

UNIVERZITA KARLOVA
FILOZOFICKÁ FAKULTA
KATEDRA ANDRAGOGIKY A PERSONÁLNÍHO ŘÍZENÍ

Bc. Tereza Truksová

Výběr aktivit dobrovolnictví v organizacích
Selection of Volunteering Activities in Organizations

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Praha 2020

Vedoucí práce:

doc. PhDr. Helena Zášková, CSc.

Prohlašuji,

že tuto diplomovou práci jsem vypracovala samostatně, že v ní řádně cituji všechny použité prameny a literaturu a že tato práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

.....

datum

.....

podpis autorky

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala vedoucí práce doc. PhDr. Heleně Záškové, CSc. za ochotu a trpělivé vedení, které jsem tolik potřebovala, abych úspěšně práci dokončila. Mé poděkování patří Pavlovi z platformy *Zapojím se*, všem zapojeným podnikům a dobrovolníkům. Děkuji rovněž spolužákům za podporu nejen při psaní práce ale i během studia.

Abstrakt

Firemní dobrovolnictví jako součást společenské odpovědnosti nabývá na popularitě. Výzkumy doposud zaměřovaly pozornost na aspekty motivace firemních dobrovolníků či na vztah dobrovolnictví a společenské odpovědnosti. Výběr neziskové organizace, kterou v rámci firemního dobrovolnictví podnik podpoří a aktivity, které jsou zaměstnancům nabízené k účasti, jsou témata, kterých se výzkumy dotýkaly jen okrajově. Vhodná spolupráce s neziskovou organizací a nabídka aktivit jsou nicméně klíčem k efektivnímu dobrovolnictví. Cílem empirického šetření bylo identifikovat způsoby výběru neziskové organizace, které v rámci firemního dobrovolnictví podnik podpoří. Cílem dále bylo identifikovat aktivity firemního dobrovolnictví a komunikační kanály z pohledu firem a z pohledu dobrovolníků. Šetření bylo uskutečněno se dvěma skupinami respondentů, s podniky a dobrovolníky. Pro sběr dat byla využita metoda dotazníku. Definováno bylo šest hypotéz, z nichž dvě byly potvrzeny. Výsledky ukázaly, že výběr neziskové organizace a aktivit ovlivňují přání zaměstnanců. Podniky vybírají neziskové organizace primárně na základě předmětu jejich činnosti a nejčastěji využívají manuální dobrovolnictví, které je rovněž populární mezi dobrovolníky. Nejpoužívanějším kanálem firemního dobrovolnictví je firemní intranet. Výsledky empirického šetření mohou podniky využít ke zkvalitnění firemního dobrovolnictví nebo při přípravě dobrovolnických programů.

Klíčová slova

firemní filantropie, firemní dobrovolnictví, dobrovolnictví zaměstnanců, druhy dobrovolnictví, účast zaměstnanců

Abstract

Corporate volunteering as part of corporate social responsibility is gaining in popularity. So far, research has focused on aspects of motivating corporate volunteers or the link between volunteering and social responsibility. The choice of a non-profit organization that the company will support within the framework of corporate volunteering and the activities that are offered to employees to participate are topics that have only been marginally affected by research. Appropriate cooperation with a non-profit organization and the offer of activities are, however, the key to effective volunteering. The research aim of the empirical survey was to find out how companies select non-profit organizations to support in corporate volunteering. The aim was also to identify corporate volunteering activities and communication channels from the perspective of companies and volunteers. The survey was conducted with two groups of respondents, with companies and volunteers. The questionnaire method was used for data collection. Six hypotheses were defined, two of which were confirmed. The results showed that the choice of non-profit organization and activities influence the wishes of employees. Companies select non-profit organizations primarily based on the subject of their activity and most often use manual volunteering, which is also popular among volunteers. The most used channel of corporate volunteering is the corporate intranet. The results of the empirical survey can be used by companies to improve corporate volunteering or in the preparation of volunteer programs.

Key words

corporate philanthropy, corporate volunteering, employee volunteerism, types of volunteering, employee participation

OBSAH

0	ÚVOD	8
1	FIREMNÍ FILANTROPIE A KONCEPT CSR.....	10
2	FIREMNÍ DOBROVOLNICTVÍ.....	14
2.1	Aktivity firemního dobrovolnictví.....	15
2.2	Faktory ovlivňující firemní dobrovolnictví	17
2.2.1	Organizační kontext firemního dobrovolnictví	19
2.2.2	Informování zaměstnanců o firemním dobrovolnictví	24
2.2.3	Přínosy firemního dobrovolnictví pro podnik	26
2.2.4	Individuální faktory firemního dobrovolnictví.....	28
2.2.5	Přínosy firemního dobrovolnictví pro zaměstnance	30
3	FIREMNÍ FILANTROPIE A FIREMNÍ DOBROVOLNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICCE	34
4	EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ.....	39
4.1	Byznys pro společnost - projekt <i>Zapojím se</i>	39
4.2	Cíl empirického šetření.....	39
4.3	Metodika a formulace hypotéz	40
4.4	Tvorba dotazníku	41
4.5	Získávání respondentů a sběr dat.....	42
4.6	Charakteristika respondentů	44

4.7	Výsledky empirického šetření	48
4.7.1	Popisná statistika	49
4.7.2	Testování hypotéz.....	58
4.7.3	Diskuse	65
5	ZÁVĚR.....	70
6	SOUPIS BIBLIOGRAFICKÝCH CITACÍ	72
7	PŘÍLOHY.....	77

0 ÚVOD

Na otázku, jakým způsobem by mělo vypadat odpovědné podnikání 21. století, má odpověď iniciativa Organizace spojených národů nazvaná Global Compact. Ve své publikaci definuje pět hlavních bodů odpovědného přístupu, kterým by podniky měly následovat. Jedná se o poctivé podnikání, závazky učiněné vedením podniku, reportování o aktivitách podniku, aktivity na lokální úrovni a rozvoj širšího okolí podniku. Pomáhat na lokální úrovni nebo rozvíjet okolí podniku může společnost i prostřednictvím firemního dobrovolnictví, které je tématem této diplomové práce.

Téma firemního dobrovolnictví je mi blízké, protože pracuji v nadnárodní korporaci, kde je firemní dobrovolnictví nedílnou součástí firemní kultury podniku. Vnímám, že zájem o oblast firemního dobrovolnictví stoupá, a proto jsem se rozhodla, že svou diplomovou prací přispěji k objasnění fungování firemního dobrovolnictví v České republice.

Cílem diplomové práce je zjistit preferované druhy aktivit firemního dobrovolnictví v podnicích a faktory ovlivňující firemní dobrovolnictví z hlediska podniku a zaměstnanců. Diplomová práce je řazena do čtyř kapitol. První tři kapitoly týkající se firemní filantropie a firemního dobrovolnictví, byly zpracovány na základě českých monografií a zahraničních odborných článků. V první kapitole se věnuji firemní filantropii z pohledu společenské odpovědnosti. Druhá kapitola je věnována firemnímu dobrovolnictví a aktivitám, které mohou firmy svým zaměstnancům nabízet v rámci dobrovolnických aktivit. Další část této kapitoly je věnována faktorům ovlivňujících firemní dobrovolnictví na úrovni podniku a jednotlivce, přínosům firemního dobrovolnictví a komunikaci vztahující se k firemnímu dobrovolnictví. V třetí kapitole seznámím čtenáře se stavem firemního dobrovolnictví v České republice na základě doposud zpracovaných výzkumů.

Empirické šetření je obsaženo v kapitole čtvrté. Šetření bylo uskutečněno se dvěma skupinami respondentů a pro sběr dat byla využita metoda dotazníku. První soubor respondentů zahrnoval podniky z České republiky, které se zapojují do firemního dobrovolnictví. Druhý soubor tvořili dobrovolníci, kteří se v posledních 12 měsících účastnili firemního dobrovolnictví. Oba výzkumné soubory byly osloveny prostřednictvím databáze projektu *Zapojím se* a prostřednictvím sociálních sítí. Cílem šetření je zjistit, jakým způsobem podniky vybírají neziskové organizace, které v rámci

firemního dobrovolnictví podpoří. Dále je cílem identifikovat aktivity firemního dobrovolnictví a komunikační kanály z pohledu firem a z pohledu dobrovolníků.

Ačkoliv je téma firemního dobrovolnictví autory oblíbené, doposud zpracované práce ho zkoumaly z pohledu společenské odpovědnosti, firemní kultury či motivace dobrovolníků. Problematika výběru neziskové organizace, nabídky dobrovolnických aktivit a komunikačních kanálů nebyla doposud zpracována, a proto bych chtěla přispět k rozkrytí dalších souvislostí firemního dobrovolnictví v České republice.

1 FIREMNÍ FILANTROPIE A KONCEPT CSR

Společenská odpovědnost firem, anglicky Corporate Social Responsibility (CSR), je vnímán jako zastřešující pojem „*dobrovolného integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders*“ (Trnková, 2005, s. 30). Tato definice je jen jedna z mnoha, jež se pokouší ukotvit pojem CSR. Základním kamenem CSR je jeho dobrovolnost, proto jsou diskuse v souvislosti s tímto tématem tak široké a hranice vymezení tak otevřené, že dávají prostor různým definicím a výkladům.

CSR „*stojí na třech pilířích: ekonomickém, sociálním a environmentálním*“ (Kunz, 2012, s. 18). Tyto tři pilíře představují tři různá zaměření podnikání orientované na zisk, environmentální aspekty podnikání a na sociální oblast podnikání firmy a jejího okolí. Do ekonomické oblasti patří protikorupční chování, etický kodex upravující chování firmy, kvalita a bezpečnost produktů a služeb, či definování vztahů se zákazníky a dalšími zainteresovanými stranami, též označovanými termínem stakeholders. Sociální oblast podnik posiluje péčí a rozvojem bezpečnosti a zdraví zaměstnanců, rovností mužů a žen a pro mou práci nejdůležitějším firemním dobrovolnictvím. Poslední oblast, environmentální, se zabývá ekologickou politikou firmy, ochranou přírodních zdrojů, investicí do ekologických technologií a především chováním, které má snižovat negativní dopady podnikání na životní prostředí (Putnová a Seknička 2007, s. 133; Trnková, 2005, s. 31).

Jedním z hlavních představitelů věnující se tomuto tématu je Archie B. Carroll, jenž v roce 1979 definoval čtyři kategorie CSR: „*ekonomickou odpovědnost, zákonnou (legální) odpovědnost, etickou odpovědnost, odpovědnost dobrovolnou, kterou později přejmenoval na filantropickou odpovědnost*“ (Kunz, 2012, s. 14), viz Příloha A. V základu pyramidy stojí zisk, tedy primární účel podnikání. Nad ekonomickou odpovědností nalezneme zákonnou odpovědnost, protože se od firem očekává, že se budou řídit danou legislativou. U další odpovědnosti, etické, je to ovšem složitější, protože není součástí psané legislativy, proto si jednotlivé podniky mohou tuto odpovědnost vykládat různě. Do poslední filantropické odpovědnosti bychom mohli zařadit filantropické projekty, sponzorství, dárcovství veřejnosti či neziskovým organizacím a také firemní dobrovolnictví (Tyll, 2014, s. 218).

Funguje-li firma jako ekosystém, je provázaným celkem. Svým jednáním ovlivňuje blízké i vzdálenější okolí a přístupem k CSR dává najevo, že jí tyto vazby nejsou

lhostejné. Veřejnost firmy vyzývá k aktivnímu přístupu. Nejen proto, že firmy disponují finančními zdroji, ale především kvůli jiným zdrojům. Tím nejdůležitějším a nejcennějším zdrojem podniku jsou lidé, zaměstnanci, kteří se zapojují do společenského dění a ovlivňují tak prostředí nejen uvnitř firmy, ale také navenek.

Firemní filantropie, anglicky Corporate Philanthropy, je považována za nejvyšší formu CSR (viz Příloha A). Sám pojem v sobě skrývá různé aktivity a chování firem, které „vedou k vědomé podpoře druhých osob“ nebo organizací (Kunz, 2012, s. 54). Cílem filantropických aktivit je: „*přispět k vyšší kvalitě života jak jednotlivců, tak i celé společnosti, respektive snaha o zvýšení veřejného blaha, stejně jako úsilí pomoci budovat či udržet jisté hodnoty ve společnosti*“ (Kunz, 2012, s. 54).

Firemní filantropie je nejčastěji poskytována skrze dlouhodobou spolupráci firem a neziskových organizací. Taková forma spolupráce je „*znakem fungující občanské společnosti a umožňuje společně, smysluplně a organizovaně konat dobro*“ (Kunz, 2012, s. 54).

Dle Kunze (2012, s. 54) zavedení firemní filantropie přináší podniku výhody „*v podobě:*

- *Vyšší loajality zaměstnanců a jejich zvýšené identifikace s podnikem.*
- *Pozitivního firemního image a posilování hodnoty značky.*
- *Daňových výhod.*
- *Uznání a vyšší náklonnost místních komunit.*
- *Podpory týmové práce (například u firemního dobrovolnictví).“*

V souvislosti s firemní filantropií je třeba odlišit pojem firemní sponzorství, který je založen na obchodním vztahu s očekávanou protihodnotou vázanou na finanční či nefinanční podporu, kterou firma poskytuje jedinci či organizaci. Firemní filantropie je oproti sponzorství dobrovolná. Neznamená to však, že by firmy měly bez rozmýšlení odevzdávat finanční prostředky do jakýchkoliv aktivit či jakýmkoliv subjektům (Kunz, 2012, s. 55).

V souvislosti s firemní filantropií rozlišujeme dva postoje podniku k filantropii. Proaktivní a reaktivní hledisko. Má-li firma definované cílové skupiny či oblasti podpory, jedná se o proaktivní postoj a hovoří se o budování dárcovské strategie. Reaktivní postoj naopak odkazuje na jistou pasivitu a neexistující dárcovskou strategii. Podniky, pro které je typický reaktivní přístup, si své filantropické aktivity vybírají z došlých žádostí

(Bartošová, 2005, s. 45). Vypracováním dárcovské strategie dává firma najevo svá pravidla a sama si stanovuje, kterým oblastem firemního dárcovství se chce věnovat. Stanovené filantropické cíle je poté snadnější měřit a vyhodnocovat. Způsobů, kterými firmy mohou pomáhat, je mnoho, ale efektivní filantropie je taková, která dokáže různé podoby podpory kombinovat (Hladká, 2009, s. 489–500).

„Pro firmy existuje kromě peněžního dárcovství mnoho dalších nefinančních způsobů podpory, jak mohou jednotlivcům, skupinám či organizacím efektivně pomoci:

- *Pronájem či bezplatné poskytnutí prostor.*
- *Poskytnutí prezentačních či reklamních ploch (včetně prostoru na obalech výrobků).*
- *Poradenství, know-how, odborná pomoc.*
- *Darování vlastních výrobků či vlastního majetku (například darování informačních a výpočetní techniky).*
- *Bezplatné poskytnutí služeb či poskytování služeb se slevou (například v oblasti legislativní, ekonomické, účetnictví a auditu).*
- *Zapůjčení svého majetku či produktů.*
- *Školení, vzdělávání.*
- *Poskytnutí prezentačních či reklamních ploch;*
- *Dobrovolnictví firemních zaměstnanců – včetně využití jejich znalostí, dovedností, zkušeností a jejich času.*
- *Aktivní účast na činnosti neziskových organizací.“ (Kunz, 2012, s. 56).*

Nejběžnějšími způsoby podpory v ČR a v zahraničí jsou nepochybně peněžní dary. Firmy nejčastěji podporují vybrané organizace v rámci dlouhodobého partnerství. Další formou pomoci jsou firemní nadace či fondy. Nadace zpravidla přerozdělí určitou část rozpočtu mateřské firmy a ten poté přidělí příslušným organizacím. Hojně se také využívá tzv. „cause related marketing“, který v sobě spojuje komerční aktivity a filantropické účely. Čtenář jistě bude znát reklamní kampaně, které vybízejí k nákupu, z nichž určitá částka za prodané produkty bude darována ve prospěch osoby či neziskové organizace. Další známou filantropickou aktivitou je matchingový fond, kdy zaměstnavatel znásobí nebo navýší finanční prostředky vybrané zaměstnanci pro konkrétní osobu či neziskovou organizaci (Bartošová, 2005, s. 36–37).

V souvislosti s pojmem firemní filantropií se objevuje také termín firemní angažovanost v komunitě (Corporate Community Involvement). Jedná se o aktivity podniku, při kterých se zapojuje do života ve svém bezprostředním okolí. Zapojení firmy v důsledku angažovanosti se nejčastěji projevuje prostřednictvím různých forem firemního dobrovolnictví (Tetřevová, 2017, s. 107).

Jak již bylo zmíněno, některé firmy nemají zpracovanou filantropickou strategii a jejich přístup bychom mohli nazvat nahodilým. Nemůžeme ovšem jejich odhodlání pomoci degradovat a od filantropické činnosti je kvůli tomu odradit. Domnívám se ale, že bychom mohli firemní filantropii v některých případech vyčítat její krátkozrakost. Firmy jsou schopné prostřednictvím svých zdrojů pomoci jednotlivcům nebo menším skupinám, ale v případě celosvětových problémů jsou to řešení, která veřejnost a planeta potřebuje. Jak se ale ukazuje, problémy dnešního světa jsou natolik komplexní, že na ně není možné najít jedno řešení či uspořádat sbírku, jejíž výtěžek by zbavil svět chudoby. Proto je dle mého názoru potřeba ocenit a motivovat k akci jednotlivce, skupiny i firmy tak, jak se to v současné době děje.

2 FIREMNÍ DOBROVOLNICTVÍ

Firemní dobrovolnictví (Corporate Volunteering, Employee Volunteering nebo také Employer-Supported Volunteering) je jednou z forem filantropické pomoci. „*Pojem firemní dobrovolnictví označuje koncept spojující obecně prospěšné aktivity podniku s podporou dobrovolné činnosti zaměstnanců. Ve smyslu tohoto konceptu se firma snaží vzbudit a zvýšit zájem svých zaměstnanců o dobrovolnou práci tím, že jejich dobrovolnou činnost uznává, oceňuje a podle možnosti různým způsobem podporuje. V souhrnu lze tedy o firemním dobrovolnictví mluvit pokaždé, kdy firma provádí nebo podporuje obecně prospěšnou činnost, na které se zaměstnanci firmy dobrovolně podílí a v jejímž rámci, popřípadě investuje přídatné věcné nebo finanční prostředky*“ (Steinerová, Václavíková a Mervart, 2008, s. 25).

Pro srovnání nabízím další definici firemního dobrovolnictví od Tetřevové: „*Koordinované úsilí, v jehož rámci podnik podporuje a podněcuje své zaměstnance, aby se zapojili do činnosti neziskových organizací... Dobrovolník na základě svého svobodného rozhodnutí poskytuje svůj čas, znalosti, dovednosti a zkušenosti, přičemž za svou činnost není finančně, ani nijak hmotně oceněn; získává však užitek v jiné podobě...*“ (2017, s. 107).

Obě definice pojem firemní dobrovolnictví vhodně definují, nicméně si můžeme všimnout, že každá z definic klade důraz na jiný subjekt. První definice zdůrazňuje roli podniku, jako aktéra, který má zaměstnance motivovat a zvyšovat povědomí o problematice dobrovolnictví. Zároveň je úkolem zaměstnavatele oceňovat a podporovat zaměstnance. Naopak druhá definice zdůrazňuje roli zaměstnance, jeho svobodnou vůli a zdroje (čas, dovednosti aj.), které do dobrovolnictví vkládá.

Uvedené definice firemního dobrovolnictví ukazují na tři charakteristiky firemního dobrovolnictví. První z nich je čas a jeho věnování dobrovolnické aktivitě. Při dobrovolnické aktivitě se zaměstnanci aktivně zapojují a vkládají do činnosti své schopnosti, ať už se jedná o fyzickou sílu, znalosti či určitou expertízu. Dalším znakem je plánovanost aktivit. Třetím aspektem firemního dobrovolnictví jsou příjemci dobrovolnictví, které obvykle dobrovolníci předem osobně neznají. Všechny tři komponenty na sebe navazují. Aby bylo dobrovolnictví aktivně uskutečněno, musí být naplánované a je nezbytné, aby bylo formálně nastaveno (Rodell et al., 2017, s. 3).

Firemní dobrovolnictví zahrnuje různé druhy pomoci, jak uvádí Nešporová a Schmidt (2005, s. 47–49) například: matchingový fond, pro bono služba, akční den, rozvojové projekty, mentorství a jiné.

V rámci firemního dobrovolnictví se zaměstnanci účastní dobrovolnické aktivity, která se realizuje zpravidla v pracovní době. Za tuto dobu firma zaměstnancům hradí mzdu, jež odpovídá výši průměrné mzdy (Tetřevová, 2017, s. 107).

Firemní dobrovolnictví můžeme klasifikovat na základě různých hledisek. Z hlediska zapojení můžeme definovat firemní dobrovolnictví, kterého se účastní jednotliví zaměstnanci, celé týmy nebo všichni zaměstnanci. Není ovšem neobvyklé, že se dobrovolnických programů účastní zaměstnanci z více firem. Co se týče firemního dobrovolnictví z hlediska času, může se jednat o krátkodobé či dlouhodobé dobrovolnictví, tedy od několika denních aktivit až po spolupráci v délce jednoho roku. Můžeme také rozlišovat mezi jednorázovým firemním dobrovolnictvím (dobrovolnický den), dobrovolnictvím občasným a pravidelným, kdy firma uvolní celý tým pro dobrovolnickou činnost na jeden den v měsíci. Firemní dobrovolnictví se neomezuje pouze na dobrovolnictví vykonané přímo v neziskové organizaci, ale může být vykonáváno i v terénu, nebo dokonce virtuálně prostřednictvím internetu (Tetřevová, 2017, s. 108). Dále můžeme také rozdělit dobrovolnictví dle subjektu, který firemní dobrovolnictví iniciuje, tedy firemní dobrovolnictví iniciované a vedené zaměstnanci nebo organizované firmou (Kunz, 2012, s. 57).

Jak bylo uvedeno v odstavci výše, existují různá hlediska, kterými na firemní dobrovolnictví můžeme nahlížet. Jelikož jsou tato hlediska různorodá, je patrné, že firemní dobrovolnictví funguje v různých podobách a jeho variabilita se mění v závislosti na potřebách a možnostech zúčastněných stran.

2.1 Aktivity firemního dobrovolnictví

Předchozí podkapitola byla dokončena klasifikací dobrovolnictví. Dalším hlediskem, dle kterého můžeme firemní dobrovolnictví klasifikovat, je charakter vykonávané činnosti.

Nejužívanější formou je fyzické dobrovolnictví, při kterém dobrovolníci vykonávají jednodušší manuální práce, například úklid prostorů, malování plotů, čištění lesů či řek. Další formou může být asistenční dobrovolnictví, které spočívá v neodborné práci s klientem neziskové organizace. Takové dobrovolnictví může být realizováno jako

procházka s klientem, předčítání klientovi nebo pomoc během tvořivých dílen (Tetřevová, 2017, s. 108). Expertní dobrovolnictví, které představuje další způsob se naopak váže k činnosti, při které se zapojuje do projektů neziskové organizace, pomáhá při zpracování účetnictví, poskytuje právní či daňové poradenství, pomáhá tvořit webové stránky aj. (Tetřevová, 2017, s. 108). Výkon odborné práce se také nazývá dobrovolnictví založené na dovednostech (Skills-Based Volunteering).

Tabulka 1 – Dobrovolnictví tradiční a založené na dovednostech

<i>Dobrovolnictví založené na dovednostech</i>	<i>Tradiční dobrovolnictví</i>
Zaměstnanec se dobrovolně účastní takových aktivit, při kterých může použít své profesní znalosti či expertízu.	Zaměstnanec se účastní takových aktivit, které nevyžadují specifické profesní dovednosti nebo expertízu.
Zaměstnanec daňové společnosti může pomoci neziskové organizaci s daňovým přiznáním.	Zaměstnanec pomáhá v neziskové organizaci při přípravě a servírování jídla potřebným na ulici.

