostrava a dceřiných společností, sídlících v areálu firmy. Zaměstnancům s přístupem k výpočetní technice byla k dispozici elektronická verze dotazníku, která byla rozeslána e-mailem a zároveň byla dostupná na firemním intranetu. Vzhledem k omezeným možnostem přístupu zaměstnanců těžkých provozů k výpočetní technice byla vytvořena i tištěná verze dotazníku, která byla distribuována přímo na jednotlivé provozy a pracoviště. Dotazník obsahoval celkem 21 otázek, z toho 16 vztahujících se k tématu šetření a 5 otázek zaměřených na charakteristiky respondentů, jako např. demografické údaje, pracovní zařazení či délku doby v současném zaměstnání. Plné znění dotazníku spolu s textem oslovovacího e-mailu se nachází v příloze P II.

9.3 Cílová skupina

Výzkumným souborem byli pracovníci společnosti ArcelorMittal Ostrava a dceřiných společností, které sídlí v areálu společnosti. Všichni tito zaměstnanci mají možnost účastnit se dobrovolnických aktivit za stejných podmínek. Písemným dotazníkem bylo osloveno 1100 zaměstnanců z pracovišť se ztíženou dostupností k výpočetní technice, přičemž dotazník vyplnilo 595 pracovníků. Adresným e-mailingem s odkazem na elektronický dotazník, kte-

rý byl zároveň vystaven na hlavní stránce intranetu, bylo osloveno 2481 zaměstnanců, kteří mají zřízenou firemní e-mailovou adresu. Dotazník v elektronické formě vyplnilo 244 zaměstnanců. Celkový počet respondentů dotazníku byl tedy 839. Ze souhrnného počtu zaměstnanců ArcelorMittal Ostrava a uvedených dceřiných společností, který ke dni 30. 2. 2013 činil 6363 pracovníků, se jedná o vzorek 13 %.

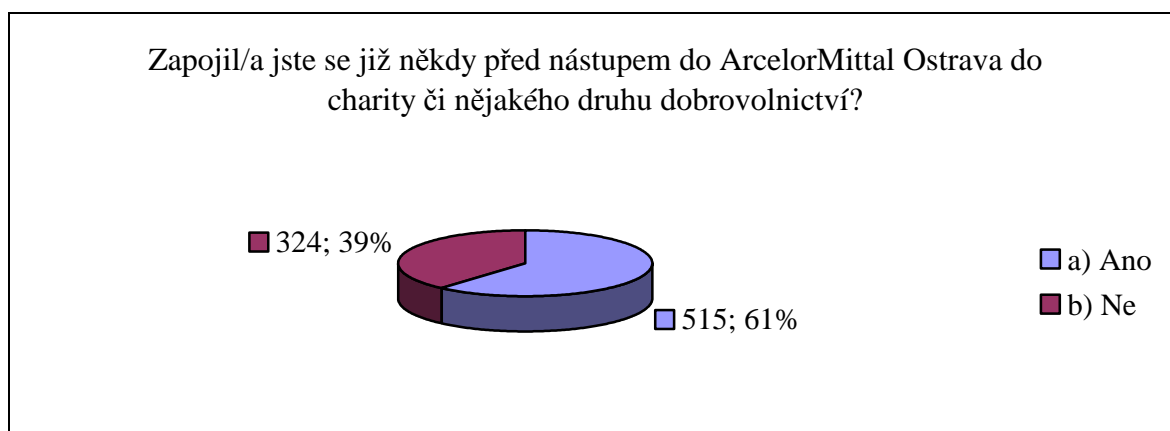
9.4 Vyhodnocení výzkumu

Otázky v dotazníku byly záměrně strukturovány do několika tematických celků. Následující subkapitoly s vyhodnocením výsledků průzkumu dodržují tuto tematickou strukturu.

9.4.1 Angažovanost zaměstnanců v dobrovolnických aktivitách ve volném čase

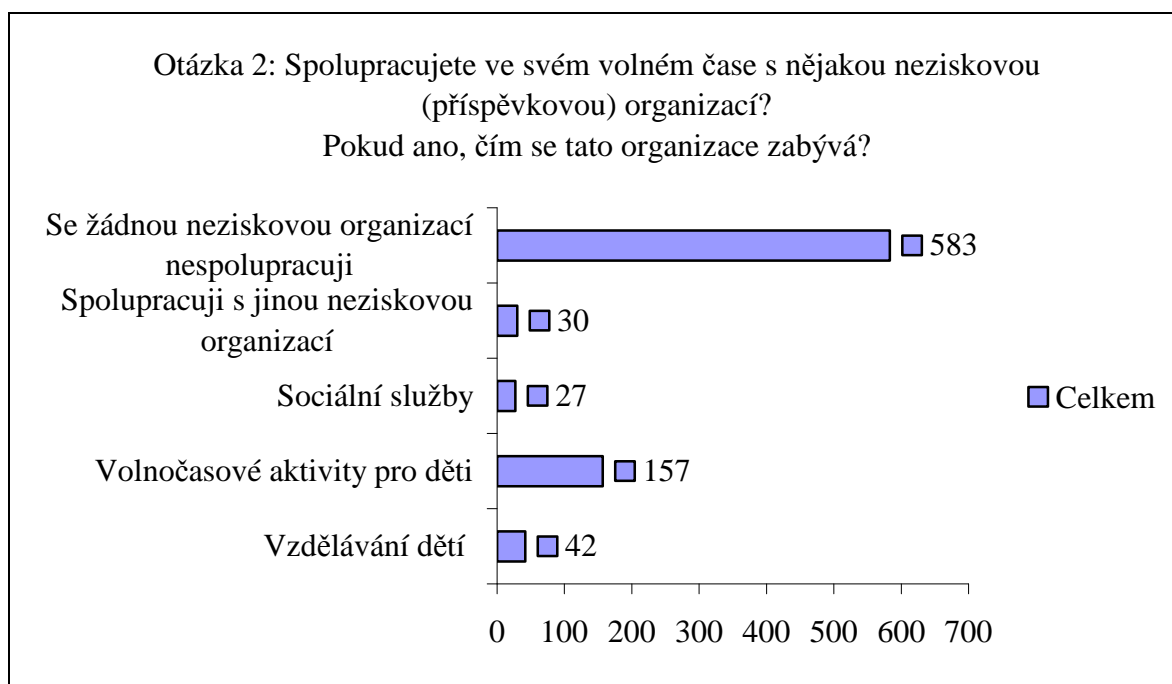
Úvodní zkoumanou oblastí byla angažovanost zaměstnanců v dobrovolnických aktivitách v jejich volném čase. 515 respondentů (61 %) deklarovalo své zapojení v dobročinných aktivitách již před nástupem do firmy. Pouze 324 z nich se pak dále v dotazníku hlásí k aktivní účasti na firemních dobrovolnických projektech, tudíž nelze nalézt zřejmou souvislost mezi obecným zájmem o dobročinné aktivity a účastí na firemním dobrovolnictví.

324 respondentů (39 %) se do žádné charitativní aktivity před nástupem do firmy nezapojilo. Téměř polovina z nich (156 respondentů), se dále v dotazníku hlásí k účasti na některém z firemních dobrovolnických projektů. Tito lidé se tedy dobročinných projektů začali účastnit až po nástupu do firmy. Ani zde není zřejmá souvislost, že by až firemní aktivity v oblasti filantropie vzbudily u zaměstnanců obecný zájem o dobrovolnické aktivity.



Graf 2: Zapojení respondentů do dobročinných aktivit v období před nástupem do firmy (pramen: vlastní zpracování)

Další otázka zjišťovala, zda zaměstnanci ve svém volném čase aktivně spolupracují s neziskovými organizacemi a pokud ano, tak v jaké oblasti. Necelá třetina (256 respondentů) uvedla, že ve volném čase s nějakou neziskovou organizací spolupracuje. Nejčastěji zmiňované byly organizace zajišťující volnočasové aktivity pro děti (157 respondentů), následované školami a školkami (42 respondentů) a na dolním konci žebříčku četnosti byla oblast sociálních služeb a jinak nezařazených organizací (např. sbory dobrovolných hasičů, zvířecí útulky, červený kříž či Greenpeace). Majorita oslovených zaměstnanců (583 respondentů) se nepřihlásila ke spolupráci s žádnou neziskovou organizací.

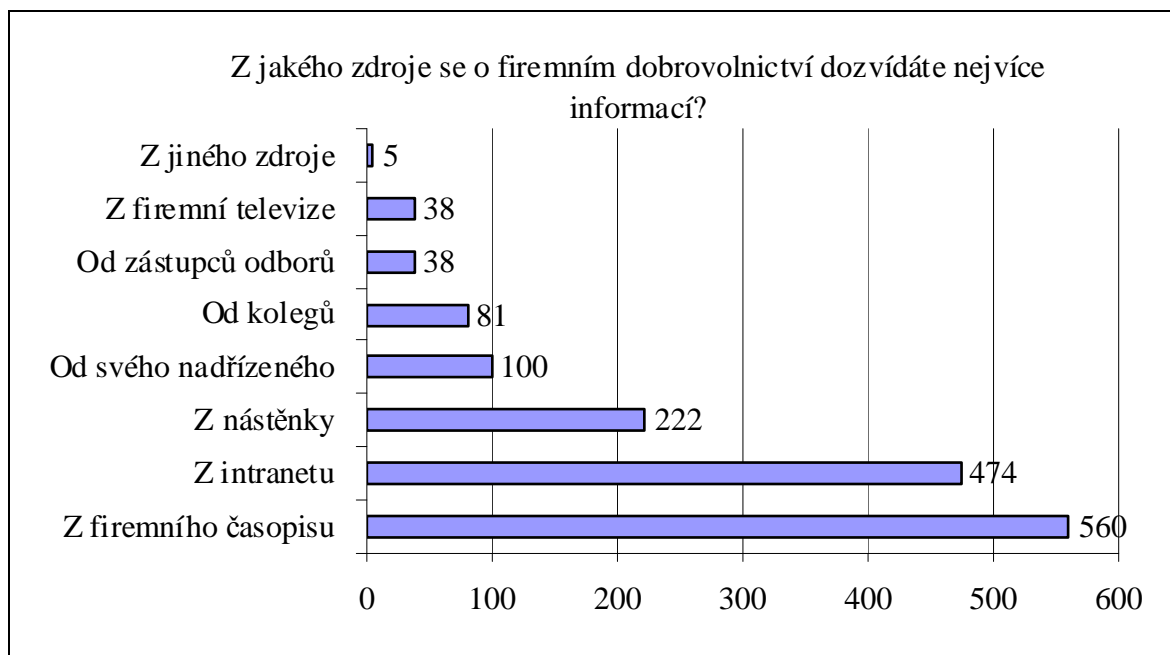


Graf 3: Volnočasová spolupráce respondentů s neziskovými organizacemi (pramen: vlastní zpracování)

9.4.2 Informovanost o firemním dobrovolnictví

Další okruh dotazníkových otázek prověřoval informovanost o programu firemního dobrovolnictví ve firmě. 98% respondentů již někdy o firemním dobrovolnictví slyšelo, zbylá dvě procenta se s tímto pojmem nesetkala.

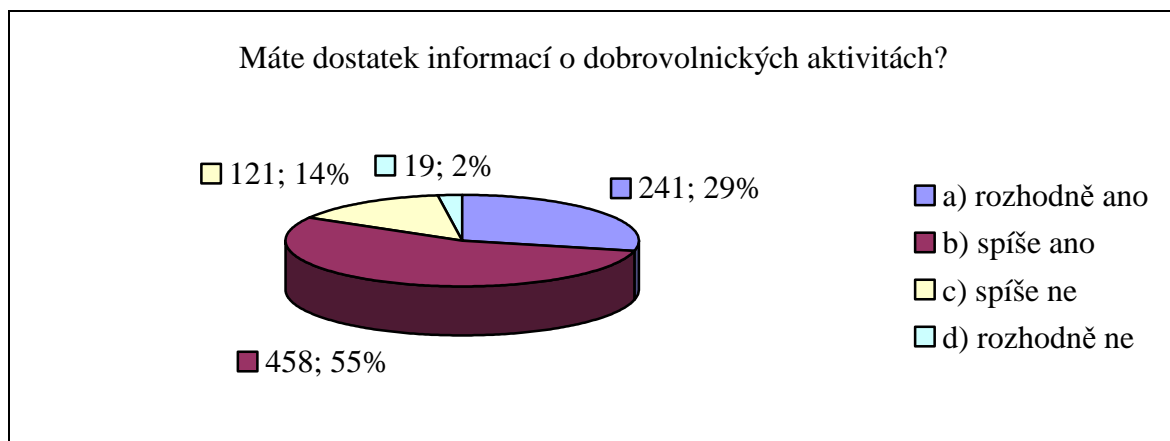
Jako tři hlavní zdroje, ze kterých se dozvídají nejvíce informací o firemním dobrovolnictví nejčastěji respondenti uváděli firemní časopis (560 odpovědí), druhou příčku obsadil firemní intranet (474 odpovědí) a na třetím místě se objevily nástěnky (222 odpovědí).



Graf 4 Nejčastěji zmiňované zdroje informací o firemním dobrovolnictví

(pramen: vlastní zpracování)

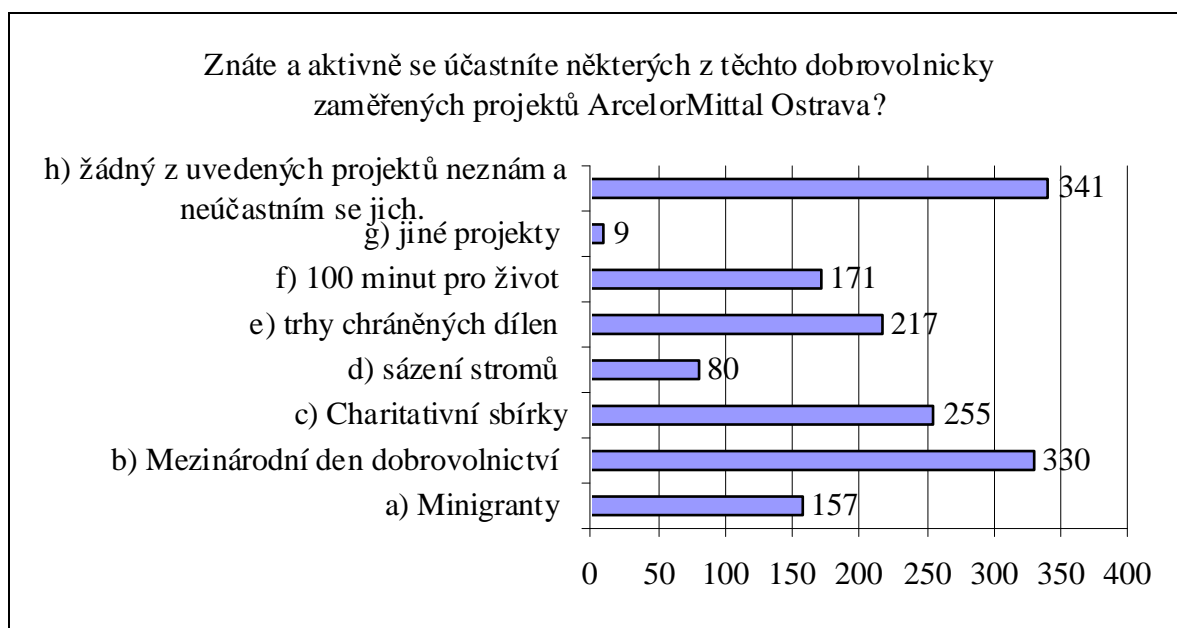
Míra informovanosti zaměstnanců o aktivitách firemního dobrovolnictví je uspokojivá; celkem 84 % respondentů uvádí, že má k dispozici dostatek informací, zbylých 16 % respondentů se necítí být v této oblasti dostatečně informováno. Na otevřenou otázku, jaké informace respondentům chybí, se nejčastěji (7x) objevila žádost o harmonogram s termíny veškerých plánovaných akcí a také byl vznesen požadavek dostávat informace o akcích s větším časovým předstihem (3x). Na dotaz, jakým způsobem by tyto chybějící informace chtěli respondenti dostávat, byl nejčastěji zmíněn e-mail (7x), nástěnka (5x), letáčky (3x) a také požadavek na více ústních informací od nadřízeného (3x).