Zdroj: vlastní zpracování

Umožňuje jednotlivcům zapojit své primární kompetence k pomoci potřebným. Dobrovolnictví založené na dovednostech tak zvyšuje kapacitu (vědomosti) v komunitách, které si nemohou dovolit za profesionální služby platit (Laasch a Conaway, 2015, s. 352).

Platforma Byznys pro společnost, konkrétně program firemního dobrovolnictví *Zapojím se* o odborném (expertní) dobrovolnictví hovoří jako o největším trendu korporátního dobrovolnictví a přidávají několik důvodů, proč by se firmy měly tímto způsobem do dobrovolnictví zapojit. Kromě rozvoje dovedností, jako je komunikace či řízení změn, zmiňují i další důvody, kterými jsou: kultivace pracovní síly (angažovanost, diverzita), podpora hodnot firemní kultury či inovace (*Zapojím se*, 2019a, nestránkováno).

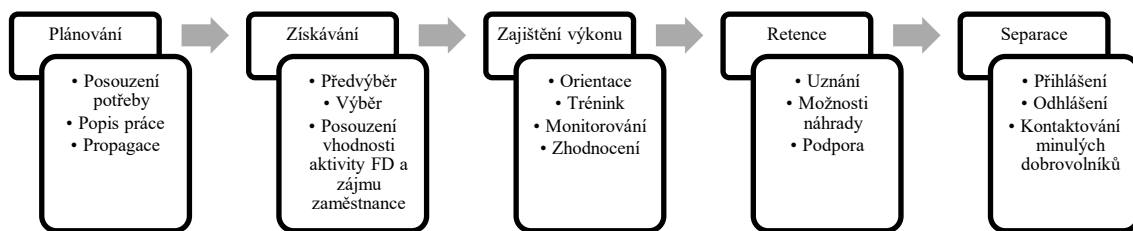
Sdružení více než 200 největších společností na světě Chief Executive for Corporate Purpose (CECP) každoročně zpracovává výzkum týkající se firemních investic a angažovanosti zaměstnanců. Jak ukazují výsledky výzkumu z roku 2018 „*Giving in numbers*“, nejčastěji firmy poskytují dny placeného volna, konkrétně 38 % firem z oslovených 193 nabízí svým zaměstnancům k účasti na firemním dobrovolnictví den či

dny placeného volna. Společnosti podporují své zaměstnance v dobročinných aktivitách, ať již formou flexibilního plánování pracovní doby, které bylo druhým nejčastějším způsobem podpory firemního dobrovolnictví (37 %), nebo tzv. “Company-Wide day” (27 %), který bychom mohli připodobnit k firemnímu dobrovolnickému dni „Give & Gain“, který je znám také u nás v České republice. Poprvé také výzkum zahrnoval virtuální dobrovolnictví, kterého se účastní 18 % firem (CECP, 2019, s. 19). Výhodou virtuálního dobrovolnictví je, že zaměstnanec může své dovednosti nebo znalosti poskytnout prostřednictvím informačních a komunikačních technologií, aniž by se fyzicky musel někam přemísťovat.

Narůstá očekávání médií i veřejnosti, proto se firmy snaží demonstrovat svou sociální odpovědnost různými způsoby. Můžeme jen odhadovat, jestli se za zájmem o firemní dobrovolnictví skrývá opravdová touha pomoci nebo propracované public relations. Tuto otázku je nemožné zodpovědět, protože budeme-li se ptát na motivy, které podniky k zapojení do firemního dobrovolnictví vedou, nemusíme dostat vždy pravdivou odpověď a pokud už se budeme ptát, dle mého názoru dostaneme odpověď. Pomáhat a zároveň využít dobrovolnické aktivity k sebe prezentaci nutně nemusí stát na opačných stranách hodnotící škály.

2.2 Faktory ovlivňující firemní dobrovolnictví

Předtím, než budou definovány firemní faktory, které ovlivňují firemní dobrovolnictví na organizační úrovni, je nutné přiblížit, jak vypadá proces práce s dobrovolníky, který je přejímán z literatury zabývající se lidskými zdroji.



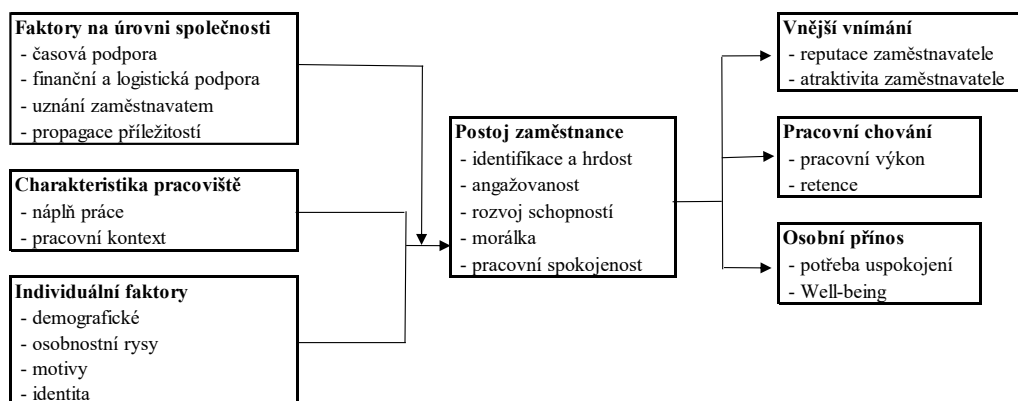
Obrázek 1 – Proces práce s dobrovolníky

Zdroj: Studer a Von Schnurbein, 2013, s. 409

Obrázek 1 ilustruje lineární model řízení dobrovolníků. Toto schéma bylo vybráno k ilustraci procesu práce s dobrovolníky. Proces není nahodilý a je k němu nutné přistupovat strategicky. Pohl a Tolhurst (2010, s. 78) poukazují na změnu, která se ve světě korporátního dobrovolnictví děje. Firemní dobrovolnictví se z filantropické oblasti přemísťuje do strategické oblasti podnikání a stále více firem tento trend následuje.

Ze strany podniku je potřeba mít na paměti, že model není možné bez předchozí úpravy aplikovat na jakoukoliv společnost, protože ne každý proces může mít na dobrovolnictví zaměstnanců vliv nebo na něj může mít dokonce negativní vliv. Proto je důležitým aspektem psychologická smlouva, kterou by měly firmy používat pro rozvoj manažerských postupů v souvislosti s dobrovolníky (Studer a Von Schnurbein 2013, s. 409; Stirling et al., 2011, s. 322–325).

Organizační faktory



Individuální faktory

Obrázek 2 – Faktory ovlivňující firemní dobrovolnictví

Zdroj: Rodell et al., 2017, s. 9

Další odstavce budu věnovat faktorům, které ovlivňují firemní dobrovolnictví, a to jak na straně podniku, tak na straně dobrovolníka, tedy zaměstnance. Pro zvýšení srozumitelnosti faktorů ovlivňujících dobrovolnictví na individuální a organizační úrovni, byl použit k vyobrazení integrační rámec, viz Obrázek 2, který vytvořili autoři v čele s Jessicou Rodell. Tento rámec byl vybrán proto, že vhodně interpretuje faktory ovlivňující dobrovolnictví. Rámec postupuje od individuálních faktorů k faktorům na úrovni organizace, až k důsledkům, které firemní dobrovolnictví může mít (Rodell et al., 2017, s. 8). Schéma bylo pro potřeby této práce zjednodušeno oproti původnímu modelu, ale jeho podstata zůstala zachována.

2.2.1 Organizační kontext firemního dobrovolnictví

Faktory, které vstupují do rozhodování zaměstnanců o dobrovolnictví jsou faktory na úrovni společnosti. Dle výzkumu organizace CECF z roku 2017, 93 % (z 234 oslovených) firem má dobrovolnické programy pro své zaměstnance, ale průměrná míra účasti se pohybuje kolem 30 % dobrovolníků, což se zdá v porovnání s množstvím programů jako malé číslo (CECF, 2018, s. 15–17). Proto se další kapitoly budou věnovat organizačním faktorům, které na rozhodování o účasti zaměstnanců mohou mít vliv.

Tabulka 2 – Náborové strategie dobrovolníků

<i>Motivátory</i>		<i>Náborové strategie</i>
<i>1. Altruismus</i>	Motivace touhou být užitečný a nápomocný těm, kteří to potřebují, přispět společnosti	Zveřejňování informací o potřebách komunity a možnostech dobrovolnictví
<i>2. Sociální vazba</i>	Motivace být v interakci s druhými, socializace, nová přátelství	Organizování týmových projektů, při kterých zaměstnanci spolupracují jako skupina na dobrovolnickém projektu
<i>3. Ideologický motiv</i>	Motivace konkrétním případem, který jednotlivce pokládá za velmi důležitý (např. boj proti AIDS)	Motivační program v rámci, kterého společnost finančně přispěje na vybranou neziskovou organizaci či osobu, výměnou za určitý počet hodin dobrovolnictví zaměstnanců
<i>4. Motiv společenského statusu</i>	Motivování nepřímou odměnou, kterou může být publicita, přízeň, status v komunitě	Uznávat snahu zaměstnanců skrze články, odměny a vyznamenání
<i>5. Materiální odměna</i>	Odměna hmotnými benefity, jako jsou odměny, volné vstupenky, ceny nabízející exkluzivní privilegia	Podpořit k účasti na projektech, které rozvíjejí dovednosti související s prací, uznávat účast v rámci hodnocení pracovního výkonu
<i>6. Čas</i>	Motivování, protože mají nebo nemají potřebný čas na dobrovolnické aktivity	Nabídnout placený čas nebo hodiny volna z práce k účasti

Zdroj: Peterson, 2004b, s. 374

Aby byli zaměstnanci motivováni k účasti, firmy jim musí nabídnout k dobrovolnictví čas a stimulovat je k aktivitě. Tento proces bychom mohli označit jako náborová strategie dobrovolníků. Některé studie naznačují, že nejefektivnější získávání dobrovolníků závisí na jejich motivech k dobrovolnictví (Clary et al., 1994, s. 1143–1145). Výzkumníci pod vedením Dana Petersona (2004b, s. 371–386) zkoumali motivy účastníků dobrovolnických programů a nejběžnější motivy, které byly u dobrovolníků spatřovány, rozřídili do šesti kategorií, které jsou označeny v prvním sloupci Tabulky 3.

Třetí sloupec definuje 6 náborových strategií, které mají zaměstnance podpořit v rozhodnutí účastnit se dobrovolnické aktivity. Nejúčinnější bude taková strategie, která se bude dotýkat motivace jednotlivce, dobrovolnickou činnost vykonávat. U altruistické motivace může např. podnik propagovat potřeby komunity, které dobrovolníci mohou pomoci naplnit. Jinou motivací pro zaměstnance může být jeho ocenění. Praxe ukazuje, že firma dobrovolníky zve na obědy či různé recepce, zmiňuje se o nich ve firemních novinách či newsletterech (Rodell et al., 2017, s. 19).

Jiní autoři přinesli rozdělení zaměstnanců dle jejich motivace do tří klíčových oblastí: sociální, kariérní a účelově-orientované. Sociálně orientovaní zaměstnanci budou hledat takové dobrovolnické aktivity, při kterých se budou moci setkat se svými kolegy, přáteli či rodinou. Příkladem takového programu může být úklid parku či pomoc v útulku pro bezdomovce. Kariérně motivovaní dobrovolníci očekávají od svých aktivit budování dovedností a kontaktů, které jim pomohou v jejich budoucí kariéře. Pro kariérně zaměřené zaměstnance by programy mohly mít formu mentoringu, týmového projektu nebo mezinárodního vyslání. Účelově orientovaní hledají takové příležitosti, které jsou smysluplné a mají sociální dopad (Lough a Turner, 2017, s. 3–4). Výzkum Lougha a Turnera (2017, s. 12) ukazuje na možnou souvislost mezi motivací k dobrovolnictví a politikou dobrovolnictví ve firmě. Firmy s politikou placeného volna pro dobrovolníky vykazovaly vyšší míru účasti (Lougha Turnera, 2017, s. 10). Budou-li si firmy vědomé motivů zaměstnanců a budou-li na základě tohoto poznání tvořit a zavádět programy firemního dobrovolnictví v souladu se strategickými cíli, měly by tyto kroky vést k vyšší účasti na dobrovolnických aktivitách.

Výzkum Petersona (2004b, s. 382) dokázal, že účinná strategie získávání dobrovolníků závisí na jejich věku. Mladší zaměstnanci (pod 38 let) oceňují uznání a hodnocení výkonu, naproti tomu týmové projekty a odpovídající pobídky byly účinnější pro starší zaměstnance (nad 38 let). Mladší zaměstnanci jsou často zaujati svou kariérou a mají tendenci se zaměřovat na získávání dovedností a dosahování cílů. Jejich motivace je tedy spíše věcná nebo spojená s odměnami, které reprezentují určitý status. Středně staří a starší zaměstnanci budou pravděpodobně více motivováni sociálními vazbami (Peterson, 2004b, s. 383). Ačkoliv se můžeme každého zaměstnance zeptat, jaké jsou jeho motivy, zaměstnanci si nemusí být vědomi důvodů svého chování nebo nemusí být ochotni sdílet pravé důvody. Uvedené motivy mohou sloužit personalistům či managementu při vytváření náborové strategie.

Zvnitřnění pocitu dobrovolnictví souvisí s organizačními postupy, jako jsou pobídky k dobrovolnictví, uznání ze strany managementu, viz výše, ale i podpora vrcholového vedení a nízký tlak na zaměstnance, aby se zúčastnili. Když jsou dobrovolnické programy nabízeny přespříliš, zaměstnanci mohou mít pocit, že účast je povinná a nedobrovolná (Gómez a Fernández, 2017a, s. 128).

Základem firemního dobrovolnictví je především přístup zaměstnavatele a jeho ochota poskytnout takovou podporu a ocenění, která povede k tomu, že se zaměstnanci budou chtít účastnit podnikového dobrovolnictví. Jak ukazuje Obrázek 2, jedná se

logistickou podporu (použití firemního vybavení či dopravy), finanční podporu (darování zboží, placení vstupních poplatků, náhrada nákladů na dobrovolnictví), podporu z hlediska času a uznání zaměstnanců. Aktivitu dobrovolníků ovlivňuje, zda je jim při dobrovolnických aktivitách poskytováno placené volno nebo mají možnost flexibilně své pracovní plány upravit tak, aby část své pracovní doby mohli aktivně věnovat dobrovolnictví (Rodell et al., 2017, s. 19).

Výše zmíněné s sebou nese i překážky, které se váží k pracovnímu kontextu. Pracovní doba, rozvržení práce, finanční plány či nejistota zaměstnání ovlivňují plánování a účast zaměstnanců na dobrovolnických aktivitách. Pravidelná denní směna nebo práce z domova poskytují větší flexibilitu v možnostech účastnit se dobrovolnictví, zatímco například nepravidelná pracovní doba nebo rotační práce zaměstnance, navzdory ochotě účastnit se dobrovolnických aktivit, nepodněcuje k dobrovolnictví (Rodell et al., 2017, s. 17).

Další rovinou, která může dobrovolnictví ovlivňovat, je pracovní místo, konkrétně náplň práce a pracovní kontext. Jeden z přístupů předpokládá, že obsah práce zaměstnanci subjektivně vnímají jako zajímavý a podnětný a prostřednictvím podnikového dobrovolnictví se snaží tuto vděčnost za práci podniku vracet. Pozitivní chování směrem k práci a organizaci se může rozšířit i na chování, které nepřímo souvisí s prací, ale stále souvisí s podnikem. Druhý přístup bychom mohli nazvat kompenzačním. Pakliže zaměstnanec postrádá smysluplnost ve své práci, snaží se dobrovolnictvím tuto smysluplnost kompenzovat. Obě perspektivy jsou ze strany výzkumníků podporovány. Zaměstnanci se smysluplným zaměstnáním jsou inspirováni k dobrovolnictví a zaměstnanci s méně smysluplnou náplní práce se snaží smysluplnou dobrovolnickou zkušenost získat. Podstatná je i skupina dobrovolníků, která vnímá svou aktivitu jako odpočinek od práce a pracovních povinností (Rodell et al., 2017, s. 17).

Organizační faktory jsou ovlivňovány politikou a procesy firemního dobrovolnictví a zpravidla jsou reflektovány do programů firemního dobrovolnictví. Politika a procesy odráží klima a zaměstnancům tak podnik signalizuje své hodnoty v oblasti podpory druhých. Přestože se ne všichni zaměstnanci účastní dobrovolnických programů, pouhá existence těchto zásad a postupů připomíná, že firmy dobrovolnictví oceňují a podporují (Rodell et al., 2017, s. 2–10).

Společnosti mohou dobrovolnickou činnost zacílit určitým směrem. V kanadském výzkumu, kterého se zúčastnilo přes 900 společností, se nejčastějším cílem pomoci stávalo zdraví, sociální služby, sport a rekreace. Když vědci zkoumali zacílení podpory

dle odvětví podnikání společností, zjistili zajímavé výsledky. Firmy podnikající ve vzdělávání se při svém dobrovolnictví nezaměřovali více na vzdělávání či univerzity, podobně firmy z těžebního průmyslu se více nezaměřovaly na environmentální oblast. Naopak podniky ze zdravotnictví a sociálních služeb svou pomoc směřovaly na nemocnice, oblast zdraví či sociálních služeb (Basil et al., 2009, s. 392).

Perspektiva

- Porozumění motivům a potřeb zainteresovaných stran, ale upřednostnění motivací a potřeb příjemců pomoci.
- Přesun od jednorázového dobrovolnictví k dlouhodobému partnerství.

Účel

- Firemní dobrovolnictví jako součást podnikové strategie.
- Vyhnout se náhodným dobročinnostem a namísto toho se zaměřit na dobrovolnictví, které je v souladu s tím, co firma zastupuje (za čím si stojí).
- Vytvoření, měření a reportování dopadu dobrovolnictví.

Partnerství

- Komunikace a dlouhodobé vztahy (závazky).
- Učinit změnu v komunitě.

Obrázek 3 – Strategie firemního dobrovolnictví

Zdroj: Haski-Leventhal a Cooperrider, 2018, nestránkováno

Haski-Leventhal a Cooperrider (2018, nestránkováno) v knize „*Strategic Corporate Social Responsibility: Tools and Theories for Responsible Management*“ představují 3 P, kterými by se firmy měly zabývat, chtějí-li k firemnímu dobrovolnictví přistupovat strategicky. 3 P reprezentují počáteční písmena slov: *perspective*, *purpose*, *partnership*. Těmito třemi slovy autoři vystihli, co firemní dobrovolnictví v podnicích postrádá. V první řadě je to tedy perspektiva, ke které podnik může přistupovat pomocí otázek. Jaké jsou zainteresované strany, se kterými přicházíme do kontaktu? Jaké jsou potřeby těch, kterým chceme pomoci? Poté je to samotný účel, který firemnímu dobrovolnictví chybí. Jak bylo již zmíněno, firmy nemají často vytvořenou dárcovskou strategii, a proto často nahodile vybírají příjemce pomoci. Aby se mohlo firemní dobrovolnictví stát součástí podnikové strategie, musí se vytvořit takové programy, u kterých bude možno měřit jejich dopad. Partnerství potom jako spojnice umožní s neziskovými organizacemi tvořit dlouhodobou spolupráci a prostřednictvím těchto partnerství zmírňovat problémy komunit.

Firmy podporují úsilí zaměstnanců účastnit se firemního dobrovolnictví, ale jen málo z nich firemní dobrovolnictví sleduje a vyhodnocuje na strategické úrovni. Integrace firemního dobrovolnictví do společenské odpovědnosti podniku je ve firmách teprve v prvopočátcích.

2.2.2 Informování zaměstnanců o firemním dobrovolnictví

Tato podkapitola bude věnována komunikaci firemního dobrovolnictví. Dle programů, které si firmy vybírají v rámci dobrovolnictví, dávají stakeholderům signál o své filantropické filozofii. Aby firmy dokázaly zvyšovat nebo si udržet účast na firemním dobrovolnictví, je nutné věnovat se také interní komunikaci firemního dobrovolnictví, která směřuje směrem k zaměstnancům.

Ve Spojených státech 49 % firem, dle výzkumu Points of Light Foundation (dle dat z roku 2004), zařazuje do svých strategických plánů i strategii firemního dobrovolnictví. Ukazuje se však, že získávání (nábor) zaměstnanců do dobrovolnických programů není tak úspěšný, jak by mohl být. Interní komunikace, interní marketing dobrovolnických programů, je jednou z cest, jak zaměstnance podpořit v dobrovolnických aktivitách (Peloza et al., 2009, s. 371).

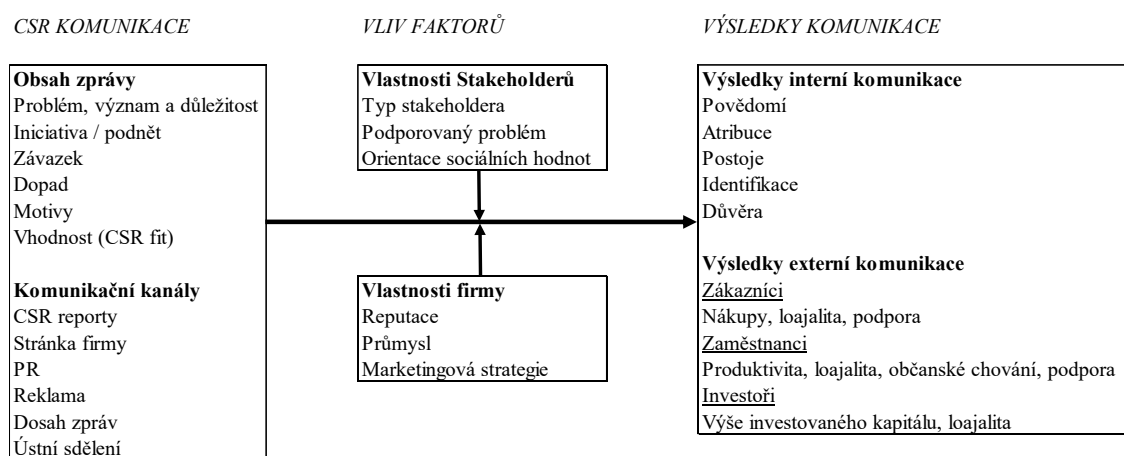
Předtím, než firmy svou dobrovolnickou činnost zaměří určitým směrem, měly by si promyslet, jaké jsou jejich motivy a očekávání od zapojení do dobrovolnických programů. Dále by se firmy neměly slepě rozhodnout pro určitou aktivitu nebo příjemce (neziskovou organizaci). Podniky by neměly opomíjet názory svých zaměstnanců a jejich očekávání. Po zhodnocení možností a zpětné vazby od zaměstnanců firma zvyšuje šance, že firemní dobrovolnictví bude pro zaměstnance, i pro firmu, nejen zábavné, ale především hodnotné (Workspace, 2020, nestránkováno).

Interní komunikace firemního dobrovolnictví by měla být vybrána na základě efektivnosti, dosahu a dopadu, který má. Každá firma si musí najít svou cestu a způsoby, jak bude zaměstnance informovat. Čím více firmy své zaměstnance zapojí do přemýšlení o firemním dobrovolnictví, tím více je bude stimulovat k účasti (Du, Bhattacharya a Sen, 2010, s. 10–12).

Zaměstnance je potřeba informovat o dobrovolnických aktivitách, kdy a kde se mohou zapojit a je nutné jim tyto informace vhodně předat. Nejčastěji pomocí newsletterů, e-mailů, informování během pravidelných meetingů či v náborových materiálech. Je pravděpodobnější, že se zaměstnanci účastní aktivity, která byla

pravidelně oznamována a o které mohou zjistit co nejvíce informací skrze interní kanály (Workspace, 2020, nestránkováno; Zappal a Cronin, 2003, s. 68).

Pro komunikaci dobrovolnických aktivit je na prvním místě obsah. Firmy komunikují spíše své vlastní zapojení do programů než samotné sociální problémy. Úkolem firmy je sociální problém (konkrétní aktivitu pro neziskovou organizaci) komunikovat zaměstnancům jako závazek, jehož naplnění bude mít nějaký reálný dopad, tedy přínos. V souvislosti s přínosem v oblasti CSR se také hovoří o tzv. „CSR fit“, tedy o souvislosti (shodou) mezi CSR aktivitami a klíčovými oblastmi podnikání firmy. Příkladem může být např. kosmetická značka AVON, která bojuje proti rakovině prsu (Du, Bhattacharya a Sen, 2010, s. 10–12). Dalším příkladem „CSR fit“ může být firma Procter & Gamble, která vyrábí obaly na šampóny Head & Shoulders z plastu vyhozeného na plážích (Head & Shoulders, 2020, nestránkováno). Firmy o svých dobrovolnických aktivitách mohou informovat veřejnost skrze oficiální dokumenty, kterými jsou roční CSR reporty, tiskové zprávy či webové stránky firem (Du, Bhattacharya a Sen, 2010, s. 10–12).



Obrázek 4 – Komunikační rámec CSR

Zdroj: Du, Bhattacharya a Sen, 2010, s. 11

Aby si čtenář dokázal představit, co komunikaci firemního dobrovolnictví může ovlivňovat, bude použito ilustrace na Obrázku 4. Ilustrace vychází z rámce vytvořeného pro CSR. Tento rámec byl využit ze dvou důvodů. Zaprvé, komunikační rámec pro firemní dobrovolnictví doposud nebyl vytvořen a pro ilustraci se jeví tento model jako dostačující.

Efektivita komunikace směrem ke stakeholderům je zásadní, chce-li firma maximalizovat benefity ze svých CSR aktivit. Specialisté pracující v oblasti společenské odpovědnosti mohou využít tento komunikační rámec a jednotlivé aspekty komunikace začít upravovat dle příjemce, kterému informace náleží a dle výsledků, kterých chce firma prostřednictvím komunikace dosáhnout. Při aplikaci komunikačního rámce na firemní dobrovolnictví se firma může zaměřit na obsah zprávy, kterým chce dobrovolníky zaktivovat. Zároveň může zanalyzovat komunikační kanály, kterými se zprávy o možnostech dobrovolnictví k zaměstnancům dostanou. Výsledkem vhodné komunikace může být vyšší účast na dobrovolnických aktivitách, větší uvědomění zaměstnanců o sociálních problémech a loajalita k zaměstnavateli, který se snaží veřejně pomáhat.

2.2.3 Přínosy firemního dobrovolnictví pro podnik

Společenská pověst firem je často vnímána jako tzv. nehmotné vakuum (Soppe, 2017, s. 96). Ukazuje se, že právě tato nehmotná aktiva jsou v současném podnikatelském světě klíčová. Jedná se nejen o pověst podniku, ale i o lidské zdroje, vztahy důvěry, reputaci aj. Chová-li se firma odpovědně v souladu se strategiemi CSR, vede to nejen k rozvoji organizace a jejím nehmotným aktivům, ale i k ziskovosti (Janatka, 2017, s. 60).

Firmy se domnívají, že aktivní zapojení zaměstnanců do dobrovolnických programů jim pomůže zlepšit firemní image a pověst. Jak bylo naznačeno, chování spotřebitelů je stále více ovlivňováno vnímanou sociální odpovědností (Peterson, 2004a, s. 619). Veřejnost ale mnohem lépe vnímá dobrovolnictví než darování určité sumy peněz na dobročinné účely. Veřejnost totiž finanční příspěvky vnímá jako daňové výhody a pokus firem upozornit na sebe. Firemní dobrovolnictví takovou negativní konotaci nemá. Dlouhodobý program firemního dobrovolnictví tedy s větší pravděpodobností zlepší image podniku více než finanční příspěvky (Peterson, 2004b, s. 372).

Proč by tedy měly firmy pečovat o svou image? Protože hlas spotřebitelů je silný. Jak naznačuje mezinárodní výzkum společnosti Havas z roku 2011, tři čtvrtiny spotřebitelů se domnívá, že firmy jsou odpovědné za impulzy pozitivních změn stejně jako vlády zemí a stejně velký počet spotřebitelů uvádí, že jsou ochotni neetické chování firmy trestat bojkotem jejich výrobků (Hertz, 2003, s. 168–169). V pozitivním slova smyslu tedy firmy mohou svou politikou firemního dobrovolnictví ovlivňovat preferenci

zákazníků a jejich nákupní chování, ačkoliv zatím nebylo prozkoumáno, zda a jak firemní dobrovolnictví ovlivňuje CSR image podniku. Výzkum z roku 1997 však naznačuje, že správně komunikovaná CSR politika může mít za následek vyšší motivaci k nákupu takových výrobků i v případě jejich vyšší ceny (Plewa et al., 2015, s. 644).

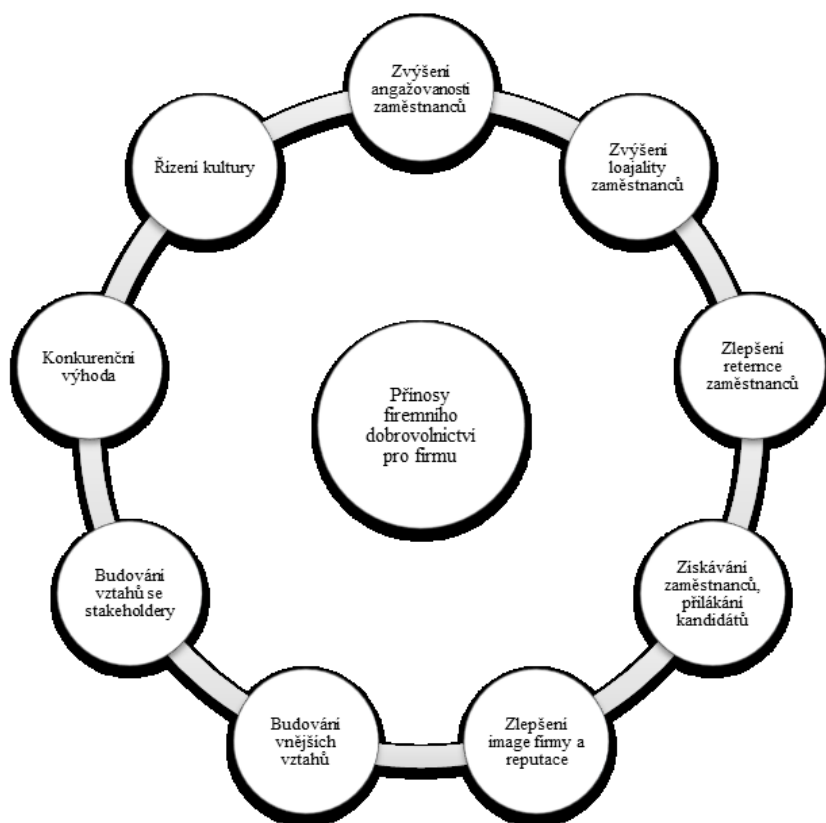
Veřejnost po firmách požaduje větší odpovědnost a transparentnost. V rozvinutých zemích jsou důležité sociální a ekologické otázky a zákazníci (a nejen oni) dnes mají možnost si takové informace zjišťovat a svým nezájmem tak mohou dávat najevo svůj nesouhlas s firemním chováním (Putnová a Seknička, 2007, s. 132).

Firemní dobrovolnictví se může pro podnik stát určitým rozpoznatelným znakem, kterým se od ostatních zaměstnavatelů může odlišovat. Vhodně zpracovaný náborový materiál může přilákat potenciální kandidáty.

Výzkumy taktéž poukazují na ochotu zůstat v podniku a závazek vůči společnosti. Zaměstnanci dobrovolně zapojení do programů firemního dobrovolnictví vykazovali vyšší míru závazku (commitment) než zaměstnanci, kteří se ve firmách dobrovolnictví neúčastní z důvodu, že firmy programy firemního dobrovolnictví nemají. Jiný výzkum zase potvrdil, že mají-li zaměstnanci povědomí o dobrovolnických programech své společnosti, je pravděpodobnější, že ve společnosti setrvají, a to z pocitu hrdosti a identifikace se společností. Jiné vysvětlení může odkazovat na sdílení zájmů s podnikem a vytváření vztahu se zaměstnavatelem (Rodell et al., 2017, s. 10; Peterson, 2004b, s. 371–372). Další studie prokázala vyšší míru loajality, konkrétně v případě, že se generální ředitel přímo zapojil do dobrovolnických programů (Peterson, 2004b, s. 371).

Mezi přínosy, které mohou mít pozitivní vliv jak pro podnik, tak pro zaměstnance, je zlepšení spolupráce v týmu (Gómez a Fernández, 2017b, s. 275). Někdy se také firemní dobrovolnictví považuje za formu teambuildingu, který nejen ušetří firemní náklady, ale také podpoří spolupráci napříč podnikem či odděleními.

Je-li aktivita firemního dobrovolnictví nastavena smysluplně, pracovníci pociťují sociální podporu, angažovanost (engagement) zaměstnanců se projeví i v jejich pravidelné práci. Pozitivní vliv dobrovolnictví se přenáší do pracovního života a dobře naladěni zaměstnanci mohou ovlivňovat své kolegy k zapojení, ale celkově se dá shrnout, že zaměstnanci zapojení do CSR aktivit vykazují vyšší angažovanosti (Caligiuri et al., 2013, s. 848).



Obrázek 5 – Přínosy firemního dobrovolnictví pro firmu

Zdroj: Volunteering Victoria, 2014, s. 5–18

Více a více firem se přiklání k firemnímu dobrovolnictví a nelze se tomu divit. Přínosy firemního dobrovolnictví pro podnik jsou široké, jak ukazuje Obrázek 5, a zasahují do různých oblastí, ať jsou to vztahy (networking, týmová práce), získávání zaměstnanců, změna firemní kultury nebo inovativní přístup.

2.2.4 Individuální faktory firemního dobrovolnictví

Zda se do dobrovolnických aktivit zaměstnanec zapojí, rozhodují demografické faktory, osobnostní rysy či motivy. Doposud se výzkumníci zaměřovali především na demografické statistiky, jako jsou věk, pohlaví či vzdělání.

Ženy se účastní dobrovolnických aktivit častěji než muži. Také vyšší úroveň vzdělání je spojována s vyšší intenzitou dobrovolnictví. Další zajímavou demografickou rovinou je odpovědnost za výchovu dětí, především dětí ve školním věku, která ukazuje, že zaměstnanci pečující o děti mají tendenci být aktivnějšími dobrovolníky (Rodell et al., 2017, s. 8).

Další oblastí, která výzkumníkům v souvislosti s firemním dobrovolnictvím nešla, jsou osobnostní rysy. Pro čtenáře jistě nebude překvapením, že prosociální rysy a vstřícnost (helpfulness) jsou znaky, kterými bychom dobrovolníky mohli popsat. Zároveň se výzkumy dotýkají souvisejících témat, jako například empatie, odpovědnost za druhé apod. Výzkumníkům rovněž neuniklo prozkoumání dobrovolnictví v souvislosti s osobními rysy Big Five modelu a dokázali, že dobrovolníci budou mít nejpravděpodobněji rys extroverze a přívětivosti (agreeableness) (Rodell et al., 2017, s. 15).

Tabulka 3 –Motivy dobrovolníků

<i>Funkce/motiv</i>	<i>Definice</i>	<i>Příklad</i>
Hodnoty	Jedinec se účastní dobrovolnictví za účelem vyjádření důležitých hodnot, jako je humanismus.	Cítím, že je důležité pomáhat druhým.
Porozumění	Dobrovolník se snaží dozvědět více o světě, nebo procvičit dovednosti, které často nevyužívá.	Dobrovolnictví mi umožňuje učit se prostřednictvím přímých zkušeností.
Zlepšení	Zaměstnanec chce růst a duševně se rozvíjet prostřednictvím dobrovolnických aktivit.	Díky dobrovolnictví se cítím lépe.
Kariéra	Cílem dobrovolníka je získat kariérní zkušenosti skrz dobrovolnictví.	Dobrovolnictví mi může pomoci dostat „nohu do dveří“, kde bych chtěl pracovat.
Sociální	Dobrovolnictví umožňuje posílit sociální vazby.	Lidé, které znám sdílí zájem o veřejnou službu.
Ochranný	Jednotlivci využívají dobrovolnictví ke snížení negativních pocitů, jako je vina, nebo k řešení osobních problémů.	Dobrovolnictví mi umožňuje únik od mých vlastních problémů.

Zdroj: Clary a Snyder, 1999, s. 157

Největší množství výzkumů v souvislosti s dobrovolníky se zaměřovalo na jejich motivy. Motivace k dobrovolnictví je komplexní a zaměstnanec je k dobrovolnictví veden shlukem motivů. Různí dobrovolníci sledují různé cíle a jeden dobrovolník může sledovat více než jeden cíl (Clary a Snyder, 1999, s. 157). Jedním z hojně citovaných modelů je model Claryho a Snyderova (1999, s. 156–159), který popisuje seznam funkcí (motivů) dobrovolnictví. Tento pohled na dobrovolnictví popisují jako motivační perspektivu osobních a sociálních procesů, které iniciují, řídí a udržují jedince v činnosti. Dobrovolníci se totiž mohou účastnit stejné dobrovolnické činnosti, ale činí tak z různých důvodů. A pokud jsou tyto motivy sladěny s dobrovolnickou činností, je pravděpodobné, že se dobrovolníci budou chtít účastnit nebo budou aktivními dobrovolníky po delší dobu

(Clary a Snyder, 1999, s. 156–158). Tato hypotéza o shodě (matching hypothesis) byla otestována a potvrdila, že cílené zprávy o dobrovolnictví mohou zaměstnance motivovat k zahájení dobrovolnictví, je-li jejich obsah přizpůsoben motivacím jednotlivého příjemce zprávy, tedy zaměstnance (Clary et al., 1994, s. 1143).

Čtenáři může model Claryho a Snydera připadat podobný s Petersonovým modelem v Tabulce 3, ale vědci téma zkoumají z různého úhlu pohledu. Zatímco první model zkoumá strategie získávání dobrovolníků, druhý model pracuje primárně s motivy dobrovolníků. V případě, že se rozhodneme modely porovnat z pohledu motivů, můžeme říci, že v některých oblastech se modely shodují. Např. motiv hodnot v Tabulce 4 odpovídá altruistickému motivu v Tabulce 3 nebo ideologickému motivu. To stejné bychom mohli říci o motivu sociálním a motivu sociální vazby.

Při práci s dobrovolníky může firma určitě pracovat s oběma modely a při zjišťování motivů zaměstnanců se nechat inspirovat přístupy všech autorů. Firmy mohou využít i možnosti zeptat se zaměstnanců na jejich motivy, ovšem zaměstnanci si svých motivů nemusí být vědomi nebo je nemusí být ochotni sdílet. Při rozhodování o účasti na dobrovolnických aktivitách totiž vstupuje do rozhodovacího procesu mnoho faktorů, které je obtížné nejen pro firmy, ale i pro jednotlivce samotné, rozklíčovat.

2.2.5 Přínosy firemního dobrovolnictví pro zaměstnance

Jaké jsou přínosy firemního dobrovolnictví pro jednotlivce? Zaměstnanci jsou vedeni různými potřebami, které se snaží dobrovolnictvím uspokojit. Zaměstnanci pociťují pocit naplnění, nehledě na to, zda se jedná o dobrovolnictví firemní či osobní, a jsou přesvědčeni, že se tak rozvíjí a nabírají nové zkušenosti. Zaměstnanecké dobrovolnictví také poskytuje zaměstnancům příležitost spojit se s ostatními zaměstnanci (či jinými dobrovolníky) a zažít pocit sounáležitosti (Rodell et al., 2017, s. 20).

V roce 2009 firma City of London Corporation zkoumala, jak může firemní dobrovolnictví pomoci rozvíjet zaměstnancům jejich dovednosti. Zaměřili se na 546 dobrovolníků z oblasti vzdělávání a jejich rozvoj dovedností. Nejpočetnějšími dovednostmi, u kterých zaznamenali rozvoj, byly: komunikační dovednosti, schopnost ostatním pomoci s nastavením cílů, schopnost adaptovat se na různé prostředí, úkoly a lidi a rovněž schopnost vyjednávat. Dobrovolníci byli také požádáni, aby uvedli, do jaké míry souhlasí s řadou prohlášení, které se týkala zlepšení jejich dovedností. Přes 93 % dobrovolníků souhlasilo s tvrzením, že jejich účast na dobrovolnictví zlepšila jejich

porozumění a empatii. Přes 92 % dobrovolníků uvedlo, že dobrovolnictví mělo pozitivní vliv na jejich vnímání širších sociálních problémů (Allen, 2012, s. 66). Domnívám se, že všechny tyto dovednosti jsou v dnešním světě potřebné. Komunikace a empatie jsou základem pro fungování zaměstnanců v týmu. Tyto přínosy se z firemního dobrovolnictví mohou promítnout i do osobních životů zaměstnanců, což se opět může odrazit ve zlepšení jejich pracovního života.

Dalším přínosem, který se v souvislosti s firemním dobrovolnictvím skloňuje, je well-being. Mojza a další výzkumníci na základě dvoutýdenní deníkové studie zjistili, že osobní dobrovolnictví zaměstnancům slouží jako určitá forma zotavení z pracovních povinností. Dále studie ukázala, že dobrovolnictví zlepšilo emoční stav zaměstnanců, což ovlivňovalo jejich vystupování následující den v pracovním prostředí (Rodell et al., 2017, s. 20).

Tabulka 4 – Přínosy dobrovolnictví z pohledu zaměstnance

<i>Přínosy</i>	<i>Přínosy v pracovním životě</i>
Možnost získat nové znalosti	Přinést na pracoviště nové znalosti o komunitě a jejích potřebách a přinést poznatky na pracoviště
Možnost zdokonalit stávající dovednosti	Zlepšení pracovního výkonu
Možnost naučit se nové dovednosti	Zvýšení potenciálu pro změnu zaměstnání a povýšení
Možnost rozvíjet vůdčí schopnosti	Zvýšení potenciálu pro změnu zaměstnání a povýšení
Demonstrovat závazek k hodnotám spojeným s dobrovolnictvím a zapojením komunity	Sjednotit se s firemními hodnotami; zlepšit příležitosti; zvýšit viditelnost
Přináší pocit osobního uspokojení a celistvosti	Pozitivní vliv na work-life balance, který může zlepšit závazek a výkon
Větší loajalita a hrdost vůči zaměstnavateli	Zlepšení pracovního výkonu
Tvorba sociálních kontaktů	Potenciálně zvýšit propojení a networking v rámci firmy; rozšíření externího networkingu
Možnost rozšiřovat pohled na svět; vidět, jak žijí druzí	Větší otevřenost k diversitě a globalizaci; zlepšení sebeuvědomění
Zlepšení fyzického a psychického zdraví	Zaměstnanec se cítí lépe, pracuje lépe
Příležitost prokázat schopnost změnit	Zvýšení pocitu sebevědomí, které se promítá do lepší výkonnosti
Možnost práce v týmu	Zlepšení připravenosti a pohodlí při práci v týmu
Vystavení novým a inovativním nápadům	Možný přínos pro pracoviště nebo pro programy CSR

Zdroj: Allen, 2012, s. 5

V Tabulce 5 shrnuji přínosy firemního dobrovolnictví. První sloupec reprezentuje přínosy, které může dobrovolnictví mít pro zaměstnance a druhý sloupec, jakým způsobem se mohou projevit nabyté zkušenosti či schopnosti v pracovním prostředí. Tento výčet není kompletní, Tabulka 5 spolu s touto kapitolou pomohou čtenáři v orientaci, jaké přínosy může jednotlivci přinášet firemní dobrovolnictví.

Firemní dobrovolnictví neovlivňuje pouze rovinu zaměstnance a firmy, ale také komunitu, ke které je dobrovolnictví vztaženo. Komunity, jako jedni ze stakeholderů, profitují z darovaného času a čerpají z fyzických sil pracovníků nebo jejich odborných znalostí. Střet komunit a firem může obohatit obě strany o nové kontakty či budoucí formy spolupráce.

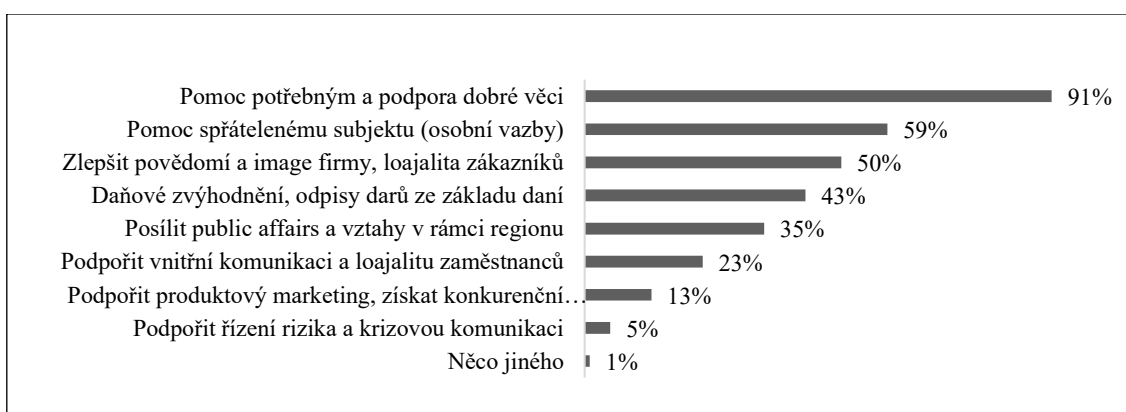
3 FIREMNÍ FILANTROPIE A FIREMNÍ DOBROVOLNICTVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Bavíme-li se o firemní filantropii v České republice, největšími dárci jsou jednoznačně firmy. V roce 2017 firemní nadace a fondy rozdělily více než 677 milionů korun a firmy prostřednictvím svých darů (daňově uznatelných) rozdělily přes 529 milionů korun. Obě čísla jsou vyšší než v předchozích letech, což naznačuje, že štedrost firem nadále pokračuje (Fórum dárců, 2018, nestránkováno).

V roce 2004 Fórum dárců (Fórum dárců a AGNES, 2004, nestránkováno) uskutečnilo výzkum firemní filantropie v ČR. Výzkumným vzorkem bylo 577 společností z odvětví služeb, obchodu a výroby. Výzkum potvrdil, že trend firemní filantropie roste a že firmy nejen darují, ale také využívají formu sponzoringu. Nejvíce firmy podporovaly nestátní neziskové organizace.

Strategii firemní filantropie podniky mají, ale procento je nízké, pouhých 40 % firem má filantropickou strategii, 60 % firem ji postrádá. Zpravidla velké a zahraniční firmy s mezinárodní působností takové strategie mají (Fórum dárců, AGNES, 2004, nestránkováno).

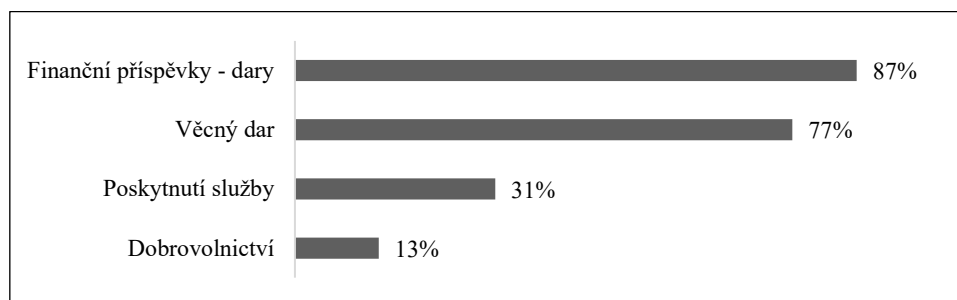
Firmy využívají různé zdroje, kterými prezentují informace o tom, komu a v jaké výši finanční prostředky poskytly. Nejvíce firem informace uvádí ve výročních zprávách (77 %), propagačních materiálech (56 %), prostřednictvím médií (40 %) nebo na webových stránkách (29 %) (Fórum dárců a AGNES, 2004, nestránkováno).