Graf 5 Míra informovanosti o dobrovolnických aktivitách (pramen: vlastní zpracování)

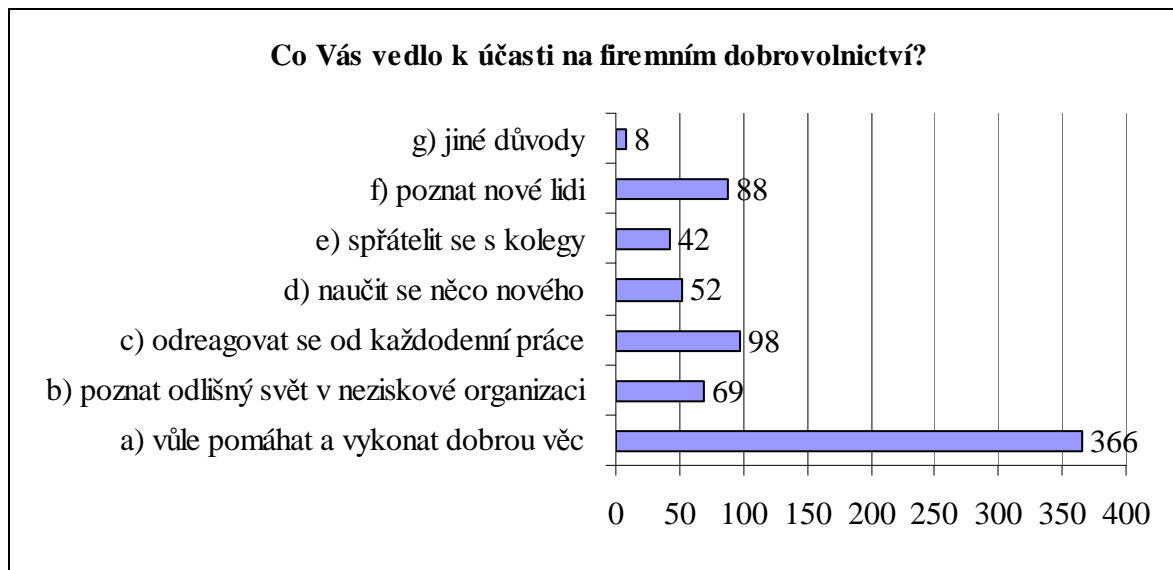
9.4.3 Zapojení zaměstnanců do dobrovolnických projektů

Další zkoumanou oblastí bylo zapojení zaměstnanců do firemních dobrovolnických projektů. 341 respondentů označilo, že se neúčastní žádného projektu firemního dobrovolnictví. Zbýlých 498 respondentů pak volilo libovolný počet odpovědí v závislosti na tom, do kolika dobrovolnických projektů jsou zapojeni. Mezi nejčastěji zmiňované projekty patřil Mezinárodní den dobrovolnictví s 330 responsemi, následovaný charitativními sbírkami (255 responsí) a trhy chráněných dílen (217 responsí).



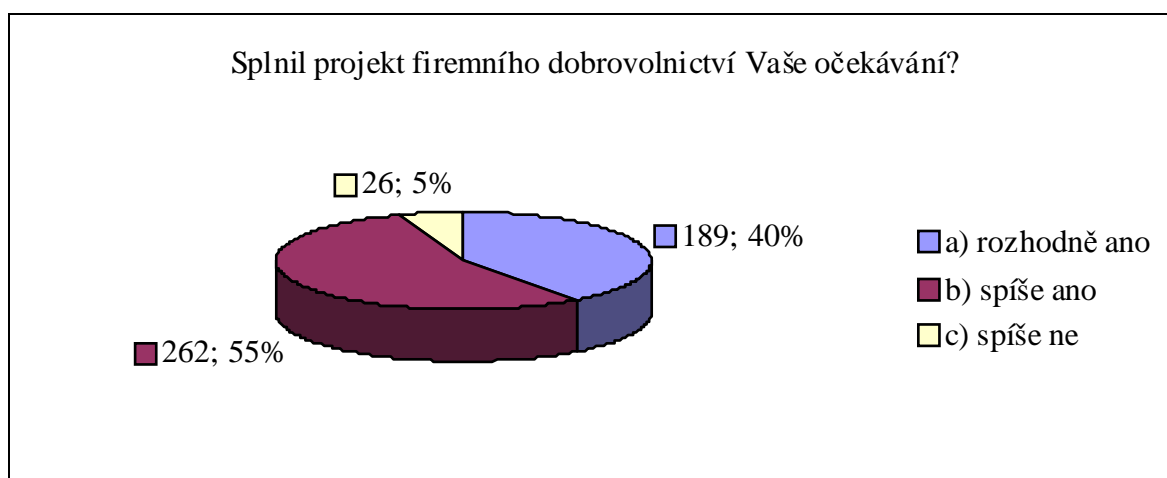
Graf 6: Aktivní účast respondentů na projektech firemního dobrovolnictví (pramen: vlastní zpracování)

Mezi třemi nejčastějšími důvody účasti na firemním dobrovolnictví byla na prvním místě uváděna vůle pomáhat a vykonat dobrou věc (366 responsí), na druhém místě potřeba odreagovat se od každodenní práce (98 responsí) a v těsném odstupu na třetím místě touha poznat nové lidi (88 responsí). Uváděné jiné důvody byly např.: být příkladem pro své děti a ukázat jim smysluplnou životní cestu; přátelství s vozíčkáři, kteří jsou fajn lidé i přes handicap; sociální solidarita; zábava, koníček.



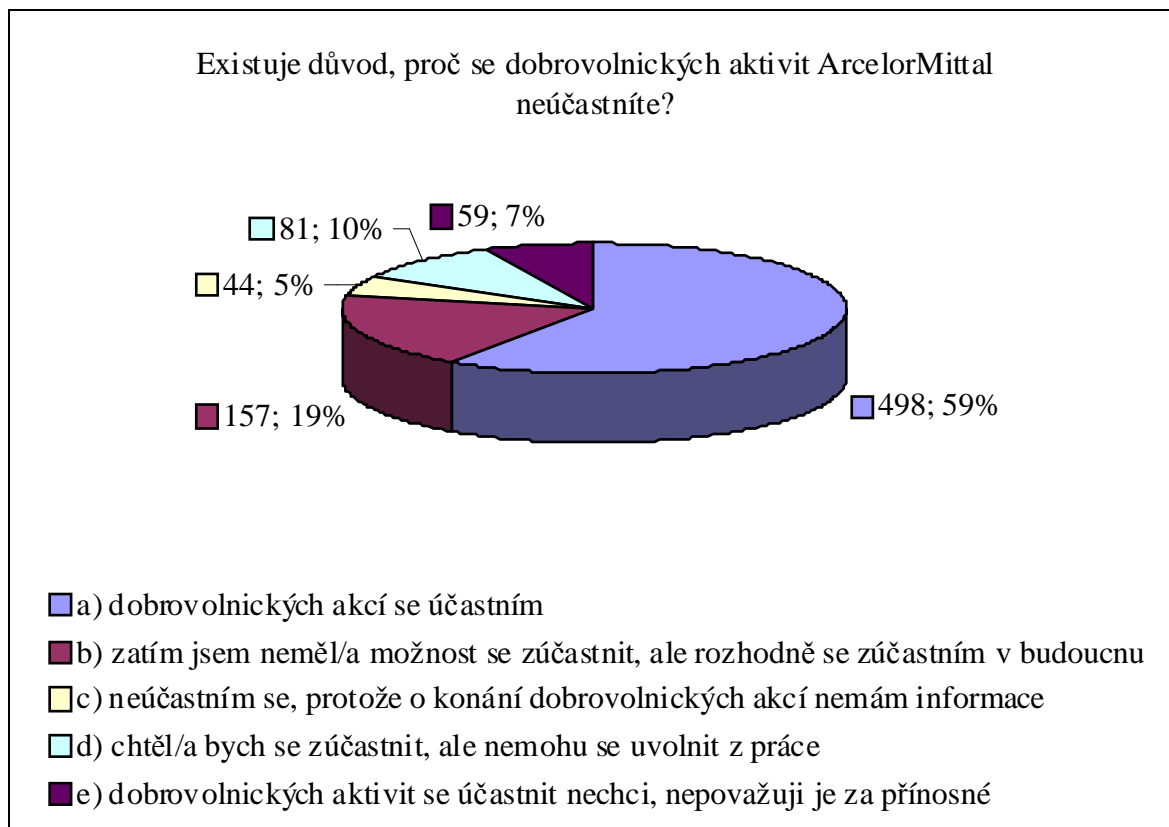
Graf 7: Motivy účasti respondentů na firemním dobrovolnictví (pramen: vlastní zpracování)

Otázka, zda dobrovolnický projekt splnil očekávání respondentů byla volitelná a z celkového počtu 498 respondentů, kteří se již dobrovolnických projektů účastní, ji zodpovědělo pouze 477. Míra souladu dobrovolnických aktivit s očekáváním respondentů je vysoká; pro 40 % projekt očekávání rozhodně splnil a pro 55 % respondentů je spíše splnil. Pro zbylých 5 % respondentů se projekt s jejich očekáváním spíše nesešel. Na otevřenou otázku, zda by chtěli na těchto akcích něco zlepšit uváděli respondenti požadavky na lepší propagaci projektů, zjednodušení agendy, častější dobrovolnické aktivity v průběhu roku, lepší poskytnuté pracovní prostředky, zlepšení komunikace a koordinace projektů.



Graf 8: Soulad projektů firemního dobrovolnictví s očekáváním respondentů (pramen: vlastní zpracování)

U otázky zjišťující důvody neúčasti na firemním dobrovolnictví odpovídá 59 % respondentů, že se již těchto aktivit účastní a u dalších 19 % odpovědí se objevuje přesvědčení, že se respondenti rozhodně zúčastní v budoucnu. Mezi bariérami účasti je nejčastěji uváděna nemožnost uvolnit se z práce (10 %), dále důvod, že dobrovolnické aktivity nepovažují respondenti za přínosné (7 %) a nedostatek informací o konání těchto aktivit (5 %).

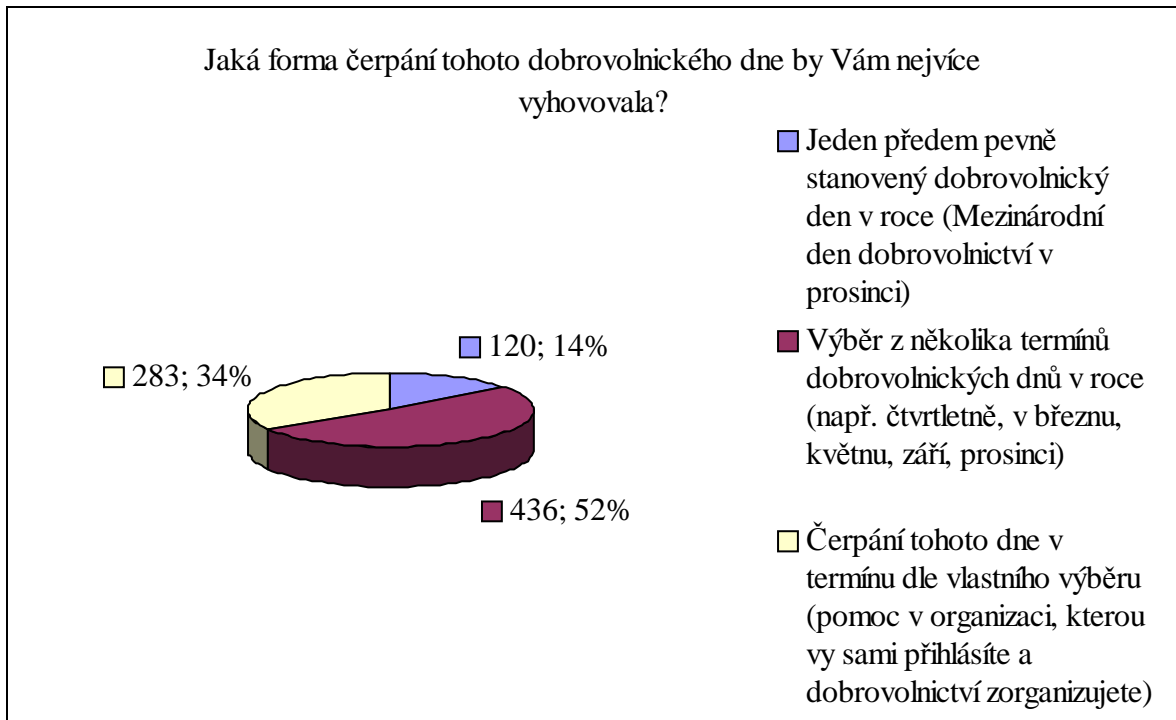


Graf 9: Důvody neúčasti na firemním dobrovolnictví (pramen: vlastní zpracování)

9.4.4 Preference oblastí a aktivit firemního dobrovolnictví

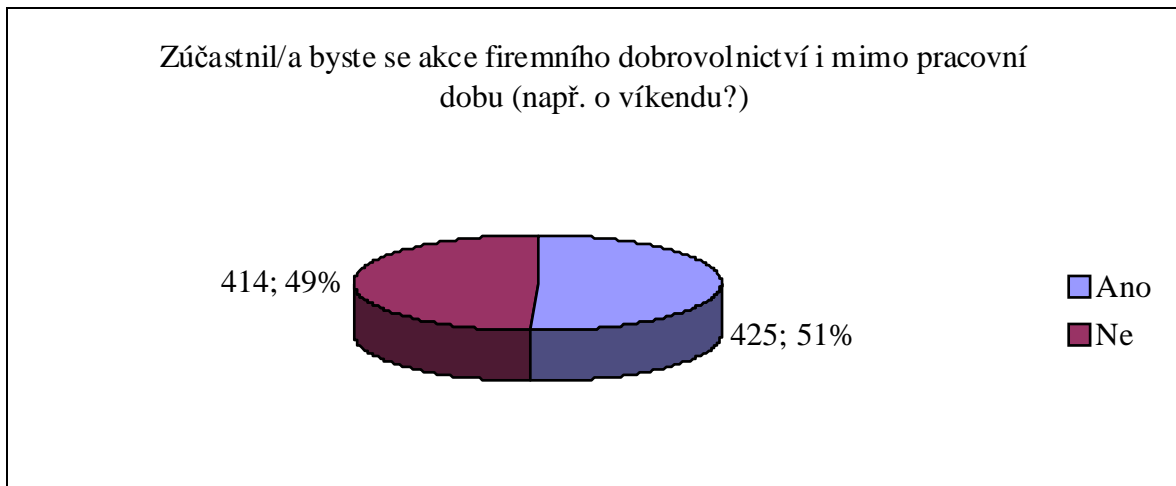
73 % respondentů uvádí, že ví o možnosti jednoho firmou plně hrazeného dne v roce na účely firemního dobrovolnictví, zbylých 27 % o této možnosti neví.