Graf 1 – Motivace firem k filantropii

Zdroj: Fórum dárců a AGNES, 2004, nestránkováno

V případě motivace k firemní filantropii se nejčastějším motivem (91 %) ukazuje touha pomoci potřebným a podpora dobré věci. 50 % firem uvedlo, že jejich motivací je zlepšit firemní image a podpořit loajálnost zákazníků. Téměř polovina firem na druhou stranu uvedla, že využívá filantropické aktivity pro daňová zvýhodnění (Fórum dárců a AGNES, 2004, nestránkováno).



Graf 2 – Filantropická podpora ze strany firem

Zdroj: Fórum dárců a Agnes, 2004, nestránkováno

Tento výzkum se lehce dotkl i firemního dobrovolnictví. Z 384 oslovených firem 13 % uvedlo, že podporuje dobrovolnictví svých zaměstnanců. Největší zastoupení poté měly finanční a věcné dary, viz Graf 2.

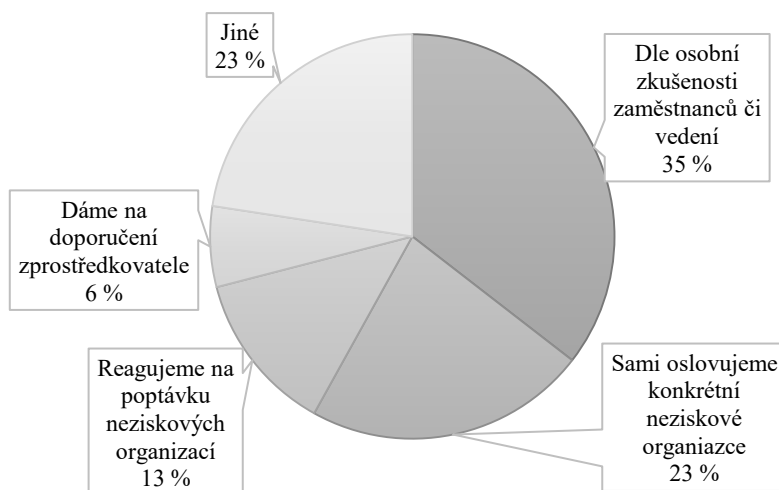
Trendem v oblasti filantropie v České republice je „*propojování jednotlivých prospěšných aktivit firem...*“. Firmy se častěji zapojují do komunit v místě podnikání a zapojují se rovněž zaměstnanci, zákazníci nebo i dodavatelé. Filantropické aktivity v České republice již tolik nepostrádají strategii, jako tomu bylo dříve, tvrdí ředitel výboru Fóra dárců Filip Vrbický. Firmy na své filantropické aktivity pohlížejí okem udržitelnosti, proto některé podniky slovo filantropie nahrazují pojmem udržitelnost, které lépe reprezentuje dobročinné aktivity podniku směrem k CSR (Keményová, 2019, nestránkováno).

Spolupráce neziskových organizací a firem v České republice je z historických důvodů na jiné úrovni než na západě Evropy. Navazování vztahů mezi neziskovými organizacemi a firmami započalo až po roce 1990, proto je pro mnohé firmy podnikové dobrovolnictví relativně novým trendem (Boukal, 2013, s. 117; Frič a Pospíšilová, 2010, s. 99). Firemní dobrovolnictví v naší zemi je prozatím výzkumníky nepříliš probádanou oblastí.

V České republice se uskutečnily dva výzkumy, které se zabývaly firemním dobrovolnictvím. První z nich byl výzkum z roku 2010, který je součástí publikace

„Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století“. Publikace se zaměřuje obecně na fenomén dobrovolnictví a na vzorce dobrovolnictví v České republice. Část výzkumu se věnovala i firemnímu dobrovolnictví. Publikace přinesla zajímavá data, která ukázala, že se firemní dobrovolnictví často prolíná s formálním dobrovolnictvím, kdy se jednotlivec zapojuje do aktivit neziskových či jiných organizací během svého osobního volna bez finanční kompenzace. 54 % firemních dobrovolníků (z 96 oslovených) je členem nějaké organizace občanské společnosti. Největší část dobrovolníků (41 z 93 oslovených) pracovala v menších firmách s 11–50 zaměstnanci. Z výzkumu uveřejněného v této publikaci tedy nemůžeme říct, že by firemní dobrovolnictví bylo pouze dominantou velkých firem. Nejvíce dobrovolníků z řad zaměstnanců se vyskytovalo v menších a středních podnicích (z 93 oslovených se jednalo o 68) (Frič a Pospíšilová, 2010, s. 100).

Další výzkum, který věnoval pozornost firemnímu dobrovolnictví, byl výzkum ústavu HESTIA – Centrum pro dobrovolnictví, z. ú., který se uskutečnil v březnu 2014. Bylo při něm osloveno 44 firem a výzkumné otázky se zaměřovaly na motivaci firem k zapojení do firemního dobrovolnictví, počet účastníků a na způsob výběru aktivit podnikového dobrovolnictví (HESTIA, 2014, nestránkováno).



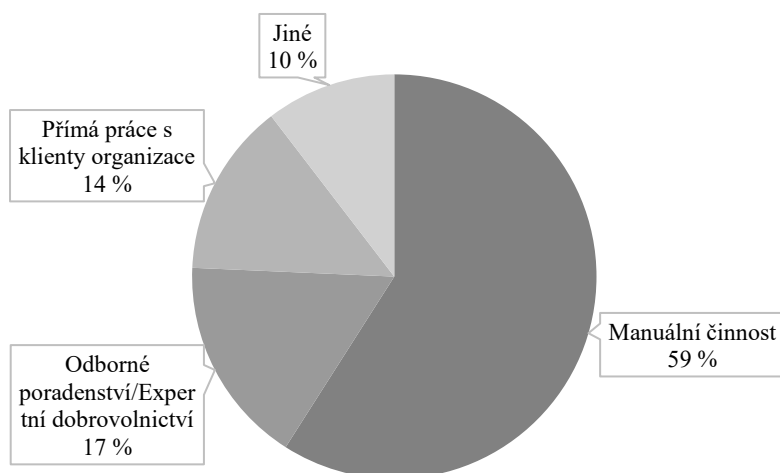
Graf 3 – Způsoby výběru aktivit firemního dobrovolnictví

Zdroj: HESTIA, 2014, nestránkováno

36 % firem vybírá aktivity na základě zkušeností ze strany zaměstnanců či vedení, což ukazuje na dobré zkušenosti či vztahy a na celkovou angažovanost pracovníků. 23 % firem aktivně oslovuje neziskové organizace s touhou umožnit zaměstnancům podílet se na dobrovolnické činnosti. Pouhých 7 % firem aktivity samo nevybírá, ale upřednostňuje

nabídku a doporučení ze strany zprostředkovatele, v tomto případě agentury HESTIA. Jak je patrné z Grafu 3, firmy nabízí své dobrovolníky neziskovým organizacím, ale také se snaží vyhovět poptávce neziskových organizací po konkrétních aktivitách či počtu pracovníků (HESTIA, 2014, nestránkováno). Ačkoliv v tomto výzkumu bylo osloveno relativně omezené množství firem, dobrým znamením je, že většina z nich má s firemním dobrovolnictvím zkušenost.

Ve stejné době HESTIA uskutečnila ještě další výzkum adresovaný neziskovým organizacím. Konkrétně bylo dotazováno 48 neziskových organizací a výzkum se týkal využití firemního dobrovolnictví, druhů aktivit a důvodů, proč neziskové organizace firemní dobrovolnictví využívají. Přes 70 % firem má nějakou zkušenost s firemním dobrovolnictvím, u neziskových organizací je to jinak. 89 % dotazovaných organizací, které nemají zkušenosti s firemním dobrovolnictvím uvedlo, že mají zájem o firemní dobrovolníky (HESTIA, 2014, nestránkováno).



Graf 4 – Aktivity firemního dobrovolnictví

Zdroj: HESTIA, 2014, nestránkováno

Na jaké aktivity dobrovolníky nejčastěji neziskové organizace využívají? Jak ukazuje Graf 4, jsou to především manuální činnosti, které využívají tři čtvrtiny neziskových organizací. Téměř jedna čtvrtina využívá tzv. expertní dobrovolnictví, především v oblasti administrativy, IT či poradenství. Odborné dobrovolnictví bývá přínosem pro obě strany. Neziskové organizace mohou získat know-how či zkušenosti z firemního prostředí, zatímco zaměstnanci mohou nahlédnout do fungování a procesů

v neziskových organizacích. Jedinou nevýhodou, kterou expertní dobrovolnictví skýtá, je jeho časová a organizační náročnost (HESTIA, 2014, nestránkováno).

Výzkum také odkazuje na jistou míru strategie firem k přístupu k dobrovolnictví. 48 % oslovených neziskových organizací uvedlo, že mají stálé firemní partnery, kteří je podporují (HESTIA, 2014, nestránkováno). To může vypovídat o fungujících vztazích mezi oběma stranami, ale i o jisté strategii firmy, která se orientuje na určité neziskové organizace a je tak ve svých filantropických aktivitách konzistentní. 40 % neziskových organizací stálé partnery nemá. Můžeme říci, že organizace chtějí zůstat flexibilní a reagovat na nabídku ze strany firem. Jiné vysvětlení můžeme hledat v tom, že neziskové organizace nejsou schopné udržet aktivní vztahy a navzájem sladovat potřeby a očekávání se svými partnery, tedy firmami (HESTIA, 2014, nestránkováno).

Oba výzkumy podkryly situaci firemního dobrovolnictví. Větší a komplexnější výzkumy nebyly doposud na našem území uskutečněny, a proto se empirické šetření této práce bude týkat dalších aspektů firemního dobrovolnictví v České republice.

4 EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ

V rámci čtvrté kapitoly je představena organizace Byznys pro společnost a její projekt *Zapojím se*, se kterou byla pro potřeby výzkumu navázaná spolupráce. Dále je definována metodika, výzkumné otázky a hypotézy empirického šetření. Kapitola pokračuje procesem tvorby dotazníku a charakteristikou respondentů. Kapitulu uzavírají výsledky empirického šetření.

4.1 Byznys pro společnost - projekt *Zapojím se*

Zapsaný spolek BPS - Byznys pro společnost je: „*Největší platforma odpovědného podnikání v České republice.*“ Byznys pro společnost pomáhá: „*velkým i menším firmám nastavovat a rozvíjet principy trvale udržitelného rozvoje a CSR*“ (Byznys pro společnost, 2019, nestránkováno).

„*Byznys pro společnost pomáhá firmám s realizací dobrovolnických programů mimo jiné s využitím nejvyužívanějšího portálu firemního dobrovolnictví v České republice s názvem „zapojimse.cz“, který provozuje*“ (Tetřevová, 2017, s. 110). Portál *zapojimse.cz* je určen pro firmy, dobrovolníky i neziskové organizace.

Zapojím se, pomáhá „*sladit dobrovolnický program*“ s firemní strategií. *Zapojím se* propojuje zaměstnance firem s: „*prospěšnými organizacemi z celé České republiky prostřednictvím portálu zapojimse.cz – on-line platformy pro firemní dobrovolnictví.*“ Výhodou spolupráce je, že tým *Zapojím se* připraví internetový portál přímo pro firmy, aby jej mohly sdílet se zaměstnanci. Zaměstnanci se skrz portál registrují do dobrovolnických aktivit prostřednictvím jednoduchého formuláře. Předností spolupráce je i vyhodnocení dobrovolnických programů, které *Zapojím se* připraví tak, aby je firmy mohly využít při propagaci uvnitř i vně podniku (*Zapojím se*, 2019b, nestránkováno).

V rámci empirického šetření byl osloven projektový manažer platformy *Zapojím se* P. K. s žádostí o spolupráci na výzkumu. P. K., na schůzce s vedením prezentoval návrh výzkumu a vedení souhlasilo s podporou během sběru dat.

4.2 Cíl empirického šetření

Cílem empirického šetření je identifikovat, jakým způsobem podniky vybírají neziskové organizace, které v rámci firemního dobrovolnictví podpoří. Dále je cílem

identifikovat aktivity firemního dobrovolnictví a komunikační kanály z pohledu firem a z pohledu dobrovolníků.

Záměrem je zjistit, jakým způsobem firmy a dobrovolníci vybírají dobrovolnické organizace a aktivity a jakými kanály jsou zaměstnanci o možnostech firemního dobrovolnictví informováni.

4.3 Metodika a formulace hypotéz

Empirické šetření bylo započato přípravou teoretických poznatků a následně realizováno prostřednictvím kvantitativního šetření s dvěma soubory respondentů. První soubor respondentů zahrnoval podniky z České republiky, které se do firemního dobrovolnictví zapojují. Druhý soubor tvořili dobrovolníci, kteří se v posledních 12 měsících účastnili firemního dobrovolnictví.

Byly definovány následující výzkumné otázky:

- 1. Kolik procent podniků si vybírá ke spolupráci na firemním dobrovolnictví organizaci na základě dřívější spolupráce?*
- 2. Kolik procent podniků si nevybírá firemní dobrovolnictví na základě druhu aktivit?*
- 3. Kolik procent dobrovolníků, kteří mají možnost navrhnout organizaci poskytující firemní dobrovolnictví, této možnosti nevyužili?*
- 4. Pro kolik procent dobrovolníků jsou komunikačním kanálem informujícím o firemním dobrovolnictví kolegové?*

V rámci empirického šetření byly stanoveny následující nezávisle proměnné: typy aktivit a komunikační kanály.

Na základě studia odborné literatury bylo stanoveno šest hypotéz. Hypotézy se týkají dvou klíčových témat, kterými jsou aktivity firemního dobrovolnictví a komunikační kanály.

H₁: Firmy vybírající aktivity na přání zaměstnanců preferují manuální typ dobrovolnické činnosti ve srovnání s firmami, které nezohledňují přání zaměstnanců.

H₂: Firmy „kancelářského“ typu zaměstnancům častěji nabízejí manuální typ firemního dobrovolnictví ve srovnání s ostatními podniky.

H₃: Odborné dobrovolnictví si vybírají podniky z oblasti Informačních a komunikačních technologií a z oblasti Profesní, vědecké a jiné technické činnosti na rozdíl od podniků z jiných odvětví.

H₄: Velké podniky nabízejí více dobrovolnických aktivit ve srovnání s malými a středními podniky.

H₅: Podniky, které jsou součástí nadnárodních korporací, využívají při komunikaci firemního dobrovolnictví více komunikačních kanálů než firmy, které součástí nadnárodních korporací nejsou.

H₆: Ženy si častěji než muži vybírají dobrovolnické činnosti na základě typů aktivit.

Pro účely testování hypotéz byla použita deskriptivní statistika a statistický program SPSS Statistics.

4.4 Tvorba dotazníku

Pro získávání dat byla využita metoda dotazníku z důvodu snadné administrace a distribuce. Dotazník je jednou z nejužívanějších „metod sběru primárních dat v kvantitativním výzkumu, a to zejména v současné době moderních komunikačních technologií“ (Linderová, Scholz a Munduch, 2016, s. 49).

Dotazník pro podniky obsahoval 24 uzavřených otázek a 4 otevřené. Dotazník pro dobrovolníky obsahoval 24 uzavřených otázek a 2 otevřené otázky. Oba dotazníky byly zaslány ke schválení projektovému manažerovi platformy *Zapojím se*. Jelikož se na sběru dat podílela právě tato organizace, dotazníky obsahují více tematických okruhů, než je součástí výzkumných otázek a hypotéz.

Dotazníky pro podniky obsahují následující okruhy otázek:

- Identifikační otázky;
- Význam a přínos firemního dobrovolnictví pro podnik;
- Výběr neziskové organizace;
- Získávání a stimulace zaměstnanců;

- Časová dotace firemního dobrovolnictví;
- Komunikační kanály firemního dobrovolnictví;
- Zpětná vazba a uznání zaměstnanců.

Dotazníky pro dobrovolníky obsahují následující okruhy otázek:

- Identifikační otázky;
- Přínos firemního dobrovolnictví pro podnik;
- Výběr aktivit firemního dobrovolnictví;
- Komunikační kanály firemního dobrovolnictví;
- Motivace k účasti na firemním dobrovolnictví;
- Časová dotace firemního dobrovolnictví;
- Zpětná vazba a uznání;
- Bariéry účasti.

Po dohodě s projektovým manažerem byl rovněž vytvořen úvod a závěr dotazníku, který odkazoval na účel výzkumu a obsahoval internetové odkazy na platformu *Zapojím se*. Dotazník pro podniky včetně úvodu a závěru je součástí Přílohy B, dotazník pro dobrovolníky je součástí Přílohy C.

4.5 Získávání respondentů a sběr dat

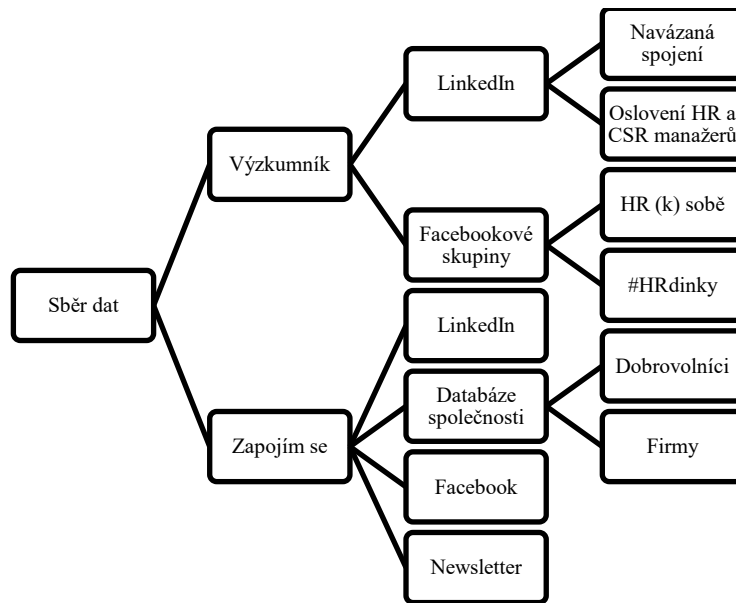
Výzkumný soubor se skládal ze dvou skupin respondentů. První skupinou jsou podniky a druhou skupinou jsou dobrovolníci z řad zaměstnanců. Oslovení respondentů probíhalo dvojím způsobem. V první části empirického šetření byli respondenti osloveni prostřednictvím platformy *Zapojím se*, a to následujícím způsobem:

- Platforma *Zapojím se* rozeslala e-mail členům (podnikům), které má ve své databázi a požádala je o vyplnění dotazníku;
- Na sociálních sítích LinkedIn a Facebook byly dotazníky sdíleny prostřednictvím profilu Byznysu pro společnost;
- Byznys pro společnost sdílel odkaz na výzkum ve svém pravidelném newsletteru, který zasílá členům ze své databáze.

Pro dosažení většího množství respondentů byly využity sociální sítě LinkedIn a Facebook:

- Na osobním profilu výzkumníka na sociální síti LinkedIn byl sdílen odkaz na oba dotazníky;
- Dále bylo využito profesní sítě LinkedIn včetně jejího Premium členství, aby bylo možné oslovovat HR manažery (personalisty) a CSR specialisty (osoby odpovědné za společenskou odpovědnost podniku) přímo. LinkedIn neumožňuje kontaktovat uživatele napřímo, aniž by mezi uživateli nebylo navázané spojení. Premium účet byl využíván po dobu 1 měsíce od 14. dubna 2020 do 14. května 2020. Celkové náklady, které umožnily využít potenciálu profesní sítě, byly zaokrouhleny na hodnotu 143 EUR.
- Dotazník byl dále distribuován prostřednictvím facebookových skupin s názvem „HR (k) sobě“ a „#Hrdinky“.

V druhé části empirického šetření byli osloveni dobrovolníci, kterým byl dotazník distribuován oslovenými respondenty z prvního části šetření. Dotazník dále mohl vyplnit jakýkoliv dobrovolník, který se s odkazem na dotazník setkal na sociálních sítích.



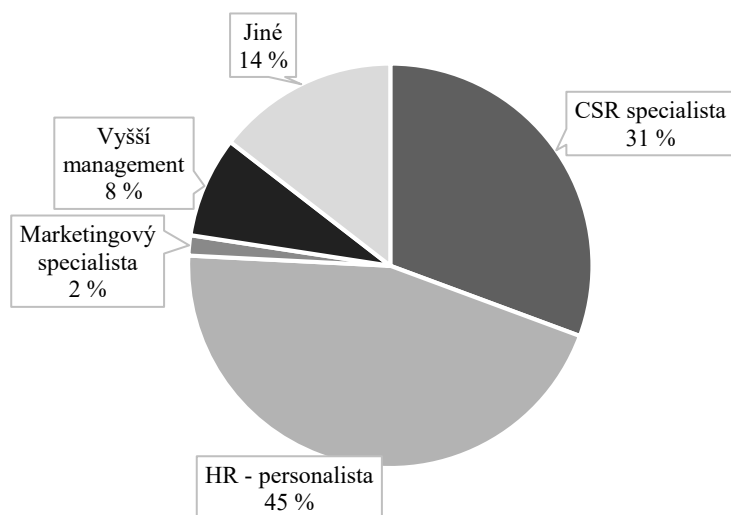
Obrázek 5 – Způsoby oslovení respondentů

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 9 ilustruje způsoby oslovení respondentů.

4.6 Charakteristika respondentů

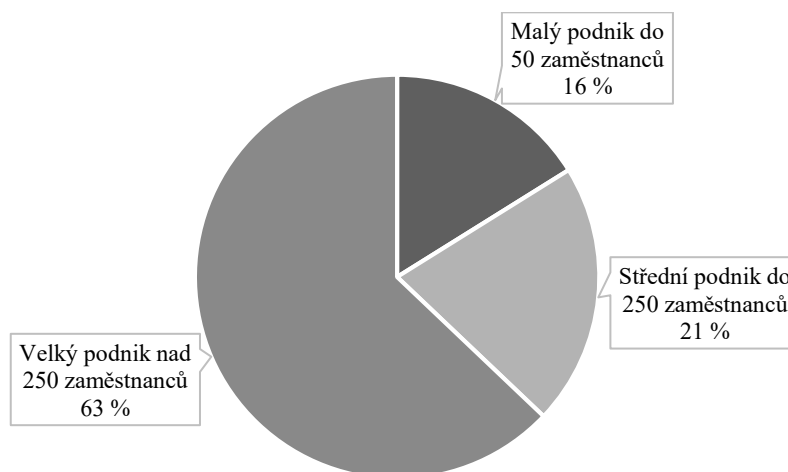
První soubor zahrnoval 62 respondentů. Nejčastěji se jednalo o velké firmy (nad 250 zaměstnanců) z hlavního města Prahy, které byly součástí nadnárodní korporace. Druhý soubor zahrnoval dobrovolníky, konkrétně 163 respondentů převážně z Prahy a Ústeckého kraje. Více než polovina respondentů z řad dobrovolníků byly ženy a věkově nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 36–45 let a 46–55 let.



Graf 5 – Rozložení respondentů dle podnikové role

Zdroj: vlastní empirické zpracování

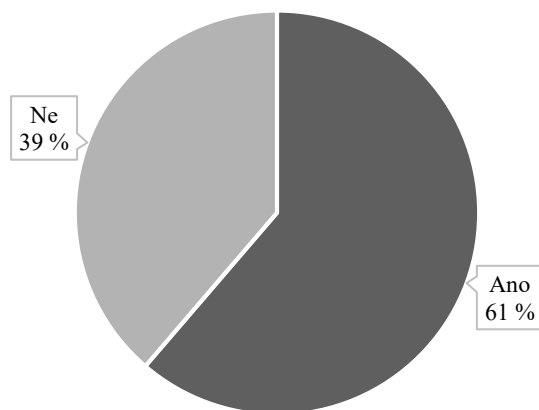
Celkem 45 % dotazníků vyplnili personální pracovníci. Zaměstnanci na pozicích specialisty CSR vyplnili 31 % dotazníků. 14 % dotazníků vyplnili zaměstnanci pracující na pozicích: manažer klíčových zákazníků (Key Account Manager), produktový manažer, koordinátor eventů, koordinátor firemního dobrovolnictví, specialista externí komunikace, referent obchodního oddělení či asistentka vedení společnosti. 5 % dotazníků vyplnili zástupci vyššího managementu a 2 % dotazníků vyplnili marketingoví specialisté.



Graf 6 – Podniky dle velikosti

Zdroj: vlastní empirické šetření

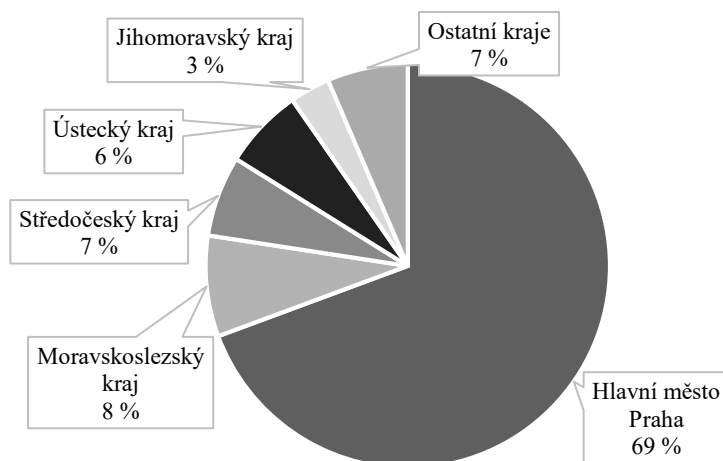
Většina z oslovených respondentů z řad firem byli zaměstnanci velkých podniků s více než 250 zaměstnanci. 21 % podniků bylo ze středních firem a 16 % z malých podniků.



Graf 7 – Je Vaše firma součástí nadnárodní korporace?

Zdroj: vlastní empirické šetření

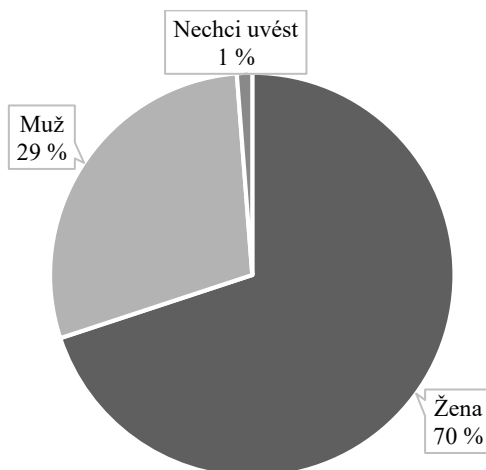
61 % z oslovených podniků jsou součástí nadnárodní korporace, 39 % firem součástí nadnárodní korporace nejsou.



Graf 8 – Zastoupení podniků dle krajů

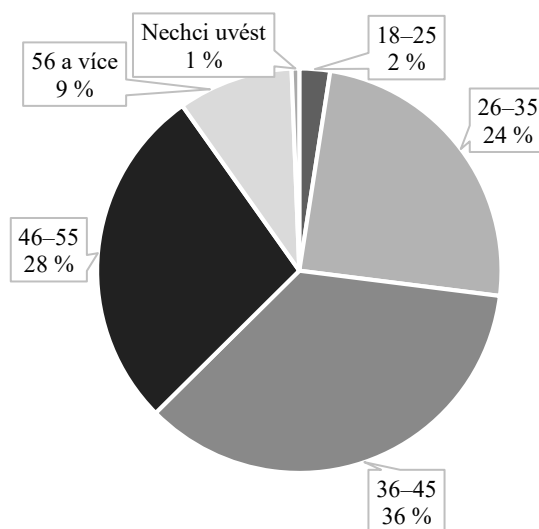
Zdroj: vlastní empirické zpracování

Největší zastoupení měly podniky z hlavního města Prahy, 69 %. 8 % podniků bylo z Moravskoslezského kraje, 7 % ze Středočeského a z krajů ostatních, kam spadaly kraje Plzeňský, Pardubický, Olomouckého a kraj Vysočina. 6 % podniků bylo z Ústeckého kraje a 3 % z kraje Jihomoravského.



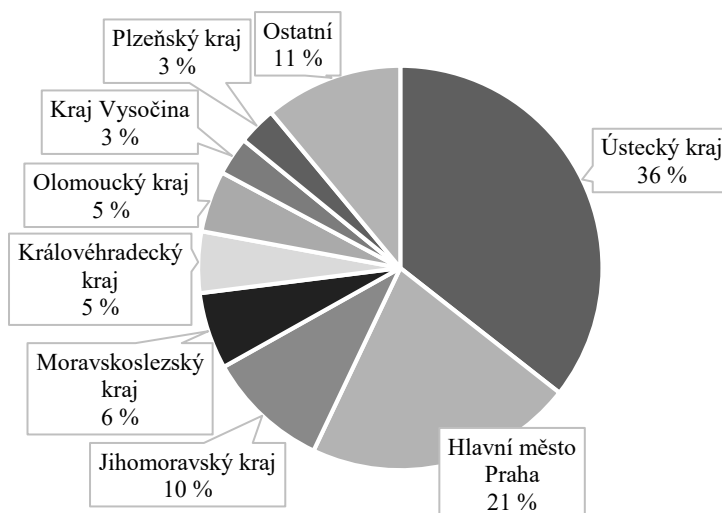
Graf 9 – Pohlaví dobrovolníků
Zdroj: vlastní empirické pracování

70 % dotazníků vyplnily ženy. 29 % dotazníků bylo vyplněno muži a 1 % respondentů nechtělo pohlaví uvést.



Graf 10 – Věk dobrovolníků
Zdroj: vlastní empirické pracování

36 % respondentů byli dobrovolníci mezi 36. a 45. rokem. 28 % dobrovolníků tvořili respondenti ve věku 46–55 let. Mezi 26. až 35. rokem bylo 24 % respondentů. 9 % respondentů byli dobrovolníci starší 56 let. 2 % dobrovolníků tvořili mladí dospělí mezi 18–25 lety. 1 % dobrovolníků nechtělo svůj věk uvést.



Graf 11 – Zastoupení dobrovolníků dle krajů
Zdroj: vlastní empirické šetření

Nejvíce oslovených dobrovolníků bylo z Ústeckého kraje, konkrétně 36 %. 21 % dobrovolníků bylo z hlavního města Prahy. 11 % dobrovolníků bylo z ostatních krajů: Středočeského, Jihočeského, Libereckého, Pardubického a Zlínského. 10 % dobrovolníků pocházelo z Jihomoravského kraje a 6 % z Moravskoslezského kraje. 5 % z Královéhradeckého kraje a dalších 5 % z Olomouckého kraje. Z Vysočiny byla 3 % dobrovolníků a další 3 % z Plzeňského kraje.

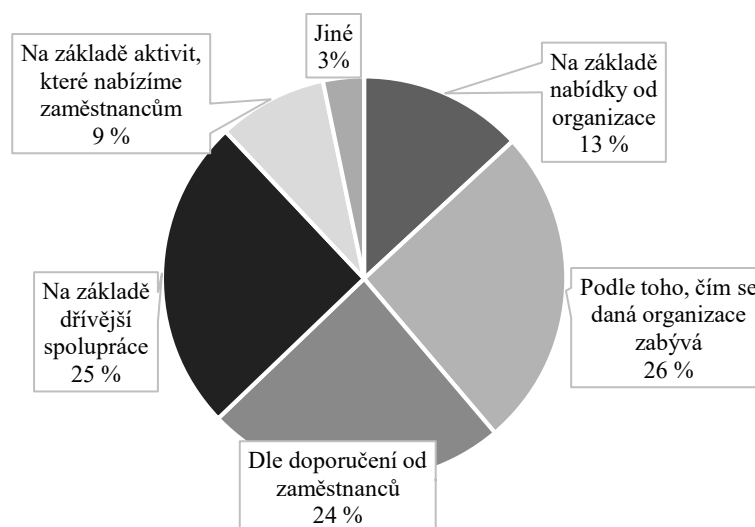
4.7 Výsledky empirického šetření

Nejprve je věnována pozornost popisné statistice, konkrétně otázkám výběru organizace firemního dobrovolnictví, aktivitám a komunikačním kanálům firemního dobrovolnictví. Následně budou představeny výsledky statistického testování hypotéz a diskuse. Závěr podkapitoly diskuse je věnován popisu limitů empirického šetření.

Vyhodnocení dat proběhlo ve spolupráci s absolventkou fakulty Informatiky a statistiky na Vysoké škole ekonomické.

4.7.1 Popisná statistika

V rámci této podkapitoly deskriptivní statistiky je věnována pozornost následujícím výzkumným otázkám: výběr organizace, výběr a nabídka dobrovolnických aktivit, komunikační kanály firemního dobrovolnictví.



Graf 12 – Způsoby výběru organizace: šetření podniků
Zdroj: vlastní empirické šetření

26 % firem má tendenci podporovat takové organizace, se kterými navázaly spolupráci, ať již formou projektů firemního dobrovolnictví nebo prostřednictvím jiné formy spolupráce. 24 % firem uvedlo, že při výběru organizace vychází z doporučení svých zaměstnanců. Ačkoliv může být firemní dobrovolnictví iniciované zaměstnanci, finální rozhodnutí o spolupráci s organizací je vždy na vedení podniku, které musí organizaci i nabídku aktivit schválit. 13 % firem se při výběru organizace rozhoduje na základě nabídky, kterou jim organizace v rámci firemního dobrovolnictví posílají. 9 % firem vybírá organizaci na základě druhů aktivit, které jsou jim organizace schopny nabídnout. 3 % firem rozhoduje dle jiných preferencí, např. dle lokality, ve které organizace působí nebo na základě firemní dobrovolnické strategie.

Tabulka 5 – Výběr organizace dle spolupráce: šetření podniků

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact P-hodnota (2-tailed)
Výběr organizace	Ostatní volby	0	20	0,3	0,5	0,002
	Spolupráce	1	46	0,7		
	Celkem		66	1		

Zdroj: vlastní empirické šetření

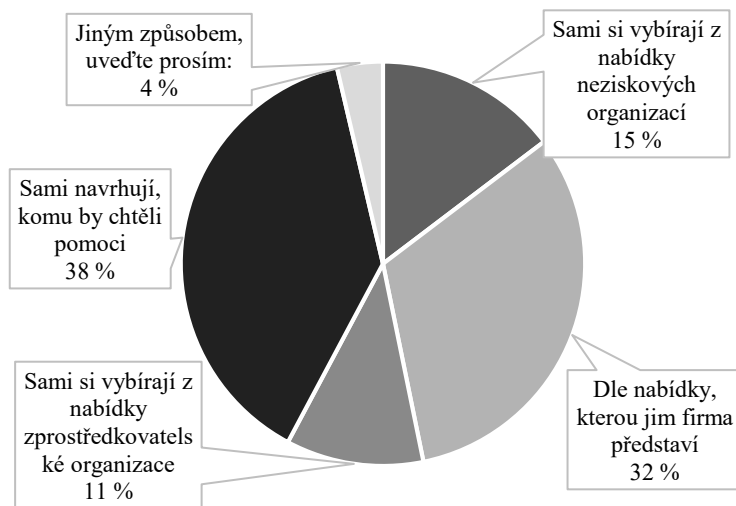
Kolik procent podniků si vybírá organizaci na základě dřívější spolupráce? Podíl firem, které si vybírají organizaci na základě dřívější spolupráce, je 70 % a tento rozdíl je navíc statisticky významný.

Tabulka 6 – Výběr organizace dle druhů aktivit: šetření podniků

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact P-hodnota (2-tailed)
Výběr organizace	Ostatní volby	0	50	0,76	0,5	0
	Druh aktivit	1	16	0,24		
	Celkem		66	1		

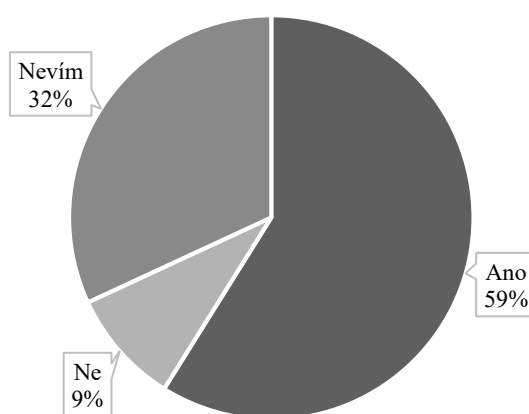
Zdroj: vlastní empirické šetření

Je při výběru organizace firemního dobrovolnictví pro podnik důležité, jaké druhy aktivit budou zaměstnancům nabídnuty? Podíl firem, které si nevybírají na základě druhu aktivit, je 76 % a tento rozdíl je navíc statisticky významný. Z pohledu firmy se jeví důležitěji navázaná spolupráce, přání zaměstnanců či předmět činnosti organizace.



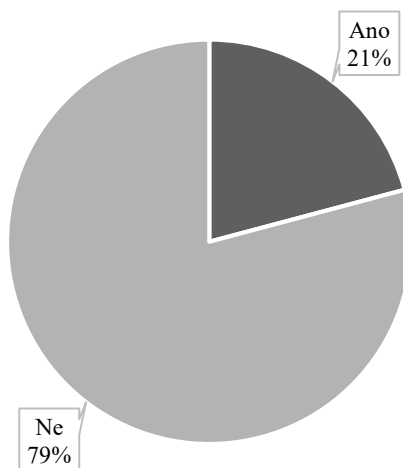
Graf 13 – Nabídka organizací pro dobrovolníky: šetření podniků
Zdroj: vlastní empirické šetření

Jakým způsobem firmy tvoří nabídku firemního dobrovolnictví pro své zaměstnance? 38 % firem uvedlo, že zaměstnanci navrhují organizace, kterým by chtěli pomoci. 32 % firem tvoří nabídku organizací pro své zaměstnance. 15 % firem uvádí, že si zaměstnanci vybírají z nabídky organizace a 11 % z nabídky zprostředkovatele. 4 % firem vybírá jiným způsobem. Můžeme říci, že 26 % firem svým zaměstnancům předkládá určitou nabídku organizací, ať se již jedná o nabídku od zprostředkovatele či konkrétní organizace.



Graf 14 – Možnost návrhu organizace: šetření dobrovolníků
Zdroj: vlastní empirické šetření

59 % dobrovolníků někdy navrhlo zaměstnavateli organizaci, kterou by v rámci firemního dobrovolnictví mohli podpořit. 32 % o možnosti návrhu neví a 9 % uvedlo, že možnost návrhu nemají.



Graf 15 – Zkušenost s návrhem organizace: šetření dobrovolníků
Zdroj: vlastní empirické šetření

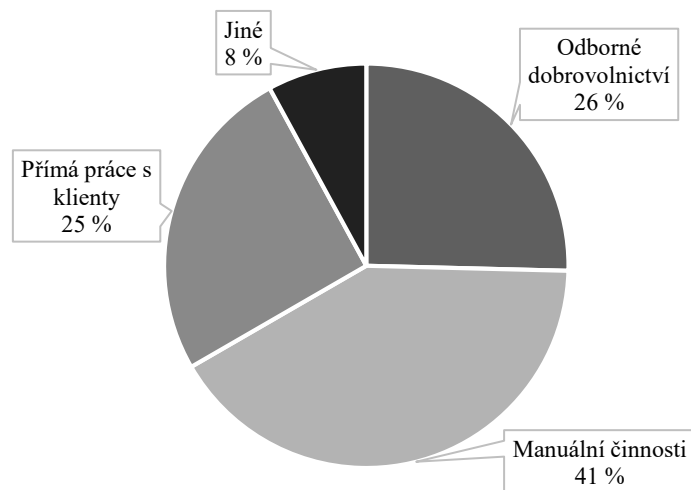
Jak je z Grafu 19 patrné, většina respondentů z řad dobrovolníků má možnost navrhnout organizaci firemního dobrovolnictví. Jak ale ukazuje Graf 20, dobrovolníci tuto možnost nevyužili (79 %). 21 % dobrovolníků někdy tuto možnost využila.

Tabulka 7 – Návrh organizace: šetření dobrovolníků

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact P-hodnota (2-tailed)
Návrh	ne	0	73	0,73	0,5	0
	ano	1	27	0,27		

Zdroj: vlastní empirické šetření

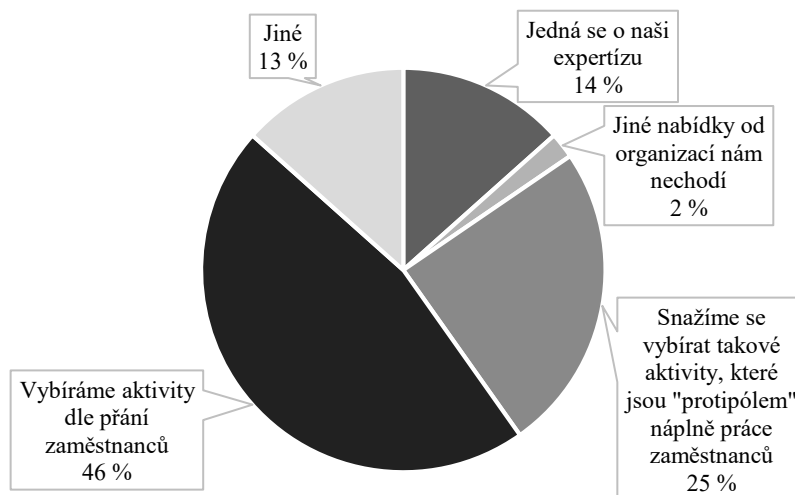
Podíl dobrovolníků, kteří mají možnost navrhnout organizaci a tuto možnost nevyužili, je 73 % a tento rozdíl je navíc statisticky významný. Ačkoliv se zaměstnanci účastní firemního dobrovolnictví, nemusí mít zájem se aktivně zapojovat do navrhování organizací.



Graf 16 – Nabídka typů aktivit: šetření podniků

Zdroj: vlastní empirické šetření

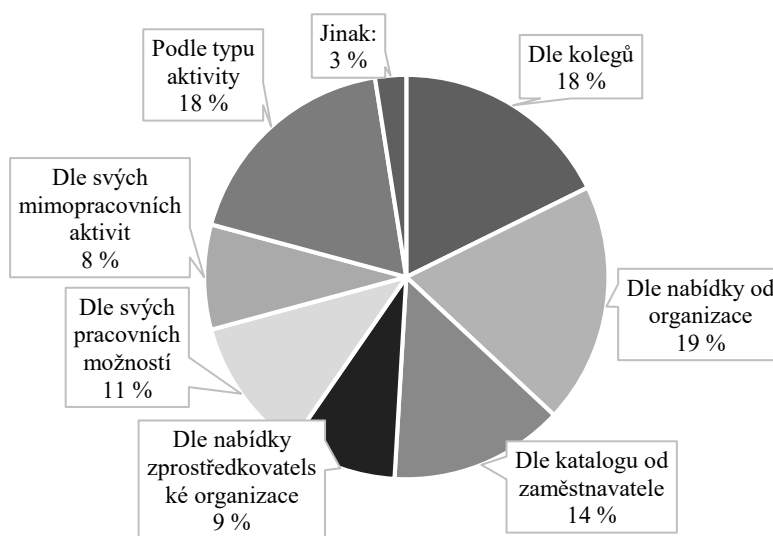
Nejčastějším typem dobrovolnických aktivit jsou manuální činnosti, 41 % firem uvedlo, že využívá právě tento typ aktivit. 26 % firem upřednostňuje odborné (expertní) dobrovolnictví. 25 % podniků umožňuje dobrovolnictví v přímém kontaktu s klienty organizace a 8 % vybírá jiné formy dobrovolnické činnosti, kterými jsou např. sponzorské dary, finanční spoluúčast na individuálním dárcovství či pořádání sbírek.



Graf 17 – Důvody výběru aktivit: šetření podniků

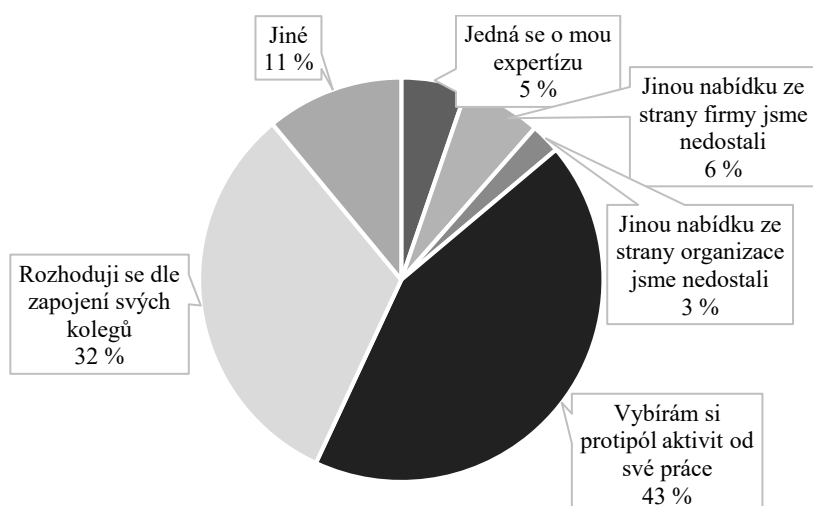
Zdroj: vlastní empirické šetření

Při výběru organizace dávají firmy na doporučení svých zaměstnanců a činí tak rovněž při výběru aktivit firemního dobrovolnictví, konkrétně 46 % firem. 25 % firem uvedlo, že se výběr aktivit odvíjí od povahy práce zaměstnanců, tedy je-li obsahem práce zaměstnance kancelářská činnost, předpokládá se, že mu zaměstnavatel nabídne manuální typ dobrovolnictví. Odborné dobrovolnictví v poměru se dvěma zmíněnými kategoriemi využívá 14 % firem. 2 % firem vybírá vždy takové aktivity, které jim partnerská organizace navrhne. 13 % firem, které odpověděly na tuto otázku Jiné, uvedly, že se výběr aktivit odvíjí od CSR strategie či podnikové strategie, která se váže ke kultuře nebo k zaměření firmy.



Graf 18 – Způsoby výběru aktivit: šetření dobrovolníků
Zdroj: vlastní empirické šetření

Graf 17 prezentuje různé faktory ovlivňující výběr aktivit z pohledu dobrovolníků. 19 % dobrovolníků vybírá aktivity dle nabídky organizace. 18 % dobrovolníků se rozhoduje na základě typů aktivit. 18 % zaměstnanců vybírá aktivity dle svých kolegů. 14 % vybírá aktivity dle nabídky od zprostředkovatele. 11 % firem vybírá aktivity s ohledem na své pracovní povinnosti. 8 % dobrovolníků vybírá aktivity dle svých mimopracovních plánů. 3 % dobrovolníků vybírají aktivity jiným způsobem, např. dle potřeb, zájmu či smysluplnosti dobrovolnické akce.