Jako ideální způsob čerpání tohoto dobrovolnického dne vybralo 52 % respondentů možnost výběru z několika termínů dobrovolnických dnů v roce (např. čtvrtletně). 34 % respondentů by volilo termín dle vlastního výběru, strávený pomocí v organizaci, kterou oni sami přihlásí. Zbylých 14 % respondentů by vybralo jeden předem pevně stanovený den v roce (Mezinárodní den dobrovolnictví v prosinci).



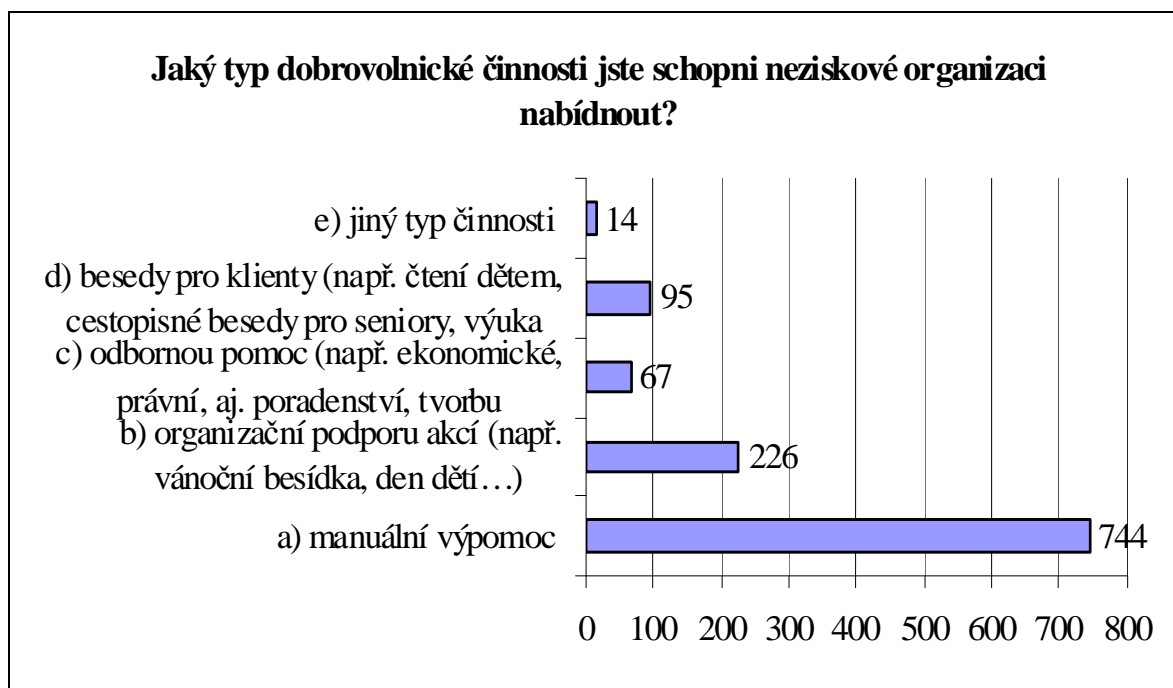
Graf 10: Preference ve způsobu čerpání dobrovolnického dne (pramen: vlastní zpracování)

Na otázku, zda by se respondenti zúčastnili firemního dobrovolnictví i mimo pracovní dobu (během víkendu), 51 % odpovědělo kladně, 49 % záporně.



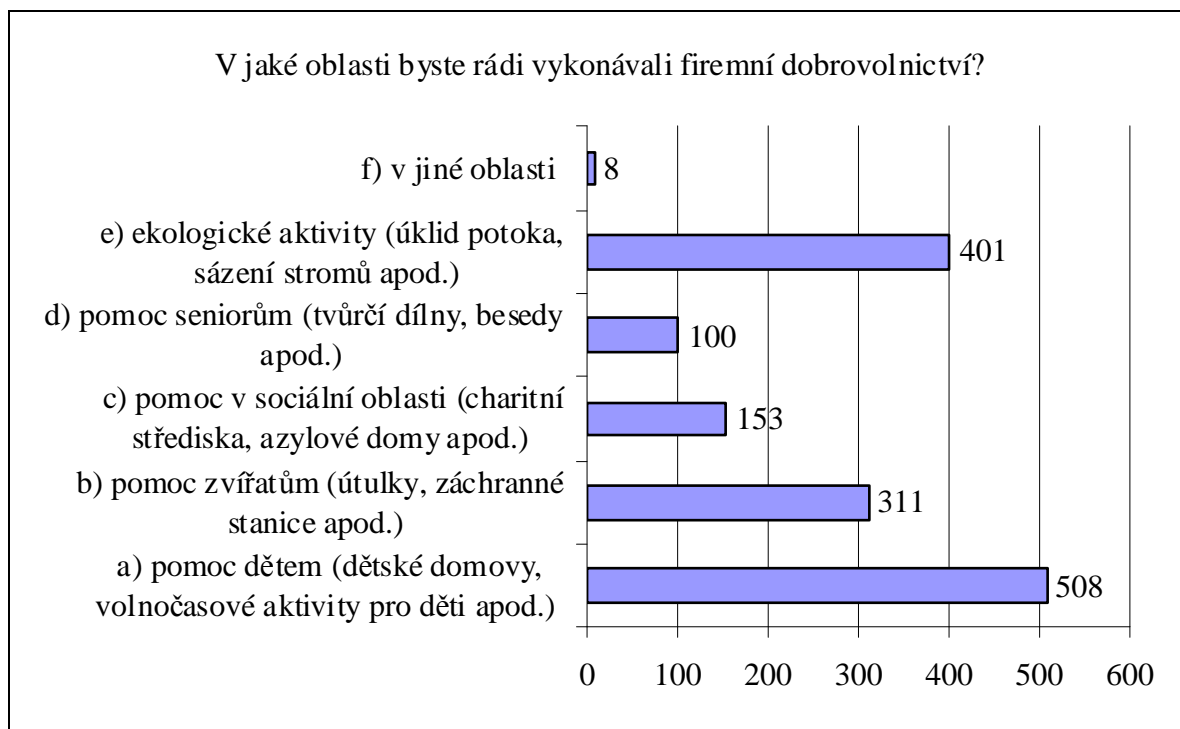
Graf 11: Ochota respondentů účastnit se firemní dobrovolnické akce mimo pracovní dobu (pramen: vlastní zpracování)

Při dotazu na typ aktivit, které jsou respondenti schopni neziskové organizaci nabídnout, se nejčastěji objevila manuální výpomoc (744 responsí) dále organizační podpora akcí (226 responsí) následovaná besedami pro klienty (95 responsí) a odbornou pomocí (67 responsí). Jiný nabízený typ pomoci uvedlo 14 respondentů, přičemž zmiňovali například finanční pomoc a dárcovství, organizaci sportovní činnosti pro handicapované, školu hry na hudební nástroje, doprovod seniorům nebo stálou pravidelnou činnost v organizaci.



Graf 12: Aktivity, které jsou respondenti schopni neziskovým organizacím nabídnout v rámci dobrovolnické pomoci (pramen: vlastní zpracování)

Z oblastí, ve kterých by dotazovaní rádi vykonávali firemní dobrovolnictví byla nejčastěji uváděna pomoc dětem (508 případů), dále ekologické aktivity (401 případů) a pomoc zvířatům (311 případů). Pomoc v sociální oblasti (153 případů) a pomoc seniorům (100 případů), se zařadily na nižší příčky oblíbenosti.



Graf 13: Preferované oblasti firemního dobrovolnictví (pramen: vlastní zpracování)

9.4.5 Profil respondentů

Respondenty dotazníkového šetření byli z 83 % muži a ze 17 % ženy. Věk většiny respondentů se pohyboval mezi 35 – 54 lety (77 %), z toho 42 % bylo z kategorie 35 – 44 let a 35 % z kategorie 45 – 54 let. Zbýlých 13 % respondentů spadalo do kategorie 25 – 34 let, 8 % do kategorie 55 a více let a pouhá dvě procenta do kategorie 15 – 24 let.

Struktura respondentů dle pracovního zařazení se dělí na 70 % respondentů z dělnických pozic a 30 % technicko-hospodářských pracovníků (z nich 6 % je tvořeno vedoucími pracovníky).

Na dotaz na počet odpracovaných let ve společnosti odpovědělo pouze 738 respondentů, přičemž největší část (293 respondentů) spadá do kategorie 21 – 30 let ve společnosti, následována kategorií 11 – 20 let ve společnosti (257 respondentů), 31 a více let (95 respondentů), 0-5 let (47 respondentů) a 6 – 10 let (46 respondentů).

9.5 Shrnutí analýzy a zodpovězení výzkumných otázek

V teoretické části diplomové práce byly formulovány tři výzkumné otázky, na které se pomocí realizovaného dotazníkového šetření podařilo nalézt odpovědi.

Otázka 1: Panuje mezi zaměstnanci ArcelorMittal Ostrava dostatečná informovanost o programu firemního dobrovolnictví a dobrovolnických projektech?

Průzkum mezi zaměstnanci ukázal, že povědomí o programu firemního dobrovolnictví ve firmě je téměř stoprocentní a informovanost zaměstnanců o dílčích dobrovolnických aktivitách je dobrá; téměř 85 % respondentů prohlásilo, že jsou informováni dostatečně. Toto skóre však bude v realitě mírně nižší, protože na kontrolní otázku, zda respondenti vědí o možnosti jednoho firmou plně hrazeného dne v roce na účely firemního dobrovolnictví pouze 73 % respondentů odpovídá kladně, zbylých 27 % uvádí, že o této možnosti neví.

Otázka 2: Odpovídá složení aktivit firemního dobrovolnictví představám a požadavkům zaměstnanců?

Zaměstnanci, kteří některý z projektů firemního dobrovolnictví již absolvovali, se v průzkumu vyjádřili, že tyto projekty splnily jejich očekávání (95 % respondentů). To nasvědčuje tomu, že současné podmínky a nastavení dobrovolnického programu odpovídají očekáváním zaměstnanců.

Představy zaměstnanců ohledně způsobu čerpání jednoho dobrovolnického dne hrazeného firmou se také s současnou formou většinou shodují; 52 % respondentů uvádí jako ideální možnost výběru z několika termínů v roce, což je v současnosti platná nabídka. 34 % respondentů by volilo termín dle vlastního výběru strávený aktivitou v sebou přihlášené neziskové organizaci. To je v současném programu také možné, ovšem zaměstnanci této varianty využívají pouze minimálně. Příčinou může být nedostatečná komunikace této možnosti dobrovolnictví.

Aktivity vykonávané v rámci programu firemního dobrovolnictví v současnosti sestávají většinou z manuální práce, poněvadž i nabídka ze strany neziskových organizací je zaměřena převážně manuálně. Manuální výpomoc dle průzkumu výrazně upřednostňují i sami zaměstnanci, což potvrzuje správnost současného nastavení programu.

Výraznější rozdíl lze nalézt v oblastech výkonu dobrovolnických aktivit. V současném programu je nejfrekventovaněji nabízenou oblastí pomoc v sociální sféře či pomoc dětem.

V preferovaných oblastech respondentů zaznívala nejčastěji pomoc dětem, následovaná ekologickými aktivitami a pomocí zvířatům (v tomto pořadí). Preferované oblasti výkonu dobrovolnictví se tedy od současného stavu mírně odlišují.

Otázka 3: Jaký je zájem o firemní dobrovolnictví ze strany zaměstnanců ArcelorMittal Ostrava?

Na základě zjištěných informací se více než polovina respondentů některého typu dobrovolnické aktivity účastní a autorka si troufá předpokládat, že ve firemním dobrovolnictví bude pokračovat i nadále. Dalších 19% respondentů zastává názor, že ačkoli se prozatím dobrovolnictví nezúčastnili, rozhodně se zúčastní v budoucnu. Jsou tedy rozhodnutí se do dobrovolnických aktivit výhledově zapojit, jen je třeba je zaujmout či vhodným způsobem motivovat. V souhrnu jsou to tedy téměř tři čtvrtiny respondentů, kteří jsou aktivními či potenciálními dobrovolníky. Tohoto potenciálu je třeba využít a vhodným způsobem s dobrovolníky dále komunikovat.

9.6 Návrhy a doporučení

V oblasti komunikace dobrovolnických aktivit byly jako tři nejzásadnější zdroje informací o firemním dobrovolnictví identifikovány firemní časopis, intranet a nástěnka (v tomto pořadí). To znamená, že dvě ze tří pro zaměstnance nejdůležitějších informačních médií jsou média, se kterými se mají možnost setkávat všichni zaměstnanci bez rozdílu.¹⁸ Informace na intranetu jsou přístupné pouze těm zaměstnancům, kteří mají sami přístup k počítači, nebo k přihlášení na intranet využívají počítač svého nadřízeného (mistra). Je tedy evidentní, že přestože je současná komunikace do vysoké míry účinná, měla by ještě více respektovat cílovou skupinu a její specifika (majorita zaměstnanců jsou dělnické profese s omezeným přístupem k výpočetní technice). Komplexnější komunikace s použitím tradičních i inovativních komunikačních prostředků by mohla pomoci i k přesvědčení stále nerozhodnuté části zaměstnanců k účasti na firemním dobrovolnictví. V oblasti interní komunikace dobrovolnických aktivit je tedy bezpochyby prostor pro další rozvoj.

¹⁸ Firemní časopis je vydáván měsíčně a jeden výtisk je doručen každému zaměstnanci, nástěnky jsou umístěny na frekventovaných místech na všech pracovištích.

Respondenti sami v průzkumu uvedli, že by chtěli být o dobrovolnických aktivitách informováni komplexněji a v časovém předstihu a uváděli alternativní formy komunikace jako například letáky či žádali o více ústně předávaných informací. Jako vhodné řešení pro zlepšení komunikační i organizační stránky dobrovolnictví by se mohlo jevit zřízení sítě projektových koordinátorů z řad zaměstnanců. Ti by pomáhali s šířením informací o dobrovolnických aktivitách přímo mezi zaměstnanci, sbírali jejich návrhy a pomáhali jim zprostředkovat dobrovolnické dny podle přání.

V oblasti složení dobrovolnických aktivit průzkum ukázal, že respondenty preferované oblasti firemního dobrovolnictví jsou pomoc dětem, ekologické aktivity a pomoc zvířatům. Stávající dobrovolnické aktivity, směřované především do sociální oblasti a pomoci dětem, by tedy měly být rozšířeny právě o environmentální aktivity. Ty je možné vhodně skloubit například s Dnem země či Dnem zdraví a bezpečnosti. Řešením by mohl být celoroční plán dobrovolnických aktivit, kdy by se každé čtvrtletí vyhlašovaly dobrovolnické akce ve všech oblastech. Harmonogram by byl zveřejněn dopředu vždy na následující čtvrtletí a zaměstnanci by mohli svou účast na dobrovolnictví předem naplánovat dle svého času a zájmu. Speciálně ekologické aktivity jsou příležitostí, kdy zaměstnanec může do dobrovolnictví zapojit celou svou rodinu, některé z akcí by se tedy mohly konat o víkendu.