Graf 19 – Důvody účasti na aktivitách: šetření dobrovolníků
Zdroj: vlastní empirické šetření

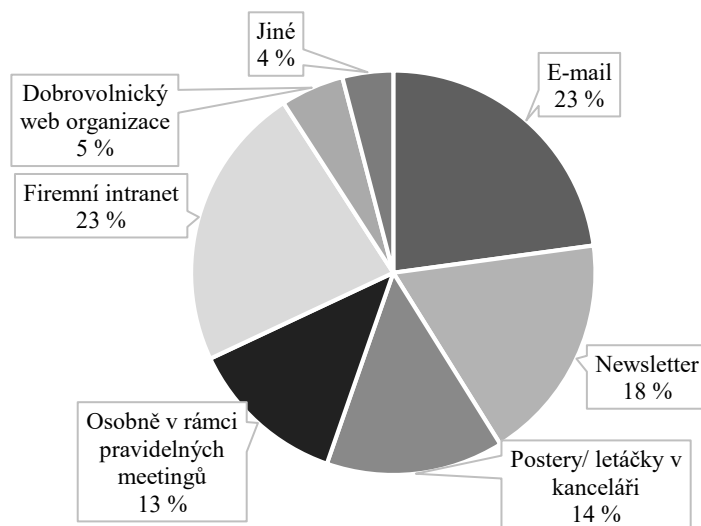
43 % dobrovolníků si vybírá takové aktivity, které jsou protipólem k jejich pracovní činnosti. Druhé největší zastoupení měly odpovědi vztahující se ke kolegům, 32 % respondentů si vybírá aktivity dle zapojení svých kolegů. 6 % dobrovolníků vybírá aktivity dle nabídky zaměstnavatele. 5 % vybírá aktivity dle svých schopností a znalostí. 3 % dobrovolníků vybírá aktivity dle nabídky od organizace.

Tabulka 8 – Výběr aktivit dle pracovní náplně: šetření dobrovolníků

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact P-hodnota (2-tailed)
Typ aktivit	ostatní	0	74	0,45	0,5	0,241
	protipól	1	90	0,55		
	Celkem		164	1		

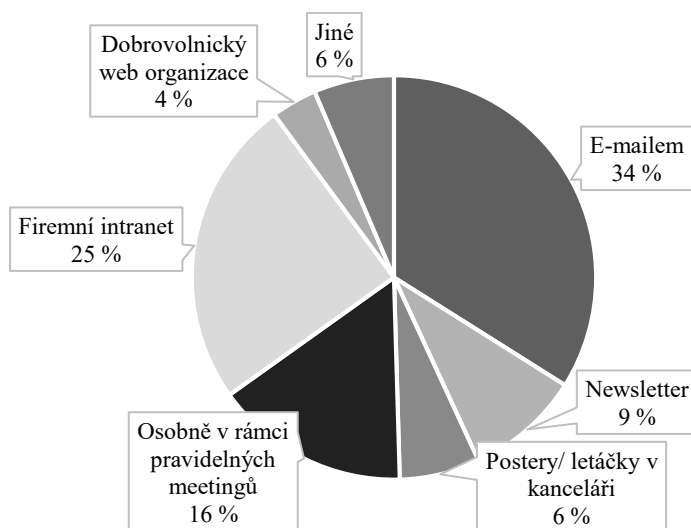
Zdroj: vlastní empirické šetření

Podíl dobrovolníků, kteří si vybírají takové typy aktivit, které jsou odlišné od jejich pracovní náplně, je 55 %, avšak tento rozdíl není statisticky významný. Zkoumání motivů zapojení dobrovolníků je složitou oblastí k hlubšímu zkoumání. Rozhodování dobrovolníků, které typy aktivit upřednostní je shlukem faktorů. Na výběr aktivit může mít vliv nabídka, pracovní vytížení, zapojení kolegů a jiné.



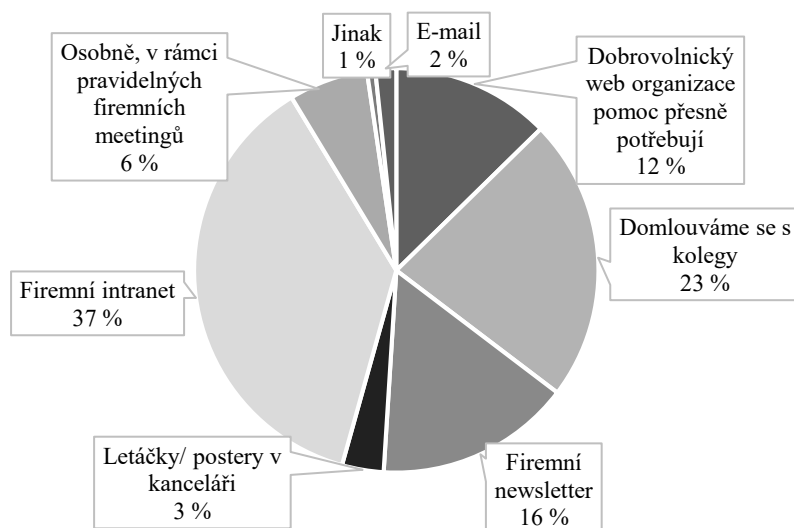
Graf 20 – Komunikační kanály: šetření podniků
Zdroj: vlastní empirické šetření

Nejpoužívanějším kanálem informujícím zaměstnance o firemním dobrovolnictví z pohledu firem jsou e-maily (23 %) a firemní intranet (23 %). 18 % firem využívá newsletter. 14 % firem využívá k propagaci firemního dobrovolnictví letáčky či postery v kancelářích. Zaměstnanci bývají informováni o možnostech participace i osobně v rámci pravidelných meetingů, což uvedlo 13 % firem. 5 % firem využívá dobrovolnický web organizace. 4 % firem využívá jiné komunikační kanály, např. sociální síť Instagram, software MS Teams nebo digitální obrazovky v budově zaměstnavatele.



Graf 21 – Hlavní komunikační kanály: šetření podniků
Zdroj: vlastní empirické šetření

Hlavní kanály informování o dobrovolnictví z pohledu podniku jsou e-maily (34 %) firemní intranet (25 %). 16 % firem preferuje komunikaci dobrovolnictví v rámci meetingů. 9 % firem uvádí, že jedním z hlavních kanálů je pro ně newsletter. Pro 6 % firem jsou letáčky jedním z důležitých komunikačních kanálů. 4 % firem preferuje informování prostřednictvím dobrovolnického webu organizace. Pro zbylých 6 % je důležitá např. firemní aplikace, již zmíněný Instagram nebo MS Teams.



Graf 22 – Komunikační kanály: šetření dobrovolníků
Zdroj: vlastní empirické šetření

Nejčastěji jsou dobrovolníci informováni prostřednictvím firemního intranetu (37 %). Pro 23 % dobrovolníků jsou důležitým zdrojem informací kolegové. 16 % dobrovolníků získává informace z newsletteru. 12 % dobrovolníků se informuje skrze dobrovolnický web organizace. 6 % dobrovolníků uvádí jako zdroj informací pravidelné meetingy. 3 % dobrovolníků registruje jako kanál firemní letáčky a postery rozmístěné v kanceláři. 2 % dobrovolníků označilo e-maily a 1 % jiný kanál.

Tabulka 9 – Kolegové jako komunikační kanál: šetření dobrovolníků

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact P-hodnota (2-tailed)
Typ kanálů	jiné	0	104	0,6	0,5	0,012
	kolegové	1	70	0,4		
	Celkem		174	1		

Zdroj: vlastní empirické šetření

Podíl dobrovolníků, pro které jsou komunikačním kanálem informujícím o firemním dobrovolnictví jejich kolegové, je 40. Ačkoliv jsou kolegové důležitým zdrojem informací, podstatnější pro dobrovolníky je intranet. Tato elektronická privátní síť poskytuje informace pro všechny zaměstnance a dobrovolníci zde najdou od všeobecných informací až po konkrétní odkazy či přihlášky k dobrovolnickým akcím.

4.7.2 Testování hypotéz

H₁: Firmy vybírající aktivity na přání zaměstnanců preferují manuální typ dobrovolnické činnosti ve srovnání s firmami, které nezohledňují přání zaměstnanců.

Tabulka 10 – Kontingenční tabulka k H₁

		Způsoby dobrovolnictví		Celkem	
		ostatní	manuální		
Výběr organizace	Ostatní volby	n	8	14	22
		%	36 %	64 %	100 %
	Přání zaměstnance	n	5	38	43
		%	12 %	88 %	100 %
Celkem		n	13	52	65
		%	20 %	80 %	100 %

Zdroj: vlastní empirické šetření

Tabulka 11 – Chí-kvadrát test k H₁

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact P-hodnota (2-sided)	Exact P-hodnota (1-sided)
Pearson Chi-Square	5,566	1	0,018		
Continuity Correction	4,127	1	0,042		
Likelihood Ratio	5,299	1	0,021		
Fisher's Exact Test				0,025	0,023
Linear-by-Linear Association	5,48	1	0,019		
N of Valid Cases	65				

Zdroj: vlastní empirické šetření

Firmy vybírající aktivity na přání zaměstnanců častěji preferují manuální typ dobrovolnické činnosti a tento rozdíl je navíc statisticky významný. Na základě chí-kvadrát testu se prokázala hypotéza, že firmy vybírající aktivity na přání zaměstnanců preferují manuální typ dobrovolnické činnosti.

Výhodou manuálního dobrovolnictví, a možným důvodem upřednostňování ze strany dobrovolníků, je jeho týmový charakter. Zapojení zaměstnanci zpravidla pracují ve skupinkách, takže firemní dobrovolnictví slouží jako forma stmelování kolektivu. Někteří respondenti uvedli, že manuální dobrovolnictví je zábava.

Manuální dobrovolnictví oproti odbornému nevyžaduje téměř žádné zaučení. V očích zaměstnanců může odborné dobrovolnictví vzbuzovat větší závazek vůči organizaci, zatímco při úklidu řeky si je zaměstnanec vědom, že se jedná o jednorázovou akci, při které na konci uvidí výsledek svého snažení.

Tabulka 12 – Počet dní volba: šetření podniků

Kolik zaměstnanců má Vaše firma?	Počet dní placeného volna	
		Malý podnik
	Střední podnik	2,4
	Velký podnik	1,6
	Celkem	2,0

Zdroj: vlastní empirické šetření

Může preference určitého typu dobrovolnictví souviset s počtem nabízených dnů placeného volna? Dodatečně bylo zjištěno, kolik dní placeného volna průměrně podnik nabízí. Velké podniky nad 250 zaměstnanců uváděly, že v průměru poskytují 1,6 dne placeného volna. Má-li zaměstnanec necelé dva dny placeného volna k účasti na dobrovolnických aktivitách, je pravděpodobné, že zvolí tento typ dobrovolnictví než odborné dobrovolnictví, které má zpravidla dlouhodobější charakter a vyžaduje ze strany zaměstnance i podniku větší angažovanost.

H_2 : Firmy „kancelářského“ typu zaměstnancům častěji nabízejí manuální typ firemního dobrovolnictví ve srovnání s ostatními firmami

Tabulka 13 – Kontingenční tabulka k H_2

			Způsoby dobrovolnictví		Celkem
			ostatní	manuální	
Typy firem	ostatní	n	8	29	37
		%	22 %	78 %	100 %
	kancelářské	n	5	23	28
		%	18 %	82 %	100 %
Celkem		n	13	52	65
		%	20 %	80 %	100 %

Zdroj: vlastní empirické šetření

Tabulka 14 – Chí-kvadrát test k H_2

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact P-hodnota (2-sided)	Exact P-hodnota (1-sided)
Pearson Chi-Square	0,141	1	0,707		
Continuity Correction	0,004	1	0,95		
Likelihood Ratio	0,142	1	0,706		
Fisher's Exact Test				0,764	0,479
N of Valid Cases	65				

Zdroj: vlastní empirické šetření

Kancelářské typy firem si o něco častěji vybírají manuální způsob dobrovolnictví, avšak tento rozdíl není statisticky významný. Na základě chí-kvadrát testu se neprokázala hypotéza, že by firmy „kancelářského“ typu zaměstnancům nabízely častěji manuální způsob dobrovolnictví.

Jistý příklon k manuálnímu dobrovolnictví bychom mohli interpretovat kompenzační sedavého způsobu zaměstnání, nicméně by bylo vhodné v dalším výzkumu otestovat, zda firmy k nabídce manuálního dobrovolnictví motivuje tento kompenzační důvod nebo je omezení dané např. navázanou spoluprací s určitou organizací či omezením v podobě dnů určených k dobrovolnické činnosti.

H₃: Odborné dobrovolnictví si vybírají firmy z oblasti Informačních a komunikačních technologií a z oblasti Profesní, vědecké a jiné technické činnosti na rozdíl od firem z jiných odvětví.

Firmy z oblasti Informačních a komunikačních technologií a z oblasti Profesní, vědecké a jiné technické činnosti si o něco častěji vybírají odborné dobrovolnictví, tento rozdíl ovšem není statisticky významný. Na základě chí-kvadrát testu se neprokázala hypotéza, že si firmy z oblasti Informačních a komunikačních technologií a z oblasti Profesní, vědecké a jiné technické činnosti vybírají častěji odborné dobrovolnictví.

Tabulka 15 – Kontingenční tabulka k H₃

		Způsoby dobrovolnictví		Celkem	
		ostatní	odborné		
Typy firem	ostatní	n	27	24	51
		%	53 %	47 %	100 %
	vybrané	n	5	9	14
		%	36 %	64 %	100 %
Celkem		n	32	33	65
		%	49 %	51 %	100 %

Zdroj: vlastní empirické šetření

Tabulka 16 – Chí-kvadrát test k H₃

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact P-hodnota (2-sided)	Exact P-hodnota (1-sided)
Pearson Chi-Square	1,304	1	0,253		
Continuity Correction	0,706	1	0,401		
Likelihood Ratio	1,32	1	0,251		
Fisher's Exact Test				0,367	0,201
Linear-by-Linear Association	1,284	1	0,257		
N of Valid Cases	65				

Zdroj: vlastní empirické šetření

Ačkoliv můžeme předpokládat, že zaměstnanci z těchto odvětví mohou využívat své odborné znalosti, které by v rámci dobrovolnictví mohly organizacím poskytnout, tato hypotéza se nepotvrdila. Koná-li zaměstnankyně např. práci účetní, nemusí se chtít účastnit stejné aktivity, kterou vykonává ve svém zaměstnání.

H₄: Velké podniky nabízí více dobrovolnických aktivit než malé a střední podniky.

Tabulka 17 – Kontingenční tabulka k H₄

		Počet typů
		Průměr
Kolik zaměstnanců má Vaše firma?	Malý podnik do 50 zaměstnanců	1,4
	Střední podnik do 250 zaměstnanců	1,9
	Velký podnik nad 250 zaměstnanců	2,2
	Celkem	2

Zdroj: Zdroj: vlastní empirické šetření

Tabulka 18 – Kruskal-wallis test k H₄

	Počet typů
Kruskal-Wallis H	7,22
df	2
Asymp. P-hodnota	0,027

a. Kruskal Wallis Test
b. Grouping Variable:
velikost

Zdroj: Zdroj: vlastní empirické šetření

Větší firmy nabízejí průměrně větší počet typů aktivit a tento rozdíl je navíc statisticky významný. Na základě Kruskal-wallis testu se prokázala opačná hypotéza, a sice že velikost firmy má vliv na počet typů nabízených dobrovolnických aktivit. Větší podniky nad 250 zaměstnanců nabízejí v průměru o 0,8 aktivit více než malé podniky.

Velké podniky bývají v „hledáčku“ organizací nebo zprostředkovatelů firemního dobrovolnictví více než menší podniky. Velkým podnikům může být proaktivně nabízeno více aktivit, zatímco malé podniky jsou z pohledu kontraktování odkázány sami na sebe.

Osloví-li organizace velkou firmu, získá pro své dobrovolnické programy více dobrovolníků, které může přidělit k různým aktivitám.

H₅: Firmy, které jsou součástí nadnárodních korporací, využívají při komunikaci firemního dobrovolnictví více komunikačních kanálů než firmy, které součástí nadnárodních korporací nejsou.

Tabulka 19 – Mann-Whitney test k H₅

		Počet kanálů
		Průměr
Je Vaše firma součástí nadnárodní korporace?	Ano	3,34
	Ne	2,92
	Celkem	3,18

Zdroj: vlastní empirické šetření

Firmy, které jsou součástí nadnárodních korporací, využívají při komunikaci firemního dobrovolnictví o něco více komunikačních kanálů, tento rozdíl však není statisticky významný. Na základě Mann-Whitney testu se neprokázala hypotéza, že firmy, které jsou součástí nadnárodních korporací, využívají při komunikaci firemního dobrovolnictví více komunikačních kanálů.

Tabulka 20 – Průměrný počet komunikačních kanálů: šetření podniků

		Počet kanálů
		Průměr
Kolik zaměstnanců má Vaše firma?	Malý podnik	1,6
	Střední podnik	3,1
	Velký podnik	3,6
	Celkem	3,2

Zdroj: vlastní empirické šetření

Zda je situace stejná u velkých firem v porovnání s malými a středními, byla testována dodatečně. V tomto případě se naopak statisticky významně potvrdilo, že velké firmy využívají více komunikačních kanálů.

Další šetření o firemním dobrovolnictví by se mohlo zabývat jednotlivými kanály, jejich efektivitou či skladbou kanálů v podnicích jednotlivých odvětví. Podnětné by rovněž bylo zkoumat délku fungování firemního dobrovolnictví vzhledem k počtu

komunikačních kanálů, případně jak se liší komunikační strategie dobrovolnictví ve firmě s dlouholetou tradicí firemního dobrovolnictví a v podniku, kde je firemní dobrovolnictví v prvopočátcích nebo se teprve zavádí.

H₆: Ženy si častěji než muži vybírají dobrovolnické činnosti na základě typů aktivit.

Tabulka 21 – Kontingenční tabulka k H₆

			Důvod výběru		Celkem
			Jiný důvod	Typ aktivit	
Pohlaví	muži	n	32	15	47
		%	68 %	32 %	100 %
	ženy	n	73	42	115
		%	64 %	37 %	100 %
Celkem		n	105	57	162
		%	65 %	35 %	100 %

Zdroj: vlastní empirické šetření

Tabulka 22 – Chí-kvadrát test k H₆

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact P-hodnota (2-sided)	Exact P-hodnota (1-sided)
Pearson Chi-Square	,310 ^a	1	0,577		
Continuity Correction ^b	0,141	1	0,707		
Likelihood Ratio	0,313	1	0,576		
Fisher's Exact Test				0,717	0,356

Zdroj: vlastní empirické šetření

Ženy si o něco častěji vybírají, do čeho se zapojí na základě typů aktivit, avšak tento rozdíl není statisticky významný. Na základě chí-kvadrát testu se neprokázala hypotéza, že by si ženy častěji vybíraly, do čeho se zapojí na základě typů aktivit. Ačkoliv se ženy účastní firemního dobrovolnictví častěji než muži (Rodell et al., 2017, s. 8), předpoklad, že by si ženy častěji vybíraly dobrovolnictví na základě typů aktivit, nebyl potvrzen.

V Tabulce 3 nalezneme motiv sociální vazby, který je definován jako potřeba sociálního kontaktu (Peterson, 2004b, s. 374). Předpokladem bylo, že ženy si budou častěji vybírat takové aktivity, při kterých budou v kontaktu s lidmi, např. s klienty

organizací. Ovšem i v rámci zapojení do dobrovolnictví je častější týmové dobrovolnictví, které rovněž může „aktivovat“ tento motiv sociální vazby.

4.7.3 Diskuse

Podniky, které se účastnily empirického šetření, pomáhají neziskovým a jiným organizacím, nejen prostřednictvím firemního dobrovolnictví, ale většina rovněž přispívá finančními a věcnými dary.

Ve většině firmách funguje firemní dobrovolnictví déle než 6 let. Firmy poskytují jak individuální, tak týmové dobrovolnictví. Pomoc potřebným a budování firemního PR jsou pro podniky největší motivací, proč se do firemního dobrovolnictví zapojují.

Převážná většina podniků vybírá organizaci, kterou firemním dobrovolnictvím podpoří, na základě předmětu činnosti organizace, dle dřívější spolupráce a dle přání zaměstnanců. Proč podniky preferují takové organizace, se kterými mají již navázanou spolupráci? Haski-Leventhal a Cooperrider (2018, nestránkováno) uvádějí, že partnerství v rámci dobrovolnictví svědčí o strategickém přístupu k firemnímu dobrovolnictví. Z hlediska podniku je jednodušší podpořit organizaci, se kterou má již navázaný partnerský vztah. Obě partnerské strany se znají a vzhledem k zaběhnuté spolupráci může být administrativa časově méně náročná. Dalším důvodem k preferenci partnerských organizací může být nečinnost či pasivita. Jsou-li firmy spokojené s nabídkou dobrovolnictví, je pravděpodobné, že spolupráce s organizací bude nadále pokračovat a podniky nebudou mít tendenci vybírat jiné organizace.

Při výběru organizace je pro podnik druhotné, jaké typy aktivit bude partnerská organizace nabízet. Firmy si mohou chtít zachovat flexibilitu a při výběru aktivit rozhodovat nahodile, ačkoliv takový způsob výběru je kritizován (Workspace, 2020, nestránkováno; Rodell et al. 2017, s. 4). Firmy si nemusí vybírat firemní dobrovolnictví na základě druhu aktivit, pakliže se rozhodují na základě nabídky od organizace. Organizace se častěji obracejí na firmy s nabídkou aktivit, než tomu je naopak. Má-li podnik navázanou spolupráci s určitou organizací, je pravděpodobnější, že si vybere aktivity z její nabídky, proto význam aktivit nemusí být pro firmu rozhodující.

Čtvrtina firem svým zaměstnancům předkládá určitou nabídku organizací, ať se již jedná o nabídku od zprostředkovatele či konkrétní organizace. Je-li zaměstnancům nabídnuta určitá skupina organizací, i kdyby zaměstnanci nebyli spokojeni s její

nabídkou, domnívám se, že se účastní. Zapojit se do firemního dobrovolnictví je podle mě pro zaměstnance důležitější než to, které organizaci je pomoc určena.

Ačkoliv má většina dobrovolníků možnost navrhnout organizaci, tuto možnost nevyužívají. Domnívám se, že v tomto případě zaměstnanec odděluje ochotu účastnit se a ochotu participovat se na firemním dobrovolnictví. Zároveň se zaměstnanci mohou domnívat, že není obsahem jejich práce vyhledávat dobrovolnické příležitosti, protože to není v jejich kompetenci. Je rovněž možné, že o žádné organizaci nevědí nebo jsou spokojeni s nabídkou dobrovolnických aktivit, kterou dostávají. Pro další výzkum bych doporučila zaměřit pozornost na důvody či bariéry, které zaměstnanci brání organizaci navrhnout.

Při výběru organizace dávají firmy na doporučení svých zaměstnanců a činí tak rovněž při výběru aktivit firemního dobrovolnictví. Spolupráce zaměstnanců a podniku je znakem fungujícího firemního dobrovolnictví (Workspace, 2020, nestránkováno).

Firmy vybírají typy aktivit dle povahy práce zaměstnanců a na základě nabídky od neziskové organizace. Výzkum by dále mohl být rozšířen o následující otázku: Vybírá-li podnik organizace a aktivity na základě přání zaměstnanců, jaké faktory vstupují do rozhodování podniku, zda přáním zaměstnanců vyhoví?

Nejčastěji poskytovaným typem je manuální dobrovolnictví, jak rovněž ukázal výzkum ústavu HESTIA (2014, nestránkováno) a data z průzkumu „Giving in numbers“ (CECP, 2018, s. 15–17). Přednost manuálnímu dobrovolnictví mohou zaměstnanci dávat z několika důvodů. Manuální práce pro dobrovolníky může být příjemné zpestření pracovních dní, mohou si při výkonu manuální práce odpočinout nebo kompenzovat sedavé zaměstnání.

Odborné dobrovolnictví, na rozdíl od manuálního dobrovolnictví, je složitější na administrativu a organizaci. Ze strany firem i organizací vyžaduje závazek a z pohledu firmy není tento druh dobrovolnictví tak flexibilní jako právě manuální dobrovolnictví. Krátkodobé plány podniku se lépe sladují s manuálním dobrovolnictvím. Firmy si od odborného dobrovolnictví drží „odstup“, protože se často nedokáží zorientovat ve složitém fungování organizací a pomoc je pro podnik příliš zavazující (Letts a Holy, 2017, s. 40–47). Jinak to však bude u odborného dobrovolnictví, které se bude týkat například právního poradenství, konkrétně sepsání určité dohody apod.