Výše uvedené návrhy a doporučení budou konkrétněji rozpracovány v projektové části.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH INTERNÍ KOMUNIKACE A NOVÝCH AKTIVIT FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ V ARCELORMITTAL OSTRAVA

ArcelorMittal Ostrava má zavedenu strategii společenské odpovědnosti, která vychází z korporátní strategie skupiny ArcelorMittal. Firma v rámci uplatňování konceptu CSR rozvíjí kromě finanční pomoci i jiné způsoby podpory. Jedním z nich je právě firemní dobrovolnictví. Pro ArcelorMittal Ostrava představuje firemní dobrovolnictví unikátní způsob, jak navzájem propojit zaměstnance, firmu a okolní společnost. Firemní dobrovolnictví je proto nedílnou součástí CSR aktivit firmy již od roku 2008. Aktivity realizované v rámci firemního dobrovolnictví jsou velice kladně vnímány všemi zúčastněnými stranami a počet zapojených dobrovolníků je velmi vysoký. Je však jasné, že pokud se má stávající počet zapojených zaměstnanců udržet a mají-li se získávat noví dobrovolníci, musí se program firemního dobrovolnictví nadále rozvíjet. Je nutné přizpůsobit aktivity více jejich přáním a představám a také je nezbytné jej adekvátním způsobem vůči zaměstnancům komunikovat.

V projektové části diplomové práce je předložen návrh interní komunikace firemního dobrovolnictví, tak aby firma zaměstnance informovala, nadchla je pro myšlenku dobrovolnictví a motivovala je k účasti na těchto aktivitách. Součástí návrhu je i metodická příručka pro koordinátory firemního dobrovolnictví z řad zaměstnanců. Dále je s ohledem na výsledky zaměstnaneckého průzkumu vypracován návrh nových projektů firemního dobrovolnictví v oblasti ekologie a sestaven akční plán dobrovolnických aktivit ArcelorMittal Ostrava pro kalendářní rok 2014.

10.1 Návrh interní komunikace firemního dobrovolnictví

10.1.1 Cílová skupina

Pro volbu vhodných komunikačních kanálů je si třeba uvědomit, k jaké cílové skupině se obracíme. Tři čtvrtiny zaměstnanců ve firmě a dceřiných společnostech zastávají dělnické profese, zbylá čtvrtina jsou technicko-hospodářští pracovníci. Na počítači denně pracuje pouze asi třetina zaměstnanců. Polovinu zaměstnanců tvoří lidé s vyučením či se středním odborným vzděláním.

10.1.2 Strategie

Předpokladem účinné komunikace firemního dobrovolnictví je v první řadě to, že všichni zaměstnanci rozumějí tomu, proč firma filantropické aktivity a firemní dobrovolnictví aktivně podporuje. Pracovníci musejí být seznámeni a především ztotožněni s celou CSR strategií firmy. Proto je nezbytné je průběžně o strategii a aktivitách firmy v oblasti společenské odpovědnosti informovat a opakovat souvislosti, ne jen reportovat o dílčích aktivitách. Špatná a neúplná informovanost může u zaměstnanců vytvářet předsudky a mylné představy. Jakmile zaměstnanci pochopí celý dopad CSR aktivit firmy, výrazně vzroste jejich důvěra ve firmu, zvýší se pocit sounáležitosti. Přirozeně každý zaměstnanec chce být součástí odpovědné firmy a tím, že se na realizaci těchto aktivit sám bude podílet coby firemní dobrovolník, získá tak pocit vlastní důležitosti a tyto aktivity vezme za své.

10.1.3 Komunikační kanály a harmonogram komunikace

Je zapotřebí využívat celou síť stávajících komunikačních prostředků a její výhody. Informace by měly být komplexně šířeny všemi dostupnými komunikačními kanály, vždy však musejí být přizpůsobeny specifikům jednotlivých médií (srozumitelnost, čitelnost, přehlednost, nepoužívat složité animace apod.). Předávání informací všemi dostupnými způsoby tak zvýší šance, že informace zasáhne co nejvíce příjemců, kteří jsou vystaveni působení pouze některých komunikačních kanálů. Například mnoho dělnických zaměstnanců nemá přístup k intranetu, ale při obědě v jídelně mohou sledovat firemní televizi. Při předávání informací ze setkání a porad s vedením až k řadovým zaměstnancům často dochází ke zpoždění a zkreslení informací – naproti tomu nástěnka umístěná u šatny na pracovišti je aktualizována dvakrát týdně a může nést velmi čerstvé a nezkreslené informace.

Pro zlepšení informovanosti zaměstnanců v oblasti dobrovolnických aktivit by mohly být použity i méně tradiční komunikační kanály, jako například plakáty ve vstupních vestibulech do firmy, v jídelnách a šatnách. Pozornost zaměstnanců by upoutaly například malé letáčky na tácech v kantýnách, samolepky na podlaze nebo „hlídky“ rozdávající informace v areálu podniku. Vždy je nutno mít na paměti, že v ArcelorMittal se jedná o rizikový hutní provoz a ne všechny alternativní formy komunikace jsou slučitelné s firemními bezpečnostními pravidly. Proto musí oddělení komunikace vždy své návrhy předem zkontrolovat s oddělením bezpečnosti.

Zmíněná interní komunikace probíhá za účelem informování zaměstnanců o projektech CSR a aktivitách firemního dobrovolnictví. Zároveň slouží jako podpůrný nástroj pro rozhodování zaměstnanců zapojit se do dobrovolnických aktivit. K tomuto účelu by mohly být do chodeb, vestibulů a zasedacích místností instalovány zarámované fotografie z dobrovolnických projektů. Sloužily by nejen jako vizuálně estetický doplněk, ale informovaly by zaměstnance i návštěvníky firmy o tom, že CSR projekty jsou nedílnou součástí života firmy. Finančně nenáročnou a neméně účinnou variantou propagace dobrovolnických projektů by mohla být i tzv. galerie dobrovolnictví. Jednalo by se o výstavku fotografií z konkrétních dobrovolnických akcí, která by byla instalována v prostoru před jídelnou, kudy prochází velké množství zaměstnanců různých profesí. Fotografie by byly umístěny v jednoduchých klip rámech, aby se fotografie z akcí mohly pravidelně obměňovat a výměna nebyla finančně náročná. Na tomto místě by se mohly objevovat i upoutávky na nadcházející akce.

Průběžně by měla probíhat informační kampaň představující firemní strategii CSR. Uceleně představí zaměstnancům aktivity, které pro naplnění cílů firma realizuje a zobrazí firemní dobrovolnictví v kontextu CSR aktivit firmy. Ve firemním časopise by mohla mít například podobu seriálu, ve kterém by CSR strategie a jednotlivé aktivity byly představovány formou rozhovorů se zaměstnanci oddělení Firemní odpovědnosti a sociálních služeb. Forma rozhovorů s řadovými zaměstnanci, se kterými se ostatní mohou osobně setkávat a jsou na stejné hierarchické úrovni, by mohla být cílovými čtenáři vnímána jako jim blízká a sympatická. Dostatečný prostor by měl být ovšem věnován i dobrozdání managementu, který je do společensky odpovědných aktivit a dobrovolnictví také zapojen. Právě jeho zapojení je klíčovou podmínkou fungujícího programu dobrovolnictví.

Informace by zaměstnancům měly přicházet průběžně po celý rok se zvýšenou intenzitou před termíny konání dobrovolnických akcí a náboru dobrovolníků, při příležitosti vyhlášení grantových řízení apod. Návrh využití stávajících i nově navrhovaných komunikačních nástrojů pro interní komunikaci CSR aktivit (a obzvláště firemního dobrovolnictví) shrnuje následující tabulka (Tab. 4.).

(Pozn.: Některé ze zmíněných nástrojů mohou fungovat i pro komunikaci s externími stakeholdery)

Tab. 4. Návrh kalendáře interních komunikačních aktivit v oblasti CSR

(vlastní grafické zpracování)

| Využití prostředků interní komunikace pro komunikaci CSR aktivit | | |
|--|---------------------------------|------------------------------------|
| Komunikační nástroje | Periodicita | Cílová skupina |
| Firemní časopis | 1 x měsíčně | zaměstnanci, management, odbory |
| CSR report | 1 x ročně | zaměstnanci, management, odbory |
| Nástěnky | 1 x týdně nebo dle potřeby | zaměstnanci, management, odbory |
| Televize | 1 x týdně nebo dle potřeby | zaměstnanci, management, odbory |
| Intranet | 1 x týdně nebo dle potřeby | zaměstnanci, management, odbory |
| E-maily | 2 x měsíčně nebo dle potřeby | zaměstnanci, management, odbory |
| Komunikační setkání | čtvrtletně | zaměstnanci, management, odbory |
| Porady | týdně | zaměstnanci, management, odbory |
| Setkání s odbory | 2 x měsíčně | zaměstnanci, management, odbory |
| Newsletter - firemní novinky | 1 x týdně | zaměstnanci, management, odbory |
| CSR newsletter (elektronický, tištěný) NOVÉ | čtvrtletně | zaměstnanci, management, odbory |
| Mikrostránka intranetu o CSR a dobrovolnictví NOVÉ | aktualizace 1 x týdně | zaměstnanci, management, odbory |
| Plakáty (šatny, vestibuly, jídelny) NOVÉ | dle potřeby | zaměstnanci, management, odbory |
| Letáky NOVÉ | dle potřeby | zaměstnanci, management, odbory |
| Setkání s koordinátory dobrovolnictví NOVÉ | 1 x měsíčně | zaměstnanci, management, odbory |
| Galerie dobrovolnických aktivit NOVÉ | dle potřeby a možností | zaměstnanci, management, odbory |
| Manuál pro dobrovolníky NOVÉ | jednorázově + aktualizace | zaměstnanci, management, odbory |

10.1.4 Nově navrhované komunikační nástroje

CSR newsletter s názvem „Pomáháme“ by byl zaměstnancům čtvrtletně doručován v elektronické podobě (e-mailem a ke stažení na intranetu) a v tištěné podobě vkladky do firemního časopisu. Obsahoval by souhrnné informace o CSR strategii firmy, ohlédnutí za aktivitami uplynulých třech měsíců a představoval výhled budoucích aktivit, upoutávky, termíny akcí apod. Dostatečný prostor by byl věnován galerii fotografií z dobrovolnických akcí a bylo by zde uveřejněno i poděkování dobrovolníkům, jak od neziskových organizací, kterým pomohli, tak i slova uznání od managementu firmy. Finanční náročnost se odvíjí od toho, zda bude interně či externě zpracován, dále od rozsahu a nákladu, distribuce je vyřešena vložením do časopisu. Náklady na produkci a výrobu newsletteru by neslo oddělení komunikace, které má na tyto aktivity alokované jak finanční tak personální zdroje. CSR newsletter by v budoucnu mohl po drobných obsahových modifikacích fungovat i jako komunikační nástroj vůči externím stakeholderům, převážně neziskovým organizacím jako příjemcům firemních dobrovolníků (které by se do jeho tvorby mohly aktivně zapojit).

Mikrostránka intranetu o CSR a dobrovolnictví by shrnovala veškeré informace o CSR aktivitách a firemním dobrovolnictví. Zde by zaměstnanci mohli najít mnoho užitečných pomůcek, formulářů, kontaktů, odpovědí na časté otázky, přehledné harmonogramy akcí a fotogalerie. Také by zde mělo stálé místo webové rozhraní, přes které by se zájemci mohli přihlašovat na aktuálně vypsané dobrovolnické akce. Lidské zdroje definované na tento projekt jsou pracovníci oddělení informatiky, kteří mikrostránku zpracují interně. Náplň stránky bude připravovat pracovník Firemní odpovědnosti a sociálních služeb, který bude obsah dále administrovat. Projekt dále nebude nevyžadovat žádné další finanční náklady.

Plakáty a letáky by byly dle potřeby umístovány na frekventovaná místa jako šatny, vestibuly, jídelny, či přímo jídelní tácky či stoly. Sloužily by jako mimořádný nástroj pro zlepšení informovanosti zaměstnanců, například o harmonogramu dobrovolnických aktivit či výhodách firemního dobrovolnictví (jeden den hrazený firmou, nové zkušenosti a aktivity apod.), představení kodexu dobrovolníka atd. Produkci plakátů a letáků by zajišťovalo oddělení komunikace ve spolupráci s externí agenturou. Rozpočet by byl alokovan také z oddělení komunikace.

Galerie dobrovolnických aktivit by byla v elektronické podobě vystavena na intranetu a ve fyzické podobě by byla instalována v prostranství před jídelnou. Zdi by zdobily fotogra-

fie v jednoduše výměnných klip rámech. Obsahem by byly zajímavé fotografie z realizovaných CSR projektů spojených s firemním dobrovolnictvím. Galerie by fungovala jako estetický prvek, dále jako jakási síň slávy dobrovolníků a inspirovala by k účasti na podobných projektech. Jednorázové náklady na pořízení a instalaci klip rámců, stejně jako náklady na tisk nových fotografií by neslo oddělení komunikace.

Sít' dobrovolnických koordinátorů z řad zaměstnanců by mohla vzniknout jako nový komunikační a organizační mezičlánek mezi zaměstnanci, firmou a neziskovými organizacemi. Mohli by šířit informace o dobrovolnických aktivitách přímo mezi zaměstnanci, sbírali zpětnou vazbu a pomáhali zaměstnancům zprostředkovat dobrovolnické dny podle jejich přání. Sestavení a zaškolení sítě koordinátorů by proběhlo v několika etapách. V první fázi by byla oddělením lidských zdrojů oslovena skupina zaměstnanců, účastníků tzv. Talent programu. Tito jedinci byli identifikováni jako zaměstnanci s vysokým potenciálem a procházejí několikastupňovým rozvojovým programem. Již v minulosti se mnozí z nich zhostili rolí vedoucích dobrovolnických skupin a mají zkušenosti s projektovým řízením, proto se jeví pro roli dobrovolnických koordinátorů jako ideální adepti. Role dobrovolnických koordinátorů jim bude nabídnuta v rámci rozvojového programu s důrazem na to, že takto mohou uplatnit své zkušenosti a znalosti, dostat zpětnou vazbu ze strany kolegů i neziskových organizací a aktivní účast v dobrovolnických aktivitách je obohatí jak vnitřně, tak jim přinese zkušenosti pro další profesní růst. V další fázi bude skupina koordinátorů zevrubně seznámena s dobrovolnickým programem a jeho náležitostmi, nabídkou dobrovolnických aktivit, komunikačními prostředky, proběhnuvšími i plánovanými akcemi a s procesem řízení dobrovolnických projektů. Pro tyto účely bude vytvořen jednoduchý manuál, který bude sloužit jako základní referenční příručka dobrovolnického koordinátora či dobrovolníka. Ve třetí fázi bude skupina koordinátorů představena zaměstnancům prostřednictvím firemních médií a každý z nich se také osobně zúčastní několika setkání se všemi zaměstnanci v rámci svého závodu. Od této chvíle s nimi již mohou zaměstnanci řešit své návrhy na dobrovolnické aktivity. I nadále však budou tito koordinátoři metodicky vedeni a dozorováni zaměstnancem oddělení Firemní odpovědnosti, který finálně zajišťuje agendu firemního dobrovolnictví a nese za projekty zodpovědnost. Co se týká finanční náročnosti projektu, koordinátoři by svou úlohu přijímali bez dalšího nároku na finanční honorář, jediné náklady jsou s spojeny s produkcí a tiskem metodických manuálů, který by pokryl rozpočet komunikace.

Manuál pro dobrovolníky by sloužil jako metodická pomůcka pro dobrovolnické koordinátory z řad zaměstnanců, či pro všechny zaměstnance, kteří chtějí sami naplánovat a provést akci firemního dobrovolnictví. V manuálu by byly přehledně vysvětleny jednotlivé kroky, jak dobrovolnickou akci naplánovat, úspěšně realizovat a monitorovat. Přílohami manuálu by byly jednoduché formuláře pro projektové plánování, zvací a děkovné dopisy, vzory upoutávek apod. Plné znění navrhovaného Manuálu je připojeno v příloze P III. této diplomové práce.

10.1.5 Zpětná vazba

Zpětná vazba je velice důležitý nástroj a neměl by být opomíjen ani v případě CSR projektů a dobrovolnických aktivit. V případě interní komunikace firmy se jedná o zpětnou vazbu ze strany zaměstnanců na již realizované dobrovolnické akce, zjišťování jejich spokojenosti, přání a potřeb. Díky získané zpětné vazbě tak lze vyhodnocovat úspěšnost dobrovolnických aktivit a činit další úpravy a opatření. Pro získání zpětné vazby od firemních dobrovolníků je možno využít následujících nástrojů:

Zaměstnanecký průzkum prostřednictvím dotazníku, který bude zaslán e-mailem či umístěn na intranetu (pouze pro omezený počet respondentů, vzhledem k tomu, že majorita zaměstnanců nemá přístup k výpočetní technice) nebo zaměstnanecký průzkum prostřednictvím firemního časopisu (časopis dostává každý zaměstnanec). Průzkum by realizovalo a vyhodnocovalo přímo oddělení Firemní odpovědnosti a sociálních služeb.

Interní linka Volejte řediteli, kterou zaměstnanci mohou využít jak telefonicky, tak přes intranet. Anonymita tazatele je zaručena oddělením interního auditu, který všechny dotazy spravuje a eviduje.

Schránky na nápady a připomínky, které jsou umístěny v jídelnách a sociálních budovách jednotlivých závodů a dceřiných společností umožňují zaměstnancům zasílat směrem k vedení společnosti různé komentáře či návrhy úprav a vylepšení. Tyto schránky jsou v gesci oddělení komunikace.

Setkání a porady poskytují jedinečnou možnost získat detailní zpětnou vazbu s vysvětlením. Zde však otevřené zpětné vazbě mohou bránit obavy z osobní komunikace a strach že se neakceptuje kritika „zdola“.

Osobní setkání dobrovolníků s koordinátorem dobrovolnictví, které pokud se koná bezprostředně po dobrovolnické akci, může poskytnout velmi rychlou a konkrétní zpětnou vazbu.

Dotazník spokojenosti pro dobrovolníky, který vyplní bezprostředně po dobrovolnické akci a mají tak možnost zhodnotit přínosy i nedostatky akce.

Nejdůležitější je pak všechny získané informace zpracovat, vyhodnotit a dokázat z nich vyvodit závěry pro další plánované aktivity firemního dobrovolnictví.

V komunikaci také nelze zapomínat na **zpětnou vazbu vůči firemním dobrovolníkům**. Po akci by jim měl být adresován děkovní e-mail s odkazem na fotogalerie a přiloženými skeny článků z denního tisku, které o akci byly publikovány. Vhodnou formou poděkování jsou i osobní telefonáty či setkání s vedoucími dobrovolnických skupin. Pro dobrovolníky, kterým se podařil nějaký významný počin je příhodné vytisknout poděkování, např. certifikát dobrovolníka. Ten mu může být předán osobně personálním ředitelem, nebo zaslán poštou s průvodním dopisem člena vedení. Převážná většina dobrovolníků tyto aktivity vykonává bez toho, že by měli zájem o jakoukoli publicitu, avšak uznání každého jedince nepochybně potěší. Je důležité dát zaměstnanci najevo, že firma si jeho účasti na dobrovolnictví váží a nebere jej jako samozřejmost.

10.2 Návrh projektů firemního dobrovolnictví

Současná nabídka dobrovolnických aktivit pro zaměstnance ArcelorMittal Ostrava je široká. Ve firmě byly historicky realizovány téměř všechny typy firemního dobrovolnictví, s výjimkou payroll giving, secondmentu či sociální praxe. Zaměstnanci firmy tedy nejen finančně podporují neziskové organizace při humanitárních sbírkách, zaměstnaneckými granty či koupí výrobku chráněných dílen, ale také směřují svou fyzickou pomoc tam, kde je to zapotřebí. S mnoha neziskovými organizacemi, které poskytují pomoc v sociální oblasti a pomáhají například matkám s dětmi, hendikepovaným či seniorům má firma navázáno dlouhodobé partnerství a společné projekty budou nepochybně realizovány i nadále.

Z výsledků zaměstnaneckého průzkumu vyvstaly oblasti podpory, ve kterých by zaměstnanci dobrovolnickou činnost rádi vykonávali. Byly to jak oblasti, ve kterých jsou akce v současnosti často realizovány (např. pomoc dětem), tak i ty méně frekventované (ekologické aktivity a pomoc zvířatům). Budou navrženy aktivity v těchto oblastech, avšak vždy

se zřetelem na to, aby zapojování zaměstnanců dávalo smysl a pomoc firmy byla efektivní a v souladu s nastavenou CSR strategií.

10.2.1 Patronace neziskových organizací

Navrhovanou inovací v oblasti dobrovolnických aktivit (ve všech podporovaných oblastech) by mohla být patronace neziskových organizací, kdy by jednotlivá oddělení či skupiny zaměstnanců převzali „patronaci“ nad danou neziskovou organizací a navázali s ní dlouhodobou spolupráci. Tento druh kooperace je totiž nejefektivnější jak z pohledu dobrovolníků, tak neziskových organizací. Nemusejí znovu a znovu podstupovat složitý proces vzájemného sladování, šetří čas, budují vzájemný vztah, a opakovanou a dlouhodobou spoluprací je zároveň zvyšována přidaná hodnota pomoci. Tyto dobrovolnické týmy by průběžně mohly být doplňovány dalšími zájemci z řad zaměstnanců. Ti by tak měli skvělou příležitost začlenit se do již fungujícího týmu spolupracovníků a díky možnosti vše předem prodiskutovat s kolegy by nemuseli čelit strachu z neznámého, který často novým, neinformovaným zájemcům dobrovolnictví přináší.

10.2.2 Nové ekologické aktivity

U ekologických projektů bude vhodné navázat spolupráci s místními neziskovými organizacemi, které se na tyto aktivity zaměřují a pomoc firemních dobrovolníků uvítají. Tak by bylo možné nabízet zaměstnancům v období od jara do podzimu každý měsíc dobrovolnickou aktivitu v oblasti ochrany přírody či zvířat. Případně je možno navrhnout ekologický projekt s charitativním přesahem – viz. projekt „Do práce na kole“.

Do práce na kole

Firma dlouhodobě podporuje ekologickou iniciativu zaměstnanců, kteří do práce jezdí na kole. V minulosti od firmy mohli obdržet ochranné helmy, či blikačky na kola, když nasbírali na vrátnici určitý počet potvrzení o vjezdu do podniku na kole. Tento projekt by se mohl za finančního přispění firmy posunout dále. Každý vjezd na kole do podniku během určeného časového období by byl opět evidován, tentokrát by se ale body připisovaly na společné virtuální konto. Celkový počet získaných bodů pak firma převede na finanční prostředky, ze kterých zakoupí (dle výše nasbíraných bodů) dvě či více tandemových kol pro organizaci integrující zrakově postižené. S pomocí tandemových kol se i zrakově znevýhodnění lidé za doprovodu vidícího spolujezdce mohou věnovat cyklistice. Kola by byla

slavnostně předána zástupcům organizace na firemní olympiádě, která se koná každoročně na podzim. V rámci tohoto dne by byla uspořádána společná cyklistická akce zaměstnanců a klientů organizace.

Den životního prostředí

V rámci oslav světového Dne životního prostředí v červnu by mohla být ve spolupráci s partnerskou základní školou ze sousední obce uspořádána akce s ekologickou tematikou pro rodiny zaměstnanců a žáky školy. Měsíc před konáním akce bude mezi dětmi vyhlášena soutěž ve sběru a třídění plastů. Na akci budou vyhlášeni vítězové soutěže. Firemní dobrovolníci nasbíraný plastový odpad naloží a převezou do nedaleké dílny na třídění a zpracování plastů. Ta je provozována Charitou Ostrava, která v této dílně poskytuje pracovní příležitosti pro hendikepované občany. V okolí školy budou rozmístěna stanoviště obsluhovaná firemními dobrovolníky, na kterých budou probíhat eko-workshopy. Návštěvníci akce se zde seznámí s prezentací ekologických projektů firmy a na jednotlivých stanovištích budou řešit úkoly týkající se správného třídění odpadů, ochrany životního prostředí, vyrábět ruční papír apod. Po absolvování vědomostních kvízů budou moci účastníci sami vysadit svůj strom či keř a přispějí tak k ochraně životního prostředí, ozdravení města a zachování přírodního bohatství regionu v sousedství průmyslového podniku.

Živé zahrady

Jedna z obcí v sousedství firmy postupně zkrášluje svou tvář díky ozelenění kruhových objezdů, výstavbě odpočinkových zón a parků, avšak stále je prostor pro další zlepšení. Firma může nabídnout místním obyvatelům pomoc při tvorbě nových zelených zón či revitalizaci starých zelených ploch. Cílem nebude pouze samotná ekologická aktivita, ale také posílení vzájemných vztahů v místní komunitě a boj proti sociálnímu fenoménu odcizení a anonymity. Občané obce budou od začátku projektu vtaženi do děje, od soutěže o vytipování nejlepší lokality, její pojmenování, konzultace návrhů se zahradním architektem atd. Firma poskytne finanční a technickou podporu a zapojí i své zaměstnance, poněvadž mnozí z nich v této obci žijí. Společná aktivita firmy, zaměstnanců a obyvatel by měla vyústit ve vytvoření krásných zahrad a zlepšení životních podmínek obyvatel. Podobné aktivity by mohly v budoucnu pokračovat v dalších obcích či městských částech v okolí firmy.

Další navrhované ekologické aktivity by se mohly odehrávat ve spolupráci s mysliveckými sdruženími či lesníky a zahrnovaly by aktivity, do kterých by se mohli zapojit zaměstnanci

i se svými rodinami – například čištění potoka, lesa, likvidace náletových a invazivních rostlin, kosení chráněných luk. Pomoc zvířatům v útulcích by mohla probíhat také jako rodinná aktivita - společné venčení pejsků, sbírka ve prospěch útulku. Záchrané stanice pro zvířata přivítají pomoc dobrovolníků při dnech otevřených dveří, při údržbě zařízení, nátěrech klecí či sezónním úklidu. Podzimní ekologické aktivity by mohly být ve znamení hrabání listů a zazimování zahrad sociálních ústavů a dětských domovů, kdy by zaměstnanci s pomocí klientů zahrady uklidili a připravili na nadcházející zimu.

10.2.3 Akční plán dobrovolnických aktivit pro rok 2014

Následující tabulky představují návrh celoroční nabídky dobrovolnických aktivit pro rok 2014, tak, aby respektovaly variabilitu všech oblastí podpory a konvenovaly potřebám zaměstnanců i neziskových organizací. Rozpočet na tyto aktivity není zatím konkrétně vyčíslen. Bude sestávat převážně z pracovních pomůcek, drobných propagačních předmětů a triček pro dobrovolníky. Dále bude rezervována částka na drobný materiál pro výkon dobrovolnické činnosti, v případě, že jej nezisková organizace není schopna sama uhradit (např. štětce, barvy). Zaměstnanecké granty mají stanovený rozpočet ve výši až 800 000 Kč (bude upřesněno při sestavování rozpočtu pro rok 2014). Tištěné materiály (upoutávky, plakáty, letáky) budou financovány oddělením komunikace. Další nákladovou položkou budou mzdy a pojištění dobrovolníků, které spadají do rozpočtu personálního oddělení.

Tab. 5. Návrh dobrovolnických aktivit na 1. čtvrtletí 2014 (vlastní grafické zpracování)

| Projekty firemního dobrovolnictví ArcelorMittal Ostrava - rok 2014 | | | |
|--|-----------------|-----------------------------------|---|
| Měsíc / čtvrtletí | Oblast podpory | Název projektu | Popis projektu |
| 1. čtvrtletí | | | |
| Leden | Děti a mládež | Bruslení | Společné bruslení zaměstnanců a jejich rodin s dětmi z dětských domovů |
| | Sociální oblast | Pracujeme společně | Pomoc klientům v chráněných dílnách |
| Únor | Děti a mládež | Kiwanis malování panenek | Zaměstnanci společně s dětmi malují panenky v nemocnici |
| | Sociální oblast | Jarní úklid v šatníku | Charitativní sbírka oděvů pro potřebné |
| | Zdraví | Dávej na sebe pozor | Preventivní bezpečnostní komiksy pro školky - společná aktivita, malování dětí a rodičů |
| Březen | Různé | Minigranty | Udělování zaměstnaneckých grantů pro místní neziskové organizace |
| | Sociální oblast | Velikonoční trhy chráněných dílen | Zaměstnanci nakupují výrobky klientů neziskových organizací. |
| | Ekologie | Venčení pejsků | Zaměstnanci s rodinami venčí pejsky z útulku |
| | Děti a mládež | Březen - měsíc knihy | Zaměstnanci čtou dětem ve školkách, školách, domovech |

Aktivity z různých oblastí (sociální, ekologická, volnočasové aktivity pro děti atd.) jsou rovnoměrně rozloženy po celý rok, zaměstnanci si tím pádem mohou předem vybrat a naplánovat svou účast na konkrétním typu aktivity. V průběhu roku navíc budou realizovány individuální dobrovolnické projekty zaměstnanců, kteří sami přihlásí neziskovou organizaci s níž spolupracují a například již pro ni získali finanční grant.