Když se dobrovolníci rozhodují, jakých aktivit se účastní, rozhodují na základě pracovní náplně, dle svých kolegů a dle nabídky dobrovolnických aktivit. Pro další výzkum aktivit by bylo zajímavé prozkoumat náplň práce a aktivity, kterých se

dobrovolníci účastní. Výzkumné hypotézy by se mohly týkat vztahu zaměstnanců různých rolí a dobrovolnických aktivit. Výzkumná hypotéza by mohla být definována takto: Zaměstnanci v manažerských rolích se méně často účastní expertního dobrovolnictví než zaměstnanci v administrativních rolích.

V rámci dalšího výzkumu by bylo rovněž přínosné vytvořit např. seznam faktorů, které vstupují do rozhodování zaměstnance o výběru aktivit. Úkolem zaměstnanců by poté bylo pomocí škály ohodnotit sílu jednotlivých faktorů.

Domnívám se, že by mohl být výzkum rozšířen o preference aktivit ve vazbě na pohlaví dobrovolníků. Rovněž přínosné by bylo prozkoumat důvody, proč se muži do firemního dobrovolnictví zapojují méně (Rodell et al., 2017, s. 8), konkrétně důvody, které jim brání v účasti (častější účasti). Muži jsou stejně aktivními dobrovolníky jako ženy, jak ukazuje průzkum dobrovolnictví v České republice (Hruška et al., 2018, s. 31), ale jejich dobrovolnická činnost se často orientuje jiným směrem.

Podniky motivují zaměstnance k účasti nejen tím, že organizují firemní dobrovolnictví, ale snaží se vytvářet takové podmínky, kterými by k účasti zaměstnance přilákaly. Při tvorbě programů firemního dobrovolnictví je vhodné pamatovat na náborové strategie, jejichž účelem je zvýšení motivace dobrovolníků k účasti (Rodell et al., 2017, s. 15).

Většina podniků motivuje poskytnutím placeného volna pro dobrovolníky a některé firmy motivují k účasti materiálními či nemateriální dary. Oblast, která v rámci šetření zkoumána nebyla, jsou podmínky firemního dobrovolnictví, a to konkrétně placené volno. Domnívám se, že počet dní placeného volna je klíčovým faktorem výběru aktivit firemního dobrovolnictví. Velké podniky nabízejí v průměru 1,6 dne a malé podniky dvakrát tolik.

Informování o firemním dobrovolnictví nejčastěji probíhá prostřednictvím e-mailů a firemního intranetu. Z pohledu dobrovolníků je nejvyužívanější firemní intranet a informace od kolegů. Podniky také informují zaměstnance o novinkách prostřednictvím e-mailu, do kterého vkládají elektronický odkaz na intranet, dobrovolnický web organizace či zprostředkovatele. Firmy mohou využít intranet a sdílet zde fotografie či videa z dobrovolnických dnů, podpořit tak ostatní zaměstnance k účasti nebo ocenit dosavadní zapojení dobrovolníků formou děkovné zprávy.

Velké podniky zpravidla disponují více zdroji, ať se již jedná o zdroje finanční či lidské, ke kterým se jednotlivé komunikační kanály váží. Každý komunikační kanál by měl mít odpovědného pracovníka nebo např. CSR oddělení, které by se o kanál mělo

starat. V malých firmách potřeba většího množství komunikačních kanálů není, proto jich využívají průměrně méně než velké podniky. Vždy by podniky měly brát v potaz, že komunikace by měla být efektivní a posuzována na základě svého obsahu a příjemce, jak uvádějí autoři Du, Bhattacharya a Sen (2010, s. 11).

Autoři Zappal a Cronin (2003, s. 68) připomínají, že se zaměstnanci pravděpodobně účastní té aktivity, která byla pravidelně oznamována a o které mohou zjistit co nejvíce informací skrze interní kanály, ale má-li zaměstnanec pocit, že je zprávami o firemním dobrovolnictví zahlcen, může to vyvolat pravý opak, jak uvedl Clary et al. (1999, s. 62–64).

Další výsledky empirického šetření se týkaly dalších aspektů fungování firemního dobrovolnictví. Ačkoliv si více než polovina firem vede statistiku účasti, téměř polovina podniků s těmito daty nijak nepracuje. Údaje o firemním dobrovolnictví firmy využívají k CSR reportům, interní propagaci, motivaci pracovníků nebo k optimalizaci firemního dobrovolnictví. Zpětnou vazbu na firemní dobrovolnictví firmy sbírají prostřednictvím dotazníků nebo ústně v rámci osobního rozhovoru.

Uznání za firemní dobrovolnictví projevuje přes 90 % podniků, nejčastěji formou zveřejnění aktivity na intranetu či v newsletteru, některé firmy zasílají zaměstnancům děkované zprávy a část firem odměňuje věcnou či finanční odměnou.

Čelí firemní dobrovolnictví v podnicích nějakým bariérám? Tato otevřená otázka byla součástí poslední otázky dotazníku pro firmy. Četně byl zmiňován nedostatek času, a především omezení týkající se náplně práce zaměstnanců a rozložení pracovní doby. Zaměstnanci pracující ve službách nebo v terénu se nemohou účastnit, i když by chtěli. U zaměstnanců pracujících na směny je rovněž pro podniky obtížné vhodně zvolit dobrovolnické činnosti.

Další bariéry, které firmy uváděly, se týkaly procesního nastavení. V některých firmách procesy podléhají schválení od nadnárodní mateřské společnosti, čímž se prodlužuje proces kontraktace neziskové organizace. Velké podniky také čelí přetlaku poptávky ze strany dobrovolníků, kterým neziskové organizace nemohou v rámci nabídky vyhovět. Další zmiňované bariéry byly například tyto: vedení nejde příkladem, roztržitost filantropických aktivit, nedostatek pracovních sil a ochota pro zaměstnance programy realizovat.

Ačkoliv byly hypotézy definovány na základě teoretických poznatků, diskuse byla komparována pouze s několika autory, kteří se tématu firemního dobrovolnictví věnují. Diskuse by byla rozpracovanější, především část, která odpovídá polemice s názory

jiných autorů na totéž téma, ale autoři se objevují pouze v zahraniční literatuře a v omezené míře. V české literatuře témata dosud řešena nejsou.

Spolupráce s organizací Byznys pro společnost mi umožnila oslovit velké množství firem a dobrovolníků. Firemní dobrovolnictví zprostředkovávají i další organizace, které do výzkumu nebyly zahrnuty. Jelikož ale oslovování probíhalo pod hlavičkou *Zapojím se*, ostatní zprostředkovatelé do výzkumu nebyli přizváni. Pokud by bylo osloveno více zprostředkovatelů, plánování a realizace výzkumu by z časového a organizačního hlediska byla náročnější.

Zpracování dotazníku ve spolupráci se *Zapojím se* mělo rovněž své limity. Dotazník se týkal tematických okruhů spíše povrchově a v mezích cílů tohoto empirického šetření nešel do hloubky zkoumání tak, jako tomu mohlo být v případě výzkumu zacíleného pouze na výběr neziskové organizace, výběr aktivit a komunikační kanály firemního dobrovolnictví.

V souvislosti s dotazníkem by bylo možné lépe kategorizovat jednotlivé firmy. Třídění firem probíhalo na základě Klasifikace ekonomických činností (CZ-NACE), které jsou obsáhlé. Volila bych tedy zjednodušení např. v podobě kategorie sektorů (primární, sekundární, terciální) nebo výzkum zacílila na podniky z určitého odvětví.

Negativně, z pohledu množství vyplněných dotazníků, mohla výzkum ovlivnit probíhající pandemie onemocnění COVID-19, které zasáhlo prostřední firem a celou veřejnost. Ačkoliv vyplnění dotazníku trvalo maximálně 5 minut. Zástupci firem i dobrovolníci čelili pracovním či osobním výzvám a nebyli naklonění vyplňování dotazníků.

Největší limit spatřuji ve způsobu výběru respondentů a sběru dat. Empirické šetření podniků mohlo být navázáno na empirické šetření dobrovolníků v daných organizacích a hypotézy mohly být rozšířené o korelace mezi těmito dvěma vzorky. Tímto způsobem by byla získána větší varieta hypotéz. Tento výzkum sice obsahuje odpovědi dobrovolníků z firem, které se účastnili výzkumu, je ovšem nemožné dohledat jednotlivé vztahy.

5 ZÁVĚR

Popularita firemního dobrovolnictví v České republice stále stoupá. Ze západu, a především ze strany velkých nadnárodních korporací, se trend firemního dobrovolnictví postupně dostává i ke středním či menším podnikům.

Cílem diplomové bylo zjistit preferované druhy aktivit firemního dobrovolnictví v podnicích a faktory ovlivňující firemní dobrovolnictví z hlediska podniku a zaměstnanců. Prostřednictvím české i zahraniční literatury byl definován pojem firemního dobrovolnictví, jeho charakteristiky a specifika. Dále byly definovány organizační faktory a faktory na úrovni jednotlivce, které mohou mít vliv na fungování firemního dobrovolnictví. Nebyly opomenuty ani přínosy firemního dobrovolnictví pro podnik a pro zaměstnance. V závěru třetí kapitoly byl čtenář seznámen s výzkumy firemního dobrovolnictví v České republice.

V empirickém šetření byly definovány čtyři výzkumné otázky a šest hypotéz, které se týkaly výběru organizace, výběru aktivit firemního dobrovolnictví a komunikačních kanálů z pohledu firem a dobrovolníků.

Výsledky šetření ukázaly, že si podniky v rámci firemního dobrovolnictví vybírají neziskové organizace na základě předmětu jejich činnosti a dle přání zaměstnanců. Podniky zároveň upřednostňují takové organizace, se kterými již mají navázanou spolupráci. Ačkoliv má většina dobrovolníků možnost neziskovou organizaci navrhnout, této příležitosti nevyužívají. Nabídku dobrovolnických aktivit pro zaměstnance připravují samy podniky nebo jim neziskové organizace předkládají konkrétní nabídku aktivit k účasti. Zaměstnanci si poté volí takové aktivity, které jsou zpravidla protipólem jejich náplně práce a při výběru aktivit rovněž hrají roli kolegové, se kterými se zaměstnanci domlouvají na účasti. O možnostech firemního dobrovolnictví podniky nejčastěji zaměstnance informují e-mailem a prostřednictvím firemního intranetu.

Potvrzeny byly dvě hypotézy. První hypotéza předpokládala, že podniky, které vybírají aktivity na přání zaměstnanců, častěji nabízejí manuální firemní dobrovolnictví. Manuální dobrovolnictví je rovněž nejčtenějším typem dobrovolnictví. Druhá hypotéza se týkala velkých firem a nabídky dobrovolnických aktivit. Větší firmy nabízejí průměrně více typů aktivit než střední a malé podniky. Největší přínos diplomové práce spatřuji ve výsledcích empirického šetření, protože v české literatuře doposud tato témata nebyla zpracována. Výsledky rovněž mohou odstartovat další diskusi o firemním dobrovolnictví v České republice.

Vzájemná solidarita a pomoc jsou v současné době, kterou ochromila pandemie viru COVID-19 důležitější než kdy dříve. Firemní dobrovolnictví je jedním z příkladů, jak mohou podniky využít nejen finanční zdroje, ale především své zaměstnance a podpořit tak překonání těžkých časů. Ačkoliv je snad již pandemie na ústupu, svět potřebuje více odpovědného podnikání. A součástí takového podnikání bezesporu firemní dobrovolnictví je.

6 SOUPIS BIBLIOGRAFICKÝCH CITACÍ

ALLEN, Keen, *The Big Tent: Corporate Volunteering in the Global Age, Ariel and Fundacion Telefonica* [online]. Madrid: Ariel and Fundación Telefónica, 2012 [cit. 2019-12-10]. ISBN 978-84-08-11013-2. Dostupné z: <https://www.iave.org/iavewp/wp-content/uploads/2015/04/The-Big-Tent-2012.pdf>.

BARTOŠOVÁ, Zuzana. Z „tvůrců zisků“ na „spolutvůrce hodnot“: firemní filantropie jako klíčová oblast CSR. In: KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem* [online]. Kladno: AISIS, 2005, s. 35–45 [cit. 2019-11-18]. ISBN 80-239-6111-X. Dostupné z: <http://www.proceweb.cz/files/Napric-SOF.pdf>.

BASIL Debra et al. Company Support for Employee Volunteering: A National Survey of Companies in Canada. *Journal of Business Ethics* [online]. 2009, 85, s. 387–398 [cit. 2019-10-15]. ISSN 1573-0697. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-008-9741-0>.

BOUKAL, Petr et al. *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2.

BYZNYS PRO SPOLEČNOST. *O nás* [online]. Praha: Byznys pro společnost, ©2019b [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://byznysprospolecnost.cz/category/byznys-pro-spolecnost/>.

CALIGIURI, Paula et al. Win-win-win: The Influence of Company-sponsored Volunteerism Programs on Employees, NGOs, and Business Units. *Personnel Psychology* [online]. 2013, 66(4), s. 825–860 [cit. 2019-11-15]. ISSN 1744-6570. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/peps.12019>.

CARROLL, Archie. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* [online]. 1991, 34(4), s. 39–48 [cit. 2020-02-29]. ISSN 1873-6068. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/4883660_The_Pyramid_of_Corporate_Social_Responsibility_Toward_the_Moral_Management_of_Organizational_Stakeholders.

CECP. *Giving in Numbers: 2019* [online]. CECP: New York, 2019 [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: <https://cecp.co/wp-content/uploads/2019/10/GIN2019-complete-WEB2.pdf>.

CECP. *Giving in Numbers: 2018* [online]. CECP: New York, 2018 [cit. 2020-01-05]. Dostupné z: https://cecp.co/wp-content/uploads/2018/12/GIN2018_web.pdf.

CLARY, Gil et al. Matching Messages to Motives in Persuasion: A Functional Approach to Promoting Volunteerism. *Journal of Applied Social Psychology* [online]. 1994, 24(13), s. 1129–1146 [cit. 2020-02-27]. ISSN 0021-9029. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1559-1816.1994.tb01548.x>.

CLARY, Gil et al. The Effects of “Mandatory Volunteerism” on Intentions to Volunteer. *Psychological Science* [online]. 1999, 10(1), s. 59–64 [cit. 2020-02-29]. ISSN 1467-9280. Dostupné z: <https://doi.org/10.1111/1467-9280.00107>.

DU, Shuili, C. B. BHATTACHARYA a Sankar SEN. Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. *International Journal of Management Reviews* [online]. 2010, 12(1), s. 8–19 [cit. 2019-12-08]. ISSN 1460-8545. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>.

FÓRUM DÁRCŮ. *Mapa dárcovství 2018 v České republice* [online]. Praha: Fórum dárců, 2018 [cit. 13.3.2019]. Dostupné z: https://www.donorsforum.cz/downloads/FD_mapa_FIN.pdf.

FÓRUM DÁRCŮ a AGNES. *Výzkum firemní filantropie* [online]. Praha: Fórum dárců, 2004 [cit. 13.3.2019]. Dostupné z: http://www.neziskovky.cz/data/vyzkum_filantropie_FD_2004txt8531.doc.

FRÍČ, Pavol a Tereza POSPÍŠILOVÁ. *Vzorce a hodnoty dobrovolnictví v české společnosti na začátku 21. století* [online]. Praha: Agnes, 2010. [cit. 2019-11-15]. ISBN 978-80-903696-8-9. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/314330469_Vzorce_a_hodnoty_dobrovolnictvi_v_ceske_spolecnosti_na_zacatku_21_stoleti.

GÓMEZ, Pablo a José L. FERNÁNDEZ. Motivations and Possible Decisive Factors in Employee Participation in Corporate Volunteering Programmes. *Ramon Llull Journal of Applied Ethics* [online]. 2017a, (8), s. 121–157 [cit. 2019-12-09]. ISSN 2229-578X. Dostupné z: <https://www.raco.cat/index.php/rljae/article/view/321837/412467>.

GÓMEZ, Pablo a José L. FERNÁNDEZ. Brakes and Barriers of Corporate Volunteering. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa* [online]. 2017b, (90), s. 253–290 [cit. 2020-03-29]. ISSN 1989-6816. Dostupné z: http://ciriec-revistaeconomia.es/wp-content/uploads/CIRIEC_9009_Gomez_Fdez.pdf.

HASKI-LEVENTHAL, Debbie a David L. COOPERRIDER. *Strategic Corporate Social Responsibility: Tools & Theories for Responsible Management* [online]. Los Angeles: SAGE, 2018 [cit. 2020-02-04]. ISBN 978-1-47399-800-1. Dostupné z: <https://books.google.de/books?id=EblBDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>.

HEAD & SHOULDERS. *The World's First Recyclable Shampoo Bottle Made from Beach Plastic* [online]. Cincinnati: Procter & Gamble, ©2020 [cit. 2020-03-28]. Dostupné z: <https://www.headandshoulders.com/en-us/whats-new/new-head-shoulders-bottle-to-be-made-with-recycled-beach-plastic>.

HESTIA. *Výsledky průzkumu firemního dobrovolnictví* [online]. Praha: HESTIA, 2014 [cit. 2019-10-15]. Dostupné z: <http://www.hest.cz/cz/aktualne/vysledky-pruzkumu-firemniho-dobrovolnictvi>.

HERTZ, Noreena. *Plíživý převrat: globální kapitalismus a smrt demokracie*. Praha: Dokořán, 2003. ISBN 80-86569-46-2.

HLADKÁ, Marie. Teoretické vymezení filantropie v kontextu dnešní společnosti. In: *Nové trendy – nové nápady 2009* [online]. Znojmo: Soukromá vysoká škola ekonomická, 2009, s. 489–500 [cit. 2019-12-12]. ISBN 978-80-87314-04-3. Dostupné z: http://www.svse.cz/uploads/File/Sborniky/NT/NT_2009.pdf.

HRUŠKA, Lubor et al. *Analýza o stavu dobrovolnictví v zahraničí a v ČR* [online]. Ostrava: ACCENDO, 2018 [cit. 2020-15-05]. ISBN neuvedeno. Dostupné z: <https://www.mvcr.cz/webpm/soubor/01-rozvoj-dobrovolnictvi-v-cr-analyza-pdf.aspx>.

JANATKA, František. *Podnikání v globalizovaném světě*. Praha: Wolters Kluwer, 2017. ISBN 978-80-7552-754-7.

KEMÉNYOVÁ, Zuzana. Žebříčku nejlepších nadací a fondů vévodí Dobrý anděl a Nadace ČEZ. In: *Hospodářské noviny* [online]. 28.11.2019 [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://archiv.ihned.cz/c1-66681930-v-kurzu-jsou-udrzitelnost-a-darcovske-textovky>.

KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3983-0.

LAASCH, Oliver a Roger CONAWAY. *Principles of Responsible Management: Global Sustainability, Responsibility, and Ethics* [online]. Stamford: Cengage Learning, 2015 [cit. 2020-02-12]. ISBN 978-1-285-08026-0. Dostupné z: <https://books.google.de/books?id=LswTCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Principles+of+Responsible+Management:+Global+Sustainability,+Responsibility+.&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwjA0bWbxKTPAhXB8qYKHedqCx0QuwUINjAA#v=onepage&q&f=false>.

LETTS, Christine a Danielle HOLLY. The Promise of Skills-Based Volunteering. *Stanford Social Innovation Review* [online]. 2017, 15(4), s. 40–47 [cit. 2020-02-04]. ISSN 2687-7872. Dostupné z: https://ssir.org/articles/entry/the_promise_of_skills_based_volunteering.

LOUGH, Benjamin a Yvonne TURNER. How to Accelerate Volunteering Through Employee Volunteer Programs. *The Journal of Corporate Citizenship* [online]. 2017, (67), s. 77–94 [cit. 2020-02-07]. ISSN 2051-4700. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/322197330_How_to_Accelerate_Volunteering_Through_Employee_Volunteer_Programs.

NEŠPOROVÁ, Michaela a Hans-Ludwig SCHMIDT. Firemní dobrovolnictví. In: KOLEKTIV AUTORŮ: *Napříč společenskou odpovědností firem* [online]. Kladno: AISIS, 2005, s. 46–54 [cit. 2019-11-18]. ISBN 80-239-6111-X. Dostupné z: <http://www.proceweb.cz/files/Napric-SOF.pdf>.

PELOZA, John et al. The Marketing of Employee Volunteerism. *Journal of Business Ethics* [online]. 2009, 85(2), s. 371–386 [cit. 2019-11-17]. ISSN 1573-0697. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-008-9734-z>.

PETERSON, Dane. Benefits of Participation in Corporate Volunteer Programs: Employees' Perceptions. *Personnel Review* [online]. 2004a, 33(6), s. 615–627 [cit. 2019-11-17]. ISSN 0048-3486. Dostupné z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00483480410561510/full/htm>.

PETERSON, Dane. Recruitment Strategies for Encouraging Participation in Corporate Volunteer Programs. *Journal of Business Ethics* [online]. 2004b, (49)4, s. 371–386 [cit. 2020-02-03]. ISSN 1573-0697. Dostupné z: <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000020872.10513.f2>.

PLEWA Carolin et al. The Impact of Corporate Volunteering on CSR Image: A Consumer Perspective. *Journal of Business Ethics* [online]. 2015, 127(3), s. 643–659 [cit. 2020-02-03]. ISSN 0167-4544. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s10551-014-2066-2>.

POHL, Manfred a Nick TOLHURST. *Responsible Business: How to manage a CSR Strategy Successfully* [online]. United Kingdom: Wiley, 2010 [cit. 2020-01-28]. ISBN 978-0-470-71242-9.

Dostupné z: https://books.google.de/books?id=6w0CiTI_g94C&printsec=frontcover&dq=Responsible+Business:+How+to+manage+a+CSR+Strategy+Successfully.&hl=cs&sa=X&ved=0ahUKEwimOM2staTpAhUslosKHcvZAGsQ6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false.

PUTNOVÁ, Anna a Pavel SEKNIČKA. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1621-3.

RODELL, Jessica Beth et al. Corporate Volunteering Climate: Mobilizing Employee Passion for Societal Causes and Inspiring Future Charitable Action. *Academy of Management Journal* [online]. 2017, 60(5), s. 1662–1681 [cit. 2020-02-04]. ISSN 0001-4273. Dostupné z: <http://journals.aom.org/doi/10.5465/amj.2015.0726>.

SOPPE, Aloy. *New Financial Ethics: A Normative Approach*. New York: Routledge, 2017. ISBN 978-1-138-20732-5.

STEINEROVÁ, Magdaléna, Andrea VÁCLAVÍKOVÁ a Radomír MERVART. *Společenská odpovědnost firem: Průvodce nejen pro malé a střední podniky* [online]. Praha: TOP Partners, 2008 [cit. 2019-12-09]. ISBN nevedeno. Dostupné z: https://csr-online.cz/wp-content/uploads/2018/09/BLF_pruvodce_CSR.pdf.

STIRLING, Christine et al. A Psychological Contract Perspective to the Link between Non-profit Organizations' Management Practices and Volunteer Sustainability. *Human Resource Development International* [online]. 2011, 14(3), s. 321–336 [cit. 2019-12-20]. ISSN 1469-8374. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13678868.2011.585066>.

STUDER, Sibylle a Georg VON SCHNURBEIN. Organizational Factors Affecting Volunteers: A Literature Review on Volunteer Coordination. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* [online]. 2013, 24(2), s. 403–440 [cit. 2020-02-14]. ISSN 1573-7888. Dostupné z: <http://link.springer.com/10.1007/s11266-012-9268-y>.

TETŘEVOVÁ, Liběna. *Společenská odpovědnost firem společensky citlivých odvětví*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0285-3.

TRNKOVÁ, Jana. Co znamená společenská odpovědnost firem? In: KOLEKTIV AUTORŮ. *Napříč společenskou odpovědností firem* [online]. Kladno: AISIS, 2005, s. 30–34 [cit. 2019-11-18]. ISBN 80-239-6111-X. Dostupné z: <http://www.proceweb.cz/files/Napric-SOF.pdf>.

TYLL, Ladislav. *Podniková strategie*. Praha: C.H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-507-7.

UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT. Guide to Corporate Sustainability [online]. New York: United Nations Global Compact, 2014 [cit. 2019-12-07]. Dostupné z: https://www.globalcompact.de/wAssets/docs/Nachhaltigkeits-CSR-Management/un_global_compact_guide_to_corporate_sustainability.pdf.

VOLUNTEERING VICTORIA. *The Business Case for Corporate Volunteering* [online]. Melbourne: Volunteering Victoria, 2014 [cit. 2019-10-15]. ISBN neuvedeno. Dostupné z: <https://www.volunteering.com.au/wp-content/uploads/2016/01/The-Business-Case-for-Corporate-Volunteering.pdf>.

WORKSPACE. *7 Ways to Encourage Your Employees to Volunteer* [online]. London: Workspace Group, ©2020 [cit. 2019-12-07]. Dostupné z: <https://www.workspace.co.uk/community/homework/doing-the-right-thing/7-ways-to-encourage-your-employees-to-volunteer>.

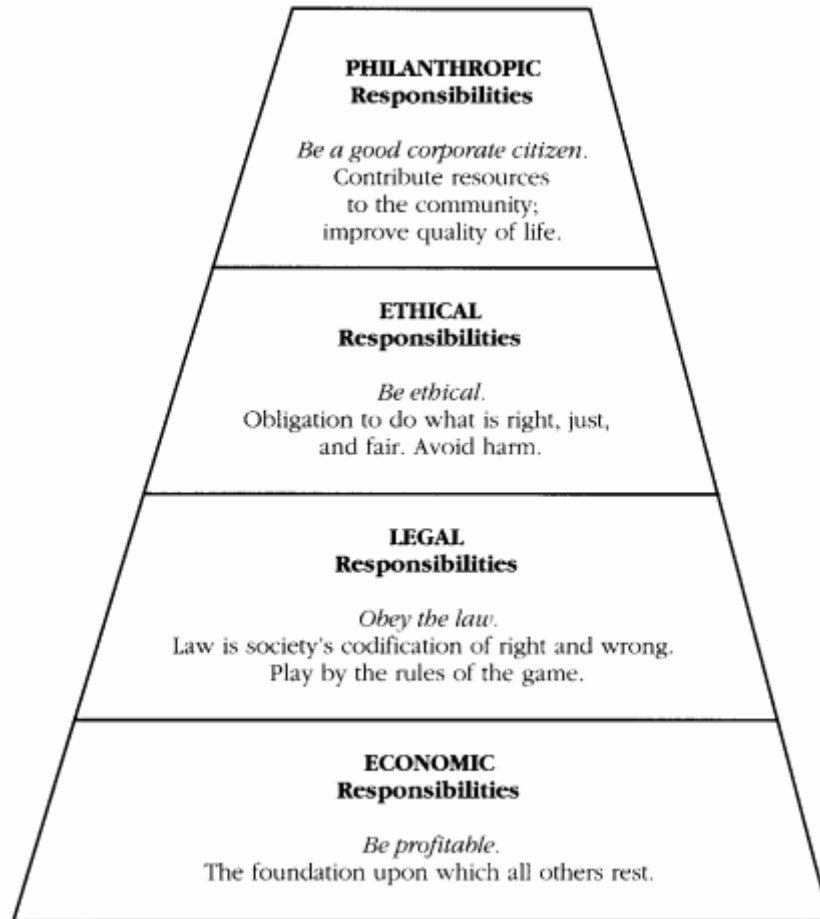
ZAPOJÍM SE. *V čem expertní dobrovolnictví prospívá byznysu?* [online]. Praha: Byznys pro společnost, ©2019a [cit. 2019-10-15]. Dostupné z: <https://www.zapojimse.cz/expertni-dobrovolnictvi-492/>.

ZAPOJÍM SE. *Firemní dobrovolnictví s námi* [online]. Praha: Byznys pro společnost, ©2019b [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.zapojimse.cz/pro-firmy-484/>.

ZAPPAL, Gianni a Caitlin CRONIN. The Contours of Corporate Community Involvement in Australia's Top Companies. *Journal of Corporate Citizenship* [online]. 2003, (12), s. 59–73 [cit. 2019-12-07]. ISSN 2051-4700. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/263604307_The_Contours_of_Corporate_Community_Involvement_in_Australia's_Top_Companies.

7 PŘÍLOHY

Příloha A: CSR pyramida



Zdroj: Carroll, 1991, s. 42

Příloha B: Dotazník pro firmy

Dobrý den,
prostřednictvím tohoto anonymního dotazníku bychom s Vaší pomocí chtěli zmapovat situaci **FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ** v České republice.
Firemní dobrovolnictví je v ČR relativně novým trendem, a proto bychom rádi prozkoumali firemní prostředí, ve kterém se vyskytuje.

Dotazník vznikl za spolupráce největší platformy firemního dobrovolnictví **Zapojím se** a studentky Filozofické fakulty UK.

Budeme rádi za Vaše odpovědi, které nám pomohou probádat toto téma.

Děkujeme Vám.

Tereza Truksová a tým Zapojím se
<https://www.zapojimse.cz/>

1. Jaká je Vaše současná role ve firmě?

Vyberte pouze jednu odpověď

- CSR specialista
- HR - personalista
- Marketingový specialista
- Vyšší management
- Jiné, prosím uveďte

2. Vyberte prosím kraj, ve kterém pracujete

Vyberte pouze jednu odpověď

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj

- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

3. Kolik zaměstnanců má Vaše firma?

Vyberte pouze jednu odpověď

- malý podnik do 50 zaměstnanců
- střední podnik do 250 zaměstnanců
- velký podnik nad 250 zaměstnanců

4. Zařadte prosím Vaši společnost do příslušné kategorie

Vyberte pouze jednu odpověď

- Informační a komunikační technologie
- Zpracovatelský průmysl
- Výroba a rozvod elektřiny, plynu a tepla
- Stavebnictví
- Velkoobchod, maloobchod
- Motorová vozidla
- Doprava a skladování
- Těžba a dobývání
- Zemědělství
- Ubytování, stravování a pohostinství
- Peněžnictví a pojišťovnictví

- Administrativní a podpůrné činnosti
- Činnosti v oblasti nemovitostí
- Profesní, vědecké a jiné technické činnosti
- Veřejná správa a obrana
- Vzdělávání
- Zdravotní a sociální péče
- Kulturní, zábavní a rekreační činnost
- Ostatní, uveďte prosím

5. Je Vaše firma součástí nadnárodní korporace?

Vyberte pouze jednu odpověď

- ano
- ne

6. Na jakých filantropických aktivitách se Váš podnik podílí?

Vyberte několik odpovědí

- Firemní dobrovolnictví (pro bono služby, akční den aj.)
- Finanční příspěvky
- Bezúplatné poskytování služeb
- Věcné dary
- Jiné, prosím uveďte

7. Proč se Vaše firma zapojuje do firemního dobrovolnictví?

Přiraďte prosím jednotlivé odpovědi do příslušné kolonky dle důležitosti, přičemž 1. místo znamená nejdůležitější. Každá odpověď může patřit pouze do jednoho rámečku.

	1. místo	2. místo	3. místo	4. místo
- Budování firemní kultury a dobrého jména, PR, značka zaměstnavatele, dosahování cílů firmy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Zacílení na problémy sociálně potřebných, změna systému, budování soběstačnosti a schopností potřebných či znevýhodněných	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Rozvoj dovedností zaměstnanců, zvyšování povědomí o sociálních problémech, budování občanské odpovědnosti zaměstnanců
- Pomoc potřebným, charita, zmírnění sociálních dopadů

8. Jak dlouho již ve Vaší firmě funguje firemní dobrovolnictví?

Nevíte-li konkrétní počet let, zkuste, prosím, alespoň odhadnout.

Vyberte pouze jednu odpověď

- 0–2 roky
- 3–5 let
- 6 a více let
- Nevím

9. Co firemní dobrovolnictví přináší Vaší firmě?

Vyberte několik odpovědí

- Firemní image a pověst v oblasti společenské odpovědnosti
- Zisk a inovace
- Budování filantropické strategie
- Značka zaměstnavatele, odlišení od ostatních zaměstnavatelů
- Loajalita a angažovanost spotřebitelů
- Oddanost a spokojenost zaměstnanců
- Získávání nových dovedností zaměstnanců
- Teambuilding pro zaměstnance
- Budování vztahů s vnějším okolím firmy

10. Jak si vybíráte organizaci, kterou prostřednictvím firemního dobrovolnictví podpoříte?

Vyberte několik odpovědí

- Dle doporučení od zaměstnance
- Na základě dřívější spolupráce s organizací
- Na základě nabídky, která nám od organizace přijde

- Na základě aktivit, které nabízíme zaměstnancům (vybíráme např. pouze manuální dobrovolnictví)
- Podle toho, čím se daná organizace zabývá (např. senioři, děti)
- Jiné, uveďte prosím

11. Jaké typy dobrovolnických aktivit v rámci firemního dobrovolnictví svým zaměstnancům nabízíte?

Vyberte několik odpovědí

- Odborné dobrovolnictví (poskytování služeb, poradenství apod.)
- Manuální činnosti (úklid, malování, sázení stromů aj.)
- Přímá práce s klienty (např. procházky se seniory, aktivity pro dětský domov)
- Jiné, uveďte prosím

12. Proč vybíráte právě tyto typy dobrovolnických aktivit?

Vyberte několik odpovědí

- Jedná se o naši expertízu
- Jiné nabídky od organizací nám nechodí
- Snažíme se vybírat takové aktivity, které jsou „protipólem“ náplně práce zaměstnanců
- Vybíráme aktivity dle přání a žádostí od zaměstnanců
- Jiné, prosím uveďte

13. Jakými všemi způsoby získáváte zaměstnance pro účast na firemním dobrovolnictví?

Vyberte několik odpovědí

- Podporujeme dobrovolnictví rozvíjející dovednosti související s prací
- Nabízíme placené volno pro dobrovolníky
- Prezentujeme konkrétní nabídky organizací, takže si zaměstnanci mohou sami vybrat, kde pomohou
- Organizujeme týmové projekty, při kterých zaměstnanci společně pracují jako dobrovolníci

- Firma poskytuje finanční dar neziskové organizaci nebo konkrétní osobě výměnou za určitý počet dobrovolnických hodin zaměstnanců (tzv. matchingový fond)
- Zaměstnance motivujeme materiálními dary (ceny, poukázky) nebo nemateriálním ohodnocením (děkovné dopisy aj.)
- Jiné, prosím uveďte

14. Jak si zaměstnanci vybírají organizaci, kterou v rámci firemního dobrovolnictví podpoří?

Vyberte několik odpovědí

- Sami si vybírají z nabídky neziskových organizací, např. na jejich webových stránkách
- Dle nabídky, kterou jim firma představí (např. katalog dobrovolnických aktivit)
- Sami si vybírají z nabídky zprostředkovatelské organizace
- Sami navrhují, komu by chtěli pomoci
- Jiným způsobem, uveďte prosím

15. Které oblasti jste za posledních 12 měsíců podpořili účastí na firemním dobrovolnictví?

Vyberte několik odpovědí

- Vzdělávání
- Kultura
- Sport
- Zdravotnictví
- Sociální oblast
- Životní prostředí
- Jiné, uveďte prosím

16. Jaké formy firemního dobrovolnictví zaměstnancům umožňujete?

Vyberte pouze jednu odpověď

- Individuální dobrovolnictví (zaměstnanec může absolvovat firemní dobrovolnictví jednotlivě)

- Týmové dobrovolnictví (zaměstnanci mohou absolvovat dobrovolnictví pouze s kolegy)
- Obě formy

17. Kdy se firemní dobrovolnictví uskutečňuje?

Vyberte několik odpovědí

- V pracovní době
- Mimo pracovní dobu
- Jiné, uveďte prosím

18. Jak často během 1 roku se zaměstnanec může dobrovolnictví účastnit? Uveďte, prosím, počet dní placeného volna.

19. Jakými komunikačními kanály se k zaměstnancům dostane informace o možnostech firemního dobrovolnictví?

Vyberte několik odpovědí

- E-mail
- Newsletter
- Postery/ letáčky v kanceláři
- Osobně v rámci pravidelných meetingů
- Firemní intranet
- Dobrovolnický web organizace
- Jiné, prosím uveďte

20. Které dva hlavní kanály jsou pro Vás při informování o firemním dobrovolnictví stěžejní?

Vyberte několik odpovědí

- E-mailem
- Newsletter
- Postery/ letáčky v kanceláři
- Osobně v rámci pravidelných meetingů
- Firemní intranet

Dobrovolnický web organizace

Jiné, prosím uveďte

21. Vedete si statistiku účasti týkající se firemního dobrovolnictví u každé dobrovolnické akce?

Vyberte pouze jednu odpověď

Ano

Ne

22. Jaká byla účast v procentech na firemním dobrovolnictví v posledním roce?

Pokud nevíte konkrétní %, zkuste odhadnout alespoň přibližně prosím.

23. Pracujete nějak s takto získanými daty týkající se účasti?

Vyberte pouze jednu odpověď

Ano

Ne

Nevím

24. Získáváte od dobrovolníků zpětnou vazbu na firemní dobrovolnictví?

Vyberte několik odpovědí

Ano, dotazníkem od organizace

Ano, naším firemním dotazníkem

Ano, jinak, uveďte prosím

Ne, zpětnou vazbu nesbíráme

25. Je projevováno uznání ze strany Vaší firmy zaměstnancům, kteří se dobrovolnictví účastní?

Vyberte několik odpovědí

Ne

Ano

26. Jakým způsobem Vaše firma projevuje uznání zaměstnancům, kteří se účastní firemního dobrovolnictví?

Vyberte několik odpovědí

Zveřejnění aktivity zaměstnanců na firemním intranetu, newsletteru a jinde

- Finanční či věcná odměna
- Dobrovolníky zveme na firemní oběd či brunch
- Děkovný dopis
- Jiné, uveďte prosím

27. Jakým bariérám čelí firemní dobrovolnictví ve Vaší firmě?

28. Prostor pro Vaše připomínky a sdělení k tématu firemní dobrovolnictví

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku.

Pokud Vás firemní dobrovolnictví zaujalo, podívejte se na stránky národní platformy firemního dobrovolnictví **Zapojím se**. Pokud by Vaše firma měla zájem firemní dobrovolnictví ještě více ve firmě upevnit, Zapojím se jsou ti praví, na které se můžete obracet.

<https://www.zapojimse.cz/>

<https://zapojimse.cz/pro-firmy-484/>

Zapojím se je součástí největší platformy odpovědného podnikání v ČR – **Byznys pro společnost**, která pomáhá velkým i menším firmám nastavovat a rozvíjet principy trvale udržitelného byznysu a společenské odpovědnosti.

<https://byznysprospolecnost.cz/>

<https://www.facebook.com/byznysprospolecnost>

Příloha C: Dotazník pro dobrovolníky

Dobrý den,

prostřednictvím tohoto anonymního dotazníku bychom s Vaší pomocí chtěli zmapovat situaci **FIREMNÍHO DOBROVOLNICTVÍ** v České republice, a to konkrétně *podmínky dobrovolníků, kteří se do firemních dobrovolnických programů zapojují.*

Dotazník vznikl za spolupráce největší platformy firemního dobrovolnictví **Zapojím se** a studentky Filozofické fakulty UK.

Budeme rádi za Vaše odpovědi, které nám pomohou nejen prozkoumat toto téma, ale i budovat a rozvíjet myšlenku firemního dobrovolnictví ve firmách.

Děkujeme Vám.

Tereza Truksová a tým Zapojím se

<https://www.zapojimse.cz/>

1. Pohlaví

Vyberte pouze jednu odpověď

- Žena
- Muž
- Nechci uvést

2. Věk

Vyberte pouze jednu odpověď

- 18–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- 56 a více
- Nechci uvést

3. Vyberte prosím kraj, ve kterém pracujete

Vyberte pouze jednu odpověď

- Hlavní město Praha

- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj
- Zlínský kraj

4. Zařad'te prosím Vaši společnost do příslušné kategorie

Vyberte pouze jednu odpověď

- Informační a komunikační technologie
- Zpracovatelský průmysl
- Výroba a rozvod elektřiny, plynu a tepla
- Stavebnictví
- Velkoobchod, maloobchod
- Motorová vozidla
- Doprava a skladování
- Těžba a dobývání
- Zemědělství
- Ubytování, stravování a pohostinství

- Peněžnictví a pojišťovnictví
- Administrativní a podpůrné činnosti
- Činnosti v oblasti nemovitostí
- Profesní, vědecké a jiné technické činnosti
- Veřejná správa a obrana
- Vzdělávání
- Zdravotní a sociální péče
- Kulturní, zábavní a rekreační činnost
- Ostatní, uveďte prosím

5. Je Vaše firma součástí nadnárodní korporace?

Vyberte pouze jednu odpověď

- Ano
- Ne
- Nevím

6. Účastníte se firemního dobrovolnictví ve Vaší organizaci?

Vyberte pouze jednu odpověď

- Ano
- Ne

7. Účastnil/a jste se firemního dobrovolnictví v posledních 12 měsících?

Vyberte pouze jednu odpověď

- Ano
- Ne

8. Účastníte se dobrovolnictví i ve svém volném čase?

Vyberte pouze jednu odpověď

- Ano
- Ne

9. Co firemní dobrovolnictví přináší Vaší firmě? Proč si myslíte, že se Vaše firma do firemního dobrovolnictví zapojuje?

Vyberte několik odpovědí

- Firemní image a pověst v oblasti společenské odpovědnosti
- Zisk a inovace
- Budování filantropické strategie
- Značka zaměstnavatele, odlišení od ostatních zaměstnavatelů
- Loajalita a angažovanost spotřebitelů
- Angažovanost a spokojenost zaměstnanců
- Získávání nových dovedností zaměstnanců
- Teambuilding pro zaměstnance
- Budování vztahů s vnějším okolím firmy

10. Proč se Vy sám/sama zapojujete do programů firemního dobrovolnictví?

Vyberte několik odpovědí

- Dává mi smysl pomáhat druhým, chci přispět a být nápomocný/á
- Účastním se s kolegy, jsem rád v týmu a pomáhám
- Vždy mě zaujme konkrétní organizace nebo případ, kde mohu pomoci
- Odměnou je mi uznání ze strany kolegů či firmy
- Odměnou jsou mi různé ceny, odměny, vstupenky apod.
- Mám volný čas a chci ho využít smysluplně
- Máme hrazené volno v práci
- Je to zábava a relax

11. Prostřednictvím jakých komunikačních kanálů dostáváte informace o firemním dobrovolnictví?

Vyberte několik odpovědí

- Dobrovolnický web organizace, kde vidím, jakou pomoc přesně potřebují
- Domlouváme se s kolegy, kam půjdeme pomoci

- Firemní newsletter
- Letáčky/ postery v kanceláři
- Firemní intranet
- Osobně, v rámci pravidelných firemních meetingů
- Jinak, prosím uveďte

12. Jsou Vám prezentovány konkrétní nabídky neziskových organizací či jiných organizací, kde můžete pomoci?

Vyberte pouze jednu odpověď

- Ano
- Ne

13. Jak Vás Vaše firma motivuje k účasti na firemním dobrovolnictví?

Vyberte několik odpovědí

- Firma nabízí dobrovolnictví rozvíjející dovednosti, o které mám zájem
- Dostáváme placené volno
- Firma poskytuje finanční dar výměnou za určitý počet dobrovolnických hodin, které „odpracujeme“
- Jsme motivováni materiálními dary (např. finanční ohodnocení, ceny nebo poukázky)
- Jsme motivováni nemateriálně (děkovné zprávy, píše se o našich aktivitách na firemním intranetu, newsletteru aj.)
- Jinak, uveďte prosím

14. Kolik dní během jednoho roku můžete trávit firemním dobrovolnictvím?

Uveďte, prosím, počet dní placeného volna.

15. Máte možnost sám/sama navrhnout organizaci, ve které byste mohl/a konat dobrovolnické aktivity?

Vyberte pouze jednu odpověď

- Ano
- Ne
- Nevím

16. Navrhl/a jste už někdy organizaci, kde by se firemní dobrovolnictvím mohlo uskutečnit?

Vyberte pouze jednu odpověď

- Ano
- Ne

17. Podle čeho si vybíráte typy aktivity, do kterých se zapojíte?

Vyberte několik odpovědí

- Dle kolegů
- Dle nabídky od organizace (např. na jejich webových stránkách)
- Dle katalogu od zaměstnavatele
- Dle svých pracovních možností
- Dle svých mimopracovních aktivit
- Podle typu aktivity, jestli se jedná o fyzickou práci nebo o jiný druh dobrovolnictví, např. poradenství

18. Proč jste se zúčastnil/a právě těchto aktivit?

Vyberte několik odpovědí

- Jinou nabídku ze strany organizace jsme nedostali
- Vybírám si protipól aktivit od své práce, tzn. pracuji v kanceláři a v rámci dobrovolnictví chodím sázet stromy
- Rozhoduji se dle zapojení svých kolegů, nechci chodit sám/sama
- Jiné, uveďte prosím

19. Které oblasti jste za posledních 12 měsíců skrze firemní dobrovolnictví podpořil/a svou účastí?

Vyberte několik odpovědí

- Vzdělávání
- Kultura
- Sport
- Zdravotnictví
- Sociální oblast

- Životní prostředí
- Jiné, uveďte prosím

20. Jakým způsobem se můžete účastnit firemního dobrovolnictví

Vyberte pouze jednu odpověď

- Individuálně, kdy sám/sama v rámci firemního dobrovolnictví pomáhám v určité organizaci
- Skupinově (týmově)
- Obě varianty

21. Kdy se firemní dobrovolnictví uskutečňuje?

Vyberte několik odpovědí

- V pracovní době
- Mimo pracovní dobu

22. Máte možnost dávat zpětnou vazbu na firemní dobrovolnictví? Pokud ano, jakým způsobem ji poskytlujete?

Vyberte pouze jednu odpověď

- Ano, osobně na místě, kde konám dobrovolnickou aktivitu
- Ano, skrz firemní dotazník
- Ano, skrz dotazník od organizace
- Ne, nedávám zpětnou vazbu
- Ne, nemám možnost dávat zpětnou vazbu

23. Jakým způsobem Vám firma projevuje uznání, že se aktivně zapojujete do firemního dobrovolnictví?

Vyberte několik odpovědí

- Zveřejnění aktivity zaměstnanců na firemním intranetu, newsletteru a jinde
- Finanční či věcná odměna
- Dobrovolníci jsou zváni na firemní oběd či brunch
- Děkovná zpráva
- Jiné, uveďte prosím

24. Co Vám zabraňuje účastnit se firemního dobrovolnictví nebo se ho účastnit častěji?

Vyberte několik odpovědí

- Nedostatek volného času
- Pracovní povinnosti
- Rodinné povinnosti
- Kolegové se nezapojují a já nechci sám/sama
- Dobrovolnictví není předmětem mého zájmu
- Nevyhovují mi aktivity, které jsou zrovna v nabídce
- Firma neumožňuje trávit více času dobrovolnickými aktivitami
- Jiné, prosím uveďte

25. Existuje něco, co byste chtěl/a v rámci firemního dobrovolnictví u Vás ve firmě změnit? Pokud ano, prosím, napište nám to.

Děkujeme Vám za vyplnění dotazníku.

Pokud Vás firemní dobrovolnictví zajímá a chcete ho svému zaměstnavateli doporučit, neváhejte se podívat na následující webové stránky **Zapojím se**. Zapojím se jsou ti praví, na které se můžete obracet.

<https://www.zapojimse.cz/>

<https://zapojimse.cz/pro-firmy-484/>

Zajímá-li Vás obecně svět *odpovědného podnikání a společenské odpovědnosti*, určitě by Vám neměla uniknout iniciativa **Byznys pro společnost**.

<https://byznysprospolecnost.cz/>

<https://www.facebook.com/byznysprospolecnost>