Tab. 6. Návrh dobrovolnických aktivit na 2. čtvrtletí 2014 (vlastní grafické zpracování)

| 2. čtvrtletí | | | |
|-------------------|-----------------|--|---|
| Měsíc / čtvrtletí | Oblast podpory | Název projektu | Popis projektu |
| Duben | Ekologie | Den země - start akce do práce na kole | Ekologická aktivita s charitativním podtextem - sběr bodů za příjezdy do práce na kole |
| | Různé | Akční den | Zaměstnanci pomáhají neziskovým organizacím v regionu |
| | Zdraví | Den zdraví pro školáky | Den otevřených dveří u podnikových hasičů, přednášky Červeného kříže, soutěže pro děti i dospělé se zdravotní tematikou |
| Květen | Ekologie | Čištění potoka | Ekologická aktivita ve spolupráci s Junákem |
| | Děti a mládež | Bambiriáda | Zapojení do celorepublikové akce |
| | Sociální oblast | Pingpongový turnaj | Společný turnaj zaměstnanců a vozíčkářů ve stolním tenise |
| Červen | Ekologie | Den životního prostředí | Aktivity pro žáky ZŠ a rodiny zaměstnanců, sběr plastů, sázení stromů |
| | Zdraví | Světový den dárců krve | Podpora bezpříspěvkového dárcovství krve |
| | Děti a mládež | Den dětí | Aktivity v rámci Dne dětí pro partnerské neziskové organizace |

Tab. 7. Návrh dobrovolnických aktivit na 3. čtvrtletí 2014 (vlastní grafické zpracování)

| 3. čtvrtletí | | | |
|-------------------|-----------------|--|--|
| Měsíc / čtvrtletí | Oblast podpory | Název projektu | Popis projektu |
| Červenec | Ekologie | Pro okolí | Odstraňování náletových dřevin a invazivních rostlin |
| | Různé | Tanec pro život | Charitativní aktivita - taneční podložky - fundraising |
| | Sociální oblast | Výlet do ZOO | Zaměstnanci berou klienty stacionáře do ZOO |
| Srpen | Ekologie | Léto na louce | Kosení ochranně významných luk se sdružením Brontosaurus |
| | Sociální oblast | Grilování na zahradě | Společné grilování zaměstnanců s klienty Charity |
| Září | Zdraví | Zaměstnanecká olympiáda | Sportovní den pro zaměstnance a handicapované - předání tandemových kol a společné soutěže |
| | Ekologie | Děti a les | Rodiny zaměstnanců a děti z domova - beseda s myslivci a stavba zábran proti okusu a sadba stromků |
| | Děti a mládež | Přednášky (právo, ekologie, marketing..) | Tematické přednášky zaměstnanců ve školách |

Tab. 8. Návrh dobrovolnických aktivit na 4. čtvrtletí 2014 (vlastní grafické zpracování)

| 4. čtvrtletí | | | |
|-----------------------|-----------------|-------------------------------------|--|
| Měsíc / čtvrtletí | Oblast podpory | Název projektu | Popis projektu |
| Říjen | Ekologie | Zvíře v nouzi | Pomoc v záchrané stanici pro živočichy - oprava vybavení, nátěry, aktivity |
| | Sociální oblast | Charitativní sbírka potravin | Humanitární sbírka potravin u příležitosti Dne boje za vymýcení chudoby |
| | Zdraví | 100 minut pro život | Podpora bezpříspěvkového dárcovství krve - celý měsíc říjen |
| Listopad | Ekologie | Podzimní úklid | Hrabání listí a úklid zahrad v neziskových organizacích |
| | Sociální oblast | Vánoční dílny pro seniory | Zaměstnanci pořádají vánoční dílny v domově pro seniory |
| | Děti a mládež | Novoroční přání | Rodiče s dětmi tvoří novoroční pohlednice |
| Prosinec | Děti a mládež | Mikulášská nadílka | Mikulášská nadílka pro děti zaměstnanců a děti v nemocnicích |
| | Různé | Mezinárodní den dobrovolnictví | Akční den - zaměstnanci pomáhají neziskovým organizacím v regionu |
| | Sociální oblast | Vánoční trhy chráněných dílen | Zaměstnanci nakupují výrobky klientů neziskových organizací. |
| | Děti a mládež | Hutnický ježíšek | Hutníci plní přání dětem z dětského domova. |
| Průběžně celoročně | Různé | Individuální dobrovolnické projekty | Dobrovolnické aktivity v organizacích, které přihlásí sami zaměstnanci |

Výhody z takto široké nabídky aktivit menšího rozsahu nebudou čerpat pouze zaměstnanci-dobrovolníci. Pro organizátora dobrovolnictví bude administrativně a organizačně výhodnější vyslat do terénu několikrát měsíčně menší skupinu dobrovolníků, než v jednom akčním dni zabezpečovat organizaci aktivit pro cca 150 dobrovolníků zároveň. Efektivnější bude i monitoring těchto menších akcí, kdy koordinátor bude moci všechny dobrovolníky na místě navštívit, posbírat bezprostřední zpětnou vazbu, zajistit fotodokumentaci.

Vždy před plánováním jakékoli dílčí dobrovolnické akce je třeba mít na paměti, že dobrovolnická aktivita musí být pro neziskovou organizaci opravdovou pomocí, nikoli pouze naplněním představ firmy. A pokaždé je potřeba sladit potřeby i očekávání všech zúčastněných stran.

ZÁVĚR

Stále roste počet společností, které si začínají uvědomovat zřetelné spojení mezi prosperitou a ziskovostí jejich podnikání, a zdravím a všeobecným společenským blahobytem v komunitě, ve které realizují své komerční aktivity. Firmy mají k vykonávání obecně prospěšných aktivit jasnou motivaci – pomáhají proto, aby trvale udržely sebe, místní komunity i společnost, ve které působí. I řada českých firem již v posledních letech přijala koncept společenské odpovědnosti firem, neboli corporate social responsibility a pojem „udržitelnost“ se zabydluje v jejich slovnících.

Aktivity vykonávané v rámci CSR programů mohou mít různé podoby, od finančních darů přes materiální výpomoc či pro bono služeb poskytovaných firmou. Mnohé firmy podporují své zaměstnance v tom, aby se pod hlavičkou firmy účastnili dobrovolnických aktivit a pomáhali tak v rozvoji okolní společnosti. Zapojování zaměstnanců do firemních projektů v oblasti společenské odpovědnosti se ukazuje jako strategické rozhodnutí a stává se v současnosti novým trendem v oblasti spolupráce komerčního a neziskového sektoru.

ArcelorMittal Ostrava má značně propracovanou strategii společenské odpovědnosti, která vychází ze standardů nadnárodní společnosti ArcelorMittal. Výhodu zastřešení korporátními standardy a nadací lze spatřit v tom, že jsou od počátku jasně definovány oblasti podpory, pravidla pro udělování finančních příspěvků a jasné regule jsou dodržovány i v oblasti komunikace a jednání se zainteresovanými stranami. Všechny globální podklady slouží jako vodítko či vzor, avšak firma má pravomoc konkrétní aktivity uzpůsobit právě s ohledem na aktuální situaci a potřeby stakeholderů v místě své působnosti. Právě tehdy mohou veškeré CSR aktivity být opravdu efektivní, jsou-li přizpůsobeny lokálním podmínkám a vybudovány na základě znalosti místního prostředí a stakeholderů, v souladu s jejich přáními a potřebami.

ArcelorMittal Ostrava investuje do všech klíčových oblastí společenské odpovědnosti. Ekonomický přínos firmy pro region je neoddiskutovatelný a to nejen díky filantropickým aktivitám firmy, investicím do nových technologií, ale zohlednit je třeba i nepřímou finanční podporu celé společnosti. Tu lze vyčíslit ve vyplacených mzdách, nákupu materiálu a služeb či odvodů do státního rozpočtu například ve formě daní a dalších odvodů. Po sečtení výše uvedených ukazatelů za rok 2011 se ekonomický přínos regionu vyšplhal na více než 60 miliard korun. Firma se ale v rámci uplatňování konceptu CSR snaží rozvíjet i jiné

způsoby pomoci, jako je například firemní dobrovolnictví. To se v průběhu posledních pěti let stalo nedílnou součástí firemních aktivit společenské odpovědnosti. Pro ArcelorMittal Ostrava představuje firemní dobrovolnictví unikátní způsob, jak navzájem propojit zaměstnance, firmu a okolní společnost.

Cílem diplomové práce bylo provést analýzu programu firemního dobrovolnictví, jako součásti CSR aktivit firmy ArcelorMittal Ostrava a navrhnout jeho další rozvoj. Provedená analýza odhalila některé rezervy v komunikaci a organizaci dobrovolnických aktivit. Aby akvizice stávajících i nových dobrovolníků z řad zaměstnanců byla úspěšná, musejí zaměstnanci pochopit, proč firma dobročinné aktivity podporuje. Proto je nutné je průběžně a komplexně informovat o celém CSR konceptu firmy a zároveň jim přehledně vysvětlit možnosti a přínosy spolupráce s neziskovými organizacemi formou firemního dobrovolnictví. V projektové části práce byl navržen plán interní komunikace a nové komunikační nástroje pro šíření informací o firemním dobrovolnictví, včetně manuálu pro koordinátory dobrovolnictví z řad zaměstnanců. Na základě výstupů ze zaměstnaneckého průzkumu byly specifikovány oblasti, ve kterých zaměstnanci chtějí dobrovolnické aktivity uskutečňovat. S ohledem na tyto poznatky byl vypracován návrh nových dobrovolnických aktivit a navržen akční plán na rok 2014.

Podmínky, které momentálně panují na světovém trhu s ocelí, nejsou pro firmu příliš příznivé. Tato krize však byla firmou pojata jako příležitost intenzivně se zaměřit na své zaměstnance a zapojovat je do firemních projektů v oblasti společenské odpovědnosti. Tato aktivita je užitečná nejen pro příjemce pomoci, ale i pro firmu, který dobrovolnictví vnímá jako prostředek budování týmu a prostředek k posílení firemní sounáležitosti a identity. Zaměstnancům by firemní dobrovolnictví mělo přinášet osobní uspokojení z dobře odvedené smysluplné práce, inspirovat je a rozšiřovat jim obzory a mělo by pro ně být i zábavou. Tak budou motivovat k společensky prospěšné činnosti i své kolegy a známé a budou šířit kladný obraz o společnosti, ve které pracují. Firma se svými zaměstnanci prostřednictvím dobrovolnického programu sdílí strategii a program společenské odpovědnosti a vtahuje je přímo do středu dění. Aby zapojování zaměstnanců fungovalo pro všechny zúčastněné strany správně, je nutné aby bylo integrální a harmonickou součástí společensky odpovědného jednání firmy, ne jen ojedinělou a nesystematickou aktivitou.

Tato diplomová práce pomohla autorce ukázat nový pohled na možnosti rozvoje programu firemního dobrovolnictví ve firmě ArcelorMittal Ostrava. Cíle práce bylo dosaženo a závěry a doporučení vzešlé z této práce se dají okamžitě aplikovat v praxi. Některé z aktivit jsou již reálně vedením společnosti schváleny a budou realizovány. Je samozřejmě nutné zdůraznit, že navrhovaný plán interní komunikace i nové dobrovolnické aktivity jsou pouze prvním krokem v celé řadě dalších, které je třeba pro další úspěšný rozvoj programu firemního dobrovolnictví podniknout.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] AZULAY, H., 2012. *Employee development on a shoestring*. Alexandria : ASTD Press, 214 s. ISBN 978-156-2868-000.
- [2] *Dobrovolníci mění svět: sborník příkladů dobré praxe*, 2011. 1. vyd. Editor Svata-tava Šimková. Praha: Národní institut dětí a mládeže MŠMT, 119 s. ISBN 978-808-7449-158.
- [3] FRIČ, P.; POSPÍŠILOVÁ T., 2010. *Vzorci a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století*. Praha: Hestia, ISBN 978-809-0369-689.
- [4] FRIČ, P.; VÁVRA M., 2012. *Tři tváře komunitního dobrovolnictví: neformální pomoc, organizovaná práce a virtuální aktivismus*. Praha: Hestia, 137 s. ISBN 978-80-903696-9-6
- [5] FOMBRUN, CH. J., 1996. *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 441 s. ISBN 08-758-4633-5.
- [6] ICEP, CODESPA, 2008. *Business and poverty: Innovative strategies for global CSR How to develop global CSR strategies, manage risks and find new opportunities for your business in emerging and developing countries*. Vienna: ICEP. ISBN 978-320-0013-612.
- [7] KOTLER, P.; LEE N., 2005. *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. 2. vyd. Hoboken: John Wiley, 307 s. ISBN 978-0-471-47611-5.
- [8] KOZEL, R., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] KULDOVÁ L., 2010. *Společenská odpovědnost firem - etické podnikání a sociální odpovědnost v praxi*. OPS, 193 s. ISBN 978-80-87269-12-1.
- [10] KUNZ, V., 2012. *Společenská odpovědnost firem*. 1. vyd. Praha: Grada, 201 s. ISBN 978-80-247-3983-0.
- [11] *Napříč společenskou odpovědností firem*, 2005. 1. vyd. Kladno: AISIS, 163 s. ISBN 80-239-6111-X.

- [12] PAVLÍK, M.; BĚLČÍK M. a kol., 2010. *Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál*. 1. vyd. Praha: Grada, 169 s. ISBN 978-80-247-3157-5.
- [13] PETŘÍKOVÁ, R.; HOFBRUCKEROVÁ Z.; LEŠINGROVÁ R.; HERCÍK P., 2008. *Společenská odpovědnost organizací*. Vyd. 1. Ostrava: DTO CZ, 184 s. ISBN 978-80-02-02099-8.
- [14] PFEIFER, L.; UMLAUFOVÁ M., 1993. *Firemní kultura: konkurenční síla sdílených cílů, hodnot a priorit*. Praha: Grada, 130 s. ISBN 80-716-9018-X.
- [15] PUTNOVÁ, A., 2004. *Sociální odpovědnost a etika podnikání: studijní text pro kombinované studium*. Vyd. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 57 s. ISBN 80-214-2784-1.
- [16] PUTNOVÁ, A.; SEKNIČKA P., 2007. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody : etický a sociální audit*. 1. vyd. Praha: Grada, 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
- [17] *Společenská odpovědnost podniků v současné Evropě: Velehrad 3.-4.7.2005 : [sborník příspěvků z mezinárodní konference]*, 2008. 1.vyd. Editor Josef Kořenek. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 140 s. ISBN 978-80-244-1978-7.
- [18] TOŠNER, J.; SOZANSKÁ O., 2002. *Dobrovolníci a metodika práce s nimi v organizacích*. Vyd. 1. Praha: Portál, 149 s. ISBN 80-717-8514-8.
- [19] VISSER, W., 2010. *The A to Z of corporate social responsibility*. Rev. and updated ed. Chichester, West Sussex, U.K.: Wiley, 470 s. ISBN 04-706-8650-2.
- [20] VYSEKALOVÁ, J.; MIKEŠ, J., 2009. *Image a firemní identita*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing. 190 s. ISBN: 978-80-247-2790-5.
- [21] ZADRAŽILOVÁ, D., 2011. *Udržitelné podnikání*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 141 s. ISBN 978-802-4518-336.
- [22] ZADRAŽILOVÁ, D. a kol., 2010. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1.vyd. Praha: C.H. Beck, 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Elektronické zdroje:

- [23] ALLEN, K., GALIANO, M., HAYES, S., 2011. *Global companies volunteering globally: The Final Report of the Global Corporate Volunteering Research Project* [online]. Dulles, Virginia, USA: Copy General Corp, [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.gcvcresearch.org/v1/images/global%20companies%20volunteering%20globally.pdf>
- [24] ALLEN, K., FUNDACIÓN TELEFÓNICA, 2012. *The Big Tent: Corporate Volunteering in the Global Age*. Spain. ISBN 978-84-08-11013-2. Dostupné také z: http://iave.org/sites/default/files/The%20Big%20Tent%202012_0.pdf
- [25] ARCELORMITTAL, ©2013. *Who We Are: At a Glance* [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.arcelormittal.com/corp/who-we-are/at-a-glance>
- [26] ARCELORMITTAL OSTRAVA, ©2013. *ArcelorMittal Ostrava: O společnosti. Historie a předpokládaný rozvoj společnosti* [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: http://www.arcelormittal.cz/AM_history_s2_cz.html
- [27] ARCELORMITTAL OSTRAVA, 2011. *Společenská odpovědnost 2010: pro lepší život v regionu*. [online], 40 s. [cit. 16. 02. 2013]. Dostupné z: http://www.arcelormittal.cz/pdf/CR_CZ2010.pdf
- [28] ARCELORMITTAL OSTRAVA, 2012. *ArcelorMittal Ostrava. Pro lepší život v regionu: zpráva o společenské odpovědnosti 2011*. [online], 46s. [cit. 14. 03. 2013]. Dostupné z: http://www.arcelormittal.cz/pdf/CR_CZ2010.pdf
- [29] BUSINESS LEADERS FORUM (BLF), 2008. *Společenská odpovědnost firem. Průvodce nejenom pro malé a střední podniky*. [online], 27 s. [cit. 16. 02. 2013]. Dostupné z: http://www.csr-online.cz/wp-content/uploads/2012/11/BLF_Pruvodce_CSR.pdf
- [30] COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES, 2001. *GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility* [online] Brussels, 32 s. [cit. 01. 04. 2013]. Dostupné z: http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/site/en/com/2001/com2001_0366en01.pdf

- [31] GILDER, D, SCHUYT T. N. M., BREEDIJK, M., 2005. *Effects of an Employee Volunteering Program on the Work Force: The ABN-AMRO Case*. [online] Journal of Business Ethics, Vol. 61, no. 2, S. 143 – 152. [cit. 01. 04. 2013]. Dostupné z: <http://dspace.uvu.nl/bitstream/handle/1871/33792/179309.pdf?sequence=1>
- [32] HESTIA, ©2013. *Hestia o.s.: O nás*. [online]. [cit. 2013-03-05]. Dostupné z: <http://www.hest.cz/hestia/informace-o-hestii/>
- [33] JUNIOR ACHIEVEMENT, 2009. *Benefits of Employee Volunteer Programs. A 2009 Summary Report. JA Worldwide* [online] 8 s. [cit. 01. 04. 2013]. Dostupné z: <http://www.jany.org/docs/BenefitsofEmployeeVolunteerPrograms.pdf>.
- [34] PORTER, E. P., KRAMER, M. R., 2002. *The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy*. [online] Harvard Business Review, 14 s. [cit. 01. 04. 2013]. Dostupné z: <http://www.expert2business.com/itson/Porter%20HBR%20Corporate%20philanthropy.pdf>
- [35] REALIZED WORTH, 2013. *The Science Behind Why Employee Giving & Volunteering Works. In: Realized Worth* [online]. Mar 18, 2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.realizedworth.com/2013/03/the-science-behind-why-employee-giving-volunteering-works.html>
- [36] ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS, 2011. *Corporate Volunteering in Deutschland. Ergebnisse einer Befragung von Unternehmen in Deutschland*. [online]. 20 s. [cit. 01. 04. 2013]. Dostupné z: http://www.unternehmen-fuer-muenchen.de/fileadmin/unternehmenfuermuenchen/presse/20110502_Studie-AmCham/Roland_Berger_CV_Studie_AmCham_RBSC_D_20110502_1_.pdf
- [37] WEINGER, Adam, 2012. *7 Types of Corporate Giving Programs*. [online]. [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: <http://nonprofit.about.com/od/fundraising/ss/7-Types-Of-Corporate-Giving-Programs.htm>

Jiné zdroje:

- [38] ARCELORMITTAL OSTRAVA, 2012. *Cena hejtmana kraje za společenskou odpovědnost – dotazník*. 21 s.
- [39] ARCELORMITTAL OSTRAVA, 2012. *Ocel kam se podíváš: ArcelorMittal Ostrava. Produkty*. 38 s.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|-----------------|--|
| AMO | ArcelorMittal Ostrava |
| atd. | a tak dále |
| a.s. | akciová společnost. |
| BAT | Best Available Techniques |
| BOZP | bezpečnost a ochrana zdraví při práci |
| CO ₂ | oxid uhličitý |
| ČČK | Český červený kříž |
| CSR | Corporate Social Responsibility. |
| ČR | Česká republika. |
| EU | Evropská Unie |
| ISO | International Organization for Standardization |
| KPI | Key Performance Indicator |
| např. | Například |
| PR | Public relations |
| spol. s r.o. | společnost s ručením omezeným |
| tzn. | to znamená |
| USD | Americký dolar |
| VŠB – TUO | Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|---|----|
| Obr. 1. Triple-bottom-line a trvalá udržitelnost podniku..... | 14 |
| Obr. 2. 4 pilíře CSR v ArcelorMittal Ostrava..... | 42 |
| Obr. 3. Firemní dobrovolnictví v ArcelorMittal Ostrava..... | 58 |
| Obr. 4. Aktivity firemního dobrovolnictví v ArcelorMittal Ostrava | 59 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tab. 1. Charakteristiky triple-bottom-line | 19 |
| Tab. 2. Tři pilíře CSR | 20 |
| Tab. 3. Aktivity v rámci jednotlivých pilířů CSR v různých jednotkách ArcelorMittal..... | 55 |
| Tab. 4. Návrh kalendáře interních komunikačních aktivit v oblasti CSR | 79 |
| Tab. 5. Návrh dobrovolnických aktivit na 1. čtvrtletí 2014..... | 86 |
| Tab. 6. Návrh dobrovolnických aktivit na 2. čtvrtletí 2014..... | 87 |
| Tab. 7. Návrh dobrovolnických aktivit na 3. čtvrtletí 2014..... | 87 |
| Tab. 8. Návrh dobrovolnických aktivit na 4. čtvrtletí 2014..... | 88 |

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|---|----|
| Graf 1: Počet zaměstnanců zapojených do firemního dobrovolnictví v letech 2008 - 2012..... | 57 |
| Graf 2: Zapojení respondentů do dobročinných aktivit v období před nástupem do firmy..... | 63 |
| Graf 3: Volnočasová spolupráce respondentů s neziskovými organizacemi | 64 |
| Graf 4: Nejčastěji zmiňované zdroje informací o firemním dobrovolnictví..... | 65 |
| Graf 5: Míra informovanosti o dobrovolnických aktivitách | 65 |
| Graf 6: Aktivní účast respondentů na projektech firemního dobrovolnictví | 66 |
| Graf 7: Motivy účasti respondentů na firemním dobrovolnictví | 67 |
| Graf 8: Soulad projektů firemního dobrovolnictví s očekáváním respondentů..... | 67 |
| Graf 9: Důvody neúčasti na firemním dobrovolnictví (pramen: vlastní zpracování) | 68 |
| Graf 10: Preference ve způsobu čerpání dobrovolnického dne | 69 |
| Graf 11: Ochota respondentů účastnit se firemní dobrovolnické akce mimo pracovní dobu..... | 69 |
| Graf 12: Aktivity, které jsou respondenti schopni neziskovým organizacím nabídnout v rámci dobrovolnické pomoci | 70 |
| Graf 13: Preferované oblasti firemního dobrovolnictví..... | 71 |

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Významná ocenění v oblasti CSR v České republice

PŘÍLOHA P II: Dotazník pro zaměstnance ArcelorMittal Ostrava

PŘÍLOHA P III: Návrh manuálu pro dobrovolnické koordinátory z řad zaměstnanců

PŘÍLOHA P I: VÝZNAMNÁ OCENĚNÍ V OBLASTI CSR V ČESKÉ REPUBLICCE

| Ocenění | Pořadatel | Udělováno od roku |
|---|---|-------------------|
| Národní cena ČR za společenskou odpovědnost | Rada kvality České republiky | 2009 |
| Sociálně prospěšný podnikatel roku (rozšíření projektu Podnikatel roku) | Ernst & Young a Schwabova nadace pro sociální podnikání | 2001 |
| Top Filantrop | Fórum dárců ve spolupráci s Czech Top 100 | 2004 |
| Ethnic Friendly zaměstnavatel | občanské sdružení IQ Roma servis. | 2007 |
| Cena zdraví a bezpečného životního prostředí | Business Leaders Forum Česká republika | 1991 |
| Cena VIA Bona | Nadace Via | 2006 |
| Sodexo Zaměstnavatel roku | Fincentrum Media a mediální partner Sodexo Pass ČR | 2003 |
| Soutěž Firma roku: Rovné příležitosti | Gender Studies, o.p.s. | 2004 |
| CSR Award | vyhlašuje M.C.TRITON, organizátorem je Fleishman-Hillard, odborný garant Business Leaders Forum České republiky | 2008 |
| CZECH TOP 100 - žebříček 100 nejoddivovanějších firem České republiky | Sdružení CZECH TOP 100 | 1999 |
| Nejlepší zaměstnavatel České republiky | Hewitt Associates | 2003 |

(vlastní grafické zpracování; pramen: Kunz, 2011, s. 79-94)

PŘÍLOHA P II: DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTNANCE ARCELORMITTAL OSTRAVA

Milé kolegyně a kolegové,
milí dobrovolníci, i ti z vás, kteří dobrovolníky nejsou a třeba zatím ani netuší, co dobrovolnické aktivity obnášejí a přinášejí.



Obračíme se na vás s prosbou o vyplnění dotazníku, který má za cíl zmapovat vaši představu o firemním dobrovolnictví a určit aktivity, kterých byste se chtěli účastnit. **Tento dotazník je anonymní.** Výsledky nám poslouží jako informace k přizpůsobení aktivit firemního dobrovolnictví podle vašich přání a potřeb.

Předem vám děkujeme za svědomité a pravdivé vyplnění dotazníku.

Váš tým Firemní odpovědnosti a sociálních služeb.

Instrukce k vyplnění dotazníku:

Zvolenou odpověď označte zakroužkováním písmena odpovědi (a, b,c ...). U některých otázek můžete vybrat a označit více odpovědí. V rámci některých otázek můžete doplnit svůj vlastní návrh odpovědi.

1. Zapojl/a jste se již někdy před nástupem do ArcelorMittal Ostrava do charity či nějakého druhu dobrovolnictví? (např. charitativní sbírky, finanční příspěvky, bezplatné dárcovství krve, dobrovolnická pomoc...)

vyberte jednu odpověď

| | |
|--------|---|
| a) ano | 1 |
| b) ne | 2 |

2. Spolupracujete ve svém volném čase s nějakou neziskovou (příspěvkovou) organizací? Pokud ano, čím se tato organizace zabývá?

vyberte jednu odpověď

| | |
|---|---|
| a) vzdělávání dětí (školka, škola) | 1 |
| b) volnočasové aktivity pro děti (např. sportovní, výtvarné kroužky, skaut, junák...) | 2 |

| | |
|--|---|
| c) sociální služby (např. charitní střediska, domovy pro seniory, azylové domy...) | 3 |
| d) jiné (uved'te) | 4 |
| e) se žádnou neziskovou organizací nespolupracuji | 5 |

3. Slyšel/a jste někdy o firemním dobrovolnictví v ArcelorMittal Ostrava?

vyberte jednu odpověď

| | |
|--------|---|
| a) ano | 1 |
| b) ne | 2 |

4. Znáte a aktivně se účastníte některého z těchto dobrovolnicky zaměřených projektů ArcelorMittal Ostrava?

vyberte libovolný počet odpovědí

| | |
|---|---|
| a) Minigranty | 1 |
| b) Mezinárodní den dobrovolnictví | 2 |
| c) Charitativní sbírky (lékárniček, šatstva, potravin, při povodních) | 3 |
| d) Sazení stromů | 4 |
| e) Trhy chráněných dílen | 5 |
| f) 100 minut pro život | 6 |
| g) jiné (uved'te)..... | 7 |
| h) Žádný z uvedených projektů neznám a neúčastním se jich. | 8 |

5. Z jakého zdroje se o firemním dobrovolnictví dozvídáte nejvíce informací?

vyberte maximálně tři odpovědi

| | |
|-----------------------------------|---|
| a) z firemního časopisu | 1 |
| b) z intranetu | 2 |
| c) z nástěnky | 3 |
| d) od svého nadřízeného | 4 |
| e) od kolegů | 5 |
| f) od zástupců odborů | 6 |
| g) z firemní televize | 7 |
| h) z jiného zdroje (uved'te)..... | 8 |

6. Máte dostatek informací o dobrovolnických aktivitách?

vyberte jednu odpověď

| | |
|-----------------|---|
| a) rozhodně ano | 1 |
| b) spíše ano | 2 |
| c) spíše ne | 3 |
| d) rozhodně ne | 4 |

7. Chybí vám nějaké informace o dobrovolnických aktivitách?

Pokud ano, jaké informace a jakým způsobem byste chtěli dostávat?

vyberte jednu odpověď

| | |
|-----------------------------|---|
| a) ano, chybí (uveďte)..... | 1 |
| b) ne, nechybí | 2 |

V případě, že jste se již někdy účastnili některého projektu firemního dobrovolnictví:

8. Co Vás vedlo k účasti na firemním dobrovolnictví?

vyberte maximálně tři odpovědi

| | |
|---|---|
| a) vůle pomáhat a vykonat dobrou věc | 1 |
| b) poznat odlišný svět v neziskové organizaci | 2 |
| c) odreagovat se od každodenní práce | 3 |
| d) naučit se něco nového | 4 |
| e) spřátelit se s kolegy | 5 |
| f) poznat nové lidi | 6 |
| g) jiné důvody (uveďte)..... | 7 |

9. Splnil projekt firemního dobrovolnictví Vaše očekávání?

vyberte jednu odpověď

| | |
|-----------------|---|
| a) rozhodně ano | 1 |
| b) spíše ano | 2 |
| c) spíše ne | 3 |

| | |
|----------------|---|
| d) rozhodně ne | 4 |
|----------------|---|

10. Chtěli byste něco zlepšit (např. na organizaci akce atd.)?

vyberte jednu odpověď

| | |
|-----------------------------------|---|
| a) ano (uved'te Vaše nápady)..... | 1 |
| b) ne | 2 |

11. Existuje důvod, proč se dobrovolnických aktivit ArcelorMittal neúčastníte?

vyberte jednu odpověď

| | |
|--|---|
| a) dobrovolnických akcí se účastním | 1 |
| b) zatím jsem neměl/a možnost se zúčastnit, ale rozhodně se zúčastním v budoucnu | 2 |
| c) neúčastním se, protože o konání dobrovolnických akcí nemám informace | 3 |
| d) chtěl/a bych se zúčastnit, ale nemohu se uvolnit z práce | 4 |
| e) dobrovolnických aktivit se účastnit nechci, nepovažuji je za přínosné | 5 |
| f) jiný důvod neúčasti (uved'te)..... | 6 |

12. Víte o tom, že jeden den v roce můžete strávit pomocí vybrané neziskové organizaci a firma Vám tento den plně hradí jako pracovní den?

vyberte jednu odpověď

| | |
|--------|---|
| a) ano | 1 |
| b) ne | 2 |

13. Jaká forma čerpání tohoto dobrovolnického dne by Vám nejvíce vyhovovala:

vyberte jednu odpověď

| | |
|--|---|
| a) jeden předem pevně stanovený dobrovolnický den v roce (Mezinárodní den dobrovolnictví v prosinci) | 1 |
| b) výběr z několika termínů dobrovolnických dnů v roce (např. čtvrtletně, v březnu, květnu, září, prosinci) | 2 |
| c) čerpání tohoto dne v termínu dle vlastního výběru (pomoc v organizaci, kterou vy sami přihlásíte a dobrovolnictví zorganizujete) | 3 |

14. Zúčastnil/a byste se akce firemního dobrovolnictví i mimo pracovní dobu (např. o víkendu)?

vyberte jednu odpověď

| | |
|--------|---|
| a) ano | 1 |
| b) ne | 2 |

15. Jaký typ dobrovolnické činnosti jste schopni neziskové organizaci nabídnout?

Vyberte libovolný počet odpovědi

| | |
|---|---|
| a) manuální výpomoc | 1 |
| b) organizační podporu akcí (např. vánoční besídka, den dětí...) | 2 |
| c) odbornou pomoc (např. ekonomické, právní, aj. poradenství, tvorbu propagačních materiálů, školení počítačové gramotnosti pro seniory...) | 3 |
| d) besedy pro klienty (např. čtení dětem, cestopisné besedy pro seniory, výuka cizích jazyků..) | 4 |
| e) jiný typ činnosti (uved'te)..... | 5 |

16. V jaké oblasti byste rádi vykonávali firemní dobrovolnictví?

vyberte maximálně tři odpovědi

| | |
|--|---|
| a) pomoc dětem (dětské domovy, volnočasové aktivity pro děti apod.) | 1 |
| b) pomoc zvířatům (útulky, záchranné stanice apod.) | 2 |
| c) pomoc v sociální oblasti (charitní střediska, azylové domy apod.) | 3 |
| d) pomoc seniorům (tvůrčí dílny, besedy apod.) | 4 |
| e) ekologické aktivity (úklid potoka, sázení stromů apod.) | 5 |
| f) v jiné oblasti (uved'te)..... | 6 |

17. Jste:

| | |
|---------|---|
| a) muž | 1 |
| b) žena | 2 |

18. Jaký je Váš věk?

| | |
|---------------|---|
| 15-24 let | 1 |
| 25-34 let | 2 |
| 35-44 let | 3 |
| 45-54 let | 4 |
| 55 a více let | 5 |

19. Jaké je vaše pracovní zařazení

| | |
|----------------------|---|
| a) dělnická profese | 1 |
| b) TH pracovník | 2 |
| c) vedoucí pracovník | 3 |

20. Kolik let jste zaměstnán/a u ArcelorMittal? (uved'te číslo)

21. Ve které společnosti pracujete?

| | |
|----------------|---|
| a) AMO | 1 |
| b) AMEO | 2 |
| c) AMTPO | 3 |
| d) AMEPO | 4 |
| e) AMDS | 5 |
| f) AMCLC | 6 |
| g) NH projekce | 7 |

Děkujeme za Váš čas strávený vyplněním dotazníku.

Váš tým Firemní odpovědnosti a sociálních služeb

PŘÍLOHA P III: NÁVRH MANUÁLU PRO DOBROVOLNICKÉ KOORDINÁTORY Z ŘAD ZAMĚSTNANCŮ

Manuál pro dobrovolnické koordinátory z řad zaměstnanců

Následující subkapitoly obsahují navrhované texty manuálu. Následně bude publikace graficky zpracována podle zásad korporátní identity firmy ArcelorMittal a doplněna o ilustrační fotografie.

A. Titulní list

Manuál pro dobrovolnické koordinátory ArcelorMittal Ostrava

Podtitul: Pro lepší život v regionu.

B. Úvodní slovo

Firemní dobrovolnictví má v ArcelorMittal Ostrava již více než pětiletou tradici. V roce 2008 jsme se poprvé zapojili do Mezinárodního dne dobrovolnictví a od té doby jsme uvedli do života mnoho projektů s cílem podpořit aktivní dobrovolníky i společenské povědomí o přínosu jejich práce. Snažíme se tímto přístupem vybudovat dobrý vztah mezi firmou, zaměstnanci a místní komunitou v regionu, kde působíme.

Proto jsme připravili tento Manuál pro dobrovolníky, který by měl sloužit jako jednoduchý a srozumitelný průvodce pro plánování, realizaci a vyhodnocování dobrovolnických projektů, které jsou uskutečňovány pod záštitou firmy ve spolupráci s partnerskými neziskovými organizacemi. Najdete zde mnoho užitečných nápadů a rad, které jsou rozšířeny o další on-line nástroje a formuláře (v textu jsou označeny ikonkou @).

C. Firemní dobrovolnictví s ArcelorMittal Ostrava

Proč se stát firemním dobrovolníkem? Víme, že mnoho z vás je již zapojeno v řadě neziskových organizací nebo se účastní různých obecně prospěšných projektů. Firemní dobrovolnictví je příležitostí, jak můžete pomoci svému okolí, získat nové zkušenosti, seznámit se s kolegy a poznat nové lidi, kteří sdílejí stejné zájmy. A v tom vám chceme pomoci.

Proč to děláme? Snažíme se být pro své okolí odpovědným a spolehlivým partnerem a pomáhat v jeho rozvoji. Proto se snažíme dělat ještě víc, než jen finančně přispívat. Chceme, aby naši zaměstnanci využili svůj čas, talent a schopnosti a pomohli společně měnit věci k lepšímu.

Realizace dobrovolnického projektu si může vyžádat finanční náklady, které můžeme pokrýt formou grantu ve prospěch neziskové organizace. Kontaktujte vždy předem oddělení firemní odpovědnosti a zjistěte, jaké jsou možnosti příspěvku na konkrétní dobrovolnickou akci.

Zaměstnancům nabízíme více možností, jak se mohou do dobrovolnictví zapojit. Více informací najdete na samostatně vloženém listu nebo na intranetu v sekci Firemní dobrovolnictví.

D. Plánování dobrovolnického projektu

Následujících šest jednoduchých kroků vám poradí, jak s dobrovolnickým projektem správně začít a úspěšně jej zvládnout. Můžete se předem inspirovat minulými akcemi na intranetové *Galerii dobrovolnických projektů* (@).

1. Vyberte si partnerskou organizaci. Můžete zvolit organizaci, kterou znáte a se kterou již sami spolupracujete. ArcelorMittal Ostrava však v rámci dobrovolnictví dlouhodobě spolupracuje s mnoha místními neziskovými organizacemi, takže můžete partnerství navázat i s některou z nich. Kontaktujte pracovníka oddělení firemní odpovědnosti, který vám poskytne aktuální seznam partnerských neziskovek.

2. Proberte možnosti společných aktivit. Jakmile máte vybránu partnerskou organizaci, kontaktujte ji a prodiskutujte možné dobrovolnické projekty. Vyžádejte si od ní stručné shrnutí projektu, cíle, potřeby a rozpočet.

3. Stanovte rozsah projektu. Jakmile jste spolu s organizací identifikovali možné dobrovolnické projekty, projednejte je s oddělením firemní odpovědnosti a společně vyberte ten nejvhodnější. Stanovte termín konání, určete kolik dobrovolníků potřebujete pro úspěšné provedení projektu, předložte rozpočet (je-li potřeba) a vyplňte *Plán projektu* (@). Ten vám pomůže dodržet správný postup v průběhu projektu a dosáhnout stanoveného cíle.

4. Zajistěte si dobrovolníky. Nyní, když máte projekt naplánován, nastal čas shánět další dobrovolníky. Připravte si základní informace o projektu (můžete použít šablony *E-mailová upoutávka dobrovolnictví*, *Leták dobrovolnictví* nebo *TV upoutávka dobrovolnictví* @) a ve spolupráci s oddělením firemní odpovědnosti rozšířte informace o nastávajícím dobrovolnickém projektu mezi ostatní zaměstnance. Nezapomeňte ještě před termínem konání projektu průběžně všechny přihlášené dobrovolníky informovat, co je nového a

v jaké fázi jsou přípravy. Pomůže vám v tom opět *Plán projektu* (@), kde najedete navrhovaný časový plán pro zasílání informačních e-mailů.

5. Na místě. Vyhradte si čas pro přivítání celé skupiny dobrovolníků. Pokud se vám podaří získat patrona či dobrovolníka z řad managementu společnosti, může také na úvod říci pár slov. Zástupce neziskové organizace pak krátce představí dobrovolníkům, čím se organizace zabývá, vysvětlí, jaký přínos pro ni tento dobrovolnický projekt bude mít a na závěr dobrovolníky seznámí s praktickými záležitostmi (kde naleznou převlékárny, toalety, kde proběhne bezpečnostní školení, kde je k dispozici občerstvení apod.).

6. Po akci. Práce je hotová, tím pro vás ale ještě všechno nekončí. Poděkujte všem dobrovolníkům za jejich čas a úsilí, které projektu věnovali. Můžete použít *Děkovný dopis* (@) nebo *Certifikát dobrovolníka* (@). Domluvte se s pracovníkem oddělení firemní odpovědnosti, který vám pomůže certifikáty upravit a vytisknout. Dále byste měli zjistit, jak byli dobrovolníci s průběhem projektu spokojeni. Požádejte je, ať vyplní formulář *Hodnocení projektu* (@). Výsledky hodnocení pak proberte s pracovníky firemní odpovědnosti a zástupcem neziskové organizace. Co se podařilo? Udělali byste něco jinak? Jaký je obecný ohlas od dobrovolníků? Výstupy z hodnocení pak použijte při plánování dalšího dobrovolnického projektu.

Povězte ostatním, kde, jak a komu jste pomohli. Předějte nejpozději do měsíce *Shrnutí výsledků projektu* (@) a fotodokumentaci celé akce na oddělení Firemní odpovědnosti (nezapomeňte u neziskové organizace zajistit souhlas s uveřejněním fotografií). Tak budeme moci uveřejnit váš příběh a fotografie z dobrovolnictví v rámci firemního časopisu, intranetu nebo webových stránek. A možná tím inspirujete své kolegy k účasti na podobné akci.

E. Bezpečnost a ochrana zdraví při práci

Pro ArcelorMittal Ostrava je zdraví a bezpečnost zaměstnanců tím nejdůležitějším a zůstává naprostou prioritou i při dobrovolnických aktivitách mimo firmu. Každý projekt firemního dobrovolnictví s sebou nese určitá rizika. Všichni dobrovolníci proto musejí projít bezpečnostním školením. Vedoucí skupiny dobrovolníků je předem proškolen bezpečnostním pracovníkem ArcelorMittal Ostrava. Na místě konání projektu pak spolu se zástupcem organizace provede identifikaci rizik, opatření k jejich eliminaci a provede následně bezpečnostní školení pro celou skupinu dobrovolníků. Pro všechny firemní dobrovolníky samozřejmě uzavíráme dodatečné připojištění.

Bezpečnostní tipy: Předem dobrovolníky informujte o vhodném oděvu a obutí. Zajistěte, že všichni dobrovolníci mají a používají předepsané ochranné pomůcky. Mějte na místě projektu k dispozici lékárníčku. Udržujte pracoviště čisté a v pořádku. Pracujete-li venku, obzvláště za horkého počasí, dbejte na dostatečný přísun tekutin.

Nezapomeňte veškerá rizika projektu probrat s pořádající organizací a prověřte, zda jsou i její pracovníci poučeni a pojištěni a používají adekvátní pracovní a ochranné pomůcky!

F) Vaše vlastní zapojení

Jako koordinátor dobrovolnického projektu máte za úkol zabezpečit hladký průběh akce, fungující organizaci projektu, dohlédnout na bezpečnost dobrovolníků, zajistit, aby se na místě cítili komfortně a aby se jim po skončení akce za jejich snahu dostalo uznání. To vše vyžaduje důkladnou přípravu před akcí, během ní a i po jejím skončení. Abychom vám přípravu usnadnili, připravili jsme *Plán projektu (@)*, který vám pomůže nic důležitého neopomenout.

G) Zapojení partnerské organizace

Partnerská nezisková organizace musí od začátku vědět, co od ní očekáváme pro úspěšné uskutečnění společného dobrovolnického projektu. Všechny partnery žádáme o následující:

- Odhad a zajištění potřebného materiálu, který je pro realizaci projektu zapotřebí.
- Vypracování stručného popisu projektu, shrnujícího jeho cíle, potřeby a rozpočet.
- Zajištění adekvátního občerstvení pro dobrovolníky.
- Zabezpečení ochranných pomůcek a nástrojů.
- Součinnost při plánování dobrovolnického projektu.
- Poskytnutí bezpečného místa pro uložení věcí dobrovolníků.

H) Užitečné nástroje a pomůcky

Přichystali jsme pro vás několik pomůcek pro úspěšné naplánování, řízení a ukončení projektu firemního dobrovolnictví. Na intranetu v sekci Dobrovolnictví najdete *Galerii dobrovolnických projektů*, kde se můžete předem inspirovat minulými dobrovolnickými aktivitami. Při samotné realizaci projektu vám pomohou nástroje *Plán projektu*, vzorové šablony *E-mailová upoutávka dobrovolnictví*, *Leták dobrovolnictví* a *TV upoutávka dobrovolnictví*. Po skončení akce můžete pro komunikaci s dobrovolníky využít *Děkovný dopis* nebo *Certi-*

fikát dobrovolníka. Nutnou administrativu snadno zvládnete s pomocí formulářů *Potvrzení o účasti, Hodnocení projektu a Shrnutí výsledků projektu.* Všechny uvedené pomůcky a nástroje najdete na ... (zde odkaz na intranetové stránky)

I) Časté dotazy k firemnímu dobrovolnictví

Kdo a za jakých podmínek se může zúčastnit firemního dobrovolnictví? Firma nabízí zaměstnancům možnost jeden pracovní den v roce využít na dobrovolnické aktivity a tento den jim plně hradí. Zúčastnit se může každý zaměstnanec ArcelorMittal Ostrava a dceřiných společností. Koná-li se dobrovolnická akce v pracovní dobu, musí mít zaměstnanec předem sjednaný souhlas svého přímého nadřízeného. Koná-li se dobrovolnická akce mimo pracovní dobu, nemá zaměstnanec nárok na kompenzaci této doby.

Můžu s sebou na dobrovolnickou akci vzít děti? Vaše rodina je na dobrovolnických akcích ArcelorMittal Ostrava vítána. Nejprve však proberte s oddělením firemní odpovědnosti, zdali je konkrétní akce vhodná i pro rodinné příslušníky. Mějte na paměti, že ne všechny akce jsou vhodné či bezpečné např. pro malé děti.

Můžu během dobrovolnického dne fotit svým fotoaparátem a fotky pak poslat například do firemního časopisu? Předem proberte s neziskovou organizací, zda u nich nejsou nějaká omezení pro fotografování. Například ve škole je většinou pro focení dětí vyžadován souhlas rodičů.

Můžu během dobrovolnického projektu využívat logo ArcelorMittal? V rámci dobrovolnických aktivit předem schválených a podporovaných firmou je samozřejmě možné využít loga či bannery Arcelor. obraťte se na oddělení firemní odpovědnosti, jaký typ propagačních materiálů byste pro vaši akci chtěli zajistit.

Uhradí mi firma náklady spojené s výkonem firemního dobrovolnictví? Vždy předem s oddělením firemní odpovědnosti prodiskutujte plán a rozpočet projektu a veškeré výdaje s ním spojené (jídlo a pití, nářadí atd.). Pokud firma na dobrovolnický projekt uvolní grant, finance z něj dostává nezisková organizace, která projekt uhradí a vyúčtuje. Jízdné, potraviny či pomocný materiál, zakoupený z vlastních peněz vám firma nehradí.